



# Молодіжний економічний вісник ХНЕУ ім. С. Кузнеця

№ 2

Електронний журнал

лютий 2021



ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

**Молодіжний економічний вісник  
ХНЕУ ім. С. Кузнеця**

№ 2

лютий 2021

**Електронний журнал**

Виходить раз на місяць

**Засновник – ХНЕУ ім. С. Кузнеця**  
**Видавець – ФОП Лібуркіна Л. М.**

**Затверджено на засіданні**  
**вченої ради університету**  
**Протокол № 2 від 28.01.2021 р.**

Періодичність – щомісяця  
Мова видання – українська, російська, англійська, французька,  
німецька

**Засновано в січні 2015 року згідно з рішенням вченої ради**

**Редакційна колегія**

**Пилипенко А. А. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ імені Семена Кузнеця (головний редактор)**

**Афанасьєв М. В.** – канд. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

**Внукова Н. М.** – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

**Дікань Л. В.** – канд. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

**Дороніна М. С.** – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

**Дорохов О. В.** – канд. техн. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

**Іванов Ю. Б.** – докт. екон. наук, професор Науково-дослідного центру індустриальних проблем розвитку НАН України

**Кизим М. О.** – докт. екон. наук, професор Науково-дослідного центру індустриальних проблем розвитку НАН України

**Клебанова Т. С.** – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

**Малярець Л. М.** – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

**Назарова Г. В.** – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

**Орлов П. А.** – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

**Попов О. Є.** – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

**Пушкарь О. І.** – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

**Ястремська О. М.** – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

---

---

**Поштова адреса засновника:**

61166, Україна, м. Харків, пр. Науки, 9а, **Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця**

Головний редактор – **Пономаренко В. С.** Конт. телефон: (057)702-03-04

---

---

Відповідальність за достовірність фактів, дат, назв, імен, прізвищ, цифрових даних, які наводяться, несуть автори статей.

Рішення про розміщення статті приймає редакційна колегія. У текст статті без узгодження з автором можуть бути внесені редакційні виправлення або скорочення.

Редакція залишає за собою право їх опублікування у вигляді коротких повідомлень і рефератів.

---

---

У разі копіювання чи передрукування матеріалів посилання на електронний журнал обов'язкове.

---

---

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру суб'єктів видавничої справи ДК № 4853 від 20.02.2015 р.

© Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, 2020



## ЗМІСТ

Афанасьєв О. А. Види екстремального туризму в Україні .....	7
Баталічева Н. О. Удосконалення процесу підготовки та складання фінансової звітності підприємств України .....	11
V. Besarab. Gaming as a way of the personnel effectiveness improvement .....	13
Богмацера І. А. Концептуальні засади сутності поняття «мотивація» та її теорій .....	16
A. Bohuslavska. The importance of sustainability for tourism industry.....	19
Брусільцева В. Д., Брусільцева Ю. Д. Роль студентського самоврядування у забезпеченні прав і свобод студентів в органах державної влади та закладах освіти.....	21
Виноградова В. А. Особливості лікувально-оздоровчого туризму Угорщини .....	25
Волобуєва Ю. В. Можливість і наслідки введення прогресивної ставки податку на доходи фізичних осіб .....	29
Волобуєва Ю. В. Запровадження Міжнародних стандартів фінансової звітності в Україні .....	31
В'юкова В. В. Формування кадрового потенціалу туристичної фірми .....	33
Гетьман Д. В. Принципи проведення маркетингових досліджень підприємства.....	36
A. Gnatenko. Features of personnel management of the tourist enterprise.....	40
Гнілосир Н. Є. Вплив міжнародних стандартів аудиту на розвиток аудиторської діяльності в Україні .....	43
Гнілосир Н. Є. Розвиток малого та середнього бізнесу в зарубіжних країнах і порівняння його з вітчизняним.....	46
Горбачевський Н. П. Ядерна війна: сучасна реальність або утопія.....	49
Гордієнко А. В. Етапи проектного управління на промисловому підприємстві .....	52
M. Goroshko. Prospects for the development of tourism in Ukraine .....	55
A. Hurieva. The current state of sports tourism in Ukraine .....	58
D. Darda. Rural tourism as a way out of the crisis in the regions amid the ongoing COVID-19.....	61
Дейнеко Є. О. Удосконалення транспортної діяльності як складової логістичної системи підприємства .....	64
Деркач Ю. Е. Розробка алгоритму реєстрації фізичної особи-підприємця в Україні та її недоліки.....	67



T. Doroshenko. Financial planning and forecasting of a tourism enterprise activity.....	70
Дуганець Т. В. Стратегічне планування в туризмі .....	73
Елбадр Мохаммед. Особливості здійснення закупівельної діяльності на підприємстві.....	76
Єсіпова А. А. Формування маркетингової політики у сфері туризму .....	79
Єрмакова А. І. Основні методи відбору персоналу на туристичному підприємстві .....	81
Задорожна С. І. Сучасні проблеми збутової політики вітчизняних підприємств .....	84
Заєць А. О. Особливості брендингу туристичних підприємств.....	87
Зінов'єва О. В. Регулювання бухгалтерського обліку в Україні.....	89
Іщенко М. В. Дебіторська та кредиторська заборгованість підприємства: причини їх виникнення та умови погашення.....	93
M. Karpenko. The peculiarities of personnel management in tourism .....	96
Карцева Д. А. Особливості формування та розподілу прибутку підприємства.....	99
O. Kasianova. Development of methods to stimulate inbound tourism .....	102
Кім О. С. Сучасні методи стимулювання праці персоналу підприємств готельного господарства.....	105
Кіріченко С. О. Перспективи розвитку спортивного туризму у місті Харків .....	109
K. Kirichenko. Project approach to tourism management development .....	112
Клименко В. А. Критерії та варіанти вибору ефективної форми організації бухгалтерського обліку .....	115
Ковалевський М. С. Дебіторська та кредиторська заборгованість підприємства: причини їх виникнення та умови погашення .....	118
Колісник О. В. Проблеми процесу гармонізації бухгалтерського обліку в Україні.....	122
S. Koponenko. Organization of food services based on slobozhanska cuisine.....	125
Коршкова А. Є. Методи стимулювання персоналу підприємства.....	128
Костарева О. Є. Особливості маркетингового консалтингу .....	132
Кужньова А. А. Особливості рекреаційного туризму в Україні .....	135
D. Kuzmenko. Cultural heritage as a way to develop tourism .....	139
Y. Kurchynok. The role of global distribution systems in the work of a tourist enterprise .....	142
Лістєєв З. С. Податковий і фінансовий облік ПДВ .....	145
Літвінчук К. В. Розподільча підсистема як елемент логістичної системи підприємства.....	148
Литвиненко Є. В. Особливості подієвого туризму (івент-туризму).....	150





Y. Lychnova. Features of management of a tourist enterprise .....	153
Лобойко М. О. Проблемні аспекти щодо працевлаштування молоді .....	155
Маланич О. О. Особливості управління персоналом на підприємствах сфери послуг.....	158
Мартакова І. Г. Шляхи оптимізації закупівельної діяльності на вітчизняних підприємствах.....	162
V. Mirgorodskiy. Trends in the development of sports tourism in Ukraine .....	165
Мирошник Д. А. Управління брендом у сфері гостинності.....	168
Мітіна А. О. Особливості діяльності туристичних операторів виїзного туризму у кризовий період.....	170
S. Pakhmetova. Planning of the advertising campaign of the tourist enterprise .....	173
Несповита С. М. Проблеми еколого-економічного регулювання транспортної діяльності підприємств .....	176
Овгінко А. В. Права й обов'язки головного бухгалтера підприємства .....	180
A. Orel. Features and problems of personnel management of a tourist enterprise .....	183
Панчишко А. С. Процес формування туристичного продукту .....	185
Первушин Г. Є. Аналіз сутності поняття «управління персоналом» .....	188
L. Perebyinis. Professional competencies of the staff of the tourist enterprise .....	190
D. Pichov. Advantages of an innovative approach to management .....	193
Писарева С. В. Аналіз теоретичних підходів до визначення сутності «закупівельна логістика» та «логістика постачання» .....	196
Похитайло Ю. О. План рахунків бухгалтерського обліку: призначення, характеристика та зміст .....	198
Пробийголово Ю. О. Роль медійної дипломатії у зовнішній політиці України: основні переваги та недоліки.....	202
Проскура М. К. Особливості управління формуванням прибутку підприємств .....	205
K. Romanova. Management of advertising activities at a tourism company.....	208
Романцов А. Г. Етапи та принципи здійснення інноваційної діяльності підприємства.....	210
Руденко М. С. Брендинг як напрям удосконалення рекламної стратегії туристичного підприємства.....	213
D. Ryabova. Reasons of conflicts in the tourist business and ways of their solution .....	215
M. Savchak. Hotel services in the structure of the tourism industry in Ukraine .....	221



Сафонова М. В. Особливості обліку в оптовій торгівлі.....	222
Сергієнко К. Е. Розвиток вітрильного спорту як виду спортивно-оздоровчого туризму.....	227
Ситник Я. О. Теоретичні аспекти й особливості погієвого туризму .....	229
Сітніченко К. А. Історико-культурні ресурси як невіг'ємна частина туристичного потенціалу .....	232
K. Slerakova. Competitiveness in the tourism market: features and methods of competitive struggle on the example of travel companies.....	236
Y. Smirnova. Substantiation of prospects for the development of green and rural tourism in Ukraine.....	240
Соломка Д. О. Формування ефективного комплексу маркетингових комунікацій промислового підприємства .....	242
Соляр К. Р. Ребрендинг України у міжнародному інформаційному середовищі .....	247
Столярук А. Д. Особливості підбору персоналу на підприємстві.....	250
Тараненко А. Є. Права та обов'язки головного бухгалтера на підприємстві .....	254
K. Tarasenko. Features of the hotel's corporate social responsibility implementation .....	257
Трубій К. О. Аналіз сучасного стану розвитку консалтингу в Україні .....	260
Фільов І. Є. Автоматизація бухгалтерського обліку українських підприємств .....	263
Цегельник К. А. Методичний підхід до формування стратегії розвитку АТ КБ «Приватбанк» .....	266
Шеремет Д. А. Поняття державно-приватного партнерства та його роль у розвитку туризму.....	269
O. Sheremet. The impact of innovations on the development of the ukrainian hotel and restaurant business .....	273
O. Yakovenko. Improving the marketing activities of the tourism enterprise.....	276
Яркіна А. С. Особливості формування іміджу туристичних підприємств.....	278



## ВИДИ ЕКСТРЕМАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

УДК 338.48+796.5(477)

Афанасьєв О. А.

Магістрант 1 року навчання  
факультету міжнародної економіки і підприємництва ХНЕУ ім. С. Кузнеця

**Анотація.** У статті розглянуто види екстремального туризму в Україні, надано їхню характеристику, проаналізовано сучасний стан розвитку екстремального туризму.

**Ключові слова:** екстремальний туризм, розвиток екстремального туризму.



**Annotation.** The article considers the types of extreme tourism in Ukraine, provides their characteristics, analyzes the modern development of extreme tourism.

**Keywords:** extreme tourism, extreme tourism development.



**Актуальність дослідження** зумовлюється збільшенням в останні роки попиту серед українських туристів на тематичні тури, зокрема екстремальні. Однак проблемою є те, що українські туроператори пропонують невелику кількість таких турів.

**Аналіз останніх публікацій.** У дослідженнях багатьох авторів не приділяється належної уваги ролі екстремальному туризму в системі туризму. Так, Крачило М. П., Александрова А. Ю., Біржаков Н. Б., Любіцева О. О. відносять екстремальний туризм до активного, спортивного чи неорганізованого туризму.

**Метою** статті є систематизація видів екстремального туризму й аналіз перспектив розвитку в Україні.

**Виклад основного матеріалу.** Останнім часом активно розвивається екстремальний туризм – вид туризму, який об'єднує всі подорожі, що пов'язані з активними способами пересування і відпочинку на природі та високим ризиком для життя.

Екстремальний туризм має за мету отримання нових відчуттів, вражень, поліпшення туристом фізичної форми тощо. Головним чинником розвитку екстремального туризму є соціально-психологічні потреби туристів. Це пов'язано з тим, що з кожним роком запити туристів, на думку багатьох дослідників і працівників тургалузі, стають все різноманітнішими, а вимоги до організації і проведення турів все більш високими у зв'язку з накопиченим попереднім досвідом подорожей. У сучасних умовах високої конкуренції в туристському бізнесі турфірмам економічно не вигідно обмежуватися пропозицією лише тільки класичних турів за давно розробленими маршрутами з незмінною програмою надання послуг і стандартним набором розваг. Вони повинні враховувати психологічні особливості споживачів, відстежуючи новітні тенденції розвитку напрямів сучасного туристського руху.

Екстремальний туризм зародився на основі спортивного туризму – виду туризму, в основі якого лежать змагання на маршрутах, що включають подолання категорійних перешкод у природному середовищі (перевалів, вершин, порогів, каньйонів, печер тощо), і на дистанціях, прокладених у природному середовищі і на штучному рельєфі. Але багатьом була не до вподоби системність і категорійність, привнесені зі спорту, тому поступово почався відхід у бік некатегорійного, нерегламентованого та самостійного виду туризму – спочатку спортивно-екстремального, а з часом екстремального [4]. Цей вид туризму набирає силу у всьому світі, особливо на пострадянському просторі, в т. ч. і в Україні. Все більше людей прагнуть побачити красу підводного світу, спуститися по гірському схилу на лижах і навіть стрибнути з парашутом. У Європі, наприклад, цей вид туризму почав розвиватися швидкими темпами і ставати масовим наприкінці 80-х – початку 90-х рр. ХХ ст., в Росії – з середини 1990-х., а в Україні – з початком нового тисячоліття.

Хоч цей вид туризму з року в рік стає все більш популярним, але туристи в основному перевагу віддають традиційним видам туризму, таким як екскурсійний, пізнавальний, пляжний тощо. В Україні екстремальний



туризм розвинений не так добре, як в інших частинах світу, зокрема в Європі. Ми розробили власну класифікацію екстремального туризму. Головним критерієм систематизації було обрано місце проведення екстриму. Тому ми виділили 4 види екстремального туризму: підземний, гірський, водний і повітряний (табл. 1).

Таблиця 1

**Види екстремального туризму**

Водні види	Підземні види	Повітряні види	Гірські види
<ul style="list-style-type: none"> <li>- дайвінг</li> <li>- вейкбордінг</li> <li>- водні лижі</li> <li>- каякінг</li> <li>- рафтинг</li> <li>- серфінг</li> <li>- віндсерфінг</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- спелеологія</li> <li>- спелеостологія</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- парашутизм</li> <li>- скайсерфінг</li> <li>- дельтапланеризм</li> <li>- бейс-джампінг</li> <li>- польоти на повітряних кулях</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- альпінізм</li> <li>- скелелазіння</li> <li>- гірські лижі</li> <li>- сноубордінг</li> <li>- маунтінбайкінг</li> </ul>

До водних видів туризму належать дайвінг, вейкбордінг, водні лижі, каякінг, рафтинг, серфінг і віндсерфінг.

*Дайвінг* (підводне занурення, пірнання) дуже популярний у всьому світі. За даними Всесвітньої туристичної організації, нині у світі майже 20 млн сертифікованих дайверів любителів, а 40 років тому їх було всього декілька сотень. Це досить дорогий різновид екстремального туризму. Перспективи України в цьому напрямку чималі, тому що країна має вихід до Чорного моря – одного з перспективних світових центрів дайвінгу. Крім того, існує чимала кількість річок та озер, у яких проводять занурення.

Практично у всіх великих містах України створені громадські об'єднання (клуби), в роботі яких беруть участь любителі підводного плавання. Велика частина клубів об'єднана під егідою Федерації підводного спорту і підводної діяльності України. У країні існують також і приватні дайв-клуби, що працюють на комерційних умовах. Чорне море поступається красою підводного світу Червоному, тому багато громадян України вважають за краще їздити в Шарм-ель-Шейх або Таїланд.

*Вейкбордінг* є комбінацією водних лиж, сноуборду, скейта і серфінгу. Катер буксирує райдера, що стоїть на короткій, широкій дошці. Рухаючись на швидкості 30-40 км/год з додатковим баластом на борту, катер залишає за собою хвилю, яку райдер використовує як трамплін. Особливо динамічно вейкбордінг став розвиватися на початку 1990-х рр. і поступово перетворився на популярний спорт зі своєю філософією і культурою.

Для вейкбордінгу потрібний спеціальний катер, але такі катери коштують дорого, тому в Україні з'являються рідко, переважно на Дніпрі. Отже, в нашій країні цей вигляд відпочинку майже не розвинений унаслідок високої вартості турпродукту.

*Водні лижі* – один із найвідоміших видів активного відпочинку. Це гідна заміна гірським і біговим зимовим лижам. Цей вид спорту став настільки видовищем і популярним, що був рекомендований у програму олімпійських ігор. Водні лижі почали активно практикуватися на Чорноморському узбережжі. Проте цей вид водного активного відпочинку розвивається тільки його фанатами, тому не є дуже масовим.

*Серфінг* – гонки на спеціальній овалній дошці з вуглепластика з шорсткою поверхнею для стійкості, з плавниками стабілізаторами на нижній плоскості. В Україні для серфінгу немає належних умов, адже високі хвилі, які потрібні для занять серфінгом, в Чорному морі відсутні.

*Віндсерфінг* – різновид серфінгу та парусного спорту. Від серфінгу відрізняється невеликим вітрилом, яке кріпиться до дошки. При хорошому вітрі можна розвивати швидкість більш 10-12 м/с. Ну а рекорд на сьогодні – більше 70 км/год. Вартість комплексу спорядження досить висока. В Україні розвинений на рівні любителів, які катаються в районі Одеси.

*Каякінг* популярний за кордоном, проте потроху набирає все більшу популярність і в Україні. Це спорт однаків, хоча і не позбавлений командного духу, дає можливість кинути виклик стихії і залишитися з нею один на один.

*Рафтинг* – це екстремальний спуск по гірській річці на каное або спеціальних плотах. Останніми роками він викликає такий величезний інтерес з боку любителів екстремального відпочинку, що більшість придатних





для цього туризму гірських річок були освоєні професіоналами, які тепер пропонують рафтинг-тури практично в будь-яку точку світу. Рафт-тури в основному бувають таких видів: поїздки на день або півдня і багатоденні подорожі. В Україні через наявність розгалуженої річкової мережі є величезні перспективи для рафтингу. Рафтинг використовує новітнє обладнання, що разом з активною рекламою спричинило масовий наплив туристів і вивело цей вид екстрим-туризму у трійку найбільших популярних.

До гірських видів екстремального туризму належать альпінізм, скелелазіння, гірські лижі та сноубордінг. альпінізм вважається найекстремальнішим відпочинком.

Сьогодні альпінізм є цілою індустрією, яка рівномірно розвивається і популяризується. Як правило, для сходження прийнято вибирати літо, коли погода дозволяє з мінімальними втратами дістатися до наміченої вершини. Проте любителі гострих відчуттів не зупиняються і взимку, а складні погодні умови і сходження лавини лише додають гостроти подорожі. У гори йдуть, щоб випробувати себе, ризикнути, здолати перешкоди і дістатися до вершини. Альпіністське оснащення коштує дуже дорого, повний комплект якісного спорядження обійдеться екстремальному туристові в 1500–2000 доларів, тому часто беруть спорядження в оренду. Головною проблемою альпінізму в Україні, окрім дорожнечі та малої кількості досвідчених інструкторів, є повна відсутність своїх ресурсів, адже Карпати є надто низькими горами для альпінізму.

Скелелазіння є різновидом альпінізму, головною відмінністю є те що підйом відбувається по скальному рельєфу, а не по гірському. В Україні він достатньо розвинений – у великих містах існує чимало клубів, проте є критична нехватка придатних до скелелазіння районів.

Гірські лижі – один із найстаріших видів активного відпочинку. З часом кількість тих, що бажають кататися на гірських лижах, збільшилася.

Сноубордінг – спуск по снігу з гірських схилів на спеціально обладнаній дошці. Це більш агресивний і активний вид екстриму, ніж гірські лижі.

Маунтінбайкінг стає усе більш популярним, незважаючи на свою дорожнечу. Щоб серйозно займатися маунтінбайкінгом, доведеться витратити немало грошей.

Парашутизм включає два різновиди. Перший – стрибки на точність приземлення. Завдання полягає в поразці мішені з певним розміром. Другий – комплекс фігур у вільному падінні. Парашутизм є досить консервативним видом екстриму: сам комплекс фігур не зазнає змін вже багато років. Вимагає вигостреної майстерності і постійності в результатах.

Групова акробатика – дисципліна, яка має за мету побудову максимальної кількості різних фігур командою з декількох парашутистів. Класична кількість парашутистів в команді – 4 або 8. Команда з чотирьох чоловік може побудувати за час вільного падіння близько 30 фігур.

Купольна акробатика полягає у побудові формацій з куполів розкритих парашутистів. Цим кардинально відрізняється від інших видів парашутизму, де робота над результатом йде до розкриття парашута (окрім стрибків на точність приземлення).

Скайсерфінг – це стрибки з лижами на виконання різних фігур у вільному падінні. З'явився в Україні недавно, тому поки що не користується популярністю. В Україні існує до 15 аеродромів, на основі яких існують авіаційні та парашутні клуби, та на яких здійснюються парашутні стрибки: індивідуальні та групові.

Польоти на повітряних кулях звичайній людині доступні на різних фестивалях, які проходять і в нашій країні. Дальність польоту на повітряній кулі залежить від сили вітру, при середній силі вітру – це 20–30 км. Місце приземлення повністю залежить від метеоумов. В Україні польоти на повітряних кулях розвинені найбільше у 2 містах – Києві та Кам'янець-Подільському.

Дельтапланеризм входить до числа розвинутих видів екстриму. Сьогодні налічується близько 90 тис. дельтапланеристів по всьому світі, плюс кожен рік у повітря піднімається близько тисячі початківців-дельтапланеристів. Сучасні апарати неймовірно стійкі, міцні, і польоти на них можуть бути обмежені лише погодними умовами і досвідченістю самого пілота.

Чинники ризику в екстремальному туризмі класифікуються за їх природою:

- травмонебезпечність – результат переміщення механізмів і предметів (каменепаді, схід лавини тощо), несприятливих ергономічних характеристик спорядження, небезпечних атмосферних явищ;
- дія довкілля – небезпека прояву несприятливих погодних умов;
- пожежонебезпечність;



- біологічна дія – ризик укусів тварин, отруйних комах, переносників інфекцій, попадання в людський організм отруйних мікроорганізмів;
- психофізіологічні навантаження – ризик виникнення фізичних і нервово психічних перевантажень у туристів при проходженні важких, небезпечних ділянок маршруту;
- небезпека ультрафіолетового і радіаційного випромінювання;
- пецифічні чинники ризику – можливість виникнення на маршруті природних і техногенних катастроф, поганий технічний стан об'єктів, низький рівень підготовки обслуговуючого персоналу, інструкторів, недостатнє інформаційне забезпечення на маршруті.

**Висновки і перспективи подальших досліджень.** Очевидно, що екстремальний туризм дуже цікавий, захоплюючий вид відпочинку, тому він з кожним роком стає усе більш популярним серед різних верств населення, незважаючи на свою вартість.

Примітно, що українці – одні з найбільших любителів екстремального туризму у світі. Українські екстремальні туристи беруть участь у багатьох міжнародних змаганнях. Порівняно з Україною екстремальний туризм в інших частинах світу – в Східній Азії, в Європі, в Північній Америці – більш розвинений. Жителі Європи і особливо Північної Америки навіть відносять екстремальний туризм до найбільш популярних видів спорту. До того ж доходи в населення цих частин світу значно вищі, ніж в Україні, тому там екстремальним туризмом можуть займатися всі бажаючі.

Найбільш перспективними місцями для екстремального туризму в Україні є Карпати, де можна побудувати безліч висококласних гірськолижних курортів. Також в Україні багато потенційних місць для розвитку спелеології, маунтінбайкінгу, каякінгу, рафтіngu, дельтапланеризму.

Якщо вирішити проблему фінансування розвитку туристської інфраструктури, сюди приїжджатимуть громадяни багатьох країн. Очевидно, що екстремальний туризм поступально розвиватиметься, тому завдання держави полягає в тому, щоб зробити його максимально безпечним для учасників і не допускати безконтрольного використання і знищення природних туристських ресурсів.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Стрижак О. О.

---

**Література:** 1. Stryzhak O., Ahmedova O., Aldoshyna M. The prospects of the marine and coastal tourism development in Ukraine // International Conference on Sustainability Science and Management: Advanced Technology in Environmental Research (CORECT-IJSS 2019). 2020. Vol. 153. DOI: 10.1051/e3sconf/202015303009. 2. Ахмедова О. О., Стрижак О. О. Державне регулювання розвитку морського та прибережного туризму в Україні. *Вісник Національного університету цивільного захисту України*. 2020. Вип. 1 (12). С. 180–196. 3. Козубова Н. В. Теоретичні основи та методичне забезпечення діагностики туристичного потенціалу регіонів України. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*. 2014. № 3. С. 253–263. 4. Любіцева О. О. Методика розробки турів : навч. посіб. Київ : Альтерпрес, 2003. 104 с. 5. Погуда Н., Розметова О. Сучасний стан та перспективи розвитку туристичного ринку України: оцінка та перспективи розвитку. *Ефективна економіка*. 2018. № 10. DOI: 10.32702/2307-2105-2018.10.57. 6. Стрижак О. О., Алдошина М. В. Особливості діяльності туристичних підприємств України // International Scientific Conference «Digital and Innovative Economy: Processes, Strategies, Technologies» : Conference Proceedings, January 25th, 2019. Kielce, Poland : Baltija Publishing. P. 119–121. 7. Всесвітня туристична організація. URL: <http://unwto.org/ru>.





## УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ПІДГОТОВКИ ТА СКЛАДАННЯ ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

УДК 658:657.37(477)

Баталічева Н. О.

Студент 3 курсу  
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

**Анотація.** У статті розглянуто основні етапи процесу та складання фінансової звітності, зазначено й обґрунтовано наявні проблеми, можливі наслідки й на цій базі запропоновано практичні рекомендації щодо удосконалення процесів підготовки та складання фінансової звітності.

**Ключові слова:** фінансова звітність, форми бухгалтерського обліку, баланс, звітність, нормативні документи.



**Annotation.** The article considers the main stages of the process and preparation of financial statements, identifies and substantiates the existing problems, possible consequences and on this basis offers practical recommendations for improving the process of preparation and preparation of financial statements.

**Keywords:** financial statements, forms of accounting, balance sheet, reporting, regulations.



**Постановка проблеми.** Інформація, яка викладена у фінансовій звітності підприємства, дозволяє розробити необхідні заходи й процедури, спрямовані на збереження та підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства в умовах ринкового середовища, запобігання банкрутству, максимізації прибутку та мінімізацію витрат, забезпечення рентабельності роботи підприємства. Неналежне ведення обліку та відсутність єдиного порядку підготовки та подання фінансової звітності унеможливує уніфікацію вихідної інформації, і, як наслідок, відсутнє єдине трактування звітних показників, що, своєю чергою, спричиняє негативні наслідки на діяльність підприємства, а також обумовлює необхідність вивчення цієї проблеми з подальшим її вирішенням.

**Актуальність.** Необхідність складання фінансової звітності на сучасному етапі розвитку господарських відносин в Україні обумовлюється потребами в актуальній інформації про результати діяльності та фінансовий стан суб'єктів господарювання, яку й отримують за допомогою аналізу фінансової звітності, котра відображає узагальнені показники та характеризує підсумки за певний проміжок часу фінансово-господарської діяльності організації. Можливість визначення фінансових результатів кожної із господарських операцій підприємства та надання інформації про результати діяльності є одним із вирішальних чинників, необхідних для прийняття виважених управлінських рішень.

Вагомий внесок у розробку теоретичних, практичних рекомендацій щодо підготовки та складання фінансової звітності та його удосконалення здійснили такі відомі вітчизняні й зарубіжні науковці, як Т. М. Ковбич, Р. О. Костирко, Б. В. Кудрицький, К. О. Редько, Д. А. Янок, С. А. Данілкова, Н. М. Кірієнко, М. В. Корягін, П. О. Куцик, В. В. Резникова, С. А. Молодкіна, В. М. Голіков, проте в їх здобутках мало приділено уваги порядку застосування системи способів і прийомів складання фінансової звітності [3]. Зважаючи на світові тенденції, мінливість зовнішнього середовища, підприємства вимагають більш удосконаленої моделі підготовки та складання фінансової звітності, тому дослідження цієї теми є актуальним.

**Метою** роботи є дослідження й узагальнення теоретичних аспектів процесу підготовки і складання фінансової звітності на підприємствах України, а також розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення цих процесів.

**Виклад основного матеріалу.** Фінансова звітність – це бухгалтерська звітність, яка містить у собі інформацію про фінансовий стан, результати діяльності та рух грошових коштів підприємства за звітний період [1].



До фінансової звітності також включаються показники діяльності філій, представництв, відділень і відособлених підрозділів підприємства.

Метою складання фінансової звітності є надання власникам підприємств для прийняття рішень повної, актуальної та неупередженої інформації про фінансовий стан, результати діяльності та рух грошових коштів підприємства [2]. Тому, в першу чергу, фінансова звітність характеризується обов'язковістю подання, можливістю порівнювати показники фінансової звітності підприємства за різні періоди та фінансові звіти різних підприємств, наявністю державного регламентування, доречністю інформації, доступністю, гласністю, достовірністю, раціональністю, економічністю та своєчасністю подання.

До її основних ознак слід віднести наявність єдиного грошового еквіваленту, періодичність складання, послідовність складання, превалювання змісту над формою, повне висвітлювання безперервної діяльності підприємства [5].

Організація складання фінансової звітності регламентується низкою нормативних документів, у яких зазначається перелік документів, зразки й техніка складання, терміни подання тощо [4]. Порядок подання фінансової звітності затверджено постановою Кабінету Міністрів України від 28 лютого 2000 р. № 419 зі змінами і доповненнями № 625 від 17 липня 2019 року [6]. У традиційному вигляді до складу фінансової діяльності слід включати баланс, в якому відображаються активи, зобов'язання та власний капітал підприємства; звіти про фінансові результати, в яких розкривається інформація про доходи, витрати, прибутки і збитки, інший сукупний дохід; звіти про рух грошових коштів та про власний капітал і його зміни в результаті операційної, фінансової та інвестиційної діяльності; примітки.

Процес підготовки складання фінансової звітності містить такі етапи, які є залежними від особливостей організації облікового процесу на певному підприємстві, а саме: виявлення змін і доповнень до нормативних актів; підготовка та проведення річної інвентаризації, котра забезпечує достовірність даних; перевірка показників синтетичного та аналітичного обліку, періодичної звітності й річної та за необхідності – проведення переоцінки; узгодження витрат і доходів; складання форм фінансової звітності; затвердження та подання.

Описаний алгоритм є тривалим і трудомістким процесом, у результаті якого виникають певні проблеми.

По-перше, це довготривалий період підготовки, який затримує подальше складання фінансової звітності.

По-друге, відсутність в балансі чіткого поділу активів та зобов'язань на поточні та довгострокові, що спричиняє певні складнощі при оцінці загального фінансового стану.

По-третє, подання фінансової звітності до багатьох закладів, а саме: до органів, до сфери управління яких належить підприємство; трудовому колективу; власникам; до органів державної статистики й виконавчої влади; до органів державної податкової служби разом із декларацією з податку на прибуток. Це спричиняє бюрократію, відсутність єдиної координації, що потребує подальшого збільшення кількості підлеглих і через що час виконання затримується.

Ураховуючи той факт, що кожний етап складання фінансової звітності ухвалюють різні уповноважені спеціалісти й оперограма (документ у вигляді таблиці, що регламентує процес опрацювання проміжних документів) має вигляд ламаної кривої, що показує непослідовність алгоритму затвердження спеціалістами, процес складання фінансової звітності ускладнюється [7].

**Висновок.** Отже, звітність є завершальною складовою методу бухгалтерського обліку, на основі якої приймаються стратегічні рішення подальшого розподілу фінансових активів і яка потребує удосконалення. На основі дослідження процесу складання фінансової звітності й виявлення певних труднощів, доцільно запропонувати такі удосконалення: доцільно зважаючи на мінливі умови сьогодення та нестабільне зовнішнє середовище, окремо відображати кошти, необхідні для надзвичайних ситуацій, а не у складі трьох основних поділів: операційного, фінансового, інвестиційного; незадіяні комірки у формах потрібно заштрихувати чи прокреслити для зручності читання та підбивання підсумків звітності; для зручності орієнтування в примітках потрібно розставити розсилання в звітності; розділити поточні та довгострокові активи для зручності оцінки фінансового стану підприємства; спростити підготовчий процес й оптимізувати ланцюг прийняття рішень і затвердження форм звітності таким чином, щоб він мав лінійний характер, тобто поступове затвердження від одного спеціаліста до іншого.

Кожна зі складових фінансової звітності доповнює наступну й забезпечує порівнянність показників, а отже, вимагає удосконалення. Запропоновані вище методи удосконалення фінансової звітності допоможуть





оптимізувати процес підготовки й складання фінансової звітності на підприємстві, як наслідок, вплинуть на покращення функціональності підприємства.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Серікова Т. М.

---

**Література:** 1. Бондар М. І., Верига Ю. А., Орищенко М. М., Прохар Н.В., Лежненко Н. І. Звітність підприємства. Київ : Центр учб. літ., 2015. 570 с. 2. Гнатишин Л. Б., Прокопишин О. С. Організація обліку : навч. посіб. Львів : Магнолія 2006, 2016. 438 с. 3. Корягін М. В., Куцик П. О. Проблеми та перспективи розвитку бухгалтерської звітності. Київ : Інтерсервіс, 2015. 276 с. 4. Проданчук М. А. До методики складання Звіту про рух грошових коштів. *Економіка АПК*. 2012. № 2. С. 64–69. 5. Резникова В. В., Орлова О. С. Гармонізація бухгалтерського обліку і фінансової звітності суб'єктів господарювання в Україні: поняття та форми. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Право»*. 2015. Вип. 31. Т. 2. С. 50–59. URL: [http://www.visnykjuris.uzhnu.uz.ua/file/No.31/part\\_2/14.pdf](http://www.visnykjuris.uzhnu.uz.ua/file/No.31/part_2/14.pdf). 6. Сидоренко Р. В. Вимоги до фінансової звітності в сучасних умовах господарювання. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка»*. Вип. 23. С. 128–131. URL: <http://esj.oa.edu.ua/articles/2014/n24/27.pdf>. 7. Склярова І. С. Удосконалення методики складання фінансової звітності. *Науковий вісник Херсонського державного університету «Управління розвитком»*. 2013. № 15 (155). С. 83–85.



## GAMING AS A WAY OF THE PERSONNEL EFFECTIVENESS IMPROVEMENT

UDC 001.885:338.48

V. Besarab

The 4-th year student  
of the Faculty of International Economics and Entrepreneurship of KHNUE S. Kuznets

**Annotation.** *The concept of gamification as a tool of increasing staff efficiency has been considered. The peculiarities of the influence of the game approach on the personnel and the spheres of its application have been determined.*

**Keywords:** *gamification, motivation, personnel, business gaming.*



**Анотація.** *Розглянуто поняття гейміфікації як інструменту підвищення ефективності роботи персоналу. Визначено особливості впливу ігрового підходу на персонал і сфери його застосування.*

**Ключові слова:** *гейміфікація, мотивація, персонал, проведення ділових ігор.*



Due to the numerous different modifications in demography, technology and competitive surroundings, the far-reaching management of certain enterprises, including non-profit and state-owned enterprises, has repeatedly relied on games as a means of the most effective reconsideration of the enterprise as a whole. In the context of tourism and hospitality development, gamification can serve as a bridge of understanding between tourists (visitors), organisations (companies or public bodies) and community (citizens), an alliance built in a responsible and ethical way.



The paper objective to analyse gaming as a way of the personnel effectiveness improvement.

Unfortunately, domestic scientists have researched this topic to a lesser degree than foreign ones that has influenced the development of this trend on the territory of our country. Domestic enterprises implement the foreign scientists' theoretical system.

According to George Siemens' definition, gaming plays an important role in the intellectual capital management. The introduction of game elements is significantly stimulated by the process of generating innovative ideas and allows submitting routine work, structuring it into separate «quests» or trials, in the shell of the legend of the game, thereby increasing the efficiency and quality of activities [1].

The field of gaming is still quite young, and it lacks structured scientific works and monographs, but despite its relatively short term existence, there are already many studies and publications on the identified issues, including works by Michael Barber, Jane McGonighel, Donald Clark, Lee Sheldon, Kevin Verbach, Machiy Laskovsky and others.

Thus, Maciej Laskowski's study argues that along with the increasing role of various social media, a new trend in software development has emerged – gaming (or also known as gamification), the main purpose of which is to increase user activity when working with software, he also attempted to analyse this phenomenon, in particular its positive and negative sides.

Professor of the Wharton School at the University of Pennsylvania, Kevin Werbach, believes that gaming can combine knowledge in games and business, and the toolkit of game technology developers can be implemented in solving problems in the business sector. Thus, gamification is a process of introducing game thinking and inert games for joining an audience and solving problems, transforming something into a game.

The essence of the gamification is to bring elements of computer game into different areas of interaction between people and increase the level of satisfaction with their activities [2].

Hence, the ability to find the latest, effective means to motivate and cheer the workers, to group them into a team, to build a special corporate culture, to determine the general context of activity is gaining great significance.

Gaming allows solving the following tasks:

- to identify leaders in one area or another;
- to increase the overall level of labour productivity;
- to determine the direction of development of each particular employee and team as a whole and encourage them to develop in this direction;
- to provide all employees with operative feedback on the results of the activity;
- to increase the visibility of the results of each employee's work;
- to reduce the number of conflicts;
- to improve communication quality in the team;
- to unite employees with the general idea, to involve in team work [3].

At the same time there are a few disadvantages of the gamification:

- the desire of top managers to turn the «earthly» work into entertainment can cause mass protests of the workers;
- gameplay as an invitation to «snap a knife» in the back of a colleague;
- short-term effects.

Mechanisms of gaming must definitely be taken into account when designing systems for non-material motivation of staff. For successful application of gaming to motivate staff, at least the following factors are required:

- a certain type of corporate culture that involves openness to new ideas and experiments on the part of executives and employees;
- the presence of a group of enthusiasts who can «infect» other participants in the processes of gaming;
- voluntary participation [1].

In general, gamification may become an effective alternative to traditional intellectual capital management tools in the coming years as it can provide a unique experience of the organization's employees, providing additional meaning and direction of their activities, increasing motivation and involvement in the company's work, and generating profit.



The main advantage of gaming lies in its motivational properties. First of all, it is of a coercive nature that raises the overall level of quality and speed of work. In general, the practice of using games at the enterprises has already recommended itself as an effective tool, as during work in the form of the game absorbed more information, it is kept longer in memory [1]. Through gaming, employees constantly receive confirmation of the usefulness of their actions, not only from the management, but also colleagues, etc.

This method of personnel management can be used in the following areas:

- use of gaming tools for hiring and recruiting staff. It allows reducing the expenses for recruitment, determination of personnel compliance with the company's corporate culture;
- use of gaming mechanisms to staff adaptation;
- use of gaming tools for training personnel. This contributes to the involvement of employees in the learning process, and then in the work;
- use of the gamification to motivate employees [1].

Thus, gaming is a technique that improves the quality of learning. It is used not to create games, but to make regular learning more engaging and exciting. Applying gamification as a tool for the development of intellectual capital, enterprise management gets the opportunity to develop a unique culture that allows the formation of internal corporate value – a unique, creative, is able to solve the most important tasks of the company employee.

The concepts of gaming as a tool for personnel management include:

- 1) performance – management. This method can be used in the presence of the same type, often performed tasks or a specific, measurable goal. It is effective both for large companies, where it is difficult to control the performance and development of hundreds of employees, and for small businesses, where skills upgrading is crucial for business development;
- 2) gaming in order to create a community. Community gamification is to create a medium for interaction and communication among target audience members – this practice is most effective for highlighting the influential and active representatives of the target group, strengthening networking, and creating cohesive groups with their slang, success stories and affiliates;
- 3) competition. It is effective in motivating work, increasing attraction, focusing the attention of the general public and developing team work [3].

As the conclusion, we can admit that gamification, in general, affects the improvement of the results of commercial activity by increasing productivity, attracting and retaining employees. Application of gaming elements facilitates the positioning of companies; organization of more effective programs of intra-corporate learning and development of the initiative. In the coming years it can be an effective alternative to traditional personnel management tools, as capable of forming a unique experience of the organization's staff to provide additional meaning and direction of their work, increase motivation and involvement in the company, and generate revenue. In tourism and hospitality industry gamification can be defined as the additional element of the commonly recognised tools of the stimulation and monitoring processes, which help to support, increase and stimulate performance and visitor loyalty that undoubtedly depend on the personnel effectiveness and professionalism.

*Supervisor – Candidate of Sciences (Public Administration), Associate Professor Akhmedova O. O.*

---

**Literature:** 1. Сіменс Дж. Методи оцінки ефективності інвестицій у розвиток персоналу підприємства. URL: <http://lib.iitta.gov.ua/6072/1/.pdf>. 2. Akhmedova O. O. Problems of managing workforce in the hospitality and tourism industries // Сучасні проблеми управління підприємствами: теорія та практика: 2018 рік : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (Харків, 29–30 березня 2018 р.). Харків : НТМТ, 2013. С. 191–194. 3. Бібіков С. С. Гейміфікація і UX (user experience), коли гравці перемагають або програють. URL: <http://www.cmsmagazine.ru/library/items/usability/gamification>. 4. Derek Muller. Essence and classification of the gaming in the personnel development. URL: [http://ej.kherson.ua/journal/economic\\_14/51.pdf](http://ej.kherson.ua/journal/economic_14/51.pdf).





## КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ СУТНОСТІ ПОНЯТТЯ «МОТИВАЦІЯ» ТА ЇЇ ТЕОРІЙ

УДК 331.101.3

Богмацера І. А.

Магістрант 1 року навчання  
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

**Анотація.** Проаналізовано сутність поняття «мотивація» та її теорій на підприємствах.

**Ключові слова:** персонал, мотивація персоналу, підприємство, теорії мотивації.

**Annotation.** The essence of the concept of «motivation» and its theories at enterprises are analyzed.

**Keywords:** personnel, personnel motivation, enterprise, motivation theory.

Розробка і запровадження ефективної системи мотивації сприяє підвищенню продуктивності праці, прибутковості діяльності і, в кінцевому результаті, забезпеченню конкурентоспроможності підприємства. Формування засобів ефективного впливу на поведінку працівників, їх трудову активність, креативність є суттєвим у діяльності підприємств різних галузей, зокрема харчової, що актуалізує тему цього дослідження. Адже лише належна мотиваційна основа спроможна спонукати співробітників до ефективної діяльності.

Проблемою ефективної мотивації персоналу на підприємстві займалися вітчизняні та зарубіжні вчені, серед них: Афонін А., Абрамов В., Богиня Д., Віханський О., Грішнова А., Дмитренко Г.

**Метою** статті є аналіз теоретико-методологічного обґрунтування основних понять мотивації персоналу.

Узагальнивши наявні теоретичні підходи, можна стверджувати, що немає загальноприйнятого визначення досліджуваного поняття (табл. 1).

Таблиця 1

Концептуальні засади сутності поняття «мотивація»

Автори	Твердження
1	2
Дафт Р. [4]	сили, що існують усередині людини або поза нею, і які збуджують у ній ентузіазм і завзятість за виконання певних дій
Мескон М., Альберт М., Хедоурі Ф. [7]	процес спонукання себе й інших до діяльності для досягнення особистих цілей і цілей організації
Гріфін Р., Яцура В. [2]	сукупність чинників, які зумовлюють поведінку людей
Колот А. [6]	це сукупність внутрішніх і зовнішніх рушійних сил, які спонукають людину до діяльності, визначають поведінку, форму діяльності, надають цій діяльності спрямованості, орієнтованої на досягнення особистих цілей і цілей організації
Савченко Г., Збрицька Т. [8]	процес, який відбувається в самій людині і спрямовує її поведінку в конкретне русло, спонукає її поводитись у конкретній ситуації в певний спосіб; процес спонукання кожного співробітника й усіх членів колективу до активної діяльності для задоволення своїх власних потреб і для досягнення цілей організації
Басаков М. [1]	зовнішнє або внутрішнє збудження людини до діяльності та засоби її ініціювання
Травін В. [9]	сукупність об'єктивних і суб'єктивних чинників, які спонукають індивіда поводитися певним чином
Єськов О. [5]	сукупність внутрішніх і зовнішніх сил, які спонукають людину до ефективної діяльності та надають цій діяльності спрямованості у досягненні визначеної мети





Закінчення табл. 1

1	2
Чернушкіна О. [10]	внутрішній процес усвідомлення працівником певного типу поведінки, зумовлений системою спонукальних соціальних, економічних і психологічних мотивів особистості та впливом стимулів

Аналіз досліджуваних понять показує, що під мотивацією варто розуміти:

- процес формування такого психологічного стану людини, який зумовлює її поведінку, здійснює установку до діяльності, спрямовує і активізує її;
- складний процес, ефективність якого стає зрозумілою за результатами діяльності підприємства.

У сучасних соціально-економічних умовах в основу будь-якої моделі мотивації покладаються психологічні аспекти, основу яких закладено в теоріях мотивації. Їх існує велика кількість. На наш погляд, необхідно виділити такі (рис. 1).

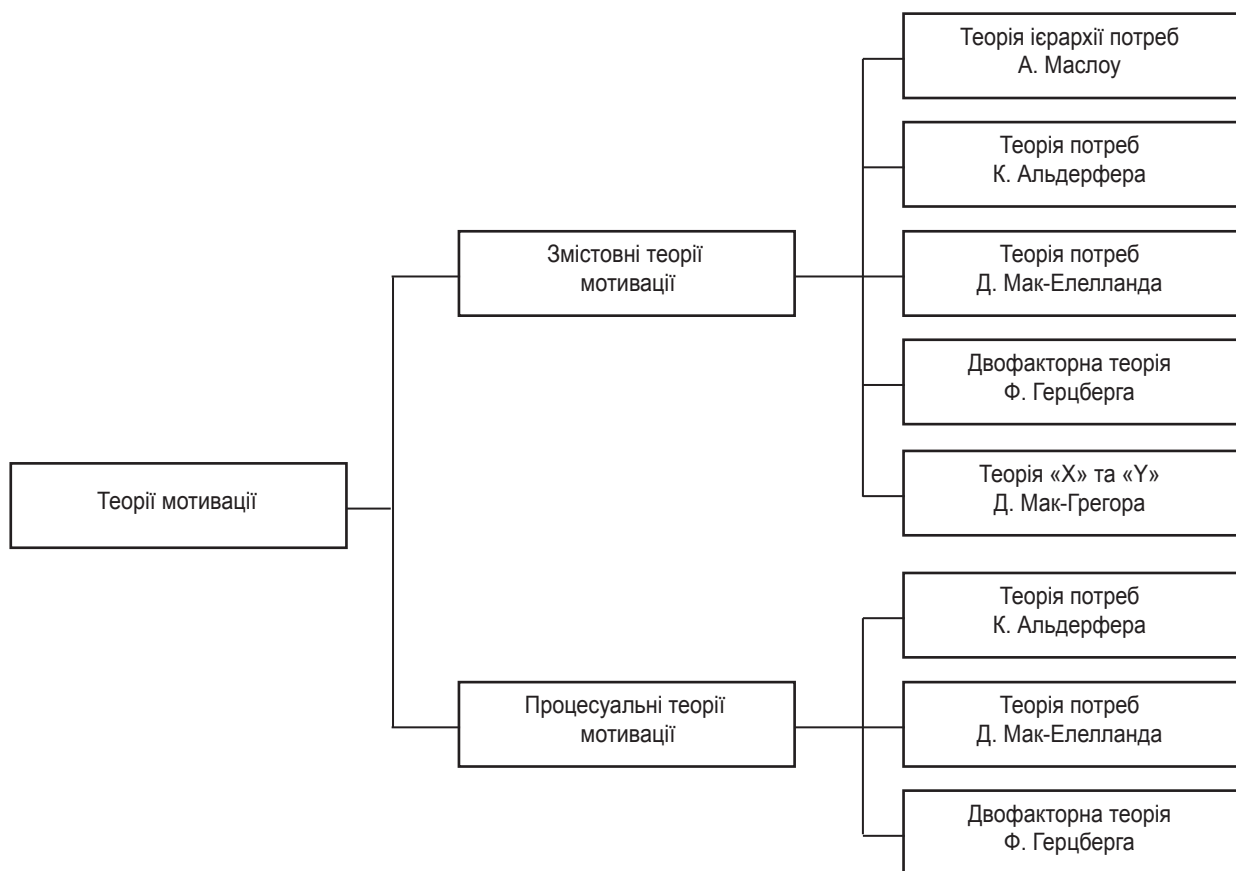


Рис. 1. Теорії мотивації [3]

Змістовні теорії мотивації ґрунтуються на вивченні потреб людини, що є основним мотивом її поведінки та діяльності.

Підсумовуючи вищесказане, можна визначити переваги та недоліки розглянутих теорій мотивації (табл. 2).

Таблиця 2

**Переваги та недоліки основних теорій мотивації**

Теорія	Переваги	Недоліки
1	2	3
Ієрархія потреб А. Маслоу	- нескінченний процес мотивації; система мотивації розвивається відповідно до зміни потреб;	- не враховуються індивідуальні риси людей; - перехід з рівня на рівень піраміди потреб не підтверджується на практиці управління;



Закінчення табл. 2

1	2	3
	– створюється ситуація, під час якої співробітник задовольняє свої потреби в інтересах підприємства	– в практиці управління модель не дуже піддається адаптації
Теорія потреб Д. МакКлелланда	– люди, що мають сильну потребу у владі, спроможні на керівні посади, мають гарні організаторські здібності та впевнені в собі; – люди з сильною потребою успіху прагнуть помірного ризику, ініціативи, особистої відповідальності; – люди з потребою в причетності швидко налагоджують товариські відносини в колективі, успішно вирішують конфлікти і спори, надають емоційну підтримку	– не до кінця враховані індивідуальні особливості кожного; – не показано механізму задоволення потреб на нижчому рівні, які не менш активні, ніж на вищому; – на практиці використання цієї моделі викликає значні організаційні труднощі
Двофакторна теорія Ф. Герцберга	– у недостатньому вигляді мотиваційні чинники не викликають незадоволення; – переліки факторів працівників дозволяють їм виявляти свої вподобання самостійно; – трудові успіхи, службове та професійне зростання, визнання заслуг посилюють позитивні мотиви поведінки	– суб'єктивні методи дослідження; – наявність двох груп факторів не завжди можливо та не завжди підходить працівникам
Теорія справедливості С. Адамса	– роз'яснення перспектив (зусилля – винагорода); – роз'яснення співробітникам, що винагорода залежить від результатів праці	– модель базується на задоволенні потреб за допомогою грошей; – визначення справедливості винагороди з боку працівника і керівника суб'єктивне і майже не піддається узгодженню
Теорія очікувань В. Врума	– встановлення чіткого співвідношення між нагородою та результатами лише за ефективну роботу; – контроль за рівнем самооцінки працівників, їх навичок і знань; формування високого та реалістичного рівня результатів працівників	– індивідуальні особливості людей та організації не цілком враховані
Комплексна теорія Л. Портера і Е. Лоулера	– результативна праця приводить до задоволення; – результат праці залежить від витрачених зусиль, характеру та здібностей; – рівень докладання зусиль визначають цінність винагороди та ступенем впевненості у ній	– точне визначення цінностей винагороди є основною проблемою як для керівника, так і для працівника; – оцінка рис характеру і здібностей суб'єктивна та може бути не правильною

Отже, названими теоріями можна користуватися в сучасних умовах, потрібно лише аналізувати особливості конкретної людини чи групи людей, ситуації, до яких планується застосовуватися мотиваційні дії, і, виходячи з цього, зупинитися на необхідному методі мотивації.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент *Геращенко І. М.*

**Література:** 1. Басаков М. И. Управление персоналом : конспект лекций. Ростов н/Д : Феникс, 2016. 160 с. 2. Виноградський М. Д., Виноградська А. М., Шканова О. М. Управління персоналом : навч. посіб. Київ : Центр навч. літ., 2009. 502 с. 3. Гріфін Р., Яцур В. Основи менеджменту : підручник. Львів : БаК, 2011. 624 с. 4. Дафт Р. Л. Менеджмент. СПб. : Питер, 2018. 480 с. 5. Єськов О. Л. Розвиток механізму мотивації праці в системі виробничого менеджменту великого підприємства : автореф. дис. ... д-ра екон. наук : 08.09.01. Донецьк, 2016. 35 с. 6. Колот А. М. Мотивація, стимулювання й оцінка персоналу : навч. посіб. Київ : ХНЕУ, 2018. 224 с. 7. Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основи менеджмента. М. : Дело, 2008. 799 с. 8. Савченко Г. О., Збрицька Т. П. Мотиви і стимули до праці та їх роль у підвищенні ефективності банків. *Вісник Донецького національного університету. Серія В «Економіка і право»*. 2019. Спецвипуск. Т. 2. С. 59–66. 9. Травин В. В., Дятлов В. А. Основи кадрового менеджмента : учебник. М. : Дело, 2007. 332 с. 10. Чернушкіна О. О. Мотивація у механізмі підвищення продуктивності виробництва : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.07. Київ, 2017. 20 с.





## THE IMPORTANCE OF SUSTAINABILITY FOR TOURISM INDUSTRY

UDC 338.48

A. Bohuslavska

The 4-th year student  
of the Faculty of International Economics and Entrepreneurship of KHNUE S. Kuznets

**Annotation.** *The article considers the concept of ecotourism in terms of the concept of sustainable tourism. The advantages of ecological tourism development are determined and the necessity of developing the concept of its sustainable development in Ukraine is substantiated.*

**Keywords:** *tourism, ecotourism, traditions, development.*



**Анотація.** *У статті розглянуто поняття екотуризму у розрізі концепції сталого розвитку туризму. Визначено переваги розвитку екологічного туризму й обґрунтовано необхідність розроблення концепції його сталого розвитку в Україні.*

**Ключові слова:** *туризм, екотуризм, традиції, розвиток.*

Currently, the world is dominated by the theory of sustainable development, which is also applicable to tourism. Sustainable tourism is tourism that takes full account of its current and future economic, social and environmental impacts, meeting the needs of visitors, industry, the environment and host communities. Sustainable tourism includes conservation of resources as a respect for biodiversity, conservation of the environment in general, and takes into account existing cultural and social ties.

There are two main approaches to identifying the ecological tourism sector. In the first case, ecotourism is tourism, the main object of which is wildlife. At the same time, we will note the complexity of the border between nature and traditional culture and, along with nature, we will include the letter in ecotourism objects.

Another approach is to view eco-tourism as an example of sustainable tourism. I believe that this is more correct, since this type of tourism is based and successfully implements the basic principles of the concept of sustainable development, such as environmental management, which does not lead to degradation of resources, since some of the benefits of its development are used to restore and protect the latter.

Modern authors Pirogova O. V. and Pirogova A. Yu. argue that tourism is increasingly playing a role in the development of the world's economy. According to the World Tourism Organization (UNWTO), in 2016 alone, there were 1,235 million international tourist trips. The annual increase in arrivals over the past few years has been 4–5 %. In the share of exports of goods, tourism accounts for 6% of total exports. In total, tourism accounts for about 30% of world exports of services.

It should also be noted that Tom Baum, Catherine Cheung, Haiyan Kong and Anna Kralj believe that tourism can solve labor or human resource management (HRM) problems. These problems are varied, including but not limited to: difficult job conditions, dirty and hard work and low wages. Tourism contributes to solving the problems faced by employment in the tourism sector and sustainable development is a dominant theme in the discourse of modern tourism. Novikov V.S. studied innovations in tourism and argued that scientific, technical and socio-economic progress leads to the accelerated development of tourism and Penkina N. V. studied both sustainable tourism and ecological tourism and environmental problems in general.

**The purpose of the article** is to study the importance of sustainable development for the tourism industry, the development of which sphere will be more practical and more profitable for Ukraine, and what the benefits will be for our country.

The main driving force behind the rapid development of ecotourism is the rapidly growing demand for outdoor recreation, which is determined by the increasing inconsistency of the living environment of a modern person with his physiological and psychological needs. The satisfaction of this demand and, as a result, the success of ecotourism



development, like no other industry, depends on the quality of the environment, since tourists appreciate its originality. Thus, the ecological factor naturally becomes an economic category: maintaining the quality and pristine environment (a sign of sustainability) is economically beneficial compared to, for example, beach tourism, which does not require wildlife and a sufficient number of loose beaches or even pools. This benefit manifests itself in relatively short periods, while in other industries the negative economic effects of environmental degradation often do not appear as quickly, usually after the payback period of projects.

Ecotourism is the tourism sector closest to the environment in the broadest sense. This is expressed in a closer connection with many areas that are important for the sustainable development of individual territories and the world system as a whole. The development of ecotourism is associated with a change in the models of nature management, contributes to the protection of nature and culture, social and economic development. These elements form a system and interact with each other. The industry not only takes advantage of its development, but also feels the influence of other sectors of the socio-economic sphere and creates its own external effects.

Taking into account Ukraine's striving for common European norms and values, it is time to change the existing consumer nature of traditional tourism and move on to the development of sustainable tourism. For this, it is necessary, first of all, to adopt national documents: «The Concept of Ecological (Sustainable) Tourism» and «The Program for the Development of Ecological (Sustainable) Tourism in Ukraine» (among foreign analogues, the Australian National Ecotourism Strategy, 1994 is the most famous).

Sustainable (or ecological) tourism contributes to the history and culture of a country, is widely used for environmental education and is a potential source of economic benefits for the state and local people as an inexpensive activity. Ecological tourism can become part of a new Ukrainian national idea uniting the nation, since it is based on love for the native land, knowledge and respect for its history, traditions, as well as careful preservation.

The world community has long appreciated the benefits of eco-tourism, and therefore there are many criteria and approaches' to such assessments. The following advantages of ecological tourism are the most relevant for Ukraine, like nature protection through the support of existing specially protected natural areas (SPAs), which play an important role in the conservation. New protected areas, creating not only in order to expand the nature reserve fund (NRF), but also to develop tourism and make a profit, part of which goes to local needs. The possibility of using the created infrastructure of ecotourism (transport, household communications, etc.) for the needs of the local population and for the development of the region's economy, stimulating the development of other related industries (food, housing, transport, services, etc.), which gives the region's economy a high degree of stability and providing new jobs.

The development of ecological tourism allows consolidating the funds that are then used not only to support the economy of the region, but also for the purposes of nature protection, as well as to preserve the culture traditional in the area. It should be noted that the implementation of eco-projects, as shown by world experience, partially or fully covers not only the direct costs of various measures for nature protection and cultural heritage, but also opportunity costs associated with the withdrawal of land for economic use. True ecological tourism means obtaining economic benefits that are directed to the protection of natural and cultural values, the sustainable development of the territory.

With proper planning and management, ecotourism can be an important source of economic benefits equally for the government, private enterprises, and the local community.

Ecotourism, unlike other types of tourism, requires a smaller amount of necessary tourist infrastructure (hotels, restaurants, leisure facilities) per visitor and per monetary unit of income. This type of tourism is characterized by less resource intensity and greater economic return compared to conventional types of tourism.

It follows from this that ecotourism is especially beneficial. Including for the local population, since the provision of services for the reception and maintenance of ecological tourists can be an additional source of income for them, especially in the off-season. In addition, the problem of employment and securing of youth in settlements, where there are practically no jobs, is being solved. Local residents have the opportunity to develop their traditional forms of management, to preserve and increase centuries-old traditions and customs, while the financial investments of the population do not differ in scale.

It should also be noted that ecotourism contributes to the development of related activities in the region, including the production and trade of souvenirs, communications, etc. There is an additional incentive for the development of infrastructure, increasing the accessibility of the region (building roads, improving the quality of communications





services, etc.). The fact of an increase in investment activity due to the expansion of advertising in the region is also important. New sources of direct financing of protected areas (nature reserves, parks, etc.) have emerged through the introduction of admission fees, expansion of sponsorship, tax revenues.

Supervisor – Candidate of Sciences (Economic), Associate Professor Tymoshenko K. V.

---

**Literature:** 1. Пирогова О. В., Пирогова А. Ю. Роль устойчивого туризма в мире. *Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований*. 2017. № 7 (часть 2) С. 305–309. URL: <https://applied-research.ru/ru/article/view?id=11743>. 2. Baum T., Cheung C., Kong H., Kralj A. Sustainability and the Tourism and Hospitality Workforce: A Thematic Analysis. *Sustainability*. 2016. Vol. 8. DOI: 10.3390/su8080809. 3. Пенкина Н. В. Устойчивое развитие туризма в регионе: Подходы к анализу проблемы. Нижневартовск : НГУ, 2017. 23 с. 4. Baum T., Kralj A., Robinson R., Solnet D. Tourism workforce research: A review, taxonomy and agenda. *Tourism Research*. 2016. Vol. 60. P. 1–22. 5. Зеленый туризм: преимущества и особенности этого вида отдыха // Аргументы и факты. URL: [https://aif.ua/society/zelenyy\\_turizm\\_preimushchestva\\_i\\_osobennosti\\_etogo\\_vida\\_otdyha](https://aif.ua/society/zelenyy_turizm_preimushchestva_i_osobennosti_etogo_vida_otdyha).



## РОЛЬ СТУДЕНТСЬКОГО САМОВРЯДУВАННЯ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ПРАВ І СВОБОД СТУДЕНТІВ В ОРГАНАХ ДЕРЖАВНОЇ ВЛАДИ ТА ЗАКЛАДАХ ОСВІТИ

УДК 378.091.59:342.7

Брусильцева В. Д.  
Брусильцева Ю. Д.

Студенти 1 курсу  
факультету інформаційних технологій ХНЕУ ім. С. Кузнеця

**Анотація.** У статті досліджено роль студентського самоврядування у забезпеченні прав і свобод студентів. Проаналізовано міжнародні норми, національні законодавчі акти, наукові доктрини у сфері забезпечення прав і свобод людини в освітньому процесі. Розроблено модель співробітництва студентського самоврядування з органами державної влади, місцевого самоврядування та закладами освіти.

**Ключові слова:** органи державної влади, місцеве самоврядування, студентське самоврядування, заклад освіти, права та свободи.



**Annotation.** The role of student self-government in ensuring the rights and freedoms of students are investigated. The international norms, national legislative acts, scientific doctrines in the field of ensuring human rights and freedoms in the educational process are analyzed. A model of cooperation of student self-government with state authorities, local self-government and educational institutions has been developed.

**Keywords:** public authorities, local self-government, student self-government, educational institution, rights and freedoms.





Сучасні процеси демократизації громадянського суспільства та прагнення України долучитися до європейської спільноти в багатьох напрямках діяльності, в тому числі освітньої, вимагають відповідних рішень щодо реалізації управлінських функцій представниками різних спільнот. В умовах освітньої діяльності йдеться про активну участь студентського самоврядування в академічному житті.

Питання розвитку студентського самоврядування розглядалися в численних дослідженнях іноземних і вітчизняних учених, серед яких слід зазначити роботи П. Ходкінсона, Т. Лоусона, П. Фрейра, А. Алімбаєвої, В. Портних, Ю. Кращенко, В. Приходько, які приділяли увагу різним аспектам впровадження студентського самоврядування в закладах освіти. Зокрема, П. Фрейр визначає, що активна участь студентів у навчанні й управлінні закладом освіти створює ефект емансипації. Це, своєю чергою, може посилити права та свободи студентів у громадському житті не тільки закладів освіти, але й вивести на більш високий рівень через можливість представляти інтереси студентів в органах місцевого самоврядування та державної влади. В роботі Т. Лоусона [1] ідея студентського самоврядування розглядається крізь призму розширення прав і можливостей, а також як спосіб дисциплінування сучасних громадян у режимі самоаналізу. Автори в дослідженні [2] визначають студентське самоврядування як ключовий фактор успіху в набутті студентами лідерських навичок. В. Портних [3] стверджує, що студенти, беручи участь у самоврядуванні, самостійно визначають цілі свого колективу, організовують та активізують зусилля, спрямовані на досягнення колективних цілей, формують міжособистісні стосунки та громадську думку, визначають права й обов'язки в колективі та контролюють поведінку своїх товаришів.

У роботах вітчизняних учених студентське самоврядування розглядається з точки зору різних аспектів: підхід з позицій лідерської поведінки та захисту прав людини в освіті досліджено в роботі [4] з точки зору підвищення якості підготовки майбутніх фахівців [5] тощо.

**Метою** статті є визначення ролі органів студентського самоврядування у забезпеченні прав і свобод студентів в органах державної влади, місцевого самоврядування та закладах освіти, їх участі в реалізації політики в сфері забезпечення якості освіти та розробленні програм розвитку вищої освіти на державному та місцевому рівнях.

Права людини є основоположним принципом сучасної освітньої системи. Отже, кожний учасник освітнього процесу має невід'ємне право користуватися своїми правами і свободами та з повагою відноситися до інших. Права людини на освіту, вільне вираження своїх поглядів в освіті є основними постулатами, які описані в «Європейській конвенції з прав людини» (1994 р.), прийнятій Радою Європи. Саме це стало орієнтиром для українського уряду при створенні рекомендацій щодо розвитку прав людини в університетській освіті. Отже, права людини в освіті є загальновизнаними вимогами, встановленими міжнародним співтовариством. Більше того, з 1 січня 2019 року український уряд видав наказ про введення посади освітнього омбудсмена, який захищає права учнів загальноосвітніх шкіл, студентів, викладачів і науковців.

З числа інших міжнародних актів, які визначають важливість студентського самоврядування як механізму забезпечення прав та свобод студентів, слід виділити Болонську угоду. Вона наголошує на необхідності «запровадження партнерства студентських організацій з офіційними освітніми інститутами» [6]. Велика хартія університетів закликає університети, що приєдналися, гарантувати своїм студентам свободи і умови, за яких вони могли б досягти своїх цілей у культурі та освіті.

На Всесвітній конференції з вищої освіти 2009 року «Нова динаміка вищої освіти і науки для соціальної зміни і розвитку» також наголошувалося на необхідності забезпечення активної участі студентів в академічному житті, зі свободою висловлювання і правом організації.

Відповідно до проголошених у міжнародних актах норм і принципів прав і свобод студентів, їх нормативно-правове закріплення знайшло своє відображення в національному законодавстві. Зокрема, питання громадського самоврядування знайшли своє відображення в Законах України «Про освіту», «Про вищу освіту», Наказі МОН України від 15 листопада 2007 р. № 1010 «Про затвердження Примірного положення про студентське самоврядування у вищих навчальних закладах України», Листі МОН України від 8 вересня 2015 р. №1/9-427 «Щодо діяльності органів студентського самоврядування» тощо.

Відповідно до Закону України «Про освіту» громадським самоврядуванням у закладі освіти є право учасників освітнього процесу як безпосередньо, так і через органи громадського самоврядування колективно вирішувати питання організації та забезпечення освітнього процесу в закладі освіти, захисту їхніх прав та інтересів, організації дозвілля та оздоровлення, брати участь у громадському нагляді (контролі) та в управлінні закладом освіти у межах повноважень, визначених законом та установчими документами закладу освіти [7].



Серед числа органів, які можуть брати участь в управлінні закладом освіти, представлені органи самоврядування здобувачів освіти. Отже, студентське самоврядування є невід'ємною частиною громадського самоврядування.

У Законі України «Про вищу освіту» встановлюється, що студентське самоврядування – це право і можливість студентів (курсантів, крім курсантів-військовослужбовців) вирішувати питання навчання і побуту, захисту прав та інтересів студентів, а також брати участь в управлінні закладом вищої освіти [8].

Досліджуючи перелік прав органів студентського самоврядування, визначених в Законі України «Про вищу освіту», можна виділити такі групи:

- права в управлінні закладом освіти, що включає активну участь в обговоренні питань з удосконалення освітнього процесу, побутових умов через делегування своїх представників до робочих, консультативно-дорадчих органів;
- право на захист своїх прав та інтересів через мирні зібрання, акції протесту;
- право на отримання якісних освітніх послуг через внесення пропозицій до змісту навчальних планів і програм.

Особливістю сьогодення є те, що здебільшого студенти інформовані про свої права та інтереси в галузі освіти, оскільки сучасна студентська молодь має головну мету – отримати необхідні знання, щоб бути конкурентоспроможними на сучасному ринку праці, а також набути певних лідерських навичок з прийняття відповідальних рішень.

Окрім того, що студентське самоврядування є складовою громадського самоврядування університету, це також особлива форма студентської ініціативи, здатної вирішувати різноманітні питання студентської молоді на різних ієрархічних рівнях – від закладів освіти до органів державної влади. Прикладом останнього є існування Української асоціації студентського самоврядування, яка має досить великий практичний досвід у сфері розвитку студентського самоврядування та захисту прав студентів.

Серед основних напрямів її діяльності можна назвати: лобіювання інтересів студентів в органах державної влади через активну участь у розробленні законопроектів і внесення змін до чинних законів; членство у міжнародних студентських об'єднаннях, наприклад Європейський союз студентів; участь у міжнародних проєктах, таких як TEMPUS, TRUST, IMPRESS, а також проєктах у рамках програми ERASMUS+.

У структурі Асоціації було створено підрозділ – Національне об'єднання студентських експертів з питань якості вищої освіти, який активно залучається до діяльності галузевих експертних рад Національного агентства із забезпечення якості вищої освіти, акредитаційних комісій, незалежних установ оцінювання та забезпечення якості вищої освіти.

Окрім Асоціації, протягом трьох років при Міністерстві освіти і науки України діяла Всеукраїнська студентська рада, основним завданням якої було всебічне сприяння створенню та розвитку студентського самоврядування та забезпечення прав студентів через взаємодію з органами державної влади, місцевого самоврядування та закладами освіти, проте у 2016 році дія наказу про її створення була скасована, що створює певні перешкоди реалізації прав студентів на участь у громадських обговореннях питань, що стосуються їх сфери інтересів.

Узагальнюючи практичний досвід співробітництва студентського самоврядування з владними структурами та закладами освіти, можна сказати, що останнє здійснюється у таких формах:

- інтелектуально-наукова співпраця, що проявляється в проведенні заходів наукового, культурно-масового та організаційного характеру (конференцій, семінарів, круглих столів тощо);
- організаційно-управлінська, яка включає активну участь студентства в розробленні нормативно-правових актів, спільних програм і проєктів, стратегій розвитку загальнодержавного та місцевого масштабу, що стосуються питань освіти, участь в управлінні закладом освіти тощо.
- інформаційно-комунікативна – отримання та користування інформацією, необхідною для виконання своїх функцій.

На рис. 1 наведено модель співробітництва студентського самоврядування з органами державної та місцевої влади та закладами освіти.

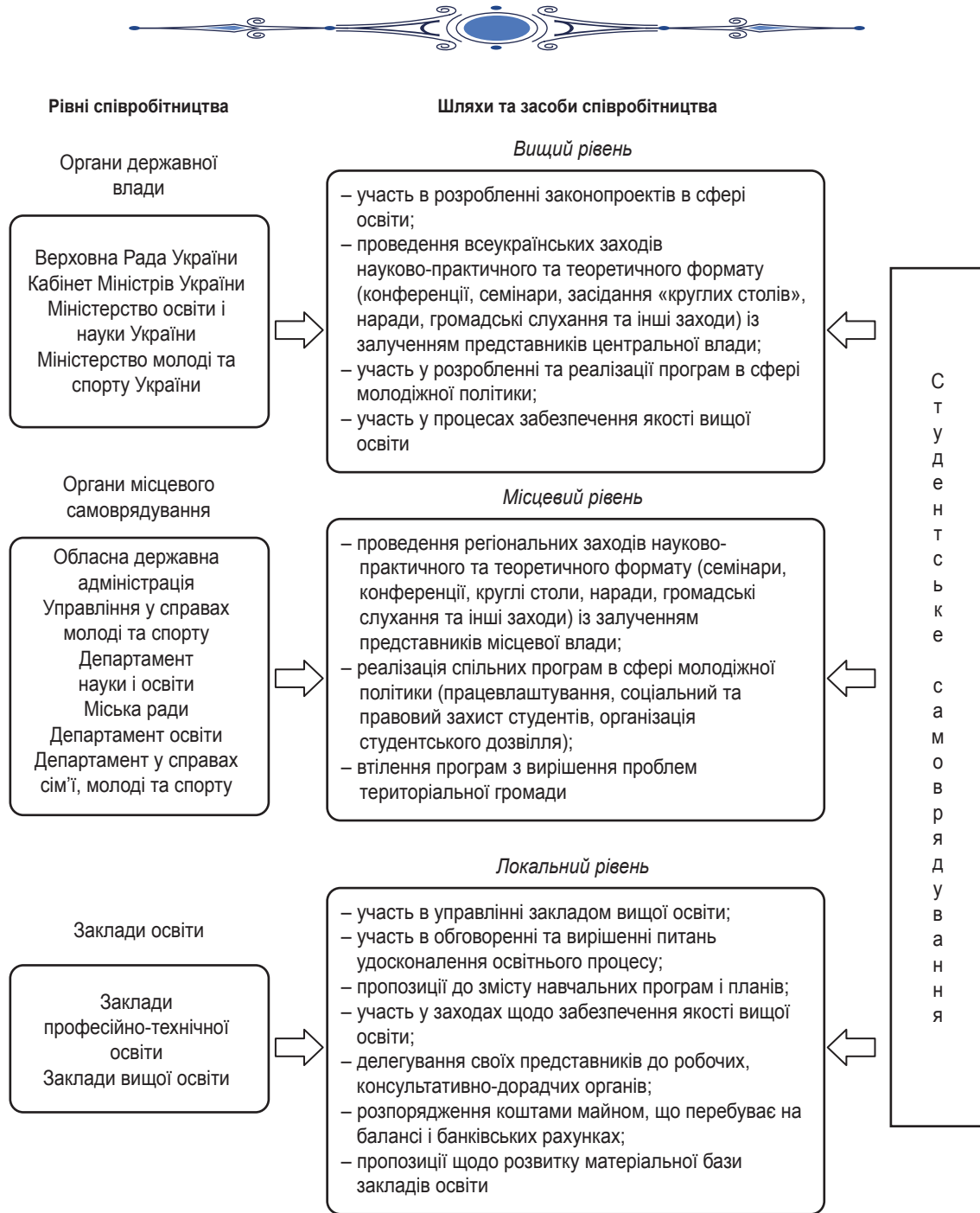


Рис. 1. **Модель співпраці студентського самоврядування з органами державної і місцевої влади та закладами освіти**

В основу такого співробітництва мають бути покладені принципи, зазначені в законодавчих актах, що регулюють діяльність суб'єктів співробітництва, а саме законності, колегіальності, відкритості, відповідальності, варіативності, партнерства, різноспрямованої активності тощо.

Отже, слід підкреслити беззаперечний вплив студентського самоврядування в процесах реалізації прав і свобод студентів. Причому спектр такого впливу виходить далеко за межі закладу освіти, не обмежуючись реалізацією своїх прав у рамках навчального процесу.

Досліджуючи досвід діяльності Української асоціації студентського самоврядування, створеної на добровільних засадах, її участі в лобюванні прав і свобод студентів в органах державної влади, слід наголосити на необхідності законодавчого врегулювання діяльності таких об'єднань, з наданням їм відповідних повноважень в органах державної влади та місцевого самоврядування. Оскільки студентські самоврядні організації подекуди здатні більш ефективно й економно виконувати завдання в таких сферах, як соціальна допомога, просвіт-



ницька діяльність, надання безкоштовних інформаційних, юридичних послуг, організація культурних, спортивних та інших масових заходів тощо.

Науковий керівник – канд. екон. наук, професор Зима О. Г.

**Література:** 1. Lawson T. Empowerment in Education: liberation, governance or a distraction? A review. *Power and Education*. 2011. Vol. 3 (2). P. 89–103. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.2304/power.2011.3.2.89>. 2. Alimbekova A., Abildina S., Utebayev I., Atemova K. Student Self – Governance as a factor for professional leadership development in the system of higher education. *Espacios*. 2018. Vol. 39 (No. 35). P. 1. URL: <https://www.revistaespacios.com/a18v39n35/a18v39n35p01.pdf>. 3. Іа Portnykh V. On Self-Government of the Student Collective. *Russian Education & Society*. 2019. Vol. 61. Issue 4. P. 54–60. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2753/RES1060-9393430554?journalCode=mres20>. 4. Beskorsa O., Maksymiuk A. Student self-governance as a way of empowerment in the system of higher education. *Професіоналізм педагога: теоретичні й методичні аспекти*. 2020. Вип. 12. URL: <http://profped.ddpu.edu.ua/article/view/206742/206651>. 5. Кращенко Ю. П. Сучасне студентське самоврядування в контексті ідей Макаренка А. *Витоки педагогічної майстерності. Сер. : Педагогічні науки*. 2011. Вип. 8 (1). С. 194–199. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/vpm\\_2011\\_8%281%29\\_40](http://nbuv.gov.ua/UJRN/vpm_2011_8%281%29_40). 6. Спільна декларація міністрів освіти Європи «Європейський простір у сфері вищої освіти» від 19 червня 1999 р. URL: [https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/994\\_525#Text](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/994_525#Text). 7. Про освіту : Закон України від 01.01.2021 № 2145-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19#Text>. 8. Про вищу освіту : Закон України від 25.09.2020 № 1556-VII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-18#Text>.



## ОСОБЛИВОСТІ ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ УГОРЩИНИ

УДК 338.48

Виноградова В. А.

Студент 4 курсу  
факультету міжнародної економіки і підприємництва ХНЕУ ім. С. Кузнеця

**Анотація.** У статті розглянуто особливості розвитку лікувально-оздоровчого туризму. Обґрунтовано напрямки рекреаційного та бальнеологічного туризму. Також досліджено специфіку функціонування туристичної інфраструктури, основні тенденції та перспективи розвитку рекреації.

**Ключові слова:** туризм, санаторій, курорт, оздоровлення, послуги, проблеми, перспективи.



**Annotation.** The article considers the peculiarities of the development of health tourism. The directions of recreational and balneological tourism are substantiated. The specifics of the functioning of the tourist infrastructure, the main trends and prospects for the development of recreation are also studied.

**Keywords:** tourism, sanatorium, resort, health improvement, services, problems, prospects.







**Актуальність.** Прискорення науково-технічного прогресу і пов'язаних з ним процесів урбанізації, індустріалізації та автоматизації мало не тільки позитивні, але і негативні наслідки для життя людей.

У будь-якому освіченому суспільстві зростає розуміння значущості здорового способу життя людини. Тому зараз бальнеологічні курорти Угорщини країни набули неабиякої популярності, оскільки за абсолютно розумні гроші можна поправити здоров'я практично на будь-якому бальнеологічному курорті, розкиданих по всій країні.

Питанням розвитку оздоровчого туризму присвячено праці провідних українських дослідників. Зокрема, тенденції та закономірності розвитку сфери туризму висвітлено у працях Матвієнко Н. М., Матвієнко В. М., Ігнатенко А. В., Гапоненко Г. І., Шамара І. М., Фастовець О. О., Парфіненко А. Ю., Волкова І. І., Щербина В. І.

**Метою** статті є дослідження особливостей лікувально-оздоровчого туризму Угорщини.

На території Угорщини зареєстровано 1372 термальні джерела, 81 джерело мінеральних вод, 315 джерел лікувальних вод, 5 лікувальних печер, 5 місць видобування лікувальної грязі, 1 мофета (суха купальня), 385 населених пунктів з термальними купальнями, 13 всесвітньовідомих термальних курортів, 39 атестованих лікувальних купалень, 9 з яких розташовано у Будапешті. У 1937 р. на Міжнародній Конференції у справах купалень був обраний купальною столицею світу [2].

Про міжнародний авторитет і високий рівень розвитку курортної медицини Угорщини свідчить і той факт, що штаб-квартира Міжнародного суспільства медичної гідрології і кліматології (ISPA) розташовується в столиці Угорщини Будапешті.

Одна з найважливіших і найбільш розвинутих галузей туризму в Угорщині – так званий туризм здоров'я (лікування, SPA). Крім наявності термальних джерел, здоровому способу життя сприяють клімат, місцеві біопродукти, лікувальні трави та продукти виноробства. Багаті запаси термальних вод дають можливість і відпочити, насолодившись пам'ятками, і поправити своє здоров'я в одному з найбільш красивих кутків Європи. Туризм як діяльність вже існує багато століть.

Ритм сучасного життя більшості розвинених країн світу супроводжується процесами індустріалізації, урбанізації, надходженням широкого обсягу інформації, часто погіршенням екологічної ситуації. Вищезазначені чинники, а також робота в галасливих, наповнених атмосферою одноманітності буднях спричинюють накопичення втоми, фізичного та психологічного характеру, що, своєю чергою, погіршує здоров'я людини, знижує її трудову та життєву активність. Відпочинок, як і праця, є невід'ємною складовою життєдіяльності людини.

Саме ці завдання спрямована вирішувати санаторно-курортна рекреація. Сьогодні курортна рекреаційно-туристична сфера забезпечує близько 10 % світового валового продукту, інвестицій, робочих місць і споживчих витрат [1].

Основу матеріально-технічної бази внутрішнього туризму Угорщини складають кошти розміщення, підприємства харчування, туристсько-екскурсійні фірми, а також транспортна інфраструктура країни.

За останні роки сфера готельного розміщення в Угорщині зазнала значних змін і сьогодні вона переживає період інтенсивного розвитку. В основу організації обслуговування в угорських готелях покладено принцип «ціна-якість». Система класифікації готелів в Угорщині орієнтована на останні рекомендації Всесвітньої туристської організації. Більшість угорських готелів побудовані у джерел цілющої термальної води і мають у своєму розпорядженні купальні й басейни. Часто бальнео- і лікувальні центри складають єдиний комплекс з готелем.

У цілому готельна інфраструктура Угорщини у своєму розпорядженні має номерний фонд на 800 тис. місць і представлена засобами розміщення різних типів (рис. 1).

Ці діаграми показують, що переважаючим типом розміщення є кемпінги і готелі рівня 3\*.

В Угорщині представлені всі найбільші міжнародні готельні корпорації. Мережеві марки відомих готельних ланцюжків, таких як Marriott, Inter-Continental, Kempinski, FourSeasons, Corinthia, LeMeridien, вже самі собою гарантують якість послуг, що надаються.

Щоб вибрати правильний напрямок для санаторно-курортного лікування і реабілітації, туристам необхідно порадитися з лікарем, хто має уявлення про спеціалізацію курортів тієї країни, яку ви обрали для подорожі. Якщо вибір пав на Угорщину, то в цій країні можна знайти профільний курорт практично з будь-якого захворювання.

Угорщина славиться своїми курортами, створеними на базі мінеральних джерел і лікувальних грязей. Серед мальовничих гір і лісових масивів країни є багато чудових ландшафтних зон зі здоровим кліматом і зруч-



ним транспортним сполученням. Курорти Угорщини по праву заслуговують високу оцінку. Монархи, представники влади, державні діячі, а також сучасні туристи відчули на собі ефект оздоровчих програм, заснованих на термальних і лікувальних водах. Знання та накопичений за довгі роки досвід та традиційна угорська гостинність, формують сприятливий імідж країни і багатий асортимент пропозицій.

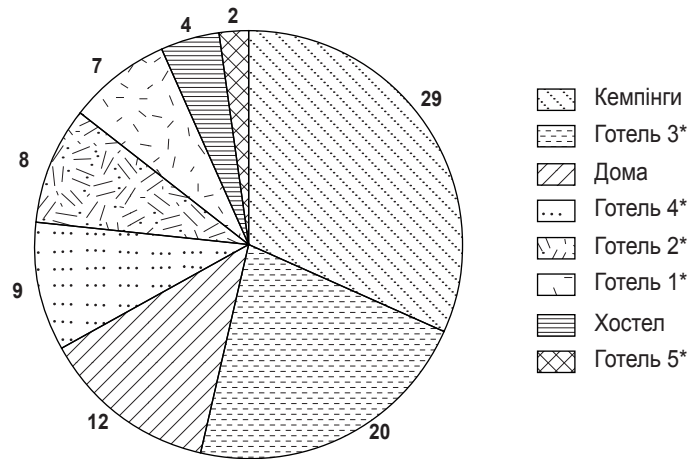


Рис. 1. Типи засобів розміщення [1]

Планомірне вивчення властивостей лікувальної води на науковій основі почалося в XIX ст. У 1937 році в Угорщині був проведений Міжнародний бальнеологічний конгрес. Після того як був підтверджений лікувальний ефект угорських термальних вод, почалося будівництво бальнеологічних купалень, пізніше готелів і промисловий розлив мінеральних вод. В останні роки велика увага приділяється програмам краси, омолодження і зняття стресу.

Більше 80 % угорської землі має оздоровчі джерела. Звідси і назва країни – «гарячий ключ» Європи. Угорщина входить до п'ятірки країн за кількістю термальних джерел. Основним конкурентом країни в цьому сегменті є Чехія. Однак чехи спеціалізуються на лікуванні хвороб шлунково-кишкового тракту, а угорські курорти основну увагу приділяють захворюванням опорно-рухового апарату. Більше 30 % туристів приїжджають в Угорщину на лікування в термальних джерелах. Загалом активний і здоровий спосіб життя в країні дуже популярний.

Так, у будь-який час доби і при будь-якій погоді можна побачити людей на біговій доріжці, влаштованій уздовж Дунаю. Причому їх вік варіюється від 10 до 80 років. Термальні джерела знаходяться по всій території Угорщини, але все ж центром є курорт Хевіз, з єдиним в Європі унікальним термальним озером. Поверхня озера площею 47,5 тис. м<sup>2</sup> покрита приголомшливо красивими різнокольоровими водяними ліліями, спеціально завезеними з Індії та Єгипту понад століття тому. Найвідоміший курорт Угорщини привертає щорічно тисячі гостей, бажаючих поправити своє здоров'я в унікальних цілющих водах [3] (табл. 1).

Таблиця 1

**Властивості кращих термалів Угорщини**

№ з/п	Назва термалів	Властивості цілющих вод
1	2	3
1	Купальня Сечені	Термальна вода температурою +77 ° С, багата на натрій, кальцій та хлорид. Лікувальна вода рекомендується при хворобах суглобів і хребта
2	Купальня Геллерта	Вода містить сірку, відмінно допомагає при захворюваннях опорно-рухового апарату
3	Купальня Рудаш	Вода в купальні містить гідрокарбонати кальцію, магнію і натрію, сульфати, значну кількість фтористих іонів, радон і є сертифікованою радіоактивною лікувальною водою
4	Купальня Рац	Вода купальні містить речовини, ефективні при лікуванні захворювань суглобів, хребта і системи кровообігу



Закінчення табл. 1

1	2	3
5	Термальне озеро Хевіз	У воді присутні калій, натрій, амоній, кальцій, магній, хлорид, бромід, йодид, фторид, сульфат, перекис карбонату, сульфід, метаборна та метакремнієва кислоти, вільна вуглекислота і розчинений кисень. У Хевізі лікують захворювання опорно-рухового апарату, у тому числі пов'язані з порушенням обміну речовин, поліартрит, остеохондроз, хронічне запалення суглобів, радикуліт, запалення нервових закінчень і порушення рухів, пов'язаних з ураженням кісткового апарату, порушення кровообігу, подагру та зниження потенції
6	Курортне місто Гайдусобосло	Вода містить бітум, сіль, йод, бром, а також значну кількість важких елементів, наприклад титан, ванадій, мідь, цинк, барій тощо. Вода лікує хронічні запалення суглобів, артрози, невралгію і неврити, міалгію, хронічний аднексит, безплідність, екзему, псоріаз. Також тут проводять реабілітацію паралічів і спортивних травм
7	Бальнеологічний курорт Харкань	Місцева вода у великій кількості містить карбонілсульфід, який біля поверхні землі перетворюється на газоподібний сірководень. Він має цілющий вплив на хрящові тканини, репродуктивні органи і шкіру, захворювання опорно-рухового апарату, лікують безпліддя і псоріаз

Джерело: складено на основі [1–3; 5]

**Висновки.** Візитівкою Угорщини залишаються бальнеологічні курорти. Багато туристів з країн Близького Сходу, Європи та Америки приїжджають сюди з метою оздоровлення та лікування.

На сьогодні лікувально-оздоровчий туризм в Угорщині є пріоритетним напрямком в туризмі, тому розвиток бальнеологічних курортів має значні перспективи.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Тимошенко К. В.

---

**Література:** 1. Матвієнко Н. М., Матвієнко В. М., Ігнатенко А. В. Бальнеологічні курорти Угорщини на світовому туристичному ринку. *Географія та туризм*. 2012. Вип. 18. С. 91–98. 2. Гапоненко Г. І., Шамара І. М. Особливості туристичної політики Угорщини. *Вісник харківського національного університету імені в. Н. Каразіна. Серія : міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм*. 2013. № 1086. С. 126–130. 3. Фастовець О. О. Програми розвитку оздоровчого туризму в Угорщині. *Вісник національного університету фізичного виховання та спорту України*. 2017. Вип. 12. С. 133–137. 4. Парфіненко А. Ю., Волкова І. І., Щербина В. І. Проблеми та перспективи розвитку лікувально-оздоровчого туризму в Україні. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія : Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм*. 2018. № 7. С. 130–135. 5. Іванченко Н. М. Проблеми та перспективи розвитку рекреаційного туризму. *Ефективна економіка*. 2015. № 5. С. 271–279.





## МОЖЛИВІСТЬ І НАСЛІДКИ ВВЕДЕННЯ ПРОГРЕСИВНОЇ СТАВКИ ПОДАТКУ НА ДОХОДИ ФІЗИЧНИХ ОСІБ

УДК 336.225.512:336.226.11(477)

Волобуєва Ю. В.

Магістрант 1 року навчання  
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

**Анотація.** Статтю присвячено дослідженню впровадження прогресивної ставки податку на доходи фізичних осіб в Україні, виокремлено основні недоліки та переваги запропонованих законопроектів; розроблено свій варіант розвитку досліджуваної сфери.

**Ключові слова:** податок, ставка, прогресивна ставка, законопроект, можливості, наслідки.



**Annotation.** The article is devoted to the study of the introduction of a progressive personal income tax rate in Ukraine, highlights the main disadvantages and advantages of the proposed bills; developed its own version of the development of the study area.

**Keywords:** tax, rate, progressive rate, bill, opportunities, consequences.



**Постановка проблеми.** Україна не зупиняється на шляху покращення життя своїх громадян, поповнення державного бюджету та досягнення соціальної рівноваги. Тому запровадження законопроекту щодо зміни ставок податку на доходи фізичних осіб є ще одним кроком на перетворення системи оподаткування, яке можливо зазнає успіху.

**Аналіз основних досліджень і публікацій.** Правилам утримання ПДФО із заробітної плати присвячені роботи таких дослідників, як Б. І. Андрущак, Н. І. Журавлева, Н. О. Івлева, Т. В. Мойсеєнко, Л. В. Ушакова та ін.

**Метою** цієї роботи є аналіз запропонованих законопроектів як з боку платників, так і з боку держави.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Податок на доходи фізичних осіб (ПДФО) є одним із головних податків для кожної країни. Він відіграє важливу роль у бюджетно-податковій системі держави. В Україні основна ставка ПДФО становить 18 % [1].

В Україні ПДФО пройшов довгу історію трансформації та перетворень. Задля наповнення пустої державної скарбниці в нашій країні було використано і прогресивну, і пропорційну системи оподаткування. Однак пошуки оптимального варіанта наразі не увінчались помітним успіхом. Світовий досвід свідчить, що використання прогресивної шкали оподаткування позитивно вплине на державний бюджет України та на життя українців в цілому. Але зарубіжні моделі оподаткування доходів побудовані таким чином, щоб кожна людина мала в розпорядженні після оподаткування дохід, який є достатній для фінансування всіх мінімально необхідних витрат. Починаючи з 01.01.2016 р. в Україні впровадили єдину ставку ПДФО 18% для доходів у вигляді зарплати, інших заохочувальних і компенсаційних виплат. На цей момент існують 3 законопроекти щодо введення прогресивної ставки податку на доходи фізичних осіб. Розглянемо їх у табл. 1.

Як бачимо з табл. 1, пропонується впровадити прогресивну ставку оподаткування від 10 % до 54 % доходів громадян. В усіх цих законопроектах йдеться про введення «справедливої прогресивної шкали податку на доходи фізичних осіб». Це означає, що чим більше зарплата у співробітника в штаті, тим більший податок йому доведеться платити.

Для платників податку запровадження прогресивної ставки має такі переваги:

1. Соціальна справедливість. Люди буду рівні згідно з їх доходами.
2. Люди, які отримують мінімальну заробітну плату, будуть платити суму податку менше, відповідно, їх дохід буде більше.



Таблиця 1

**Порівняльна характеристика законопроектів щодо впровадження прогресивної ставки податку на доходи фізичних осіб**

Законопроект № 2758 від 16.01.2020 р. (Дубінський О.) [2]		Законопроект № 3076 від 17.02.2020 р. (партія «Слуга Народу») [3]		Законопроект № 3076-2 від 10.03.2020 р. (Королевська Н. Ю. і Солод Ю. В) [4]	
18 %	для доходів до 10 розмірів МЗП (50000 грн)	15 %	для доходів до 5 розмірів МЗП (тобто 25000 грн)	10 %	для доходів до 5 розмірів МЗП (тобто 25000 грн)
36 %	для доходів від 10 до 20 розмірів МЗП (від 50000 до 100 тис. грн)	18 %	для доходів від 5 до 15 розмірів МЗП (від 25000 до 75000 грн)	18 %	для доходів від 5 до 10 розмірів МЗП (від 25000 до 50000 грн)
54 %	для доходів більше 20 розмірів МЗП (більше 100 тис. грн)	21 %	для доходів від 15 до 50 розмірів МЗП (від 75000 до 250 тис. грн)	25 %	для доходів від 10 до 20 розмірів МЗП (від 50000 до 100000 грн)
		24 %	для доходів від 50 до 200 розмірів МЗП (від 250 тис. до 1 млн грн)	27 %	для доходів від 20 до 50 розмірів МЗП (від 100000 до 250000 грн)
		27 %	для доходів більше 200 розмірів МЗП (від 1 млн грн)	30 %	для доходів від 50 до 200 розмірів МЗП (від 250000 до 1 млн грн)
35 %	для доходів більше 200 розмірів МЗП (від 1 млн грн)				

Недоліки: підприємці матимуть більше податкове навантаження.

Для держави запровадження прогресивної ставки має такі переваги:

1. Соціальна справедливість за принципом «багатий платить більше».

Недоліки:

1. Зростання тіньової економіки за рахунок збільшення ставок для великих платників податку.
2. Зменшення податкових надходжень до бюджету. Зараз середня заробітна плата становить 11998 грн [5].

Тому для держави не має сенсу зменшувати податкове навантаження для платників, що мають дохід менше навіть 25000 грн, тому що більшість українців не мають такого заробітку, тим більше 1 млн грн.

На підставі викладеного матеріалу ми вважаємо, що доцільно було б ввести такі ставки податку на доходи фізичних осіб в Україні:

- для доходів до 2 розмірів МЗП – 14 %;
- для доходів від 2 до 5 розмірів МЗП – 18 %;
- для доходів від 5 до 10 розмірів МЗП – 20 %;
- для доходів від 10 до 20 розмірів МЗП – 22 %;
- для доходів від 20 до 50 розмірів МЗП – 25 %;
- для доходів від 50 до 100 розмірів МЗП – 27 %;
- для доходів більше 100 розмірів МЗП – 30 %.

Світова практика свідчить про існування в більшості країн такого справедливого підходу до оподаткування доходів громадян.

Так, за даними Європейської комісії, з 27 держав – членів ЄС лише у 6 країнах встановлена єдина фіксована ставка податку на доходи громадян. В інших країнах ставка податку на доходи громадян диференційована та залежить від рівня отриманого доходу. В таких країнах застосовуються від 2 до 7 ставок податку (в Люксембургу – 23-рівнева шкала).

Такий підхід в оподаткуванні доходів громадян більш точно відповідає принципу соціальної справедливості. При цьому в майже половині країн ЄС максимальна ставка податку за шкалою становить більше 40 % від бази оподаткування, а в 4 країнах – ставка податку дорівнює або перевищує 50 % [6].

**Висновки.** Беручи до уваги запропонований та обґрунтований нами на основі статистичних даних розрахунок щодо прогресивного оподаткування доходів фізичних осіб в Україні і враховуючи наявну політико-





культурну та соціально-економічну ситуацію в державі, вважаємо, що цей підхід має місце для подальшого впровадження. Наведені нами розробки нададуть можливість забезпечити соціальну справедливість та фінансову ефективність від сплати податку на доходи фізичних осіб.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Часовнікова Ю. С.

---

**Література:** 1. Податковий кодекс України від 02.12.2010 № 2755-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text>. 2. Проект Закону про внесення змін до статті 167 Податкового кодексу України (щодо запровадження справедливої прогресивної шкали податку на доходи фізичних осіб) від 16.01.2020 № 2758. URL: [http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4\\_1?pf3511=67920](http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=67920). 3. Проект Закону про внесення змін до Податкового кодексу України (щодо звільнення від оподаткування податком на доходи фізичних осіб та військовим збором окремих доходів та запровадження справедливої прогресивної шкали податку на доходи фізичних осіб) від 17.02.2020 № 3076. URL: [http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4\\_1?pf3511=68160](http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=68160). 4. Проект Закону про внесення змін до Податкового кодексу України щодо запровадження справедливої прогресивної шкали податку на доходи фізичних осіб та скасування військового збору від 10.03.2020 № 3076-2. URL: <https://ips.ligazakon.net/document/JI01619I>. 5. Середньомісячна заробітна плата в Україні за 2020 р. // Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>. 6. Taxes in European Database // European Commission. URL: [https://ec.europa.eu/taxation\\_customs/tedb/splSearchForm.html](https://ec.europa.eu/taxation_customs/tedb/splSearchForm.html).



## ЗАПРОВАДЖЕННЯ МІЖНАРОДНИХ СТАНДАРТІВ ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ В УКРАЇНІ

УДК 657.3:006.032(477)

Волобуєва Ю. В.

Магістрант 1 року навчання  
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

**Анотація.** Статтю присвячено дослідженню впровадження Міжнародних стандартів фінансової звітності в Україні, виокремлено основні вимоги та проблеми; проаналізовано основні відмінності Міжнародних стандартів фінансової звітності та національних.

**Ключові слова:** міжнародні стандарти, національні стандарти, принципи, звітність, бухгалтерський облік.



**Annotation.** The article is devoted to the study of the implementation of international financial reporting standards in Ukraine, highlights the main requirements and problems; the main differences between international financial reporting standards and national ones are analyzed.

**Keywords:** international standards, national standards, principles, reporting, accounting.





**Постановка проблеми.** Україна є однією з перших країн пострадянського простору, що запровадила курс на застосування міжнародних підходів до побудови національної системи бухгалтерського обліку, які в основному були представлені міжнародними стандартами бухгалтерського обліку (пізніше – фінансовою звітністю). Але повна така реалізація ще не відбулася.

**Аналіз основних досліджень і публікацій.** Питання про застосування міжнародних стандартів і їх базування на реформованій національній системі бухгалтерського обліку завжди був суперечливим як в академічних колах, так і серед практиків. У своїх роботах найбільш повно висвітлили свої позиції за міжнародними стандартами такі вчені: Г. Г. Кірейцев, Ф. Ф. Бутинець, В. М. Пархоменко, С. Я. Зубілевич, І. А. Белоусова.

**Метою** цієї роботи є аналіз необхідності запровадження Міжнародних стандартів фінансової звітності в Україні.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** У зв'язку з переходом на ринкові відносини, посилення міжнародних і фінансових зв'язків питання про вдосконалення бухгалтерського обліку в Україні є досить актуальним.

Міжнародні стандарти фінансової звітності (МСФЗ) не є стандартами бухгалтерського обліку, вони не мають плану рахунків, первинних документів, проводок та інших реєстрів. МСФЗ є заключним етапом роботи бухгалтера. Використання МСФЗ в Україні необхідно з таких причин:

1. Розвиток світової економіки вимагає єдиного бухгалтерського підходу, єдиної бухгалтерської світової мови. Деякі іноземні банкіри й інвестори відмовляються приймати українські стандарти, оскільки вони не відповідають вимогам міжнародних і не відображають реального фінансового становища підприємства.
2. Звітність, яка була сформована відповідно до МСФЗ, більш інформативна та корисна для користувачів.
3. МСФЗ мають тривалий досвід ведення бухгалтерського обліку і звітності в умовах ринкової економіки. Такі стандарти є свого роду компромісом ведення обліку в інших країнах.

МСФЗ носять характер рекомендації і не є обов'язковими. Вони є основою для розробки своїх національних стандартів ведення бухгалтерського обліку. Жодна країна не ґрунтується повністю на принципах МСФЗ. Всі країни з'єднують міжнародні та національні стандарти.

Міжнародні стандарти фінансової звітності – це звід правил і процедур бухгалтерського обліку, які були розроблені професійними міжнародними організаціями. П(С)БО відносяться до стандартів, заснованих на правилах, а МСФЗ відносяться до стандартів, заснованих на принципах.

Розглянемо конкретні відмінності між П(С)БО та МСФЗ (табл. 1).

Таблиця 1

Порівняння МСФЗ та П(С)БО [1; 2]

Показник	МСФЗ	П(С)БО
Безперервність діяльності підприємства.	Підприємство не має наміру ліквідуватися або зменшувати обсяги своєї діяльності	Не всі підприємства застосовують цей принцип (деякі на грані банкрутства, інші нестабільні)
Облікова політика	Облікова політика постійна і не змінюється без необхідності	Звітність ведеться відповідно до законів, які постійно змінюються
Звітність	Відображає інтереси інвесторів та акціонерів	Орієнтована насамперед на оподаткування
Валюта	Будь-яка валюта: і американські долари, і євро, і фунти стерлінгів	Гривня
	Перевага: представляючи звітність у доларах США, можна досягти кращої порівнянності фінансової звітності найбільших українських компаній з їх західними конкурентами. Недолік: українські компанії, які з тих чи інших причин вибрали для звітності по МСФЗ іноземну валюту, приречені сформулювати два пакети документів – один у гривнях, другий у валюті	
Звітний період	Обмежень немає. Західна компанія сама визначає початок і закінчення фінансового року	Фінансовий рік абсолютно для всіх підприємств починається 1 січня і закінчується 31 грудня
	Перевага: права вибору. Багато компаній звітний період можуть вибрати таким чином, що пік активності припадає на середину фінансового періоду. Перевага української системи. Одноманітність у дату початку і закінчення звітного періоду підвищує порівнянність звітності, зменшує ризик маніпулювання звітністю, пов'язує статистичну, податкову та бухгалтерську звітність між собою	



Наведений список відмінностей не є вичерпним. Він лише ілюструє проблеми різних підходів (українського і західного) до формування звітності. Можна зробити висновок, що діюча система бухгалтерського обліку і звітності в Україні не відповідає вимогам часу. Однак кожна держава має право вирішувати для себе, чи застосовувати МСФЗ на своїй території.

Основні переваги застосування МСФЗ: залучення зовнішнього фінансування; підвищує імідж компанії за рахунок публікації більш якісної фінансової інформації; підвищується фінансова прозорість; досягається порівнянність фінансової інформації, підготовленої в різних країнах; зростаюча популярність компаній серед конкурентів, покупців і фінансових ринків.

**Висновки:** фінансова звітність за МСФЗ стала обов'язковою вимогою для публічних компаній у всьому світі. Для успішного завершення переходу українських господарюючих суб'єктів на МСФЗ необхідно:

- удосконалювати норми податкового законодавства;
- дозволити організаціям подавати в них податкові декларації, звіти та розрахунки на основі достовірного аналітичного обліку;
- дати можливість господарюючим суб'єктам вести бухгалтерський облік на основі прийнятої ними облікової політики, яка повністю відповідає вимогам МСФЗ.
- проводити навчання кваліфікованих фахівців із застосування МСФЗ.

Перехід на МСФЗ став глобальною тенденцією, і потрібно готуватися до цього сьогодні, щоб завтра отримати конкурентну перевагу.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Пасенко Н. С.

---

**Література:** 1. П(С)БО 1 Загальні вимоги до фінансової звітності. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/z0336-13>.  
2. Міжнародні стандарти фінансової звітності. URL: <https://mof.gov.ua/uk/mizhnarodni-standarti-finansovoi-zvitnosti>.



## ФОРМУВАННЯ КАДРОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ТУРИСТИЧНОЇ ФІРМИ

УДК 338.486.2:331.108.2

В'юкова В. В.

Студент 4 курсу  
факультету міжнародної економіки і підприємництва ХНЕУ ім. С. Кузнеця

**Анотація.** У статті досліджено теоретичні засади та сформовано пропозиції щодо побудови системи управління кадровим потенціалом підприємства, формування якої доцільно розпочинати ще на стадії професійної підготовки майбутнього персоналу.

**Ключові слова:** кадровий потенціал, управління кадровим потенціалом, розвиток кадрового потенціалу, підприємства туристичної сфери, професійна підготовка, компетенції.





**Annotation.** This article explores the theoretical basis and generated proposals for constructing a system of human resources management company, the formation of which it is advisable to start at the stage of preparing future staff.

**Keywords:** human resources, human resources management, human resources development, tourism companies, professional training, competence.



Ефективний розвиток і забезпечення фінансової стійкості вітчизняних підприємств та організацій туристичної сфери передбачає створення конкурентоспроможного туристичного продукту, що можливо лише за умови використання компетенцій персоналу, високого рівня підготовки фахівців для сфери туризму, постійного їх розвитку, створення умов для реалізації принципів гідної праці, що дасть можливість підвищити якість трудового життя.

Окремі аспекти системи управління кадровим потенціалом підприємства висвітлені у працях провідних вітчизняних і зарубіжних учених і науковців, серед них на особливу увагу заслуговують роботи М. Армстронга, І. К. Бондар, Н. І. Верхоглядової, А. П. Дудар, Е. К. Онищенко, М. В. Савченко, Н. В. Ушенко та ін. Особливості професійної підготовки кадрів для сфери туризму охарактеризовано в працях Є. О. Алілуйко, І. В. Зоріна, В. О. Квартальнова.

**Мета** статті полягає в обґрунтуванні теоретичних основ і формуванні практичних рекомендацій щодо системи управління кадровим потенціалом туристичного підприємства.

Звернемо увагу на дані Всесвітнього економічного форуму, де Україна за індексом туристичної конкурентоспроможності (які обраховуються для 140 країн) у 2012 р. посідала 84 місце, а вже у 2019 р. її рейтинг підвищився до 78 місця. Зазначений індекс формується зі складових (субіндексів), які визначають рівні розвитку нормативно-правової бази, умови для бізнесу та наявність інфраструктури, а також наявність людських, культурних і природних ресурсів тощо [1].

За даними Міністерства інфраструктури України та Державної служби статистики України, кількість туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності України у 2019 році, склала 6132097 осіб порівняно із 3000696 особами у 2012 році [2]. Також слід зауважити, що, незважаючи на кризу, все одно спостерігаються тенденції до нарощування ємності туристичних потоків в Україні

Підвищення соціально-економічної ефективності підприємства можливе за допомогою практичного застосування сучасних форм управління кадровим потенціалом. Можливість розвитку кадрового потенціалу залежить від складу та якості професійної підготовки усіх робітників, від існуючої системи мотивації, організаційної структури та організації використання потенціалу кожного працівника в трудовому процесі. На сучасному етапі постійно змінюються та розширюються вимоги до професійної підготовки робітників, їхніх навичок і вмінь, виникає необхідність у підготовці персоналу до роботи в складних умовах і майбутніх змін.

Якщо раніше людина розглядалася лише як один із факторів виробництва, то сьогодні людина перетворилася на головний стратегічний ресурс, головне надбання підприємства у конкурентній боротьбі. Це пов'язано зі здатністю людини до творчості та з раціоналізаторськими здібностями, що зараз стає основною, вирішальною умовою успіху будь-якої діяльності. У зв'язку з цим витрати, які пов'язані з персоналом, почали розглядатися як довгострокові інвестиції у людський капітал, який зараз визнано основним джерелом прибутку [5, с. 66].

Тому розвиток кадрового потенціалу організації стає однією з її основних стратегічних цілей, що забезпечить зміцнення конкурентних позицій на туристичному ринку. Оскільки туристичний ринок є надзвичайно динамічним, швидкоплинним і диверсифікованим, то лише систематичний і безперервний розвиток знань працівників і перетворення їх на навички зможе забезпечити адаптивність і гнучкість підприємства туристичної сфери. Адже розвиток кадрового потенціалу – це сукупність організаційно-економічних заходів, спрямованих на розкриття особистісного потенціалу працівників і зростання їх здібностей. Розвиток кадрового потенціалу в організації має бути безперервним процесом, що зумовлюється мінливістю зовнішнього середовища та жорсткою конкуренцією на ринку. Основна мета розвитку полягає у забезпеченні умов для ефективного використання кадрового потенціалу та сприянні прагненням персоналу підвищувати свій професійний, компетентнісний та світоглядний рівень.



Кадровий потенціал підприємства є стратегічним ресурсом у забезпеченні конкурентоспроможності на ринку. На нього впливають особистісні якості людини, професійні знання, культура, прагнення до професійного зростання, формальна і неформальна структури колективу, організаційно-управлінські, економічні фактори та фактори макроструктури. Ступінь реалізації кадрового потенціалу визначає його ефективність.

Кадровий потенціал знаходиться у значній залежності від умов і факторів зовнішнього середовища. На нього впливають кон'юнктура ринку праці, державне регулювання, якість життя людей, освітній рівень населення, культура й інші соціально-економічні умови. З боку підприємства – це принципи управління та кадрова політика, виробнича і трудова дисципліна, організаційна культура, система стимулювання працівників та ін. Управління кадровим потенціалом – процес, спрямований на його вимірювання, розвиток, оптимізацію та реалізацію в цій організації [6, с. 37].

Для управління кадровим потенціалом необхідно знати, який кадровий потенціал має підприємство, в якому напрямку його розвивати та як закріпити персонал з високим потенціалом. Сутність управління кадровим потенціалом розглядається на основі його двоїстої природи: з одного боку, це реалізовані здібності в певних умовах, а з іншого – це невиявлені здібності. Тому доцільно розділяти зміст управління кадровим потенціалом на дві підсистеми [7, с. 10]: управління реалізованою частиною кадрового потенціалу, яке пов'язане з оперативною роботою з персоналом; управління нереалізованою (невиявленою) частиною кадрового потенціалу, яке пов'язано із забезпеченням поєднання наявних трудових ресурсів і стратегією розвитку підприємства.

Управління кадровим потенціалом підприємства туристичної сфери здійснюється на основі врахування суб'єктивних та об'єктивних факторів ефективного використання кадрового потенціалу. У межах формування системи управління кадровим потенціалом формулюються цілі управління, безперервно відбувається оцінювання кадрового потенціалу підприємства, згідно з яким обирається кадрова стратегія підприємства, та відбуваються адаптація системи управління кадровим потенціалом і контроль формування кадрового потенціалу.

Головною метою системи управління кадровим потенціалом підприємства туристичної сфери є створення сприятливих умов для формування кількісної і якісної складової кадрового потенціалу для найбільш ефективного його використання.

Основними завданнями функціонування системи управління кадровим потенціалом підприємства туристичної сфери мають бути:

- розробка концепції, політики та стратегії в галузі формування і розвитку кадрового потенціалу підприємства;
- прогнозування потреб у висококваліфікованих кадрах відповідно до стратегії розвитку підприємства;
- формування освітньої та професійної структури висококваліфікованих кадрів підприємства;
- моніторинг кадрового потенціалу в межах території;
- розробка механізму управління кадровим потенціалом підприємства, що стимулюватиме раціональне його використання та компенсацію витрат підприємства на формування і розвиток кадрового потенціалу.

Слід визначити головні напрями управління кадровим потенціалом в сучасних економічних умовах, а саме:

1. Розробка комплексної системи управління людськими ресурсами в організації.
2. Визначення основних вимог до персоналу на основі прогнозу і перспективи розвитку організації.
3. Розробка концепції оплати праці, матеріального і морального стимулювання працівників на основі визначеної стратегії розвитку організації.
4. Визначення шляхів розвитку персоналу, навчання, підвищення кваліфікації.
5. Формування професійних компетенцій.
6. Вибір шляхів залучення, використання і збереження персоналу, а також надання допомоги працівникам у випадку звільнення.
7. Розвиток соціальних стосунків в організації.





Отже, в нових умовах навчальні заклади повинні підтримувати постійний зв'язок з потенційними роботодавцями і враховувати їхні вимоги щодо якості підготовки майбутніх спеціалістів, важливості формування професійних компетенцій, освоювати міжнародні методики навчання, використовувати практичні інструменти освоєння теоретичного матеріалу, розвивати міжнародні зв'язки та надавати можливість для стажування.

Підприємства туристичної сфери потребують висококваліфікованих і лабільних фахівців, здатних швидко адаптуватися до змін на туристичному ринку. Для підвищення рівня підготовки фахівців, покращення якості туристичних послуг та розширення їх видів навчальні заклади відповідного профілю мають врахувати всі чинники, які впливають на підготовку фахівців, передусім оновлення змісту праці в туристичній сфері.

Досягнення економічного розвитку в результаті діяльності – основне завдання підприємства туристичної сфери, що взаємозв'язане із формуванням, використанням і розвитком його кадрового потенціалу. Економічний розвиток підприємства туристичної сфери сприяє трансформації, організаційному вдосконаленню процесу створення й реалізації, підвищенню якості і конкурентоспроможності туристичного продукту та вдосконаленню туристичної сфери загалом.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Погуда Н. В.

---

**Література:** 1. Світова туристична організація UNWTO. URL: <http://www.unwto.org>. 2. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>. 3. Світової ради з подорожей та туризму (WTTC). URL: <http://www.wttc.org>. 4. Global Exhibition Industry Statistics. The Global Association of the Exhibition Industry. URL: <http://www.ufi.org/research>. 5. Туристична діяльність в Україні у 2019 році. Статистична інформація // Державна служба статистики України. URL: [www.ukrstat.gov.ua/operativ/tyr/tyr\\_dil/tur\\_d\\_19\\_u](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/tyr/tyr_dil/tur_d_19_u). 6. Шульга А. Ю. Методика формування кадрової стратегії на підприємстві на основі компонентів трудового потенціалу. *Економіка розвитку*. 2004. № 4 (36). С. 66–69. 7. Гриньова В. М., Писаревська Г. І. Управління кадровим потенціалом підприємства : монографія. Харків : Вид-во ХНЕУ, 2012. 228 с.



## ПРИНЦИПИ ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 339.138:658.8.012.12

Гетьман Д. В.

Магістрант 1 року навчання  
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

**Анотація.** У статті розглянуто різні підходи до визначення принципів маркетингових досліджень підприємства. Сформовано загальну систему принципів проведення маркетингових досліджень підприємства.

**Ключові слова:** маркетингове дослідження, принципи маркетингових досліджень, маркетингові дослідження підприємства.





**Annotation.** The article considers different approaches to determining the principles of marketing research of the enterprise. Common system of principles of company market research was formed.

**Keywords:** marketing research, principles of marketing research, marketing research of the enterprise.



У сучасних умовах збільшується швидкість зміни зовнішніх і внутрішніх факторів, що мають вплив на діяльність підприємства, а також обсягів інформації, що надходить, тому й потреба в інформації, яку обробляють маркетологи підприємства, неухильно зростає. Маркетингові дослідження через інформацію забезпечують зв'язок маркетологів з ринками, споживачами, конкурентами, іншими елементами зовнішнього середовища.

Водночас одним із головних чинників розвитку будь-якого підприємства в умовах сьогодення є постійний попит на продукцію, постійне виробництво такої продукції та її збут. Звісно, задля цього підприємству потрібно мати доступ до ринків, які можуть забезпечити відповідний попит. Ефективний процес пошуку та дослідження таких ринків можна реалізувати завдяки маркетинговій діяльності, а саме маркетинговим дослідженням.

Проведення маркетингових досліджень підприємства повинно відбуватися, як і будь-який процес на підприємстві, відповідно до певних принципів. Необхідність існування принципів, на яких базується діяльність маркетингової служби, зумовлена багатогранністю вирішуваних завдань, значними вимогами до керівників маркетингової служби, багатосторонніми прямими та зворотними зв'язками тощо [1]. Лише розглядаючи маркетингові дослідження як єдину систему, із урахуванням усіх принципів її функціонування, можна очікувати отримання запланованого результату.

Процесу проведення та принципам маркетингових досліджень присвячено наукові праці українських авторів, таких як Багієв Г., Дудяк Р., Голубков Є., Липчук В., Моїсеєва Н., Нікіфорова С. та ін.

**Метою** статті є аналіз підходів до визначення сутності принципів проведення маркетингових досліджень підприємства та формування загальної системи принципів проведення маркетингових досліджень підприємства.

Актуальність цієї теми дослідження зумовлена тим, що численні теоретики маркетингу не тільки формують вищезазначені принципи по-різному, але й враховують взагалі різні принципи проведення маркетингових досліджень.

Труднощі виникають тоді, коли керівництво підприємства не може визначити, яких саме принципів слід дотримуватися обов'язково, а якими можна знехтувати.

Розглянемо більш детально кілька підходів до визначення головних принципів проведення маркетингових досліджень підприємства та їх трактування.

У роботі [2] наведено такі основні принципи маркетингових досліджень:

- принцип оперативності маркетингових досліджень. Принцип означає, що результат має бути отриманий у певний встановлений період часу, оскільки після цього періоду часу інформація втрачає актуальність для дослідника. Щорічні рейтинги залишаються актуальними для менеджменту підприємства протягом цього року і тільки, оскільки наступного року вже з'явиться новий рейтинг;
- принцип релевантності. Цей принцип означає, що отримані результати мають бути саме такими, які необхідні керівництву підприємства для обґрунтування прийняття певних управлінських рішень;
- принцип об'єктивності маркетингових досліджень. Зумовлює урахування усіх наявних факторів і неможливість формування висновків до моменту завершення маркетингових досліджень;
- принцип ретельності. Означає детальне планування кожного етапу проведення дослідження, високу якість виконання всіх встановлених завдань, що досягається необхідним рівнем компетенції дослідників, а також ефективною системою контролю їх роботи;
- принцип універсальності маркетингових досліджень. Передбачає, що вони можуть бути проведені з метою досягнення будь-якої задачі маркетингових досліджень, будь то аналіз кон'юнктури ринку підприємства, дослідження поведінки споживачів, конкурентів та інших суб'єктів ринку, чи проблемні дослідження збуту тощо;



– принцип зв'язаності та цілеспрямованості. Напрямок, масштаби, глибина, деталізація маркетингових досліджень мають бути органічно пов'язані із цілями й завданнями діяльності підприємства, відбивати його реальні потреби в конкретній інформації.

Проведення маркетингових досліджень підприємства є доцільним лише у тому випадку, коли одержана інформація безпосередньо чи опосередковано призведе до економічного ефекту, що буде більшим від витрат на проведення цих самих маркетингових досліджень. Тому деякі автори вважають не менш важливим під час проведення маркетингових досліджень дотримуватися принципу економічної доцільності [3].

Деякі автори визначають принцип безперервності, який передбачає, що внаслідок змін різноманітних факторів маркетингового середовища зростає актуальність постійного проведення досліджень [4]. Залежно від особливостей діяльності певного підприємства керівництву слід визначити, чи потрібні на підприємстві саме регулярні маркетингові дослідження, чи безперервні маркетингові дослідження. Цей принцип можна віднести до ситуативних, але, враховуючи те, що проведення маркетингових досліджень вимагає значних витрат праці, а іноді ще й значних фінансових витрат, цей принцип може відігравати значну роль під час прийняття рішення щодо організації діяльності маркетингологів підприємства.

Ще одним із принципів, який визначають не всі автори, є адекватність дій дослідників [5]. Як принцип адекватності дій дослідників визначає, що дослідники не повинні здійснювати дії, здатні дискредитувати професію маркетингового дослідника або призвести до втрати суспільної довіри до неї. При проведенні маркетингового дослідження необхідно керуватися нормами професійної відповідальності, а також дотримуватися загальноприйнятих принципів добросовісної конкуренції. Безумовно, дії працівників, які проводять маркетингові дослідження підприємства, можуть призвести до значних репутаційних, фінансових втрат, оскільки вони пов'язані із значними обсягами інформації, яка часто може бути конфіденційною.

З позиції процесного підходу виділяють такі основні принципи маркетингових досліджень [6]:

– принцип регулярності. Передбачає проведення маркетингових досліджень підприємства з певною встановленою періодичністю. Періодичність проведення визначається відповідно до вимог керівництва або відповідно до умов середовища, в якому проводяться маркетингові дослідження;

– принцип систематичності. Процедури, що супроводжують кожен етап проведення маркетингових досліджень, повинні мати методичне обґрунтування, бути документально затверджені й ретельно сплановані;

– принцип комплексності маркетингових досліджень. Зумовлює проведення робіт за єдиним планом, що сформований на основі потенційно бажаних результатів і враховує при цьому методологічну, організаційну, економічну й інші складові;

– принцип системності. Будь-який об'єкт маркетингового дослідження може бути вивчений лише за умови, що він розглядається як певна система або частина більш загальної системи, тобто дослідження повинні охоплювати весь ринок і всю структурну ієрархію ринкових процесів, факторів, їх динаміку й взаємозв'язки.

Інші дослідники значну увагу приділяють питанням отримання інформації, що визначає такі принципи проведення маркетингових досліджень [7]:

– принцип множинності джерел інформації, які використовуються під час проведення маркетингових досліджень. Принцип зумовлений тим, що дотримуватися принципів об'єктивності, релевантності і точності можна лише за рахунок використання інформації, яка надходить з усіх джерел інформації, які мають відношення до досліджуваної сфери. Навіть якщо певна інформація не буде використана дослідником, то вона може створити основу для більш детальних досліджень у майбутньому або взагалі змінити інтереси підприємства у цій сфері.

– принцип точності маркетингових досліджень і точності опису явищ, що вивчаються. Передбачає однозначність постановки завдань дослідження, їх розуміння і трактування усіма людьми, які задіяні у певному дослідженні, а також застосування тих методів проведення маркетингових досліджень, які потенційно можуть забезпечити отримання необхідних результатів.

Загалом вищеперераховані принципи зустрічаються у більшості робіт, що присвячені маркетинговим дослідженням та процесу їх проведення підприємством. Але зустрічаються і деякі різночитання принципів і навіть інші, додаткові принципи, які, з точки зору авторів, справляють не менш значний вплив на ефективність проведення маркетингових досліджень.



Підсумовуючи різні підходи до визначення основних принципів маркетингових досліджень, можна сформулювати загальну систему принципів маркетингових досліджень підприємства, що наведено на рис. 1.

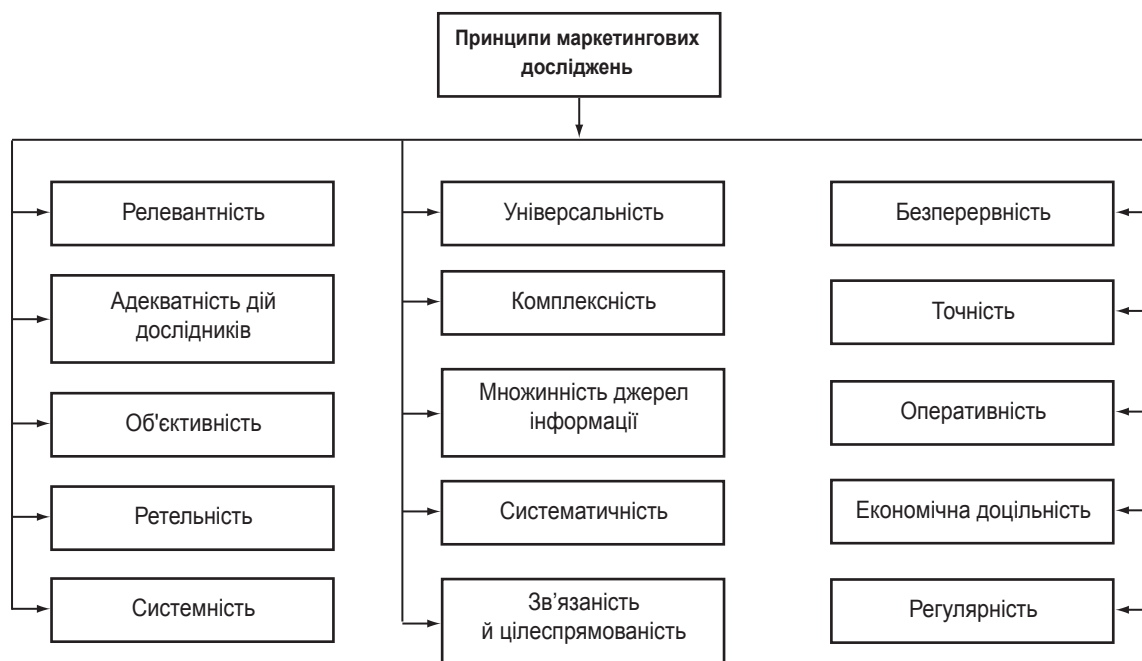


Рис. 1. Принципи маркетингових досліджень підприємства

Джерело: складено на основі [2–7]

Отже, вивчення маркетингових досліджень продовжується. Сьогодні береться до уваги вплив нових факторів, які навіть не розглядалися дослідниками раніше як істотні. Як результат, виникають нові принципи, яких потрібно дотримуватися задля ефективного проведення маркетингових досліджень. В умовах сьогодення маркетинг є значущою частиною системи функціонування успішного підприємства, тому кожен керівник, безсумнівно, зацікавлений у дотриманні принципів маркетингового дослідження підприємства під час його проведення.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Пасько М. І.

**Література:** 1. Рабаданов А. Р., Аскеров П. Ф. Маркетинговая информация в АПК. *Российское предпринимательство*. 2008. № 12. С. 12–15. 2. Решетілова Т. Б., Довгань С. М. Маркетингові дослідження : підручник. Дніпропетровськ : НГУ, 2015. 357 с. 3. Багиев Г. Л., Моисеева Н. К., Никифорова С. В. *Международный маркетинг*. Санкт-Петербург : Питер, 2001. 512 с. 4. Беляевский И. К. *Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз : учебное пособие*. Москва : Финансы и статистика, 2001. 320 с. 5. Голубков Е. П. *Маркетинговые исследования: теория, методология и практика*. Москва : Финпрес, 1998. 416 с. 6. *Международный кодекс ICC ESOMAR по практике маркетинговых и социальных исследований*. 7. Гаркавенко С. С. *Маркетинг : підручник*. Київ : Лібра, 2010. 720 с.





## FEATURES OF PERSONNEL MANAGEMENT OF THE TOURIST ENTERPRISE

UDC 331.1:338.48

A. Gnatenko

The 4-th year student  
the Faculty of International Economics and Entrepreneurship of KHNUE S. Kuznets

**Annotation.** *The essence and features of management of the enterprises of tourist sphere were investigated. The question of the essence and features of management of the enterprises of the tourist sphere was also considered.*

**Keywords:** *personnel, personnel management, management model, modern management model, modern management.*



**Анотація.** *Досліджено сутність та особливості управління підприємствами туристичної сфери. Також було розглянуто питання про сутність та особливості управління підприємствами туристичної сфери.*

**Ключові слова:** *персонал, управління персоналом, модель менеджменту, сучасна модель менеджменту, сучасний менеджмент.*



The search for new opportunities to achieve a higher level of efficiency of tourism enterprises necessitates an understanding of the essence and features of management of tourism enterprises in modern conditions of tourism market development. The evolution of the tourism market and the evolution of management systems require managers of tourism enterprises to take into account certain features of their management technology.

Management development is taking place accordingly to the laws and patterns of society. Current trends in the economy have led the emergence of functional components of management: personnel management, communication, information, innovation, investment, creative, situational, operational, strategic, corporate, anti-crisis, environmental management, cross-cultural management, risk management. Along with the emergence of new functional varieties of management emerges the need to change its very model. Under the management model we understand the management process that reproduces the implementation of functions and application of management methods in accordance with management principles taking into account the resource provision in a particular situation.

In modern realities and in conditions of dynamic changes, the domestic management model is inefficient. The existing Ukrainian model of management has a number of shortcomings, which has a particularly negative impact on the tourism sector and management processes of tourism enterprises:

- Orientation of many experienced executives on the command system, which suppresses the initiative of subordinates, which prevents companies from adapting to new economic conditions;
- insufficient desire of a significant part of managers to delegate authority and responsibility to their deputies, attempts to do everything yourself and personally control;
- weak involvement of employees in the management of tourism enterprises and their divisions, which largely does not take into account the knowledge and experience of employees;
- lack of flexibility in responding quickly to changes in external and internal factors that affect the activities of the enterprise;
- insufficient knowledge of management staff of laws and regulations;
- ignoring the rules of business ethics, as well as violations of basic ethical rules by entrepreneurs in conducting business transactions;
- lack of many managers of the tourism business fundamental knowledge of the organization of management processes at the enterprise;





- the dependence of wages of employees on the relationship with managers, rather than on qualifications and performance;
- inattention to employees and ignoring the ethics of management, deception and rudeness, have become the norm of behavior of individual managers;
- insufficient level of mechanization, automation and computerization of management [5, p. 129];
- the predominance of intuitive management methods;
- unjustified excessive consumption of resources.

We think that the main factor in the formation of an effective mechanism for managing the personnel of tourism enterprises is to change the domestic model of management, taking into account current trends in its development in the world. Figure 1 systematizes the features of modern management.

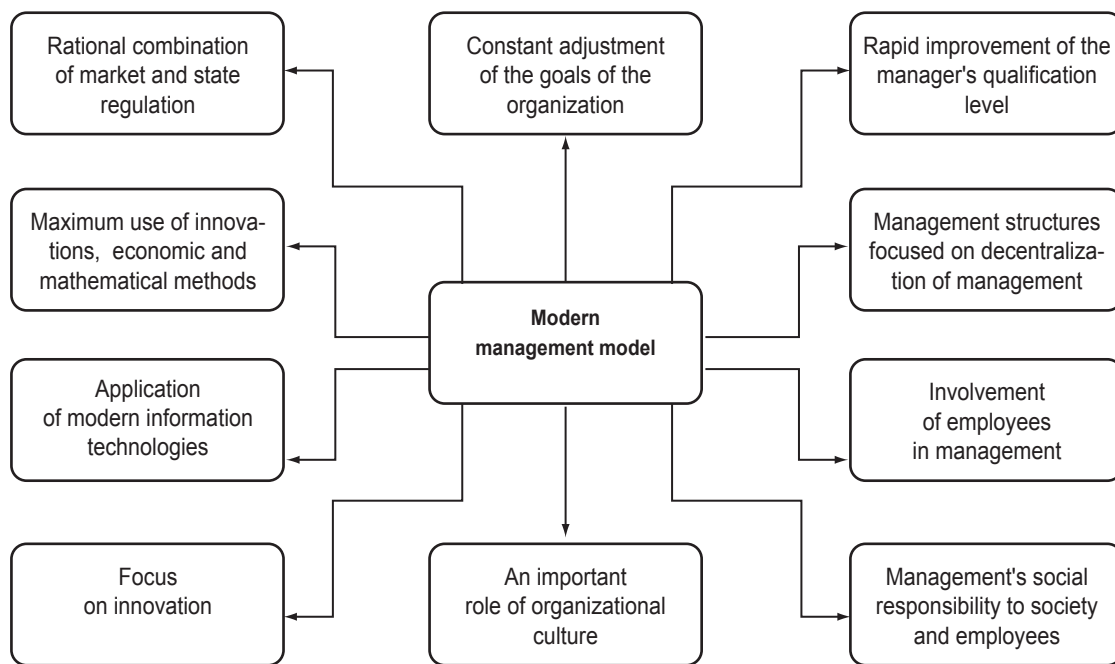


Fig. 1. The main features of modern management [4]

In the scientific literature, in addition to "management", there is a category of "management". Domestic scientists give their own interpretation of the category of management:

- way and manner of communication with people (employees);
- ability and administrative skills to organize the effective work of the staff (employee services);
- governing body, administrative units, services and departments;
- a set of principles, methods, tools, functions and forms of management of organizations, institutions in order to increase profits;
- the process of planning, organizing, motivating, controlling and regulating, designed to ensure the formation and achievement of goals of organizations (enterprises, societies, banks, associations and their divisions);
- the science of management of modern enterprises, institutions, the main content of which is a set of scientific principles, methods of stimulating organizational levers of influence on people's actions, the use of various resources to achieve tactical and strategic goals of the organization;
- purposeful influence on the team of employees or individual performers in order to perform the tasks and achieve certain goals [1, p. 286].

Modern experience of using the category «management» in practice covers the following main meanings: the process of managing people in organizations; management science; governing body and people, its components. The economic essence of enterprise management is also determined by the object of management.



It should be noted that the basis of the modern management model, which would contribute to the formation of an effective mechanism of personnel management, should be a resource approach. According to M. Babiak, the main idea of this approach is that the heterogeneity inherent in enterprises can be stable due to the presence of unique resources and organizational capabilities, which are both a source of economic rents and determine in this regard the competitive advantages of enterprises. [3, p. 120]. Resource approach as a component of the modern model of management in Ukraine, in our opinion, makes it possible to take into account the requirements of the external environment, as well as internal capabilities that meet these requirements.

The basis of enterprise management should be considered management functions as special activities that reflect the types or stages of purposeful influence on the relationship and relations between people in the production process; management functions are central in the theory and practice of management, as they reveal the essence and content of management activities at all levels of government; provide an effective and efficient response of the control system (management entity) to changes in the management system (management facility). The general functions of management include the following: planning, organization, regulation, coordination, incentives, control. Special management functions are divided into two subgroups: specific and specific.

Management of specific aspects of production is carried out using the following functions: production preparation, resource rationing, resource provision, financial support, maintenance, product sales, internal accounting, information support, business services, operational activities. The specific functions of management, which are associated with management decision-making processes, with the organization of the management process include the following functions: decision preparation; coordination of decision execution; control over the implementation of decisions; execution of decisions [2, p. 856].

The analysis showed that the specific management functions in the enterprises of the tourist sphere are the following: preparation and decision-making on the offer on the market of a certain exclusive tourist product; coordination of execution of the decision on the organization of joint interaction of other participants of the tourist market who are involved in rendering of certain tourist services on the given exclusive tourist product; control over the process of providing tourist services; control over the implementation of decisions, etc.

The presence of an effective modern management model is important to ensure the functioning and development of the tourism business in Ukraine, the formation of an effective mechanism for personnel management. Such a model should be flexible and adaptable to current realities and combine the most effective, historically formed, components. The results of research conducted and presented in the article show that the current situation in the field of tourism, associated with the problems of personnel management of tourism enterprises, forces us to rethink our views on the effectiveness of the existing management model in Ukraine.

*Supervisor – Candidate of Sciences (Economic), Associate Professor Brusiltseva G. M.*

---

**Literature:** 1. Мочерний С.В. Економічна енциклопедія : у 3 т. Т. 1. Київ : Академія, 2000. 864 с. 2. Мочерний С. В. Економічна енциклопедія : у 3 т. Т. 2. Київ : Академія, 2001. 848 с. 3. Баб'як М. М., Хорош Ю. С. Ресурсний підхід у сучасному менеджменті. *Економіка і суспільство*. 2016. Вип. 3. С. 123–129. 4. Вербицька І. І. Ризик-менеджмент як сучасна система управління ризиками підприємницьких структур. *Сталий розвиток економіки*. 2013. № 5. С. 56–63. 5. Ковальська С. Т., Мартинова І. М. Застосування сучасних моделей управління // *Економіка, менеджмент, фінанси: теоретичні та практичні аспекти розвитку* : матеріали наук.-практ. конф. (Київ, 13–14 берез. 2015 р.). Київ : Нова економіка, 2015. Ч. 2. С. 126–129.





## ВПЛИВ МІЖНАРОДНИХ СТАНДАРТІВ АУДИТУ НА РОЗВИТОК АУДИТОРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

УДК 657.6:006.032(477)

Гнилосир Н. Є.

Магістрант 1 року навчання  
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

**Анотація.** У статті визначено поняття «міжнародні стандарти аудиту» згідно з законодавством. Досліджено особливості здійснення аудиторської діяльності в умовах застосування Міжнародних стандартів аудиту в Україні. Встановлено основні проблеми та перспективи розвитку аудиторської діяльності.

**Ключові слова:** аудит, міжнародні стандарти аудиту, розвиток, аудиторська діяльність.



**Annotation.** In the article a concept «international standards of audit» is certain in obedience to a legislation. The features of realization of public accountant activity are investigational in the conditions of application of the International standards of audit in Ukraine. Basic problems and prospects of development of public accountant activity are set.

**Keywords:** audit, International standards of audit, development, public accountant activity.



**Постановка проблеми.** Необхідність в аудиті в Україні пояснюється значними змінами в економічному середовищі країни. Законодавчо аудиторську справу в нашій країні було розпочато у 1993 р. з прийняттям Закону України «Про аудиторську діяльність». З цього часу почав розвиватися вітчизняний ринок аудиторських послуг і в нинішніх умовах є важливою стороною економічних процесів, що відбуваються в нашій країні.

Нормативно-правове забезпечення аудиторської діяльності постійно розвивається, про що свідчить прийняття Закону України «Про аудит фінансової звітності та аудиторську діяльність», цілий ряд прийнятих Аудиторською палатою України (АПУ) та Спілкою аудиторів України (САУ) положень, рішень, програм і методичних рекомендацій, а також перехід у 2003 році до вимог Міжнародних стандартів аудиту (МСА).

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженню розвитку аудиторської діяльності в Україні внаслідок застосування міжнародних стандартів аудиту приділили увагу такі вітчизняні науковці як Огійчу М. Ф., Столярова С. О., Галкін В. В., Жук В. М., Голов С. Ф., Канигін С. Л., Прозоров Ю. В. та ін.

Однак, незважаючи на детальні вивчення вчених-економістів особливостей розвитку аудиторської діяльності в Україні, все ж таки залишаються не розкриті повністю питання, тому обрана тема є актуальною і потребує подальших досліджень.

**Мета** цієї статті полягає у дослідженні розвитку аудиторської діяльності в Україні після прийняття Міжнародних стандартів аудиту (далі – МСА).

**Об'єктом** дослідження є особливості розвитку аудиторської діяльності під впливом МСА.

**Виклад основного матеріалу.** Досить непрості умови конкуренції у сфері аудиту та вихід на український ринок аудиторських послуг представництв лідируючих міжнародних аудиторських компаній зумовили необхідність прийняття Аудиторською палатою України рішення про перехід на МСА.

Таке рішення обумовлене приведенням до єдиної форми вітчизняних особливостей здійснення аудиту та міжнародних вимог, що важливо для зовнішніх користувачів аудиторської інформації (іноземні інвестори та партнери українських підприємств).

Обов'язкове застосування суб'єктами аудиторської діяльності МСА як Національних стандартів прийнято рішенням Аудиторської палати з 1 січня 2007 року.



Згідно зі ст. 1 Закону України «Про аудит фінансової звітності та аудиторську діяльність» «міжнародні стандарти аудиту – сукупність професійних стандартів, що встановлюють правила надання аудиторських послуг і розкривають питання етики та контролю якості, які визначені міжнародними стандартами контролю якості, аудиту, огляду, іншого надання впевненості та супутніх послуг, що прийняті Радою з міжнародних стандартів аудиту та надання впевненості, а також Міжнародним кодексом етики, прийнятим Радою з міжнародних стандартів етики для бухгалтерів та оприлюдненим Міжнародною федерацією бухгалтерів» [1].

Впровадження МСА в Україні сприяє виходу національного аудиту на міжнародний рівень. На підставі стандартів державні та недержавні інститути регулюють якість надання аудиторських послуг, визначають програми навчання та єдині вимоги атестації аудиторів.

Особливості здійснення аудиторської діяльності в умовах застосування МСА в Україні можна розкрити через аналіз основних параметрів, які характеризують поточний стан і тенденції розвитку вітчизняного ринку аудиту.

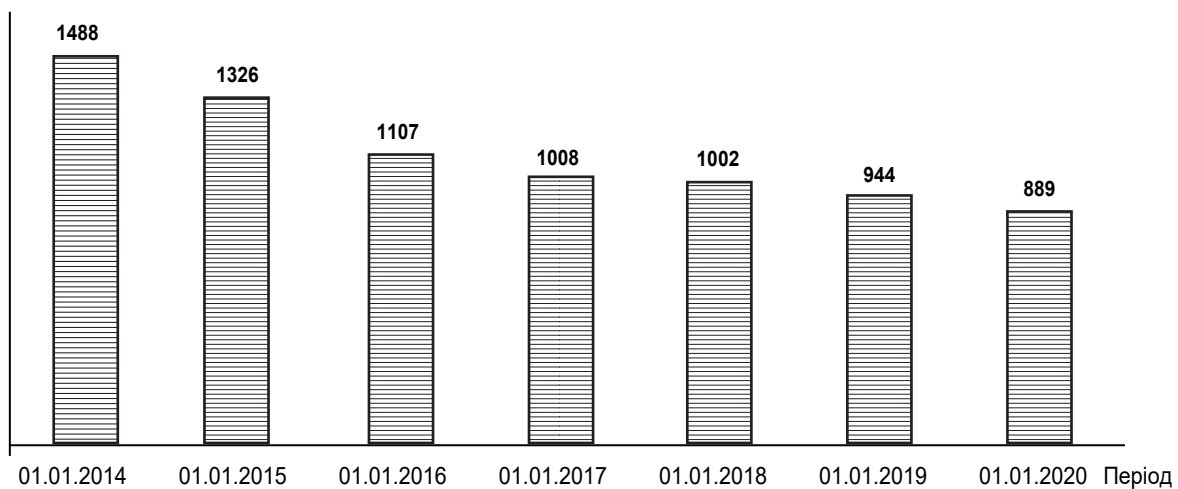


Рис. 1. Кількість суб'єктів аудиторської діяльності у 2014–2020 рр.

Джерело: складено автором на основі [2]

Інформація про кількість суб'єктів підприємницької діяльності, включених до Реєстру аудиторських фірм, свідчить про зменшення кількості суб'єктів аудиторської діяльності з 2014 року.

Кількість включених аудиторських фірм та аудиторів-підприємців до Реєстру в період з 2014 по 2020 роки зменшилася в цілому по Україні на 31 %, що свідчить про вплив суб'єктів господарювання з професії внаслідок дії низки факторів, у тому числі і кризових явищ у суспільстві, і посиленні вимог з боку регуляторів до аудиторської професії і якості аудиторських послуг і змін у законодавстві.

На ринку аудиторських послуг присутні незареєстровані аудитори, але які досить впевнено надають свої послуги. Цей факт є свідченням наявності проблем контролю аудиторської діяльності.

Незважаючи на скорочення кількості суб'єктів аудиторської діяльності в Україні в період з 2014 до 2020 року на 31 %, обсяг наданих послуг суб'єктами аудиторської діяльності в цілому по країні за цей період збільшився на 1579005 тис. грн, або на 122 % (як бачимо з рис. 2), що свідчить про поступове збільшення доходу на одного суб'єкта аудиторської діяльності.

У сьогоденних умовах в Україні здійснювати аудиторську діяльність досить непросто, оскільки присутній цілий ряд проблем і складностей, з якими стикаються суб'єкти аудиторської діяльності, що перешкоджає успішному розвитку цієї сфери в умовах застосування МСА в цілому. До основних з них можна віднести такі як:

- кризова ситуація і незадовільний стан економіки країни в умовах неоголошеної війни;
- значні коливання валютних курсів;

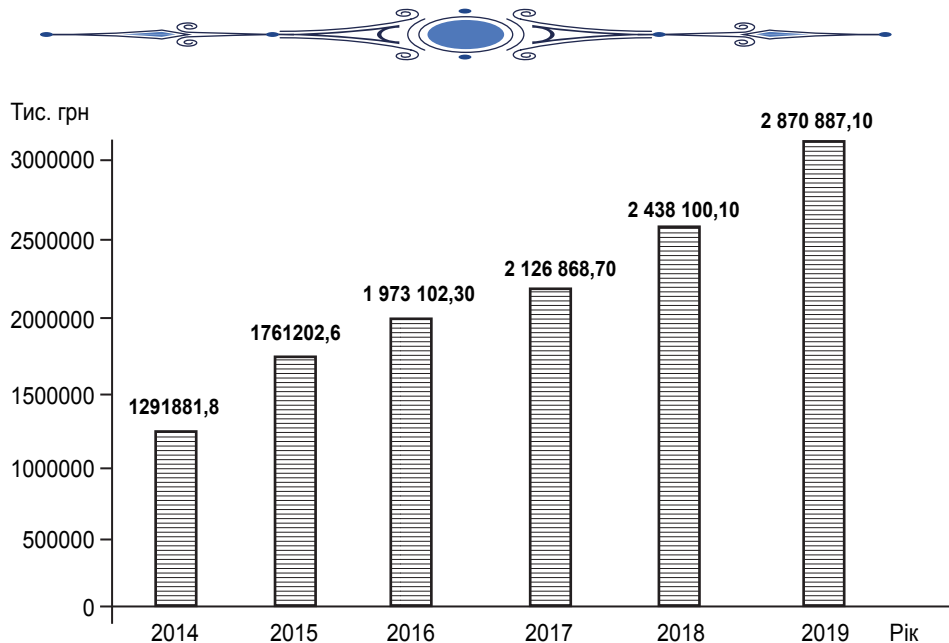


Рис. 2. Надані САД послуги у 2014–2019 рр., тис. грн

Джерело: складено автором на основі [3]

- відсутність стабільного нормативно-правового поля з питань регулювання аудиторської діяльності;
- недосконалість теоретичного та методичного забезпечення аудиторського контролю;
- недостатній досвід аудиторської діяльності;
- мала кількість висококваліфікованих фахівців з аудиту;
- невиконання аудиторами вимог якості наданих аудиторських послуг та ін.

Для розвитку українського ринку аудиторських послуг недостатньо застосування нових нормативно-правових актів і постійних змін у чинних. На нашу думку, сфера аудиторської діяльності розвиватиметься у разі поліпшення економічних умов в країні та впровадження в практику досвіду аудиторської діяльності більш розвинених країн.

**Висновки.** Незалежний аудит є необхідним елементом ринкової економіки будь-якої країни та гарантом ефективної діяльності будь-якого суб'єкта господарювання.

Аудиторська діяльність в Україні з'явилася не так давно, при цьому може досягти створення власної діючої системи надання якісних аудиторських послуг, яка не буде поступатись іншим країнам.

Загалом до основних напрямів змін в аудиторській діяльності можна віднести:

- покращення рівня професійної компетентності аудиторів;
- більш організований контроль якості аудиторських послуг;
- уточнення нормативно-правового регулювання аудиту;
- забезпечення професійної незалежності аудитора.

Удосконалюючи аудит у вищезазначених напрямках і враховуючи досвід зарубіжних країн з високим рівнем надання аудиторських послуг, Україна зможе досягти розвинутої системи аудиторської діяльності.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Лядова Ю. О.

**Література:** 1. Про аудит фінансової звітності та аудиторську діяльність : Закон України від 21.12.2017 № 2258-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2258-19#Text>. 2. Звіти АПУ до Кабінету Міністрів України // Аудиторська палата України. URL: <https://www.apu.net.ua/zvit-do-kmu>. 3. Інформація про стан аудиторської діяльності в Україні у 2019 році. URL: <https://www.apu.com.ua/>.





## РОЗВИТОК МАЛОГО ТА СЕРЕДЬОГО БІЗНЕСУ В ЗАРУБІЖНИХ КРАЇНАХ І ПОРІВНЯННЯ ЙОГО З ВІТЧИЗНЯНИМ

УДК 330.34:334.012.63/.64.001.36

Гнилосир Н. Є.

Магістрант 1 року навчання  
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

**Анотація.** У статті визначено, які підприємства відносяться до малих і середніх. Розглянуто особливості розвитку та державної підтримки малого та середнього бізнесу в зарубіжних країнах на прикладі США, Франції, Японії, Польщі порівняно з вітчизняним підприємництвом. Визначено стримуючі фактори розвитку підприємництва в Україні.

**Ключові слова:** малий та середній бізнес, МСБ, підприємництво, розвиток, підтримка, зарубіжний досвід.



**Annotation.** In the article are certain what enterprises be have to small and middle. The features of development and state support of small and midsize businesses are considered in foreign countries on the example of the USA, France, Japan, Poland and comparatively with a home enterprise. Certainly retentive factors of development of enterprise are in Ukraine.

**Keywords:** small and midsize businesses, SMB, enterprise, development, support, foreign experience.



**Постановка проблеми.** Розвиток малого та середнього бізнесу (далі – МСБ) є однією з умов формування стабільного та динамічного розвитку економіки.

Мале та середнє підприємництво грає важливу роль у будь-якій країні: забезпечує зайнятість населення, породжує здорову конкуренцію, насичує ринок новими товарами та послугами і забезпечує потреби великих підприємств.

Особливістю МСБ є здатність швидко реагувати на зміни економічних умов. Такі підприємства знають своїх клієнтів особисто, знаходять індивідуальний підхід до кожного, щоб задовольнити потреби споживачів.

Але слід зауважити, що рівень розвитку МСБ в Україні суттєво відстає від економічно розвинутих країн.

З огляду на це, дослідження досвіду розвитку МСБ розвинутих країн світу набуває важливого значення, зумовлює актуальність, теоретичну та практичну значущість запропонованої тематики.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженням проблем розвитку МСБ займалися багато українських і зарубіжних науковців та економістів, таких як: З. Варналій, А. Буталов, А. Амоша, І. Шапкін, В. Буєв, Н. Беренда, В. Бородюк, О. Дивеев-Кириленко, М. Долішній, Н. Лесик, С. Реверчук. Варто звернути увагу на праці Кондрашкіної І., Гусарова А., Кузнецова О., Кузмишина П., в яких розглянуто досвід та особливості розвитку малого підприємництва в постсоціалістичних країнах, США, Європейського Союзу. Протягом останніх років в Україні було опубліковано низку праць, у яких проаналізовано конкретні проблеми розвитку малого та середнього підприємництва.

**Мета** статті – дослідити й узагальнити особливості розвитку МСБ у зарубіжних країнах і порівняти з вітчизняними реаліями.

**Виклад основного матеріалу.** Досвід розвинутих країн показує, що до МСБ належать підприємства з певним числом працівників, розміром статутного капіталу, величиною активів і об'ємом обороту (прибутку, доходу). Зокрема, в країнах Європейського Союзу і Північної Америки до числа малих підприємств відносять підприємства з чисельністю працівників не більше 50 людей, а до середніх – підприємства з чисельністю працівників до 500 людей, з річним доходом 10–80 млн дол.



Розвиток підприємств малого і середнього бізнесу в економічно розвинених країнах пов'язаний з політикою держави, яка спрямована на стимулювання їх успішного функціонування.

Найбільш яскравим прикладом країни, де МСБ отримав широкий розвиток, є Сполучені Штати Америки.

У цій країні до МСБ відносять будь-яку фірму з 500 або менше співробітниками. На ці фірми доводиться близько 30 мільйонів підприємств, або 99,9 % усіх фірм. У них зайняті близько 48 % працівників приватного сектора, вони платять близько 41 % від загальної заробітної плати в приватному секторі і виробляють близько 33 % експорту певних товарів. Крім того, вони створюють близько 62 % нових робочих місць у приватному секторі [1].

Уряд країни надає державну допомогу жінкам-бізнесменам, нові групи підприємців мають можливість вільного входження на ринок. На мале підприємництво в США поширюються спеціальні податкові пільги, такі як "бонус першого року", коли податок виплачується не з усією, а з половини оподаткованої суми. Зниження абсолютних і відносних розмірів федеральних податків сприяє розвитку МСБ стимулюючи створення малих підприємств, посилюючи їх позиції в економіці, тобто збільшуючи кількість нових робочих місць.

У Франції близько 4 мільйонів малих і середніх підприємств. На їх частку доводиться 99,9 % усіх підприємств.

Мале і середнє підприємництво дуже розвинене в цій країні. Частково це пояснюється успішним фінансуванням.

Серед основних механізмів державної підтримки у Франції можна виділити такі: податковий кредит на дослідницьку й інноваційну діяльність; страхування операцій з виходу на іноземний ринок; страхування експортних кредитів французьким агентством; стимулювання кредитування МСП; державна участь у капіталі венчурних фондів; фінансова угода між державним інвестиційним банком (Bpifrance) і Європейським інвестиційним фондом (FEI – Le Fonds Européen D'investissement) [2].

Головним фактором розвитку і стимулювання МСБ з боку держави у цій країні є підвищення кваліфікації управлінського персоналу малого та середнього бізнесу та створення законодавчих гарантій щодо попередження їх банкрутства.

Аналізуючи розвиток малого бізнесу у різних державах, варто зупинитись на Японії, як країні приватного підприємництва. У ній до малого бізнесу відносять 5 млн 738 тис. підприємств – 99 % від їх загального числа. На них працює 88 % усіх зайнятих. Малих підприємств найбільше у трудомістких галузях: у роздрібній торгівлі, громадському харчуванні, сфері послуг, будівництві та машинобудуванні. За формами власності половина з них – індивідуальні, тобто фактично сімейні.

Ефективними стратегічними інструментами, які використовуються для активізації розвитку підприємництва в Польщі, є: спеціальні економічні зони; промислові і технологічні парки; інкубатори підприємництва; кластери; позичкові і гарантійні фонди; підтримка місцевих ініціатив. У Польщі система підтримки МСБ переорієнтувалася на інновації і стартапи, які потребують зовсім інших інструментів і підходів до моделі ведення бізнесу.

Нова модель підтримки та стимулювання МБ у Польщі характеризується податковими, фінансовими перевагами, проводиться активна популяризація бізнесу, створення необхідних інституцій підтримки МБ. Крім загальних форм оподаткування, малі підприємства в Польщі можуть користуватися спрощеними формами, які характеризуються нижчим рівнем зобов'язань, простими правилами й легкістю застосування в щоденній практиці, чого поки не вистачає в Україні [3].

Відповідно до ст. 55.3 Господарського кодексу України до малих і середніх підприємств належать суб'єкти господарювання незалежно від форми власності, річний дохід яких не перевищує 50 млн євро, а чисельність працівників не перевищує 250 осіб [4].

Як і в більшості країн світу, в Україні МСБ займає вагомий частину в секторі підприємництва. У 2017 році підприємства з кількістю найманих працівників менше 250 осіб становили понад 99 % всіх підприємств в економіці підприємництва, на їх частку припадало 61 % загальної зайнятості в підприємстві, 54 % загального обсягу реалізованої продукції та 47 % створеної у підприємстві доданої вартості [5, с. 15].

До інструментів державної підтримки МСБ можна віднести: консультації щодо окремих аспектів ведення бізнесу, дзвінки на гарячу лінію; фінансову допомогу, кредити, відшкодування; пільги; навчання, семінари, тренінги [6, с. 141]. Але в Україні цими інструментами більшість підприємців не користуються.



За результатами аналізу відповідей експертів до основних перешкод розвитку МСБ відносять жорстке регулювання дозвільних процедур, податковий тягар і складність доступу до фінансових ресурсів. Це проблеми, які найчастіше вказували респонденти.

Окрім цього до проблем розвитку МСБ можна додати відсутність достатнього фінансово-кредитного забезпечення, стан невизначеності в країні, надмірне податкове навантаження, нестабільність законодавства, низький рівень компетентності керівників МСБ, падіння рівня купівельної спроможності населення, корупцію, складність доступу до ресурсів, ускладнення процедур відкриття бізнесу, складність при оформленні землекористування, нестабільність кредитної системи, недостатність кадрового забезпечення та несприятлива фінансово-кредитна й фіскальна політика держави [6, с. 208].

У результаті аналізу бізнес-клімату на основі різних показників Світовий банк формує рейтинг країн, який визначає легкість ведення бізнесу. У випуску «Ведення бізнесу – 2019» [7, с. 5] Україна посіла 79 місце (із 190).

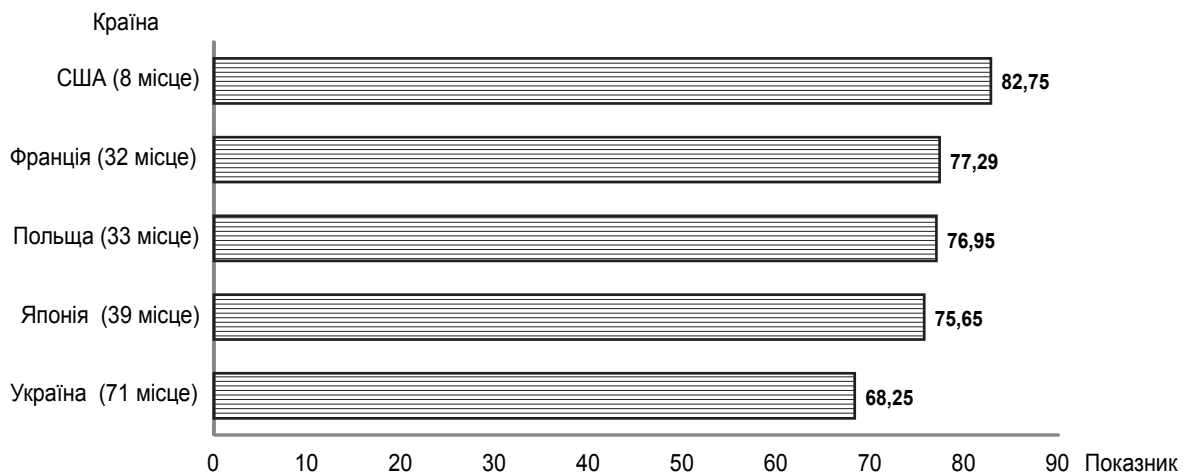


Рис. 1. Рейтинг країн у «Ведення бізнесу – 2019»

**Висновки.** Отже, дослідження зарубіжного досвіду розвитку та підтримки МСБ дає змогу визначити напрямки вдосконалення цього питання в Україні. Малі та середні підприємства потребують насамперед сприятливої політики держави для створення відповідних соціальних, правових, економічних, політичних умов для ведення бізнесу, а не прямої державної підтримки.

В Україні необхідне формування комплексної системи державної підтримки розвитку МСБ, запровадження дієвого правового регулювання для ефективної діяльності, створення стабільного узгодженого податкового законодавства (де один закон не буде суперечити іншому) та спрощення податкового адміністрування, розробка єдиного інформаційного ресурсу для підприємців, де вони зможуть дізнатися про всі актуальні питання про створення та ведення свого бізнесу.

Підтримка малого та середнього підприємництва є прямим обов'язком держави. Необхідно покращити власну систему підтримки МСБ в Україні, спираючись на досвід країн з розвинутою економікою та створити основи для формування конкурентоспроможної економіки.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Часовнікова Ю. С.

**Література:** 1. United States. Financing SMEs and Entrepreneurs 2020: An OECD Scoreboard, OECD Publishing, Paris. URL: [https://www.oecd-ilibrary.org/finance-and-investment/financing-smes-and-entrepreneurs-2020\\_06ca7464-en](https://www.oecd-ilibrary.org/finance-and-investment/financing-smes-and-entrepreneurs-2020_06ca7464-en). 2. OECD publishing Economic Surveys: France 2015. URL: [https://read.oecd-ilibrary.org/economics/oecd-economic-surveys-france-2015\\_eco\\_surveys-fra-2015-en#page5](https://read.oecd-ilibrary.org/economics/oecd-economic-surveys-france-2015_eco_surveys-fra-2015-en#page5). 3. Толмачова Г. Ф., Ляшенко В. І., Колеснікова Г. В. Регулювання розвитку малого і середнього підприємництва: досвід зарубіжних країн для України. *Економічний вісник Донбасу*. 2017. № 1 (47). С. 157–185. 4. Господарський Кодекс України від 16.01.2003 № 436-IV.



URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text>. **5.** Збірник статистики підприємництва в Україні: 2018. URL: <http://www.oecd.org/eurasia/competitiveness-programme/eastern-partners/Compendium-Entreprise-Statistics-Ukraine-2018-Ukrainian.pdf>. **6.** Щорічна оцінка ділового клімату в Україні 2016: Національний та регіональний виміри, USAID LEV 2016. URL: [http://www.ier.com.ua/files/Projects/2015/LEV/ABCA2017/ABCA2016\\_full\\_report.pdf](http://www.ier.com.ua/files/Projects/2015/LEV/ABCA2017/ABCA2016_full_report.pdf). **7.** Doing Business 2019: a World Bank Group flagship publication. URL: [https://www.doingbusiness.org/content/dam/doingBusiness/media/Annual-Reports/English/DB2019-report\\_web-version.pdf](https://www.doingbusiness.org/content/dam/doingBusiness/media/Annual-Reports/English/DB2019-report_web-version.pdf).



## ЯДЕРНА ВІЙНА: СУЧАСНА РЕАЛЬНІСТЬ АБО УТОПІЯ

УДК [355.01:623.45]:327

Горбачевський Н. П.

Студент 4 курсу  
факультету міжнародних відносин і журналістики ХНЕУ ім. С. Кузнеця

**Анотація.** У статті досліджено проблему застосування ядерної зброї і її використання на сучасному етапі міжнародних відносин. Розглянуто передумови ядерної війни в глобальному масштабі, які базуються на тенденціях ведення зовнішньої політики держав. Автор намагається довести утопічність ядерної війни на сучасному етапі, проводячи аналіз поведінки ядерних держав на міжнародній арені, і розглянути останні тенденції міжнародних відносин.

**Ключові слова:** ядерна зброя, міжнародна безпека, зовнішня політика, ядерний потенціал, Сполучені Штати Америки, Російська Федерація.



**Annotation.** The article examines the problem of the use of nuclear weapons and their use at the present stage of international relations. The preconditions of nuclear war on a global scale, which are based on the tendencies of foreign policy of the states, are considered. The author tries to prove the utopian nature of nuclear war at the present stage by analyzing the behavior of nuclear states in the international arena and the latest trends in international relations.

**Keywords:** nuclear weapons, international security, foreign policy, nuclear potential, United States of America, Russian Federation.



**Постановка проблеми.** Війни є постійною частиною людської історії, до того ж частиною досить мінливою в плані методів їх ведення. Війни удосконалюються, йдуть рука об руку з прогресом і виступають постійним стимулом цього прогресу. Минуле століття принесло нам нові можливості війни, а зараз варіантів і способів ведення війни стало ще більше. Саме в минулому столітті з'являються танки, військова авіація і головне – ультимативна зброя масового ураження.

Політичне протистояння виливається в холодну війну, і ось – противники потрапляють в пряму залежність від збройового прогресу. Найголовнішою і безперечно найстрашнішою проблемою є ядерна війна. Загроза цієї війни оточує нас і зараз. До того ж останні роки про неї згадують все більше, і напруга між ядерними країнами починає зростати. Тому розгляд імовірності ядерної війни має підвищену актуальність у наші дні.



**Метою** статті є аналіз можливості ядерної війни на сучасному етапі міжнародних відносин і з'ясування актуальних причин і факторів, які можуть вплинути на початок ядерної війни.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Перед тим, як відповідати на питання можливості ядерної війни у сучасному світі, потрібно зрозуміти що ж собою являє ядерна зброя. Ядерна зброя – один із видів зброї масового ураження, дія якої обумовлена внутрішньою ядерною енергією, яка виділяється в результаті вибухових процесів поділу і синтезу ядер. З моменту свого створення ядерне озброєння стало відігравати суттєву роль у реалізації державами своїх геополітичних інтересів. Настільки велике значення ядерна зброя продовжує відігравати і зараз, коли число держав, що стали її власниками, збільшилось, втягнувши в протистояння не один десяток країн. Однак основними гравцями є Росія і США, адже це були перші в світі держави, які негласно затвердили ядерну зброю пріоритетним засобом досягнення світового панування і забезпечення своїх національних безпек [1].

Створення ядерної бомби, як не дивно, передбачало мирний характер. Ядерна зброя для її творців повинна була слугувати надійною бронєю, захистом від ворогів. Творці ядерної зброї за допомогою бомби припускали порятунк світу від «фашизму», «комуністичної чуми». Ядерна зброя виступила як символ і гарантії національної безпеки і мирного існування держав, які прагнули до оволодіння атомною енергією. Таким чином, найбільш страшне смертельне для всього живого знаряддя створювалося як надійний і потужний гарант мирного життя на планеті.

Застосування ядерної зброї в японських містах Хіросіма і Нагасакі 6 серпня 1945 року довело надзвичайну руйнівну силу нового винаходу. Світ був вражений наслідками застосування ядерної бомби. Міста були фактично стерті з лиця землі. Ніщо живе не здатне вижити в зоні дії цього «монстра». Багато років японські сім'ї ховали своїх членів, які опинилися в радіусі хвилі ядерної бомби, що зруйнувала життєздатність різних органів людей і викликала численні хвороби.

Ці два вибухи на японській землі паралізували на кілька десятиліть воєнничих діячів. Вчені мали рацію: ядерна зброя володіє деякою стримуючою силою. Можна зазначити, що, в усякому разі велика частина людства усвідомила небезпеку застосування ядерної зброї [2]. Це дає нам підстави сподіватися, що людство не втратить на якомусь повороті історії залишки розуму і це озброєння так і залишиться тільки загрозою і стримуючим фактором розв'язання нових світових воєн.

За офіційними даними на сьогодні ядерною зброєю володіють вісім країн, а США зберігає свої запаси на території ще шести держав. До другого списку також можна віднести Японію і Південну Корею. За непідтвердженими даними вони теж надали свої території для зберігання ядерної зброї. У «Ядерний клуб» не входять Іран і Північна Корея, але є неофіційна інформація про те, що і в їх арсеналі є цей тип озброєння.

Чим більше держав обзаводиться ядерною зброєю, тим вище шанси розв'язання нової війни, яка за кількістю жертв може затмарити попередній глобальний військовий конфлікт, але тут потрібно враховувати один важливий нюанс. Як би сильно не загострювалася геополітична обстановка у світі, сьогодні серйозні конфлікти вирішуються за закритими дверима із залученням дипломатів. У крайньому випадку можна об'єднатися з союзниками і влаштувати економічну блокаду. Такий метод куди більш ефективний, ніж випалювання території противника разом з населенням.

Далі треба зрозуміти, в якій ситуації країни схильні використовувати свій ядерний потенціал. Оскільки ядерне озброєння застосовувалося у війні тільки один раз, сімдесят років тому, не важко зрозуміти, що поріг його застосування значний. Якщо почнеться війна між двома країнами, що володіють ядерною зброєю, то до самої перемоги однієї зі сторін вона буде вестися звичайним озброєнням. Це найбільш імовірний варіант, по тій простій причині, що превентивний ядерний удар, у разі рівних за ядерним потенціалом противників, – це витончений спосіб самогубства і вбивства свого народу.

Ядерна війна здатна призвести до катастрофічних результатів і для окремої країни, і в глобальному масштабі, таке розуміння призвело фактично до «табу» на використання ядерної зброї в сучасному світі. Наприклад, у військовій доктрині Російської Федерації прописано, що застосування ядерної зброї можливе лише внаслідок використання ядерної, хімічної, біологічної зброї проти неї або союзників [3]. Також коли під загрозу поставлено саме існування держави внаслідок прямої військової агресії або інших чинників. Теж саме стосується і інших ядерних держав.

Існує значна кількість прикладів війн і збройних конфліктів між ядерною країною і неядерної: війна між Китаєм і В'єтнамом у 1979 р. або Фолклендська війна 1982 р. [4]. Обидва випадки не можуть бути приклада-





ми використанням ядерної зброї. Звичайно, були ситуації, коли країни замислювалися про використання ядерної зброї, наприклад, Ізраїль на першій стадії Війни Судного дня, однак вони досягли значного успіху з використанням звичайного озброєння, тому відмовилися від ядерного варіанта. Ядерна зброя якраз виступає стримуючим фактором, тому в сучасній історії немає прикладів великомасштабної війни між ядерними державами.

Найбільше ризиків розв'язати ядерний конфлікт у США і Росії, чие протистояння вже давно стало причею во язицех. Тут було б корисно згадати один цікавий план, який у минулому активно розроблявся американськими військовими. Операція «Дропшот» передбачала нанесення ядерного удару по території СРСР у разі його вторгнення в Японію, країни Східної Європи або Близького Сходу [5].

Американці відмовилися від цієї ідеї з вельми банальної причини – після нанесення ядерного удару вони б у будь-якому випадку отримали такий же смертоносний «подарунок» від агонізуючого СРСР у відповідь. З ядерної війни неможливо вибратися неушкодженим, як не можна вийти сухим із води. Завдяки такому стримуючому фактору розв'язання військового конфлікту із застосуванням зброї такого типу найближчим часом малоімовірно [6].

Звичайно, не варто забувати про те, що напруга між державами може різко зрости, і питання використання ядерної зброї буде розглядатися урядами, як це було за часів Карибської кризи, або може статися якийсь технічний збій, як у вересні 1983 року [7], проте для запобігання цьому розроблено цілий комплекс заходів і контрзаходів.

На основі цієї роботи можна дійти висновку, що зброя і політика йдуть разом протягом всієї історії, однак найчастіше вони не рівнозначні. У певні періоди політика є домінуючим фактором, у певні – зброя. І якщо ХХ століття стало століттям впливу зброї на політику, то початок ХХІ століття демонструє протилежні тенденції. Потрібно розуміти, що поки існує ядерна зброя, загроза війни з її використанням нікуди не зникне. Питання адекватної концепції використання ядерної зброї залишиться актуальним питанням на майбутні роки. Звичайно, що зараз не «Холодна війна», тому ядерна зброя відіграє не таке важливе значення, тому що держави прагнуть досягти могутності у сфері звичайного озброєння, щоб досягати своїх цілей без ядерної зброї. Виходячи з усього цього можна зробити висновок, що загроза ядерної війни ніколи не буде дорівнювати нулю, але зараз вона досить малоімовірна.

Науковий керівник – канд. соціол. наук, доцент Жеребятнікова І. В.

---

**Література:** 1. Иванов И. С. Останется мир заложником ядерного оружия? *Международная жизнь*. 19 февраля 2013. 2. Полемика. От ядерного сдерживания - к общей безопасности. *Индекс Безопасности*. 2012. № 1 (100). URL: <http://www.pircenter.org/media/content/files/0/13406202750.pdf>. 3. Військова доктрина Російської Федерації. URL: <https://rg.ru/2014/12/30/doktrina-dok.html>. 4. Гордиенко А. Н. Войны второй половины XX века. Минск : Литература, 1999. 5. «Dropshot» – American Plan for War with the Soviet Union, 1957. URL: <http://www.allworldwars.com/Dropshot%20-%20American%20Plan%20for%20War%20with%20the%20Soviet%20Union%201957.html>. 6. Дворкін В. З. Ядерне роззброєння – проблеми та рішення. *Індекс Безпеки*. 2012. № 3-4 (102-103). С. 57–68. 7. Recent False Alerts from the Nation's Missile Attack Warning System : Report of Gary Hart and Barry Goldwater to the Committee on Armed Services, United States Senate. Washington, D.C. : U.S. Government Printing Office, 1980. 16 p.





## ЕТАПИ ПРОЄКТНОГО УПРАВЛІННЯ НА ПРОМИСЛОВОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

УДК 005.8:316.4

Гордієнко А. В.

Магістрант 1 року навчання  
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

**Анотація.** Розглянуто сутність і зміст проєктного управління на промисловому підприємстві. Систематизовано й узагальнено основні етапи проєктного управління. Проведено аналіз усіх етапів проєкту у промисловій галузі.

**Ключові слова:** проєкт, управління, підприємство, проєктне управління.



**Annotation.** The essence and content of project management at an industrial enterprise are considered. The main stages of project management are systematized and generalized. The analysis of all stages of the project in the industrial branch is carried out.

**Keywords:** project, management, enterprise, project management.



Актуальність теми дослідження зумовлена тим, що в цей час економіка вступила в таку фазу свого розвитку, коли управління проєктною діяльністю підприємства стає стратегічним ресурсом і ключовою конкурентною перевагою підприємств, особистості, суспільства. Ефективно організовані та належно керовані процеси створення і поширення проєктної діяльності утворюють базу для створення довгострокових конкурентних переваг підприємства і підвищення його стійкості.

Багато сучасних вчених-економістів розглядали тему управління проєктами. Наприклад, Л. Ліч, Л. Батенко, С. Бушуєв, Л. Муценко, В. Молоканова, В. Морозов, І. Новаківський, Г. Минаєва, Т. Безверхнюк, Л. Ноздріна та ін.

**Мета** статті полягає в оцінці проєктної діяльності організації, а також розкритті ефективних інструментів та удосконаленні практичних рекомендацій щодо управління проєктною діяльністю підприємства.

Існують різні школи думок щодо кількості фаз під час проєкту. Кількість етапів визначається командою проєкту та типом проєкту.

Проєктна діяльність пронизує сьогодні всі сфери функціонування традиційного промислового підприємства в маркетингу – це проєкти маркетингових досліджень, рекламних акцій, виведення на ринок нових продуктів, завоювання нових ринків збуту; в дослідно-конструкторських підрозділах – це проєкти розробки нових продуктів, технологій; у виробництві – проєкти освоєння випуску нової продукції, технічного переозброєння, впровадження нових технологій; у збуті – проєкти будівництва торгово-збутової мережі [1]. Зі входженням підприємств на ринок актуальними стають комплексні проєкти їх реструктуризації з низкою субпроєктів зі зміни продуктового портфеля, організаційної та виробничої перебудови, впровадження фінансового менеджменту, контролінгу.

Управління проєктами ґрунтується виключно на ідеї того, що проєкт проходить ряд етапів, що характеризуються певним набором видів діяльності або завдань, які ведуть проєкт від задуму до завершення. Проєкти великі та малі, з такими обмеженнями, як вартість, час та ресурси [3].

Перш ніж аналізувати етапи проєкту та їх організацію, важливо зазначити, що одним із найкращих способів ефективного управління проєктом є впровадження загального рішення.

Програмне забезпечення для управління проєктами допомагає командам успішно ініціювати проєкт, спланувати його, а потім виконати через низку чітко намічених очікувань і цілей.

Це також полегшує командам доступ до кожного кроку проєкту, зменшуючи бункери та підвищуючи продуктивність [2].



Розглянемо п'ять етапів для управління проектами, які допоможуть компаніям належним чином виконувати та завершувати проекти.

Перший етап – фаза ініціювання проекту – проект офіційно розпочато, названо та визначено на широкому рівні протягом цього етапу. Спонсори проекту й інші важливі зацікавлені сторони ретельно вирішують, взяти участь у проекті чи ні. Залежно від характеру проекту проводяться техніко-економічні обґрунтування. Або, як це може знадобитися, в IT-проекті – збір та аналіз вимог виконуються на цьому етапі. У будівельній галузі на цьому етапі завершується статут проекту.

Наступним йде етап планування проекту – план управління проектом розробляється комплексно з індивідуальних планів – витрат, обсягу, тривалості, якості, зв'язку, ризику та ресурсів. Деякі важливі заходи, що відзначають цей етап, – це створення WBS, розробка графіку, графіків етапів, діаграм GANTT, оцінка та резервування ресурсів, дати планування та способи спілкування із зацікавленими сторонами на основі етапів, термінів і важливих поставок. Визначається план управління ідентифікованими та неідентифікованими ризиками, оскільки це може вплинути на аспекти проекту пізніше. Планування управління ризиками включає: виявлення та аналіз ризиків, підходи до зменшення ризиків і планування реагування на ризик [4].

Третій важливий етап виконання – проект розробляється та завершується, дотримуючись наміченого плану. Багато завдань на цьому етапі охоплюють показники проекту за допомогою таких завдань, як зустрічі щодо статусу та оновлення стану проекту, інші звіти про стан, потреби у людських ресурсах і звіти про ефективність. Це важливий етап, оскільки він допоможе вам зрозуміти, чи буде ваш проект успішним чи невдалим.

Далі наступає фаза моніторингу та контролю проекту – відбувається одночасно з фазою виконання, ця здебільшого займається вимірюванням продуктивності та прогресу проекту відповідно до плану проекту. Перевірка та контроль обсягу відбувається для перевірки та моніторингу на предмет повзучості обсягу, а також зміни контролю для відстеження та управління змінами у вимогах проекту.

Розраховуються ключові показники ефективності витрат і часу, щоб виміряти ступінь відхилення, якщо такі є, і в цьому випадку визначаються коригувальні заходи та пропонується тримати проект на шляху. Щоб запобігти невдачі проекту, розгляньте, чому проекти можуть провалитися, та способи запобігання невдачі [4].

І фінальна фаза закриття проекту – «проект офіційно закритий». Він включає низку важливих завдань, таких як доставка товару, звільнення ресурсів, винагородження членів команди та офіційне припинення підрядників у випадку, якщо вони працюють у проекті.

Пропонуємо розглянути схематично зображені етапи проектного менеджменту (рис. 1).

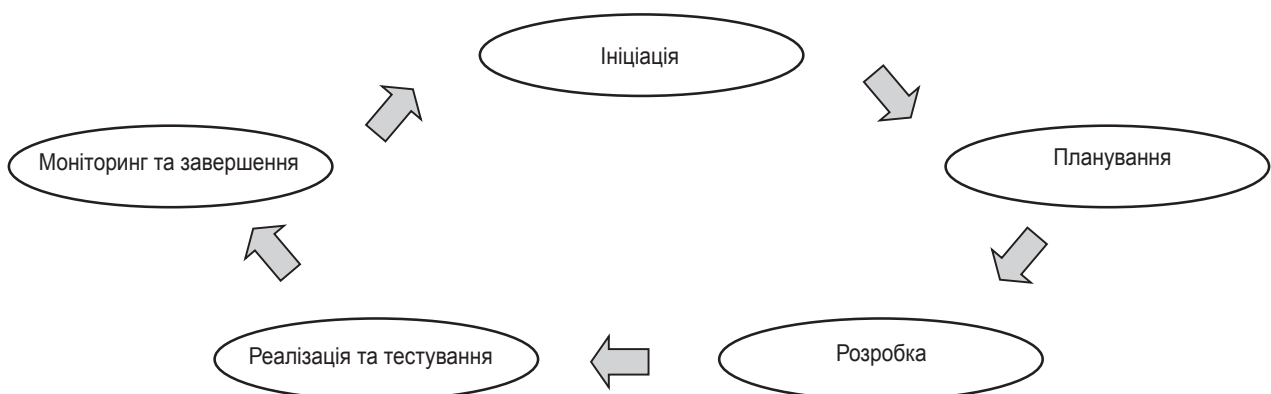


Рис. 1. Класичні етапи проектного управління

Подана вище інформація – база, на якій будуються методи управління проектами. Різним проектам потрібні індивідуальні фази реалізації – декому достатньо і трьох фаз, іншим – набагато більше [1].

Іноді використовується так званий «ітеративний водоспад», у якому кожен етап являє собою якийсь підпроект, в ході якого завдання реалізуються за фіксованими інтеграціями. Але суть залишається одна – проект розбитий на етапи, які виконуються в строго певній послідовності.



В управлінні підприємницькою діяльністю компанії все більше фокусуються на практиці управління проектами, щоб покращити свої результати.

Управління проектами є відносно новою дисципліною, яка почала розвиватися у другій половині ХХ ст., і її можна визначити як «застосування знань, умінь, інструментів та прийомів у проектній діяльності для задоволення проектних вимог [2]. Однак з 1950-х років, коли розвивались такі методи аналізу та планування мережі, як методика оцінки та огляду проектів (PERT) та метод критичного шляху (СРМ), методи управління проектами використовувались головним чином у будівельній, оборонній та аерокосмічній галузях.

Хоча дослідження практики управління проектами все ще приходять в основному з будівельної галузі, практика управління проектами все частіше застосовується в нових галузях промисловості та сферах застосування [3].

Багато дослідників зверталися до теми управління проектами в приватних компаніях. Хоча управління проектами є усталеною дисципліною серед фірм приватного сектора, практика управління проектами все ще не використовується широко в неприбуткових організаціях.

Цінність системи управління проектами особливо висока на етапі зростання організації, коли вона вже має досвід роботи на локальному ринку і намагається перенести вже апробовану бізнес-модель на вітчизняний або міжнародний ринок. У цей час організації реалізують масштабні програми, що складаються з десятка проектів.

Система управління проектами дозволяє ефективно виконувати проекти, що призводять до якісних змін всередині організації, своєю чергою, дозволяє організаціям отримувати нові конкурентні переваги.

Управління проектом має на меті оптимізувати рух фінансових і грошових потоків, а також ефективно вирішувати проблеми, що виникають між господарськими суб'єктами в процесі реалізації проекту. Відповідь на питання, як мистецьки управляти цим рухом і відносинами, є змістом управління проектом [3].

Успішність виконання проекту визначається тим, наскільки ефективно здійснюється його задум, у якому сконцентровані інтереси всіх тих, хто працює над його реалізацією. Але ефективна реалізація задуму проекту можлива тільки при погодженому цілеспрямованому розвитку всіх процесів, що забезпечують цю реалізацію, тобто при ефективному управлінні процесом виконання проекту.

Управління є надзвичайно складним видом діяльності у будь-якій галузі економіки. Управління реалізацією проектів у цьому змісті – не виключення. Тому принцип системності стосовно до управління процесом реалізації проектів, тобто погляд на нього як на систему цілком природний.

Прикладом таких проектів можна навести будівництво інфраструктури, вихід на IPO, виведення на ринок нового продукту або послуги тощо.

Керівник проекту – одна з перших осіб на підприємстві, що здійснює керівництво роботою проектних команд з упровадження проектів і програм. Він організовує і планує роботу підлеглих йому працівників, контролює своєчасне і якісне виконання; визначає тип, склад і структуру проектів із залученням системних досліджень; проводить роботу з підготовки узгодженого плану виконання розробленого проекту; аналізує загальні ресурси, терміни виконання етапів проекту і координує роботу щодо змін в проектах [2].

Проекти мають численні ієрархічні завдання. Основною метою, наприклад, проекту, пов'язаного з програмним забезпеченням для комп'ютера, може бути розробка складної системи управління базами даних. Проміжною метою може бути тестування системи в процесі розробки для налаштування програм, а метою нижчого рівня – визначення дат, коли працівники, які розробляють проект, звітувати про свої результати на оперативній нараді.

Таким чином, орієнтованість проектів на досягнення мети надає величезний внутрішній потенціал для управління ними. Перш за все, це передбачає необхідність точного визначення і формулювання цілей, від вищого рівня – до нижчого, до простих речей. Проект можна розглядати як процес досягнення ретельно обраних цілей, просування проекту на шляху його реалізації пов'язане з покроковим досягненням цілей все більш високого рівня, поки, нарешті, не буде досягнута кінцева мета.

*Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Заславська К. А.*



**Література:** 1. Клебанова Т. С., Раєвська О. В. Теорія економічного ризику. Харків : ВД «ІНЖЕК», 2003. 156 с. 2. Батенко Л. П., Загородніх О. А., Ліщинська В. В. Управління проектами : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2003. 231 с. 3. Безверхнюк Т. М. Технології проектного менеджменту в регіональному управлінні програмами і проектами: розробка та впровадження // Сучасна регіональна політика: освіта, наука практика : матеріали підсумкової наук.-практ. конф. за міжнародною участю (28 жовтня 2011 р.). Т. II. С. 140–142. 4. Василевська А. Управління проектами підприємства із використанням інформаційних технологій. Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. 2012. С. 66–79.



## PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF TOURISM IN UKRAINE

UDC 338.48

*M. Goroshko*

The 4-th year student  
of the Faculty of International Economics and Entrepreneurship of KHNUE S. Kuznets

**Annotation.** *The main prospects for the development of tourism in Ukraine were analyzed. Identifying shortcomings in the current system and proposing new ways of developing this industry.*

**Keywords:** *tourism, tourist product, tourist infrastructure, resource, competitiveness, efficiency.*



**Анотація.** *Проаналізовано основні перспективи розвитку туризму в Україні. Виявлено основні недоліки в наявній системі і запропоновано нові шляхи розвитку цієї сфери.*

**Ключові слова:** *туризм, туристичний продукт, туристична інфраструктура, ресурс, конкурентоспроможність, ефективність.*



Tourism is an important component of the economy of many countries, which provides employment for the local population, the loading of hotels and hotels, restaurants, entertainment events, the flow of foreign currency, etc. Tourism is based on the exploitation of local tourist resources, which brings this; locality or state income. Tourism, depending on the components of services and the categories of the population served, is divided into domestic and international.

Many well-known scientists and researchers hold a similar opinion in terms of problems for the development of tourism in Ukraine, as well as its improvement. But many also have their own personal opinions. Artemenko V. B. writes about the good prospects for the development of tourism in Ukraine, based on the fact that the neighboring countries of the CIS and the former socialist camp have gone a similar development path with our country. According to the International Tourism Organization, Ukraine's neighbors in the CIS and the countries of the socialist camp have good prospects for the development of tourism.

One of the prerequisites for the successful development of tourism in Ukraine is rich natural and human factors. So, in Ukraine there are monuments related to the cultural heritage of UNESCO, such as «Sophia Kievskaya», «Kiev-





Pechersk Lavra», the city of Lvov, etc. Kaplun I.G. determining in the development of tourism is the presence of two components – natural-aesthetic and local history-historical, which are represented by reserves, natural monuments, castles, caves, places of worship, etc. N. V. Tsopa tourist opportunities are again tied to natural factors, to which the author refers to landscape, medicinal and mineral resources, natural museums.

This article was written in order to understand what hinders the development of tourism in Ukraine. What problems need to be solved first of all in order for this industry to work again and develop in the future, because Ukraine has unlimited potential in tourism. It has opportunities for almost all types of tourism, from general recreational to business tourism. And if you start to restore this area, the Ukrainian economy will also start to slowly recover.

Domestic tourism is a temporary departure of citizens of a particular country from a permanent place of residence within the national borders of the same country for recreation, satisfying cognitive interests, playing sports and for other tourist purposes. Domestic tourism does not represent a separate sphere, but is associated with all other sectors of national life.

International tourism is a systematic and purposeful activity of tourism enterprises associated with the provision of tourism services and a tourism product to foreign tourists in Ukraine (inbound tourism) and the provision of tourism services and a tourism product abroad (outbound tourism). Tourism in many countries is an activity that is under the close scrutiny of the state as an economically profitable and profitable industry.

Tourism today is considered one of the most promising areas of socio-economic development of the country, regions, cities. After all, the tourism industry generates 11 % of the world's gross product, and the tourism industry – 4.2 %. About 808 million trips are registered in the world annually, over 52% of which are within Europe; about 60% of all tourist travel is related to recreation

Analysis of the situation in Ukraine shows that the tourism industry is gradually developing, although not characterized by stable growth.

At the moment, this topic is relevant, since due to the pandemic, the level of tourism in Ukraine has dropped significantly, this is due to both the inaction of the tourism sector in Ukraine and the lack of investment and, accordingly, improvements in this sector of the economy, and the lack of financial resources from potential consumers, therefore you need to understand what actions will help the tourism industry increase consumption. According to the survey, 66 % of Ukrainians have not been on vacation and do not plan it for this year.

The tourism industry caters to the diverse needs of both organized and individual tourists and encompasses about 50 types of economic activity. Ukraine occupies one of the leading places in Europe in terms of the provision of unique natural, historical and cultural resources capable of arousing significant tourist interest. The reason for the low level of tourism income (0.9 % of world tourism income) is the low competitiveness of the national tourism product in the domestic and international tourism market. Taking into account that the world market is witnessing an intensification of competition for the influence on the parameters of the international tourist flow, Ukraine should, as soon as possible, become a full-fledged subject of international tourism. When developing a strategy for the development of tourism in Ukraine, it is necessary to take into account that sustainable development of tourism is becoming a priority area for the development of world tourism, the main essence of which is to create effective mechanisms for establishing and maintaining a balance between the preservation of natural, historical and cultural resources and tourism activities.

To begin with, the causes of instability are a number of problems that slow down the development of tourism in Ukraine and hinder the development of the tourism industry:

- in the mass media of the population, advertising of international tourism is actively carried out and almost no advertising of domestic tourism, with the exception of the well-known zones of tourism and recreation (Carpathians).
- the lack of formed tourist resources and an integral system of their rational use, the uncertainty of the directions of their exploration and development, ineffective and illegal use of unique natural, historical and cultural resources;
- the lack of an effective system for protecting the rights and interests of tourists, ensuring safe conditions at tourist sites and routes, timely provision of all types of emergency assistance to persons who have suffered during the trip;
- the lack of favorable conditions for the development of the tourism industry, state investment policy in the field of tourism, inadequate support for the development of priority types of tourism, in particular, inbound and domestic tourism, rural and ecological tourism;



– lack of funds for the reconstruction of sights of history and architectural art, and attraction of investments is hampered by the unregulated legal and regulatory framework of the country. As you know, a significant number of settlements in Ukraine – Khotin, Mezhdurechye, Iziaslav and others, have architectural landmarks of the XVII–XVIII centuries, for the renewal of which significant investments are required.

Protsay A. F. emphasizes the importance of natural factors in achieving good results in the tourism sector. At the same time, he places the emphasis in his work on the development of rural tourism, since it does not require investments, and for its development in Ukraine there are all the necessary conditions.

– the destruction of the social tourism system, the practical inaccessibility of tourism for low-income groups of the population, children, youth, the elderly and people with disabilities;

– lack of proper forecasting and planning of tourism development, parameters of the tourist flow in accordance with the available resource opportunities, the needs of the population and the economy of the state; a fragmented approach to the development and implementation of state and local tourism development programs;

– imperfect organizational, legal and economic mechanisms for the implementation of state policy in the field of tourism and resort activities, imperfect interdepartmental coordination and weak interaction between government and local authorities;

– the lack of an integral and integrated system for managing the country's tourism resources, the subordination of tourism resources to various departments, the absence of a specially authorized central executive body for the activities of resorts;

– insufficient regulatory, methodological and information support for the activities of local governments, public organizations and business entities in the field of tourism and resorts;

– Ukraine has an undeveloped sector of the tourism industry. Free booklets-guides of historical and cultural attractions of the city are not distributed in any city of Ukraine. In addition, not all cities have such travel guides due to the narrow interpretation of tourism and low awareness of the diversity of tourist services.

– insufficient in terms of quantitative, qualitative parameters and structure of the level of scientific, methodological and staffing, in particular in the field of management at the state and local levels.

There are interesting moments in the work of V. Kravtsov. In addition to referring again to the same natural factors, he expresses a very important idea about the need to implement a competent regional policy.

Statistical studies have shown a low level of use of the natural, historical and cultural potential of Ukraine in tourism. As a result, the reserves for receiving foreign exchange earnings from tourist activities were not used; to increase tax revenues to the country's budget; to ensure employment of the population; to strengthen social protection of the population.

The state of the market of tourist services is determined by socio-economic and political processes taking place in Ukraine, reproducing the course of reforming public life. Given this, it is necessary to build an effective mechanism for state regulation of tourism. In order for the tourism industry of Ukraine as a whole in the country as well as in individual regions to take a leading place in economic growth, it is necessary to solve a number of such priority tasks at the state level: to create a service of accounting and protection of tourist resources (compilation of maps of tourist resources of each region, their evaluation in points, determining the priority of their development, development of a system of measures for the protection of natural resources and restoration of cultural monuments); to create a service for determining the demand and advertising of tourist services (features of geographical location, natural conditions, the uniqueness of cultural heritage, etc. determine the need to determine the demand and advertising in each region); to coordinate the work of tourist organizations with transport agencies, cultural institutions; to substantiate the order according to which the enterprises of the tourism industry should deduct a part of profit to local budgets for formation of infrastructure and improvement of the area; to assess the economic efficiency of tourism and recreational assessment of territories; identify areas conducive to tourism and treatment; to develop a classification of places of rest according to the degree of significance, natural conditions, functional features, as well as methods of substantiation of norms of simultaneous loading on different natural complexes.

*Supervisor – Candidate of Sciences (Economic), Associate Professor Brusiltseva G. M.*



**Literature:** 1. Artemenko V. B. Assessment of the possibilities of Ukraine's participation in international tourism. *Bulletin of the Lviv Commercial Academy*. 2007. Issue 26. P. 8–13. 2. Kaplun I. G. The tourist potential of the Podolsk Tatras. *Bulletin of Scientific Research*. 2006. Issue 2. P. 50. 3. Kravtsov V. Conceptual foundations of the future development of the recreational industry in the Carpathians. *Economy of Ukraine*. 1993. No. 12. P. 57–62. 4. Protsay A.F. Promising types of tourist activity in the Crimea. *Culture of the peoples of the Black Sea region*. 2001. No. 18. P. 51–53. 5. История о Карпатских горах и Сколившину. URL: <http://skole.com.ua/ru/papers>. 6. Беспалов В. А. Наука и искусство принятия управленческих решений. Киев : Высшая школа, 2012. 385 с.



## THE CURRENT STATE OF SPORTS TOURISM IN UKRAINE

UDC 796.9

A. Hurieva

The 4-th year student  
of the Faculty of International Economics and Entrepreneurship of KHNUE S. Kuznets

**Annotation.** *The article examines the problem and state of development of sports tourism in Ukraine as one of the important components of society. Therefore, such factors were considered as a comparative analysis of the state of sports and health tourism at different stages of development, problems were provided with different ways of solving problems that impede the stable functioning of sports and health tourism.*

**Keywords:** *sport tourism, tourism industry, sport and health tourism, development, problems in sport tourism.*



**Анотація.** *У статті розглянуто проблему та стан розвитку спортивного туризму в Україні як одну з важливих складових життя суспільства. Визначено такі фактори, як порівняльний аналіз стану спортивно-оздоровчого туризму на різних етапах розвитку, основні проблеми та шляхи вирішення, які перешкоджають стабільному функціонуванню спортивного-оздоровчого туризму.*

**Ключові слова:** *спортивний туризм, індустрія туризму, спортивно-оздоровчий туризм, розвиток, проблеми у спортивному туризмі.*



Tourism is a worldwide phenomenon. Each region of any country has its own natural, historical and cultural features that determine the development of certain types of tourism. Sports tourism includes many different sports, health-improving, educational, cognitive, economic functions, but the level of their implementation does not correspond to the potential opportunities of the sports movement in Ukraine. Firstly, one of the main problems is that the social society does not recognize the great importance of sports tourism in Ukraine and, accordingly, there is no support from the state. In recent years, the problems facing sports tourism are due to the imperfection and lack of a modern information base that would take into account its realities. Also, the lack of popularization of sports tourism in modern society reduces the importance of this type in general [1].



Earlier, we discussed in more detail the issue of sports tourism and its condition Bulashev Alexander Yakovlevich (candidate of medical sciences, devoted a lot of time to the study of sports tourism), who wrote many different articles on the topic of sports tourism. Also, Professor Ermakov Sergey (Doctor of Pedagogical Sciences) studied the influence of physical activity on psychology and human condition, which affects the popularization of sports, and accordingly can and affects the popularization of sports tourism in general.

**The purpose of the article** is to analyze the number of people who are engaged in sports tourism, how relevant this type of tourism is, to conduct a comparative analysis and find out how this type of tourism can be developed.

The relevance of this work is that sports tourism is an integral part of the life of modern society. The majority of the population of Ukraine has a positive effect on the human body, maintaining good physical shape and having good health. Note that sports tourism includes not only good results in competitions, but also affects the spiritual, psychological part of life. The main task of this article is to show the analysis, to assess the current state and development of sports tourism in Ukraine.

Activity, extreme sports, good physical fitness - these are the words that maximally give a complete understanding of sports tourism. Sports tourism provides an opportunity to possess technical and tactical skills on various local obstacles in different climatic conditions, which significantly increase health and physical strength. Also, in many sports, there are qualified tracks, which are distributed according to the difficulty, so a tourist has the right to receive a sports title from a youth category to a master of sports. This type of tourism has the goal of improving the whole complex of knowledge, skills and abilities, physical training, which are necessary for the safe movement of a person through the terrain with various obstacles.

In the Soviet era, sports tourism was massive, and this is evidenced by the reports of the Ukrainian Republican Council for Tourism and Excursions (URSTE) for 1985–1990 [2] (Table 1).

Table 1

**Statistics of perfect sports tourist trips in Ukraine during the Soviet period for 1985–1990 (according to URSTE [2])**

Year	Amount of hiking
1985	3473
1986	3525
1987	3569
1988	4081
1989	4053
1990	3763
Result	22464

For comparison, I will provide the latest entries made by the Central Route Qualification Commission (main technical commission) of the Federation of Sports Tourism of Ukraine (CRQC FSTU) [3] (Table 2).

Table 2

**Statistics of perfect sports tourism trips in Ukraine for 2013–2017 (according to CMKK FSTU [3])**

Year	Amount of hiking
2013	1119
2014	1244
2015	1305
2016	1019
2017	1422
Result	6220

In comparison with the Soviet period, there is a significant decrease in both the number of made tourist trips, and most likely the number of tourists taking part in them. The lack of state funding has led to the fact that the struc-



tures of management of sports and health tourism that existed before, basically ceased their activities and as a result, there was a large decline in the popularization of sports tourism for the population of Ukraine as a whole, has lost its significance.

The Carpathian region is one of the most developed regions of Ukraine in terms of sports and recreation.[4] Most types of sports tourism are well developed here, the most popular of which are: hiking, skiing, water (kayaking, catamarans, rafts and boats), cycling. The most massive types of sports tourism in Ukraine are hiking and cycling tourism. Participation in the All-Ukrainian competitions in sports tourism is a kind of result of the work of tourist and sports circles [5].

All this creates conditions for attracting all segments of the country's population to active sports tourism, stimulates the development of sports and health tourism, gives an impetus to the overall development of tourism in Ukraine as a potentially highly profitable sector of the economy, contributes to the country's entry into the world tourism market. Also now, children's sports centers have begun to develop more to attract young people, but if we compare the number of people who showed significant interest with the Soviet Union, then these efforts are still not enough to return the official numbers that were recorded in documents from 1985-1990 y.y. But it cannot be noticed that the wealthy segments of the population in Ukraine are winning as a healthy and active lifestyle.

Therefore, sports and health tourism, implemented through tourist enterprises, promoting a variety of routes with active modes of movement, having. Dozens of regional travel agencies have already realized this – not only in Western Ukraine, where they directly provide these services but also in other regions of the country. As a result, in the future, we will be able to see a great interest of people in active leisure activities that will bring maximum pleasure to the population. There will be a more extreme type of tourism, which will be suitable for a specific population, and on the other hand, it will be safer, not expensive, suitable for another part of the population. The main thing is to develop sports and health centers, try to come up with unique tour packages that will include sports and health recreation and are suitable for different types of the population, both from the financial side and from the physical side.

If we talk about the prospects for the development of sports tourism in Ukraine, now the main task is to integrate sports tourism into the social mechanism of national recovery. The main feature of sports tourism is that it develops in a natural environment, and the investment that it requires is not too large, compared to a holiday in five-star resort hotels or multi-day travel to exotic places in the world. Based on this, it can be assumed that this type of tourism can develop steadily even during the deterioration of the socio-economic situation in the country.

To create optimal conditions for the development of sports tourism in Ukraine, it is necessary to unite state bodies of legislative and executive power, local governments, various tourist and sports public associations, as well as to attract individual citizens who may be interested in various sponsors and patrons. Attention should also be paid to the regulatory and legal support of tourism activities, the training of qualified specialists, the development and improvement of the management system and the material and technical base of sports tourism, information, advertising and publishing activities, the establishment of international cooperation in the field of sports tourism, as well as benefits for services to a specific the population (for example, a pensioner, a disabled person of various categories, orphans, etc.).

*Supervisor – Candidate of Sciences (Economic), Associate Professor Pohuda N. V.*

---

**Literature:** 1. Звіт про стан та перспективи розвитку спортивного туризму в Україні. URL: [https://studbooks.net/749122/turizm/sostoyanie\\_perspektivy\\_razvitiya\\_sportivnogo\\_turizma\\_ukraine](https://studbooks.net/749122/turizm/sostoyanie_perspektivy_razvitiya_sportivnogo_turizma_ukraine). 2. Міністерство молоді та спорту України. URL: <http://dsmsu.gov.ua/>. 3. Статистика досконалих подорожей спортивного туризму в Україні. URL: <http://www.cmkk.com.ua/home/dokumenty-cmkk>. 4. Історія спортивного туризму. Звіт. URL: <https://scu.org.ua/news/sportivnij-turizm-v-ukra%D1%97ni-perezavantazheniya/>. 5. Молодецкий А., Евтушенко О. Основные направления развития спортивного туризма в регионах Украины. *Геополитика и экогеодинамика регионов*. 2014. Т. 10. Вып. 2. С. 659–663.







## RURAL TOURISM AS A WAY OUT OF THE CRISIS IN THE REGIONS AMID THE ONGOING COVID-19

UDC 332.1:338.48

D. Darda

The 4-th year student  
of the Faculty of International Economics and Entrepreneurship of KHNU S. Kuznets

**Annotation.** *The origins of the demographic and social decline of rural areas were analyzed, and one of the ways to solve this problem and its main advantages were proposed.*

**Keywords:** *revival, countryside, rural tourism, regions.*



**Анотація.** *Проаналізовано витoki демографічного і соціального занепаду сільської місцевості, а також запропоновано один із шляхів вирішення цієї проблеми та визначено основні його переваги.*

**Ключові слова:** *відродження, сільська місцевість, сільський туризм, регіони.*



Nowadays it is no secret that the village is dying out. This problem seems especially acute every 5 years against the background of election campaigns, when it is used exclusively as a painful tool of manipulation and cheap populism, because based on modern realities, no government is able to completely prevent urbanization. This work is not a panacea, but a proposal to contribute to mitigate the consequences of this process.

The urgency of the problem is more than real. Rural areas account for about a third of the inhabitants of Ukraine, but over the past almost 20 years, such residents have decreased by a quarter (from 16.9 million to 13 million) [1]. From the early 1990s to 2000, 11 villages disappeared from the map of Ukraine every year. Now – 19 each (most – in Sumy and Chernihiv regions). About 500 villages in Ukraine have disappeared over the last 20 years. There is the same amount only on paper - people do not live there [2].

As Boschma and Martin (2007) set it out, Rural tourism researchers are concerned with how the processes of path creation and path dependence interact to shape geographies of economic development and transformation. Obviously, this issue has deep interdisciplinary roots, so it is not surprising that it attracts the attention of domestic scholars in the fields of law, history, tourism, sociology, economics and geography, in particular: Yu. Alekseeva, V. Evdokimenko, A. Korlolo, M. Lendel, V. Miklovda, M. Pityulych and others [4]. Of course, the topic has attracted increasing attention also by foreign scientists, such as economic geographers (Frenken, 2007; Boschma and Martin, 2010), also in the study of RT (Randelli et al., 2014; Brouder, 2014), whose views are also presented in this article.

In the socio-demographic sense, 50.3 % of peasants live in large villages (from 1000 people), 26.3 % – in villages with 500-999 inhabitants, 17 % – with 200–499 inhabitants and 6.4 % – in even more sparsely populated settlements. Another 4,684 villages are on the verge of extinction, where, as of 2015, up to 50 people lived in each. That is, in the future, the rural settlement structure of Ukraine will decrease by about 17 %. Moreover, if in large villages the number of deaths exceeds the number of births by 1.9 times, in small villages – by 8.3 times. Thus, the researchers classify villages where pensioners account for more than 50% of the population as falling into decay. And where there are more than 65 % of them – to those that are dying out, as well as villages without children (aged 0–17), and there are more than 19% of them in Ukraine. Nowadays, the statistics have the following dynamics: in 2016 the migration growth of the rural population amounted to +18 660, in 2017 – +7 916, and in 2018 there is a decrease of 10 742, and in 2019 the migration reduction in the villages reached 21161 [3]

Labor migration also is an important factor. If in 2001 the number of workers outside the village was at the level of 25 %, then in 2014 it was 55 %, that is, more than twice as many over 13 years of a relatively stable economic situation. This leads to a shortage of not only labor, but also indirectly – jobs, as well as taxes. According to the State



Statistics Service, in July 2018 the average salary in agriculture amounted to UAH 7.5 thousand, while in industry – UAH 9.8 thousand, in trade – UAH 9.7 thousand, and 46% of all households the country has no officially hired employees at all.

The purpose of this article is to analyze the causes of these processes, as well as to offer one of the solutions in the future. In theory, instead of an old ineffective collective system, so-called «Kolkhozy», farms should have become a way out of unemployment and financial support of local budgets. In 2014, there were 52.5 thousand business entities in the agriculture of Ukraine (an average of 1.7 units per village), among which 71.3 % were farms, however, this did not particularly revive the economy: out of the population employed in agriculture, a little more than 3 % worked on farms. Agricultural holdings did not help either, which, thanks to modern technology, do not require as many workers as before.

Lack of economic stability left its mark on the supply of settlement potential in the regions. For example, in 2014, 61.8 % of rural households did not have a sewage system, in 45.7 % of settlements there were no establishments for the provision of basic services (hairdressing salons, dry cleaners, ateliers, etc.), 41.8 % – not provided with timely ambulance services, and 28.5 % – with medical institutions near their homes. Another 24.4 % of villages did not have daily transport links with developed settlements, and in 23.5 % of rural settlements there was no solid road surface at all.

Moreover, careful planning for the implementation of rural tourism development strategies in the allocation of regional investment will avoid imbalances associated with development and expansion of built-up areas, as in the case of the Spanish province of Catalonia. According to a 1994 survey of municipalities in the coastal tourist areas of Greece, about 40 % of buildings were built without any building license. Also in Italy, coastal areas have undergone similar scale urbanization dynamics [5]. As Falco stresses, urbanization of the protected 300-meter strip from the coastline, with the highest levels in southern Italy.

The picture is more than tragic, and, frankly, it is a shame to admit it. But in fairness, it is worth emphasizing that this trend is not exclusively our evolutionary invention. If we look at the relatively stable and undoubtedly prosperous area of the European Union, we will see a similar picture – the same third of the population lives in villages, and this share is noticeably decreasing. Scientists predict that in 30 years Europe will be demographically urbanized by 24 million, and the village will lose about 8 million of its inhabitants [6]. They do not blame the disintegration of any unions, as we do, since 70 % of European villages have experienced a noticeable demographic decline since the 60s. Of course, each individual country has its own characteristics, manifested in different ways and at one time, depending on socio-economic circumstances. For example, the Baltics and Hungary, rural depopulation affected the most – 80 % of the regions are dying out. Moreover, we all have approximately the same symptomatology, and satisfaction with the standard of living in cities is also noticeably higher.

What makes both European and Ukrainian villages die out? Obviously, in the first place – a change in the nature of agricultural production. Just like cities, villages developed as labor was needed. To cultivate the same piece of land, now we need tens, if not hundreds of times fewer people, because modern combines, drones and all kinds of tractors surprise with their efficiency every year. As the hands ceased to be needed, the villagers were forced to leave their homes in search of work, which was a lot in the cities, because during the same period, the concentration of all kinds of factories, workshops and factories was rapidly developing in the cities. Along with this, housing was being built in the cities, which obviously had much greater advantages over the old rural houses. In the cities, villagers found more opportunities, more conveniences, more mobility and broader perspectives, and they are certainly understandable. To some extent, the same continues now – we all see how high-precision robotic units are slowly replacing the need for living people. In fact, in many rural areas in Europe, agriculture has long ceased to be the most important form of land use and the most important activity of the rural community. The share of communities working in the agricultural sector in Greece is 30% of their total number, in Portugal – 24 %, in Spain and Ireland – 17 %, in Italy – 12 %, in Belgium, Denmark, the Netherlands and the UK – from 2 % up to 7 %. Of course, total urbanization is only a matter of time. But it shouldn't be as drastic as it happens in Ukraine.

One of the ways to mitigate the impact, oddly enough, is rural tourism. Statistical studies show that 35 % of urban dwellers in the EU prioritize rural vacations. In Holland their share is especially high – 49 %. According to the head of the Association of Ukrainian Industry Oleksandr Liev, this direction is already developing ahead of the rest of the tourism industry in Ukraine. According to him, an average of 100 estates are added annually in the country, at least those that go online and advertise their services.

In general, this tendency initially stemmed from the decline in opportunities to spend holidays abroad due to the unstable economic situation. A few years later, in the midst of the development of the pandemic, the New Zealand



authorities decided at the state level to convert tourist sites into domestic tourism facilities for the domestic needs of the citizens of this country. It was not clear when the pandemic would end and the level of flights would reach the previous figures, but it was clear that without foreign tourists, not only hospitality, food and logistics companies directly related to tourism could die, but also everything that indirectly relates to these processes. It is not worth mentioning that one way or another, tourism affects all sectors of socio-economic life, and sometimes dictates its agenda.

Europe began to take concrete steps at the government level relatively long ago, precisely because of the awareness of this problem. For example, in Hungary, income from 10 beds is not taxed for a host hosting vacationers; in Austria, farmers who are engaged in receiving guests have been taxed for 40 years; In Poland, income from providing tourists with no more than 5 rooms for accommodation and meals is not taxed. In Germany in the early 1980s, the concept of a tourism mechanism in peripheral regions was developed. Its main goal is to offer cheap outdoor recreation on the tourism market, without using expensive infrastructure and providing comfortable living conditions. In Italy, there is a growing interest in staying in monasteries or kestrel monasteries, around which special hotels appear. France's success in offering tourism services such a specific product as rural recreation is indisputable. With 37 million foreign tourists who visit the country every year, about 7 million prefer to have a rest in the countryside.

It is important to understand what exactly rural tourism can give and why it is needed now more than ever. Italian farmers, as soon as they began to realize that with the reduction in the cost of production associated with the automation of production, they will no longer be able to provide themselves with goods alone, therefore, back in the 60s of the last century, additional services for guests on farms began to appear massively in this country. Now - the trend does not change, and transcontinental corporations continue to capture markets. At the same time, villages are aging both demographically and infrastructurally, and practically no money is invested in them. What is left to do for those who stayed in the villages, having practically no sources of earning money? It is possible not only to follow them to the city, but to make the city go to the countryside with the money. But how?

The world is changing. Along with troubles and illnesses, new opportunities appear. In connection with the pandemic, more and more jobs are being rebuilt to work remotely. If before the congestion of people turned city streets into traffic jams, spoiled the air and created additional corporate stress, now an overabundance of urban residents is literally life-threatening for each of them. Besides, often researchers relate the growth of this type of tourism with the need to escape from congested urban areas and the search by urban people for a natural life style (Béteille, 1996; Champion et al., 1998; Romei, 2008) It is worth conducting research on the willingness of some urban dwellers to partially or completely move to villages, subject to the availability of high-speed Internet access and basic infrastructure and sanitation needs. Not everyone likes life in the city, and this is intensifying every year. For example, renting out apartments will allow you to have passive income, which allows you to compensate for the costs of living in the village, and selling an apartment can cover the costs of organizing a full-fledged enterprise in the village, although this does not sound attractive enough to most of us.

Such an allocation of capital will significantly revive the economic potential of regions, replenish local budgets, create jobs, relieve cities, heal the population both morally and physically [7], ensure healthy competition in the market for goods and services and slow down the destructive processes of depopulation.

*Supervisor – Candidate of Sciences (Economic), Associate Professor Aldoshyna M. V.*

---

**Literature:** 1. Демографічна та соціальна статистика. Населення та міграція. URL-адреса: <http://www.ukrstat.gov.ua/>. 2. Науковий відділ Інституту демографії та соціальних досліджень НАН України. URL: <http://www.nas.gov.ua/EN/Org/Pages/default.aspx?OrgID=0000254>. 3. Державна служба статистики України на 2019 рік. Демографічний щорічник Київ, 2020 рік. 4. Школа М. І. Розвиток туристичного бізнесу. Чернівці : Книги-XXI, 2007. 292 с. 5. Trono A. 2012. Erosione costiera e governance territoriale. In: Memorie geografiche : giornata di studio della Società di Studi Geografici, Firenze, 14 ottobre 2011 : Oltre la globalizzazione : le proposte della geografia economica. Firenze : Firenze University Press, 2012. URL: DOI: 10.1400/199099. 6. United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division (2018). World Urbanization Prospects : The 2018 Revision, Online Edition. 7. Osipchuk N. V. Green tourism: Research of green tourism enterprises from the standpoint of the Ministry of Culture and Tourism, services provided to vacationers, the number of working enterprises in the field of green tourism. Social Policy. 2005.





## УДОСКОНАЛЕННЯ ТРАНСПОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЯК СКЛАДОВОЇ ЛОГІСТИЧНОЇ СИСТЕМИ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 658.079

Дейнеко Є. О.

Магістрант 1 року навчання  
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

**Анотація.** Визначено напрями та розроблено рекомендації щодо вдосконалення транспортної діяльності вітчизняних підприємств. Проаналізовано показники якості транспортного забезпечення, показники, що оцінюють ефект від перевезення вантажів у встановлені терміни, показники, що характеризують втрати продукції при перевезенні, та показники оцінки ефекту від покращення умов транспортування. Виявлено можливі проблеми, які виникають при перевезенні вантажів, та шляхи їх вирішення. Запропоновано впровадити систему автоматизації транспортної діяльності на підприємствах.

**Ключові слова:** транспортна діяльність, логістична система, транспортне забезпечення, перевезення вантажів.



**Annotation.** The study identified areas and developed recommendations for improving the transport activities of domestic enterprises. Indicators of transport provision quality, the effect of timely transportation of goods, the indicators characterizing production losses during transportation, and indicators assessing the effect of improved transportation were analyzed. Possible problems arising from the carriage of goods, and solutions to them were elicited. A system of automation of transportation activity was proposed.

**Keywords:** transport activity, logistic system, transportation support, cargo transportation.



До логістичної системи підприємств входять закупівельна, виробнича, збутова, транспортна, складська й інші види діяльності. Важливою складовою вдосконалення логістичної системи підприємств є вдосконалення транспортної діяльності, що є дуже актуальним у сучасних умовах господарювання.

Зростає кількість публікацій російських та українських учених із теоретичних і практичних основ логістики, зокрема транспортної логістики, а саме: Крикавського Є. В., Окландера М. А., Гаджинського А. М., Анікіна Б. А., Миротіна Л. Б., Ташбаєва І. Є. та ін. Проблемним залишається питання розробки комплексної програми вдосконалення транспортної діяльності підприємств.

**Метою** статті є визначення напрямів і розроблення рекомендацій щодо вдосконалення транспортної діяльності вітчизняних підприємств.

Важливими показниками якості транспортного забезпечення є доставка вантажів у відповідні терміни і без втрат. До якісних показників, що характеризують транспортування вантажів у відповідні терміни, належать [1]:

- а) питома вага вантажів, перевезених на замовлення в обумовлені терміни;
- б) час простою машин при очікуванні технологічного транспорту;
- в) час затримки між одержанням продукції та вивезенням її до місця зберігання, переробки чи споживання.

Показниками, що оцінюють ефект від перевезення вантажів у встановлені терміни, можуть бути [1]:

- економія коштів і ресурсів замовника внаслідок перевезення вантажів у встановлені терміни;
- економія коштів і ресурсів за рахунок зменшення втрат унаслідок зменшення простоїв техніки в очікуванні технологічного транспорту;
- економія коштів і ресурсів від зменшення втрат унаслідок своєчасної доставки продукції до місць зберігання, переробки та споживання.





Показниками, що характеризують втрати продукції під час перевезення, є [2]:

- питома вага вантажів, втрачених під час транспортування та навантаження; частка вантажів, якість яких погіршилася під час їх доставки.

Показниками оцінки ефекту від покращення умов транспортування є: економія коштів і ресурсів від зменшення втрат під час транспортування та навантаження, економія коштів і ресурсів за рахунок зменшення частки вантажів, що псується під час їх доставки [2].

Транспортна діяльність є однією з найголовніших у функціонуванні будь-якого підприємства. Вона прямо впливає на кінцеві результати господарювання підприємств різних галузей (матеріального виробництва видобувної, обробної та машинобудівної промисловості, будівництва і землеробства). Основними завданнями транспортної діяльності є своєчасне якісне і повне задоволення потреб клієнтів у перевезеннях і підвищення економічної ефективності роботи підприємства.

Для вирішення цих завдань керівництво аутсорсингового підприємства повинно здійснювати заходи, спрямовані на технічний розвиток усіх видів наявного транспорту, вдосконалення їх взаємодії і підвищення ефективності роботи всієї транспортної системи підприємства.

На цей момент в умовах сучасної технічної революції, концентрації, централізації і комбінованої співпраці, а також усіх зв'язків, що ускладнюються, між окремими галузями промисловості та всередині кожної з них, великого значення набувають проблеми вдосконалення організації та управління визначеними системами, оптимізації основних видів діяльності підприємств, а у зв'язку з цим і комплексним підходом до того або іншого об'єкта дослідження.

Найперспективнішим напрямом оптимізації перевезень вантажів є розвиток технологій, які об'єднували б переваги інформаційних систем, математичного програмування та логіки. Можливі проблеми перевезень продукції підприємств та шляхи їх вирішення наведені у табл. 1.

Таблиця 1

**Проблеми перевезень продукції підприємств та шляхи їх вирішення [6]**

Проблеми	Шляхи їх вирішення
1	2
– Стихійні лиха: затоплення, пожежа, мороз, шторм, ураган, зсуви ґрунту, статична електрика	Довгострокове страхування
– Перехід кваліфікованих працівників на іншу роботу	Довгострокове страхування
– Вандалізм, злочинство, порушення довіри	Середньострокове страхування
– Технічно більш складні перевезення, ніж передбачалося	Комплексний попередній аналіз технічних характеристик перевезень
– Перевезення негативно впливають на навколишнє середовище	Підвищена уважність під час підготовчих робіт
– Перевезення вантажів широкої номенклатури, призначених для задоволення потреб більшої кількості споживачів, урахування ринкових умов, рівень попиту та його постійні коливання	Використання великої кількості збірних маршрутів за допомогою автомобільного транспорту, облік великої кількості технологічних обмежень та обробки вихідної інформації
– Ряд серйозних технічних обмежень під час малопартійних перевезень у транспортних системах великих і середніх міст	Ретельний аналіз великих масивів даних щодо формування оптимального маршруту
– Необхідність виконання жорстких вимог клієнтів щодо часу та строків доставки збірних вантажів	Залучення до перевезень додаткового рухомого складу, формування оптимального маршруту
– Інфляція та інші економічні явища, які впливають на економічну ситуацію	
Істотна нерівномірність перевезень за днями тижня і за місяцями року, що викликана коливаннями попиту	Залучення до перевезень додаткового рухомого складу меншої вантажопідйомності, формування оптимального маршруту
Пошкодження вантажу у процесі перевантаження з одного виду транспорту на інший	Короткострокове страхування вантажу
Виявлення під час завантаження браку, нестачі, пересортиці, пошкоджень вантажу	Встановлення винуватців, ліквідація невідповідностей
Перевезення нестандартних вантажів	За необхідності оренда спеціалізованого транспорту, формування оптимального маршруту





Закінчення табл. 1

1	2
Перевезення спецтехніки	Формування оптимального маршруту, оренда низькорамного обладнання – напівпричепів-вагозовів різних габаритів, оренда спеціальних тягачів із трьома задніми осями
Віддаленість замовників від автотранспортних підприємств	Періодичне проведення часового і географічного аналізу розподілу матеріального потоку, визначення хронометражу для розрахунку середнього часу на здійснення операції

Дані таблиці свідчать про те, що для вирішення проблем, що виникають, необхідна розробка комплексної системи із забезпечення автотранспортних підприємств єдиною обліковою методикою з метою управління витратами і більш швидкого вирішення всіх виникаючих проблем, пов'язаних із перевезенням вантажів.

Переходячи від вибору методу дослідження до формування системотехнічної моделі транспортних комплексів, необхідно розробити таку систему, відповідно до якої однією із взаємодіючих підсистем є транспортні потоки, іншою підсистемою – автопарк підприємства, транспортні засоби якого можна здавати в оренду.

У сучасних умовах господарювання вітчизняних підприємств актуальною є розробка автоматизованої системи, яка дозволяє вирішувати такі завдання [3; 4]:

- комплексна реєстрація заявок і договорів на надання автотранспортних послуг та оренду автотранспорту;
- складання на постійній основі рознарядок на роботу транспорту, формування шляхових листів, обробка інформації за дорожніми листами (час знаходження автотранспорту на маршруті, пробіг);
- щоденний облік палива в баках за кожною одиницею техніки, формування звітів і відомостей з обороту паливно-мастильних матеріалів;
- щоденний облік розрахунків із замовниками та орендарями, таксування шляхових листів; комплексний облік роботи техніки, проведення планових технічних оглядів і капітальних ремонтів;
- упровадження автоматизованого обліку орендованої техніки й аналізу строків її повернення – дуже актуально, коли для роботи використовуються блок-контейнери і різноманітний рухомий склад, а також виробнича техніка;
- щоденний облік роботи водіїв і робітників ремонтних служб, ведення табелів обліку робочого часу.

Проведений аналіз програмного забезпечення транспортного спрямування показав, що можливості програм не обмежуються лише автоматизацією оформлення подорожнього листа, ведення журналу подорожніх листів, а також найпростішим веденням обліку [5].

Також автоматизовані транспортно-технологічні процеси мають два різновиди:

а) транспортно-збиральний процес, при якому замість вантажної операції здійснюється збиральна (збирання матеріалу, розподіленого на поверхні і подання його у кузов). У цьому процесі (збирання, перевезення) базова операція розпочинає, а транспортна операція завершує його;

б) транспортно-розподільчий процес, де розвантажувальна операція замінюється розподільчою (виданням матеріалу з кузова і розподілом його на поверхні). У цьому процесі транспортна операція є початковою, а базова закінчує його.

Упровадження системи автоматизації транспортної діяльності на підприємстві здебільшого не починається без об'єктивних вагомих причин і спрямовується на вирішення конкретних завдань. Кінцевою метою є отримання прибутку, тому від проекту впровадження транспортної інформаційної системи очікується такий результат, який дозволить піднятися на наступний рівень у досягненні кінцевої мети. Відповідно, перш ніж починати проект упровадження, необхідно розрахувати, які вигоди принесе підприємству це рішення, чи окупляться вкладення та чи варто здійснювати автоматизацію.

**Висновки.** Таким чином, було визначено напрями та розроблено рекомендації щодо вдосконалення транспортної діяльності вітчизняних підприємств. Було проаналізовано показники якості транспортного забезпечення, показники, що оцінюють ефект від перевезення вантажів у встановлені терміни, показники, що характеризують втрати продукції при перевезенні, та показники оцінки ефекту від покращення умов транспортування. Було виявлено можливі проблеми, які виникають при перевезенні вантажів, та шляхи їх ви-



рішення. Також було запропоновано впровадити систему автоматизації транспортної діяльності на підприємствах. Подальше дослідження необхідно спрямувати на розробку рекомендацій щодо оптимізації процесів внутрішньоцехового транспортування на підприємствах.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Колодізева Т. О.

---

**Література:** 1. Браун Дж., Говинд Дж. Стратегическое управление логистическими издержками. СПб. : Бизнес Микро, 2001. 382 с. 2. Болт Г. Дж. Практическое руководство по управлению сбытом. Москва : Экономика, 1991. 271 с. 3. Стінг В. Ж., Олтеану А. К. Процес вибору транспорту в логістичному ланцюзі. *Web of Sciences (WOS)*. 2019. Т. 10. Вип. 4. С. 209–218. 4. Кальченко А. Г. Логістика : підручник. Київ : КНЕУ, 2003. 284 с. 5. Порохня Т. А., Кузьменко Е. В. Выбор оптимального варианта транспортировки в логистике. *Сборник научных трудов Северо-Кавказского государственного технического университета. Серия «Экономика»*. 2006. № 1. С. 126–128. 6. Сумець О. М. Логістичні витрати підприємства: теоретичний аспект : монографія. Харків : Міська друкарня, 2013. 223 с. 7. Шарай С., Рої М., Дехтяренко Д. Формування транспортно-логістичних кластерів в транспортному секторі України. *Вісник машинобудування та транспорту*. 2019. № 1 (15). URL: <http://ir.lib.vntu.edu.ua/handle/123456789/30817>. 8. Мінкен Х., Йохансен Б. Г. Функція логістичних витрат із явними транспортними витратами. URL: [www.elsevier.com/locate/ecotra](http://www.elsevier.com/locate/ecotra). 9. Шевців Л. Ю., Петецький І. Логістичні витрати підприємства: формування та оцінювання : монографія. Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2011. 244 с. 10. Гнап Ю., Поляк М., Семанова С. Питання вибору транспортного режиму і перспектива корпоративної логістики. URL: <https://doi.org/10.1515/eng-2019-0044>.



## РОЗРОБКА АЛГОРИТМУ РЕЄСТРАЦІЇ ФІЗИЧНОЇ ОСОБИ-ПІДПРИЄМЦЯ В УКРАЇНІ ТА ЇЇ НЕДОЛІКИ

УДК 346.2:334.7

Деркач Ю. Е.

Магістрант 1 року навчання  
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

**Анотація.** У статті досліджено питання регулювання реєстрації суб'єктів підприємницької діяльності. Проаналізовано процес державної реєстрації фізичних осіб-підприємців. Проведено дослідження чинного законодавства України, що встановлює порядок реєстрації фізичних осіб-підприємців. У статті досліджено роль процесів державної реєстрації в економічному розвитку країни. Визначено основні недоліки в законодавстві України з питань реєстрації суб'єктів підприємництва.

**Ключові слова:** фізична особа-підприємець, державна реєстрація, законодавство, банківський рахунок.



**Annotation.** The article examines the issue of regulating the registration of business entities. The process of state registration of natural persons-entrepreneurs is analyzed. A study of the current legislation of Ukraine, which establishes the procedure for registration of natural persons-entrepreneurs. The article examines the role of state reg-



istration processes in the economic development of the country. The main shortcomings in the legislation of Ukraine on registration of business entities have been identified.

**Keywords:** natural person-entrepreneur, state registration, legislation, bank account.



На сьогодні, в часи становлення та розвитку ринкової системи господарювання в Україні, важливого значення набуває питання формування та розвитку підприємницької діяльності, оскільки підприємницька діяльність є одним із найголовніших аспектів економічного та соціального розвитку суспільства. Підприємницька діяльність є стимулом до високої продуктивності праці й отримання прибутку, що призводить і до кращого задоволення суспільних потреб.

Розвиток підприємництва визначається наявністю необхідних умов для свободи приватного сектора в економіці. Тому підприємницька діяльність стає невід'ємним атрибутом ринкового господарства. Фізична особа – підприємець – це одна з форм підприємницької діяльності. Сьогодні вона посідає пріоритетне місце як учасник ринкових відносин і як соціальний інструмент для реалізації потреб через призму легальної підприємницької діяльності. Актуальність цієї статті полягає у викладенні процедури реєстрації, правої регламентації фізичної особи – підприємця (далі – ФОП) та аналізі чинного законодавства України з регулювання цих питань.

**Метою** статті є аналіз процесу державної реєстрації суб'єктів господарювання та дослідження чинного законодавства України з питань регулювання реєстрації фізичних осіб – підприємців.

Деякі аспекти з питань порядку реєстрації суб'єктів господарювання досліджувались такими авторами, як О. Вінник, С. Зінченко, Н. Саніахметова, М. Галянтич, А. Бризгалін, А. Ноздрачов та ін. Під час написання статті також було проаналізовано матеріал видань щодо особливостей реєстраційного процесу суб'єкта підприємницької діяльності в Україні. Незважаючи на досить велику кількість публікацій, слід зазначити, що участь громадян у господарсько-правовій сфері досліджена недостатньо. Під питанням залишається низка важливих проблем практичного та теоретичного характеру.

Однією з проблем є відсутність єдиного законодавчого акта, який би визначав особливості діяльності фізичної особи-підприємця та обґрунтував об'єктивні обмеження та заборони щодо здійснення підприємницької діяльності.

Також у законодавстві України відсутній єдиний термінологічний підхід стосовно визначення цієї категорії суб'єктів підприємництва, а саме використовуються поняття: «громадянин як суб'єкт господарювання», «підприємець без статусу юридичної особи», «громадянин-підприємець», «фізична особа – підприємець». Зауважено, що застосування декількох термінів щодо одного поняття спотворює волю законотворця, породжує труднощі у процесі застосування права та негативно впливає на забезпечення прав та інтересів учасників праввідносин [1].

Деякі положення з питань прав фізичної особи на ведення підприємницької діяльності містяться у главі 13 Господарського кодексу України та главі 5 Цивільного кодексу, а також у деяких галузевих документах, що регулюють відповідний вид діяльності. Основним документом в Україні, що регулює процес реєстрації діяльності ФОП, є Закон України «Про державну реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб – підприємців та громадських формувань».

Згідно з цим Законом статус фізичної особи – підприємця – це юридичний статус, який засвідчує право особи на заняття підприємницькою діяльністю, а саме: самостійною, ініціативною, систематичною, на власний ризик господарською діяльністю, що здійснюється суб'єктами господарювання (підприємцями) з метою досягнення економічних і соціальних результатів та одержання прибутку [2].

На відміну від юридичних осіб, фізичні особи – підприємці діють без установчих документів. Фізична особа-підприємець уособлює і власника відповідного бізнесу, і орган управління ним.

Переваги відкриття ФОП: підприємець усуває ризики кримінальної та адміністративної відповідальності за ухиляння від сплати податків; оформлення статусу ФОП дозволяє вільно наймати співробітників, укладати договори, створювати історію власного бренду, займатися рекламою; можливість ведення спрощеного бухгалтерського обліку (залежно від обраної системи оподаткування); простота та доступність процедури державної реєстрації, а також можливість працювати без найманих працівників (в окремих випадках); ФОП має можливість працювати віддалено і звітувати через Інтернет.



Недоліком у набутті статусу ФОП є те, що: фізична особа відповідає всім своїм майном за зобов'язаннями, пов'язаними з веденням підприємницької діяльності, можливість реєстрації фізичною особою – підприємцем лише за місцем своєї реєстрації за паспортом; перебуваючи на спрощеній системі оподаткування, необхідно щомісячно сплачувати податок, незалежно від того, чи проводиться фактично діяльність та чи має підприємець прибуток від своєї діяльності.

Основним для отримання статусу підприємця є державна реєстрація фізичної особи шляхом внесення відповідних записів до Єдиного державного реєстру відповідно до Закону України «Про державну реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб – підприємців та громадських формувань».

Порядок проведення державної реєстрації ФОП: перевірка наявності всіх документів, що подаються державному реєстратору, та повноти відомостей реєстраційної картки; перевірка документів, що подаються державному реєстратору, на відсутність підстав для відмови у проведенні такої реєстрації; внесення відомостей про фізичну особу – підприємця до Єдиного державного реєстру; оформлення і видача виписки з Єдиного державного реєстру.

Для отримання правового статусу ФОП необхідна наявність таких складових: проходження державної реєстрації як суб'єкта господарювання, облік в органах державної податкової служби та Пенсійного фонду України як платника податків та єдиного внеску, виготовлення печатки (за необхідності), відкриття поточного рахунку в банку, отримання ліцензії (при провадженні ліцензійних видів діяльності).

Фізична особа може займатися такими видами діяльності:

1) виробнича підприємницька діяльність, тобто діяльність, у процесі якої виробляється певна продукція;

2) невиробнича підприємницька діяльність, зокрема: діяльність із виконання робіт, надання послуг (виконання ремонтних робіт, надання інформаційних послуг, здійснення транспортних перевезень); діяльність із зайняття торгівлею; інша невиробнича діяльність, зокрема, діяльність на фінансовому ринку.

Типи діяльності ФОП визначаються згідно з Класифікатором видів економічної діяльності. Жодних обмежень щодо кількості видів економічної діяльності на сьогодні в законодавстві немає [3].

ФОП може обрати одну з систем оподаткування: загальна система – зі сплатою податку на доходи фізичних осіб (18 %) та військового збору (1,5 %); спрощена система – зі сплатою єдиного податку.

Перша група платників єдиного податку здійснюють виключно роздрібний продаж товарів з торговельних місць на ринках та/або провадять господарську діяльність із надання побутових послуг населенню, працюють без найманих осіб; річний обсяг доходу не повинен перевищувати 1000000 грн, основна ставка податку – до 10 % прожиткового мінімуму для працездатних осіб у розрахунку на календарний місяць.

Друга група – здійснюють господарську діяльність з надання послуг (у т.ч. числі побутових) платникам єдиного податку та/або населенню, виробництво та/або продаж товарів, діяльність у сфері ресторанного господарства, кількість найманих працівників – не більше 10 осіб; річний обсяг доходу не повинен перевищувати 5000000 грн, основна ставка податку – до 20 % мінімальної зарплати у розрахунку на календарний місяць.

Третя група – здійснюють будь-які види діяльності, крім тих, які заборонені платникам єдиного податку, кількість найманих працівників не має обмежень; обсяг доходу не повинен перевищувати 7000000 грн, основна ставка податку становить 3 % від доходу для платників ПДВ і 5 % від доходу для неплатників ПДВ.

У четверту групу платників єдиного податку входять с/г товаровиробники, у яких частка сільськогосподарського товарного виробництва за попередній податковий (звітний) рік дорівнює або перевищує 75 %

Для четвертої групи єдиним податком обкладаються угіддя, права власності та користування на які оформлено і зареєстровано згідно із законодавством. Розмір ставок податку з 1 га с/г угідь та/або земель водного фонду залежить від категорії (типу) земель, їх розташування.

ФОП на загальній системі може зареєструватись платником ПДВ: якщо дохід менше 1 млн грн – добровільно, якщо більше 1 млн грн – обов'язково [4].

У Конституції України йдеться про право на ведення підприємницької діяльності, що не заборонена законом, що є досить цікавим визначенням, адже підприємницька діяльність не може заборонятися, оскільки така діяльність у ринковому суспільстві соціально корисна, і держава може тільки встановлювати обмеження щодо здійснення її окремих видів або провадження її певними суб'єктами.



У зв'язку з тим, що в Україні не існує єдиного законодавчого акта, який би встановлював об'єктивні заборони на ведення підприємницької діяльності, часто виникають негативні явища у сфері підприємництва.

На сьогодні підприємницька діяльність має потребу в наявності детального законодавчого регулювання, що сприятиме в майбутньому зростанню як різних форм підприємництва, так і економіки України загалом. На цей час не існує окремого нормативного акта, що встановлював би правовий статус громадянина-підприємця, та не існує об'єктивних заборон та обмежень на здійснення підприємницької діяльності. Це означає, що необхідно прийняти новий нормативно-правовий акт, який би закріпив відповідний статус ФОП і особливості його господарювання як суб'єкта підприємницької діяльності. Також доцільно було б закріпити перелік видів діяльності підприємництва, що забороняються.

Отже, провівши дослідження, можна зробити висновки, що на сьогодні в Україні не достатньо регулюються питання з реєстрації, ведення та обліку підприємницької діяльності. Ця галузь потребує належного правового контролю, а також створення нормативних актів, що могли б урегулювати всі проблемні аспекти.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Часовнікова Ю. С.

---

**Література:** 1. Бондаренко О. В. Про реєстрацію ФОП платником ПДВ. URL: <http://chp.com.ua/all-news/item/57234-pro-reestratsiyu-fop-platnikom-pdv>. 2. Про державну реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань : Закон України від 15.05.2003 № 755-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/755-15>. 3. Про затвердження Інструкції про порядок відкриття і закриття рахунків клієнтів банків та кореспондентських рахунків банків – резидентів і нерезидентів : Постанова Національного банку України від 12.11.2003 № 492. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1172-03#Text>. 4. Податковий кодекс України від 02.12.2010 № 2755-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>.



## FINANCIAL PLANNING AND FORECASTING OF A TOURISM ENTERPRISE ACTIVITY

UDC 658.14.012.22

T. Doroshenko

The 4-th year student  
of the Faculty of International Economics and Entrepreneurship of KHNUE S. Kuznets

**Annotation.** The characteristic of the basic concepts is given, the methods of planning the finances of the tourist enterprise, as well as the specificity of forecasting.

**Keywords:** financial planning, financial forecasting, financial plan, planning methods, tourism enterprise.



**Анотація.** Дано характеристику основних понять, розглянуто методи планування фінансів туристичного підприємства, а також специфіку прогнозування.

**Ключові слова:** фінансове планування, фінансове прогнозування, фінансовий план, методи планування, туристичне підприємство.







A modern tourist enterprise is a complex, multilevel mechanism, the successful operation of which is directly depends on how its structure, internal and external information and financial flows are organized, and that is why considerable attention should be paid to planning its activities. Planning the tourism enterprise activity means systematic information-processed process of qualitative, quantitative and temporal determination of future goals, means and methods of formation, management and development. Financial planning helps a tourism enterprise to maintain a stable financial condition.

Financial planning, which is based on financial forecasting data, is one of the main functions of management, including the formation of the necessary amount of financial resources from various sources and the rational distribution of these resources over time and by structural divisions of the tourism enterprise.

**The purpose of the article** is to analyze financial planning as a reliable system of projections, reflecting the financial results of the enterprise's activity for various options for attracting and using financial resources.

Financial resources and profit are the object of financial planning. Profit distribution is reflected in the financial plan and estimates of formation and expenditure of cash funds. Financial planning is carried out through the management of the balance of income and expenses, the plan of the receipt of financial resources at the expense of various sources, as well as through the regulation of the use of funds [1].

Usually, the following basic types of planning are distinguished:

1. long-term (strategic) financial planning determines the most important indicators, proportions and rates of expanded reproduction, is the main form of implementation of targets, investment strategy and expected savings;
2. short-term (operational) planning is planning for a period of not more than one year. Short-term decisions should be made in accordance with the overall goals of the firm.

The following stages of the financial planning process are distinguished: analyzing the company's financial situation; drawing up forecast estimates and budgets; determination of the company's overall need for financial resources; forecasting the structure of sources of financing; creation and maintenance of an effective control and management system; development of the procedure for making changes in the system of plans.

In practice it is recommended to prepare several versions of a financial plan: pessimistic, most probable and optimistic.

In its most general form, a financial plan is a document containing the following sections.

1. Investment policy, policy of financing of fixed assets, policy of financing of intangible assets, policy regarding long-term financial investments.
2. Working capital management, management of cash and cash equivalents, financing of production inventories, policy in relations with counterparties and receivables management.
3. Dividend policy and source structure.
4. Financial projections, characteristics of financial conditions, firm revenues, firm expenses, projected financial statements, cash budget, total capital requirements, external financing requirements.
5. Accounting policies.
6. System of administrative control.

There are several options for developing a financial plan. For one of them. the documents include forecasts: sales volumes; cash flow; profit and loss statement; balance sheet.

The main purpose of these financial documents is to assess the financial situation of the tourism company at the end of the planned period [2].

It is no coincidence that the forecast of sales volumes is part of the financial plan and takes first place in it. The source of the overwhelming part of financial resources is proceeds from sales of tourist products, which include almost all forthcoming monetary expenses of tourist firm. The basis for calculating the volume of sales of tourist products are the results of market research. Sales volume forecasts give an idea of the market share that the travel company plans to take its products.

Projections of sales volumes are expressed in both monetary and physical units, help to determine the impact of prices, production volume, inflation and exchange rate fluctuations hryvnia to the cash flow of the travel firm.

Thus, financial plan is rather complicated both in structure and contents; besides, efforts of various subdivisions of the company are required for its drawing up.



At financial planning different methods are used at an enterprise, including the following: methods of program-target planning; normative methods of planning; methods of economic and mathematical modeling.

The organization of financial planning, the relationship of various methods of planning with the results of the regulatory process is presented in Table 1. Practically, when financial planning of an enterprise, almost all methods of planning are used comprehensively [3].

Table 1

**Methods of planning**

Methods of planning	Object of influence	Result
Analytical	Cost of raw materials, production funds	Settlements with suppliers, tendency of growth of expenses by items, amount of deductions to production funds
Expert	Feasibility and cost of each project	Possibility to stop or continue financing of the project
Normative	Taxable base: sales revenue, profit, property value, payroll etc.	Amount of taxes, settlements with budget
Balance sheet	Volume of financial resources, volume of expenses (needs)	Correlation of financial resources and needs in them - payment schedule, factor planning
Optimization method	Present value of costs, profit	Efficiency of investments
Factor	Profit, factors determining it	Relationship between the factors that determine the value of the planning object, factor planning

Financial forecasting is a system of qualitative and quantitative probabilistic assessments of the dynamics of financial resources and sources of their coverage, depending on changes in external and internal environment factors.

In the process of financial forecasting, the impact of these changes on the future financial condition of the tourist enterprise is also assessed.

Financial forecasting can be represented as the following algorithm:

Step 1: making a forecast of sales of the tourism enterprise's products;

Step 2: making a forecast of variable and fixed costs of the tourism enterprise;

Step 3: making a forecast of investment in fixed and working capital of the tourist enterprise, necessary to achieve the projected sales of the tourist enterprise's products;

Step 4: calculation of possible amounts of internal financing;

Step 5: calculation of external financing needs (borrowed capital);

Step 6: search for external financing sources, taking into account the formation of a rational capital structure.

For forecasting and planning to fulfill their functions, they should be built on scientific principles and methods [4]. The principles of planning are understood as the basic theoretical provisions that should be followed:

1) Continuity of planning - the tourism enterprise should develop long-term, medium-term and short-term (annual) plans. Mid-term and long-term plans must be systematically reviewed and adjusted in the light of changed circumstances, and annual plans must be derived from mid-term plans. This ensures the continuity of planning in the tourist enterprise;

2) Scientificity - planning must be carried out on a scientific basis, i.e. on reliable information and scientifically verified methods. Moreover, this principle means that plans must use the latest achievements in science and technology, as well as the best practices of individual enterprises (for example, the experience of hotel chains);

3) The focus of plans on the rational use of all resources of a tourist enterprise, on increasing the efficiency of tourist production and achieving maximum profit;

4) The principle of leading links and the priority of their implementation: a tourism enterprise should always choose the leading links, on the implementation of which the success of the case depends, and strive to implement them in the first place. Selection of the leading links should be based on a deep analysis of the state of affairs at the tourist enterprise, and only professional managers can do that;



5) The principle of mutual coordination – planning should cover all the production units of a tourist enterprise (for example, hotel departments, etc.) in order to ensure a balance in the work between them.

These basic principles were used in a planned economy, but they have not lost their relevance to the conditions of a market economy, but the market economy has its own specific features, so the above principles should be supplemented by the following principles:

1) A well-designed forecast – a strategy of tourist enterprise development for the future – should be at the core of the plan of economic and social development of the enterprise;

2) Accounting and anticipation of inflationary processes;

3) Knowledge of the tourism industry development prospects (at the regional, national and international levels);

4) Accounting for the tourist market conditions and price forecasting;

5) Knowledge and consideration of the behavior of its main competitors.

Reliance on a set of principles in the development plan of tourism enterprise avoids many mistakes and makes it possible to make a scientifically sound and reliable plan [5].

The main tools of financial control are estimates and forecast financial statements. These documents stipulate the expected development and, therefore, express the goals of the tourism enterprise. These targets are then compared with the realities of the enterprise's activities (daily, weekly or monthly) in order to identify deviations, which are defined as the difference between the real and target values of the indicators.

*Supervisor – Doctor of Sciences (Economic), Professor Naumik-Gladka K. G.*

---

**Literature:** **1.** Балабанов И. Т. Экономика туризма : учеб. пособие. Москва : Финансы и статистика, 2003. 176 с. **2.** Боголюбов В. С. Финансовый менеджмент в туризме и гостиничном бизнесе. Москва : Юрайт, 2019. 293 с. **3.** Мальська М. П., Рутинський М. Й., Білоус С.В., Мандюк Н. Л. Економіка туризму. Київ : центр навч. літ., 2017. 544 с. **4.** Мальська М. П., Худо В. В. Туристичний бізнес: теорія та практика : навч. посіб. Київ : центр учб. літ., 2019. 367 с. **5.** Морозов М. А., Морозова Н. С. Экономика туризма : учебник. Москва : Федеральное агентство по туризму, 2020. 291 с.



## СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ В ТУРИЗМІ

УДК 338.48

*Дуганець Т. В.*

Студент 4 курсу  
факультету міжнародної економіки і підприємництва ХНЕУ ім. С. Кузнеця

**Анотація.** У статті обґрунтовано необхідність розвитку та запровадження в туристичних компаніях стратегічного планування. Досліджено особливості функціонування туристичної компанії з точки зору розвитку туристичного простору, партнерів і конкурентів на ринку.



**Ключові слова:** стратегічне планування, маркетингова діяльність, стратегічний план, туризм, план, концепція.



**Annotation.** The article discusses the main difficulties in the development and implementation of the current strategic planning in tourism in companies. The tourist organization is studied from the point of view of the tourist space, partners and competitors in the market.

**Keywords:** strategic planning, marketing activities, strategic plan, tourism, plan, concept.



Сьогодні туризм є однією з найдинамічніших галузей світової економіки, що, своєю чергою, породжує високу конкуренцію на туристичному ринку. Для туристичних підприємств виникає потреба вдосконалення стратегії ведення бізнесу, впровадження якісних змін і підвищення ефективності управління підприємства.

Цей факт вимагає більш детально розглянути формування системи стратегічного планування, яка дозволить діагностувати слабкі та сильні сторони підприємства і сформувані його стратегічні цілі. Забезпечення конкурентоспроможності організації буде неможливим без реалізації дієвої стратегії розвитку. Це обумовлює актуальність цієї теми дослідження.

Дослідженню стратегічного планування було приділено значну увагу в працях таких зарубіжних і вітчизняних учених: О. І. Ковтун [1], який у своїх дослідженнях розглядав питання розробки та планування стратегії підприємства для підвищення його конкурентоспроможності, Л. В. Ноздріна [2] охарактеризувала основні ознаки управління підприємством, їх відмінні особливості на сучасному етапі розвитку, З. Є. Шершньова [3] вивчала стратегії управління компаніями, спрямовані на організацію оптимізації їх головних процесів, А. П. Міщенко [4] розглядає планування стратегічної поведінки компанії, Л. Є. Довгань [5] досліджує процес стратегічного управління в організації та типи конкурентних стратегій. Незважаючи на значну кількість публікацій, питання формування стратегічного планування у туризмі вимагає уточнення та удосконалених підходів.

**Метою** статті є аналіз теоретичних аспектів стратегічного планування в туризмі, визначення найважливіших критеріїв і факторів визначення найбільш ефективної стратегії виходу туристичних фірм на зовнішній ринок.

Сучасні організації, незалежно від своєї діяльності, діють на підставі власної теорії ведення бізнесу, тобто власної стратегії.

Стратегія являє собою спосіб втілення теорії бізнесу в практичній діяльності організації. Мета практичної діяльності полягає у тому, щоб забезпечити максимальну можливість досягнення запланованих результатів у мінливому зовнішньому середовищі. Саме стратегія створює для організації можливість не тільки успішно шукати, але й вдало використовувати собі на користь будь-які сприятливі можливості котрі виникають у процесі діяльності [3].

Те саме стосується несподіваного успіху організації. Як показує практика, часто стає ясно, що теорія бізнесу обов'язково вимагає перегляду або зміни взагалі, оскільки саме стратегія організації дозволяє зрозуміти, що саме слід враховувати в цьому несподіваному успіху. Несподіваний успіх – це швидкоплинна концепція, сьогодні вона наявна, а завтра вже ні.

Якщо стратегія відсутня, то неможливо визначити, які кроки та рішення організації сприяють досягненню бажаних результатів, а які ведуть у неправильному напрямку і ведуть лише до нераціонального використання ресурсів [3].

Стратегія компанії – це сукупність основних цілей і основних засобів їх досягнення. Стратегія не лише розкриває, як використовувати засоби та ресурси, спрямовані на досягнення запланованих цілей. Це тип реакції організації на зміни у зовнішньому середовищі, які є результатом її поведінки у досягненні результатів у майбутньому [7; 8].

Вибираючи стратегію виходу на зовнішній ринок, туристичні фірми спираються на такі факти: гарне розташування, імідж компанії, довіра споживачів, висока ринкова позиція порівняно з конкурентами, широкий спектр послуг тощо.



Не менш важливим фактором, що впливає на вибір стратегії, є ціна. Зосередившись на цьому, туристичні компанії перерозподіляють ресурси та вдосконалюють ринкову стратегію. Ціна – це складова, на яку споживач в першу чергу звертає увагу, купуючи той чи інший тур. Тому дуже важливо, щоб ціна відповідала якості послуг, що надаються, адже сучасний споживач досить вимогливий і хоче знати, на що витрачена кожна копійка.

Стратегічне планування є процесом управління, створення і підтримки стратегічного зв'язку між туристичними зусиллями, їх потенціалом і можливостями в туризмі [9]. У процесі діяльності кожен туристичний бізнес повинен мати певний перелік заходів і рішень, який повинен базуватися на проведеному стратегічному аналізі.

Вибір стратегії виходу туристичних фірм на зовнішній ринок є дуже важливим процесом в успішному функціонуванні цих підприємств на ринку туристичних послуг. Для того щоб забезпечити вдале ведення туристичного бізнесу, необхідно розробити довгостроковий план діяльності тур-фірми, який буде розрахований на перспективу.

Зазвичай стратегічне планування розраховують на тривалий строк, але у багатьох туристичних підприємствах стратегія базується на середньостроковому плануванні. Цей факт, насамперед, можна пояснити через мінливість зовнішнього середовища, адже туристична діяльність є досить змінюваною галуззю.

У сучасному світі важливо постійно контролювати інновації та тенденції, щоб не програти конкуренції. Наприклад, сьогодні один вид туризму користується великим попитом, а завтра іншим, тому ми будемо змушені змінити свої підходи для досягнення цієї мети. З року в рік все більше екзотичних напрямків набирають популярності, і звичайні Туреччина та Єгипет сьогодні нікого не здивують.

Залежно від обраної стратегії туристичної компанії необхідно дотримуватися певних принципів стратегічного планування.

Принципи стратегічного управління є основою, на якій формуються його основні характеристики, закріплені загальними правилами та нормативними актами, регуляторними процесами застосування можливостей стратегічного управління, а також стандартами поведінки організації в цілому й окремих її членів, стратегічні рішення в конкретних умовах, що формуються в навколишньому середовищі [3].

Ці принципи включають:

- науковість, тобто використання сучасних наукових розробок у галузі управління роботою, кадровими, соціальними та демографічними процесами для забезпечення найвищого соціально-економічного впливу;
- справедливість;
- комплекс і систематизація (охоплює всі сфери роботи з працівниками та враховує взаємозв'язок і взаємозалежність його складових, економічні, організаційні, соціальні й інші аспекти, позитивні та негативні наслідки деяких видів діяльності персоналу; іншими словами, узгодження всіх планів в організації);
- послідовність, що передбачає стратегічний тип управління і має включати перелік планів, які повинні повторювати основні частини стратегічних планів;
- дотримання законодавства про працю;
- рівність і недискримінація;
- економічна ефективність (забезпечення відшкодування витрат на діяльність з управління персоналом);
- конкретність і спрямованість (стратегічні плани повинні бути конкретними та мати зворотний зв'язок) [10].

Отже, у процесі стратегічного планування має здійснюватися сукупність систематизованих рішень для визначення довготермінових цілей і напрямку діяльності туристичного підприємства. Важливим завданням для успішного планування є чітке визначення цілей туристичного підприємства та розробка плану їх досягнення, попередньо провівши аналіз можливостей компанії та ситуації на туристичному ринку.

Дотримання та реалізація всіх перерахованих у дослідженні принципів стратегічного планування не лише допоможе обрати ефективну стратегію функціонування підприємства на зовнішніх ринках, але також і забезпечить конкурентоспроможність і досягнення бажаних цілей організації.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Сущенко О. А.





**Література:** 1. Ковтун О. І. Стратегія підприємства. Київ : ЛіраК, 2014. 426 с. 2. Ноздріна Л. В., Ящук В. І., Полотай О. І. Управління проектами : підручник. Київ : Центр учб. літ., 2010. 432 с. 3. Шершньова З. Є. Стратегічне управління : підручник. Київ : КНЕУ, 2004. 699 с. 4. Міщенко А. П. Стратегічне управління : навч. посіб. Київ : Центр навч. літ., 2004. 336 с. 5. Довгань Л. Є., Каракай Ю. В., Артеменко Л. П. Стратегічне управління : навч. посіб. Київ : Центр навч. літ., 2011. 440 с. 6. Тимошенко З. І., Мунін Г. Б. та ін. Маркетинг готельно-ресторанного бізнесу. Київ : Вид-во Європ. ун-ту, 2007. 246 с. 7. Трохимець О. І., Шелеметьева Т. В. Практика стратегічного планування в системі управління розвитком туризму в Україні. *Держава та регіони. Серія : Економіка та підприємництво*. 2018. № 4 (103). С. 70–78. 8. Шурич Д. Перспективи кейтерингу для закладів ресторанного бізнесу // Розвиток індустрії гостинності та міжнародного бізнесу: сучасний стан та перспективи : зб. тез Міжнар. наук.-практ. конф. (Тернопіль, 16–17 трав. 2019 р.). Тернопіль, 2019. С. 101–102. 9. Снігир А. В. Особливості стратегічного менеджменту туристичного підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2015. № 4. Т. 2. С. 66–69. 10. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року. URL: <https://www.kmu.gov.ua/ua/npras/249826501..>



## ОСОБЛИВОСТІ ЗДІЙСНЕННЯ ЗАКУПІВЕЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

УДК 657.12

Елбадр Мохаммед

Магістрант 1 року навчання  
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

**Анотація.** Розглянуто питання організації логістичних закупівель на підприємствах на основі вітчизняного та зарубіжного досвіду в сучасних умовах. Проведений досвід дозволяє виявити сильні та слабкі сторони в розвитку закупівельної діяльності підприємств.

**Ключові слова:** конкурентоспроможність, логістичні ланцюги постачань, матеріальні ресурси, постачальники, постачання.



**Annotation.** The issue of organization of logistic purchases at enterprises on the basis of domestic and foreign experience in modern conditions is considered. The experience allows us to identify strengths and weaknesses in the development of procurement activities of enterprises.

**Keywords:** competitiveness, logistics supply chains, material resources, suppliers, supplies.



До якої б сфери послуг не відносилося підприємство, воно в тій чи іншій мірі потребує в матеріалах, сировині і послугах, які надаються іншими компаніями, тому реалізація постачання та закупівель – одна з важливих функцій в кожній організації.

Актуальність цієї проблеми обумовлена тим, що багато організацій не мають чіткої загальноекономічної стратегії в умовах ринкової конкуренції, що значно погіршує організацію закупівельної діяльності на підпри-



емстві. Найчастіше у вітчизняних організаціях стикаються з розбіжністю інтересів всіх учасників логістичного ланцюга поставок товарно-матеріальних цінностей, що призводить до різних порушень узгодженості в роботі, високих витрат на закупівлю, зростання цін або зниження прибутку підприємства.

Проблемам управління потоковими процесами присвятили свої роботи багато вітчизняних і зарубіжних учених, таких як: Анікін Б. А., Альбеков Д. У., Бауерсокс Д. Дж., Гаджинський А. М., Дибська В. В., Миротин Л. Б., Митько О. А., Лайсонс К. Савенкова Т. І., Сковронек Ч., Сидоров В. В., Сергеев В.І., Уотерс Д. та ін. Однак за високого ступеня вивченості цієї проблеми не повною мірою представлений аспект логістичного аналізу закупівель.

Крім того, в цей час більшість вітчизняних і зарубіжних учених займаються питаннями оптимізації управління матеріальними потоками, але далеко не всі приділяють увагу оптимізації фінансових і інформаційних потоків у взаємозв'язку з матеріальними. Водночас у вітчизняній науці недостатньо уваги приділяється теоретичним розробкам і конкретним практичним рекомендаціям із оптимізації поточкових процесів з урахуванням галузевої та регіональної специфіки.

**Метою** статті є аналіз організації закупівельної діяльності на підприємствах на основі вітчизняного та зарубіжного досвіду в сучасних умовах ринкової економіки.

Завдання визначення предмета закупівель вирішується спільно з виробничим відділом і інженерною службою компанії. При цьому визначаються потреби в сировині та матеріалах, їх якісні та експлуатаційні характеристики, параметри специфікації. Вся ця інформація надходить до відділу закупівель.

Обсяг закупівель визначається за погодженням з іншими відділами (виробничим, складським, фінансовим, бухгалтерією). Спільно з виробничим відділом визначається необхідна кількість матеріальних ресурсів. Перевіряється наявність цього товару на складі (якщо склад знаходиться у веденні відділу постачання). Якщо на складі цієї продукції немає (або недостатньо), обсяг закупівлі необхідно узгодити з фінансовим відділом. Умови закупівель узгоджуються з постачальниками, які вже запропонували свої варіанти, і відділом постачання. У вирішенні цього питання можуть брати участь і працівники інших відділів (фінансового, логістики тощо). Рішення цього завдання означає, що будуть визначені такі параметри, як ціна, умови доставки і оплати, терміни доставки та ін.

При виконанні цих завдань необхідно кожен раз приймати рішення: чи цей комплектуючий виріб у готовому вигляді в іншого виробника або ж робити його самим, на власному виробництві, якщо технологічно це можливо. У цьому випадку йдеться про вибір виробництва або закупівлю товарів, які самі собою є закінченими виробами [1].

Фахівці служби закупівель підприємства відповідають за закупівлю продукції відповідно до специфікацій, отриманих від внутрішніх споживачів. Внутрішніми споживачами є інші функціональні підрозділи підприємства, яким потрібно продукція. В середині самого відділу закупівель функції часто піддаються подальшій спеціалізації і розвитку професіоналізму як результату спеціалізації. У невеликій компанії, де відділ закупівель представлений однією людиною, ймовірно, ніякого поділу функцій не буде. Але в більш великій організації, що здійснює закупівлі, зазвичай поділ функцій відбувається за чотирма спеціальними напрямками. Організація процесу закупівель має певні етапи [3].

Будь-яка закупівля починається з визначення загальної потреби компанії та індивідуальних потреб кожного її підрозділу. Маючи таку інформацію, можна отримати матеріальні ресурси зі складу або шляхом переміщення надлишку товарів з іншого підрозділу, або купуючи нові товари. Крім того, необхідно мати точний опис потреби, артикулу товару або послуги, які запитуються. Для цього у відділі закупівель ведеться список (каталог) постійно закуповуваних товарів, що сприяє веденню правильного бухгалтерського обліку та процедуру зберігання їх на складі.

Вибір постачальника становить важливу частину функції закупівель і включає пошук джерел постачання та оцінку можливості своєчасного постачання і надання необхідних послуг до і після продажу. Серед основних відомостей, які можуть зберігатися як в електронному вигляді, так і в книгах обліку, у відділі закупівель повинна бути інформація про діючі контракти з постачальниками, відповідно до яких розміщуються замовлення, товарна класифікація закуплених виробів, реєстр постачальників. Аналіз і вибір постачальника є питаннями суб'єктивної оцінки, ведуть до розміщення замовлення. Більшість компаній застосовують просту форму оцінки пропозицій при їх аналізі, але універсальної практики в цьому не існує. Багато замовлень розміщуються в результаті тендера, наприклад, після ознайомлення з прайс-листом або в ході переговорів.



Існують різні методи закупівель, які застосовуються залежно від характеристики закуповуваних матеріальних ресурсів, однак на зарубіжному ринку часто використовуються такі методи, як «точно в строк» і закупівлі за запитами. Метод «точно в строк» (Just-in-time) значно скорочує величину запасів за рахунок частих («дрібних») поставок. Цей метод широко використовується в зарубіжних компаніях, хоча спочатку з'явилася в Японії в кінці 1950-х років і була запропонована японською компанією Toyota Motors [4]. Інакше кажучи, це спосіб мінімізації запасів і усунення відходів по будь-яких видах ресурсів, поліпшення координації та підвищення ефективності діяльності компанії.

Управління закупівлями переважно впливає на конкурентоспроможність компанії і має робити істотний внесок у досягнення корпоративних цілей фірми і виконання логістичної стратегії. Проблема в тому, що багато компаній не виконують управління закупівлями в належному вигляді, відповідно, це призводить до того, що фірма не отримує сировини або готової продукції до потрібного терміну, потрібної якості, а ціна кінцевої продукції вже не контролювана і не конкурентоспроможна [2].

У зарубіжних країнах основними джерелами інформації по постачальникам слугують загальнодоступні і інформативні довідники, такі як каталоги, торгові журнали, прайс-листи тощо. Особлива увага приділяється системі Інтернет, адже це великий інформаційний банк з невивченими до кінця можливостями, отже, завдяки сучасним технологіям пошуку знижуються витрати на пошук кращого постачальника [2].

У світі все більше компаній усвідомлюють потенційні вигоди формування стратегії закупівель. Великі компанії оголосили про багатомільйонні програми зниження витрат за рахунок стратегії орієнтованого постачання. Зростаюче число фірм стимулює поділ закупівельної інформації та впровадження «кращої практики в постачанні» (корпоративної бази знань) серед своїх структурних бізнес-одиниць. Як частина цього процесу, деякі компанії призначають провідних керівників для міжфункціональної логістичної координації постачання серед бізнес-одиниць і вибору провідних постачальників або контрагентів для більш ефективного управління постачанням [5]. Оскільки в ланцюгах поставок одні фірми є постачальниками для інших, то сфокусованість на загальних витратах стає одним із головних пріоритетів, а динамічні угоди дозволяють управляти ринковими факторами, оскільки по кожній основній групі закуповуваних предметів постачання повинні розроблятися свої стратегії закупівель, завдяки яким компанія володіє конкурентними перевагами і здатна отримати найбільшу вигоду.

Таким чином, рішення управління закупівлями повинні усувати вузькі місця, нераціональні втрати грошових коштів і часу в типовій процедурі закупівель. Управління закупівлями має забезпечувати ефективний зв'язок постачальника і споживача, потужну онлайн-підтримку робочих процесів у закупівлях і усувати неконтрактні закупівлі для кращого контролю витрат у всьому циклі постачання. В результаті правильно вибудоване постачання на підприємствах повинно підвищувати віддачу на вкладені в нього інвестиції. Подальше дослідження спрямоване на вивчення зарубіжного досвіду здійснення закупівельної діяльності.

*Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Авраменко О. В.*

---

**Література:** 1. Аникин Б. А., Родкина Т. А. Логистика : учеб. пособие. Москва : Проспект, 2010. 408 с. 2. Дибская В. В., Зайцев Е. И., Сергеев В. И. Логистика: интеграция и оптимизация логистических бизнес-процессов в цепях поставок. Москва : Эксмо, 2013. 944 с. 3. Лайсонс К., Джиллингем М. управление закупочной деятельностью и цепью поставок. Москва : ИНФРА-М, 2005. 798 с. 4. Сковронек Ч., Сариуш-Вольский З. Логистика на предприятии : учеб.-метод. пособие. Москва : Финансы и статистика, 2004. 400 с. 5. Уотерс Д. Логистика. Управление цепью поставок. Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. 502 с.





## ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ У СФЕРІ ТУРИЗМУ

УДК 658.8

Єсіпова А. А.

Студент 4 курсу  
факультету міжнародної економіки і підприємництва ХНЕУ ім. С. Кузнеця

**Анотація.** У статті досліджено підходи до визначення поняття «маркетингова політика». Теоретичні та практичні дослідження пропонують виявити базисну концепцію розуміння маркетингової політики, успіх якої залежить від філософії ставлення до споживачів і використання елементів комплексу маркетингу. Також досліджено стан ринку туристичних послуг України. Визначено основні функції туристичного маркетингу, особливості туристичного продукту. Встановлено, що маркетинг у туризмі є важливою складовою діяльності туристичного підприємства.

**Ключові слова:** маркетингова політика, маркетинг, споживачі, маркетинг у туризмі, туристичне підприємство.



**Annotation.** The article investigates the approaches to the definition of «marketing policy». Theoretical and practical research proposes to identify the basic concept of understanding marketing policy, the success of which depends on the philosophy of consumer attitude and the use of elements of the marketing mix. The state of the market of tourist services of Ukraine is also studied. The main functions of tourist marketing, features of a tourist product are defined. It is established that marketing in tourism is an important component of the tourist enterprise.

**Keywords:** marketing policy, marketing, consumers, marketing in tourism, a tourist enterprise.



Словосполучення «маркетингова політика» серед українських маркетингологів використовується досить часто, але ж кожен по-своєму трактує це поняття, що обумовлює доцільність його дослідження.

Формування та реалізація маркетингової політики впроваджується, перш за все, в компаніях, що виробляють споживчі товари та надають послуги. Оскільки саме на цих ринках відчувається найбільший рівень конкуренції, споживачі стають більш вимогливими до якості товарів і послуг, робітники цих компаній швидше та легше сприймають нові підходи до роботи, більш гнучкі у адаптації до змін зовнішнього середовища.

Отже, **метою** статті є дослідження науково-теоретичних підходів зарубіжних і вітчизняних науковців і маркетингологів-практиків до визначення поняття «маркетингова політика».

На думку Ф. Котлера та Дж. Мейкенза, маркетинг визначають як філософію бізнесу, а маркетингову політику – як сукупність методів, заходів, принципів управління, адміністрування, менеджменту, стратегічною метою яких є досягнення задоволення визначених потреб та інтересів споживачів і отримання прибутку. З цього можна зробити висновок, що маркетингова політика базується на управлінні споживачами за допомогою маркетингових інструментів [2].

С. Бріггс вважає, що маркетингова політика являє собою сукупність заходів щодо аналізу, розробки, реалізації і контролю над встановленням, підтримкою вигідних обмінів з цільовими ринками і досягнення цілей організації [1].

Вчений М. В. Вачевський вважає, що маркетингова політика – це сукупність форм, методів і напрямків впливу на виробничо-господарську та організаційну діяльність підприємства з метою підвищення його конкурентоздатності на ринку [3].

А. П. Панкрухін стверджує, що маркетингова політика – це комбіноване та скоординоване використання різних інструментів маркетингу. Вона націлена на формування та реалізацію гнучкої, динамічної, багаторівневої маркетингової стратегії, адекватної складності і мінливості ринку [4].



А ось в українському мобільному банку бізнес-знань вважають, що маркетингова політика – це комплексна програма маркетингових заходів, яка виступає як інструмент оптимального розміщення ресурсів у системі планування маркетингу.

Білоруський вчений-маркетолог А. П. Дуровіч розуміє під маркетинговою політикою сукупність засобів впливу на споживачів цільового ринку з метою викликати у них бажану відповідну реакцію.

Всі перераховані вище розуміння вчених-маркетологів дають правильне та точне визначення сутності маркетингової політики. Однак маркетингова політика – це, насамперед, складна система, метою якої є динамічне зростання рівня конкурентоспроможності компанії одночасно з процесом задоволення потреб споживачів.

Всесвітня туристична організація виокремлює три головних функції маркетингу в туризмі:

- налагодження контактів зі споживачами;
- розвиток;
- контроль.

Налагодження контактів ставить перед собою мету переконати потенційних клієнтів у тому, що запропоноване місце відпочинку і існуючі там служби сервісу, пам'ятки й очікувані вигоди повністю відповідають тому, чого бажають отримати самі клієнти.

Розвиток припускає проектування нововведень, які зможуть забезпечити нові можливості для збуту туристичного продукту.

Контроль передбачає аналіз результатів діяльності по просуванню послуг на ринок і перевірку того, наскільки ці результати відображають повне й успішне використання можливостей сфери туризму.

Зорін І. В. та Квартальнов В. А. визначають такі основні функції туристичного маркетингу:

- створення туристичного продукту і послуг для подальшої пропозиції споживачам;
- просування туристичного продукту на ринок, реклама і збут;
- організація прямих продажів;
- отримання відповідного рівня доходів [6].

Отже, маркетинг у туризмі – це діяльність із планування та розробки туристичних товарів і послуг, продажу, просування, стимулювання на них попиту та ціноутворення. Це трактування вказує, що маркетингова концепція спрямована не тільки на збутову політику, вона пронизує всю діяльність компанії.

Особливості використання маркетингу у сфері туризму визначаються привабливістю туристичного продукту, який має певні особливості:

- це комплекс послуг і товарів, що характеризується складними взаєминами між різними компонентами;
- попит на туристичні послуги надзвичайно еластичний щодо рівня доходу та цін, але певним чином залежить і від політичних, і соціальних умов;
- зазвичай споживач не може побачити турпродукт до моменту його споживання, а власне споживання відбувається безпосередньо на місці виробництва туристичної послуги;
- споживач долає відстань, яка віддаляє його від продукту і місця споживання, а не навпаки;
- турпродукт залежить від таких змінних, як простір і час, для нього характерні коливання попиту;
- туристичний продукт є зусиллям багатьох підприємств, кожне з яких має свої методи роботи, специфічні потреби й різні комерційні цілі;
- неможливо досягнути високої якості туристичних послуг навіть з найменших недоліків, оскільки обслуговування туристів якраз і складається з дрібниць і найменших деталей;
- на якість туристичних послуг впливають зовнішні чинники форс-мажорного характеру (кліматичні умови, погода, міжнародні події) [5].

Ці особливості мають значний вплив на формування маркетингової політики туристичного підприємства.

Для підприємств у сфері туризму характерна висока конкуренція. В умовах конкурентного ринкового середовища підприємства використовують різноманітні інструменти маркетингу з метою максимізації прибутку, популярності на ринку, успішного функціонування за рахунок завоювання переваг споживачів.





Специфіка маркетингу туристичних послуг на туристському ринку України полягає в тому, що переважна кількість туроператорів на практиці застосовують лише окремі елементи маркетингу, внаслідок відсутності кваліфікованих кадрів, уявлень про можливу ефективність застосування тих чи інших елементів маркетингу.

Задля збереження та розширення частки ринку необхідно постійно збільшувати число постійних споживачів, створювати зацікавленість у клієнтів в отриманні послуг саме від цієї фірми. Саме цього можна досягти, якщо проводити ефективні маркетингові заходи.

**Висновки.** Слід зазначити, що маркетинг у туризмі відіграє дуже важливу роль у житті туристичного підприємства. За допомогою маркетингу підприємство успішно реалізує свою концепцію, визначає свої ринкові можливості, вибирає цільовий ринок і формує маркетингову стратегію. Незважаючи на різноманітність підходів до маркетингової політики, кількості наукових досліджень із боку вітчизняних і зарубіжних учених, ще не існує точного значення терміна «маркетингова політика». Але точно можна сказати, що маркетингова політика – це філософія бізнесу, в якій робиться акцент на процесі створення споживацької цінності як на оптимальному способі, за допомогою якого підприємство може досягнути своїх цілей, що пов'язані з прибутком і зростанням.

*Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Алдошина М. В.*

---

**Література:** 1. Бриггс С. Маркетинг в туризмі. Київ : Знання-Прес, 2005. 358 с. 2. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль. СПб. : Питер, 1999. 896 с. 3. Вачевський М. В., Скотний В. Г. Маркетинг у сферах послуг. Київ : ЦУЛ, 2004. 265 с. 4. Панкрухин А. П. Маркетинг. Москва : Омега-Л, 2002. 654 с. 5. Мальська М., Худо В. Туристичний бізнес: теорія та практика : навч. посіб. Київ : Центр учб. літ., 2007. 424 с. 6. Зорин І. В., Квартальнов В. А. Енциклопедія туризму. Справочник. Москва : Финансы и статистика, 2003. 368 с.



## ОСНОВНІ МЕТОДИ ВІДБОРУ ПЕРСОНАЛУ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

УДК 658.3:338.48

*Єрмакова А. І.*

Студент 4 курсу  
факультету міжнародної економіки і підприємництва ХНЕУ ім. С. Кузнеця

**Анотація.** Досліджено особливості відбору персоналу на туристичних підприємствах України. Здійснено аналіз сучасного стану рекрутингу в Україні та запропоновано методи та напрями щодо його удосконалення.

**Ключові слова:** туризм, персонал, туристичне підприємство, сучасні технології, відбір персоналу, перспективи, рекрутинг.





**Annotation.** Peculiarities of personnel selection at tourist enterprises of Ukraine and the world are investigated. The analysis of the current state of recruitment in Ukraine is carried out and the methods, as well as directions for its improvement are offered.

**Keywords:** tourism, personnel, tourist enterprise, modern technologies, personnel selection, prospects, recruiting.



Персонал – найважливіша складова частина будь-якого підприємства. На сьогодні завдяки розвитку науково-технічного прогресу роль персоналу докорінно змінюється. Саме ця ланка підприємства здатна стратегічно мислити, знаходити неординарні рішення тих чи інших проблем, працювати сумісно з комп'ютеризованою системою та виводити підприємство на вищий рівень. Не менш важливою є процедура відбору кадрів, яка є досить складною, а тому має велику кількість методів та інструментів. Саме завдяки правильно проведеному відбору та адаптації кандидатів на кінцевому етапі можна отримати саме тих фахівців, котрі сприятимуть подальшому розвитку компанії. Тому інвестиції в людський капітал – це майбутній успіх кожного підприємства, у тому числі і туристичного.

Значна кількість науковців проаналізувала проблематику й основні підходи та методи щодо відбору персоналу. Каут О. В. досліджувала удосконалення системи набору, добору та адаптації на промисловому підприємстві [1]. Питаннями особливостей процесу пошуку та найму персоналу на туристичних підприємствах займалася Алдошина М. В. [2], Зеленков А. В. розглядав організацію набору і відбору персоналу [3], а дослідники Опаріна Х. С. та Ковальська К. В. присвятили працю сучасним методам відбору персоналу [4]. Незважаючи на те, що багато науковців зробили значний внесок у цьому напрямі, необхідно розуміти те, з якою швидкістю розвиваються сучасні технології, що все більше учасників, які причетні до цього процесу, вже заміщуються комп'ютерними системами. Отже, це питання є відкритим і потребує подальшого дослідження.

**Метою** статті є аналіз основних методів і платформ відбору персоналу на туристичному підприємстві.

Особливості підприємств сфери послуг, у тому числі туризму, орієнтованість на запити і потреби клієнта, характер виробничо-обслуговуючого процесу визначають особливі вимоги до персоналу, в тому числі до рівня освіти, культури, професіоналізму, психологічних характеристик і соціальних навичок.

Основні способи пошуку кандидатів, які застосовуються в управлінні персоналом на туристичних підприємствах:

- використання власної бази даних;
- пошук у відкритих кадрових базах даних (наприклад, на спеціалізованих сайтах);
- подача оголошення про вакансії у ЗМІ: розміщення в газеті, журналі, на радіо, телебаченні.
- звернення в рекрутингові, кадрові агентства;
- участь у ярмарках вакансій.

Наступним етапом є безпосередньо відбір персоналу. У відборі визначається відповідність можливостей і поглядів кандидатів умовам і особливостям роботи на конкретній посаді. У малих фірмах, де немає спеціального підрозділу по роботі з персоналом, рішення по відборі приймає менеджер відповідного лінійного профілю. У великих і середнього розміру фірмах до ухвалення рішення у доборі, як правило, залучені фахівець (менеджер) по персоналу і лінійний менеджер.

Для того щоб зрозуміти хто гідний тієї чи іншої посади, зазвичай компанії використовують такі інструменти відбору персоналу (рис. 1).

Ці інструменти дають змогу оцінити та проаналізувати ділові й особисті якості кандидата, здатність швидко приймати неординарні рішення, адекватно виходити з конфліктних ситуацій.

З розвитком технологій також розвивається і сфера рекрутингу для спрощення пошуку і відбору персоналу, тому стали з'являтися рекрутингові платформи. Ці платформи дозволяють спростити та пришвидшити пошук кадрів. Список популярних рекрутингових платформ наведено на рис. 2.

«Lobby X» – рекрутингова платформа, яка водночас є і рекрутинговою агенцією.

«Make it in Ukraine» – рекрутингова платформа, що дозволяє менеджерам і роботодавцям з України та всього світу отримати доступ до так званого реєстру, який дозволяє знайти роботу та персонал.

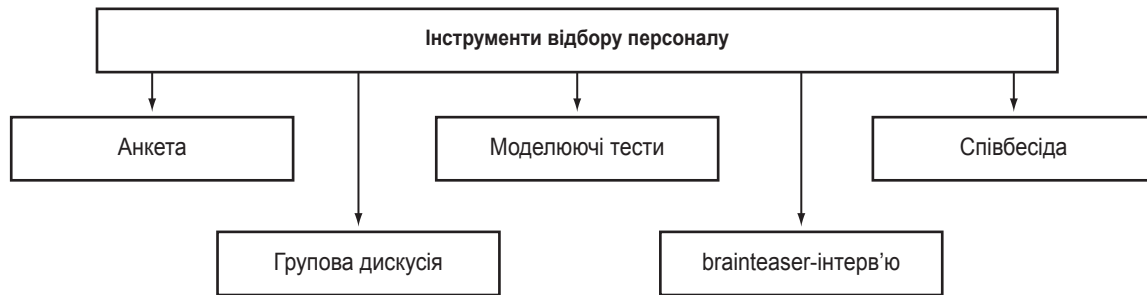


Рис. 1. Інструменти відбору персоналу

Джерело: складено автором

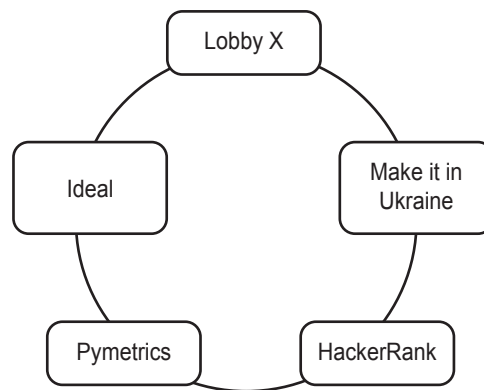


Рис. 2. Популярні рекрутингові платформи

Джерело: створено автором

«HackerRank» – рекрутингова платформа, що створює технічні завдання, щоб допомогти рекрутерам оцінити навички фахівців і розробників програмного забезпечення. Система також пропонує інструментарій для онлайн-інтерв'ю.

«Pymetrics» – рекрутингова платформа, яка використовує неупереджені алгоритми для пошуку відповідних кандидатів, використовуючи гейміфіційовані нейробіологічні тести. Сервіс на ринку існує відносно недавно, але вже добре себе зарекомендував.

«Ideal» – рекрутингова платформа, яка за допомогою штучного інтелекту аналізує всю інформацію стосовно кандидата: резюме, оцінки та дані про продуктивність.

Туристична сфера здійснює певні успіхи у вдосконаленні процесу відбору персоналу. Для того, щоб йти в ногу з часом, потрібно використовувати як перевірені ефективні методи підбору персоналу, так і впроваджувати щось інноваційне. На прикладі рекрутингових платформ можна побачити, що через декілька років пошук і відбір кадрів займатиме набагато менше часу та зусиль.

Отже, розглянувши теоретичні аспекти підбору персоналу в туризмі, можна сказати, що він має свою специфіку, пов'язану з великою залученістю персоналу в процес реалізації туристичного продукту. Тому надання якісних туристичних послуг висококваліфікованим персоналом – один із найважливіших показників роботи туристичної фірми.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент доцент Погуда Н. В.

**Література:** 1. Каут О. В. Удосконалення системи набору, добору та адаптації персоналу на промисловому підприємстві. URL: [http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/3\\_2018/44.pdf](http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/3_2018/44.pdf). 2. Алдошина М. В. Особливості процесу пошуку та найму. Економіка та управління підприємствами. URL: <http://global-national.in.ua/archive/19-2017/27>.



pdf. 3. Зеленков А. В., Кононенко А. В., Кононенко М. М. Організація набору та відбору персоналу. *Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі*. 2008. № 3. С. 125–135. URL [http://nbuv.gov.ua/UJRN/eupmg\\_2008\\_3\\_14](http://nbuv.gov.ua/UJRN/eupmg_2008_3_14). 4. Опаріна Х. С., Ковальська К. В. Сучасні методи відбору персоналу на підприємстві. *Молодий вчений*. № 5 (20). С. 38–44. URL: [http://www.irbisnbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE\\_FILE\\_DOWNLOAD=1&Image\\_file\\_name=PDF/molv\\_2015\\_5\(2\)\\_11.pdf](http://www.irbisnbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/molv_2015_5(2)_11.pdf).



## СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

УДК 331.330.341.1

Задорожна С. І.

Магістрант 1 року навчання  
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

**Анотація.** У статті розглянуто основні проблеми збутової політики вітчизняних підприємств. Виявлено основні фактори збутової логістики, що позитивно впливають на розвиток, визначено найпопулярніші методи покращення збутової логістики.

**Ключові слова:** збут, конкуренція, продаж, реалізація, методи, збутова політика.



**Annotation.** The main problems of sales policy of domestic enterprises are considered in the article. The main factors of sales logistics that have a positive impact on development are identified, the most popular methods of improving sales logistics are identified.

**Keywords:** sales, competition, sales, sales, methods, sales policy.



Реалії ринкової економіки визначили величезну кількість проблем, практичне вирішення яких ускладнено через відсутність відповідних теоретичних розробок. Однією з таких проблем, причому найбільш актуальних на сучасному етапі, є проблема збуту продукції.

Причини, що обумовлюють зростання значущості збутової політики, такі: переміщення ключових управлінських рішень у збутові ланки, підвищення значення маркетингових методів у боротьбі за покупця, раціоналізація збутових процесів, необхідність заходів щодо формування механізму ефективного функціонування підприємств у довгостроковій перспективі.

Слід зазначити появу за останні роки наукових робіт із проблем збутової політики, збутової діяльності, які підготовлені вітчизняними та закордонними вченими. Це роботи Балабанової Л. В., Войчак А. В., Гаркавенко С. С., Герасимчука В. Г., Ком'якова О. О., Кредисова А. І., Онищенко В. П., Старостіна А. О., Азоєва Г. А., Голубкова Є. П., Градова А. П., Зав'ялова П. С., Зирянова О. В., Романова А. М., Хруцького В. Є.

**Метою** статті є виявлення основних факторів збутової політики, що позитивно впливають на розвиток підприємства, та визначення найпопулярніших методів покращення збутової діяльності.

Для виживання в ринкових умовах товаровиробники повинні виробляти саме те, що користується попитом, а не лише орієнтуватися на продаж того, що виготовляють. Саме тому збутова стратегія є важливою складовою у системі формування економічної стійкості роботи підприємства.



Перед вітчизняними підприємствами гостро постає проблема формування стійких довгострокових конкурентних переваг у сфері збуту на ринку споживчих товарів і підтримання їх у перспективі за рахунок професійного управління збутовою діяльністю.

Поняття «збут» можна розглядати в широкому та вузькому значенні (рис. 1).

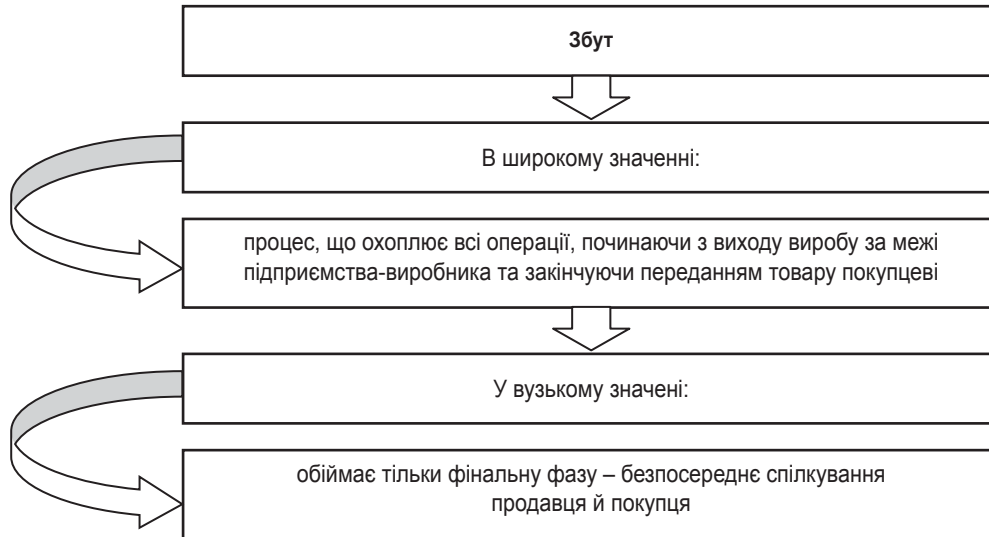


Рис. 1. Визначення поняття «збут» [1]

Таким чином, збут у широкому розумінні – це процес організації транспортування, складування, підтримки запасів, доробки, просування до оптових і роздрібних торговельних ланок, передпродажної підготовки, упакування й реалізації товарів з метою задоволення потреб покупців і отримання на цій основі прибутку.

Збут у вузькому значенні (продаж, реалізація) – процес безпосереднього спілкування продавця і покупця, спрямований на отримання прибутку і потребує знань, навичок і певного рівня торгової компетенції.

Сутність збутової політики полягає в організації безперебійної і безконфліктної реалізації продукції і послуг фірми, а також забезпечення доступності виробленого фірмою продукту з метою повернення вкладених у виробництво засобів і отримання прибутку.

Для підприємств вибір збутової мережі, тобто каналів розподілу, є стратегічним рішенням, яке повинно бути сумісним не тільки з очікуваннями у цільовому сегменті, але і з власними цілями суб'єктів господарювання [1].

Збутова політика повинна максимальною мірою задовольняти потреби покупців, причому з найбільшою зручністю для них, і одночасно враховувати фактор тиску з боку конкурентів, що виявляється в їх збутовій політиці та практиці.

Якщо збутова політика конкурентів більш ефективна, виробнику слід або піти з ринку, або докорінно модернізувати всю систему збуту з метою підвищення її конкурентоспроможності, або змінити свою виробничу і збутову спеціалізацію.

Здійснюючи ефективне управління збутовою діяльністю, підприємства, в першу чергу, повинні враховувати певні фактори (рис. 2).

Практика свідчить, що вдосконалення збутової політики вимагає комплексного підходу, оскільки з переходом до ринкової системи господарювання перед вітчизняними підприємствами поряд з іншими проблемами постала проблема самостійного пошуку споживачів своєї продукції.

На сьогодні об'єктивно виникла необхідність удосконалення існуючих збутових систем і розробки економічного механізму, що дозволяє використовувати ефективні важелі впливу на вітчизняних підприємствах.

Першочерговим завданням стає підвищення ролі збутової діяльності, яке обумовлює наявність низки проблем у сфері управління збутом. Саме це забезпечує ефективність функціонування підприємства на ринку.



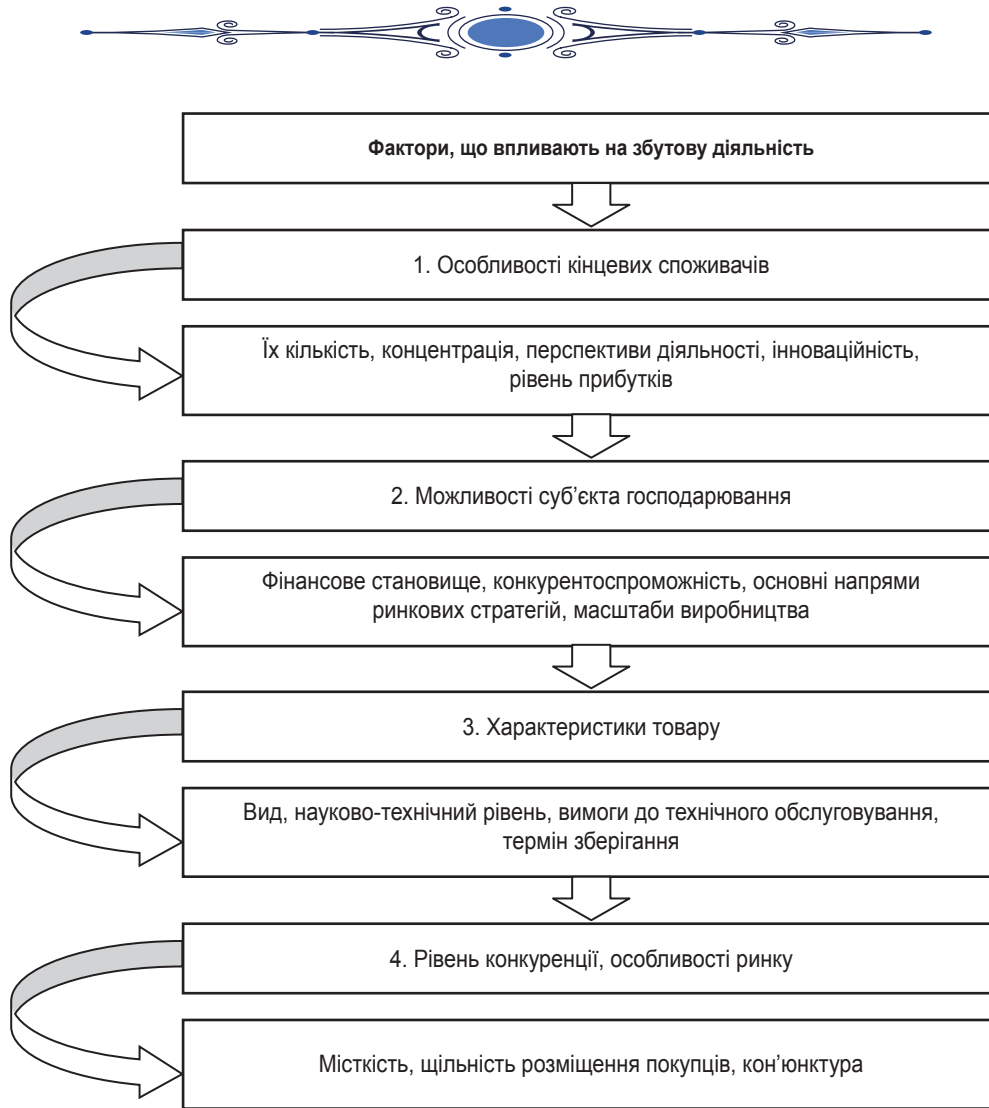


Рис. 2. Фактори впливу на збутову діяльність [2]

Збутова логістика – невід’ємна частина загальної логістичної системи, що забезпечує найбільш ефективну організацію розподілу виробленої продукції.

До найпопулярніших методів покращення збутової політики можна віднести:

- визначення цільових сегментів ринку та регіонів продажу;
- створення механізму особистої зацікавленості робітників збутового апарату у реалізації продукції;
- навчання робітників збутових служб нових прийомів і методів збуту;
- створення ефективної системи зворотного зв’язку зі споживачами, вдосконалення механізму розгляду скарг і претензій клієнтів;
- вивчення смаків і вподобань цільових клієнтів, максимальний ступінь врахування побажань при виробництві продукції [3].

Необхідно також мінімізувати логістичні витрати. Для цього потрібна ефективна система управління та моніторингу логістики підприємства, запровадження сучасних інформаційних технологій для слідкування за переміщенням продукції та вантажів, підвищення продуктивності.

Доцільно знижувати транспортні витрати за рахунок таких факторів: підвищення якості доріг, створення дешевої, швидкої і надійної транспортної інфраструктури.

Для зниження вартості зберігання та обробки товарів слід мати достатню кількість складських приміщень, що відповідають сучасним вимогам зберігання.

Отже, проведені дослідження відобразили значущість і виявили основні фактори, що мають позитивний вплив на розвиток збутової політики, визначили найпопулярніші методи покращення збутової діяльності. Всі



ці шляхи модернізації політики збуту доцільно застосовувати на підприємстві навіть тоді, коли значних проблем зі системою реалізації продукції не спостерігається. А впровадження ефективного механізму врахування запитів потенційних споживачів сприятиме максимізації прибутковості підприємства.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Авраменко О. В.

---

**Література:** 1. Андреева О. Д. Технология бизнеса: Маркетинг : учеб. пособие. Москва : Дело, 2001. 224 с. 2. Балабанова Л. В., Гуржий Н. М. Управління маркетинговою діяльністю підприємства : монографія. Донецьк : ДонНУЕТ, 2010. 184 с. 3. Балабанова Л. В., Логвіна Ю. М. Стратегічне управління маркетинговою діяльністю : монографія. Донецьк : ДонНУЕТ, 2012. 250 с.



## ОСОБЛИВОСТІ БРЕНДИНГУ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

УДК 338.48

Заєць А. О.

Студент 4 курсу  
факультету міжнародної економіки і підприємництва ХНЕУ ім. С. Кузнеця

**Анотація.** У статті розглянуто особливості брендингу туристичних підприємств. Також розглянуто сутність поняття бренду, його компоненти та характерні риси.

**Ключові слова:** бренд, брендинг, туристичне підприємство.



**Annotation.** The article considers the features of branding of tourist enterprises. The essence of the brand concept, its components and characteristics are also considered.

**Keywords:** brand, branding, tourist enterprise.



Бренд все частіше стає ключовим джерелом відмінностей, якими керується клієнт при здійсненні покупки. Обіцянки бренду реалізуються через товари, послуги та комунікації, через всю сукупність відносин з клієнтами і їх досвід. Водночас актуальність концепції брендингу вже адекватно сприймається українськими підприємницьким співтовариством, видається, що проблема оцінки ефективності марочної політики компанії опрацьована недостатньо повно і потребує проведення серйозних наукових досліджень.

Вивченню питань розвитку бренду присвячені роботи багатьох вчених, зокрема Аакера Д. [1], Котлера Ф. [2], Чармессона Г. [3] та ін. Однак дослідження поняття бренду в контексті туристичної діяльності носять обмежений характер.

Отже, метою статті було обрано дослідження сутності бренду, визначення його характерних рис і з'ясування особливостей брендингу туристичних підприємств.



Загострення конкурентної боротьби між підприємствами індустрії туризму актуалізує проблему пошуку ефективних методів і шляхів формування конкурентних переваг, що дозволяють їм більш чітко позиціонуватися на ринку туристських і готельних послуг, у цьому аспекті особливого значення набуває іміджеве позиціонування туристичного підприємства, що зміцнює його позиції в боротьбі за клієнта.

Бренд у класичному розумінні є набором вражень і асоціацій для споживача, саме цей образ дозволяє йому розрізнити й обирати той чи інший товар або послугу.

Сучасне розуміння бренду включає в себе такі аспекти:

1) перший компонент бренду – це його ідеологічна (концептуальна) основа, а саме: спрямованість на певну якість і ексклюзивність або, навпаки, загальнодоступність, а також ті критерії якості, які будуть матися на увазі відразу ж, як тільки споживач побачить відповідний товарний знак;

2) другий компонент – іміджевий – це здатність бренду відображати особливі характеристики підприємства або продукту, виділяти його серед конкурентів, закріплювати у свідомості споживачів авторитет і репутацію підприємства;

3) третій компонент – комунікативний, що передбачає наявність у структурі бренду таких елементів, які могли б викликати позитивні асоціації у споживачів цільового ринку;

4) четвертий компонент – художньо-естетичний, покликаний композиційно пов'язати всі структурні елементи бренду в єдиний логічний комплекс. Художня складова робить бренд у свідомості споживачів більш оригінальним, багатошаровим, яскравим, гармонійним і легко впізнаваним.

Бренд підприємств туристичної індустрії несе важливе смислове навантаження, що включає в себе раціональні й емоційні елементи, виражені через матеріальні та нематеріальні цінності компанії. Це навантаження зазвичай визначається цільовою групою споживачів послуг і практикою позиціонування. Відмінність одного бренду від іншого зазвичай складають додаткові послуги, спрямовані, як правило, на задоволення специфічних потреб конкретних клієнтських груп.

Бренд в індустрії туристичних послуг виконує три основні функції:

1) функцію диференціації, оскільки саме бренд дає клієнтові чітке уявлення про основні цінності компанії, дозволяє донести до клієнта унікальність фірми, матеріальні та нематеріальні вигоди;

2) виступає інструментом просування, створюючи додаткові інвестиції у маркетинг, які окупаються внаслідок збільшення попиту на туристичні послуги;

3) створює комплекс емоційних і раціональних передумов для повторних і багаторазових клієнтів. Саме наявність постійної, лояльної аудиторії гарантує сталий розвиток компанії.

Ефективний брендинг туристського підприємства спирається на систему відносин між споживачем і брендом, сформованих на основі таких принципів.

1. Вивчення інтересів і потреб покупця, тобто всебічне вивчення кожного покупця на основі інформаційного забезпечення про контакти і канали зв'язку з ними (що собою становить покупець, його інтереси, потреби, враження тощо).

2. Зв'язок між брендом і споживачем здійснюється різними засобами: телефоном, поштою, через Інтернет, завдяки особистому контакту. Канали комунікації мають бути відкритими для покупця, щоб він без проблем міг спілкуватися з брендом.

3. Інформаційне забезпечення споживача про потенційні можливості бренду (що він зможе придбати); про стратегію розвитку бренду; про негативні фактори, що впливають на розвиток бренду (що буде зроблено для підвищення його вартості).

4. Створення комплексної програми інформаційного забезпечення процесу управління взаємовідносинами з покупцем. Це має на увазі створення бази даних, яка об'єднує всі основні характеристики функціонування і розвитку бренду.

Зазначені принципи дозволяють виробити тактику управління взаємовідносин зі споживачами, що, своєю чергою, зміцнює їхні стосунки з брендом на основі вичерпних знань про торгову марку підприємства. Такий підхід у роботі зі споживачами особливо ефективний. Важливу роль у створенні та зміцненні відносин між споживачем і брендом виконують програми, здатні створити лояльність до бренду опосередкованим шляхом. У зв'язку з цим велике значення мають програми лояльності для постійних клієнтів – знижки, бонуси, різні акції тощо.



Як показує практика, цінність торгової марки (brand equity – капітал торгової марки), перш за все, базується на знанні і впізнаваності, асоціативності та прихильності до торгової марки. У цьому сенсі для досягнення цінності торгової марки можливе створення і використання неправдивих і правдивих іміджів.

Д. А. Аакер запропонував свого часу принципово новий підхід до розкриття змісту brand equity як до капіталу бренду: це погляд на бренд не очима споживача, а очима фірми, що базується на всій «сукупності активів бренду і зобов'язань, пов'язаних з брендом, а так само його імені, символах, які збільшують або зменшують цінність, яку має товар або послуга для фірми і її клієнтів». Дослідник виділив п'ять рівнів відносин покупців до брендів, які найбільш повно відображають суть brand equity: відсутність лояльності до торгової марки; у споживача немає причин змінювати пристрасті до певного товару; споживач несе збитки при зміні бренду; споживач цінує певний бренд; споживач відданий йому.

Важко уявити собі бренд, який не містить вигоду (brand benefit) у функціональній сфері. Крім того, бренд повинен мати свою цільову аудиторію, що не реагує на його підробки; персоналії бренду і вдале позиціонування здатні захистити його навіть у випадках економічного спаду і припинення рекламних вливань, підробки і спроб дискредитувати якість товару.

Для кожної кампанії по просуванню бренду необхідно розробляти унікальну систему оцінки ефективності бренду. Для початку необхідно вивчити споживчі смаки своєї цільової аудиторії споживачів і вивчити їх прихильність певних брендів. Фахівці з оцінки бренду проводять незліченну кількість тестувань і досліджень для визначення рівня обізнаності з брендом, асоціацій з брендом на високому і низькому рівнях; визначається імідж бренду, а також мотивація споживача з метою придбання конкретного бренду і збереження лояльності йому. Більш-менш точна оцінка рівня прихильності бренду дозволить туристичним підприємствам оцінити, яке місце займає бренд у свідомості споживача туристичних послуг.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Стрижак О. О.

---

**Література:** 1. Аакер Д. Создание сильных брендов. СПб. : Питер, 2012. 340 с. 2. Котлер Ф. 10 смертных грехов маркетинга. Важнейшие заповеди успеха на современном рынке. СПб. : Нева, 2014. 164 с. 3. Чармэссон Г. Торговая марка. Как создать имя, которое принесет миллионы. СПб. : Питер, 2011. 231 с. 4. Aldoshyna M., Stryzhak O. Features of branding of higher education institution in educational services market. *Modern technologies in education : Collective Scientific Monograph*. Opole, 2019. P. 130–142.



## РЕГУЛЮВАННЯ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ В УКРАЇНІ

УДК 657.1

Зінов'єва О. В.

Студент 3 курсу  
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

**Анотація.** У статті розглянуто актуальні проблеми регулювання бухгалтерського обліку в Україні. Проаналізовано нормативно-правові акти, що регулюють бухгалтерський облік на сучасному етапі. Запропоновано рекомендації з удосконалення регулювання бухгалтерського обліку в Україні.



**Ключові слова:** бухгалтерський облік, положення бухгалтерського обліку, державне регулювання.



**Annotation.** The article considers the current problems of accounting regulation in Ukraine. The normative-legal acts regulating accounting at the present stage are analyzed. Recommendations for improving the regulation of accounting in Ukraine are offered.

**Keywords:** accounting, accounting regulations, state regulation.



Сьогодні значення бухгалтерського обліку посідає важливе місце в управлінні всіма галузями економіки України. Це один із головних способів визначення фінансового стану підприємства, а тому він є досить важливим компонентом діяльності економічного сектора та України в цілому. Постійні зміни в ринковому середовищі супроводжують реформування обліку та створення відповідного нормативно-правового забезпечення бухгалтерського обліку в Україні.

Проте в умовах сьогодення розвиток механізму державного регулювання має цілу низку проблем, які потрібно визначити та подолати. Оскільки питання сучасного стану та регулювання бухгалтерського обліку є актуальним, то воно стало об'єктом досліджень багатьох зарубіжних і вітчизняних науковців.

Серед них варто виділити: Ф. Ф. Бутинця, М. В. Кужельного, С. А. Кузнецова, Ю. Я. Литвина, І. І. Огороднікову, Д. М. Серебрянського, О. М. Смірнову, М. В. Стадника, В. М. Тимофеева, Ю. І. Турянського й ін.

Хоча ця сфера стала об'єктом дослідження багатьох науковців, все ж таки існують проблеми, які залишилися нез'ясованими і потребують нагального вирішення.

Регулювання бухгалтерського обліку – це комплекс законодавчих і виконавчих заходів, за допомогою яких держава здійснює контроль і забезпечує функціонування бухгалтерського обліку на сучасному етапі розвитку економіки в Україні. При цьому вже більше десяти років вивчається питання переходу на Міжнародні стандарти фінансової звітності, але так і нема чітко визначеного та законодавчо обґрунтованого рішення, яке усунуло б назавжди цей недолік сучасного національного обліку. Сьогодні тільки в Україні існує суперечність між показниками бухгалтерського та податкового обліку, яка ускладнює роботу як бухгалтерів, так і працівників податкової. Поряд з цим існують проблеми державного регулювання обліку та непостійності нормативно-правової бази.

Головною метою цієї роботи є виділення актуальних проблем і недоліків регулювання бухгалтерського обліку в Україні та знаходження можливих варіантів їх вирішення.

Ведення бухгалтерського обліку на підприємствах України є саме тим етапом розвитку економічних відносин, що характеризує і вимагає одержання правдивої інформації про господарську діяльність кожного існуючого господарського об'єкта.

Тобто кожна фірма чи підприємство повинні його вести від дати створення об'єкта до його ліквідації, для визначення всіх етапів функціонування господарської діяльності. Саме це надає змогу побачити справжню діяльність підприємства, тобто:

- визначити наслідки прийнятих рішень;
- слідкувати за напрямками правових відносин підприємства;
- охарактеризувати економічні результати діяльності.

Якщо ж на підприємстві створена недосконала система обліку, то буде отримана недостовірна та викривлена інформація про господарські процеси та фінансовий стан господарюючого суб'єкта. Це, своєю чергою, може призвести, з одного боку, до втрати підприємством потенційних інвесторів, покупців, замовників, а з іншого – до санкцій і штрафів податкових органів [2].

Таким чином, ефективна організація системи бухгалтерського обліку повинна включати в себе специфічні особливості функціонування установи, сферу її господарської діяльності, відповідність до чинного законодавства та бути пристосованою до економічних і правових змін у державі. Проте стан бухгалтерського обліку в Україні в умовах сьогодення не є досконалим, адже існує ціла низка проблем саме в регулюванні обліку країни, які потребують негайного рішення.





Отже, сучасний облік потребує певного реформування, тобто необхідним у цей час є створення такої моделі бухгалтерського обліку, яка б реально відображала господарську та фінансову діяльність підприємств України [3].

Найбільший недолік бухгалтерського обліку в Україні полягає у проблемі його державного регулювання. Сьогодні господарська діяльність безлічі підприємств стала вільною, як ніколи раніше, збільшились їх права, але при цьому сфера державного регулювання їх обліку звузилась. Тобто підприємства повинні самостійно вирішувати низку облікових проблем. Бухгалтерський облік і фінансова звітність, а саме їх ведення та регулювання, є головною метою чинного законодавства України. Ці правила є обов'язковими для всіх підприємств, а їх ведення залежить від господарської діяльності підприємства [1].

У цій сфері фігурують два інститути – інститут Державної служби статистики та Міністерства фінансів. Перший з них організовує планово-фінансову роботу в апараті Держстату України, на підприємствах, в установах та організаціях, які включаються у сфери її впливу, та здійснює контроль за використанням фінансових і матеріальних ресурсів, забезпечує організацію та вдосконалення бухгалтерського обліку. Також Державна служба статистики бере участь у розробці та затвердженні форм бухгалтерських документів і займається збиранням та обробкою фінансової звітності [3].

Своєю чергою, Міністерство фінансів визначає методологію обліку та звітності, тобто розробляє нормативні документи, що стосуються цієї сфери, інструкції, загальні вимоги до фінансової звітності, Положення (стандарту) бухгалтерського обліку, План рахунків та Інструкцію про його застосування, форми звітності [4].

Але, зрозуміло, що в роботі Мінфіну та Держстату питання регулювання бухгалтерського обліку не є першочерговим. З цього ж випливає, що в умовах сьогодення не існує конкретно визначеного суб'єкта державної влади, який має повну відповідальність за становище бухгалтерського обліку в країні. З правової точки зору наявні недоліки знаходять відображення в Законі України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні», саме в якому немає чіткого відображення відповідальності за стан цієї сфери економічної діяльності країни [2]. Його нормативне регламентування має на меті регулювання практичної діяльності у сфері бухгалтерського обліку і являє собою зведення правових актів різної сили, які забезпечують ведення бухгалтерського обліку і фінансової звітності. При цьому нормативно-правові акти мають певну ієрархічну підпорядкованість (рис. 1).

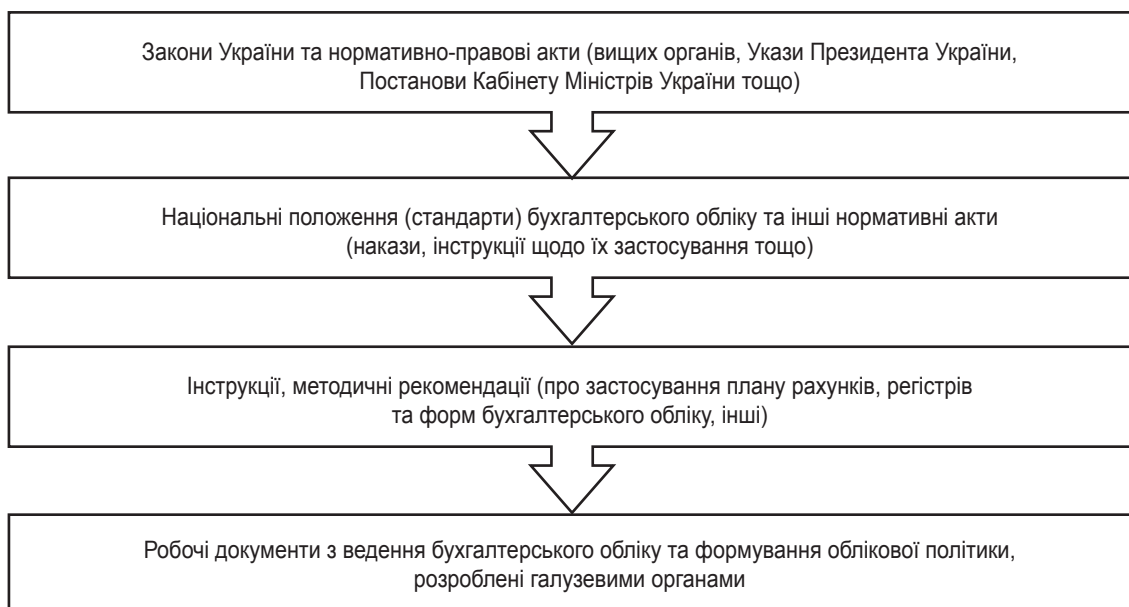


Рис. 1. Нормативне регламентування бухгалтерського обліку в Україні

Як показує аналіз рис. 1, наведені рівні складають базис національної системи бухгалтерського обліку та звітності. Хоча з урахуванням норм Постанови Кабінету Міністрів України «Про затвердження Програми реформування системи бухгалтерського обліку із застосуванням міжнародних стандартів» від 28.10.1998



№ 1786 у її базис мали б закладатися Міжнародні стандарти фінансової звітності (далі – МСФЗ). Структура і зміст МСФЗ та П(С)БО схожі між собою, проте звітність за першим формується на фінансових результатах, а не на нормах законодавств. Тобто Міжнародні стандарти фінансової звітності дають можливість організаціям не брати до уваги власні вимоги, якщо окремі позиції є недоречними у цей час, а П(С)БО вимагає повне їх дотримання. Розбіжності також існують у формах фінансової звітності. А саме: національні стандарти вимагають чіткого дотримання формату фінансових звітів, а міжнародні не визначають порядку ведення статей у бланках звітності [5].

Отже, для більш легкого введення бізнесу український облік визначає необхідність переходу на Міжнародні стандарти фінансової звітності. Адже позитивною умовою застосування МСФЗ є те, що підприємства мають можливість отримувати необхідну інформацію для прийняття управлінських рішень шляхом порівняння своєї діяльності з діями конкурентів.

Також з'являється можливість отримання іноземних інвестицій та позик, а отже, й можливість виходу на зарубіжні ринки. Але водночас перехід на МСФЗ вимагає вирішення певних проблем, зокрема, необхідність створення певних інституційних механізмів і суб'єктів влади, які б займалися запровадженням міжнародних стандартів і наглядом за їх дотриманням на різних рівнях. Також виникає питання розроблення нових нормативних актів та введення необхідних змін в існуючі для того, що вони повною мірою відповідали вимогам МСФЗ. Водночас може з'явитися необхідність у вирішенні певних технічних аспектів, пов'язаних зі специфікою міжнародних стандартів і національними особливостями [6].

**Висновок:** бухгалтерський облік є важливою складовою для ефективного ведення бізнесу в Україні. Тому необхідно вирішувати питання щодо його вчасного та ефективного регулювання державою. Першим етапом для подолання наявних недоліків є внесення змін у Закон України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» щодо системи регулювання обліку в країні. Тобто необхідно створити новий державний механізм, який би ніс повну відповідальність за бухгалтерський облік в Україні, або ж внести відповідні зміни в повноваження Мінфіну та Держстату. Також зрозумілою є потреба переходу на Міжнародні стандарти бухгалтерського обліку. Для здійснення успішної трансформації НП(С)БО в МСФЗ необхідно призначити суб'єкт влади відповідальний за впровадження міжнародних стандартів та організувати заходи по підготовці кадрів. Водночас вирішиться проблема непостійності законодавчої бази, оскільки з повним переходом на МСФЗ всі нормативно-правові акти відразу адаптуються до міжнародних стандартів, а не поступово, як це здійснюється тепер. Ще одним важливим кроком до вирішення проблем обліку в Україні є гармонізація бухгалтерського законодавства, що призведе до полегшення роботи зайятих у цій сфері та уникнення непорозумінь з цього приводу.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Серікова Т. М.

---

**Література:** 1. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні : Закон України від 16.07.1999 № 996–XIV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14#Text>. 2. Озеран В. О., Попітich Т. В. Нормативно-правове регулювання бухгалтерського обліку у споживчій кооперації. *Торгівля, комерція, підприємництво*. 2014. № 16. С. 92–98. 3. Про Державну службу статистики України : Указ Президента України від 06.04.2011 № 396/2011. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/396/2011#Text>. 4. Пархоменко В. М. Розвиток бухгалтерського обліку: від реформування до адаптації та застосування. *Бухгалтерський облік і аудит*. 2009. № 8–9. С. 3–21. 5. Ловінська Л. Г. Державне регулювання бухгалтерського обліку в Україні: мета і сфера впливу. *Фінанси України*. 2012. № 4. С. 56–66. 6. Впровадження міжнародних стандартів фінансової звітності: краща світова практика, українські реалії та досвід країн СНД. URL: <http://www.nabu.com.ua/Analytics/MSFO.pdf>.





## ДЕБІТОРСЬКА ТА КРЕДИТОРСЬКА ЗАБОРГОВАНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА: ПРИЧИНИ ЇХ ВИНИКНЕННЯ ТА УМОВИ ПОГАСНЕННЯ

УДК 657.221

Іщенко М. В.

Студент 3 курсу  
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

**Анотація.** Мета дослідження – дослідити поняття кредиторської та дебіторської заборгованості, а також причини їх виникнення та умови погашення. У статті розглянуто визначення цих понять, причини їх виникнення, методологію аналізу й оцінки. Наукова новизна полягає у дослідженні наявних підходів до визначення дебіторської та кредиторської заборгованості та власному трактуванні цих понять.

**Ключові слова:** дебіторська заборгованість, кредиторська заборгованість, фінансова угода, юридична особа, кредитори.



**Annotation.** The main purpose of the study is to explore the concept of accounts payable and receivable, as well as the reasons for their occurrence and repayment terms. The article considers the definitions of these concepts, the reasons for their occurrence, the methodology of analysis and evaluation. The scientific novelty lies in the study of existing approaches to the definition of receivables and payables and their own interpretation of these concepts.

**Keywords:** receivables, accounts payable, financial agreement, legal entity, creditors.



**Основна частина.** Практично всі підприємства в сучасному бізнес-середовищі не обходяться в своїй господарській діяльності без кредиторської заборгованості. Кредиторська заборгованість – це фінансова угода між двома суб'єктами господарювання, в якій одна сторона тимчасово позичає комерційні кошти для товарно-грошового обігу, а інша – зобов'язується повернути грошовий борг у вказаний термін. У процесі своєї фінансово-господарської діяльності підприємство вступає в різноманітні види відносин із юридичними та фізичними особами. Воно укладає і здійснює угоди, які передбачені чинним законодавством.

У результаті такої діяльності у підприємства виникають довгострокові та поточні зобов'язання, які підлягають виконанню. Таким чином, кредиторська заборгованість – це природне явище, яке існує в системі розрахунків між підприємствами. Майже всі підприємства за звітний період мають таку форму заборгованості. Наявність кредиторської заборгованості у підприємства явище настільки очевидне, що свідчить і безпосередньо пов'язано з управлінням кредиторською заборгованістю, якій, на жаль, найчастіше приділяють недостатню увагу.

Борги підприємства є дуже потужним засобом тиску на бізнес. Прострочена кредиторська заборгованість підприємства нерідко стає головним відправним пунктом для початку «корпоративної атаки». Наявність такої заборгованості свідчить про недостатню фінансову стійкість підприємства та є фактором низької інвестиційної привабливості бізнесу. Саме тому в рамках проведення превентивного захисту особлива увага має приділятися фінансовій стратегії підприємства, аналізу та жорсткому контролю за станом кредиторської заборгованості підприємства.

Порівняння даних про кредиторів з попередніми періодами дозволяє оцінити характер зміни заборгованості в динаміці, фінансовий стан підприємства та його платоспроможність. Кредиторська заборгованість займає істотну частку в складі джерел фінансування. В Україні організації часто фінансують свою поточну діяльність практично виключно за рахунок кредиторської заборгованості. Процес формування основних напрямків підвищення ефективності управління зобов'язаннями підприємства, в тому числі кредиторською заборгованістю, повинен враховувати фактор обмеженості обліково-аналітичного забезпечення, особливо щодо окремих видів заборгованості.



Також для забезпечення чіткості у прийнятті управлінських рішень варто враховувати варіативність методик і процедур аналізу заборгованості підприємства. До факторів обмеженості обліково-аналітичного забезпечення можна віднести такі: відсутність доступу управлінського персоналу до повного об'єму бухгалтерської та фінансової інформації; невчасне надання повної інформації співробітниками бухгалтерії для прийняття управлінських рішень; несвоєчасне відображення даних первинної документації в обліку. Для цілей ефективного управління кредиторською заборгованістю необхідний постійний моніторинг, оцінка платоспроможності підприємства.

Методологія аналізу й оцінки фінансово-економічного стану (оцінки кредиторської заборгованості) підприємства призначена для забезпечення управління фінансовим станом підприємства й оцінки стійкості його ділових партнерів в умовах ринкової економіки.

Аналіз кредиторської заборгованості варто проводити за даними бухгалтерської та фінансової звітності підприємства, а також за даними аналітичного обліку розрахунків із кредиторами [5, с. 96]. Його потрібно здійснювати в певній послідовності, починаючи з оцінювання обсягу і динаміки кредиторської заборгованості загалом та за її видами. Але визначити кількісний вплив зміни кредиторської заборгованості на фінансовий стан підприємства достатньо складно.

Зростання кредиторської заборгованості не можна однозначно оцінювати негативно, як збільшення боргів із боку підприємства перед кредиторами. Це пов'язане з тим, що її погашення спричиняє відтік ресурсів та, як наслідок, погіршення фінансового стану підприємства. Тому кредиторську заборгованість можна розцінювати як з позитивного, так і з негативного боку. Збільшення кредиторської заборгованості можна розглядати як додаткове фінансування підприємства, додаткову можливість розширити обсяг виробництва. Але, з іншого боку, зайва кредиторська заборгованість може привести до нездатності підприємства розплатитися за своїми зобов'язаннями.

Реалізація управлінських функцій підприємством щодо дебіторської заборгованості зумовлює необхідність вирішення таких завдань, як дослідження економічної сутності дебіторської заборгованості та її виникнення у сучасних умовах господарювання. Публікації вчених, які займалися проблемами визначення сутності поняття дебіторської заборгованості, свідчать про складність досліджуваної категорії. Дебіторська заборгованість є одним із різновидів активів підприємства, який може бути реалізований, переданий, обмінаний на майно, продукцію, результати виконання робіт або надання послуг. Залежно від розміру дебіторської заборгованості, термінів її погашення, а також від того, яка ймовірність непогашення заборгованості, можна зробити висновок про стан оборотних коштів підприємства та тенденції його розвитку.

Дебіторську заборгованість можна розглядати в трьох аспектах: по-перше, як засіб погашення кредиторської заборгованості; по-друге, як частину продукції, проданої покупцям, але ще не оплаченої; і по-третє, як один із елементів оборотних активів, які фінансуються за рахунок власних або позикових коштів. У сфері горизонтальних відносин з партнерами і контрагентами дебіторська заборгованість утворюється у межах виконання договірних зобов'язань, у яких це підприємство виступає як особа-кредитор, що володіє майновим правом вимоги до іншої сторони зобов'язання – боржника (дебітора).

У сфері вертикальних відносин дебіторська заборгованість виникає тоді, коли внаслідок якихось підстав органи держави або місцевого самоврядування зобов'язані провести певні компенсаційні виплати цього підприємства.

Поняття «дебіторська заборгованість» досить часто зустрічається в економічній літературі, проте значних змін у трактуванні поняття протягом тривалого часу не відбулося. З економічної точки зору дебіторська заборгованість розглядається як складова частина оборотних активів підприємства. Дебіторська заборгованість – частина оборотного капіталу підприємства, компанії; сума, яку заборгували підприємству, організації, компанії інші юридичні особи і компанії, а також громадяни, що є їх боржниками за поставку товарів, виконання робіт, надання послуг тощо [4, с. 529].

Дебіторська заборгованість є сумою боргових вимог, які утворилися у різних юридичних та фізичних осіб перед підприємством у процесі господарської діяльності [9, с. 261]. У більшості праць закордонних учених тлумачення дебіторської заборгованості (accountsreceivable – дебіторська заборгованість, обсяг продажу або дебітори) має такі варіанти перекладу: рахунки до отримання, рахунки дебіторів, дебітор за розрахунками. Як зазначають Стоун Д., Хітчинг К., дебіторська заборгованість має назву «рахунки до отримання», а дебітори – це особи, які винні гроші за товари і послуги, вже одержані, але не оплачені ними.



Наведені визначення свідчать, що різні автори по-різному трактують визначення дебіторської заборгованості, але при цьому не змінюється її суть. Дебіторська заборгованість здебільшого визначається як сума боргу підприємству від інших дебіторів, яка утворюється у процесі господарської діяльності. Тобто для виникнення дебіторської заборгованості необхідно, щоб підприємство здійснювало господарську діяльність, а також здійснювало розрахунки з іншими підприємствами або фізичними особами. На нашу думку, визначення поняття дебіторської заборгованості окремими авторами є неповним, оскільки одна і та ж проблема вивчається ними під різним кутом: через представлення дебіторської заборгованості лише у формі грошових коштів; характеризується борг як грошова сума, що взята в позику; поняття заборгованості розглядається лише з боку кредитора, а наявність іншої сторони, яка має свої зобов'язання, упущена; визначають дебіторську заборгованість як вкладення грошових коштів в оборотні активи або як кошти у розрахунках, що не розкриває повністю сутності поняття; не вказано наявність фактора часу, який в результаті впливатиме на класифікацію дебіторської заборгованості. Таким чином, однозначного визначення дебіторської заборгованості в дослідженнях вчених не існує, визначимо основні підходи до трактування цього поняття:

- як сума фінансових зобов'язань чи грошового боргу, що підлягають погашенню;
- як вкладення грошових коштів в оборотні активи або як кошти у розрахунках;
- як сума боргів юридичних і фізичних осіб підприємству;
- права на повернення боргу, боргові вимоги;
- як сума заборгованості дебіторів на певну дату.

**Висновки.** Отже, більшість наведених визначень є частковими, потребують доповнення, не розкривають сутності дебіторської заборгованості або розглядають її тільки з певної точки зору. Більш зрозумілим було б таке визначення дебіторської заборгованості: дебіторська заборгованість – це зобов'язання боржника з передачі майна, виконання робіт, надання послуг, зі сплати грошових коштів на визначену дату. Наведене визначення відображає реальний стан дебіторської заборгованості, враховує основний критерій класифікації – строк погашення. Здебільшого причиною зростання дебіторської заборгованості є відсутність коштів на розрахункових рахунках підприємств переважно через неплатежі за поставлену ними готову продукцію, виконані роботи та надані послуги. До основних причин виникнення дебіторської заборгованості на підприємстві можна віднести:

- невідповідність обсягу грошової маси, що знаходиться в обігу, вартісному обсягу продукції, що випускається, надаваних послуг і платежів у бюджетній сфері;
- низьку платіжну дисципліну покупців і загальний економічний стан галузей, до яких вони відносяться;
- брак коштів у клієнта або зниження рівня його платоспроможності;
- порушення розрахунково-платіжної дисципліни контрагентами;
- зниження інвестиційних накопичень та інших залишків грошових коштів у підприємства;
- значне випередження процентних банківських ставок порівняно з темпами інфляції (у кілька разів) і практична недоступність отримання кредитів, особливо довгострокових, для більшості підприємств;
- відволікання платіжних засобів для закупівлі валюти та подальше знецінювання гривні;
- нерозвиненість практики факторингу;
- недосконала політика стягнення дебіторської заборгованості;
- недосконалість якості аналізу дебіторської заборгованості і послідовності у використанні його результатів.

З метою запобігання втрат і визнання підприємства неспроможним кожен господарюючий суб'єкт повинен прагнути до якнайбільшого скорочення дебіторської заборгованості.

*Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Серікова Т. М.*

---

**Література:** 1. Боди З., Мертон Р. Финансы : учеб. пособие. Москва : Вильямс, 2000. 592 с. 2. Бухгалтерський фінансовий облік : підручник / за ред. Ф. Ф. Бутинця. Житомир : Рута, 2003. 726 с. 3. Велш Г. А., Шорт Д. Г. Основи фінансового обліку. Київ : Основи, 1999. 943 с. 4. Економічна енциклопедія : у 3 т. Т. 1 / С. В. Мочерний (відп.





ред.) та ін. Київ : Академія, 2000. 864 с. **5.** Загородній А., Сліпушко О., Вознюк Г., Словженко Т. Словник банківських термінів. Банківська справа: термінологічний словник. Київ : Вид-во «Аконії», 2000. 608 с. **6.** Лишиленко О. В. Бухгалтерський фінансовий облік : навч. посіб. Київ : Центр навч. літ., 2003. 524 с. **7.** Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 10 «Дебіторська заборгованість» від 25.10.99 № 725/4018. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi>. **8.** Пушкар М. С. Фінансовий облік : підручник. Тернопіль : Карт-бланш, 2002. 628 с.



## THE PECULIARITIES OF PERSONNEL MANAGEMENT IN TOURISM

UDC 331.108.338.48

*M. Karpenko*

The 4-th year student  
of the Faculty of International Economics and Entrepreneurship of KHNUE S. Kuznets

**Annotation.** *The general tendencies of personnel management at tourist enterprises were analysed. The main problems that may negatively affect the development of the tourism industry in Ukraine have been identified.*

**Keywords:** *personnel management, tourism industry, management, tourism enterprise.*



**Анотація.** *Проаналізовано загальні тенденції управління персоналом на туристичних підприємствах. Визначено основні проблеми, які можуть негативно вплинути на розвиток туристичної галузі в Україні.*

**Ключові слова:** *управління персоналом, галузь туризму, менеджмент, туристичне підприємство.*



Today, the problem of high-quality management is one of the most urgent for all sectors of the national economy, including tourism. Only correct and competent management of human potential can contribute to the development of the industry. Its goal is to strike the right balance between economic growth and good governance. The basic idea is that long-term economic and social prosperity is possible only if we can qualitatively identify the potential of every branch in the management system and correctly use the talents of all.

Tourism is one of the most economically profitable industries and, as recent events with COVID-19 have shown, it is one of the most at risk, which means that only a competent manager can minimize losses under such situations and even win some profits.

This article aims to show the main tendencies of personnel management and to analyse the possible problems, which can appear due to poor quality of management at the enterprise.

This topic has already been extensively researched by other authors. Some works the most relevant to the current paper are presented in Table 1.



Table 1

**The tendencies of personnel management**

Authors	Content
Korol O., Krachilo M. [1]	The manual covers the theoretical, methodological, organisational and legal principles of tourism management; basic concepts of tourism, components of the tourism industry; analyses the factors of tourism functioning and development within organisations, as well as discovers principal managerial functions and problems of tourism management
Bilousov O., Luginin O., Morozova O., Sokolova L. [2]	The textbook considers theoretical and methodological issues of modern theories of management and marketing, focuses on the areas of national and international tourism
Vetráková M. Bočincová G. [3]	The paper considers the features of tourism as an object of management; presents the system and structure of tourism management; reveals functions, principles and methods of tourism management; considers the requirements for the personality of a travel agency manager and gives the characteristics of leadership styles
Rovenska V. Shishkova N. [4]	The article describes the growth of the role of the human factor in tourism organisations, namely, the formalisation of methods and procedures for the personnel selection, insists that the promotion of young and promising workers are the key to the successful functioning of travel companies in modern economic conditions. The most important means of managing personnel in the tourism industry are suggested. An important element in training tourism specialists should be the principle of the relationship between theory and practice, as it is mandatory for all types of educational process organisation
Marchenko O. Samokish A. Strebkova K. [5]	The article identifies the features of personnel employment and management of employees in the tourism and hospitality industry. The structural relations between managers and ordinary workers, their functional responsibilities and competencies are determined
Semenov V., Niecheva N. [6]	The monograph covers several modern scientific, methodological and theoretical approaches to the problems of effective personnel management at enterprises of the national resort and recreational sphere of Ukraine from a macroeconomic point of view. Methods of management and regulation of recreation and tourism development in modern conditions are analysed

Management of any organization includes two main provisions. The first one defines the goals and objectives of the company. Following the set goals, measures are developed to be achieved and the results are monitored. Management at this stage consists of solving many managerial and logical tasks, as well as organising effective activities at the enterprise. The second one is the enterprise management and the management of the personnel at this enterprise. Meeting the needs of the company's employees is one of the most important goals, as well as the key to the effective operation of its current activities [1].

To improve the quality in the field of tourism management, a highly qualified and cultured system of personnel management is in demand. This is because from a simple administrator performing ordinary commands to top management, the manager of a travel company must grow into a creative person whose activities aim at implementing the policy of achieving the company's goals. In a modern organisation, a team spirit must be highly developed, and all employees must be involved in solving the assigned tasks together with senior management to achieve common goals. This policy helps managers develop potential abilities, work effectively, and be creative in the work process [2].

The staff of the personnel-recruiting department of the travel company is not directly involved in the creation of a tourist product. However, personnel service employees advise the head of the organisation in matters of hiring new employees and dismissal, as well as give recommendations on organising professional training for employees, increasing wages and stimulating achievements [3].

Currently, in connection with the transition to a market economy, travel companies are setting themselves new challenges in the field of human resource management. Now the solution of the tasks posed requires much more skills and abilities than a few years ago. Previously, a travel company was only engaged in organising cultural events, maintaining the necessary documentation, and drawing up reports. Now, to offer rational solutions to problems in the field of personnel management, much more knowledge in this area is required. Therefore, over time, a separate profession "HR manager" appeared.

HR managers are highly qualified specialists in the field of human resource management, whose main task is to increase the efficiency of the organisation's personnel, work out and implement staff development and training programs, increase the creative activity of personnel in the work process aimed at achieving the organisation's goals.

The recruiting department now not only stores workbooks of employees and draws up orders for the enrolment of new employees. The main task of human resources services is to promote business development, recruit highly



qualified specialists, evaluate their work, improve their skills and motivate them to work effectively and efficiently. Personnel services of the tourism organisation closely interact with other inner structures in accordance with the economic needs and goals of the company.

The result of their interaction is greater involvement of employees in the business, the development of the labour potential of each employee, a favourable psychological climate in the organisation. In modern tourism organisations, a system of interaction between line managers of branches of different levels is developing, which provides them with the necessary documentation when filling positions and moving employees from one position to another. The personnel department takes an active part in the economic activities of the organisation [4].

The following main functions of the personnel services of a tourist organisation can be distinguished as formation of the staff (selection of new employees, analysis of staff turnover); working out employee development programmes (vocational training, certification, and assessment of the quality of personnel labour, organisation of advanced training, additional training, and career advancement); incentives and motivation of personnel;

It is necessary to highlight the main tasks of the personnel services of the tourism organisation: comprehensive support for business, ensuring a high level of professionalism in solving personnel issues, the formation of a policy of creative attitude to work; identification of problems in the field of personnel activities, attracting the attention of management for the prompt solution of existing problems; creation of conditions for productive activity, support of creativity and innovation, expansion of the circle of knowledge of employees, managers in order to maximize their potential to improve the efficiency of the company.

The task of the HR manager is to determine the "suitability" of the employee for the position held, highlight the requirements for the vacant position and select an employee with the appropriate qualifications for these requirements. In the future, the HR manager determines the employees who should be promoted, relocated, or fired [5].

It is worth mentioning that tourism is the main contributor to employment, according to the World Bank. Tourism direct contribution to employment (jobs thousands) from 1995 to 2028 in Ukraine showed the average annualised growth rate – 0.57 % for the period before 2020. Lebanon had the highest annualised growth rate of 38.16 %, while the Syrian Arab Republic had the lowest annualized average growth rate – 1.02 % [7]. We can conclude that the mentioned indicator is highly dependent on the level of economic and social stability within a country. It is clear that 2020–2021 years will correct the forecasts, especially for the world median – but in case of Ukraine, the recent stagnation period had jeopardised the figures before the lockdown, so it had received some negative trends before.

The experts suggest to measure the personnel success under the following criteria. The amount of labour – the volume, the amount of time spent, the effectiveness and intensity of labour is determined. Labour quality – the share of mistakes in work, the quality of the tourist product, its compliance with the best world standards, etc., are established. Attitude towards work – the behaviour and adaptation of the employee to various situations, a creative approach in work, the manifestation of the initiative, the ability to withstand heavy loads. Carefulness in work – attitude to the means of production, competent use of materials, accounting for material costs in the workplace. Willingness to cooperate within the enterprise – participation in teamwork, joint solution of problems and tasks, the ability to listen to criticism and comments, maintaining a favourable climate in the team [6].

So, we can conclude that one of the main goals of a tourism enterprise is to reduce staff turnover by building a stable team and increasing labour productivity, provide opportunities for the professional development of personnel, and advanced training in order to remain competitive in the labour market. Opportunities for professional development within their own company are highly valued by its employees; such policy stimulates the motivation of employees for good work, creates a favourable psychological climate and increases the loyalty of the employees towards the organisation.

*Supervisor – Candidate of Sciences (Economic), Associate Professor Dekhtyar N. A.*

---

**Literature:** 1. Король О. Д., Крачило М. П. Менеджмент туризму : навч. посіб. Київ : Знання, 2009. 248 с. 2. Білоусов О. М., Лугінін О.Є., Морозова О. С., Соколова Л. В. Менеджмент туристичної галузі : підручник. Херсон : Гельветика, 2017. 580 с. 3. Vetráková M., Vočincová G. Human Resources Management. *Ekonomika a spoločnosť: vedecký časopis Ekonomickej fakulty Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici*. 2013. P. 234–236. 4. Ровенська В. В., Шишкова Н. С. Особливості управління персоналом у туристичній галузі України. *Приазовський Вісник*. 2019. № 3 (14). С. 222–229. 5. Marchenko O., Samokish A., Strebkova K. Features of personnel management in the sphere



of tourism and hotel and restaurant industry. *Інфраструктура ринку*. 2018. № 17. С. 169–173. **6.** Семенов В. Ф., Нечева Н. В. Макроекономічний контекст ефективного управління персоналом підприємств курортно-рекреаційної сфери : монографія. Одеса : Бондаренко М. О., 2019. 258 с. **7.** Travel and Tourism direct contribution to employment // The World Bank. URL: <https://tcdata360.worldbank.org/>.



## ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗПОДІЛУ ПРИБУТКУ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 338.314

Карцева Д. А.

Магістрант 1 року навчання  
факультету економічної інформатики ХНЕУ ім. С. Кузнеця

**Анотація.** Розкрито основний зміст категорії прибутку в економічному та філософському розумінні. Статтю присвячено актуальним питанням сучасних аспектів отримання та підвищення прибутку підприємства в умовах розвитку ринкової економіки. Досліджено особливості формування та підвищення прибутку підприємства з точки зору результативності відносин, які складаються на підприємстві у розрізі життєвого циклу його розвитку.

**Ключові слова:** прибуток, максимізація прибутку, досконала конкуренція, економічний прибуток, бухгалтерський прибуток, нормальний прибуток, метод порівняння загальних величин, метод порівняння граничних величин, операційний метод.



**Annotation.** The article shows the main content categories profit in economic and philosophical sense. The article is devoted to topical issues of contemporary aspects of obtaining and increasing company profits in the emerging market economies. The features of the formation and increase company profits in terms of performance relationships that develop in the company in terms of life cycle development.

**Keywords:** profit, profit maximization, perfect competition, economic profit, accounting profit, normal profit, method for comparing general values, method for comparing limit values, operating method.



Єдино незмінним у діяльності будь-якої комерційної структури на сучасному етапі господарювання залишилося завдання отримання прибутку, здатного забезпечити її подальший розвиток та ефективну діяльність у цілому.

Пошук шляхів максимізації прибутку має на меті вирішення складної проблеми – підвищення ефективності функціонування виробничої та підприємницької структур підприємства. Розуміння сутності механізму утворення прибутку, з урахуванням конкурентних особливостей діяльності в умовах часткової рівноваги, дає поштовх підприємницькій активності, ризикованій, але і одночасно прибутковій.

Дослідженню особливостей формування та отримання прибутку підприємства за умов розвитку відкритої економіки присвячено значну кількість наукових праць таких учених, економістів і дослідників, як, зокрема, К. В. Болдирева, М. В. Гудзь, І. Ю. Дишко, Н. Н. Жовтопуп, Д. Ф. Іванченко, Т. Ю. Іванюк, О. Р. Кривицька, К. Е. Курбатов, Г. Ю. Ткачук, Г. Г. Штулер.



Проте невирішеними питаннями зазначеної проблеми є виділення особливостей розвитку ринкової економіки та підвищення прибутку підприємства, обґрунтування результативності відносин, які складаються щодо отримання та підвищення прибутку підприємства у розрізі етапів його життєвого циклу та вимог ринкової економіки.

Прибуток підприємства – основний чинник його економічного та соціального розвитку. Це підтверджується тим, що прибуток є джерелом самофінансування, стимулювання соціально-економічного розвитку виробництва та матеріального заохочення персоналу.

Сьогодні в економіці України питання одержання прибутку і підвищення ефективності виробництва є досить актуальними. Розмір отриманого прибутку має досить велике значення в діяльності підприємства, оскільки величина прибутку підприємства впливає на формування фінансових ресурсів підприємства, збільшення ринкової вартості підприємства, ефективність виробничої діяльності підприємства та економічний розвиток держави.

Прибуток у класичному розумінні являє собою різницю між ціною товару і затратами на виробництво товару – його собівартістю. Такий показник, безумовно, характеризує якість господарювання підприємства [1].

Прибуток синтезує всі сторони діяльності підприємства, характеризує ефективність його господарської діяльності в цілому. Він являє собою різницю між сукупними доходами і сукупними витратами торгового підприємства або між ціною реалізації та собівартістю продукції, товарів, послуг.

Максимізація прибутку є вирішальним чинником успішної конкурентоспроможності підприємства, його життєздатності і закріплення на ринку. Для збільшення прибутку підприємство повинне нарощувати обсяги виробництва і реалізації товарів, робіт, послуг; розширювати асортимент і якість продукції, орієнтуючись на ринок, мотивувати своїх працівників щодо підвищення продуктивності їх праці, зменшувати витрати на виробництво і реалізацію продукції (тобто її собівартість), максимально використовувати свій потенціал, який є у розпорядженні, у тому числі фінансові ресурси, стратегічно вести свою цінову політику, оскільки на ринку діють переважно договірні ціни, професійно і грамотно будувати договірні відносини зі своїми клієнтами та партнерами, грамотно вкладати одержаний раніше прибуток для досягнення максимального ефекту [2].

Для вирішення проблеми знаходження шляхів і резервів збільшення прибутку підприємства необхідно системно аналізувати ефективність діяльності підприємств та чинники, які впливають на неї, постійно відстежувати і встановлювати резерви з максимізації прибутку і комбінувати різноманітні шляхи підвищення його рівня.

До питання про шляхи максимізації прибутку зверталось вже багато науковців. З певною мірою умовності всю різноманітність поглядів щодо проблеми теорії економічного прибутку можна узагальнити в тезі про різницю між доходом і витратами підприємства. Досягнення найкращого результату в умовах досконалої конкуренції хоча і має свої відмінності, проте підпадає під основні теоретичні уявлення. Проте підприємства і надалі зазнають збитків [3].

Економічну роль прибутку можна сформулювати таким чином [4]:

- прибуток слугує основним критерієм оцінки ефективності діяльності підприємства;
- прибуток виступає захисним механізмом при загрозі банкрутства;
- прибуток виступає головною метою підприємницької діяльності і є основним елементом, який спонукає до ведення господарської діяльності;
- прибуток є основним внутрішнім джерелом формування фінансових ресурсів;
- прибуток є джерелом формування фондів стимулювання;
- прибуток підприємств створює передумови для економічного розвитку суспільства в цілому.

Прибуток – це кінцевий фінансовий результат від здійсненої підприємницької діяльності, який є основою усього фінансового потенціалу суб'єкта господарювання.

Визначення поняття «прибуток» постійно ускладнювалося. Єдине, що залишалося незмінним і з чим погоджувалися усі дослідники, – це те, що прибуток є різницею, відхиленням, залишком. На ранніх етапах розвитку капіталізму економісти-меркантилісти вважали, що прибуток виникає у сфері обігу та його джерелом є торгівля (внутрішня і зовнішня) [5].





У короткостроковому періоді досконало конкурентна фірма максимізуватиме прибуток, виробляючи такий обсяг продукції, за якого загальний виторг перевищує загальні витрати на найбільшу величину. Якщо ціна перевищує мінімум середніх змінних витрат, то досконало конкурентна фірма максимізує прибутки або мінімізує збитки в короткостроковому періоді шляхом виробництва такого обсягу продукції, за якого ціна або граничний виторг дорівнюють граничним витратам. Якщо ціна менша, ніж середні змінні витрати, то фірма мінімізує свої збитки, припиняючи виробництво.

У довгостроковому періоді конкурентна ціна має тенденцію зрівнятися з мінімумом середніх витрат виробництва. Це відбувається під впливом парадоксу прибутку, адже економічний прибуток змушує фірми вступати в конкурентну галузь доти, доки цей прибуток не дорівнюватиме нулю. І навпаки, збитки спонукають до масового виходу підприємств із галузі, доки ціна не стане знову відшкодовувати витрати на одиницю продукції [2].

Вищенаведений матеріал можливо розташувати у послідовність: підприємство, що за умовами функціонування наближене до досконало конкурентного, в короткостроковому періоді може отримати як економічний прибуток, так і економічний збиток. Нормальний прибуток для досконало конкурентної галузі у довгостроковому періоді дорівнює нулю. У довгостроковому періоді економічного прибутку таке підприємство не отримує.

Якщо не існує перспективи отримання стабільного прибутку для досконало конкурентної галузі в довгостроковому періоді, логічно постає питання надання рекомендацій щодо короткострокової поведінки таких ринкових утворень з урахуванням притаманних їм переваг і недоліків.

До переваг функціонування підприємств в умовах досконалої конкуренції можна віднести: виробничу мобільність; технологічну ефективність; виробництво без надлишків і дефіцитів; використання в процесі виробництва незначної кількості ресурсів, переважно таких, що належать самому власнику або його родині [4].

До недоліків можна віднести: фірми є ціноодержувачами і не впливають на процес ціноутворення; підприємства не виробляють суспільні блага; невеликі розміри підприємств роблять неможливим фінансування науково-технічного прогресу.

Для ефективного функціонування підприємств за умов досконалої конкуренції варто наблизитися до кращих умов господарювання за рахунок впровадження, наприклад, таких рекомендацій: володіння рідкісними видами природних ресурсів або вигіднішими умовами місцезорозташування; використання товарних знаків, брендів, авторського права; проведення постійного моніторингу ринкової ситуації з метою переорієнтування на виробництво інноваційних, ексклюзивних товарів або надання особливих (не притаманних цій галузі) послуг; рекламування підприємства, специфічності його товарів або послуг.

Таким чином, важливою та обов'язковою умовою функціонування вітчизняних промислових підприємств у системі ринкових відносин є максимізація прибутку, яка головним чином дасть змогу вільно конкурувати з іншими підприємствами та нарощувати обсяги виробництва відповідно до вимог, які висуває ринок [5, с. 45]. Підвищення ж прибутку підприємства не може вийти на тенденцію зростання без продуманих дій, які пов'язані з вкладанням коштів у той чи інший сектор ринку збуту [6].

Узагальнено, що отримання та підвищення прибутку підприємства в сучасних умовах розвитку ринкової економіки вимагає ретельної уваги з боку керівників і структурних підрозділів підприємства щодо формування належних потенційних соціальних, фінансових, економічних та інноваційних відносин у розрізі окремих етапів його життєвого циклу розвитку. Водночас ринкова економіка висуває нові вимоги до співпраці підприємств із закордонними та вітчизняними партнерами, які справляють значний вплив на першочерговий етап формування прибутку підприємства та його подальше збільшення.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Писарчук О. В.

---

**Література:** 1. Кривицька О. Р. Формування прибутку підприємств в ринкових умовах : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.08. Тернопіль, 2010. 19 с. 2. Жарун Ю. А. Шляхи удосконалення максимізації прибутку підприємства. URL: [http://www.rusnauka.com/13.DNI\\_2007/Economics/21077.doc.htm](http://www.rusnauka.com/13.DNI_2007/Economics/21077.doc.htm). 3. Кривовязук І. В. Шляхи максимізації прибутку підприємств. URL [http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/en\\_em/2010\\_7\\_2/14.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/en_em/2010_7_2/14.pdf). 4. Штулер Г. Г., Дишко І. Ю. Роль прибутку в системі показників ефективності стратегічного управління. *Науковий вісник Ужгородського університету*. 2011. Вип. 2 (34). С. 136–140. 5. Будаговська С., Кілієвич О., Луніна І. Мікроекономіка



і макроекономіка : підручник. Київ : Основи, 1998. 518 с. 6. Роль і місце прибутку в економіці підприємства. URL: <http://www.uaeconomic.com/ulens-1956-1.html>.



## DEVELOPMENT OF METHODS TO STIMULATE INBOUND TOURISM

UDC 338.48

*O. Kasianova*

The 4-th year student  
of the Faculty of International Economics and Entrepreneurship of KHNUE S. Kuznets

**Annotation.** A study of methods of stimulating inbound tourism in Ukraine was carried out, including an analysis of the segmentation of inbound tourist flows and the tourist attractiveness of Ukraine.

**Keywords:** inbound tourism, tourist product, stimulating methods.



**Анотація.** Досліджено методи стимулювання в'їзного туризму в Україні, що включає в себе аналіз сегментації в'їзних туристських потоків і туристичну привабливість України.

**Ключові слова:** в'їзний туризм, туристичний продукт, методи стимулювання.



Over the past few years, Ukraine has been developing as a tourist destination, attracting foreign citizens. Moreover, inbound tourism is not only a flow of tourists visiting the country, but also a great contribution to the economy. Thanks to this type of tourism, the state has the opportunity to invest in its development and improve infrastructure.

Following the example of many countries where tourism is the main sector of the economy, the question of developing methods to stimulate inbound tourism was raised. The main goal is to promote the national tourism product in foreign markets. At the same time, in addition to introducing a tourist product to the market, questions arise about its pricing and actual implementation.

A steady flow of tourists to any region of the country requires the maintenance of cultural heritage: historical monuments, sights and other places requiring, for example, restoration or reconstruction. Indeed, this requires financial and resource costs. In addition to attracting tourists with the beauty of the places, there should be a high level of security in the region, both for visitors and for the population. All of these factors lead to the fact that the state should pay attention to the importance of this area and exercise control over it.

Ukraine is a country rich in resources and attractive places, which is filled with various tourist destinations. In the market there is a variety of tours that are offered for inbound tourism. They include such types as active tourism, sightseeing, sports, extreme, mountain, health or medical, business. Tours to nature reserves and holy places, cultural and educational tours, recreational ones are offered. The country, which is universal for any type of vacation, is attracting more and more foreign investors [1].

Moreover, there are excellent results of Ukraine as a tourist destination in world rankings and in statistics. For example, the country has left the top 10 most dangerous travel destinations in the world over the past year. For the



tourism industry, this is one positive thing. There are now fewer Ukraine-related emergencies reported in the English-language news press. Naturally, this gave impetus to tourism activities to continue to improve and develop tourism products.

Or, for example, the development of air transportation also played a positive role in improving the Ukrainian position in the rating. In 2018, RyanAir, the world's largest low-cost airline, entered the domestic market. Another large-scale and inexpensive international carrier, WizzAir, has significantly increased the number of flights [2].

The Big 7 Travel presented a rating of TOP-50 places that are worth seeing in 2020, and Ukraine entered it. Namely, the city of Kiev, the capital that has preserved many traditions.

Such recent news more and more motivates the state and the tour of the enterprise to move on and develop the concept of inbound tourism in Ukraine. Actually, one of the key indicators as a method of stimulating inbound tourism is the websites of travel companies.

Their accessibility, choice of language, ease of use will help foreign potential tourists to learn about objects, sights and events that may interest him, he will want to visit Ukraine, see with his own eyes world and cultural heritage sites, natural parks, attractions, visit festivals and others events. The sites are adapted for citizens of other countries (the ability to choose a language), the availability of information about upcoming events, a list of services provided.

Naturally, in order to promote the country as an object of inbound tourism, attention should be paid to the target audience of tourists who most often visit Ukraine. The official statistics was analysed to understand how many foreign citizens come to the country, it is presented in the table below (Table 1).

Table 1

**The flow of incoming tourists to Ukraine in 2019**

Place in the rating	Number of visitors	Country
1	1,8 mil	Moldova
2	909,6	Belarus
3	623,6	Russia
4	513,5	Poland
5	417,3	Hungary
6	353,7	Romania
7	127,7	Slovakia
8	125,8	Turkey
9	121,0	Israel
10	115,9	Germany

Having analysed the main directions that citizens of other countries choose, it is surprising that in Ukraine they are interested in manifestations of the legacy of the Soviet Union [3].

In the foreign press, tourists traveling to Ukraine from neighbouring countries, for example, are recommended to visit the monument to the Motherland-Mother in Kiev, the Chernobyl Museum and the abandoned city of atomic scientists Pripjat.

"Pripjat" and "Chernobyl" - these two words have become a magnet for many Western tourists. According to the Ministry of Ecology, which oversees the exclusion zone around the Chernobyl nuclear power plant, about 10 thousand people visited the accident site in 2015, 70 thousand in 2018, and already 75 thousand in 2019. Half of the guests of the closed area are foreigners.

One of the main drivers for the growing interest of Western tourists has become the British-American series Chernobyl, dedicated to the Chernobyl accident. It was released in early 2019 and received the highest rating of any TV series of all time on the viewers' resource IMDb. It is very important to support Chernobyl tourism.

And in this regard, there is a significant contribution from the state. For example, the fact that in 2019 the President of Ukraine signed a decree, which, according to him, will become the beginning of the transformation of the



exclusion zone into one of the growth points of the new Ukraine. The Chernobyl exclusion zone will become one of the points of economic growth of the new Ukraine. According to him, for a start, a "green" corridor for tourists will be created [4].

Of course, this area has attracted foreign investment. As a result, the Spanish government will allocate more than 1 million euros from the state budget for the construction of a new solar power plant in the exclusion zone, where the Chernobyl nuclear power plant is located. And French Foreign Minister Jean-Yves Le Drian visited Chernobyl and noted the completion of the arch, which was designed by French engineers from Groupe Bouygues and VINCI [4].

Despite significant restrictions in the field of tourism in 2020-2021, the development of inbound tourism continues. Tour businesses are looking for new methods to stimulate tourism.

A very interesting fact is that the global event limiting tourism activities has given impetus to many businesses.

In Ukraine, companies have united in an association with the aim of optimizing conditions for tourism in Ukraine. This is the Association of incoming tour operators of Ukraine. In fact, there are many effective, active global travel associations, but there has never been a specialized travel association. There is a main criterion for joining the association - only tour operators who invite and take foreign tourists to Ukraine [5].

Inbound tourism is a priority. This is the attraction of foreign currency to the state. This is an investment in its development, improvement of infrastructure, creation of jobs. And the most important thing is the formation of a positive image of the country in the world.

The association has a main goal and task - to raise, lobby and optimize inbound tourism in Ukraine at least to the level of domestic and outbound tourism. Also emphasize the importance of such tourism for the state.

At the moment, 33 companies have united, and all of them are about inbound tourism [6].

The conclusion is that Ukraine has many means of stimulating inbound tourism. Moreover, the state invites foreign investors to various projects. However, the attractiveness of the domestic tourist infrastructure is increasing. For further research, attention should be paid to target tourist sites that are mentioned in a foreign environment through cinematography, press, international ratings. After all, now, due to restrictions, this is a good time to fully concentrate on domestic, inbound tourism.

*Supervisor – Doctor of Sciences (Economic), Professor Sushchenko O. A.*

---

**Literature:** 1. Воронин И. Н. Анализ рынка въездного/выездного туризма Украины. *Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «География»*. 2012. Т. 25 (64). № 4. С. 62–69. 2. Угнива С. Г. В зоне особого притяжения. Количество иностранных туристов в Украине быстро растет // *НВ Бізнес*. 2019. URL: <https://nv.ua/biz/markets/inostrannyy-turizm-ukraina-podnyalas-v-reytinge-turisticheskoy-privlekatelnosti-novosti-ukrainy-50047420.html>. 3. Холотий М. Н. Украина вошла в рейтинг ТОП-50 мест, которые стоит увидеть в 2020 году // *Chance for traveler*. URL: <https://chance4traveller.com/ukraina-voshla-v-rejting-top-50-mest-kotoryie-stoit-videt-v-2020-godu/>. 4. С начала года Чернобыль посетили 80 тысяч иностранных туристов // *ФОКУС*. URL: <https://focus.ua/ukraine/443671-v-etom-godu-chernobyl-posetili-bolee-100-tysiach-turistov-so-vsego-mira>. 5. Туристы каких стран любят посещать Украину // *Marketing Media Review*. URL: <https://mmr.ua/show/turisty-kakih-stran-lyubyat-poseshaty-ukrainu-issledovanie>. 6. Краснокутский Е. О. Ситуация с въездным туризмом в Украине (интервью) // *World of Tourism. Travel magazine*. URL: <http://mirtu.com/incoming-tourism-in-ukraine/>.





## СУЧАСНІ МЕТОДИ СТИМУЛЮВАННЯ ПРАЦІ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

УДК 338.48

Кім О. С.

Студент 4 курсу  
факультету міжнародної економіки і підприємництва ХНЕУ ім. С. Кузнеця

**Анотація.** У статті проведено порівняльну характеристику сучасних методів стимулювання персоналу підприємств готельного господарства. Запропоновано етапи формування ефективної кадрової політики підприємств готельного господарства.

**Ключові слова:** стимулювання, мотивація, персонал, розвиток, кадрова політика.



**Annotation.** The article has carried out a specific characterization of the current methods of stimulating the personnel of the hospitality industry. The stage of formulating the effective personnel policy of the hospitality industry enterprises has been promoted.

**Keywords:** Stimulation, motivation, personnel, development, personnel policy.



**Актуальність теми дослідження.** На сьогодні мотивація та стимулювання персоналу в готельному бізнесі є дуже актуальною темою, адже вміння зацікавити персонал і працівників для підвищення самого готелю є нелегкою справою. Пошук шляхів підвищення ефективності стимулювання праці дає підприємству повноту дій і показує персоналу підприємства його важливість і значущість. Важливе значення в підвищенні ефективності стимулювання праці підприємства має дослідження його фінансового стану та таких показників, як платоспроможність, ліквідність, прибуток, рентабельність. Мотивація праці безпосередньо пов'язана з потребами кожної людини, будучи необхідною умовою включення у виробничу діяльність, способом кращого вирішення соціальних проблем.

Вивчення проблеми мотивації трудової діяльності має як теоретичне, так і пряме практичне значення. Від того, як розуміє той чи інший працівник свою трудову діяльність і якими мотивами він керується, залежить його ставлення до роботи. Вивчення внутрішніх механізмів мотивації у готелі виступає основою для створення ефективної праці для тих, хто дійсно прагне реалізувати свої здібності та можливості, хто щиро зацікавлений своєю працею і результатами діяльності готелю.

Постає необхідність науково обґрунтованого підходу до вирішення проблеми управління якістю послуг підприємств готельного господарства, потребують поглиблення наукових досліджень питання щодо формування наукових поглядів, зокрема, перегляду методологічних підходів до управління якістю персоналу, з огляду на цілі і критерії управління якістю готельних послуг.

Дослідженням суті мотивів і стимулів праці активно займалися багато вчених. Важливі аспекти цієї проблеми знайшли висвітлення та набули розвитку в працях представників різних економічних шкіл: А. Сміта, Л. Маршала, Ф. Тейлора, Е. Мейо та ін. Вагомий внесок у розробку теоретичного змісту та прикладного характеру розвитку мотивації праці зробили такі науковці, як І. Бондар, А. Гольда, М. Дороніна, А. Колот, В. Лаптев, Е. Лібанова, Т. Кір'ян, В. Петюх, М. Семикіна, О. Соснін, О. Шумаєва та ін.

**Метою** статті є науково-методичне обґрунтування необхідності використання сучасних методів стимулювання праці персоналу підприємств готельного господарства.

Теоретичні напрацювання вчених з питань матеріального стимулювання персоналу відображають світовий практичний досвід, розвиток теорій управління, однак залишається актуальною проблема вирішення термінологічної однозначності. Крім того, на сьогодні тривають наукові дискусії щодо тлумачення понять «мотивація» та «стимулювання», в основу яких покладено розуміння базових понять «мотив» і «стимул». Інколи ці





терміни ототожнюють. Однак мотив означає спонукальну причину дій і вчинків людини, стимул – загострена палиця, якою підганяли тварин – це інструмент спонукання [1].

Таблиця 1

**Сучасні моделі стимулювання праці (за матеріалами Салова Н. А) [2]**

Модель	Тип	Характеристика
Американська	Змішана	В основі заробітна плата з різноманітними видами премій; поєднання погодинної та відрядної системи оплати праці, а також встановлення норми виробітку в натуральному виді, та в разі її невиконання робота продовжується до досягнення норми. Ця система оплати праці не передбачає виплату премії, тому що ці суми вже закладені у високій тарифній ставці робітника й окладі службовця
	Скенлон	Між адміністрацією та працівниками підприємства заздалегідь визначається норматив частки заробітної плати в загальній вартості умовно чистої продукції. У випадку прибуткової роботи підприємства і створення економії заробітної плати за рахунок досягнутої економії створюється преміальний фонд. Премії виплачуються щомісячно за результатами минулого місяця пропорційно трудовій участі працівника на базі основної заробітної плати. В кінці року резервний фонд повністю розподіляється між працівниками підприємства
	За результатами	Заробіток залежить не від кінцевого результату роботи, а від рівня зростання кваліфікації і числа освоєних професій. За кожен нову спеціальність працівник отримує певну кількість балів, яка впливає на надбавку до заробітної плати. Основні переваги цієї системи виявляються в процесі впровадження оплати праці залежно від рівня кваліфікації і зводяться до такого: підвищення мобільності робочої сили всередині підприємства, зростання задоволеності працею, усунення проміжних рівнів управління, скорочення загальної чисельності персоналу, в основному за рахунок робітників і майстрів
Японська	Традиційна	Будується з урахуванням трьох факторів: професійної майстерності, віку і стажу роботи. Розмір окладу робітника, інженера, керівника нижчої та середньої ланок залежно від цих факторів здійснюється за тарифною сіткою, за допомогою якої визначається оклад як сума виплат за трьома розділами: за вік, за стаж роботи, за кваліфікацію і майстерність, які характеризуються категорією і розрядом
	Синтезована	Поєднання елементів традиційної (вікової і нової) трудової тарифікації працівників. У синтезованій системі розмір заробітної плати визначається за чотирма показниками – вік, стаж, професійний розряд і результативність праці. Вік і стаж є базою для традиційної особистої ставки, а професійний розряд і результативність праці складають основу для визначення величини трудової тарифної ставки, так званої «ставки за кваліфікацію». Використання трудової ставки виключає можливість автоматичного зростання заробітної плати без зв'язку з підвищенням кваліфікації та трудовим внеском працівника, посилюючи тим самим мотивацію до праці, яка в цьому разі прямо залежить від результатів роботи
Західна	Партнерство	Активна участь персоналу у власності, прибутках і ухваленні рішень, що обумовлено специфікою характеру власності. Так, у країнах Західної Європи більш широко розвинені виробничі кооперативи, які розглядають як самоврядні структури, а також державні підприємства, де працівники беруть участь в оперативному управлінні виробництвом
	«Плата за виконання»	«Плата за виконання». В європейських компаніях, як правило, застосовують декілька систем оплати праці, які є ефективними: 1. Комісійні. Їх суть полягає в тому, щоб працівник отримував відсоток від угод, що уклалися, з клієнтами. Іноді така форма поєднується з постійним окладом. 2. Грошові винагороди за виконання поставлених цілей. Працівники компанії отримують деяку винагороду (преміальні) за відповідність вимогам, які до них висуваються фірмою. Вимоги визначаються колом обов'язків працівника і мірою відповідальності. 3. Індивідуальні винагороди, що надаються працівникам як визнання їх незамінності і цінності для компанії. Такі премії можуть виплачуватись за вірність компанії (визнання і винагорода за вислугу років), за досвід, володіння спеціальними навичками й уміннями. Такі виплати часто мають на меті утримати цінних працівників, звільнення яких небажане для компанії

Отже, кожній економічній системі, кожній країні властивий свій мотиваційний механізм розширеного відтворення трудового потенціалу, який, поряд із загальнолюдськими потребами й інтересами, містить і специфічні елементи. [3]. Усе це переконує в тому, що зарубіжний досвід матеріальної мотивації трудового потенціалу заслуговує на увагу та широке практичне застосування. Необхідно зважити на те, що в Україні склалися свої традиції, власний досвід матеріального стимулювання трудового потенціалу, тому найбільш прийнятним є поєднання вітчизняного та зарубіжного досвіду в цій сфері. Логічним продовженням вищевикладеного є огляд статистичної інформації стосовно продуктивності та середньої заробітної плати за ВВП



України порівняно з розвитком ринкової економіки постсоціалістичних країн і країн з розвинутою економікою. Так, на один долар заробітної плати середньостатистичний працівник в Україні виробляє продукції в 4,1 разу більше порівняно з працівником США та інших розвинених країн світу.

Необхідно зазначити, що, за оцінками експертів ООН, визначено, що погодинна зарплата нижча за три доларів є критичною, «вона виштовхує працівника за граничну смугу його життєдіяльності», за якою його трудовий потенціал втрачається. Визначення сутності та порівняння американської, європейської та японської моделей дозволяє зробити висновки, що, з огляду на чинне законодавство України, система мотивації персоналу в Україні наближена до американської моделі. В основі Кодексу законів про працю України лежить заробітна плата, яка має свою внутрішню структуру.

Проте вважаємо за необхідне враховувати, що наявні в Україні міжнародні ланцюги мають певні особливості мотивації праці відповідно до країни походження франчайзингової мережі «Hyatt», «Hilton», «InterContinental», «Sheraton», «Rixos» та ін.

Жодна система управління не стане ефективно функціонувати, якщо не буде розроблена ефективна модель мотивації персоналу, оскільки мотивація спонукає конкретного індивіда і колектив у цілому до досягнення особистої та колективної мети [4].

Також буде ефективним застосування таких принципів при організації мотиваційних програм на вітчизняних підприємствах:

- 1) системи мотиваційного стимулювання менеджерів мають бути конкурентоспроможними відносно інших компаній, з якими ця організація веде боротьбу за цінні кадри;
- 2) механізм матеріального стимулювання має орієнтувати керівництво на досягнення кінцевих результатів як у власній роботі, так і в роботі підприємства і компанії в цілому;
- 3) частину прибутку треба використовувати для гнучкого реагування на результати ділової активності в управлінні, тобто премії і додаткові виплати мають зростати у міру підвищення рангу керівника корпоративної ієрархії;
- 4) надати можливість працівнику реалізувати накопичений досвід, професійні навички та життєві цінності, працюючи на благо компанії;
- 5) необхідно витримати розумний баланс між матеріальною і нематеріальною сторонами винагороди [4].

Програми розвитку персоналу сприяють формуванню ресурсу, який володіє якісними трудовими можливостями і результатами, а отже, і сильною мотивацією до виконання завдань і досягненню цілей.

Метою кожного готелю є отримання максимальної економічної вигоди через надання найякіснішого сервісу. Сервіс – це не умовне і не абстрактне поняття, а ті люди, які його забезпечують. Відповідно, у клієнта сервіс повинен асоціюватись з персоналом, який його надає. Отже завдання керівників подолати ті проблеми які існують в роботі персоналу, а вони часто пов'язані з такими питаннями, як відсутність підтримки з боку керівництва, протистояння колег. Як наслідок – зниження мотивації праці та проблеми у досягненні стратегічних цілей компанії.

Вищезазначені проблеми можливо подолати за умови формування ефективної політики розвитку персоналу, яку можна об'єднати в декілька послідовних етапів:

Отже, в дослідженні було визначено, що для українського готельного ринку притаманним є поєднання змішаної моделі стимулювання, яка має низку проблем, пов'язаних із недостатньою мотивацією персоналу, подолати яку можна лише за ефективного поєднання матеріального та нематеріального стимулювання, орієнтованого на розвиток та навчання персоналу. Практична значущість отриманих результатів полягає у запропонованому поетапному формуванні ефективної кадрової політики.

*Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Стрижак О. О.*

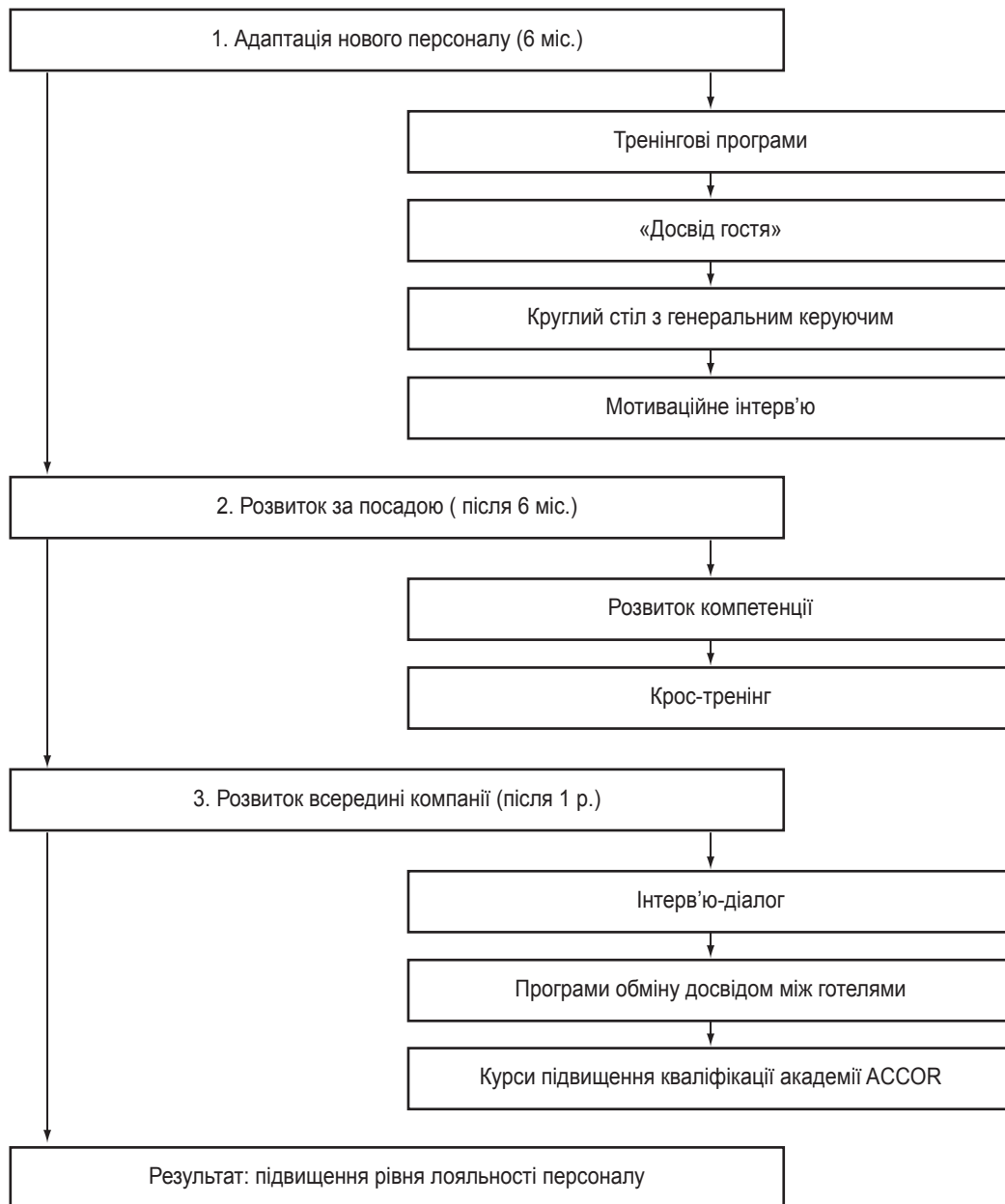


Рис. 1. Етапи формування ефективної політики розвитку персоналу готелю

**Література:** 1. Полтавська О. В. Теоретичне обґрунтування матеріального стимулювання персоналу в готельно-му господарстві. *Вісник Східноукраїнського національного університету ім. Володимира Даля*. 2013. № 8 (197). Ч. 2. С. 148–151. 2. Салова Н. А. Сучасні моделі стимулювання персоналу підприємства. *Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності*. 2014. Вип. 1 (10). Т. 1. С. 306–311. 3. Онлайн-бібліотека. URL: <http://www.boOk.net/index.php?p=chapter&bid=1616&chapter=1>. 4. Погорелов М. І., Гордієнко А. Д. Сучасні проблеми мотивації працівників та шляхи їх вирішення. *Вісник НТУ «ХПІ»*. 2013. № 22 (995). С. 105–109. 5. Барібіна Я., Лисенко М. Сучасні методи стимулювання праці персоналу підприємств готельного господарства. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія : Економічні науки*. 2015. Вип. 40 (2). С. 45–50. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Znpchdtu\\_2015\\_40\(2\)\\_8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Znpchdtu_2015_40(2)_8).





## ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СПОРТИВНОГО ТУРИЗМУ У МІСТІ ХАРКІВ

УДК 338.48

Кіріченко С. О.

Студент 4 курсу  
факультету міжнародної економіки і підприємництва ХНЕУ ім. С. Кузнеця

**Анотація.** Розглянуто питання необхідності збалансованого розвитку спортивного туризму та впровадження стратегій розвитку спортивного туризму на рівні регіону. Визначено, що спортивний туризм був і продовжує бути невід'ємною частиною життя сучасного суспільства, надаючи позитивний вплив на організм людини, підтримуючи здоров'я і хорошу фізичну форму. Він включає в себе не тільки спортивну складову, але й особливу духовну сферу, а також спосіб життя самих любителів мандрів.

**Ключові слова:** спорт, спортивний туризм, туристські послуги, змагання.



**Annotation.** In the paper the need for a balanced development of sports tourism and the introduction of strategies for the development of sports tourism at the regional level are justified. It is determined that sports tourism has been and continues to be an integral part of the modern society's life, providing a positive effect on the human body, maintaining a person's health and good physical shape. It includes not only the sports component, but also a special spiritual sphere, and also the lifestyle of the travellers.

**Keywords:** sports, sport tourism, tourist services, competitions.



Спортивний туризм включає у себе різноманітні спортивні, оздоровчі, рекреаційні, пізнавальні, виховні, економічні й інші функції, але за рядом факторів рівень їх реалізації на сьогодні не відповідає потенційним можливостям туристсько-спортивного руху в Україні. Труднощі, з якими зіткнувся у своєму розвитку спортивний туризм, в першу чергу, пов'язані з соціально-економічними проблемами розвитку суспільства, а також з майже повною відсутністю державної та громадської підтримки цього виду туризму.

**Метою** статті є аналіз розвитку спортивного туризму в Україні в цілому та у місті Харкові зокрема, а також визначення умов для його реалізації.

Теоретико-методичні аспекти спортивно-оздоровчого туризму, історію його розвитку як в Україні, так і за кордоном, окремі питання управління галуззю вивчали відомі вітчизняні вчені: Зима О. Г., Федорченко В. К., Цибух В. І., Матвієнко А. Т., Щур Ю. В., Дмитрук О. Ю., Науменко Г. П. та ін. Вітчизняні дослідники Євдокименко В. К., Мацола В. І., Онисько М. Б., Савченко О. М. особливе значення надавали регіональним аспектам розвитку туристської галузі, невід'ємним елементом якого є спортивний туризм.

Спортивно-оздоровчий туризм – самостійна і соціально-орієнтована сфера, спосіб життя значного прошарку суспільства; ефективний засіб духовного і фізичного розвитку особистості, виховання дбайливого ставлення до природи, взаєморозуміння та взаємоповаги між народами та націями; форма «народної дипломатії» заснованої на реальному знайомстві з життям, історією, культурою, звичаями народів, найбільш демократичний вид відпочинку, який характеризується специфічною формою народної творчості, вільним вибором форми власної активності всіх соціально-демографічних груп населення, починаючи з дітей дошкільного віку і закінчуючи пенсіонерами [2].

Спорт в Україні поширений у кожному містечку. Щороку близько 120 тисяч туристів-спортсменів усіх вікових груп беруть участь у різноманітних змаганнях зі спортивного туризму. За останні роки більше 70 туристам-спортсменам присвоєно високе спортивне звання «Майстер спорту України», підготовлено десятки тисяч спортсменів-розрядників зі спортивного туризму, а також створено кваліфікований суддівський корпус, до якого входить більше 40 суддів національної категорії зі спортивного туризму [3].



У рамках єдиного виду спорту спортивний туризм об'єднує такі його види, як пішохідний, водний, велосипедний, гірський, спелеологічний, вітрильний, лижний, автомобільний та мотоциклетний.

Останнім часом зростає популярність нових напрямів спортивного туризму – екстремального, пригодницького, понадалеких вітрильних та інших подорожей, проведення комбінованих за видами туризму походів.

Спортивний туризм в Україні – неолімпійський вид спорту з подолання певного відрізка земної поверхні, який називають маршрутом, з подоланням природних та/або штучних перешкод (гірські вершини і перевали (у гірському туризмі) або річкові пороги (у сплавах річками)), виконання технічних прийомів, спеціальних тактичних та/або технічних завдань. При цьому під «земною поверхнею» мається на увазі не лише ґрунтова поверхня Землі, але також і кам'яна, і водна тощо [5].

Найбільш вдало поняття спортивно-оздоровчого туризму розглядають О. Дмитрук і Ю. Щур, які трактують, що спортивно-оздоровчий туризм обов'язково передбачає подолання маршруту активним способом, тобто без використання механічних транспортних засобів, покладаючись лише на власні сили, реалізуючи вміння і навички пересування пішки, на лижах, плавання на плотах і човнах, їзди на велосипеді тощо. Активний рух – визначальна риса спортивно-оздоровчого туризму. За цією ознакою його можна назвати активним туризмом (іншомовні відповідники: *adventure tourism* – пригодницький туризм, *extreme tourism* – екстремальний туризм, *action tourism* – власне активний туризм) [5].

Аналізуючи стан спортивно-оздоровчого туризму в Україні, необхідно зазначити сприятливі умови та багаті рекреаційні ресурси для спортивного відпочинку населення, розвитку туризму й спорту. Останнім часом спостерігається збільшення кількості туроператорів, які пропонують екстремальні тури та зменшення кількості туроператорів, які мають високу частку спеціалізації на окремих видах спортивно-оздоровчого туризму (табл. 1).

Таблиця 1

**Кількість туроператорів, які спеціалізуються на спортивно-оздоровчому туризмі, 2016–2019 рр. [6]**

Спеціалізація	2016 р.	2017 р.	2018 р.	2019 р.
Пропонуються всі види спортивно-оздоровчого туризму	375	420	507	570
Пропонуються екстремальні тури	63	69	74	72
Висока частка спеціалізації (> 50 %) на окремому виді	216	205	200	191
Загалом	654	694	781	833

Станом на 2019 рік 68,4 % туроператорів пропонують всі види спортивно-оздоровчого туризму, із них 22,9 % туроператорів спеціалізуються на окремих видах спортивно-оздоровчого туризму (турфірми, що надають перевагу гірськолижним, водним, велосипедним або авто-мототурам), тобто мають високу частку спеціалізації (> 50 % турів), 8,7 % туроператорів пропонують екстремальні тури. Спостерігається тенденція збільшення кількості туроператорів, які пропонують усі види спортивно-оздоровчого туризму, у тому числі й зарубіжні екстремальні тури.

На сьогодні, говорячи про перспективи розвитку спортивного туризму, насамперед слід зазначити його соціальний характер, оскільки ця форма відпочинку, на відміну від багатьох інших, доступна для більшості населення. Саме тому серед важливих завдань нині – інтеграція спортивного туризму в соціальний механізм національного оздоровлення.

Але водночас не можна не помічати, як здоровий і активний спосіб життя завойовує і забезпечені верстви населення в Україні. Тому спортивно-оздоровчий туризм, реалізований через туристські підприємства, пропагують різноманітні маршрути з активними способами пересування, має ще й значний комерційний потенціал [2]. Це вже усвідомили десятки регіональних турфірм – і не тільки на Західній Україні, де вони безпосередньо надають ці послуги, але й в інших регіонах країни, у тому числі й у Харкові.

В останні роки в Харківській області велосипедний туризм починає набирати нові оберти у своєму розвитку. На місцевому рівні починають проводитися велопаради, велосипедні змагання різних рівнів, прокладати нові велодоріжки. У зв'язку з цим постає питання про розробку спеціальних маршрутів, їх маркування,





вивчення потреб велосипедистів, отримання підтримки цього виду спортивного туризму від місцевої та обласної влади, підвищення загальної культури учасників дорожнього руху. Однак існує багато проблем, які можливо виправити завдяки таким рекомендаціям:

1. Створення чітких веломаршрутів і системи електронного відображення їх основних характеристик (протяжність, вид покриття, рекомендації щодо проходження, заходи безпеки, провідні інструктори для консультацій тощо).

2. Звернути увагу місцевої та обласної влади на стан доріг в області. Провести громадські слухання з цього питання, привернути увагу більшою кількістю велосипедних заходів з обов'язковим підписанням офіційних резолюцій до органів влади.

3. Створити систему перехоплюючих паркінгів, тобто критих стоянок, які охороняються, для велосипедів поблизу від зупинок громадського транспорту. Мета створення таких паркінгів – інтегрувати велосипедний рух в існуючу транспортну мережу міста. Це дуже зручно, насамперед для тих, хто живе у віддалених мікрорайонах: можна проїхати на велосипеді невелику відстань від будинку до зупинки громадського транспорту і залишити велосипед у безпечному місці.

4. Розміщення соціальної реклами про безпеку велоруху, анонс майбутніх велосипедних заходів. Ця рекомендація може істотно вплинути на психологічне сприйняття прав велосипедистів серед інших учасників дорожнього руху та громадян.

5. Громадським організаціям, які займаються захистом прав велосипедистів, разом із правоохоронними органами проводити різноманітні освітньо-розважальні заходи, тренінги, які будуть звертати увагу на проблеми велосипедистів, пропонувати методи захисту від злочинців і порушників правил дорожнього руху, підвищувати правову освіту та взаємні доброзичливі відносини велотуристів і правоохоронних органів [2; 5].

*Науковий керівник – канд. наук з державного управління, доцент Ахмедова О. О.*

---

**Література:** 1. Ахмедова О. О., Стрижак О. О. Формування професійних компетентностей спеціалістів сфери туризму. *Вісник Національного університету цивільного захисту України*. 2019. Вип. 1. С. 241–251. 2. Зима О. Г., Дехтяр Н. А., Новікова М. В. *Основи туризму : конспект лекцій*. Ч. 2. Харків : ХНЕУ, 2009. 224 с. 3. Федерація спортивного туризму України. URL: <http://www.fstu.com.ua/>. 4. Харків спортивний. URL: <http://sportevents.kharkiv.ua/>. 5. Щур Ю. В., Дмитрук О. Ю. *Спортивно-оздоровчий туризм : навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.]*. Київ : Альтер-Прес, 2013. 232 с. 6. World Travel & Tourism Council (2019), *Ukraine Economic Impact Report*. URL: <http://www.wttc.org/research>





## PROJECT APPROACH TO TOURISM MANAGEMENT DEVELOPMENT

UDC 005.8:338.486.2

K. Kirichenko

The 4-th year student  
of the Faculty of International Economics and Entrepreneurship of KHNUE S. Kuznets

**Annotation.** The article substantiates the use of a project management approach in tourist activities at the level of a single enterprise and the state in the process of strategic development and current operational technology support. The peculiarities of the project approach implementation, various methods of project management are considered.

**Keywords:** project approach, project management, tourism destination, tourist product.



**Анотація.** У статті обґрунтовано використання проектного підходу в управлінні туристичною діяльністю на рівні окремого підприємства та держави у процесі розроблення стратегій та поточних технологічних операцій. Розглянуто особливості упровадження проектного підходу, різні методи проектного менеджменту.

**Ключові слова:** проектний підхід, управління проектами, туристичний напрям, туристичний продукт.



The problem of sustainability of the tourism industry as the main branch of a national economy in many countries and, in general, of the world economy is rather important for developing the state strategy, so it is examined using a systematic approach. The article attempts to prove the applicability of the methodology and tools of project management to the tourism industry and the dependence of the tourism industry sustainable development, both at local and national levels, on more management effective processes, programs and techniques. Project management is applied there as a method of improving tourism business processes for companies. The methods of project management in tourism as an engine of social, economic and cultural change make the basis for the successful implementation of development projects to ensure benefits for all stakeholders: tour operators, consumers of tourism projects, local communities and all companies involved in tourism services.

Thus, the article aims to substantiate the applicability of the methods and tools of project management for the tactical and strategic development of the tourism industry at the global and national levels of economic development; to determine the prospects of sustainable development of the tourism industry based on a systematic approach improving the functioning of tourism enterprises with tools and methods of project management.

Despite a large number of publications on project management, the problem of creating and effectively implementing projects in tourism remains outside the field of view of scientists, even if the peculiarities of the development of tourism activity require the use of a project economy aimed at qualitative changes.

Y. Mironov has considered the conceptual approach of project management in tourism [1]; N. Perfilova describes the most important aspects of financial management on the governmental level [2] which is relevant for tourism development in terms of its financing.; Y. Zhalilo, D. Pokryshka, Y. Berezhnyy, A. Pavlyuk have considered national projects in the strategy of economic modernization of Ukraine [3]. Innovative development of the enterprise has been considered by P. Mykytyuk, Z. Krysko, O. Ovsyanyuk-Berdadina, S. Skochylyas [4]. O. Ostroverkh and O. Rodionov have discussed and analysed the need for change in management at the organization [5].

Management of informatization projects is covered by M. Demydenko [6]. Such scientists as A. Vdovichen, O. Vdovichena have contributed to the study of the tourism sector [7]. They devoted their works to the problem of managing tourism projects, considered the problem of studying the tourist image of the region as an important competitiveness factor. At the same time, tourism itself was understood as a set of lobbying, investment, socio-cultural



and other interests of the territory, as a practice of updating the unique value message of regional culture and forming based on the exclusivity of the regional economy.

The complex and mobile nature of modern tourism has generated the demand for a safe and comfortable environment for life and health, providing all the conditions necessary for citizens to exercise their right to rest and freedom of movement. Therefore, it is important to justify this trust and not to lose it in the national tourism market. The reorientation of domestic tourist flows to seaside resorts in Greece, Bulgaria, Turkey, the United Arab Emirates and the global outbound flows to countries in Asia and Africa (stopped temporarily under the lockdown in 2020) requires rapid action to increase the attractiveness of the national tourism product. It should be small projects focused on short-term travel (including weekend trips) and high-quality tourism services at affordable prices for Ukrainian tourists and potential incoming guests. Foreign tourists do not yet know fascinating, interesting tourist routes and excursions popular among the residents of Ukraine – they are still suggested predictable standard travels, even with the negative sign (Chernobyl etc.). Therefore, the design approach in national tourism should be based on cognitive marketing with the anticipation of emerging consumer needs, the quality of tourism services, innovative tourism products and their components, new routes and the various forms of individual servicing.

The strategic direction of tourism design requires its regulation at the state and regional levels through the adoption of targeted programs for the tourism industry development. It will allow an increase in the socio-economic efficiency of tourism and an increase in tourist attractiveness of Ukraine in the global tourism market. It should be noted that the development of tourism activities at the macroeconomic level, based on the identification of its patterns, trends, social, scientific and technical processes, requires the coordination of all spheres of a national economy associated with tourism [1]. Such a connection will ensure the integration of state and business efforts to create a perfect tourism infrastructure based on a project approach.

The extensive tourism development in Ukraine requires the construction of new destinations and the revival of abandoned ones since there is a small percentage of attractive territories for tourists in the domestic tourism market. Therefore, another task of local governments should be to create a register of future natural and manmade destinations that can become recreation centres for domestic and foreign tourists through the implementation of projects and the use of policies of effective marketing of territories. There were several attempts to create so-called cadastres of recreational resources but they failed mainly because of the subordination disputes. Intensive use of marketing tools in the international tourism market to position Ukraine as a tourist state will increase the level of awareness of the country's population and the authorities regulating tourism and resorts to the role and the importance of tourism for the socio-economic sector development and the place of every Ukrainian citizen within it [2].

The methods of project management in tourism aim to meet the needs of travellers during the trip through the initiation and implementation of various projects at the destination, based on a set of methods to influence the management of the individual project by ensuring the systemic unity of their portfolio. Strong dependence on the influence of the external environment and most innovations in tourism design require specific management methods, such as guidelines for quality management in projects, since this standard sets out the requirements for all groups of project management processes [3].

Tourism companies as types of enterprises in the service sector are quite specific, as the purpose of their activities is to provide complex services and the difficulties in finding relevant suppliers. These difficulties arise, because, despite the homogeneity of activities, tourism companies differ in the composition and overall business processes [4]. Thus, 42.5 % of tour operators and 33.4 % of travel agencies cite the heterogeneity of commercial processes.

Some concepts can improve the tourism company operation, with an emphasis on specific areas of business improvement (Table 1) [5].

Table 1

**Methods for improving the enterprise management system**

<b>Method</b>	<b>Prospects for tourism businesses</b>
<b>1</b>	<b>2</b>
ERP (Enterprise Resource Planning)	Rational volume of booked / redeemed hotel rooms and tickets for various types of transport
CRM (Customer Relationship Management)	Formation of a client base while maintaining the history of service (sold tourist products)
MBO (Management by Objectives)	Ensuring the achievement of strategically important goals, taking into account the effective implementation of tactical tasks



End tbl.

1	2
CPM (Corporate Performance Management)	Research of tendencies of the enterprise development during the established period, identification of benefits and their implementation, eliminating the negative consequences of ineffective management
CPI (Continuous Process Improvement)	The ability to constantly adjust business processes with changing requirements and needs of consumers of a tourist product
ABM (Activity Based Management)	Formation of optimal environment for the implementation of business processes by a travel company, ensuring the full achievement of the necessary end results
HRM (Human Resource Management)	Formation of competitive human resources through the frequency of increase employee qualifications and their motivation

According to the expert researches, conducted a few years ago both tour operators (17.5 %) and travel agencies (18.3 %) lack the knowledge and skills to apply the benchmarking methodology in their activities. However, the main constraints are the unawareness of top executives of the possible benefits of introducing referral management [5]. Unlike reference management, several scientists offer a quality management system (TQM). TQM goes far beyond quality assurance and permeates the very essence of management [6].

Management techniques mentioned above can practically be implemented in the activities of tourism enterprises. Among travel operators, the most popular are the methods of CRM (customer relationship management) and HRM (human resource management), and 90 % of enterprises have implemented ERP (rational resource planning) methods in their activities. However, methods aimed at effective management of business processes were not reflected in the activities of almost 70 % of the analysed sample of tourist operators [7]. But the same approach and techniques could be used for the state strategies.

In general, the development of a tourism product in the project form transfers the tourism industry to a qualitatively new and higher level, equalling it with other modern high-tech sectors of the world economy. The essence of the project approach to the management of tourism development at the state level is to create a strategically targeted balanced action program aiming at a quality result and managing its achievement on time under the assumptions and constraints of the project system. With the help of national tourism authorities, a project approach requires the launch of multidirectional projects for the overall development of the destination, its promotion in national and international tourism markets, and the encouragement and promotion of the destination by entrepreneurial initiatives. The concept developed of applying the project methods based on the suggested models of project management in tourism provides a system of measures necessary to integrate the project management methods into the practice of tour operators for the pursuit of the sustainable development of all stakeholders in the tourism sector.

*Supervisor – Candidate of Sciences (Economic), Associate Professor Dekhtyar N. A.*

---

**Literature:** 1. Миронов Ю. Б. Концептуальні підходи до управління проектами в сфері туризму // Управління проектами: проектний підхід в сучасному менеджменті : матеріали VIII Міжнар. наук.-практ. конф. (Одеса, 12–13 жовт. 2017 р.). Одеса : ОДАБА, 2017. С. 47–51. 2. Перфілова Н. М. Проектний підхід до управління державними фінансами. *Математичні машини і системи*. 2009. № 2. С. 129–138. 3. Жаліло Я. А., Покришка Д. С., Бережний Я. В., Павлюк А. П. Національні проекти у стратегії економічної модернізації України. Київ : НІСД, 2013. 144 с. 4. Інноваційний розвиток підприємства : навч. посіб. / [за ред. П. П. Микитюка]. Тернопіль : ІГЛ «Принтер Інформ», 2015. 224 с. 5. Островерх О. В., Родіонов О. В. Необхідність управління змінами в організації. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка. Економічні науки*. 2016. Вип. 172. С. 62–68. 6. Демиденко М. А. Управління проектами інформатизації : навч. посіб. Дніпропетровськ : Національний гірничий ун-т, 2014. 114 с. 7. Вдовічен А. А., Вдовічена О. Г. Модель управління розвитком туристичного бізнесу території на інноваційному підході. *Економічний аналіз*. 2018. Т. 28. № 2. С. 9–20.





## КРИТЕРІЇ ТА ВАРІАНТИ ВИБОРУ ЕФЕКТИВНОЇ ФОРМИ ОРГАНІЗАЦІЇ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ

УДК 657.1:334.012.61

Клименко В. А.

Студент 3 курсу  
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

**Анотація.** У статті виділено основні підходи до форм організації обліку залежно від суб'єктів його ведення. Розкрито переваги та недоліки ведення обліку на підприємствах внутрішніми і зовнішніми суб'єктами. Визначено основні чинники, які впливають на вибір форми організації обліку на підприємствах.

**Ключові слова:** аутсорсинг, внутрішні суб'єкти ведення обліку, зовнішні суб'єкти ведення обліку, підприємство, облікова система, форма ведення обліку, форма організації обліку.



**Annotation.** The article highlights the main approaches to the forms of organization of accounting depending on the subjects of its maintenance. The advantages and disadvantages of keeping records of enterprises by internal and external entities are revealed. The main factors influencing the choice of the form of the organization of the account at the enterprises are defined.

**Keywords:** outsourcing, internal subjects of accounting, external subjects of accounting, enterprise, accounting system, form of accounting, form of organization of accounting.



**Актуальність.** обов'язковою функцією кожного підприємства є ведення поточної бухгалтерії та своєчасне і повне представлення звітів про результати діяльності. В умовах сьогодення актуальним залишається питанням чітко продуманої та правильно організованої бухгалтерської системи обліку, яка б задовольняла інформаційні потреби користувачів для прийняття управлінських рішень.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженню організації бухгалтерського обліку на підприємствах України в різних сферах діяльності присвячено значна кількість наукових праць. Питання організації бухгалтерського обліку розкривали у своїх працях: С. Л. Безручук, І. М. Бурденко, С. А. Гаркуша, А. Г. Загородній, Т. І. Лисенко, Г. І. Ляхович [1, с. 47], Г. С. Кесарчук [2, с. 13], О. І. Микало, В. М. Момот, А. Ю. Перетятко, А. М. Поплюйко, В. М. Рожелюк, Л. С. Скакун, О. О. Смоляк, А. Ж. Султангузієва [3, с. 25] та ін.

**Метою** статті є аналіз різних форм організації бухгалтерського обліку: їх переваги та недоліки.

**Результати дослідження.** Поняття «форма ведення обліку» науковці розглядають як сукупність облікових реєстрів, які пов'язані між собою та призначені для реєстрації та узагальнення інформації про господарську діяльність підприємства.

Поняття «форма організації обліку» розглядають із позиції вибору суб'єкта, який буде здійснювати облікову роботу на підприємстві [5, с. 54].

Законом України «Про бухгалтерський облік і фінансову звітність в Україні» від 16.07.1999 № 996 (далі – ЗУ № 996) передбачено наявність різних суб'єктів ведення обліку (рис. 1), що спонукає виділити два основні підходи до вибору форми організації обліку на підприємстві.

Перший підхід передбачає використання форм організації обліку, де облікову роботу виконують працівники підприємства, тобто внутрішні суб'єкти ведення обліку.

Другий підхід базується на застосуванні форм організації обліку, що передбачає залучення фахівців бухгалтерського обліку ззовні, тобто зовнішніх суб'єктів ведення обліку.



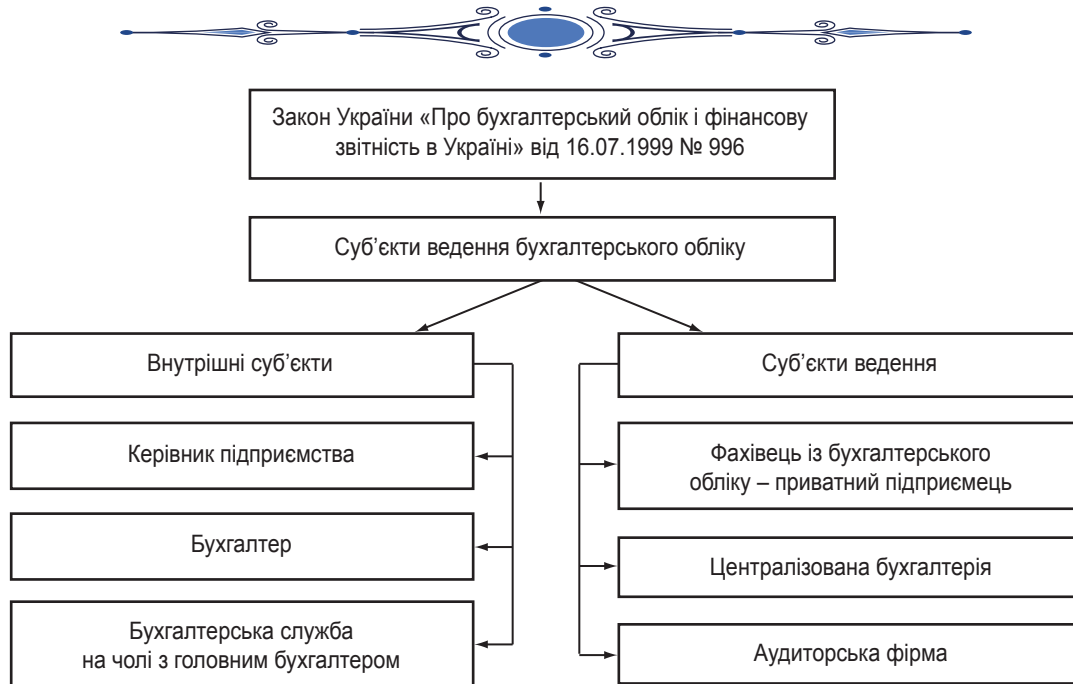


Рис. 1. Види суб'єктів ведення бухгалтерського обліку в Україні

Необхідно розглянути переваги та недоліки використання форм організації обліку на підприємствах на основі запропонованих ЗУ № 996 підходів залежно від суб'єкта ведення обліку. Відповідно до першого підходу веденням обліку на підприємстві займаються внутрішні суб'єкти: керівник підприємства, бухгалтер чи бухгалтерська служба на чолі з головним бухгалтером.

Але ведення обліку керівником за однією з форм організації облікової роботи може використовуватися тільки на малих підприємствах. Незначний обсяг діяльності та середньооблікової кількості працівників, здійснення однотипних господарських операцій, наявність відповідних знань у сферах бухгалтерського обліку та оподаткування дають змогу керівнику малого підприємства самостійно займатися веденням бухгалтерського обліку, оперативно отримувати потрібну інформацію для управління та зменшити витрати на утримання бухгалтера чи бухгалтерської служби на підприємстві.

Проте навіть за наявності відповідного кваліфікаційного рівня у сфері бухгалтерського обліку головне завдання керівника, незалежно від розмірів підприємства, – створення умов для розвитку підприємства. Це передбачає передусім контроль над поточною діяльністю підприємства, пошук нових ринків збуту, налагодження співпраці з новими постачальниками і покупцями продукції, залучення кредитних ресурсів чи потенційних інвесторів.

Введення до штату посади бухгалтера чи створення бухгалтерської служби на чолі з головним бухгалтером є формами організації обліку на підприємствах, які передбачають залучення внутрішніх суб'єктів ведення обліку. На рішення керівника підприємства про прийняття на роботу бухгалтера чи створення бухгалтерської служби впливають такі чинники: вид та обсяг діяльності, організаційна структура підприємства та його системи управління, система обліку та оподаткування, обсяг і рівень узагальнення облікової інформації для прийняття управлінських рішень [6, с.12].

Ведення обліку бухгалтером чи бухгалтерською службою підприємства має свої переваги і недоліки. До основних переваг цієї форми організації обліку можна віднести постійну присутність бухгалтера на підприємстві, що дає змогу оперативно реагувати на запити керівника щодо необхідної йому інформації та забезпечує більш високий рівень збереження її конфіденційності, надає змогу керівнику постійно контролювати якість виконання своїх обов'язків працівниками бухгалтерської служби, які також зацікавлені в поліпшенні результатів роботи підприємства. Бухгалтер, що безпосередньо працює на підприємстві, краще знає особливості його господарських процесів, що сприяє оптимізації облікової роботи.

Доволі часто бухгалтери підприємств займаються не тільки веденням обліку та складанням звітності, а й ведуть кадрову документацію або виконують функції фінансового директора. До недоліків ведення обліку бухгалтером чи бухгалтерською службою можна віднести витрати на організацію робочого місця бухгалтера, закупівлю ліцензованого програмного забезпечення, оплату консультаційних послуг чи передплату періодич-



них фахових видань. Прийом на роботу фахівців із бухгалтерського обліку високої кваліфікації утруднюється відсутністю у керівництва підприємства фінансових можливостей забезпечити їм відповідний рівень заробітної плати та здійснювати відрахування у фонди соціального страхування.

Нівелювати недоліки ведення обліку керівником, бухгалтером чи бухгалтерською службою підприємства може використання другого підходу, що передбачає залучення зовнішніх суб'єктів ведення обліку, до яких ЗУ № 996 відносить спеціалістів із бухгалтерського обліку – приватних підприємців, централізовані бухгалтерії та аудиторські фірми.

Використання на договірних засадах послуг аудиторської фірми для супроводження підприємства у сфері бухгалтерського обліку дає змогу усунути низку недоліків, що виникають у разі його ведення бухгалтером чи бухгалтерською службою. Передаючи функції ведення обліку спеціалізованій організації, керівник підприємства повинен переконатися, що там працюють відповідальні, висококваліфіковані фахівці, які постійно стежать за змінами законодавства у сфері бухгалтерського обліку та оподаткування, оперативно приймають рішення у неврегульованих нормативно-правовими актами ситуаціях.

Основною умовою залучення аудиторської фірми для ведення обліку на підприємстві є зниження рівня витрат на організацію обліку та отримання якісних послуг, що досягається завдяки спеціалізації зовнішнього суб'єкта саме на цьому виді діяльності.

До недоліків ведення обліку аудиторською фірмою на підприємстві можна віднести зростання ймовірності порушення конфіденційності інформації, постійну відсутність виконавця аутсорсингових послуг на підприємстві, що знижує оперативність отримання необхідної інформації керівником підприємства та відсутність з його боку контролю над веденням обліку.

Поряд із можливістю залучення аудиторської фірми ЗУ № 996 передбачено ведення на договірних засадах обліку централізованою бухгалтерією. Але ведення обліку централізованою бухгалтерією відбувається тільки в бюджетних установах, а також поняття «централізована бухгалтерія» може використовуватися для визначення виду структури бухгалтерської служби підприємства. Організація і ведення обліку підприємств у сучасних умовах є одним із напрямів діяльності консалтингових фірм. Відповідно, ведення обліку на підприємстві консалтинговою фірмою має аналогічні переваги та недоліки, що й у разі залучення аудиторської фірми для виконання послуг у сфері бухгалтерського обліку.

Переваги та недоліки ведення обліку приватним підприємцем є аналогічними, що й у супроводі аудиторською фірмою підприємства. Основним аргументом на користь такої форми організації обліку є якість виконання і вартість бухгалтерських послуг, що досягається завдяки постійному вдосконаленню кваліфікаційного рівня приватного підприємця та нижчій вартості його послуг порівняно з аудиторською фірмою чи веденні обліку бухгалтером підприємства [7, с. 22].

**Висновки.** Таким чином, усі визначені в ЗУ № 996 підходи до форми організації обліку можуть бути застосовані на будь-яких підприємствах, тому вибір конкретної форми залежить від особливостей діяльності підприємства і рівня інформаційних потреб його керівництва. До основних чинників, які впливають на вибір форми організації обліку на підприємствах, можна віднести:

- форму організаційної структури управління;
- параметри (складові елементи) підсистеми фінансового обліку;
- параметри (складові елементи) підсистеми управлінського обліку;
- систему оподаткування (загальну чи спрощену);
- стадії життєвого циклу підприємства.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Серікова Т. М.

---

**Література:** 1. Безручук С. Л., Лайчук С. М. Аутсорсинг, лізинг персоналу або послуги з бухгалтерського обліку: критична оцінка термінів. *Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу*. 2008. Вип. 3 (12). С. 41–60. 2. Скакун Л. С. Бухгалтерський облік на договірних умовах. *Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу*. 2008. Вип. 3(12). С. 407–418. 3. Поплюйко А. М. Бухгалтерський аутсорсинг: сучасний стан та перспективи розвитку в Україні. *Фінанси, облік і аудит*. 2011. Вип. 18. С. 335–340. URL:



[http://nbuv.gov.ua/UJRN/Foa\\_2011\\_18\\_43](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Foa_2011_18_43). **4.** Струк Н. С. Бухгалтерський аутсорсинг в обліковій системі ділового партнерства підприємств. *Збірник наукових праць Луцького національного технічного університету. Серія «Облік і фінанси»*. 2011. Вип. 8 (29). Ч. 4. С. 221–228. **5.** Гоголь Т. А. Обліково-аналітичне забезпечення управління підприємств малого бізнесу : [монографія]. Чернівці : Лозовий В. М., 2014. 384 с. **6.** Левченко З. М. Організація обліку на підприємствах малого бізнесу. *Наукові праці Полтавської державної аграрної академії*. 2013. № 2 (7). Т. 1. С. 181–185. **7.** Ляхович Г. І. Форми введення та організації бухгалтерського обліку в умовах використання інформаційно-комп'ютерних технологій: точки взаємодії. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство»*. 2015. Вип. 4. С. 34–37.



## ДЕБІТОРСЬКА ТА КРЕДИТОРСЬКА ЗАБОРГОВАНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА: ПРИЧИНИ ЇХ ВИНИКНЕННЯ ТА УМОВИ ПОГАШЕННЯ

УДК 657.1:334.012.61

Ковалевський М. С.

Студент 3 курсу  
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

**Анотація.** У статті виділено основні підходи до причин виникнення і умов погашення дебіторської та кредиторської заборгованостей підприємства. Виділено головні аспекти й опис проблематики, що виникають при виникненні й умовах погашення дебіторської та кредиторської заборгованостей.

**Ключові слова:** підприємство, дебіторська заборгованість, кредиторська заборгованість, погашення, методика формування, облік.



**Annotation.** The article highlights the main approaches to the causes and conditions of repayment of receivables and payables of the enterprise. The article highlights the main aspects and descriptions of issues that arise in the occurrence and conditions of repayment of receivables and payables.

**Keywords:** enterprise, receivables, accounts payable, repayment, method of formation, accounting.



**Актуальність.** Актуальність обраної теми полягає в тому, що причини виникнення і умов погашення дебіторської заборгованості відіграють важливу роль в управлінському процесі, а також значною мірою впливають на фінансовий стан і результативність діяльності підприємства. Лише організувавши дієвий контроль, підприємство може отримати правдиву інформацію про результати своєї діяльності та на її основі розробити досконалі заходи підвищення ефективності функціонування підприємства на ринку.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженню дебіторської і кредиторської заборгованостей присвячено багато наукових праць як зарубіжних, так і вітчизняних учених: А. А. Мазаракі, Л. О. Лігоненко, І. О. Єригіна, О. Ю. Закревська, Н. М. Матицина, О. М. Рибалко й ін. У працях науковців висвітлено необхідність запровадження на підприємствах внутрішнього контролю дебіторської заборгованості, розкрито поняття поточних зобов'язань, а також вплив правильності ведення бухгалтерського обліку на фінансовий стан.



**Метою** статті є висвітлення головних особливостей системи виникнення і умов погашення кредиторської заборгованості на підприємстві, а також формування інструментів щодо вдосконалення умов погашення дебіторської і кредиторської заборгованостей суб'єкта господарювання.

**Результати дослідження.** У сучасних ринкових умовах спостерігається зростання кількості підприємств, водночас автоматично збільшується об'єм наданих послуг чи виконаних робіт, і відповідно до цього з'являється інша проблема – велика частка неплатежів. Ця ситуація спричиняє збільшення дебіторської і кредиторської заборгованості, яка виступає важливою складовою операційної діяльності будь-якого підприємства.

Дебіторська заборгованість по розрахунках з покупцями, замовниками та іншими дебіторами складає суттєву частку поточних активів підприємства – в деяких галузях до 40–50 %, а це означає, що точність цих показників необхідна для забезпечення достовірності фінансової звітності в цілому [1]. В той час як в економічно розвинених західних країнах відсоток дебіторської заборгованості в активах становить лише 20 %. Це є негативним, оскільки велика частка дебіторської заборгованості в структурі активів підприємства знижує його ліквідність і підвищує ризик одержання фінансових збитків; уповільнюється оборотність капіталу, що супроводжує відволікання коштів із обороту й, відповідно, стримування інноваційного розвитку суб'єкта господарювання та може призвести до погіршення його фінансового стану.

У бухгалтерському обліку дебіторська заборгованість регулюється Положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку 10 «Дебіторська заборгованість» [2] та 13 «Фінансові інструменти» [3]. Однак, як зазначає Н. В. Соловей, поняття «дебіторська заборгованість» тлумачиться в цих стандартах неоднозначно [4].

Відповідно до П(С)БО 10 «Дебіторська заборгованість» дебіторська заборгованість визначається як сума заборгованостей дебіторів підприємству на певну дату [4].

Проте, характеризуючи кредиторську заборгованість слід зазначити, що вона являє собою заборгованість підприємства іншим юридичним і фізичним особам, що виникла в результаті здійснених раніше дій (подій), оцінена в гривнях і щодо якої в підприємства існують зобов'язання її погашення в певний строк. У балансі підприємства записуються як короткотермінові зобов'язання, які повинні бути оплачені протягом одного року [5, с. 165].

Найпоширенішою причиною виникнення дебіторської і кредиторської заборгованості є відсутність певних коштів на рахунках підприємства у результаті таких чинників, як: несвоєчасної оплати за товари і послуги, також за роботи, що надаються суб'єктом господарювання. До головних причин виникнення віднесемо такі: нестача ресурсів у клієнтів або зменшення рівня їх платоспроможності; погіршення економічного стану підприємств у зв'язку із COVID-19; зростання інфляції і девальвація гривні через карантинні обмеження; формування високих процентних ставок, що призводить до складнощів при отриманні довгострокових кредитів підприємств; недосконалість методів стягнення кредиторської і дебіторської заборгованості з суб'єктів господарювання.

Без чіткого розуміння і аналізу сум дебіторської і кредиторської заборгованості за останні роки, опираючись на статистику, неможливо оцінити фактичний стан і виявити проблеми з перевищенням дебіторської заборгованості на українських підприємствах. На рис. 1 висвітлено динаміку дебіторської і кредиторської заборгованості підприємств України. Як ми бачимо, у 2018 році спостерігається збільшення дебіторської заборгованості на 56,7 % (або на 1428427,9 млн грн) порівняно з 2017 роком. У 2019 році відбувається зменшення дебіторської заборгованості на 12,3 % (або на 486383,2 млн грн). У 2019 році порівняно з 2017 роком дебіторська заборгованість зросла на 37 % (або на 942045 млн грн). Звідси можна зробити висновок, що підприємства переважно мають низьку платоспроможність.

Наведена вище статистика вказує на те, що потрібна мінімізація та оптимізація дебіторської і кредиторської заборгованостей, подальше поглиблене наукове удосконалення в цій сфері, яке прямим чином пов'язане з обліком, управлінськими функціями й економічним контролем.

Розрахунки з постачальниками та підрядниками мають динамічний характер, тож вимагають постійного контролю менеджменту підприємства. Задля ефективного впливу з боку управлінського персоналу потрібно постійно обробляти й аналізувати потоки економічної інформації на підприємстві, яка має бути достовірною, своєчасною та підтверджувати законність господарських операцій.

Політика управління дебіторською заборгованістю являє собою частину загальної політики управління оборотними активами і збуту продукції (робіт, послуг) підприємства, направленої на розширення обсягу реалізації продукції і полягає в оптимізації загального розміру цієї заборгованості і забезпеченні своєчасного



її інкасування [7, с. 298]. Ефективність погашення дебіторської і кредиторської заборгованостей підприємства вимагає чіткої формалізації фінансової політики та розробки пріоритетних напрямів управління, що відобразимо у табл. 1.

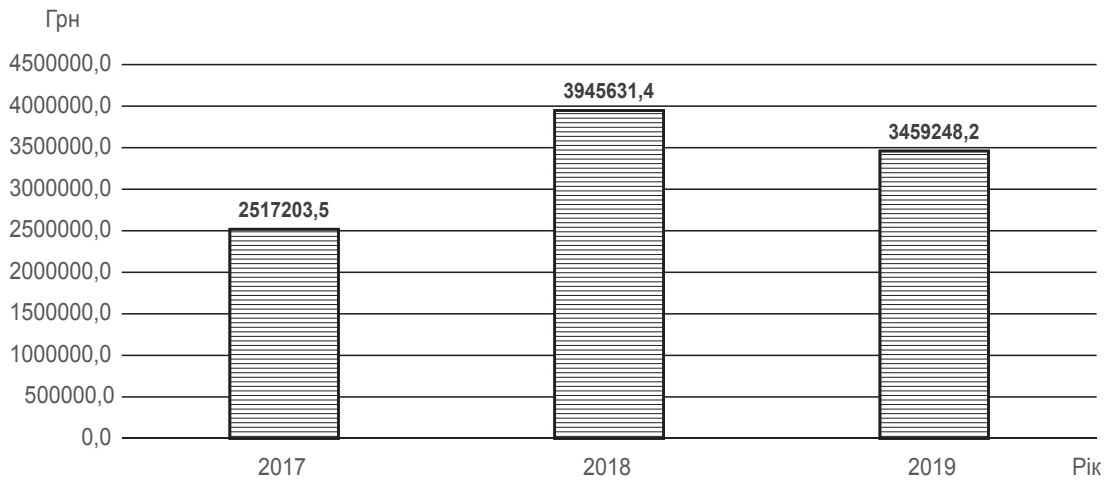


Рис. 1. Динаміка дебіторської заборгованості на підприємствах України 2017–2019 рр.

Джерело: розроблено автором на основі джерела [6]

Таблиця 1

**Етапи формування політики управління дебіторською і кредиторською заборгованостями з метою погашення**

№ з/п	Назва етапу
1	Аналіз дебіторської і кредиторської заборгованостей підприємства в попередньому періоді
2	Формування принципів кредитної політики щодо покупців продукції
3	Визначення можливої суми фінансових ресурсів, що будуть інвестуватися в дебіторську заборгованість по товарному (комерційному) і споживчому кредитах
4	Формування системи кредитних умов
5	Формування стандартів оцінки покупців і диференціація умов надання кредиту
6	Формування процедури інкасації дебіторської заборгованості
7	Забезпечення використання на підприємстві сучасних форм рефінансування дебіторської заборгованості
8	Побудова ефективних систем контролю за рухом і своєчасною інкасацією дебіторської заборгованості
9	Забезпечення використання на підприємстві сучасних форм рефінансування дебіторської і кредиторської заборгованостей

Джерело: розроблено автором на основі [1]

Основними пріоритетними напрямами управління дебіторською і кредиторською заборгованостями з метою погашення можна виділити такі: організація своєчасного, достовірного та повного обліку; аналіз структури та динаміки дебіторської заборгованості; планування майбутньої дебіторської заборгованості через моніторинг поточних дебіторів (у контексті взаємозв'язку з підприємством) та визначення потенційних дебіторів; постійний нагляд за процесами дебіторської заборгованості; сприяння прискоренню погашення дебіторської заборгованості завдяки сучасним методам рефінансування; застосування особливих умов до окремих контрагентів; ефективний контроль за процесами формування та погашення дебіторської заборгованості.

Можна виділити такі проблемні питання, які виникають у внутрішньому контролі операцій з дебіторською і кредиторською заборгованостями:





1) «Проблема рефінансування».

На цей час в Україні не поширене застосування факторингу, форфейтингу, обліку векселів, які змогли б значно полегшити фінансовий стан підприємств і з легкістю перетворити дебіторську заборгованість на високоліквідні активи – грошові кошти.

2) «Відставання вітчизняної методики від міжнародного досвіду».

Значні суми неплатежів ставлять під сумнів результативність методик контролю дебіторської заборгованості, створюють неоднозначність в оцінці стану дебіторської заборгованості. За допомогою таких методик важко визначити вплив на фінансовий стан підприємства напряду.

3) «Відсутність внутрішнього контролю як такого».

На багатьох підприємствах України (особливо на невеликих підприємствах) відсутній структурний підрозділ чи особа, яка наділена повноваженнями на здійснення внутрішнього контролю.

4) Значне перевищення дебіторської заборгованості над кредиторською.

Такий дисбаланс спричиняє пошуки залучення додаткових коштів, а отже, веде до ще більшого зростання кредиторської заборгованості.

Враховуючи вищезазначені проблеми, задля вдосконалення системи бухгалтерського обліку та погашення дебіторської і кредиторської заборгованості можна рекомендувати таке:

- за рахунок збільшення масштабу дебіторів зменшити ризик несплати своєчасно боргів;
- здійснення постійного моніторингу на підприємстві потенційних дебіторів, тобто вивчення їх ділової репутації та іміджу на ринку;
- рекомендації щодо створення резерву сумнівних боргів;
- своєчасне здійснення контролю над співвідношенням дебіторської та кредиторської заборгованості;
- здійснювання лімітування дебіторської заборгованості (у загальних обсягах і у розрахунку на одного дебітора) та періодично здійснювати перегляд лімітів;
- здійснювати постійний контроль за станом прострочених заборгованостей;
- систематично проводити інвентаризації розрахунків з контрагентами.

**Висновки.** У процесі взаємодії економічних суб'єктів виникає дебіторська і кредиторська заборгованості, а її стан визначає, поряд з іншими вагомими чинниками, фінансову стабільність підприємства. Отже, задля ефективного функціонування підприємства неможливо обійтися без постійного аналізу їх стану з метою надання достовірної, реальної, повної та законної інформації про фінансову звітність для користувачів і формування належної методики погашення.

Для більшості підприємств України характерні великі суми дебіторської і кредиторської заборгованостей, а заходи керівництва щодо її хоча б часткового погашення є неефективними. Існують проблеми відставання методики контролю від міжнародного досвіду, порушення пропорції дебіторської та кредиторської заборгованостей (значне перевищення дебіторської), фактичне нестворення на багатьох підприємствах резерву сумнівних боргів. Таким чином, можна зробити висновок про те, що вітчизняна система контролю потребує подальшого вдосконалення задля усунення попередньо наведених недоліків. Вирішити значну кількість проблем можна через: створення резерву сумнівних боргів, систематичної інвентаризації розрахунків; ретельним ознайомленням з потенційними дебіторами; створення на підприємстві окремих структурних підрозділів, які б проводили внутрішній аудит, у тому числі й аудит дебіторської заборгованості; застосування сучасних методів рефінансування.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Серікова Т. М.

---

**Література:** 1. Кондукова Е. В., Лісовий А. В. Аналітичні аспекти податкового дослідження стану розрахунків з контрагентами. *Сталий розвиток економіки*. 2016. № 3. С. 285–290. 2. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 10 «Дебіторська заборгованість»: Наказ Міністерства фінансів України від 08.10.1999 № 237. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?reg=z0725-99>. 3. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 13 «Фінансові інструменти»: Наказ Міністерства фінансів України від 30.11.2001 № 559. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1050-01>. 4. Соловей Н. В., Маліношевська К. І. Проблеми обліку дебіторської заборгованості.



Ефективна економіка. 2018. № 1. URL: [http://www.nbu.gov.ua/portal/soc\\_gum/ppei/2010\\_25/malinoshevska.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/ppei/2010_25/malinoshevska.pdf).  
**5.** Рибалко О. М., Сичова М. Б. Деякі аспекти ефективного управління дебіторською заборгованістю. *Вісник Запорізького національного університету*. 2015. № 1. С. 164–169. **6.** Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>. **7.** Кірейцев Г. Г. Фінансова звітність підприємств та її аналіз. Київ : ЦУЛ, 2012. 452 с.



## ПРОБЛЕМИ ПРОЦЕСУ ГАРМОНІЗАЦІЇ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ В УКРАЇНІ

УДК 675.2

Колісник О. В.

Студент 3 курсу  
факультету менеджменту і маркетингу ім. С. Кузнеця

**Анотація.** Розглянуто актуальні проблеми процесу гармонізації бухгалтерського обліку в Україні. Проаналізовано проблеми гармонізаційних процесів в Україні у контексті доцільності переходу на міжнародні стандарти обліку та звітності. Запропоновано етапи здійснення гармонізації бухгалтерського обліку в Україні відповідно до міжнародних вимог.

**Ключові слова:** гармонізація, бухгалтерський облік, гармонізація бухгалтерського законодавства.



**Annotation.** The article considers the current problems of the process of harmonization of accounting in Ukraine. The problems of harmonization processes in Ukraine in the context of expediency of transition to international standards of accounting and reporting are analyzed. The stages of harmonization of accounting in Ukraine in accordance with international requirements are proposed.

**Keywords:** harmonization, accounting, harmonization of accounting legislation.



Відповідно до закону розвитку суспільства жодна нація або народність не може зберегти повну самостійність і неповторність, якщо бажає жити в спільноті з іншими націями і народностями. Виходячи з цього виникає питання розгляду міжнародних стандартів обліку як інструментів для гармонізації обліку в різних країнах.

Питання переходу на міжнародні стандарти для України є дуже проблемним, і йому присвячено багато робіт як прихильників цього процесу, так і супротивників. Зокрема, це питання розглядали такі вітчизняні та закордонні дослідники, як М. Авраменко, А. Агеева, В. Бірюков, Л. Гевліч, С. Голов, А. Золотухін, І. Кашуба, В. Костюченко, Е. Мерзликіна, М. Метьюз, М. Перера, А. Рабошук, К. Романчук, Ю. Снопок, Р. Циган, П. Шаронін і багато інших. Однак з огляду на розвиток гармонізаційних процесів і відсутність єдності у поглядах вчених це питання вимагає подальшого дослідження.

**Метою** дослідження є виявлення проблем процесу гармонізації обліку в Україні.

Для подальшого дослідження необхідно визначитися з відмінностями понять «уніфікація», «стандартизація» і «гармонізація» (табл. 1).



Таблиця 1

## Сутність і співвідношення понять «уніфікація», «стандартизація» і «гармонізація»

<b>Уніфікація</b>	Виняток альтернативних методів обліку фактів господарського життя та подій
<b>Стандартизація</b>	Обмежений набір альтернативних методів з метою забезпечення певної самостійності національних систем бухгалтерського обліку. Виняток альтернативних методів обліку фактів господарського життя, подій і обставин
<b>Гармонізація</b>	Об'єднання різних систем бухгалтерського обліку і звітності шляхом введення їх в рамки загальної класифікації, тобто стандартизація форми зі збереженням істотних відмінностей

Зазначаючи різницю між гармонізацією (зростання подібності практики ведення бухгалтерського обліку в різних країнах) і стандартизацією (використання більш строгих і менш розпливчастих правил), у контексті бухгалтерського обліку ці слова стали майже технічними термінами, і дійсно важко вловити практичну різницю в їх значеннях.

Можна сказати, що ці поняття використовуються для об'єднання національних облікових систем і надання їм загальних рис, їх основною відмінністю є ступінь жорсткості вимог. Відповідно, найбільшій подібності облікових систем вимагає уніфікація, найменшій – гармонізація.

Незважаючи на очевидну необхідність регулювання національних систем регулювання обліку згідно з міжнародними стандартами, необхідно підкреслити, що прості спроби видуження та перенесення бухгалтерських принципів інших країн чи механічне використання облікових стандартів Комітету з міжнародних стандартів фінансової звітності не можуть дати бажаних результатів через ряд причин. Передусім необхідно врахувати розбіжності у рівні економічного розвитку країн, які виявилися наслідком багатовікових культурних і національних традицій

Зараз Україна перебуває на етапі активного впровадження процесів гармонізації, який здійснюється шляхом поступового збільшення кола суб'єктів господарювання та складання звітності по МСФЗ. Погляди вчених щодо цих процесів різняться. Позитивні наслідки такого напрямку розвитку зазначають М. Метьюз, М. Перера, кажучи, що гармонізація дозволить:

- 1) підвищити порівнянність бухгалтерської звітності різних країн;
- 2) активізувати оборот капіталу;
- 3) підвищити загальний методологічний рівень бухгалтерського обліку;
- 4) скоротити витрати на складання бухгалтерської звітності міжнародних корпорацій і спільних підприємств;
- 5) більш оптимально розподілити світові ресурси [1].

Однак є ряд учених, які негативно сприймають впровадження МСФЗ в Україні. Наприклад, А. Золотухін [2] висловлює категоричну думку про те, що міжнародні стандарти несумісні з нашою філософією, ідеологією колективізму в той час як МСФЗ побудовані на західній концепції індивідуалізму. Автор також висловлює думку, що самі принципи не чіткі й не зрозумілі, а положення, передбачені в них, призводять до деградації системи обліку. Дійсно, визнаючи ряд переваг у застосуванні міжнародних стандартів, слід зазначити, що в цілому вітчизняні тенденції трансформації обліку мають занадто багато недоліків.

Впроваджуючи в Україні процеси гармонізації обліку, важливо усвідомлювати принципові відмінності в джерелах фінансування вітчизняних і закордонних підприємств. Водночас у практиці США головними користувачами фінансової звітності підприємства є акціонери, які є основними інвесторами, в Україні головним користувачем звітності є держава, і на перший план виходить податкова звітність, тоді як фінансова є скоріше формальною.

З метою встановлення єдиних підходів до формування фінансової звітності у світовому економічному просторі та для забезпечення можливості виходу вітчизняних суб'єктів господарювання на світові ринки капіталу в Україні у 2007 році прийнято для впровадження Стратегію застосування Міжнародних стандартів фінансової звітності. МСФЗ – це гнучка, динамічна система, яка відіграє позитивну роль у вдосконаленні національного бухгалтерського обліку та фінансової звітності й інтеграції держави у світовому товаристві. Їх



впровадження дасть країні змогу істотно покращити вітчизняний облік і звітність, сприятиме його відкритості та зрозумілості для внутрішніх і зовнішніх користувачів інформації, зокрема для іноземних інвесторів і кредиторів.

Також однією з проблем впровадження в Україні міжнародних стандартів є відмінності в рівні розвитку фондового ринку, адже по суті міжнародні стандарти звітності потрібні лише підприємствам, акції яких котируються на біржах. А стан розвитку фондового ринку України є надзвичайно проблемним. Більшість вітчизняних акціонерних товариств не зацікавлені в переході на МСФЗ. Нові вимоги приносять їм набагато більше проблем, ніж вигід, адже вони змушені перебудовувати наявну організацію обліку, витратити великі кошти на трансформацію звітності, на навчання бухгалтерів, отримуючи при цьому сумнівні вигоди [3].

Проблемним питанням є шлях, яким ми йдемо до задекларованої гармонізації. Методи її досягнення сьогодні у нашій країні не досконалі. Головною причиною цього є вказівка Міністерства фінансів України скласти звітність за МСФЗ, використовуючи типові форми звітності. Відсутність затверджених форм по міжнародному стандарту передбачає виконання принципу, який реалізується шляхом підбору підприємством набору показників, що необхідні для користувача: дозволяє приймати рішення, при цьому не обтяжуючи надлишковою інформацією. Таке рішення Міністерства фінансів показує незрілість і неготовність сучасної національної системи обліку відповідати західним ринковим принципам.

Також великим недоліком процесу впровадження звітності по МСФЗ в Україні є недостатність знань вітчизняних бухгалтерів у цій сфері. Так, про цю проблему висловлюється А. Золотухін: «Стандарти користувача неконкретні, принципи розмиті, визначення не чіткі. Вважати їх документом прямої дії (взяв і роби) не можна. Без додаткових аналітичних матеріалів ними неможливо користуватися» [4].

Крім того, з огляду на особливості менталітету вітчизняних бухгалтерів, права та обов'язки яких протягом тривалого історичного періоду строго регламентувалися. Роботі українського бухгалтера в умовах впровадження міжнародних стандартів властива невизначеність, яку підкреслив А. В. Спіфанов: «Бухгалтер традиційно звик виконувати чіткі інструкції та вказівки. Право вибору і прийняття власного рішення – явище для нього досить нове» [5].

**Висновок.** На перший погляд, ідея гармонізації обліку з метою зрозумілості фінансової звітності користувачам з різних країн доцільна. Однак якщо визначити основні проблеми впровадження міжнародних стандартів в Україні, історичні та ідеологічні відмінності націй і відмінності джерел фінансування підприємств національної та західної економік, очевидними стають принципові недоліки процесу гармонізації в Україні. Важливо усвідомлювати, що МСФЗ – це не універсальна концепція, а один із варіантів обліку в інтересах фінансових інститутів. Слід враховувати, що МСФЗ є світовим підходом до складання фінансової звітності, який є відмінним від традиційного підходу України.

Для впровадження гармонізації бухгалтерського обліку в Україні потрібно створити алгоритм гармонізації бухгалтерського обліку відповідно до вимог міжнародних стандартів, у якому будуть представлені етапи реалізації процесу гармонізації для формування уніфікованого середовища, яке є необхідним для максимально ефективного розвитку господарювання.

*Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Серікова Т. М.*

- 
- Література:** 1. Метьюз М. Я. Теорія бухгалтерського обліку : навч. посіб. / ред. Я. В. Соколова, І. А. Смирнової. Житомир : Аудит, 2005. 136 с. 2. Циган Р. М. Перспективи переходу України до міжнародних стандартів фінансової звітності : навч. посіб. Кременчуг : Бізнес Інформ, 2017. 104 с. 3. «Біла бухгалтерія»: як бізнесу перейти на міжнародні стандарти звітності: веб-сайт. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2019/01/28/644600/>. 4. Голов С. Ф. Бухгалтерський облік в Україні, проблеми та рішення : монографія. Київ : Центр учб. літ., 2012. 146 с. 5. Соколов Я. В. Міжнародні стандарти та ми: навч. посіб. / ред. Д. В. Назаров. Миколаїв : Економіст, 2010. 352 с.





## ORGANIZATION OF FOOD SERVICES BASED ON SLOBOZHANSKA CUISINE

UDC 658.6: 640.43

S. Kononenko

The 4-th year student  
of the Faculty of International Economics and Entrepreneurship of KHNUE S. Kuznets

**Annotation.** *The services provided by Slobozhanshchina in the food sector have been reviewed. Recommendations for improving the service are also identified, in comparison with other territorial sectors.*

**Keywords:** *services, Slobozhanshchina, food sector, automation, optimization.*



**Анотація.** *Переглянуто послуги, що надаються Слобожанщиною у харчовій галузі. Визначено рекомендації щодо вдосконалення послуг порівняно з іншими територіальними секторами.*

**Ключові слова:** *послуги, Слобожанщина, харчовий сектор, автоматизація, оптимізація.*



In the paper, the key types of establishments that exist in the field of public catering have been considered, the stages of providing food services have been analyzed, the comparison with the foreign service delivery systems has been made, the available stages for optimization and automation have been determined.

This will give us the opportunity to analyze our market in this sector and identify recommendations for improving the quality of services, increasing customer focus, which in turn gives an advantage over competitors, and this is the basis of market relations. Analysis of the food service sector based on Slobozhanska cuisine, assumes knowledge of the informative base, and some historical facts, for a competent analysis and sufficient orientation in the information contained in this publication.

The objectives of this article are to study the stages of providing food services, optimize and automate some of them, analyze the food sector market and identify recommendations for gaining an edge over competitors. Ukrainian cuisine has been created over the years, and the reasons for its texture were such factors as the location of territories, climate and others. It so happened that most of the dishes stood out for their complexity of preparation and a different set of products. Most of all, the nature of cooking was influenced by the most common method of temperature exposure, which depended on the type of setting up the hearth. In Slobozhanshchina, this hearth was built of a closed type, in order to avoid fires, and this design was called a furnace. Therefore, tenants prepared mainly steamed, boiled, stewed and baked food. Because of this, today we have certain taste requirements that were formed many years ago. The territory and climate allowed us to eat both plant and meat foods. Slobozhanshchina is rich in hunting and economic lands, so people could raise chickens, geese, pigeons, pigs, sheep and other animals for food. From plant crops, the diet included cabbage, turnips, grain, wheat, eggplant, corn and much more [1].

If the chef who knew how to cook dishes of foreign recipes was a hired person, then a local resident was hired to replace the everyday cook and he studied cooking a little everywhere, often moving from one employer to another. In this way, they gained experience and improved their qualifications. Right there, in the next house, they learned how to make cheeses and delicious ham. And then the stories continued with other owners, for whom they worked to cook something similar

In addition, it should be mentioned that the province itself was very diverse in the traditions of choosing and preparing dishes. For example, Slobozhanischina was famous for its unique and very tasty fish and beef dishes. Veal could be purchased of very high quality, which is not available anywhere else. Different game was found in all corners of the province, which was one of the priorities in choosing ingredients for an evening dinner.

In the first taverns that appeared at that time, almost all dishes served to the table reflected the whole Slobozhansky flavor. The options for making local soups were so varied that there are hundreds of varieties. The number of so-called restaurants began to multiply in the 1780s [5].





At the moment in Ukraine there are a large number of establishments of various types, where catering services are offered. Their numbers are growing every year, and the organization of catering services is becoming more difficult. This gives rise to an increase in quality and competitiveness in this market, so you should pay close attention to the types of such establishments. We can see their classification below (Table 1).

Table 1

**Classification of restaurant facilities [1]**

Type of an establishment	Facility class	Description
Restaurant	«First» «Highest» «Luxury»	RH establishment with a high level of comfort, material and technical equipment, qualifications of employees, a wide range of complex dishes, including branded, wine and vodka, tobacco and confectionery products, with an increased level of service in conjunction with the organization of consumer recreation
Bar		RH establishment with a bar counter selling alcoholic, non-alcoholic, mixed alcoholic and non-alcoholic drinks, snacks, desserts, confectionery and bakery products, purchased goods
Cafe		RH establishment with a limited range of dishes, wine and vodka drinks, tobacco, bakery, confectionery and purchased goods compared to the restaurant
Dining room		RH establishment (public or serving a certain contingent of consumers) with a varied assortment of dishes, bakery, confectionery and purchased goods
Diner		PX establishment with a limited assortment of uncomplicated dishes, designed for quick service to consumers
Buffet		RH enterprise, equipped with a pantry, selling a limited range of ready-made meals, drinks, flour confectionery and bakery products, purchased goods
Culinary store		The term in the letter is not deciphered
Cafeterias		Self-service RH establishment with an assortment of dishes of simple preparation and drinks, the sales area of which is equipped with trade and technological equipment designed for food distribution
Kitchen factories		An RH establishment designed to centrally prepare and deliver ready-to-eat food to different locations
Procurement factories		RH establishment intended for the mechanized production of its own products and centralized supply of it to other RH establishments and retail trade facilities

In this table, we see the main types of restaurant establishments in Ukraine, which are derivatives of those taverns that were the first to enter the food service sector in Slobozhanshchina.

After we have figured out the classification of catering establishments, it is time to decide what stages of the existence of this industry are not sufficiently adapted to the present day, and to eliminate the shortcomings.

To do this, it is necessary to pay attention to the organization of work processes, which, in fact, ensure the provision of catering services in Ukraine of the current territorial division.

The very first and one of the most important stages is, oddly enough, cooking. After we figured out finding suppliers, buying, delivering and preparing products for future processing and turning them into real works of art that Ukrainians have been working on for many years before us.

All that remains for us is to optimize the cooking process to modern standards, and we get masterpieces of Ukrainian cuisine, which we can taste almost anywhere in public catering [3].

Further, the finished dish from the kitchen must get on the guest's table, and it must remain in the right temperature regime so that the aroma and unique taste are preserved until the moment of consumption. Here the waiters get down to business, their main task is to transport the dish from the first stage to the third, to consumption. The waiter takes the dish in the kitchen and prepares the final preparation so that the guest can consume it.

This stage, I consider the least effective in our days in Ukraine. In other countries, there has long been a concept of creating catering outlets where there are no waiters. There is generally no second stage – the stage of transporting the dish from the kitchen to the table. The visitor places an order for the dish he wants, the chef receives the order, prepares it, and immediately gives it to the customer.

This concept saves time and money. Of course, not all food outlets can switch to this operating mode, but most of them can.



It is not necessary to remove all service personnel, it is enough to leave 1 waiter per hall so that he can regulate possible disruptions in the process, but it is this stage of organizing the provision of food services that can significantly optimize and enable the sector as a whole to grow.

In the restaurant business, you can also optimize other processes that can be used to achieve more efficient food service delivery, such as [4]:

1. Sales – everything related to customer service: accepting an order, sending it to the kitchen, forming an invoice, settling accounts with visitors, issuing a fiscal receipt. This also includes a variety of mechanisms for servicing regular customers, marketing campaigns (discounts, bonuses, etc.). If the bar is automated, the beverage production process is also included in the service operations.

2. Warehouse and logistics, accounting. Warehouse operations are automated – the receipt and consumption of products, semi-finished products, inventory.

3. Management and control of the enterprise. Personnel management (time tracking; how many shifts and hours, the employee worked, how many checks he wrote and for what amount, video surveillance, employee motivation with fines or bonuses).

4. Loyalty program to retain customers and guests.

5. Reservation of tables, rooms, planning banquets

6. Delivery – customer identification, order acceptance, selection of the point of production, courier route planning, vehicle usage accounting.

7. Integration with other automation systems, for example, a hotel automation system, an enterprise personnel accounting system when automating a canteen for employees.

Of course, each institution chooses for itself different processes for automation, depending on the concept and uniqueness. The main thing is not to overdo it, so that your business does not become an Internet robot, but in Ukraine, most public catering outlets are not threatened, because not so much time has passed since the existence of this sector as a separate structure for providing services.

So we can conclude that recommendations for optimizing and automating certain stages can give us an advantage in doing business in the catering sector, and delving into the classification of species and the concepts of various food outlets existing on the territory of Ukraine, everyone can determine for themselves the current and modern ways of adapting to the needs of their customers, and of course one should not forget about the culture of the original form of culinary and established traditions in our country.

*Supervisor – Candidate of Sciences (Public Administration), Associate Professor Akhmedova O. O.*

---

**Literature:** 1. Организация производства на предприятиях общественного питания. URL: [https://tourlib.net/books\\_tourism/radchenko3-2.htm](https://tourlib.net/books_tourism/radchenko3-2.htm). 2. Организация работы заведений ресторанного хозяйства, Классификация объектов. URL: <https://i.factor.ua/journals/nibu/golden/g-03/article-1706.html>. 3. Про туризм : Закон України від 15.09.1995 № 324/95-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80>. 4. Организация работы заведений ресторанного хозяйства: документы статьи. URL: <https://i.factor.ua/journals/nibu/golden/g-03/article-1706.html>. 5. KHARKIV TODAY, Рассказ Андрея Парамонова о слобожанской кухне. URL: <https://2day.kh.ua/chto-podavali-k-stolu-kharkovskikh-dvoryan-rasskaz-andreya-paramonova-o-slobozhanskoy-kukhne>.





## МЕТОДИ СТИМУЛЮВАННЯ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 006.95/.96:006.591.7

Коршкова А. Є.

Магістрант 1 року навчання  
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

**Анотація.** У статті розглянуто сутність стимулювання персоналу, визначено його основні характеристики. Досліджено головні складові й умови формування системи стимулювання робітників підприємства до продуктивної праці у сучасних ринкових умовах.

**Ключові слова:** стимул, мотив, праця, працівник, продуктивність праці.



**Annotation.** The article considers an essence of stimulation of personnel, his basic descriptions. Investigational main constituents and terms of forming of the motivation system which will lead to the high results of labour in modern market conditions.

**Keywords:** incentive, motive, labor, employee.



Питання стимулювання працівників до продуктивної праці є одним із найважливіших питань в умовах, коли підприємство прагне отримати якомога більше конкурентних переваг від найму і використання висококваліфікованого персоналу. Проте на сьогодні в нашій державі тільки починають з'являтися ефективні системи мотивації персоналу та стимулювання його до праці, що обумовлює необхідність дослідження відповідного закордонного досвіду. Підвищення ефективності праці безпосередньо пов'язане з головною метою суспільства – забезпечення економічного зростання, яке визначається збільшенням ВВП як у цілому, так і на душу населення.

З огляду на це виникає потреба в обґрунтуванні заходів підвищення ефективності використання праці на рівні кожного підприємства – первинної ланки суспільного виробництва в усіх галузях народного господарства. Таким чином, актуальність дослідження проблем, пов'язаних із оптимізацією процесу стимулювання персоналу до продуктивної праці, важко перебільшити.

Проблемам стимулювання та оплати праці присвятили свої наукові роботи такі відомі вчені минулого та сучасності, як Альдефер К., Врум В., Герцберг Ф., Мак-Грегор Д., Мак-Клелланд Д., Маслоу А., Мейо Е., Мескон М. та ін. Серед вітчизняних науковців вагомий внесок у розвиток проблеми стимулювання праці персоналу зробили Колот А., Пономаренко В., Пушкар О., Червинська Л. та ін. Однак проблема сучасних мотиваційних процесів, особливостей формування форм, методів і техніки стимулювання праці, що створює у працівників відчуття відповідальності й успіху за виконану роботу, залишається малодослідженою.

**Метою** статті є дослідження сучасних проблем мотивації та стимулювання продуктивної праці, розробка рекомендацій щодо забезпечення ефективності стимулювання найманого персоналу.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** В умовах ринкової економіки відносини між персоналом підприємства і його керівництвом будуються на новій основі. Мета керівництва – успіх на ринку і, відповідно, одержання прибутку. Мета персоналу підприємства – одержання матеріальної винагороди та задоволення від роботи. Керівництво підприємства намагається одержати максимум прибутку при мінімумі витрат (у тому числі й на персонал). Персонал підприємства намагається одержати більшу матеріальну винагороду при меншому обсязі виконуваних робіт. У знаходженні компромісу між очікуваннями персоналу підприємства і його керівництва і полягає суть стимулювання персоналу.

Для керівництва підприємства персонал є найбільш цінним ресурсом, адже саме персонал підприємства може постійно удосконалюватися. Відповідно, уміло керуючи персоналом, можна постійно удосконалювати організацію виробництва та збільшувати прибуток. Тому керівництво підприємства має добре розбиратися



в персоналі, знати пріоритетні мотиви працівників, що спонукають їх до праці. Знання мотивації персоналу підприємства – основа створення більш досконалої системи стимулювання найманих працівників.

З розвитком соціальних відносин у суспільстві змінюються й потреби персоналу підприємства. У сучасній економіці, крім матеріального фактора, велике значення мають моральні стимули та соціальні пільги, еволюціонують і матеріальні форми стимулювання найманих робітників, у матеріальній винагороді збільшується частка виплат за результатами господарської діяльності підприємства, вагомим великого значення набуває розвиток у працівників корпоративного мислення та розвиток системи соціальних пільг.

Організація праці й управління персоналом – багатопланові процеси. Вони містять такі елементи, як наймання і розміщення працівників, розподіл їх обов'язків, підготовка і перепідготовка кадрів, стимулювання праці, удосконалення її організації. Основним елементом, за допомогою якого здійснюється процес стимулювання, є стимул. У науковій літературі існує велика кількість визначень поняття «стимул» [7, с. 33].

В економічній літературі під стимулами розуміють форми впливу на людину, її свідомість, що породжують у людини певні мотиви (прагнення, зацікавленість) до тих чи інших дій, у тому числі до досягнення певних результатів праці. Чим сильніші стимули, тим активніші мотиви, а отже, й діяльність людей. Отже, стимулювання – це процес впливу на людину за допомогою значущого для неї зовнішнього предмета (об'єкта, умов, ситуації тощо), що спонукує людину до певних дій (перебування в комфортних умовах і ін.) [10, с. 64].

Мотивація – це процес емоційно-почуттєвого зіставлення образу своєї потреби з образом зовнішнього предмета (претендента на предмет потреби). Або мотивація (як механізм) – це внутрішній психічний механізм людини, що забезпечує упізнання предмета відповідно до потреби і запускає спрямовану поведінку з присвоєння цього предмета (якщо він відповідає потребі) [7, с. 42].

Система мотивів і стимулів праці базується на нормативному рівні трудової діяльності, тобто входження працівника до системи трудових відносин передбачає, що за відповідну винагороду він має виконувати певні обов'язки. При цьому мета стимулювання полягає не тільки в тому, щоб спонукати людину працювати, а примусити її робити це краще, ніж передбачено трудовими відносинами, тобто ефективна система стимулювання повинна спиратися на результати трудової діяльності. Саме тому система мотивації праці передбачає забезпечення комплексу заходів матеріального, морального, соціального напрямку, що сприяють активізації діяльності персоналу у виробничому процесі для задоволення різноманітних його потреб, котрі розглядають як нагороду за трудові зусилля.

Результативність праці – підсумок цілеспрямованої діяльності людини. Результативною можна вважати працю, якщо досягнуто максимально результату за мінімальних витрат праці. Результатом варто вважати отриманий дохід внаслідок реалізації продукції, виконання робіт, надання послуг [7, с. 48].

Рогожин М. Ю. під результативністю праці розуміє ступінь досягнення поставленої мети, забезпечення конкурентоздатності продукції та високої якості виконуваних робіт і послуг за всією сукупністю споживчих властивостей понад ті вимоги, що враховані при оцінці продуктивності праці. Він же вважає результативність праці одним із критеріїв оцінки якості праці як характеристики ефективності, поряд з показником економічності витрат [8, с. 55].

Результативність праці конкретного працівника зумовлюється передусім індивідуальними можливостями й особистою зацікавленістю, а також його усвідомленням власної ролі в колективних зусиллях. Обсяг затрат праці залежить від самооцінки працівника, достатності рівня винагороди й упевненості в тому, що її буде отримано. Заохочування працівників підприємства до реалізації поставлених перед ними цілей і завдань є об'єктивною потребою, яку усвідомлюють всі керівники.

Протягом тривалого періоду наука управління персоналом вважала матеріальне стимулювання найважливішим чинником. Проте задоволеність працівників лише матеріальними умовами праці далеко не у всіх випадках приводить до підвищення її результативності. Як свідчить практика, найбільш ефективними стимулюючими факторами є відповідність виконуваної роботи потребам людини у визнанні її як особистості та можливість самовираження.

Вимогою формування систем стимулювання є їх відповідність продуктивним силам і суспільним відносинам. Тільки в цьому випадку можна очікувати позитивного результату в роботі персоналу підприємства. Вчасно помітити зміни в продуктивних силах і суспільних відносинах і почати відповідні зміни в системах стимулювання – одна з найважливіших умов їх ефективного впливу на виробництво, економічні та соціальні показники діяльності підприємств.



Системи стимулювання складаються з надійних, активних стимулів, які позитивно впливають на ті чи інші дії працівників, можуть виступати в ролі антистимулів, що породжують негативний вплив на діяльність працівників. Звідси виникає необхідність постійного поліпшення удосконалення систем стимулювання.

Розглядаючи можливі системи стимулювання працівників, слід зазначити, що їх багато; вони принципово відрізняються за об'єктами стимулювання, формами впливу, колами працівників, на яких поширюються, сферами використання, іншими характеристиками. Одним із важливих методів управління персоналом є класифікація систем стимулювання в рамках системи стимулювання. Класифікація дає змогу поділити системи стимулювання на частини виходячи з визначених критеріїв, виявити можливості кожної з них у стимулюванні та побудувати на цій основі план дій з трансформування (удосконалення) систем для формування потрібної для підприємства поведінки працівників [6].

Позитивні з погляду цілей підприємства реакції у працівників можуть бути зумовлені впливом тих зовнішніх факторів, що несуть певні блага для працівників, які відповідають їх матеріальним і нематеріальним потребам, чи які можуть увійти в коло цих потреб і інтересів. З цього погляду благами є грошовий дохід, поліпшення умов праці, участь в управлінні підприємством і багато чого іншого. Виходячи з цього класифікацію систем можна проводити за видами благ, наданих працівникам:

- системи матеріального стимулювання, де благами виступають грошові чи прирівняні до них виплати (пільги та послуги);
- системи нематеріального стимулювання, де благами виступають організаційно-технічні, психофізіологічні, соціально-економічні та суспільні умови і заходи.

Матеріальні блага, як у грошовій, так і в натуральній формі, завжди виступають активним стимулом діяльності працівників. Інтерес до них у працівників визначається вже тим, що за рахунок цих благ переважно задовольняються не тільки матеріальні, але й культурні, духовні потреби працівників і членів їхніх родин [3].

Нематеріальні блага у загальному вигляді можна охарактеризувати як поліпшення умов роботи на підприємстві, що створює у працівника мотивацію на певні позитивні дії, але лише у тих випадках, коли поліпшення роботи у свідомості працівників збігається з їх уявленням про те, якими мають бути робочі місця, режими праці та відпочинку, можливість проявити власні здібності, кар'єрне зростання, участь працівників в управлінні виробництвом, відносини між працівниками в колективі і багато чого іншого, що приносить працівнику блага в нематеріальній формі.

Оскільки поліпшення умов роботи на підприємстві потребує проведення організаційних, технічних, психологічно-фізіологічних, соціально-економічних, суспільних заходів, то системи нематеріального стимулювання нерозривно пов'язані з цими заходами.

Матеріальні системи можуть бути поділені на три великі групи:

- системи, пов'язані з реакцією на заробітну плату;
- системи, засновані на соціальних виплатах, пільгах і послугах;
- системи, засновані на доходах від власності [10, с. 98].

Ставка в стимулюванні завжди робилася на заробітну плату. За своєю питомою вагою у витратах на матеріальне стимулювання вона складає основну частину, і багато років головна увага приділялася розробці стимулюючих систем заробітної плати.

Соціальні виплати, пільги та послуги матеріального характеру, надані працівникам підприємством, як правило, не розглядалися як стимули праці і поведінки працівників. Як свідчить досвід західних країн у соціальних виплатах, пільгах і послугах матеріального характеру криється чималий стимул зростання продуктивності праці працівників підприємств. Використання їх як системи стимулювання дає змогу, в першу чергу, впливати на поведінку працівників.

Системи, засновані на доходах від власності, базуються на стимулюванні кінцевих економічних показників роботи підприємства, що описуються показниками прибутку, рентабельності, загального доходу. При такому стимулюванні, як правило, не враховуються конкретні результати працівників, основна увага акцентується на усвідомленні працівниками вигідності досягнення підприємством високих кінцевих результатів.

Ці системи спрямовані на розвиток поведінки працівників, що позитивно впливає на всі аспекти діяльності підприємства, від яких залежать його кінцеві результати.





Нематеріальні системи стимулювання можуть бути поділені на шість великих груп: умови (відносини) наймання і звільнення працівників; заходи щодо гуманізації праці (роботи); заходи щодо розвитку персоналу; участь працівників в управлінні підприємством; скорочення статусних розходжень між працівниками; розвиток корпоративної культури, формування трудових колективів, об'єднаних загальними цілями [7, с. 34]. Вознюк А. М. розкриває сутність матеріальної мотивації працівників у формуванні загального підходу до оплати праці працівників і надання їм інших матеріальних заохочень, що сприяє посиленню прагнення працівників до продуктивної праці або досягнення інших позитивних результатів діяльності. Умови наймання і звільнення працівників – це складна система правил і норм, що визначає вимоги до працівників при влаштуванні їх на роботу. Гуманізація праці відбувається у формі постійно розроблювальних і реалізованих заходів з поліпшення умов праці. Заходи з розвитку персоналу спрямовані на формування колективу працівників, які відповідають психологічно-фізіологічним вимогам, грамотних, творчих, ініціативних, відповідальних.

Зменшення статусних розходжень як систему відносин, порівняно з розглянутими, можна було б і не виділяти як самостійну систему. Однак від того, якою вона буде, залежить поведінка працівників, пов'язана з усвідомленням ними, хто вони на підприємстві та як до них ставляться: або вони працівники, готові на творчу, відповідальну роботу, або непомітні виконавці з поведінкою «що накажуть».

Ще одна група систем пов'язана з формуванням корпоративної культури, трудового колективу, об'єднаного загальними цілями. Якщо такий колектив сформований і живе інтересами підприємства, то його вплив на кожного працівника є чималою запорукою активної, позитивної поведінки працівників підприємства. Очевидно, що виділені групи нематеріальних систем стимулювання тісно пов'язані між собою, тому можна укрупнити групи, розглядаючи їх разом, а не окремо. Своєю чергою, групи матеріальних і нематеріальних систем стимулювання можуть бути поділені на підгрупи або підсистеми.

Нематеріальна система стимулювання нерозривно пов'язана з організаційно-технічними, психологічно-фізіологічними, соціально-економічними, суспільними системами, такими як організаційно-функціональна система управління, система управління працею, система участі працівників у управлінні тощо. Без цих систем не може функціонувати виробництво. Але одночасно всі ці системи, як правило, містять у собі певні стимули.

От чому при розробці та застосуванні різних систем управління необхідний ретельний їхній аналіз на наявність у них стимулів, оцінка цих стимулів з погляду можливого впливу на поведінку працівників. Не можна не враховувати, що нематеріальні стимули здатні істотно підсилювати дію матеріальних стимулів. При досягненні певного рівня задоволення матеріальних і культурних потреб працівників дієвість стимулів усе більше переміщується із зони матеріальних стимулів до зони нематеріальних. Домогтися результативності системи стимулювання поведінки працівників не просто – необхідна відповідна розробка кожної системи.

У зв'язку з цим важливо, щоб вплив кожної системи був спрямований на певну поведінку, а не взагалі на роботу. Робота складається з багатьох складових і стимулювання більшою мірою має спрямовуватися на ці складові, хоча домогтися цього не завжди можна, а іноді – й не треба. Звичайно, оцінити ефективність системи досить складно, але, використовуючи різні, як прямі, так і непрямі, показники, а також різні системи оцінки, усе-таки можна.

Тому необхідне узгодження всіх систем стимулювання для того, щоб вони діяли в загальному руслі та не суперечили одна одній. При розробці нематеріальних систем стимулювання варто враховувати, що системи управління, з якими вони безпосередньо пов'язані, є самостійними і мають велике значення незалежно від того, які стимули містять.

За результатами проведеного дослідження можна зробити певні висновки та пропозиції.

По-перше, ефективне управління виробничо-господарською діяльністю підприємств значною мірою залежить від використання вміло налагодженого мотиваційного механізму. Дослідження означених та інших проблем мотивації та стимулювання праці, розробка рекомендацій щодо забезпечення ефективності стимулювання найманого персоналу є найважливішими завданнями економічної науки на сьогоднішньому етапі розвитку нашої країни та суспільства в цілому.

По-друге, при побудові системи оплати та стимулювання праці керівнику підприємства слід враховувати, що не можна мотивувати всіх працівників однаково. Це допоможе йому зробити систему оплати та стимулювання праці економічно ефективною. Користуючись поділом працівників, керівник підприємства може розробити індивідуальну систему мотивації для кожного співробітника або для групи співробітників.



По-третє, при побудові системи оплати праці та стимулювання працівників на підприємстві необхідно враховувати, що ефективність мотивації персоналу повинна відображати ступінь досягнення соціальних і економічних цілей, які ставить керівництво підприємства і працівники.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Томах В. В.

**Література:** 1. Вознюк А. М. Особливості застосування форм і методів стимулювання персоналу промислового підприємства. URL: [http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Venu/2009\\_1/11.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Venu/2009_1/11.pdf). 2. Грінько І. М. Вдосконалення матеріальної мотивації праці в системі управління промисловими підприємствами. URL: [http://www.nbu.gov.ua/portal/soc\\_gum/Znpchdtu/2009\\_24/articles/38\\_Grinko.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/Znpchdtu/2009_24/articles/38_Grinko.pdf). 3. Єгоркіна Т. О. Формування мотиваційного механізму на торговельних підприємствах. URL: [http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Vdnuet/econ/2010\\_4/Egorkina.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vdnuet/econ/2010_4/Egorkina.pdf). 4. Зленко А. М. Сутність мотивації праці та її роль в забезпеченні ефективного управління трудовими ресурсами. *Економічний вісник університету*. 2010. № 2. С. 204–206. 5. Кусакин В. Багаторівнева система мотивації. *Управління персоналом*. 2008. № 11. URL: <http://www.top-personal.ru/issue.html?1626>. 6. Рогожин М. Ю. Организация управления персоналом предприятия : учеб.-практ. пособие. Москва : Изд-во РДЛ, 2004. 224 с. 7. Романовский А. Г. Основы теории управления социальными системами : учеб. пособие. Харьков : НТУ ХПИ, 2005. 195 с. 8. Теорія і практика управління персоналом : навч.-метод. посіб. / авт. і уклад. П.В. Щокін. Київ : МАУП, 2008. 256 с. 9. Шекшня С. В. Управление персоналом современной организации. Москва : Бинум, 2006. 290 с. 10. Шульга А.Ю. Использование зарубежного опыта в системе оплаты труда. *Бизнес Информ*. 2011. № 9–10. С. 60–62. 11. Шульга Г. Ю. Управління матеріальним стимулюванням персоналу промислових підприємств : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.09.01. Харків, 2004. 28 с.



## ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО КОНСАЛТИНГУ

УДК 061.66

Костарева О. Є.

Магістрант 1 року навчання  
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

**Анотація.** Розглянуто особливості маркетингового консалтингу в сучасних реаліях. Визначені особливості маркетингу у консалтинговій діяльності. Виокремлено ряд характеристик, що відрізняють маркетинговий консалтинг від маркетингу послуг у цілому. Визначено основні завдання консалтингових фірм у сфері маркетингу.

**Ключові слова:** маркетинговий консалтинг, товари, продажі, маркетингове планування, консалтингові послуги.



**Annotation.** Features of marketing consulting in modern realities are considered. Peculiarities of marketing in consulting activity are determined. A number of characteristics that distinguish marketing consulting from marketing services in general are highlighted. The main tasks of consulting firms in the field of marketing are defined.



**Keywords:** *marketing consulting, goods, sales, marketing planning, consulting services.*



Перехід до нової економіки, яка характеризується значним динамізмом і глобалізацією діяльності, призвів до загострення конкурентної боротьби між підприємствами. Для підтримки та підвищення своєї конкурентоспроможності підприємствам необхідно постійно вдосконалюватися, підвищувати ефективність виробництва та бізнесу, навчати персонал новим управлінським технологіям. Ускладнилися також і типи управлінських проблем. Все це призвело до необхідності залучення висококваліфікованих фахівців для вирішення проблем підприємств, до підвищення попиту на консалтингові послуги. Проте просування консалтингових продуктів ускладнюється внаслідок об'єктивних труднощів маркетингу послуг, які пов'язані з високим рівнем невизначеності і суб'єктивності оцінювання цінності консультування і удаваної невідчутності цих послуг. Тому сьогодні фахівці приділяють значну увагу маркетинговій складовій у процесі управління консалтинговими компаніями.

Аналіз публікацій і досягнень за вказаною проблемою показує, що питання формування та розвитку маркетингового консалтингу знайшли відображення в дослідженнях таких фахівців Дурович А. П., Любіцева О. О., Немоляева М. Е., Савельєв Р. П., Лагоцька Н. А. та ін.

Особливості розробки консалтингових продуктів, складності визначення їх цінності та реального оцінювання вартості їх створення і продажу, посилюють необхідність дослідження змісту маркетингової діяльності консалтингової компанії, зон відповідальності персоналу консалтингової компанії за формування товарної, цінової і комунікаційної політики і консалтингової послуги. Необхідність дослідження цих сфер консалтингової діяльності зумовили формування цілей завдань цієї статті.

**Метою** статті є ідентифікація особливостей маркетингу консалтингових послуг і формування напрямів підвищення продуктивності маркетингової діяльності консалтингових компаній.

Маркетинговий консалтинг – це ринкова концепція узгодженого представлення та просування консалтингових послуг, що повинна лягти в основу розробки генеральної стратегії, і як діяльність ставить своїм завданням завоювання лояльності з боку споживачів і виведення консалтингової фірми на необхідний рівень прибутковості [7]. Проблеми маркетингу консалтингових послуг, як і його особливості, пов'язані з особливостями консалтингової послуги. Головними проблемами маркетингу консалтингових послуг є складність представлення та демонстрації, складність встановлення ціни, залучення споживача у процес виробництва, труднощі масового виробництва послуг, складність досягнення стандартизації та контролю якості [4].

Особливості маркетингу консалтингових послуг пов'язані з особливостями товару «консалтингова послуга». Відмітними рисами консалтингової послуги є: невідчутність (немає чітких критеріїв порівняння її з товарами-аналогами), залежність якості послуги від особистої майстерності консультанта, складність кількісного виміру послуги. Що стосується маркетингу консалтингових послуг, то існує цілий ряд характеристик, які відрізняють його від маркетингу послуг у цілому [2]. До цих характеристик можна віднести [8].

Особливості маркетингу послуг «B2B», які купують не для задоволення власних потреб менеджерів, а для підвищення ефективності бізнесу. Це призводить до необхідності підвищення обізнаності клієнтів консалтингових компаній і професіоналізму споживачів консалтингових послуг. Такі вимоги до споживачів обмежують їх коло, сприяють географічній концентрації клієнтів і консультантів [3].

Високий рівень диференціації консалтингових продуктів створюють унікальну ціннісну пропозицію, яка дає можливість консалтинговим компаніям вести нецінову конкуренцію. Внаслідок нестандартності послуг, низької цінової еластичності консультанти повинні управляти ціною своїх послуг.

Спостерігається значний вплив торговельної марки на вибір клієнта, що призводить до появи цінової надбавки за бренд. Сила бренду у консультуванні є одним з найбільш серйозних бар'єрів для входу на ринок нових конкурентів і відіграє вирішальну роль у виборі клієнтами компанії.

Слабкий вплив прямої реклами консалтингових послуг на вибір споживача призводить до втрати сенсу створення маркетингових рекламних бюджетів, сприяє необхідності підвищення лояльності клієнтів.

Консалтингові послуги мають довгий цикл продажу. Процес переговорів про продаж послуг може тривати і півроку, і рік, що зумовлює необхідність збереження клієнтів і прагнення повторних продажів (так, 80 % клієнтів компанії McKinsey & Co та 90 % А. Т. Kearney є такими, що звертаються повторно).



Критичність фактора конфіденційності. Для клієнта принципово важливо, щоб все, що він обговорює з консультантом, залишалось тільки між ними. Тому клієнти надають перевагу компаніям, які зарекомендували себе в іншій роботі і вже знайомі з інформацією про клієнта.

Висока мобільність персоналу консалтингових компаній, що призводить до плинності кадрів, і можливість формування переходу консультантів з глобальних до невеличких компаній, що забезпечує надання високоякісних консалтингових послуг незалежно від розміру консалтингової компанії і створює цінні переваги локальних компаній перед глобальними.

Особливість маркетингу консалтингових послуг позначається і на маркетинговій діяльності консалтингових компаній. Вона включає: визначення типів консалтингових продуктів, що їх може запропонувати фірма, аналіз кон'юнктури ринку консалтингових послуг, сегментування ринку, вибір цільової групи споживачів (позиціонування), систему просування консалтингових послуг, продаж консалтингової послуги, збереження клієнтів [1].

Асоціацією менеджмент-консультантів Великої Британії було проведене дослідження ефективності маркетингової діяльності консалтингових компаній. В опитуванні взяли участь консалтингові компанії різного розміру (починаючи від компаній, які мають у своєму складі менше 50 консультантів, і закінчуючи компаніями, які налічують більше 1000 консультантів) [5]. У ході досліджено було виявлено, що топ-менеджмент відіграє вирішальну роль у збільшенні кількості реалізованих консалтингових послуг, а не департамент маркетингу, як на виробничих підприємствах.

У цьому дослідженні було виділено такі основні бар'єри на шляху до ефективного маркетингу: ізоляваність маркетингу від консалтингової діяльності компанії, невідповідність цілей маркетингу корпоративній стратегії. Тому дослідники пропонують залучати маркетингологів консалтингових компаній до топ-менеджменту, які формують стратегію розвитку консалтингової компанії, максимально централізувати маркетингову функцію для забезпечення ефективного просування консалтингових продуктів.

Завдання консалтингових фірм у сфері маркетингу передбачає [6]:

- вивчення споживачів в умовах ринку;
- вивчення існуючого і прогнозування потенційного попиту споживачів на послуги шляхом комплексного вивчення стану ринку і прогнозування перспектив його розвитку;
- створення нових і розвиток традиційних видів товарів / послуг, що задовольняють запити споживачів, оцінка їхньої ефективності для споживачів;
- виявлення маркетингових можливостей підприємств по задоволенню попиту на товари / послуги;
- визначення політики ціноутворення, установлення цін на окремі види товарів / послуг з урахуванням співвідношення попиту та пропозиції, споживчої цінності і вартості послуг;
- доведення товарів / послуг до споживачів шляхом удосконалення системи і методів їхньої реалізації, розробка ефективної цілеспрямованої реклами;
- перетворення в життя маркетингових заходів, включаючи новий підхід до планування і контролю [3].

Ринкове середовище кожного підприємства індивідуалізоване, містить тільки йому притаманну сукупність взаємовідношень з постачальниками послуг, конкурентами, посередниками, клієнтами. Водночас діяльність підприємств сфери послуг підпорядкована дії загальних настанов. Тому одним із основних напрямків діяльності підприємства є постійне відстеження стану макросередовища консалтингової діяльності: з одного боку, зовнішніх умов і чинників, а з іншого, ситуації в контактному середовищі. У контактному середовищі пріоритетним напрямком діяльності є дослідження споживачів: їх потреб, вимог, уподобань, що дозволить оперативно реагувати на зміни споживачької поведінки пропозицією відповідного продукту.

Внаслідок принципової відмінності маркетингу консалтингових послуг маркетингова діяльність консалтингової компанії має врахувати особливості здійснення цієї діяльності. Консалтингові послуги потребують застосування інших інструментів і механізмів просування. Розуміння, що ключова перевага консалтингової компанії міститься у сформованій методології консалтингових продуктів і процесу консультування, змінює акценти у маркетинговій діяльності і зонах відповідальності. Для консалтингових компаній актуальним є розробка й удосконалення товарної політики, яку здійснюють безпосередньо консультанти, тому вони і є основними продавцями консалтингових продуктів.



Просування таких продуктів потребує змістовних комунікацій, які традиційно відбуваються у процесі пропаганди і навчання новим технологіям управління. У маркетинговій діяльності консалтингових компаній залишається багато проблем і дискусійних питань, які потребують подальшого дослідження.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Тирінов А. В.

---

**Література:** 1. Дурович А. П. Маркетинг в туризмі : учеб. пособие. Минск : Новое знание, 2007. 496 с. 2. Любіцева О.Б.О. Ринок консалтингових послуг : навч. посіб. Київ : Альтерпрес, 2003. 180 с. 3. Немоляева М. Е. Маркетинг в иностранном туризме. Москва : Вильямс, 2002. 204 с. 4. Савельев Р. П. Загальна концепція маркетингу. Київ : Знання, 2008. 412 с. 5. Верба В., Решетняк Т. Маркетинг консалтингових послуг. URL: <http://www.management.com.ua/consulting/cons003.html>. 6. Иванов М., Фербер М. Особенности маркетинга консалтинговых. URL: [http://www.iteam.ru/publications/consulting/section\\_86/article\\_2604/](http://www.iteam.ru/publications/consulting/section_86/article_2604/). 7. Лагоцька Н. А. Зміст, завдання та особливості маркетингу консалтингових послуг. *Вісник Донецького університету. Серія В : Економіка і право*. 2007. № 1. С. 227–234. 8. Breaking vicious circles. Consulting firm marketing. URL: [http://www.sourceforconsulting.com/files/file/Source marketing in consulting firms report](http://www.sourceforconsulting.com/files/file/Source%20marketing%20in%20consulting%20firms%20report).



## ОСОБЛИВОСТІ РЕКРЕАЦІЙОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

УДК 338.48-53(477)

Кужньова А. А.

Студент 4 курсу  
факультету міжнародної економіки і підприємництва ХНЕУ ім. С. Кузнеця

**Анотація.** У статті розкрито напрями розвитку рекреаційних територій України, багатоманітні природні лікувальні ресурси, ресурси лісів і ландшафтів та морські рекреаційні ресурси. Розглянуто першочергові проблеми у курортній сфері та запропоновано шляхи їх подолання.

**Ключові слова:** рекреаційно-оздоровчий комплекс, природні ресурси, туризм, рекреаційні інфраструктури, природні і культурні комплекси.



**Annotation.** The article is devoted to the main directions of recreational territories development in Ukraine. Various natural curative resources are described. Essential problems in the resort sphere and the ways of their overcoming are offered.

**Keywords:** recreational-health complex, natural resources, tourism, recreational infrastructures, natural and cultural complexes.



**Актуальність.** Сьогодні в Україні, як і у цілому світі, важко уявити систему охорони здоров'я населення без оздоровчого комплексу. У сучасному світі відпочинок, рекреація, туризм, оздоровлення (а це означає





здоров'я суспільства) є найвищою соціальною цінністю. Тому за останні кілька десятків років у світі поступово зростає значення оздоровчого лікування, туризму і рекреації.

Здебільшого така тенденція пов'язана насамперед із значним зростанням прибутків населення економічно розвинутих країн, зростанням загальноосвітнього рівня людей, розвитком транспортного сполучення. Крім того, індустріальний розвиток цивілізації, забруднення екологічних систем навколо великих промислових міст змушує все більшу кількість людей шукати відпочинок та оздоровлення в поки що екологічно благополучних регіонах. Таким чином, в Україні обслуговування рекреантів стало не лише самостійною галуззю науки, а й життєво необхідною формою задоволення потреб людини. Володіючи величезним природним потенціалом, Україна усвідомлює необхідність розвитку рекреаційно-туристичної інфраструктури.

Проблеми розвитку, регулювання та використання природних ресурсів цікавили багатьох учених-фахівців з екологічного, природно-ресурсного та земельного права: В. Андрейцев, А. Бобкова, І. Каракаш, Е. Ткаченко, А. Орлов, Ю. Шемшученко та ін. Зокрема, проблеми загального використання земель були досліджені І. Костяшкіним.

Рекреаційно-оздоровчий комплекс – це система, яка включає в себе кілька функцій, а саме:

- території з цінними оздоровчими властивостями;
- рекреаційно-туристичні центри;
- природні та культурні комплекси;
- регенерація робочої сили, сфера господарчої діяльності;
- транспортне сполучення;
- рекреанти.

Рекреації поділяють на рекреаційні зони – територіальні рекреаційні системи, які включають підсистеми тривалого відпочинку, санаторно-курортного лікування і туризму, а також управління обслуговуванням і транспортом.

Україна має різноманітну географію. Більшість її території розташована в зоні помірного клімату степів і лісостепів. Загалом Україну можна поділити на 10 основних туристичних рекреаційних регіонів, а саме:

1. Карпатський, Західно-Поліський, Централь-но-Поліський, Подільський, Централь-но-Український,
2. Північно-Східний, Причорноморський, Придніпровський та Донецький регіони.

Таблиця 1

#### Рекреаційні об'єкти України

Рекреаційні об'єкти	Об'єктів	Місць (тис.)
Санаторії	4337	888
Дитячі санаторії	202	41
Санаторії-профілакторії	568	55
Будинки відпочинку та пансіонати	342	116
Бази відпочинку	2236	318
Туристичні бази	165	91
<b>Україна</b>	<b>7850</b>	<b>1509</b>

Практично всі регіони України мають різноманітні рекреаційні ресурси, серед яких традиційно домінують санаторно-курортні. При обслуговуванні та лікуванні відпочиваючих виділяється комплекс природних ресурсів, які забезпечують всебічність наданих рекреаційних послуг. Його складовими є лікувальні мінеральні води та грязі, рекреаційний потенціал лісів, різноманітних ландшафтів, морських узбереж'їв і туристичні ресурси місцевості.

**Лікувальні мінеральні води.** Одним із найважливіших факторів лікувальної рекреації є наявність природних мінеральних вод, серед яких виділяються кілька основних бальнеологічних груп.

До першої групи належать мінеральні води без специфічних компонентів і властивостей. Їх лікувальна дія зумовлена іонним складом і загальною мінералізацією, а на земну поверхню вони виводяться свердловинами



і використовуються на курортах Миргорода (Полтавська область), Куяльника (Одеська область), Трускавця (Львівська область), Очакова (Миколаївська область) та інших.

До *другої* групи належать вуглекислі мінеральні води, лікувальна дія яких обумовлено наявністю великої кількості вуглекислого газу (до 95–100 %), а також іонним складом і загальною мінералізацією. Більшість цілющих джерел цих вод знаходиться в Закарпатті.

*Третя* група – сірководневі або сульфідні мінеральні води, фізіологічну і лікувальну дію яких зумовлено наявністю сульфідів і вільного сірководню. Вони пов'язані з нафтогазовими відкладами Прикарпаття.

До *четвертої* групи належать найбільш поширені та мають найважливіше курортне значення хлоридні натрієві води. На їх основі працюють курорти карпатського регіону: Шаянський і Синякський санаторні комплекси (Закарпаття), Великий Любін (Львівська область), Черче (Івано-Франківська область).

До *п'ятої* групи належать мінеральні води з високим вмістом заліза, марганцю, міді і алюмінію. В Україні ці води рідкісні та використовуються переважно в санаторіях Закарпаття.

*Шосту* групу формують мінеральні води з високим вмістом бромиду, йоду і органічних речовин. Найбільш відомими родовищами вод цього типу є Трускавець («Нафтуся»), Східниця (Львівська область) і Березовські мінеральні води (Харківська область).

У *сьому* групу входять радонові (радіоактивні) мінеральні води. Основну їх масу становлять хлоридні киснево-азотні слабомінералізовані води неглибокої циркуляції атмосферного походження, що формуються в зонах тектонічних порушень (Житомирська, Вінницька, Кіровоградська, Хмельницька та Київська області).

Ресурси лісів і ландшафтів. Фітолікувальні рекреаційні ресурси визначаються параметрами використання лісів, їх водоохоронно-захисними властивостями, цілющим впливом на людський організм і слугують сприятливим санітарно-гігієнічним фоном для лікування, відпочинку і туризму. Площа лісів України становить понад 100 тис. км<sup>2</sup>, близько 60 % яких можуть використовуватися для рекреаційної діяльності. Ліси, особливо хвойно-листяні, покращують іонний режим, а легкі виділення рослин (різноманітні ефірні масла, алкалоїди) негативно впливають на життя бактерій, в тому числі таких шкідливих, як туберкульозна паличка, стафілококи, гемолітичний стрептокок і ін.

Серед ландшафтних рекреаційних ресурсів особливе місце займають гірські райони, що відрізняються різноманітністю природних ландшафтів, наявністю екстремальних, сприятливих і комфортних умов для розвитку різних видів рекреаційної діяльності (від спортивних і оздоровчих до санаторно-лікувальних).

**Морські рекреаційні ресурси.** Пляжні ресурси України зосереджені в приморських ділянках Одеської, Миколаївської, Херсонської, Запорізької, Донецької областей. Рекреаційна цінність морського узбережжя визначається комплексом сприятливих кліматичних, бальнеологічних і ландшафтних ресурсів. Найвищою рекреаційною цінністю володіє Азовське узбережжя, де розташовані численні бази відпочинку і санаторії. Безліч рекреаційних закладів знаходяться на Арабатській Стрілці, Білосарайській косі, у районах міст Бердянська, Генічеська і Приморська.

**Туристичні ресурси.** До групи пізнавальних рекреаційних ресурсів відносяться історичні, етнографічні й архітектурні пам'ятники, унікальні споруди культури та спорту, музеї тощо. Україна багата визначними пам'ятками, хоча їх розміщення і структура часто мають регіональну специфіку. Так Центральна і Східна Україна рясніє історичними пам'ятниками, пов'язаними із зародженням і розвитком української культури, а Південна – пам'ятниками античної культури, західна частина країни виділяється етнічними та фольклорними особливостями, пам'ятками народної дерев'яної архітектури і численними пам'ятками часів Речі Посполитої та Австро-Угорської імперії.

Найбільш перспективними з інвестиційної точки зору є Карпатський та Причорноморський регіони, як основні напрямки літнього та зимового відпочинку українців. Українські Карпати характеризуються багатими рекреаційними ресурсами, важливою складовою яких є ліси з наявними в них мінеральними джерелами. Це зумовлює широкий розвиток стаціонарних лікувальних і оздоровчих закладів, різноманітних видів і форм відпочинку людей. Найбільш поширеними видами рекреації в Карпатах є лікувальна, оздоровча, спортивно-туристична, утилітарна та пізнавальна.

Причорноморський регіон в останні роки є найпопулярнішим для літнього відпочинку серед українців. На це впливає декілька факторів: по-перше, близька доступність від основних великих міст України. По-друге, значна протяжність берегової смуги, яка охоплює три області (Одеська, Миколаївська, Херсонська). По-третє,



на такий бум впливає дешевизна пропонованих турів та їх різноманіття: лікувальні санаторії та пансіонати, готелі та приватний сектор.

Сьогодні попит на рекреацію і туризм в Україні щороку зростає. Розвиток туристично-оздоровчого комплексу сприяє розвитку суспільного підприємства, покращанню його структури, зростанню продуктивності праці в основних галузях економіки, зокрема:

- розвиток будівельної галузі (будівництво, реконструкція, модернізація аеропортів, доріг, крамниць, готелів, стадіонів, благоустрій населених пунктів тощо);
- розвиток автомобільної промисловості;
- розвиток харчової промисловості;
- розвиток легкої промисловості (текстиль, взуття тощо);
- розвиток ресурсного потенціалу;
- розвиток транспортних комунікацій.

Географічне розташування України зумовлює необхідність формування сучасної ефективної курортно-рекреаційної економіки як важливої підсистеми національної економіки на базі оптимізації організаційно-економічного механізму функціонування санаторно-курортних комплексів і гармонізації інтересів всіх його учасників.

Туристичний потенціал України формується також за рахунок інших складових: гірськолижних курортів, басейнів, термальних басейнів, заповідниками, альпінаріями тощо. Для розвитку туризму велике значення мають пам'ятки історії, архітектури та культури, що виступають значним рекреаційним ресурсом.

Туристично-рекреаційна діяльність є одним із пріоритетних напрямів розвитку економіки держави. Мережа санаторно-курортних і оздоровчих закладів щороку розширюється. У результаті поступового розвитку міжнародного співробітництва щороку зростає кількість іноземних туристів. Збільшення обсягів міжнародного туризму позитивно впливає на розвиток туристично-рекреаційної інфраструктури та сприяє підвищенню економіки держави. Швидкими темпами протягом останніх років по країні здійснюється будівництво європейського рівня туристично-рекреаційних об'єктів (кемпінгів, міні-готелів, баз відпочинку, пансіонатів тощо). У зв'язку з цим підвищується економічна ефективність розвитку туристично-рекреаційної сфери.

**Висновки.** Отже, підсумовуючи наведене, можна зробити такі висновки. Україна має всі об'єкти передумови, щоб стати однією з провідних рекреаційно-туристичних країн світу, однак аналіз сучасного стану функціонування вітчизняної рекреаційної сфери свідчить про те, що ефективність її діяльності стримується через невирішеність низки проблем. Насамперед, це проблеми нормативно-правового забезпечення функціонування галузі, для вирішення яких необхідно внести відповідні зміни та доповнення до чинного законодавства; затвердження національних стандартів усіх видів рекреаційних і туристичних послуг.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Тимошенко К. В.

---

**Література:** 1. Биркович В. І. Тенденції та перспективи розвитку туристично-рекреаційної галузі в Закарпатській області. *Стратегічні пріоритети (дар)*. 2015. № 2. (11). С. 218–224. 2. Іванух І., Данилишин Б. Природно-ресурсний потенціал України і шляхи підвищення його використання. *Економіка України*. 2017. № 1. С. 36–38. 3. Андропов О. М. Стан рекреаційного комплексу України. *Економіка і Екологія*. 2005. № 24. С. 6–7. 4. Гайдук А. Дослідження розвитку світової туристичної індустрії з використанням методу сценаріїв. *Регіональна економіка*. 2018. № 3. С. 152–159.





## CULTURAL HERITAGE AS A WAY TO DEVELOP TOURISM

UDC 379. 85:338.48

D. Kuzmenko

The 4-th year student  
of the Faculty of International Economics and Entrepreneurship of KHNUE S. Kuznets

**Annotation.** *The features of the development of cultural and educational tourism as more and more popular among tourists in Kamyanets-Podolsk are described. Strengths and weaknesses, opportunities and threats have been identified in order to identify prospects and problems for the development of cultural and educational tourism in the studied area.*

**Keywords:** *tourism, leisure, culture, historical and cultural heritage.*



**Анотація.** *Описано особливості розвитку культурно-пізнавального туризму як такого, що набуває все більшої популярності серед туристів у м. Кам'янець-Подільському. Виявлено сильні та слабкі сторони, можливості та загрози з метою визначення перспектив і проблем розвитку культурно-пізнавального туризму на території дослідження.*

**Ключові слова:** *туризм, дозвілля, культура, історико-культурна спадщина.*



In modern society, tourism is one of the most profitable and predominantly active spheres of the economy. Tourism accounts for 10 percent of the world's gross national product, 11 percent of international investment. Therefore, for many years tourism has been seen as an industry that stimulates the local economy, increases well-being and affects the quality and standard of living of the country's inhabitants [1].

Now international tourism is actively developing all over the world, which means that the use of cultural and natural resources of host countries is increasing. The main variables affecting the attractiveness of a tourist destination for all types of groups and categories of tourists are its cultural and social characteristics. The maximum enthusiasm among tourists is caused by such elements of the culture of the people as art, science, religion, history, etc. Acquaintance with the culture and customs of another country enriches the religious world of a person. In an effort to change their leisure time, man embraces all fresh cultural resources. The tourism business is exploring new territories and new developed areas.

The need to study and form the sphere of cultural tourism is based on an understanding of the main importance for a person of cultural and educational activities, on the recognition of the need to create conditions for the realization of a person's cultural needs in knowledge, history, religion, traditions, peculiarities of everyday life and everyday life, in general – the culture of other peoples. Due to the fact that this type of tourism is gaining increasing popularity among travelers, there is a need for a comprehensive study of cultural tourism as a separate area of tourist activity in Ukraine [2].

Therefore, **the purpose of this article** is to study the problems and prospects of the formation of this type of tourism within one of the most interesting historical cities of Ukraine – Kamenets-Podilsky. This direction was studied by many scientists, such as I. M. Trunina and Sosnovskaya I. R., as well as V. Smith and many others. In their research, they consider it as one of the phenomena of culture, as well as a powerful engine for the spiritual development of the individual. A more complete picture of these aspects of human life is formed as a result of easy contacts with cultural bearers, which become possible as a result of cultural tourism.

Also, for an example and a comprehensive assessment of the possibility of developing cultural tourism in this region, you can take an article by T. V. Shelemeteva. «Development of domestic tourism in Ukraine as an object of management», according to which tourism to the country can be assessed. And the article «Prospects for the use of



objects of historical and cultural heritage for tourism purposes», written by L. O. On the basis of the existing cultural sites, one can explain the prospects for the development of tourism in the region.

The relevance of the study of the influence of civilized tourism on the formation of regions is explained by the fact that, despite all the difficulties, the modern period is a period of the formation of new trends in cultural life, previously forgotten names, monuments and monuments. events come to life, historical heritage is reevaluated. In some regions there are such unique historical territories as historical cities, manor-palace-park ensembles, complexes of religious architecture, historical buildings, historical and cultural monuments, etc. They are not obliged to remain frozen formations.

When organizing rare places, it is necessary to combine the traditional forms of activity that historically formed these territories with innovative types, including tourism. Moreover, new options for activities should complement and not destroy established economic, socio-cultural and natural processes.

One of these cities – Kamenets-Podolsky – is an open-air museum city, a place of accumulation of an impressive number of objects of material and spiritual developed heritage, which are under state protection. The historical significance of this region is formed by monuments of history, archeology, art, documentary monuments, together or separately, they are the main resources for the development of cultural tourism. With the right organization, cultural tourism can become one of the most profitable and active sectors of the economy, the study of the features and trends of the formation of which will be of great theoretical and relevant importance for the development of new promising directions of tourism.

The village has a powerful historical and cultural potential, which is expressed in the presence of a large number of potentially beautiful historical monuments and objects of the XII-XIX centuries. In addition to the classic items of historical and cultural heritage, many modern configurations of culture and art are concentrated here, which bring spiritual fulfillment and enrichment. This includes various cultural events of international importance, the most popular of which are the annual Republica Music and Art Festival and similar reenactment festivals such as the Battle of the Nations and Terra Heroica [3].

In turn, the identification of strengths and weaknesses, potentials and threats will optimize the formation of cultural and educational tourism in Kamenets-Podolsk and provide the city with constant income and education for the coming years. Kamyanets-Podolsky is a powerful economic, educational, cultural and tourist center; There are countless museums, cultural institutions and excursion sites, all kinds of cultural and festival events are held here.

Now Kamyanets-Podilsky is an exceptional complex of historical buildings, some of them are the third in Ukraine after Kiev and Lvov. There are many churches, churches, monasteries, old residential buildings, defensive structures in the city. First of all, it is a fortress of the XIII–XVIII centuries. Which is the hallmark of the city. Also noteworthy are the Peter and Paul Cathedral (15–19 centuries), the Nicholas Chapel (1398), the Castle Bridge and other monuments of history and architecture. Despite the enormous historical and architectural value of the monuments of the Old Town, in 1977 the National Historical and Architectural Reserve was created. By the decree of the President of Ukraine, the status of the state was assigned [4].

Kamyanets-Podilsky is also known as a large autocephalous festival center - all kinds of cultural events, ethnographic, historical and other festivals are held here. The city hosts many events that are somehow combined with cultural and educational tourism, in particular, the annual May Coffee Festival, Battle of the Nations, Terra-Heroica, large-scale reconstruction, art exhibitions, craft exhibitions, etc. the administration is engaged in a comfortable stay of travelers and does everything to increase their annual flow. Consequently, hotels, cafes and restaurants are concentrated near the most famous tourist sites.

Tourism here is one of the powerful elements of the economy, providing the city with income, and the local population with work. In this regard, in 2016, the program «Popularization of the tourist potential of the city of Kamenets-Podolsky for 2016–2020» [2] was approved.

Its main goals: creation of a zone for the development of tourist and recreational potential in the canyon of the Smotrych River and assistance to its development; assistance in the renovation of historical and architectural monuments and the creation of viewing platforms; ensuring the subsequent formation of a network of cinemas and other recreation and entertainment areas; ensuring the publication of printed and promotional materials; organization of high-quality commensurate products about the tourism potential of the city – the creation of new tourist routes for various purposes, new travel companies; development of the city's tourism brand-assistance in the construction of





a viewing cable car in the canyon of the Smotrych River; ensuring the recognition of the city as a tourist destination and creating a positive image at the national and international levels [3].

Kamyanets-Podolsky has many opportunities for the development of cultural and educational tourism, but the greatest threat to this is simple human negligence. In recent years, despite all the prohibitions and the status of video protection, a functional transformation of the old part of the city has been taking place due to the intensive development of infrastructure facilities that violate the construction complex of the Old City, and this, in turn, reduces its historical value appreciate. The formation of cultural and educational tourism will help preserve the monuments of history and culture, which will be the main attraction.

Difficulties arise with the transport network, which is reflected in the weak railway and bus routes of the provided territory. In addition, the railway and bus stations are in poor condition and need modernization and reconstruction. The key resources for the organization and implementation of cultural and educational tourism are the totality of material and spiritual cultural and historical resources of the territory: monuments of history, archeology, art, urban planning and architecture, documentary monuments about the achievements of the community in public life, science, culture, art. Actually, their presence, uniqueness and originality describe the historical and cultural potential of the territory.

Kamyanets-Podolskiy is one of several cities in Ukraine where such a significant energy resource is concentrated on a relatively small area for the organization, implementation and implementation of cultural and educational tourism. And of great importance for the subsequent development of cultural and educational tourism will be the introduction of innovative technologies that will make the rest of travelers fundamentally more convenient and interesting. QR codes can be referred to as simple and effective schemes for their introduction. It is equally important to search for new, potentially beautiful sights of cultural significance and contributing to the creation of a positive image of the city.

Kamyanets-Podolsky certainly attracts not only connoisseurs of history, but also supporters of contemporary art, because in the open air of the city there is a whole picture gallery, which is accompanied by at least a dozen frescoes. The content of the tourist-strategic vision of the city of Kamyanets-Podilsky is specific enough to focus attention and indicate the directions for future actions, but at the same time, it is broad enough to take into account the right ideas and projects that will help to bring the strategic vision to life.

So, in the conditions of reducing the negative impact on historical and cultural attractions, in particular from developers, and increasing the consciousness of the population, one of the most attractive pearls of Ukraine is the city. Kamenets-Podilskyi within a few years can become an all-Ukrainian tourist Mecca and one of the main directions of European tourist routes.

*Supervisor – Doctor of Sciences (Economic), Professor Sushchenko O. A.*

---

**Literature:** **1.** ICOMOS Tourism Handbook for World Heritage Site Managers. ICOMOS, 1993. URL: <https://www.icomos.org/publications/93touris1.pdf>. **2.** Програма «Популяризація туристичного потенціалу міста Кам'янець-Подільська» на 2016–2020 роки. URL: <http://kam-pod.gov.ua>. **3.** Human Development Report 2004: Cultural Liberty in Today's Diverse World. URL: <http://hdr.undp.org/en/content/human-development-report-2004>. **4.** Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage 2003. URL: [http://portal.unesco.org/en/ev.php-URL\\_ID=17716&URL\\_DO=DO\\_TOPIC&URL\\_SECTION=201.html](http://portal.unesco.org/en/ev.php-URL_ID=17716&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html).





## THE ROLE OF GLOBAL DISTRIBUTION SYSTEMS IN THE WORK OF A TOURIST ENTERPRISE

UDC 681.32+338.48

Y. Kurchynok

First-year master's degree student  
of the Faculty of International Economics and Entrepreneurship of KHNUE S. Kuznets

**Annotation.** The concepts like Global Distribution System, the booking system and their role in the work of a tourist enterprise in the world and in Ukraine nowadays have been reviewed in the paper. The prospects of the tourism enterprises' work improvement through the introduction of global distribution systems have been also analyzed.

**Keywords:** global distribution system, GDS, reservation system, Amadeus, Galileo, Sabre, Worldspan, tourist enterprise.



**Анотація.** Розглянуто такі поняття, як «глобальна система дистрибуції», «система бронювання», та їх роль у роботі туристського підприємства у світі та в Україні на сьогодні. Було проаналізовано перспективи удосконалення роботи туристських підприємств за допомогою впровадження глобальних систем дистрибуції.

**Ключові слова:** глобальна система дистрибуції, GDS, система бронювання, Amadeus, Galileo, Sabre, Worldspan, туристичне підприємство.



Today information technologies have become an integral part of our life. Therefore, the development of systems occurs every day. The software update improves the performance of the tourism industry. With the correct use of these programs, a company can achieve a good economic effect. And for their correct use, in turn, it is necessary to thoroughly study the information technologies of the tourism industry.

The growth in the use of information technology is evidenced by the fact that tourism is in the top five and according to some data already in the top three industries with the largest share of goods and services over the Internet, not taking into account the conditions of the COVID-19 pandemic [1].

The increase in sales of tourism products, which was observed until February 2020, is reflected in the transport and communications sectors, which under the influence of growing demand for travel have become one of the main consumers of innovation and information technology products, namely computer reservation systems, electronic information systems and communications. The increase in the number of airlines, vehicles, and the growth of air traffic has led to the need to create and use computer reservation systems, which have become the main tool for booking tickets. Online booking systems can significantly improve the quality of customer service by reducing the time to issue tickets, ensure their booking, and improve the quality and efficiency of airline staff.

Researches in the field of application of reservation systems in tourism were carried out by: Polotay B. Y., Chenchak D. M., Barvinok M. V., Artemenko O. I. and others.

**The purpose of the article** is to investigate what global distribution systems, reservation systems are and their impact on the work of tourist enterprises in the world and in Ukraine in particular.

Computer reservation systems are now integrated into global distribution systems, which have long been the world's largest networks and are used by transport companies as a common working tool [2].

A global distribution system is a computer network, which empowers service providers in the travel industry to carry out seamless transactions. In particular, a GDS is often used by a travel agency, in order to see real-time information and data about the availability of hotel rooms, flights and other travel services [3].

The historical development of GDS systems began in 1946, when American Airlines installed the first experimental automated reservation systems (electromechanical Reservisor). Later, other airlines created their own systems: Delta Air Lines introduced DATAS in 1968; United Airlines – Apollo, TWA-PARS in 1971. In 1976, United Airlines began



distributing its system to agents. In response to the growing demand for travel, as well as technological advances of that time, from the early 80s of the last century, European companies also began to invest in research in this direction. global booking systems in Europe, namely: Amadeus (35 %), Galileo (25 %) and Worldspan (10 %) and Sabre (30 %). Together, these systems number about 500,000 terminals, which are installed in travel agencies around the world. Now these GDS systems are limited not only to the airline industry [2].

In the Table 1 we can see the comparison of four major GDS in quantitative indicators which was made by Skopen M. M. and others [4].

Table 1

**Major global distribution reservation systems**

Name of GDS	Amadeus	Galileo	Sabre	Worldspan
Main founders	Lufthansa, Air France, Iberia	British Airways, Swissair, Alitalia	American Airlines, IBM	Delta Airlines, Northwest Airlines
Year of creation	1987	1987	1964	1991
Quantity of Airlines	489	470	420	365
Quantity of Hotels	51794	56000	40000	26000
Quantity of car rental companies	48	24	50	40
Quantity of terminals	100166	119400	122891	47950

From this we can clearly understand that the systems Amadeus and Galileo are leaders in the reservation service market. So, let's analyze the role of each of this GDS in tourist market in the world and in Ukraine.

In Ukraine, the distribution of tourist services is provided by automated agencies Amadeus (about 70 % of the market) and Galileo (about 30 %). Amadeus is a global leader in hotel reservation systems, providing access to the services of agencies and airline offices. Its success lies in the possibility of full-fledged work for any agency with a wide range of information, the use of new technologies, the ability to access the distribution system on-line of any consumer, active participation in the formation of new distribution channels [1].

The Amadeus system, which was created in 1987 by major European airlines Air France, Iberia, Lufthansa, is one of the most common reservation systems. In terms of international bookings, the system is the largest in the world. Its services are used by more than 70% of travel agencies in Europe and 36 million tourists (daily) Amadeus sits at the heart of every journey. Connecting travel providers, buyers and sellers, Amadeus processes 20 bookings every single second – that's more than 1.8 million bookings a day [5].

This system includes a number of booking modules:

- flights (Amadeus Air);
- cars (Amadeus Car);
- places in hotels (Amadeus Hotel);
- tickets for sporting and cultural events, and provides extensive a set of services for ferry travelers (Amadeus Ferry);
- provides search for the hotel by selected attractions;
- displays a map of the area where the location of the hotel in which the client is interested (Amadeus Mapping) is determined;
- provides communication between travel agents and consumers.

Recently, the Amadeus system is actively entering the Ukrainian market of travel services and is one of the computer reservation systems that are developing dynamically in Ukraine.

From the first day of its existence, Amadeus has focused its efforts on developing modern interfaces that ensure maximum efficiency and productivity in the process of booking travel services. That is why:

- Amadeus was the first GDS to introduce the technology "Point and click";
- Amadeus is the only booking system that offers the "You Select" option, which automatically sends requests to the Central System when a certain key is pressed;



– Amadeus has developed the Speedmode function to reduce manual requests by 30%, which allows to create more bookings with minimal time. This feature has reduced the likelihood of additional errors on the part of the agent by automating the process [1].

Amadeus graphical interfaces are easy to use and do not require additional staff training. This means that these products maximize not only the speed of the agent, but also its productivity, which affects the quality of customer service and revenue of the agency.

One of the largest GDSs in the world is the Galileo system. This system is distributed in one hundred countries around the world and allows you to provide tourists and travel agents with information about travel products and services, automate the process of booking tickets, ordering additional services, direct messaging [4].

Galileo's global booking system is part of Travelport's travel services distribution department. The software package that provides access to the Galileo system is called Galileo Desktop. It combines a graphical interface and terminal mode, complemented by Point and Click. Users of this GDS are more than 67 thousand travel agencies [6].

The workplace, equipped with the Galileo system, provides the possibility of using a wide range of Galileo subsystems, packages of special application programs for automating labor-intensive operations based on the modern WINDOWS OS.

A user with a Galileo system installed can use the entire complex of subsystems, including:

- Galileo Sell, with which you can book seats from the seat availability screen along the required route;
- Galileo Availability, which provides access to information on the availability of free seats for airline flights;
- Galileo Advance Seat Reservation, which allows you to reserve a specific seat in the aircraft cabin;
- Galileo Enhanced Booking File Servicing, through which you can form requests to airline booking systems in a single format [6].

With a large number of electronic reservation systems, there are problems in choosing the systems to which the tourist enterprise should connect. As a rule, when choosing a system, the main criterion is the ratio of price and quality of service. In modern conditions, almost all global booking systems offer different connection options, available both in price and technical capabilities to any travel company.

World experience shows that for any travel company, the factor that determines the success of its activities in the travel market is customer service time. The winner is the one who has the opportunity to provide the client with the full range of services online. The ability to do business in this mode is directly related to how the exchange of information between travel agent and tour operators, travel agent and tourist [7].

Of the considered reservation systems, travel agencies in Ukraine mostly use the Amadeus system. It consists of software products designed for «air», «auto», «hotel», «service».

The main advantages of the global Amadeus system are: saving time due to the ability to receive all travel, client and agency information; new information arrives every hour in real time; increasing productivity allows information to be made available; cost savings due to stable operation and immediate confirmations; the control of the integrated system meets all the needs of the agency; increased revenue through a wide range of options that meet the full range of customer orders.

Instant provision of necessary services will increase the loyalty of the client of the tourist enterprise. It will improve the work and simplify reporting for the company.

Nowadays, the booking system can greatly optimize the work of a tourist enterprise by providing relevant information here and now.

The up-to-date availability of air flights and free hotel rooms, for example, simplifies the booking confirmation procedure. The agent independently checks the availability and confirms the reservation in one click. Ease of use and speed of processing show that GDS and reservation systems are an integral part of a successful travel business.

The widespread distribution of the Amadeus system and the introduction of Galileo, Saber, Worldspan systems in the tourist region of Ukraine will allow enterprises to significantly reduce the time for customer service, provide online reservations, reduce the cost of services, optimize the formation of tourist routes and improve the quality of tourist services.



For today, the topic of using GDS services in the Ukrainian market has not been fully disclosed, since there is no way to analyze the large flow of agency bookings. Further research involves the analysis of work in one of the proposed systems at a Ukrainian tourist enterprise.

*Supervisor – Candidate of Sciences (Public Administration), Associate Professor Akhmedova O. O.*

---

**Literature:** 1. Полотай Б. Я., Ченчак Д. М. Перспективи розвитку глобальних систем бронювання у туризмі // Сталий розвиток туризму на засадах партнерства: освіта, наука, практика : матеріали I Міжнар. наук.-практ. конф. (31 жовт. – 1 листоп. 2018 р.). Вінниця : ЛТЕУ, 2018. С. 246–248. 2. Барвінок М. В. Аналіз інформаційних систем бронювання транспортних послуг // Авіація, промисловість, суспільство : матеріали I Міжнар. наук.-практ. конф., присвяч. 60-річчю КЛК ХНУВС (м. Кременчук, 14 трав. 2020 р.) : у 2 ч. Харків : ХНУВС, 2020. Ч. 2. 468 с. 3. Global Distribution System (GDS): What Are the Benefits for Hotels? URL: <https://www.revfine.com/global-distribution-system/>. 4. Скопень М. М., Сукач М. К., Артеменко О. І., Будя О. П., Хрущ Л. А. Інформаційні системи і технології в готельно-ресторанному та туристичному бізнесі. Київ : Ліра-К, 2018. 764 с. 5. Amadeus in the travel industry // Global Report, A business, financial and sustainability overview. 2019. 6. Galileo Global Distribution System. URL: <https://www.travelport.com/>. 7. Akhmedova O., Lola Y., Prokopovich S. Influence of the Country's Information Development on Its Tourist Attractiveness // 15th International Conference on ICT in Education, Research and Industrial Applications. Integration, Harmonization and Knowledge Transfer. Kherson, Ukraine, June 12–15, 2019. P. 449–463.



## ПОДАТКОВИЙ І ФІНАНСОВИЙ ОБЛІК ПДВ

УДК 657

*Лістєв З. С.*

Магістрант 1 року навчання  
факультету економічної інформатики ХНЕУ ім. С. Кузнеця

**Анотація.** Розглянуто теоретичні аспекти відображення інформації з податку на додану вартість у системі податкового та фінансового обліку. Досліджено особливості та наведено механізм документування операцій з ПДВ. Проведено порівняльний аналіз документації з ПДВ.

**Ключові слова:** ПДВ, подати, облік, законодавство, бухгалтерський облік.



**Annotation.** Theoretical aspects of value added tax information display in the tax and financial accounting system are considered. The features are studied and an example of the mechanism for documentation of VAT transactions is given. Comparative analysis of VAT documentation was carried out.

**Keywords:** franchising, franchisor, franchisee, small business.



Детально сутність, нормативне та законодавче обґрунтування обліку ПДВ розглянуто та досліджено в працях таких українських учених, як: О. Амоша, В. Буряковський, В. Волканов, Д. Дяковський, Н. Ущипівська й ін.





Актуальність цієї теми зумовлена тим, що податок на додану вартість є постійним джерелом коштів, що спрямовуються на формування Державного бюджету України. За останні роки його частка в доходній частині Державного бюджету стабільно зростає. Водночас ПДВ є одним із основних податків, з яким проводять незаконні операції.

Проявом цього є ухилення від сплати, незаконне використання податкових знижок і пільг, відшкодування несправедливих сум податку з державного бюджету.

Основною причиною можливості проведення неправомірних операцій і незаконних дій є недосконалість побудови функціонування механізму податкової системи та економіки в цілому, недосконалість організації податкового обліку та контролю за ним [1].

**Метою** роботи є аналіз, дослідження та порівняння особливостей податкового та фінансового обліку податку на додану вартість.

Методологічною базою для обліку ПДВ виступає Податковий кодекс України [2], постанови та накази Кабміну та розпорядження державних контролюючих органів. Слід зазначити, що цей основний документ має певні недоліки, що провокують розбіжності між податковим і фінансовим обліком, зокрема відмінності в питанні визнання моменту отримання зобов'язання з ПДВ в податковому обліку здійснюються за ПКУ, а для фінансового обліку актуальним є «правило першої події», подібні відмінності і є причинами формування різної податкової документації.

Аналізуючи розбіжності у фінансовому та податковому обліку ПДВ, необхідно згадати про особливості оформлення звітності, які пов'язані з різними механізмами документування, що схематично зображено на рис. 1.

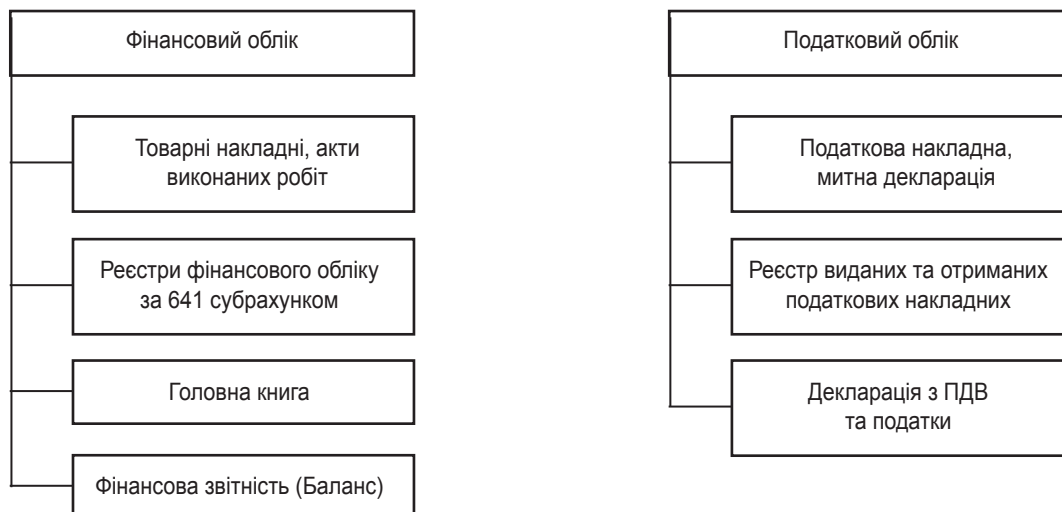


Рис. 1. Порядок документування операції з ПДВ

У практичній діяльності зустрічаються розбіжності оборотів як за дебетом, так і за кредитом 641 субрахунку з даними, що є у I та II розділах Реєстру податкових накладних.

До основних причин стосовно різниці оборотів по дебету відносять:

- застосування «правила першої події» в податковому обліку;
- невідображення операцій з придбання продукції у постачальника, на яку немає належно оформленої податкової документації.

Але в бухгалтерському обліку такі операції відображаються, адже зазвичай вони є документально підтвердженими товарними документами.

До основних причин стосовно різниці оборотів по кредиту відносять :

- застосування «правила першої події» в податковому обліку;
- неоперативне проведення товарних накладних, невчасне відображення сум з зобов'язань з метою оптимізації податку у звітному періоді тощо.



Щоб забезпечити справедливе та достовірне відображення даних в реєстрах обліку, необхідно звіряти окремі позиції аналітичного обліку, що одночасно відображаються у фінансовому та податковому обліках. Значення цих позицій має збігатись одне з одним, проте є причини, за яких можуть виникнути різниці у фінансовій та податковій документації [3].

Оскільки однією з основних причин виникнення розбіжностей є документація, автором сформовано основні відмінності в оформленні податкових накладних у фінансовому та податковому обліках, що подано у табл. 1.

Таблиця 1

### Фіксація подій у первинних документах фінансового та податкового обліку

Операція, подія, що є підставою для податкової накладної	Фіксація події у первинних документах	
	Фінансового обліку	Податкового обліку
Податкову накладну заповнює особа, яка зареєстрована як платник податку в податковому органі та якій присвоєно індивідуальний податковий номер платника податку на додану вартість, у тому числі філії платника податку [4]	Ні	Так
Платники податку на додану вартість складають окремі податкові накладні за видами діяльності, що передбачають спеціальний режим оподаткування, та зазначають у порядку номері накладної після знака дробу перед номером філії чи структурного підрозділу код відповідної діяльності	Ні	Так
Накладну виписують у день виникнення податкових зобов'язань продавця	Не завжди	Так
Накладну виписують на суму коштів, що надійшли на поточний рахунок як попередня оплата (аванс)	Ні	Так
Податкова накладна є підставою для віднесення до податкового кредиту витрат зі сплати податку на додану вартість у покупця, зареєстрованого як платник податку	Ні	Так
Накладну реєструють у Реєстрі виданих та отриманих податкових накладних	Ні	Так
Накладну реєструють у Єдиному реєстрі податкових накладних	Ні	Так
Невірно заповнена накладна спричиняє штрафні санкції до юридичної особи	Ні	Так
Для операцій, що оподатковуються або звільнені від оподаткування, складаються окремі податкові накладні	Ні	Так
Сплачена (нарахована) сума податку на додану вартість у податковій накладній повинна відповідати сумі податкових зобов'язань з постачання товарів / послуг продавця у Реєстрі виданих та отриманих податкових накладних	Ні	Так

На основі наведеної інформації можна зробити висновок, що для більшості операцій, характерних для податкового обліку, у бухгалтерському обліку документи відсутні. Цей факт виявляє деякі відмінності у принципах заповнення документації на первинному рівні обліку.

У рамках сучасності для податкового обліку ПДВ є характерним застосування норм податкового законодавства та правил відмінних, що діють для бухгалтерського обліку («правило першої події», «касовий метод») [5].

Відмінності у підходах до оформлення та документування операцій у вигляді податкової накладної є доволі суттєвими і сильно відрізняються. Більшість специфічної податкової документації є відсутньою в реєстрах і на рахунках фінансовому обліку. Таку групу операцій доцільно кваліфікувати як «податкові різниці з ПДВ». За характером вони є постійними.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Часовнікова Ю. С.

**Література:** 1. Пирого І. С. Податкова політика як інструмент забезпечення соціально-економічного розвитку України: теоретико-правові питання : дис. ... д-ра юри. наук : 12.00.07. Ужгород, 2018. 430 с. 2. Податковий кодекс України 02.12.2010 № 2755-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>. 3. Про внесення змін до Податкового кодексу України у зв'язку з проведенням адміністративної реформи : Закон України від 04.07.2013



№ 404-VII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/404-18#Text>. **4.** Про затвердження Змін до деяких нормативно-правових актів Міністерства фінансів України : Наказ від 23.02.2017 № 276. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0269-17#Text>. **5.** Вісник податкової служби України. URL: <http://www.visnuk.com.ua/>.



## РОЗПОДІЛЬЧА ПІДСИСТЕМА ЯК ЕЛЕМЕНТ ЛОГІСТИЧНОЇ СИСТЕМИ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 338

Літвінчук К. В.

Магістрант 1 року навчання  
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

**Анотація.** У статті визначено складові логістичної системи, а саме її підсистеми. Розглянуто розподільчу підсистему: її суть і місце у логістичній системі підприємства.

**Ключові слова:** логістика, система, підприємство, розподіл, збут, підсистема, потік, менеджмент.



**Annotation.** The article defines the components of the logistics system, namely its subsystems. The distribution subsystem, its essence and place in the logistics system of the enterprise are considered.

**Keywords:** logistics, system, enterprise, distribution, sales, subsystem, flow, management.



**Постановка проблеми:** Сучасні економічні дослідження все більше набувають прикладного характеру, за якого важлива не стільки методологічна основа, скільки застосовність і корисність логістичної системи та її підсистем у реальній практиці. Питання розподільчої логістики були розглянуті в роботах таких дослідників, як Б. А. Анікін, А. М. Гаджинский, Е. А. Голиков, М. Н. Григор'єв, В. В. Дибська, Е. І. Зайцева, В. Є. Ніколаїчук, Д. Д. Костоглюдов, В. І. Сергєєв, Е. Б. Стародубцева, А. Н. Стерлигова, С. А. Уваров та ін.

**Метою** статті є розгляд підсистем логістичної системи, а саме розподільчої підсистеми: її суть і місце у логістичній системі підприємства.

Менеджмент розвивається з урахуванням актуальних тенденцій в сфері бізнесу, враховуючи реальну специфіку і орієнтацію діяльності суб'єктів ринку. У зв'язку з розвитком ринку, зростанням конкуренції ускладнюються умови динамічного зовнішнього середовища, управління організацією стає складніше і багатофункціональні, а отже, все більше менеджерів шукають шляхи системного вирішення більшості управлінських завдань [7, с. 536].

Логістика є концепцією, яка здійснюється в практиці на базі логістичної системи. Через наявність великої різноманітності до визначення терміна «логістика» розуміння «логістичної системи» так само неоднорідне.

Логістична система компанії включає себе ряд підсистем, які виділяються залежно від специфіки діяльності і відображають особливість переміщення потоків всередині компанії. Для будь-якої компанії будуть присутні три підсистеми: постачання, виробництво і збут.



У сучасних умовах роль збутової логістики зростає, і наука отримала суттєвий теоретичний і практичний розвиток у цьому напрямку. У спеціальній літературі вчені здебільшого ототожнюють поняття «збутова логістика» і «розподільча логістика» [3, с. 76].

Сфера розподільчої логістики концентрує увагу на двох напрямках: формування каналів розподілу (види каналів, їх кількість, приватники, структура та ін.) і фізична дистрибуція (транспортування, утримання та обслуговування складів, управління запасами і ін.).

Якщо говорити про конкретні завдання розподільчої логістики, то на рівні підприємства, тобто на мікрорівні, логістика ставить і вирішує такі завдання:

- планування процесу реалізації;
- організація отримання та обробки замовлення;
- вибір виду упаковки, ухвалення рішення про комплектацію, а також організація виконання інших операцій, безпосередньо перед їх відвантаженням;
- організація відвантаження продукції;
- організація доставки та контроль за транспортуванням;
- організація після реалізаційного обслуговування [5, с. 102].

Таким чином, розподільча логістика являє собою науку (діяльність) про планування, контроль і управління транспортуванням, складуванням та іншими матеріальними і не матеріальними операціями, що здійснюються в процесі доведення готової продукції до споживача (проміжного і / або кінцевого), відповідно до інтересів і вимог останнього, а також передачі, зберігання і обробки відповідної інформації [4, с. 112].

Періодична література, яка висвітлює практичний досвід управління розподільчою системою компанії, говорить про те, що на цьому етапі неможливо розділити маркетинг, менеджмент і логістику. Оскільки всі три науки прикладають зусилля до одного суб'єкта – матеріального потоку на етапі його реалізації. У менеджменті та маркетингу це називається товарами і послугами, а в логістиці – матеріальними і сервісними потоками. Різницю в трактуваннях можна пояснити тим, що менеджмент розглядає товар окремо на стадії його закупівлі, окремо на стадії зберігання, окремо на стадії його реалізації. Незважаючи на те, що в кінцевому підсумку йдеться про тих же самих матеріальних об'єктах, менеджмент розглядає їх поетапно [2].

Логістика одним з ключових принципів має принцип системності, а отже, розглядає матеріальні об'єкти (послуги) комплексно і безперервно з моменту їх появи до моменту їх реалізації кінцевому або проміжному споживачу.

Таким чином, різниця в термінології викликана не стільки різницею підходів двох наук, скільки принциповою різницею їх розуміння. Ще однією особливістю логістики є те, що матеріальний потік ніколи не розглядається окремо, тобто завжди йдеться так само про супутні йому потоки – фінанси, на які він набувається і які отримує компанія від його реалізації; інформація – яка являє собою сукупність документації, заявок та ін., які виникають в процесі переміщення; сервіс – який є обслуговування потоку, гарантійний супровід тощо. Менеджмент же фінанси, сервіс, інформацію, кадри та ін. розглядає як окремі елементи компанії, який управляється окремо [6, с. 27].

Таким чином, для компанії в управлінні розподільчої діяльністю недостатньо застосовувати лише принципи логістики, тому можна сказати, що ефективна розподільча система може бути реалізована лише при грамотному симбіозі менеджменту, логістики та маркетингу. Використовуючи сильні сторони кожної науки, компанія може отримати серйозну конкурентну перевагу на ринку й істотно поліпшити фінансові показники з одного боку, збільшуючи лояльність клієнта, а отже, попит, а з іншого – скорочуючи витрати, а отже, ціну товару.

*Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Ястремська О. М.*

---

**Література:** 1. Левковець П. Р., Товкун Д. Л. Управление перевозками грузов и логистика. Киев : НТУ, 2002. 145 с. 2. Про схвалення Транспортної стратегії України на період до 2020 року : Розпорядження Кабінету Міністрів України від 20.10.2010 № 2174-р. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2174-2010-%D1%80>. 3. Нікітін П. В. Ефективність логістичного управління перевезеннями вантажів в умовах взаємодії різних видів транспорту : моно-



графія. Київ : ВД Дмитра Бурого, 2008. 104 с. **4.** Тарский И. Фактор времени в транспортном процессе. Москва : Транспорт, 1979. 308 с. **5.** Власова Н. О., Пономарьова Ю. В. Формування ефективної закупівельної політики підприємств роздрібної торгівлі : навч. посіб. Харків, 2003. 144 с. **6.** Дмитриченко В. Ф. Транспортні технології в системах логістики. Київ : ІНФОРМАВТОДОР, 2007. 676 с. **7.** Беякова С. М., Малюкова С. М. Особливості постачання торгових мереж. *Транспортні системи в глобальній економіці*. 2015. № 5. С. 535–537.



## ОСОБЛИВОСТІ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ (ІВЕНТ-ТУРИЗМУ)

УДК 338.48

Литвиненко Є. В.

Студент 4 курсу  
факультету міжнародної економіки і підприємництва ХНЕУ ім. С. Кузнеця

**Анотація.** У статті розглянуто івент-туризм як основу індустрії дозвілля, у чому полягає тенденція зростання зацікавленості подієвим туризмом, шляхи його подальшого розвитку на туристичному ринку. Проаналізовано види поліпшення івент-туризму.

**Ключові слова:** туризм, подієвий туризм, івент-туризм, події, подієві тури.



**Annotation.** In the statistics, the event to tourism is considered, as the basis of the industry of tourism, which has a tendency to grow in favor of tourism, the way of its development to the tristic market. Analyzed the views of the event tourism.

**Keywords:** tourism, event tourism, events, event tours.



Значного визнання й популярності у світі за останні десятиліття набуває розвиток такого перспективного напрямку туризму, як івентивний (event-туризм). Згідно з останніми дослідженнями до 2020-го року кількість учасників подієвих турів може перевищити число учасників екскурсійних турів і скласти понад 35 % від загального попиту на всі тури. Подорожі до місць, де відзначаються свята та події, зародились ще задовго до появи туризму. З часів стародавньої Римської імперії до нас дійшов вислів «хліба та видовищ». Потреби людини у святі, у набутті добрих емоцій науково підтверджує психологія. Характерною ознакою івентивного туризму є приурочення туристичної подорожі до певної події, свята чи видовища. Особливостями подієвого туризму є: відсутність сезонності, можливість прогнозування, масовість, інтерактивність, інноваційність, регулярність подій, стимулювання повторного відвідування дестинацій, видовищність. Івентивний туризм включає в себе ряд заходів культурного, спортивного, етнографічного та виставкового видів туризму.

Розвиток туризму в будь-якій країні, яка має унікальні природні та антропогенні ресурси, є досить важливим, оскільки саме завдяки йому можна покращити соціально-економічну ситуацію. Сьогодні, як у світі,





так і в Україні, спостерігається тенденція у формі отримання нових вражень і проведення вільного часу. При правильній організації його ресурсний потенціал є необмеженим. З огляду на вищезазначене, дослідження розвитку подієвого туризму є актуальним.

У сучасному світі сформувалася ціла індустрія щодо організації подій, яка поділяється за характером події та кінцевою метою. Одним із перспективних напрямів у сфері туризму, за оцінками Всесвітньої Туристичної Організації, є подієвий, або івент-туризм. Івент (від англ. «event» – подія) – це запланована соціально-суспільна подія чи захід, який відбувається в певний час і з певною метою і має певний резонанс для суспільства.

Значення подієвого туризму зводиться до відвідин подій, які відбуваються в інших країнах, тобто основна ціль подорожі присвячена події, в якій турист братиме пасивну й активну участь. Під подією слід розуміти сукупність явищ, що виділяються своєю неоднозначністю, значущістю для певного суспільства чи людства в цілому, для малих груп або індивідумів. Вона може мати вид разового неповторного явища або періодичного, який спостерігається щорічно або в певні періоди часу. Туристичний бізнес завжди активно використовує події для формування туристичного продукту і залучення туристів саме на подію. Якщо в житті туристичного об'єкта немає події, сформованої історично як традиції, її придумують навмисно. Унікальні тури, які поєднують традиційний відпочинок та участь у найбільш видовищних заходах, поступово завойовують все більшу популярність.

Подієвий туризм – це постійна атмосфера свята, індивідуальні умови відпочинку й незабутні враження. Головна особливість подієвого туризму – безліч яскравих неповторних моментів. Також під подієвим туризмом розуміється туристська діяльність, пов'язана з різноманітними значущими суспільними подіями чи рідкісними природними явищами, що приваблюють своєю унікальністю, екзотичністю, неповторністю туристів з усього світу.

Подія є важливим мотиватором у туризмі. Подієвий туризм спирається на залучення великої кількості туристів на який-небудь захід, цікавий для туристів. Виникнення і розвиток різновидів подієвого туризму проходило в різний період часу. Міські свята Середньовіччя, з їх яскравими видовищами, розвагами та маскарадами, сходили ще до язичницьких культів і обрядів. Чудові спектаклі, що влаштовувалися бродячими театрами, причому абсолютно безкоштовно, фарси, комедії і водевілі, жартівливі хорутви, з якими ряджені виходили на вулицю, приваблювали погляди приїжджих.

Олімпійські ігри у Греції, гладіаторські бої у Римській імперії, рицарські турніри у Середньовічній Європі... Слід зазначити, що розвитку певним видам сучасного подієвого туризму сприяли масові гуляння, які влаштовувалися в честь зустрічі воїнів-переможців. Визначення «подієвий туризм» вперше з'явилося у 80-х роках минулого століття в Європі. Тоді подієвий туризм не виділявся як окремий напрямок в туризмі, а був частиною таких видів туризму, як пригодницький, екологічний, гастрономічний тощо. Пізніше він виділився і утвердився як окрема галузь туризму. Однак саме явище подієвого туризму має досить глибоке коріння.

В основі більшості сучасних фестивалів лежать історичні події, свята і традиції. Один з найвідоміших івент-менеджерів світу Джо Голдблатт стверджує: «З формальної точки зору індустрія свята народилася в 1800-х роках, коли почався продаж квитків на професійні спортивні заходи, і пізніше вона поступово трансформувалася. Вважається, що сама професія організатора сформувалася в 1950-х роках, а почалося все з відкриття в 1955 році Діснейленду».

Подієвий туризм включає в себе ряд заходів культурного, спортивного, етнографічного та виставкового видів туризму. Виставки техніки, спортивні заходи, концерти відомих виконавців, шоу і мюзикли, фестивалі і ярмарки – все це є центром і основою подієвого туризму. Головна особливість подієвого туризму – безліч яскравих неповторних моментів. Подія як туристичний ресурс має яскраво виражений мультиплікаційний ефект – вона «змушує» розвиватися різні сектори туристичної індустрії для ефективнішого використання власного потенціалу. У випадках, коли йдеться про масштабну подію, вона стимулює розвиток інфраструктури регіону та надходження прибутку від туризму, тож регіон отримує вигоди завдяки певній події.

Подієвий туризм часто передбачає певну пізнавальну складову, долучення туристів до місцевої культури. Часто подієвий туризм називають фестивалієм або тематичним, віднедавна його популяризували як івент-туризм (від англ. «event» – подія).

В Україні івент-індустрія бере початок з 90-х років ХХ століття. Історично склалося так, що в самостійну сферу івент-туризм виділився лише за останні двадцять років. Цей підйом викликаний відповідністю потребам людей, які у всі часи хотіли отримати нові враження, стати частиною подій, впливати на їх хід і отримати



радісне відчуття причетності до чогось більшого. Події ресурси належать до динамічних чинників формування туристичних потоків, оскільки включають мотиваційні передумови подорожі до місця, де відбувається подія чи явище. Спортивні змагання, культурно-мистецькі заходи, політичні акції, унікальні природні явища – далеко не повний перелік подій, які спонукають людину до мандрівки.

Події ресурси охоплюють найбільш суттєві прояви сучасного суспільного буття із його модою на глобалізацію, екологію, активний і здоровий спосіб життя, переконаннями й уявленнями про стиль і стереотип поведінки людини у соціумі, включають його пропаганду та механізми реалізації. Необхідно зазначити, що ця теза найбільшою мірою стосується частини світової спільноти, яку прийнято називати Західним світом. Цей вид ресурсів не підлягає традиційному кількісному виміру. Можна говорити лише про міру впливу подієвих ресурсів на створення туристичної інфраструктури, формування туристичних потоків, яка у нинішньому світі, насамперед, залежить від реклами події та піар-акцій навколо неї. Це вказує на те, що «подія», яка використовується у туризмі, значною мірою залежить від суспільних вподобань, від моди й уяви про престижність заходу.

Велике значення має постійність і періодичність проведення заходів. Подієвий туризм має велике економічне значення. Проведення певних заходів спонукає усіх суб'єктів туристичної індустрії до активізації діяльності. В цей період розвивається найбільш динамічний і активний елемент продуктивних сил міста (регіону чи країни) і це дає поштовх підвищенню ресурсного потенціалу цієї території. Отже, розваги – це головний мотив туризму і без них не обходиться практично жодна поїздка. Люди відправляються в дорогу за новими незабутніми враженнями, позитивними емоціями і гострими відчуттями.

**Висновки.** Івент-туризм є унікальним видом туризму, оскільки він невичерпний за змістом. Експерти вважають, що в найближчому майбутньому число учасників подієвих турів значно перевищить число учасників екскурсійних турів. Вже зараз ведеться робота з аналізу регіональних стратегій, зокрема Вінниці, Львова, Чернівців.

Туристична складова є важливою частиною сталого розвитку територій, а подієвий туризм стає важливим фактором у напрямку збільшення обсягів реалізованих туристичних послуг високої якості. У нашому сучасному світі всі мають рівноправні права, цей вислів давно уже засів у свідомості людей, але не кожен усвідомлює, що своєю поведінкою робить боляче людям з якимось дефектами (відхиленнями), їх зараз називають неповносправними.

Кожного року для неповносправних людей намагаються покращити місцевість для їхнього комфортного просування та пересування, проте у цікавих заходах вони майже не беруть участь, зазвичай, бо бояться насмішок натовпу і очікують, допоки такі ж, як вони, самі організують щось, а таких заходів дуже мало. Отже, чому б не розпочати з малого і довести це до свідомості великих верств населення, що розваг потребують усі, і не потрібно боятись експериментувати, і незалежно від віку, статі, матеріальних можливостей і здоров'я кожен має право веселитись і втілювати свої бажання у життя.

Ці заходи не повинні укомплектовуватись на певну верству населення, щоб не принижувати їхню гідність і права, а навпаки – робити все, як було завжди, просто трішки у видозміненому форматі, щоб люди єднались і ставали ближчими один до одного.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Тимошенко К. В.

---

**Література:** 1. Хальцбаур В., Йеттінгер Е., Кнауца Б., Мозер Р., Целлер М. Event-менеджмент : учебник. Москва : Эксмо, 2006. 384 с. 2. Алексеева О. В. Событийный туризм как фактор социально-экономического развития региона : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 2012. 28 с. 3. Мальська М. П., Антонюк Н. В., Ганич Н. М. Міжнародний туризм і сфера послуг : підручник. Київ : Знання, 2008. 661 с. 4. UNWTO Tourism Highlights 2014. URL: <http://mkt.unwto.org/publication/unwto-tourism-highlights-2014-edition>. 5. Костюк О. Історія івенту. *Теорія і практика організації спеціальних заходів*. 2008. № 3. С. 17–21.





## FEATURES OF MANAGEMENT OF A TOURIST ENTERPRISE

UDC 331.108:338.48

Y. Lychova

The 4-th year student  
of the Faculty of International Economics and Entrepreneurship of KHNUE S. Kuznets

**Annotation.** The analysis of franchising statistics is carried out. Its origin has been clarified. Prospects for the development of franchising in Ukraine have been established. The reasons for its inhibition are found out. Possible solutions for overcoming inhibitory development are given.

**Keywords:** tourism industry, manager, mechanisms of motivation, factors of motivation, tourism, effective management.



**Анотація.** Досліджено основні особливості управління туристичним підприємством і виявлено проблеми сучасних туристичних підприємств, а також запропоновано рекомендації щодо удосконалення системи мотивації та управління персоналу.

**Ключові слова:** туристичне підприємство, менеджер, механізми мотивації, фактори мотивації, туризм, ефективний менеджмент.



In the 21st century, globalization in the tourism sector has changed the attitude towards personnel management. The indicators of the effectiveness of the use of management methods are gaining in importance. And not in vain, because the stability of the enterprise in the market and its competitiveness depend on this. Today, the activities of companies associated with the tourism industry, without the use of management functions, are impractical and ineffective.

The role of the employee in the market economy is becoming more and more valuable, therefore, the methods of motivation are applicable in any developing organization. It is also worth noting that the balance of incentives and needs that the motivational system can rely on is changing. There are various ways to improve the performance of tourism workers. They come in both financial and non-financial. It is very important to choose the right approach to each employee and the team as a whole, so that the enterprise works smoothly and does not fail.

A number of scientists have studied the specifics of managing a tourism enterprise. G. Ross [1] examined the interest in tourism and the motivation of potential employees. A. Kiyanitsa [2] discovered the strategy and tactics of successful management of enterprises in the hotel and tourism industries in Ukraine. A. Klimchuk with A. Mikhailov [3] went deep into the analysis of motivation and incentives for personnel in the effective management of the enterprise and increasing innovation. The research of V. Rovenskaya [5] is devoted to the peculiarities of personnel management in a tourism enterprise. The issue of personnel motivation as one of the main tools for successful personnel management was dealt with by A. Ustilovskaya [6]. A. Vucetic [7] studied the management perception of employees of travel agencies in Montenegro.

**The purpose of the article** is to analyze the features of managing a tourism enterprise and consider options for motivating employees in the tourism sector.

Motivation, which is a very complex technology for any enterprise, is a key factor in controlling the quality of work. It includes various approaches that in one way or another push the person to action. Incentives lead to a productive work process and a conscientious performance of duties. In addition, stimulation of this process is addressed to one employee or group.

According to H. Scholz, there are theories of motivation that must be applied to categories of workers. There are three main directions [5].



Theories that are based on a specific picture of the worker, these theories are based on the usual way of life. These include such as «XY-theory» (by Douglas McGregor), Ouchi's «Z» theory.

Substantial theories - analyze the structure and motives of a person and their manifestation. These are A. Maslow's theory of needs, K. Alderfer's theory, F. Herzberg's theory of two factors.

Procedural theories - go beyond the individual and study the influence of various environmental factors on motivation. Theories of this type include the theory of labor motivation by D. Atkinson, the theory of justice by S. Adams, the theory of motivation by V. Vroom, the theory of Porter – Lawler, the theory of 12 factors by Richie and Martin.

With these theories, the manager can easily establish a need-driven motivation process. If the needs of employees coincide with the needs of the enterprise, then the former will work for the good of the company on their own initiative and for their own satisfaction, which obviously only plays into the hands of managers. And further along the chain, productivity will increase, costs will decrease and quality will improve, which will lead to increased profits, stability in the market and the formation of the enterprise in the eyes of competitors.

Moreover, needs are manifested in motives, which lead to the satisfaction of needs.

The connection between motives and needs determines the behavior of employees. Therefore, the motivation system is an effective manager's tool. The manager must be able to operate the mechanisms of motivation, adjusting to the current tasks. Incentives can be material or non-material.

Material incentives mean the receipt of certain benefits in terms of money, service or objects. This type of motivation is applicable to an individual employee or group. If we are talking about stimulating the team, then this method may be ineffective.

Non-material motivation is expressed in receiving emotional benefits. It can be pride in yourself and your work, an increase in self-esteem and self-worth. This type is used at any level, and most often at a collective level. Non-material motivation helps to feel the involvement and belonging of each employee to the company.

It is also worth noting that planning is an important point in enterprise management. A balance of resources and needs leads to effective workforce planning. It is no secret that in order to stimulate travel companies, it is necessary to provide financial support for their development, improve the provision of workers and correctly use the relationship between the state and the enterprise, thereby developing the infrastructure and the need for a tourism product.

Travel firms and hospitality businesses have many negative factors that are associated with problems in personnel management. These include low wages, a lack of skilled workforce, inconvenient schedules, seasonal employment that leads to increased poverty, lack of knowledge and evidence of good governance practices, lack of trade unions, high turnover and difficulty in recruiting workers. All these problems are known to every business owner in the tourism industry, so now the main task for travel agencies is to create a working and effective management, as well as to organize successful sales of travel services.

All this can be provided by a qualified travel agency manager. Manager - a person who must organize the workflow and stabilize sales, control the number of personnel for a specific project. It is also worth noting that the employees of a certain age-old group bring the greatest productivity to the enterprise. Therefore, we can say that efficiency and labor potential to a greater extent depends on the proportion of the secular group in the total number of workers. Based on these data, it is believed that positive results and a fruitful process are achieved through the correct selection of personnel, the introduction of a healthy desire to achieve the goals of the company by workers in the tourism sector, motivating and stimulating personnel with payment methods that would suit them. Also, social protection and incentives for employees to manage contributes to the effective operation of travel agencies and other hospitality enterprises.

When managing an enterprise, it is worth considering that, first of all, a manager manages people. Therefore, the main goal of the manager is to identify individual needs with the goals of the organization. Adhering to this point it will be most beneficial to use the principle of "attraction". This principle means the personal importance of a potential employee in an existing team. So each employee will be in his place and predicting the number of really needed personnel will help reduce costs.

To draw the conclusion, the specifics of managing a tourism enterprise make it known that understanding the main problems and theories of motivation is the main weapon of a qualified manager. For employees, it is necessary to conduct professional development and provide incentives for career development. To achieve a sustainable position in the market, you need to be able to plan the training process for employees, give them an incentive to develop



and offer study tours in the directions they sell. This kind of internship will be a great way to help you navigate the peculiarities of the country and its geography and provide places to live without any problems. It is also worth noting the ability to move up the hierarchical ladder of the company. Under such conditions, employees will feel comfortable, will see prospects in active work for themselves, and will also bring profit and sustainable competitiveness to the company.

Supervisor – Doctor of Sciences (Economic), Professor Sushchenko O. A.

---

**Literature:** 1. Glenn F. R. Tourism and Hospitality Work Interest and Motivation Among Potential Employees, James Cook University of North Queensland. *Hospitality Research Journal*. 1993. Vol. 16. Issue. 2. P. 17–28. 2. Kiyanitsa A. Strategy and tactics of management of enterprises of hotel industry and tourism in Ukraine. *Bulletin of the Ukrainian Academy of Public Administration under the President of Ukraine*. 1999. No. 3. P. 149–159. 3. Michailov A. M, Klimchuk A. O. Motivation and stimulation of personnel in effective management enterprise and increase of innovative activity. *Marketing and management of innovation*. 2018. No. 1. P. 218–234. 4. Motivation as one of the function of management. URL: [https://www.executive.ru/wiki/index.php/Мотивация\\_как\\_функция\\_менеджмента](https://www.executive.ru/wiki/index.php/Мотивация_как_функция_менеджмента). 5. Rovenskaya V. V. Features of personnel management in the tourist area of Ukraine. *Economics and management of the enterprises*. 2019. Vol. P. 222–229. 6. Ustilovskaya A.S. Staff motivation as one of the main tools successful personnel management. *Molodiy vcheniy*. 2017. Vol. 4.4 (44.4). P. 112–115. 7. Vucetic A. Managerial perception of employees in travel agencies in Montenegro. *Tourism and Hospitality Management*. 2012. Vol. 18 (1). P. 127–140.



## ПРОБЛЕМНІ АСПЕКТИ ЩОДО ПРАЦЕВЛАШТУВАННЯ МОЛОДІ

УДК 331.5

Лобойко М. О.

Магістрант 1 року навчання  
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

**Анотація.** Проаналізовано ряд проблемних аспектів щодо працевлаштування молодого покоління у сучасному світі, запропоновано можливі шляхи рішення безробіття. Визначено певні низки правових документів для повного розуміння рішення проблеми.

**Ключові слова:** зайнятість населення, ринок праці, молодь, Конституція України, роботодавець, незалежність України, безробіття, працевлаштування молоді, шляхи зниження напруженості на молодіжному ринку праці.



**Annotation.** A number of problematic aspects of the employment of the younger generation in the modern world are analyzed, possible ways of solving unemployment are suggested. Some legal documents are proposed to fully understand the solution of the problem.





**Keywords:** *employment of population, labor market, youth, Constitution of Ukraine, employer, independence of Ukraine, unemployment, youth employment, ways to reduce tensions in the youth labor market.*



Сьогодні проблема працевлаштування є актуальною і потребує негайного вирішення. Проблема розвитку працевлаштування молоді є проблемою сучасного суспільства. У сучасному світі вважають, що молодь є соціально незахищеним осередком суспільства та більш за всіх вразливою. За відсутності певного досвіду у практиці, базових професійних знань і, можливо, моральної невідповідності до певної конкуренції втілювати право на працевлаштування молодому поколінню на сьогодні стає із кожним разом все складніше, а згодом стане навіть неможливо. Через несвоєчасне працевлаштування безробітне молоде суспільство втрачає навички, професійні вміння та кваліфікацію. Безробіття дуже впливає на такі аспекти, як фізичне та психологічне здоров'я молоді.

**Метою** дослідження є проблеми працевлаштування молоді. Об'єктом дослідження є сукупність факторів, котрі впливають на суспільне середовище, де знаходиться працездатна молодь. Предметом є працевлаштування молоді на роботу.

Дослідженням цієї проблеми займалися такі зарубіжні вчені, як У. Петти, А. Сміт, Д. Рікардо, Дж. М. Кейнс, А. Маршалл, Д. Бартон, Р. Фрімен, А. Філіпс, А. Оукен та ін. В Україні проблемами ринку праці, зайнятості та працевлаштування молоді займалися такі вчені, як С. Бандур, Д. Богиня, О. Грішнова, В. Данюк, М. Долішній, Т. Заяць, А. Колот, Е. Лібанова, В. Онікієнко, В. Петюх.

Але їх досліджень було недостатньо, аби вирішити проблеми працевлаштування молоді. Саме тому ця проблема потребує детального розгляду та подальшого дослідження.

Конституція України – це основний закон української держави, що прийнятий 28 червня 1996 року вищим представницьким органом державної влади (Верховною Радою України), володіє вищою юридичною силою і регулює фундаментальні положення організації суспільного і державного життя: належність державної влади, характер власності, права і свободи громадян, національно-державний і адміністративно-територіальний устрій, систему і принципи діяльності механізму здійснення повноважень народу [1, с. 247].

Проблеми потребують негайного формування ринку праці та забезпечення високого рівня зайнятості більшої частини населення, а особливо слід зазначити, що цього потребує молодь.

Отже, молодь не в змозі працевлаштуватися на роботу саме тому, що зараз в Україні серед роботодавців існують певні правила щодо працевлаштування молоді на роботу, які офіційно ніде не зазначаються. Офіційна відмова роботодавців – це відсутність робочих місць, хоча насправді це недостовірна інформація. Проблема стала актуальною через те, що держава, роботодавці та безпосередньо молоді спеціалісти не в змозі знайти спільної мови та домовитися на тих чи інших умовах працювати. Роботодавці зазначають, що відмовляються приймати на роботу молодих студентів, які щойно закінчили заклади вищої освіти, лише тому, що вони не мають певного досвіду роботи у тій чи іншій сфері діяльності [2, с. 37–40].

Молодь – це соціально-демографічна група, яка виділяється на основі обумовлених віком особливостей соціального становища молоді, їх місця і функцій в соціальній структурі суспільства, їх специфічних інтересів та цінностей [3]. Зараз, як ніколи, активізація державної політики стосовно молодого покоління не буде зайвою.

На сьогодні в Україні молодих людей віком від 14 до 35 років налічується більше 10 мільйонів. Саме ця вікова група відповідно до ст. 1 Закону України «Про сприяння соціальному ставленню та розвитку молоді в Україні» є молоддю. Це вважається п'ятою частиною всього населення України. За даними статистики, майже 40 % опитаних студентів вишів України вважають, що вони зможуть отримати роботу за своєю спеціальністю, а третина випускників професійних технічних училищ змінює власну професію і здобуває іншу спеціальність [4].

Молодь більш схильна до зовнішніх і до внутрішніх впливів щодо ситуації із забезпеченням її зайнятості як продуктивнішої частини населення. В умовах нестабільності молоді робітничі кадри можуть бути скороченими з підприємств через брак відповідного досвіду, це майже 10–20 %, працівники фінансових установ – через зменшення обсягу операцій та зниження рівня доходу (до 9–12 %), менеджери середньої ланки – через оптимізацію організаційних структур суб'єктів господарювання, що пов'язано із уповільненням темпів ділової активності



(до 8–10 %), працівники держапарату – через проголошення Президентом України скорочення чисельності держапарату, в тому числі по Секретаріату на 20 %, тощо [5, с. 44–54].

За підсумками 2020 року, молодь у віці від 25 до 29 років шукали роботу, але безрезультатно. Нижче можна побачити детальну таблицю стосовно безробіття молоді у США за жовтень 2020 року (табл. 1).

Таблиця 1

**Безробіття молоді у США у жовтні 2020 р.**

Показник	Значення
Рівень безробіття	6,9 %
Безробіття серед молоді	11,7 %
Кількість працевлаштованого населення	149806 тис. осіб
Рівень зайнятості населення	57,4 %
Повна зайнятість	123593 тис. осіб
Рівень довгострокового безробіття	2,21 %
Часткова зайнятість	26163 тис. осіб
Спільна численність безробітних	11061 тис. осіб

Рівень безробіття серед молоді у США впав до 11,7 % у жовтні 2020 р. Максимальний рівень сягав 27,4 %, а мінімальний – 4,8 %. Нижче можна побачити графік безробіття серед молоді США з 14.01.2018 р. до 06.11.2020 р. [6].

Отже, за підсумками досліджень учених-науковців і за інформацією Міністерства освіти і науки, було встановлено та зафіксовано основні проблеми працевлаштування серед молоді. А саме:

- відсутність можливостей стосовно розподілу випускників закладів вищої освіти на робочі місця відносно з отриманою спеціальністю;
- на ринку праці потребують певних спеціалістів, але заклади вищої освіти випускають зовсім інших;
- відсутність бажання приймати на роботу молоде покоління, як правило, через відсутність у них певних навиків і досвіду;
- практична відсутність відносно мотивації молоді до трудової діяльності;
- занадто високі вимоги представників молодих людей стосовно оплати праці;
- повна відсутність певних програмних і фінансових основ у діяльності служби зайнятості щодо працевлаштування молодого покоління в Україні.

Коли молоді спеціалісти починають шукати собі роботу, вони стикаються із деякими труднощами [7, с.30].

Аби вирішити вищезазначену проблему, треба з чогось почати. Найперше, що треба зробити, – це активізувати певні чинники, які б запобігли розширенню можливостей молодого покоління стосовно реалізації власних планів, також певні заходи, що повинні проводитися задля зменшення безробіття серед молоді:

- заснувати молодіжну біржу праці;
- додати до основних навчальних програм стажування студентів;
- розпочати курси щодо способів пошуку роботи та факультативних занять зі створення резюме (власна справа) та власної презентації як молодого спеціаліста;
- запровадити координацію міжнародної діяльності стосовно обміну студентами з метою стажування, волонтерства;
- сформувати зустріч із роботодавцями, які є колишніми безробітними, задля проведення лексичних занять;
- забезпечити масштабне висвітлення позитивного досвіду засобами масової інформації;
- організувати певні тренінги та семінари стосовно працевлаштування, підвищення самооцінки тощо. Семінари заради визначення спеціальностей, професійних наслідків і кваліфікації, які повинен мати кожен випускник;



– створити проекти, які були б акцентовані на фінансуванні заходів зайнятості серед молодих спеціалістів.

Аналізуючи проблему безробіття серед молоді, можна зробити певні висновки. Основний шлях подолання соціальної напруги на ринку праці – формування нормативно-правової та фінансової баз єдиної комплексної системи соціально-професійної орієнтації та адаптації молоді як складової частини політики розвитку людських ресурсів, де були б задіяні всі зацікавлені сторони.

Відштовхуючись від вищесказаної інформації, зрозуміло, що розв'язати цю проблему можна не тільки з урахуванням зазначених рішень, а й багатьма іншими способами, оскільки існує їх на порядок більше. Держава має запровадити соціальну стабільність і захищеність молоді.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Часовнікова Ю. С.

---

**Література:** 1. Кравчук М. В. Теорія держави і права. Проблеми теорії держави і права : навч. посіб. Тернопіль : Карт-бланш, 2018. 247 с. 2. Краснов Ю. Методологічні основи відтворювального механізму зайнятості населення. *Україна: аспекти праці*. 2016. № 4. С. 37–40. 3. Айдарова І. А. Проблеми працевлаштування молоді на ринку праці. *Гуманітарні наукові дослідження*. 2017. № 6. URL: <http://human.snauka.ru/2014/06/7156>. 4. Про сприяння соціальному становленню та розвитку молоді в Україні : Закон України від 05.02.1993 № 2998-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2998-12#Text>. 5. Проблеми працевлаштування випускників. URL: [http://109.237.87.242/bitstream/123456789/8873/1/%D0%A1%D0%A2%D0%90%D0%9D%2C%20%D0%9F%D0%A0%D0%9E%D0%91%D0%9B%D0%95%D0%9C%D0%98\\_p145-147.pdf](http://109.237.87.242/bitstream/123456789/8873/1/%D0%A1%D0%A2%D0%90%D0%9D%2C%20%D0%9F%D0%A0%D0%9E%D0%91%D0%9B%D0%95%D0%9C%D0%98_p145-147.pdf). 6. Уровень безработицы в США. URL: <https://take-profit.org/statistics/unemployment-rate/united-states/>. 7. Гаркавенко Н. Напрями вдосконалення політики зайнятості населення у ринкових умовах. *Україна: аспекти праці*. 2018. № 6. С. 26–32.



## ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ НА ПІДПРИЄМСТВАХ СФЕРИ ПОСЛУГ

УДК 331.1:338.48

Маланич О. О.

Магістрант 1 року навчання  
факультету міжнародної економіки і підприємництва ХНЕУ ім. С. Кузнеця

**Анотація.** Досліджено особливості управління персоналом на підприємствах сфери послуг в Україні та за кордоном. Проведено порівняльний аналіз особливостей управління персоналом у різних сферах надання послуг.

**Ключові слова:** управління персоналом, послуга, туризм, система, персонал.



**Annotation.** The peculiarities of human resource management in the service sector enterprises in Ukraine and abroad are investigated. A comparative analysis of the peculiarities of human resource management in various areas of service provision was conducted.



**Keywords:** *personnel management, service, tourism, system, personnel.*



У сучасному світі в провідних компаніях велику увагу приділяють персоналу як найважливішому ресурсу. Адже персонал є «обличчям» підприємств сфери послуг. Ця сфера займає провідне місце в економіці кожної держави, що досягає 70 % зайнятого населення за гіпотезою трьох секторів економіки. Через велику масштабність сфера послуг у контексті туризму об'єднує багато напрямків, до яких належать готельно-ресторанний бізнес, туристичні послуги, екскурсійна справа. Звичайно, кожна з цих категорій має свої особливості, у тому числі особливості роботи персоналу.

Актуальність теми дослідження підтверджується значною кількістю публікацій, присвячених персоналу й особливостям роботи. Значний внесок у управління персоналом у сфері послуг здійснено вітчизняними науковцями, зокрема питання відбору, прийому, оцінки розглядаються у працях Є. Агомирової [1], А. Антонюк [2], Л. Івченко [3], О. Марченко [4]. Серед закордонних учених значну увагу цій проблематиці приділено у дослідженнях Д. Ніксона [5], М. Боєлла [6], Дж. Нівз [7]. Попри велику кількість досліджень, недостатньо висвітленими залишаються саме особливості управління персоналом на підприємствах туристичної та готельно-ресторанної сфери.

**Метою** статті є дослідження особливостей управління персоналом у сфері послуг.

Система управління персоналом визначається як комплекс підсистем елементів управління і їх відносин, закономірно пов'язаних у єдине ціле, що розмежовують сферу управління персоналом на різних рівнях. При цьому управління персоналом зазначають як частину функціональної сфери кадрового господарства як основного механізму організації, де основними складовими визначено кадрову політику, управління персоналом і адміністративно-кадрове регулювання. Управління персоналом має відповідати концепції розвитку підприємства, захищати інтереси працівників і забезпечувати дотримання законодавства про працю при формуванні, стабілізації і використанні персоналу [8].

Для успішної роботи підприємства сфери послуг важливою є соціальна активність працівника, яку можна досягти шляхом управління на інтереси і через них. Здійсненню цього сприяють соціальні та психологічні методи управління, що покликані забезпечувати реальні умови для ефективної роботи кожного працівника.

У практиці управління персоналом в останні роки простежується переплітання різних його моделей: американської, японської і західноєвропейської [1]. Порівняльний аналіз двох ключових підходів до управління персоналом наведено у табл. 1.

Таблиця 1

**Американський та японський підхід управління персоналом**

Підхід	Характеристики	Американські організації	Японські організації
Людський капітал	Витрати на навчання	Малі вкладення	Великі вкладення
	Навички навчання	Навчання конкретним навичкам	Загальне навчання
	Оцінка діяльності	Формалізована	Неформалізована
Ринок праці	Пріоритети	Зовнішні фактори	Внутрішні фактори
	Характер найму	Короткостроковий	Довгостроковий
	Методи просування	Спеціалізовані сходи просування	Неспеціалізовані сходи просування
Відданість організації	Трудові контракти	Прямі контракти найму	Психологічні контракти
	Стимули	Зовнішні	Внутрішні
	Робочі завдання	Індивідуальні робочі завдання	Групова орієнтація у роботі

Джерело: складено на основі [1]

Американські працівники традиційно орієнтовані на індивідуальні цінності та результати. Вся управлінська діяльність в американських компаніях ґрунтується на механізмі індивідуальної відповідальності, оцін-



ці індивідуальних результатів, розробці кількісних виражень цілей, які мають короткотерміновий характер. Управлінські рішення, як правило, приймають конкретні особи і несуть відповідальність за їх реалізацію.

У Японії не існує традиції розподілу працівників на три категорії (висококваліфікованих, малокваліфікованих і некваліфікованих). Всі робітники в час прийняття їх на роботу є некваліфікованими. Вони обов'язково будуть підвищувати свою кваліфікацію. До того ж тут немає чіткої межі між інженерно-технічним персоналом і робітниками [1].

Якщо розглянути гіпотезу трьох секторів економіки, розроблену К. Кларком і Ж. Фурастьє, то можемо зазначити, що сфера послуг є третинним сектором економіки. Одне з кожних 11 робочих місць у всьому світі, яке прямо чи опосередковано пов'язане зі сферою послуг, створюється туризмом, який залишається одним із найбільших роботодавців у світі.

На 2019 рік в Україні зафіксовано 502 тисячі робітників, що працюють у сфері послуг [9].

Кількість населення в світі, що пов'язане з роботою у сфері обслуговування, наведено на рис. 1.

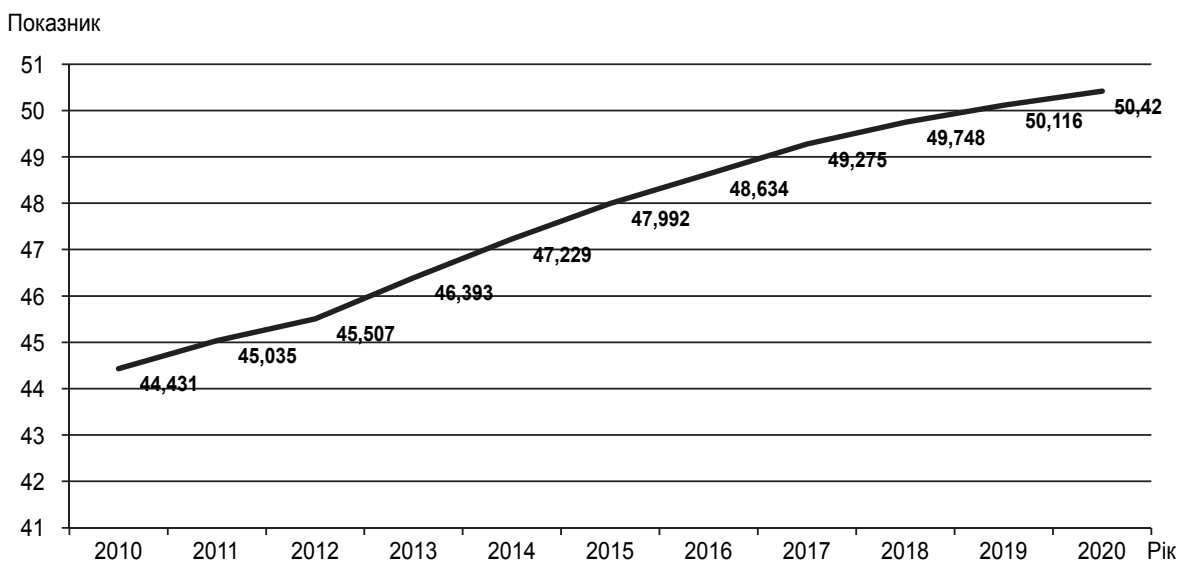


Рис. 1. Кількість населення у світі, що пов'язане з роботою у сфері обслуговування

Джерело: складено на основі [10]

Сфера послуг включає в себе готельно-ресторанний сектор, екскурсійну сферу, перевезення, роботу туроператорів, турагенцій та інші підприємства обслуговуючої діяльності.

При всій різноманітності організацій, які є в сучасному суспільстві, і видів діяльності, якими вони займаються, в роботі з людськими ресурсами вирішують одні і ті самі завдання, незалежно від їх специфіки.

По-перше, кожна організація залучає потрібну кількість працівників. Способи підбору залежать від характеру й умов роботи організації.

По-друге, всі без винятку проводять навчання своїх працівників, щоб пояснити завдання і спрямувати їх навички і вміння до завдання.

По-третє, організації здійснюють оцінку результатів діяльності кожного працівника. Форми оцінки є різноманітними, як і типи організацій. І нарешті, у кожній організації є своя система мотивування та нагородження своїх працівників, тобто компенсація затрат часу, енергії, інтелекту, які вони витрачають для досягнення поставлених цілей.

Названі функції існують у будь-якій організації, але вони можуть виражатись у різних формах і різній мірі розвитку.

Головною особливістю роботи у готелі є те, що кожен працівник відповідає не тільки за себе, але і за весь колектив в цілому. Адже будь-яка помилка лягає темною плямою на репутацію закладу, тим самим ставлячи під удар усіх її співробітників. До того ж робота в готелях великих міст зобов'язує до перфекціонізму. Це





пов'язано з жорсткою конкуренцією, яка дозволяє вижити лише тим закладам, чії співробітники виконують свої обов'язки на відмінно.

Загалом багато що залежить від конкретного місця роботи. Наприклад, в одних готелях персонал більш ніж задоволений умовами праці та зарплатою, в інших, навпаки, ніхто не затримується довго. Тому досвідчені люди радять досконально вивчити майбутнє місце роботи, перш ніж піти туди на співбесіду. Наприклад, можна знайти відгуки співробітників, які там вже працювали, в інтернеті і перевірити їх. Але, звичайно, якщо йдеться про відомий готель, то здебільшого відгуки про такі заклади, як правило, позитивні.

Ще одним важливим пунктом є знання англійської мови. Сьогодні усі роботодавці вказують цей пункт при прийнятті на роботу, і це стосується не тільки роботи в готелі, але й усіх підприємств сфери послуг.

Особливості організації роботи в ресторані визначаються якістю наданих послуг, рівнем і умовами обслуговування. Обслуговуючий персонал ресторану повинен виконувати такі загальні вимоги, як дотримання правил внутрішнього розпорядку ресторану, знання та дотримання посадових інструкцій, дотримання норм професійної етики та культури обслуговування відвідувачів, постійно підвищувати кваліфікацію.

Робота турагента має ряд своїх особливостей. Найвищим професіоналізмом такого фахівця вважається «розшифрувати» мрію клієнта. Адже багато людей інколи самі не знають, яку країну вони хочуть відвідати.

Важливо правдиво розповісти про плюси й мінуси туру, країни, врахувати фінансові можливості клієнта і надати можливість зробити самостійний вибір. Робота менеджера з туризму в туристичному агентстві відрізняється від туроператорської фірми. У першому випадку менеджер в основному оформляє путівки та займається заповненням документації. У менеджера туроператорської фірми інші обов'язки – представники компанії бронюють квитки, місця в готелях, можуть оформлювати візи, готувати рекламні буклети і продавати готові маршрути.

Можна зробити висновок, що сфера послуг є унікальною, що також впливає і на роботу персоналу у цій сфері. Ключовими вимогами від співробітників є не тільки професійні навички та знання, але і якість, без яких не може бути ефективною робота.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Погуда Н. В.

---

**Література:** 1. Агамирова Е. В. Управление персоналом в туризме и гостинично-ресторанном бизнесе. Москва : Дашков и Ко, 2006. 368 с. 2. Антонюк А. А. Проблеми управління персоналом на підприємствах страхування та шляхи їх вирішення. *Держава та регіони. Сер. : Економіка та підприємництво*. 2014. № 1. С. 53–57. 3. Івченко Л. О., Погуда Н. В. Методи математичного програмування у процесі відбору лінійного персоналу підприємствами сфери гостинності. *Економіка та держава*. 2017. № 1. С. 59–62. 4. Марченко О. А., Самокіш А. О., Стребкова К. С. Особливості управління персоналом у сфері туризму та готельно-ресторанному господарстві. *Інфраструктура ринку*. 2018. № 17. С. 169–172. 5. Nickson D. Human resource management for the hospitality and tourism industries. Amsterdam : Boston; Heidelberg, 2007. 305 p. 6. Boella M., Goss-Turner S. Human Resource Management in the Hospitality Industry A Guide to Best Practice. London : Routledge, 2013. 7. Nieves J., Quintana A. Human resource practices and innovation in the hotel industry: The mediating role of human capital. *Tourism and Hospitality Research*. 2016. 18 (1). DOI: 10.1177/1467358415624137. 8. Храмов В. О., Бовтрук А. П. Основи управління персоналом : навч.-метод. посіб. Київ : МАУП, 2001. 112 с. 9. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>. 10. Всесвітній банк статистики. URL: <https://data.worldbank.org/>.





## ШЛЯХИ ОПТИМІЗАЦІЇ ЗАКУПІВЕЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

УДК 338.242

Мартакова І. Г.

Магістрант 1 року навчання  
факультету менеджмент і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

**Анотація.** У статті наведено основні шляхи оптимізації закупівельної діяльності підприємств на основі використання системи електронної торгівлі.

**Ключові слова:** оптимізація закупівельної діяльності, е-закупівлі, система публічних закупівель ProZorro, електронні майданчики, «розумні закупівлі», сайт електронних закупівель Rialto.



**Annotation.** The article presents the main ways to optimize the purchasing activity of enterprises based on the use of the e-commerce system.

**Keywords:** optimization of purchasing activity, e-procurement, public procurement system ProZorro, e-platforms, «smart purchases», e-procurement site.



**Постановка проблеми.** Сучасні економічні обставини вимагають від суб'єктів господарювання найбільшої ефективності використання своїх ресурсів. Неефективне управління системою закупівель часто стає головним чинником зменшення прибутку підприємства.

Провідні науковці вважають, що стратегічний розвиток бізнес-середовища напряму зв'язаний з удосконаленням системи матеріально-технічного постачання та збуту продукції, що формує актуальність цього дослідження. Одним із шляхів оптимізації є введення інноваційних технологій – електронних закупівель.

**Аналіз актуальних досліджень.** Теоретичні та практичні аспекти організації закупівельної діяльності наведено у наукових роботах вітчизняних та зарубіжних учених-економістів: Азаряна О., Варданяна Г., Ван Веле А., Гаджинського А., Дей М., Келлі Дж., Крикавського Є., Лігоненко А., Ліндерса М., Мазаракі Л., Неурова І., Старостіної А., Фірона Х. та ін.

Відефективності реалізації відкритих закупівель залежить успіх функціонування суб'єктів господарювання та економіки в цілому. На сьогодні найбільш ефективними методами закупівель для підприємств є публічні електронні процедури. Їх обирають більшість підприємств, які прагнуть діяти за світовими стандартами. Відповідно, з'являється потреба додаткових наукових досліджень у цій сфері й питання їх удосконалення в електронній системі із метою забезпечення вітчизняних підприємств якісними товарами та послугами за найкращою ціною. Відкритість ведення господарської діяльності заохочує інвесторів, відкриває нові можливості для ведення бізнесу, створює нові робочі місця для населення та є стимулятором економічного зростання країни загалом.

**Метою** статті є обґрунтування необхідності використання е-закупівель у діяльності підприємств.

Система електронних закупівель забезпечує прозорість і надійність угод, а також допускає оптимізацію бізнес-процесів та отримання економічного ефекту у формі підвищення рентабельності та зниження виробничих витрат.

**Виклад основного матеріалу.** Процес закупівель – це найважливіша ланка діяльності підприємств. Електронний метод закупівлі набуває значного поширення на вітчизняних ринках закупівель, він дає змогу зекономити кошти. Електронний метод – це процес проходження усіх етапів закупівельного циклу та управління в електронному середовищі, що включає такі етапи: дослідження маркетингового середовища, визначення переліку потенційних постачальників і процедури придбання товару чи послуг, розміщення замовлень, здійснення поставок і їх оплата, формування бюджету, його реалізація та планування закупівель.



Сьогодні багато підприємств переходять до електронних систем закупівель у державному та приватному секторі. Це дозволяє спростити та пришвидшити процес закупівель, збільшити його надійність і конкурентність, допомогти подолати корупцію у цій сфері. Найбільш відомою платформою в Україні є автономна система електронних торгів «ProZorro». Користування системою регулюється Законом України «Про державні закупівлі» від 25.12.2015 р. Світова спільнота оцінила систему електронних закупівель ProZorro нагородами у Лондоні та Парижі.

Використання електронних засобів передбачається на кожному етапі цього процесу – від визначення вимог, подання пропозицій для здійснення платежів і потенційного управління домовленостями в режимі онлайн.

Е-закупівлі дозволяють: оптимізувати фінансові, часові, трудові витрати, знайти підприємства-постачальників, які здатні запропонувати вигідні умови, що призводить до виграшу тендера.

Перехід до електронних закупівель дасть змогу розвитку чесної конкуренції, допоможе створенню відкритої і прозорої системи торгів, а також піде на користь усім представникам бізнесу. Система «ProZorro» є інноваційною та зручною у використанні. Наразі за допомогою електронної системи до участі в публічних тендерах мають доступ як окремі учасники, так і будь-які підприємці. Учасники мають вільний доступ не тільки до інформації щодо тендерів і можливостей ознайомлення з тендерною документацією, а й можуть ставити онлайн-запитання, вимоги, скарги замовнику тендера про протиріччя у тендерних документаціях, виказувати прохання щодо надання пояснень чи внесення відповідних змін до тендерної документації. У вільному доступі наявна вся історія закупівельного процесу – від планування закупівель до складання договорів за кожним окремим замовником [6].

Отже, електронна закупівля – це новий сучасний метод здійснення закупок, коли предметом закупівлі є стандартні товари чи послуги, запропоновані якоюсь кількістю постачальників на ринку, а ціна товару чи послуги є одним із основних чинників у виборі постачальника.

Головні переваги електронних закупівель: зменшення витрат часу на проведення, аналіз і контроль закупівель; економія завдяки повній прозорості торгово-закупівельної діяльності, мінімізації цінових змов, виключення фінансових махінацій у процесі закупівель; високий рівень конкуренції, можливість вибрати найбільш якісний товар чи послугу за нижчою ціною; оптимізація трудових витрат завдяки автоматизації. Проте ведення електронних торгів має свої переваги і для постачальників, а саме такі як: збільшення ринків продажів незалежно від місцезнаходження; доступ до великих закупівель; полегшення на всіх етапах торгово-закупівельної діяльності завдяки автоматизації; оптимізація витрат; оперативність отримання інформації щодо проведення торгів [8].

На сьогодні в Україні працює сайт електронної закупівлі Rialto – це ресурс, який надає тендер на закупівлю товарів [9]. В основі Rialto лежать принципи електронної системи державних закупівель ProZorro. Завдяки використанню ProZorro було знижено витрати бюджетних коштів на понад 24 млрд грн і понад 103900 підприємців відкрили новий ринок збуту [7]. До дієвості цієї моделі виявили інтерес учасники великого бізнесу.

Основна задача цього сайту – це надання тендера на закупівлю товарів у відкритій та прозорій системі комерційних закупівель. Технологія системи Rialto містить дві головні складові – центральна база даних та електронні платформи.

Платформи являють собою робочий інструмент для замовників і постачальників. На них утворюються тендери, публікуються заплановані закупівлі, подаються пропозиції на участь тощо. Електронні торговельні платформи дають пропозиції їх клієнтам щодо найкращого сервісу, надають необхідну підтримку, а також дають відповіді на будь-які питання клієнтів.

Принципи комерційної закупівлі на сайті електронної закупівлі Rialto мають свій регламент – усі учасники беруть участь за однаковими правилами та тарифами; будь-який постачальник має доступ до усіх тендерів; пропозиції учасників є закритими до електронного аукціону, що забезпечує чесну конкуренцію та чесний вибір переможця.

Будь-яка компанія, яка готова проводити свої закупівлі публічно, зможе вільно приєднатися до цього проекту. Система відкрита до співпраці з новими платформами. Сайт електронних закупівель публікує результати всіх проведених тендерів, починаючи від переможця аукціону та закінчуючи самим підписанням контракту.



Використання сучасних електронних засобів платформи Rialto дає помітні переваги підприємствам-закупівельникам, порівняно з традиційними методами ведення закупівель, основні з яких:

- операційна ефективність (процес закупівлі та вибору постачальника стандартизований та є зрозумілим і співробітникам відділу закупівель, а також керівникам); безоплатне використання (для замовника проведення закупівель є безкоштовним);
- лояльність постачальників (публікація в інтернет-сервісі усієї інформації, що стосується тендерів, збільшує рівень довіри постачальників та дає їм мотивацію брати участь у тендерах);
- конкурентні торги (доступ до усіх тендерів можливий з усіх платформ Rialto, і це забезпечує необхідну кількість учасників у кожному тендері);
- економія бюджету (скорочення витрат завдяки вибору більш економічно вигідного постачальника по кожному тендеру);
- електронне рішення (зручність, надійність і простота інтерфейсів платформ, широкий функціонал можливостей, доступ з будь-яких пристроїв, безпека та відсутність великої кількості паперу);
- високий рівень підтримки клієнтів (платформи забезпечують повний сервіс – консультація на будь-якому етапі тендера, технічна підтримка та навчання, додаткові інструменти та сервіси, котрі дозволяють ефективно зпланувати закупівельний процес та здійснювати контроль наявних коштів, поставки, запаси).

Впровадження електронних закупівель надає не менш важливі переваги підприємствам-постачальникам, а саме такі як: публічний вибір переможця (замовник вибирає найбільшу економічно вигідну пропозицію); чесна та прозора конкуренція (тендери на закупівлю товарів виділяються своєю чесністю, оскільки доступ до тендерів всіх замовників є можливим з будь-якої платформи системи); однакові тарифи (вартість участі в тендерах є єдиною для усіх учасників); великий ринок збуту (отримання нових клієнтів без витрат на маркетинг); електронні торги (зручні та прості інтерфейси майданчиків системи, широкі функціональні можливості, доступ з будь-яких пристроїв, безпека та відсутність паперової документації); підтримка користувачів (майданчики забезпечують повний сервіс – консультацію на будь-якому етапі тендера, технічну підтримку та навчання) [10].

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Електронні закупівлі давно стали не тільки зручним та ефективним інструментом для державних підприємств, але й трендом для успішних комерційних підприємств. Україна, як один із основних учасників економічного процесу, робить рішучі кроки у реформуванні системи публічних закупівель. Взаємне відкриття ринків державних закупівель у рамках GPA має дати новий поштовх для підвищення прозорості, конкуренції на ринку та отримання найкращих умов ведення бізнесу.

Для тих суб'єктів економіки, хто впроваджує електронні закупівлі вже зараз, вони стають головним кроком на шляху до оптимізації бізнес-процесів та, як наслідок, – до успішного й ефективного ведення бізнесу. Але неможливо розглядати процедуру проведення електронного тендеру відокремлено від всього бізнес-процесу, що починається з аналізу потреб підприємства та закінчується використанням закуплених товарів і послуг, тому підприємствам необхідно дотримуватися концепції «розумні закупівлі», яка передбачає поєднання трьох складових: планування, управління та оптимізація. Використання такої методології дозволить оптимально використовувати ресурси та спрямовувати їх у пріоритетні напрями.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Авраменко О. В.

---

**Література:** 1. Publicprocurement in a nutshell. URL: <http://ec.europa.eu/trade/policy/accessing-markets/public-procurement>. 2. Угода про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії та їхніми державами-членами з іншої сторони. URL: [http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/984\\_011/page5](http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/984_011/page5). 3. Про публічні закупівлі : Закон України від 25.12.2015 № 922-VIII/ВР. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/922-19>. 4. Аналіз показників системи ProZorro. URL: <http://bi.prozorro.org/sense/app/-fba3f2f2-cf55-40a0-a79f-b74f5ce947c2/sheet/HbXjQep/state/analysis>. 5. Мартинович Д. Є. Аналіз ефективності публічних закупівель як інструменту державної допомоги. *Інвестиції: практика та досвід*. 2016. № 18. URL: [http://www.investplan.com.ua/pdf/18\\_2016/15.pdf](http://www.investplan.com.ua/pdf/18_2016/15.pdf). 6. Мельник І. Публічні закупівлі: поради для учасників. URL: [http://bz.ligazakon.ua/ua/magazine\\_article/BZ009446](http://bz.ligazakon.ua/ua/magazine_article/BZ009446). 7. Система публічних електронних закупівель // ProZorro. URL: <https://prozorro.gov.ua/>. 8. Чернюк О. Коммерческие онлайн-закупки в деталях: в чем польза для бизнеса? URL:



[http://www.prostobiz.ua/biznes/upravlenie\\_biznesom/stati/](http://www.prostobiz.ua/biznes/upravlenie_biznesom/stati/). **9.** Відкрита система комерційних закупівель // Rialto. URL: <https://rialtotenders.com.ua/about>. **10.** Rialto – сайт електронної закупки. URL: <https://www.servicexpert.net/2016/11/10/rialto>. **11.** Інформаційний ресурс infobox.prozorro.org. URL: <http://infobox.prozorro.org/>. **12.** Про затвердження Порядку функціонування електронної системи закупівель та проведення авторизації електронних майданчиків : Постанова Кабінету Міністрів України від 24.02.2016 № 166. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/166-2016-%D0%BF>. **13.** Мельников О. Оптимізація процедур проведення конкурсних торгів. *Ефективність державного управління*. 2012. № 30. С. 422–430. **14.** Прядко В. В., Крищенко К. Є. Система державних закупівель: фінансовий аспект. *Ефективна економіка*. 2013. № 5. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2003>. **15.** Фалко Ю.В. Організація державних закупівель: зарубіжний досвід та практика України. *Університетські наукові записки*. 2014. № 1 (49). С. 261–269. **16.** Федулова Л. І. Державні закупівлі як засіб стимулювання інноваційної діяльності. *Стратегічні пріоритети*. 2011. № 3 (20). С. 69–75.



## TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF SPORTS TOURISM IN UKRAINE

UDC 338.48

V. Mirgorodskiy

The 4-th year student  
of the Faculty of International Economics and Entrepreneurship of KHNUE S. Kuznets

**Annotation.** *The article analyzes the state of sports tourism in Ukraine. Problems in the development of sports tourism in Ukraine are identified and ways to improve it are suggested.*

**Keywords:** *sports tourism, tourism, events, trend, sports, problems.*



**Анотація.** *У статті проаналізовано стан спортивного туризму в Україні. Виявлено проблеми в розвитку спортивного туризму України та запропоновано шляхи його покращення.*

**Ключові слова:** *спортивний туризм, туризм, заходи, тенденція, спорт, проблеми.*



Sports tourism is an integral part of physical culture and sports, which aims to improve and enhance health. Sports tourism develops, both physically and intellectually, namely, by involving it in sports events and competitions in a particular type of sports tourism. In addition, sports tourism is an integral tool for improving and enhancing the social status of people, satisfies their moral and creative desires, develops warm relations between peoples and strengthens peace.

The main feature of sports tourism is that, unlike most other sports, it does not require relatively large material costs, because, above all, it develops in the existing conditions and does not require a large amount of money for the preparation and development of tourism. Special conditions for this activity, and secondly, logistical and organizational support of this activity are carried out mainly by forces and means of tourists.

Third, a system of public education and advertising has been developed and is operating at very low cost. Such people as Naumik-Gladka K. H., Lisota A. A., Tsybukh V. I. dealt with the issue of sports tourism development.





**The purpose of this study** is to determine the level of development of sports tourism in Ukraine and assess the prospects for its development. To achieve this goal, the following tasks have been solved: to reveal the meaning of such terms as «tourism» and «sports tourism»; analyze the types and forms of tourism and determine the position of sports tourism in the general classification; describe the main types of sports tourism; assess the economic aspects of sports tourism; to analyze the development of sports tourism in Ukraine; to determine the prospects for the development of sports tourism in Ukraine.

Sports tourism performs various functions: health care, entertainment, cognition, education, economics and other functions, but due to many factors, the current level of tourism does not meet the potential of tourism and sports in Ukraine.

The development of extreme travel, adventure travel, sailing and other types of tourist sports tourism in a new direction, using the country's natural entertainment, historical culture and human resources for combined tourism, not only creates conditions for active sports tourism industry for the population of Ukraine, and has a stimulating effect on the development of international and foreign tourism, contributes to the overall development of the tourism industry of Ukraine as a potentially highly profitable sector of the economy and its entry into the world tourism market [1].

However, today, despite the huge potential and its social and economic significance, the sports tourism industry in Ukraine is still underdeveloped. The difficulties faced by the sports tourism industry in the development process are mainly related to the economic problems of society. There is an almost complete lack of national and public support for sports, sports tourism is imperfect, and in some cases it lacks the basis of modern laws, methods and information that would take into account its realities and internal organizational problems that have accumulated over the past.

The main condition for the further development of sports tourism is the creation of an effective national model as a mass amateur sport and sport of higher achievements, which contributes to the development of tourist sports skills. The phenomenon of sports tourism is that with minimal state support, it can successfully exist in today's difficult economic conditions. This is facilitated by the high availability, including material, of health tourism for all categories and age groups, as well as the suitability of most of Ukraine for tourist activities.

Among the main areas is the creation of an optimal regulatory framework for the development of sports tourism, in the first place, this applies to the rules of competition. It is necessary to take an active part in the creation of this base of sports tourism, making appropriate proposals for its improvement. It is also necessary to provide for the development of a legislative mechanism for the resumption of activities, tourist and sports facilities that have been privatized or are in disrepair and used for other purposes, by transferring them on a competitive basis to institutions directly involved in sports tourism, including out-of-school institutions.

Preservation is the main form of sports tourism development, it increases the number of people, the development of sportsmanship, rehabilitation and ultimate security of tourists and sporting events. The effectiveness of the competition is achieved through a comprehensive calendar of mass events throughout Ukraine and at the regional level. As for the main content of the sports competition, for its content the competition should be held on real obstacles, if the competition should be highly valued, and the competition should be as close as possible to the natural environment.

Equal attention should be paid to funding competitions, which are based on hiking and competitions in tourist wrestling. It is necessary to hold competitions where adult tourism and children and youth are in close cooperation, with great attention should be paid to family tourism, as well as activities that will be held for vulnerable groups. Carry out an internal reorganization of sports, aimed at a clearer distribution and interaction of the main areas of competitive activity.

The tourist's attention will be focused on equipment, tactics, strategy, overcoming obstacles on the routes to the travel area. The route of the hike will become more harmonious and diverse, the bureaucratic framework that exists in certain types of tourism will decrease [2].

Today the main feature of the development of sports tourism is its commercial component. It is that a large number of entrepreneurs in the tourism business, information and advertising, as well as public education structures are trying to find themselves in the sports tourism sector, believing that in the long run it can bring significant financial infusions. The greatest interest is related to the organization of business in the field of extreme tourism and various extreme tours. In recent years, tourist excursions have become very popular. This trend is understandable and it reflects the state of development of the whole country at the present stage.



The second trend in the development of sports tourism is the democratization of relations between man, state and nature, the disappearance of some and the emergence of other prohibitions and restrictions. And as a consequence, all this reduces the controllability of the movement (sports tourism). On the one hand, this is very good, but people forget that there are various problems associated with the safety of sports tourism events. After all, every year more and more complex and dangerous events are subject to sports tourism, the list of means of transportation in the natural environment is expanding.

In addition, this freedom leads to the emergence and development of new subtypes of tourism (extreme). And the interest, for example, the media in some of them, is very high. At the same time, mass types of tourism and their achievements can not appear on television. After all, due to the existence of subjectivity in the rules and systems of counting the results are inconspicuous and unattractive to the media.

The third feature of development should include the problem of changing the very essence of sports tourism – the natural environment of its existence. This is due to the emergence of various events, both regional and All-Ukrainian, which are difficult to call tourist, such as indoor tourism championships. I would like to emphasize that this in no way precludes holding such competitions as training. The right to exist of such events undoubtedly exists, only on one condition that their financing should not be carried out at the expense of development of the basic tourist forms to which various championships, tours, credit campaigns which are spent in natural conditions concern.

The fourth trend in the development of sports tourism is that the complexity of hiking has decreased, and there is a need to find more complex routes in long-known and accessible areas of the country, such as the Carpathians and Crimea. The number of trips outside Ukraine has decreased significantly. This trend is obviously due to economic difficulties (rising prices for transport services, tourist equipment, etc.) [3].

To address the development of sports tourism is of great importance the quality of training and research, which provides the theoretical and methodological foundations for the development and improvement of systematic training, retraining and retraining. Today this problem is very obvious for the whole of Ukraine and the regions. Despite the fact that the legal framework has been established on these issues, few seminars and courses related to the training of tourism staff have been conducted. This problem is a feature of seriousness for young professionals working in this system.

*Supervisor – Doctor of Sciences (Economic), Professor Naumik-Gladka K. G.*

---

**Literature:** 1. Sport Activities in Ukraine 2018 // Destinations.ua. URL: <https://destinations.com.ua/wellness/sports/203-sport-activities-in-ukraine>. 2. Ukraine Economic Impact Report 2013 // World Travel & Tourism Council. URL: <http://www.wttc.org/research/economic!impact!research/country!reports/in/ukraine/>. 3. Соколов В. А. Спортивний туризм: правила змагань. Спортивний туризм в Україні на сучасному етапі // Туризм на порозі ХХІ століття: освіта, культура, екологія: 2007 рік : матеріали Міжн. наук.-практ. конф. (Київ, 18–20 жовт. 2007 р.). Київ : КІТЕП, 2007. 268 с.





## УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ

УДК 316.776

Мирошник Д. А.

Студент 4 курсу  
факультету міжнародної економіки і підприємництва ХНЕУ ім. С. Кузнеця

**Анотація.** *Визначено сутність та особливості управління брендом у сфері гостинності. З'ясовано функції та характерні риси бренду підприємства сфери гостинності.*

**Ключові слова:** *бренд, управління брендом, сфера гостинності.*



**Annotation.** *The author of the article defines the essence and features of brand management in hospitality. The functions and characteristic features of the brand of the hospitality enterprise are clarified in the article.*

**Keywords:** *brand, brand management, hospitality.*



Протягом останніх років багато фірм, що працюють у сфері гостинності, готельного та ресторанного господарства, усвідомили стратегічне значення управління брендом. Міжнародні готелі широко використовують програми та стратегії брендингу. Стратегічне управління брендингом у сфері гостинності є надзвичайно важливим, враховуючи, що фірми, що працюють у секторі гостинності, беруть участь у конкуренції на туристичному ринку.

Компанії у сфері гостинності (готелі, ресторани тощо) надають пріоритет брендингу, заснованому на дослідженнях, певній цільовій групі споживачів з метою консолідації відомого фірмового стилю та якості послуг. Вони прагнуть розрізнити імідж свого бренду та диференціювати свій товар чи послугу серед конкурентів, приймаючи певні стратегії бренду, оскільки визначення цільової клієнтської бази, розуміння потреб та уподобань споживачів мають першочергове значення для підприємств гостинності.

Дослідженням проблем брендингу в індустрії гостинності присвячено праці Д. Басюк, М. Барної [1], А. Желізняк [2], Л. Завідної [3], О. Окландера [4], А. Мазаракі [5] та ін. Однак питання управління брендом стосовно сфери гостинності відображено не досить повно.

Тому **метою** статті є визначення суті й особливостей управління брендом у сфері гостинності.

Бренд має суттєве значення для підприємств сфери гостинності. Клієнти, як правило, надають значення іміджу, якості та престижу послуг у процесі прийняття рішень про споживання. На ринку продукт чи послуга, як правило, ідентифікується за однією з їх властивостей або якостей. Клієнти обирають купувати послугу чи товар залежно від відмінної якості або властивостей. В такому контексті торгова марка є орієнтиром конкретного товару, що символізує його незмінну якість, розмір і кількість.

Бренди можна розглядати як функціональні інструменти для створення та консолідації іміджу, зменшення ризиків у конкурентному ринковому середовищі й ефективного використання розповсюдження інформації в індустрії гостинності. Таким чином, фірми, що працюють у сфері гостинності, можуть усвідомити своє поточне становище на ринку та створити нові можливості, визначивши погляд і враження своїх клієнтів щодо своїх фірм, а також проаналізувавши процес брендингу, в якому вони ідентифікуються із образом фірми, що склався на ринку.

Брендинг може забезпечити безпеку фірмам гостинності. Фірми гостинності можуть вдосконалити процеси прийняття рішень на користь своїх брендів, виключивши ризик несприятливих рішень. Крім того, в галузі туризму та гостинності на те, як інформація та образ передаються потенційним клієнтам та як сприймають клієнти послуги туристичних та гостинних фірм, може безпосередньо впливати на імідж торгової марки. Завдяки брендингу фірми гостинності можуть ефективно інформувати клієнтів про свої послуги та товари.



Брендинг як символ іміджу та якості фірми виконує інформаційну функцію, завдяки чому фірма впроваджує свої послуги та сприяє підвищенню якості в очах клієнтів. Ця інформаційна роль полегшує почуття безпеки клієнтів для компанії, оскільки бренд знайомить клієнтів з характеристиками послуги / товару, гарантує передбачуваний характер обслуговування, рівень якості та чітку інформацію про бренд. Тому брендинг функціонує як орієнтир, який забезпечує безпеку знайомого іміджу бренду та надає відчуття стабільності клієнтам за рахунок зменшення почуття невизначеності та двозначності у сучасному світі бізнесу та подорожей.

У певному розумінні брендинг безпосередньо пов'язаний з лояльністю споживачів. Символ якості товару або послуги, представлення його стандартів і вартості передаються через торгові марки. Отже, бренди надають клієнтам інформацію про властивості товару чи послуги, які розроблені з урахуванням вимог споживачів. Це також допомагає споживачам ставати менш двозначними щодо вибору певного типу товару або послуги, оскільки бренди сприяють диференціації конкретних товарів / послуг на ринку.

Бренд також є одним із основних конкурентних методів. Брендинг застосовується шляхом асоціювання товару готельної фірми зі спеціальною пропозицією, послугою чи продуктом. Завдяки брендингу готельні фірми ставлять мету надати нові послуги туристам та клієнтам готелів. Готельні фірми уточнюють ідентичність бренду товарів чи послуг та диференціюють один товар чи послугу цього бренду як від конкуруючих альтернатив, так і від інших товарів чи послуг фірм.

Згідно з класичною теорією бренду однією стратегією отримання конкурентних переваг є формування єдиного великого бренду, який має велике визнання споживачів і частку ринку. Багато підприємств сфери обслуговування використовують цю стратегію – вони стоять самостійно за своїм іміджем бренду та надають товари та послуги в конкурентному ринковому середовищі.

Фірми гостинності можуть використовувати кілька стратегій брендингу. Справедливість бренду включає припущення та переконання споживачів щодо цього бренду готелю чи ресторану (імідж бренду), а також їх емоційні зв'язки та переваги певного бренду (лояльність до бренду).

Цей принцип застосовується до формування брендингу: ми вчимося асоціювати якість товару з його торговою маркою. Після послідовних асоціацій особистий досвід або спостережуваний досвід із цим товаром чи послугою (через рекламу чи спостереження за поведінкою інших) пов'язується з назвою бренду чи іміджем (що є нейтральним стимулом). Якщо особистий досвід товару чи послуги є позитивним, люди сприятливо ставляться до назви бренду чи іміджу, або навпаки.

Незважаючи на агресивну рекламу та засоби масової інформації, імідж бренду послуги чи товару може стати подібним до інших брендів у довгостроковій перспективі. Отже, необхідне тривале обслуговування бренду. Цього можна досягти за допомогою управління брендом. Що стосується управління брендом, три стратегії повинні бути спрямовані на довгострокову цінність бренду та підтримку іміджу бренду. До таких стратегій, зокрема, відносяться:

- брендування товару / послуги, підкреслюючи його виразні якості;
- диференціація позиції бренду від інших брендів на ринку;
- безперервна оцінка стратегічного положення бренду на ринку.

До того ж фірми гостинності можуть використовувати інформаційні технології для управління брендом). Наприклад, за допомогою Інтернету готелі чи ресторани можуть охопити клієнтів, які відповідають цільовим ідеальним клієнтам. Характеристики та профілювання клієнтів можна шукати через Інтернет і конкретні бази даних. Ці цільові групи можуть бути проінформовані про нові пропозиції чи можливості. Інший приклад – моніторинг змін потреб споживачів за допомогою цільових рекламних акцій. До того ж з частими відвідувачами також можна зв'язатись через Інтернет і бази даних. Їх можна отримати в спеціальні дати або дати спеціальні пропозиції відповідно до попередніх уподобань.

Таким чином, фірми гостинності можуть одночасно підвищити лояльність клієнтів і брендинг. Крім того, за допомогою Інтернету та інтернет-сервісів фірми гостинності можуть рекламувати свої послуги та товари та покращувати імідж свого бренду довше, порівняно з рекламою, що з'являється в газетах, на телебаченні чи радіо. За допомогою реклами в Інтернеті імідж та ідентичність бренду можна чітко і правильно донести до клієнтів.



**Література:** 1. Басюк Д. І., Барна М. Ю. Наукові основи стратегічного розвитку туристично-готельної галузі. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету*. 2018. № 54. С. 15–22. 2. Желізняк А. В. Визнання торгової марки брендом – частина стратегії підвищення конкурентоспроможності ТНК у сфері туризму. *Вісник Чернігівського державного технологічного університету*. 2014. № 4 (76). С. 133–141. 3. Завідна Л. Д. Готельний бізнес: стратегії розвитку : монографія. Київ : КНТЕУ, 2017. 600 с. 4. Окландер Т. О., Осетян О. М., Хидиров С. Комунікативні стратегії підприємств готельно-ресторанної сфери. *Причорноморські економічні студії*. 2019. № 37. С. 112–117. 5. *Ukraine and the World: the tourism system: monograph* / ed. by A. A. Mazaraki. Prague : Eastern European Center of the Fundamental Researchers (EECFR), 2019. 260 p.



## ОСОБЛИВОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ОПЕРАТОРІВ ВИЇЗНОГО ТУРИЗМУ У КРИЗОВИЙ ПЕРІОД

УДК 338.48

Мітіна А. О.

Студент 4 курсу  
факультету міжнародної економіки і підприємництва ХНЕУ ім. С. Кузнеця

**Анотація.** Досліджено діяльність туристичних операторів виїзного туризму у кризовий період. Окреслено головну проблему кризового періоду, яка впливає на розвиток виїзного туризму, та визначено поведінку туристичних операторів в умовах кризових явищ.

**Ключові слова:** діяльність туристичних операторів, виїзний туризм, кризовий період, проблеми, стратегії.



**Annotation.** The activity of tourist operators of outbound tourism during the crisis period has been investigated. It identified the main problem of the crisis period, which affects the development of outbound tourism and the ways of development of tourism in the international market in the conditions of crisis.

**Keywords:** activity of tour operators, outbound tourism, crisis period, problems, strategy.



Існує достатня кількість мотивацій у людей для того, щоб вирушити в подорож, тому в сучасному світі туризм має масовий попит і є високоприбутковою галуззю економіки. Але однієї мотивації людей не буде достатньо для здійснення бажаної подорожі так, як будь-яка туристична подорож залежить також від навколишніх умов у світі і важливим чинником для виїзного туризму є сприятливі умови.

Своєю чергою, туристичні підприємства повинні постійно аналізувати туристичний ринок, а також ключові фактори, які можуть вплинути на нього і в результаті дуже швидко змінювати стратегію щодо своєї діяльності.

Дослідженням туристичних підприємств і їх функціонування в кризовий період, а також особливості динаміки попиту на послуги у кризовий і період після кризи досліджено такими зарубіжними вченими, як





П. Баклі та Х. Сірк [10], А. Гінсберг [11] та К. Квок [12], а також вітчизняними науковцями, такими як І. Решетнікова [8], В. Савельєв [9], О. Кужилєва [5] та інші. Однак на сьогодні існує глобальна криза, яка потребує подальшого поглибленого дослідження, оскільки змінила туристичну галузь не тільки в Україні, а і у всьому світі.

**Метою** статті є визначення особливостей діяльності туристичних операторів, які спеціалізуються на візному туризмі з урахуванням кризових умов.

Згідно з Законом України «Про туризм» одним із важливих суб'єктів туристичної діяльності є туристичні оператори – юридичні особи, створені згідно із законодавством України, для яких виключною діяльністю є організація та забезпечення створення туристичного продукту, реалізація і надання туристичних послуг, а також посередницька діяльність із надання характерних і супутніх послуг, і які в установленому порядку отримали ліцензію на туроператорську діяльність [3].

Кожен туроператор – фахівець в організації конкретного виду туристичного продукту або в роботі з тим або іншим напрямом. Профіль діяльності оператора може бути як популяризований (тобто широко відомий на споживчому ринку), так і маловідомий споживачам. Популяризація профілю діяльності туроператора може бути основою рекламних кампаній, що проводяться ним, оскільки домогтися ідентифікації на ринку власної назви з переліком географічних напрямів або видів туристичного продукту – прагнення практично будь-якого туроператора. З іншого боку, занадто популяризований профіль роботи оператора може негативно позначитися на його подальшій діяльності, пов'язаній із освоєнням нових напрямів або видів турів, оскільки громадську думку споживачів змінити важко і дорого [4].

Міжнародна туристична діяльність за умов сьогоденних динамічних змін у світовій економіці супроводжується збільшенням кількості специфічних ризиків і зростанням їх впливу.

Доцільно виділити такі основні фактори ризику зовнішнього середовища в міжнародному туризмі:

1. Політична нестабільність у країнах відпочинку туристів.
2. Залежність від природно-екологічної ситуації.
3. Неналежне виконання зобов'язань контрагентами, що беруть участь у створенні туристичного продукту (підприємства гостинності, перевізники, екскурсійні бюро, страхові компанії тощо).
4. Загальноекономічний стан як у країні проживання туриста, так і в країнах відпочинку [1].

На сьогодні весь світ знаходиться у кризовому періоді, який зумовила пандемія COVID-19.

Країни намагаються сповільнити поширення вірусної інфекції шляхом проведення тестувань і лікування пацієнтів, відстеження контактів, обмеження переміщень (закриття кордонів і аеропортів), введення карантину для громадян і заборони на проведення подій, що передбачають великі скупчення людей та інші [7].

Ряд міжнародних організацій, зокрема МВФ, Всесвітній банк, ОЕСР, опублікували свої економічні прогнози щодо наслідків кризи COVID-19 для світової економіки, серед яких найактуальнішим і найповнішим є звіт МВФ, опублікований у квітні 2020 року [7].

Згідно з отриманими даними, які надала Всесвітня організація туризму ООН, STR, ForwardKeys, 6 травня 2020 р., у першому кварталі 2020 року вже спостерігалось скорочення подорожей у 22 %, а прибуття в березні впали до рівня 57 % на всіх ринках. Це означає втрату 67 мільйонів міжнародних туристів і близько 80 мільярдів доларів США надходжень [7].

У Звіті ЮНВТО щодо пов'язаних із COVID-19 обмежень на пересування, опублікованому 20 квітня 2020 року, 100 % усіх міжнародних дестинацій ввели обмеження на пересування через пандемію:

- 97 дестинацій (45 %) повністю або частково закрили свої кордони для туристів;
- 65 дестинацій (30 %) повністю або частково призупинили здійснення міжнародних авіарейсів;
- 39 дестинацій (18 %) закривають свої кордони за більш диференційованим принципом, забороняючи в'їзд для пасажирів із певних країн походження [6].

Щоб залишатися «на плаву», туристична сфера вимушена була переформатувати свою роботу. Наприклад, авіакомпанії, які займались пасажирськими перевезеннями, почали виконувати вантажні. Так, український авіаперевізник SkyUp під час карантину спеціально отримав ліцензію на вантажні перевезення. Готелі та ресторани почали пропонувати послуги клінінгу та кейтерингу [2].

Наразі туроператори пропонують максимально вигідні умови для клієнтів аби уникнути руйнівного для себе масового анулювання турів. Агенції переглянули свою систему роботи, систему бронювання та макси-



мально заохочували не скасовувати тури, а переносити на подальший час, пропонуючи максимально комфортні умови. Так, наприклад, туроператор «Join UP!» пропонує перенесення турів аж до 2021 р. включно, зміну напрямків турів, замороження суми на депозит, яку клієнт зможе використати у зручний для себе період, навіть змінивши напрям з попереднього на інший [2].

Туроператорам, як загалом і всьому українському бізнесу, надзвичайно не вистачає підтримки з боку держави. Ситуацію туроператорам би полегшило скасування оподаткування на час карантинних обмежень, а для авіакомпаній – скасування акцизу на паливо [2].

**Висновки.** Туристичну індустрію визнають однією з пріоритетних для економіки країни, оскільки вона дає можливість збільшувати валютні надходження, стимулює розвиток торгівлі й інфраструктури, а також дає поштовх для створення нових галузей. Тому є важливим, щоб туристична індустрія працювала і приносила користь державі. Всі суб'єкти, які працюють у сфері туризму, повинні злагоджено і добре здійснювати свою діяльність, приносячи потенційному споживачеві бажані послуги. Але кризові періоди мають таку специфіку, яка завдає велику шкоду і фінансові втрати.

Постійний моніторинг внутрішніх і зовнішніх факторів дозволяє туристичним підприємствам та установам розуміти та наперед робити припущення щодо подальшої ситуації на ринку. Якщо вчасно і швидко реагувати на настання негативних факторів, тоді туристичні оператори втримаються в складних умовах і відновлять свою діяльність після кризи. Також дуже важливим є підтримка державою своїх туристичних підприємств, оскільки внаслідок пандемії COVID-19 туристична сфера зазнає великих збитків у всьому світі.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Стрижак О. О.

---

**Література:** 1. Винниченко І. Ризики в туризмі : навч.-метод. посіб. Київ, 2014. 101 с. 2. Європейська Бізнес Асоціація Туристичний бізнес під час пандемії: висновки та ключові інсайти. URL: <https://eba.com.ua/turystychnyj-biznes-pid-chas-pandemiyi-vysnovky-ta-klyuchovi-insajty/>. 3. Про туризм : Закон України від 15.09.1995 № 324/95-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80>. 4. Карягін Ю. О., Тимошенко З. І., Демюра Т. О., Мунін Г. Б. Маркетинг турпродукту : підручник. Київ : Кондор, 2009. 394 с. 5. Кужилова О. Кризис и потребитель. *Отдел маркетинга*. 2009. № 9. С. 23–26. 6. Офіційний сайт ЮНВТО. URL: <https://www.unwto.org/ru>. 7. Пандемія COVID-19 та її наслідки у сфері туризму в Україні. URL: <http://www.ntoukraine.org/assets/files/EBRD-COVID19-Report-UKR.pdf>. 8. Решетнікова І. Л., Сагайдак М. П. Вплив економічної кризи на поведінку вітчизняних споживачів і сприйняття інновацій. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2016. № 4. С. 191–205. 9. Савельєв В. Модель зміни поведінки споживачів як основа маркетингової стратегії. *Вісник Київського національного університету ім. Т. Шевченка. Серія «Економіка»*. 2014. № 9 (162). С. 50–54. 10. Buckley P. J., Horn S. A. Japanese Multinational Enterprises in China: Successful Adaptation of Marketing Strategies. *Long Range Planning*. 2009. Vol. 42. P. 495–517. 11. Ginsberg A. Measuring and modeling changes in strategy: theoretical foundations and empirical directions. *Strategic Management Journal*. 2008. Vol. 9. P. 559–575. 12. Kwahk K., Lee J. N. The role of readiness for change in ERP implementation: Theoretical Bases and empirical validation. *Information Management*. 2008. Vol. 45. P. 474–481.





## PLANNING OF THE ADVERTISING CAMPAIGN OF THE TOURIST ENTERPRISE

UDC 659.1:338.48

S. Nakhmetova

The 4-th year student  
of the Faculty of International Economics and Entrepreneurship of KHNUE S. Kuznets

**Анотація.** *The article considers the process of planning an advertising campaign of a tourist enterprise and the main problems of advertising a tourist product in the modern market of services of the tourism industry.*

**Ключові слова:** *advertising, tourism, mass communication, tourist product, advertising campaign.*



**Annotation.** *У статті розглянуто процес планування рекламної кампанії туристичного підприємства й основні проблеми розміщення реклами туристичного продукту в умовах сучасного ринку послуг індустрії туризму.*

**Keywords:** *реклама, туризм, масова комунікація, туристичний продукт, рекламна кампанія.*



It is impossible to imagine modern tourism without advertising. It is the most effective tool in the attempts of a tourist company to convey information to its customers, draw attention to the services offered and create a positive image of the company. Therefore, effective advertising is the most important means of achieving the goals of marketing strategy. The increasing role and importance of advertising in modern conditions is determined by the significant complication of market competition and the expansion of potential competitors, increasing the diversity of consumer requirements for the quality of goods and services offered for sale. Due to this, increasing the target orientation of advertising and communication activities is one of the most important factors of ensuring a stable competitive position in the market of tourist and recreational services, which contributes to expanding consumer demand and intensifying international competition for servicing growing tourist flows.

Theoretical and methodological aspects of planning and organization of advertising and communication activities of the enterprise were considered in the works of many domestic and foreign researchers, such as W. Ahrens [1], Y. Baklanova [2], R. Blackwell [3], V. Demyanov, Y. Lysenko, O. Moschenskaya, V. Muzykant, O. Raevneva, S. Chelakhov etc. Specific features of planning advertising companies of tourist enterprises have also attracted the attention of scientists, among whom we should mention O. Vyshnevskaya, N. Gold, S. Dyncheva, I. Kovshov, N. Morozov, M. Morozov, Yu. Pravik. However, it should be noted that so far some aspects of advertising in the tourism market, in particular related to the organization of advertising campaigns and optimization of the distribution of advertising costs taking into account the influence of market factors, remain understudied and require further research.

**The purpose of this article** is to generalize theoretical approaches and develop recommendations for determining the sequence of planning an advertising campaign in tourism enterprises.

Advertising is an important component in the implementation of the strategy of a travel agency. It has a socio-cultural and psychological impact on society. Through advertising, the consumer gains new knowledge and experience, as well as increases the satisfaction with the purchase.

With the help of advertising, a tourist product can gain additional value. This is a guarantee that the client will not regret the money spent, but, on the contrary, will receive additional satisfaction from the purchase of travel services.

The advertising and communication component of marketing and sales activities performs a complex set of functions related to the activation and actualization of interaction between producers and consumers of goods and services.

On the one hand, advertising is an important means of disseminating information about the consumer parameters of market objects (information function), and on the other – allows you to establish a system of effective feedback to



control and correct deviations and discrepancies that inevitably occur between expectations of potential buyers and opportunities to meet consumer demands offered by producers of goods and services.

During planning an advertising campaign, firstly, it is necessary to accurately define and formulate its goals. The goals of the advertising campaign are determined by the development strategy of the enterprise as a whole, the tactical marketing tasks solved at this stage, as well as the state of the target audience. The advertising campaign should be coordinated taking into account two positions: firstly, taking into account the general marketing plan of the enterprise, and secondly, all promotions of this advertising campaign must be interconnected planned.

The versatility of advertising and communication activities determines the complexity and ambiguity of management decisions made by the company in this area, as well as the diversity of relationships that arise between different stakeholders in the implementation of these decisions. The subjects of the advertising and communication process usually include advertisers, professional participants in the advertising market (primarily advertising agencies), means of advertising distribution and consumers. It is often believed that the interaction between these entities (especially within homogeneous groups) is competitive, and market positions are determined by the possibility of some manipulation of the choice of other market participants.

However, the complex nature of modern markets, as well as specific customer requirements for goods and services offered to meet relevant consumer demands, necessitate the expansion of this approach to building a system of advertising and communication based on the principles of cooperation and synergy interaction of market participants.

In particular, the provision of tourist services by various enterprises in this industry is mainly based on the joint operation of certain natural, recreational, cultural and historical resources formed within a certain area. It is the unique characteristics of these resources. The possibility of using them is the basis for the formation of tourism products and this is one of the key factors in the implementation of consumer choice of buyers, ie must reflected in the formation of the relevant advertising offer.

So, the feasibility of implementing a regional approach to planning the advertising activities of participants in the relevant market of tourist services due to the need to strengthen competitive advantages, the source of which is the unique natural resources of a particular area (which usually cannot be considered the exclusive property of a particular enterprise).

Conducting of advertising campaigns is the main tool for implementing strategic and current plans of marketing activities of the enterprise. Advertising campaign in the market of tourist services is a coordinated set of measures of advertising, information and communication, formed in accordance with predetermined goals and priorities of operation and development of enterprises that are interested in preserving and restoring natural and recreational resources of a particular area.

The purpose of the advertising campaign for this approach is to form a certain reaction of the target audience, necessary not only to achieve strategic or tactical objectives of a particular advertiser, but also to ensure the sustainability of competitive positions of the entire regional tourist and recreational complex.

The planning of the advertising budget of the enterprises of the tourist branch is often carried out without the corresponding scientific and economic substantiation, on a purely empirical basis. For example, K. Beauvais and W. Ahrens [1, p. 246–248] include the following in the most common ways to determine the advertising budget: based on the share of sales or the expected profit; at the level of competitors' costs (including, taking into account the proportions between market shares owned by competitors); empirical decisions (by simply manipulating advertising appropriations).

It is important that even in the implementation of methodological approaches that take into account the specific nature of advertising in this market, does not take into account the need for a regional approach to the development and implementation of advertising campaigns. For example, N. Golda [4, p. 171–182] draws attention to the need to use the mechanism of synergistic effect (associated with the combination of different media in one advertising campaign) to maximize the effectiveness of advertising costs, but does not provide ways to solve this tasks within the cooperation of participants of a certain regional market. I. Kovshova [5, p. 174–179] to substantiate the forecast volume of the advertising budget of the tourist enterprise suggests the use of economic and mathematical model based on extrapolation of total tourist consumption, as well as planned evaluations of the effectiveness of certain types of advertising per thousand contacts, but does not take into account the influence of the factor of differentiation of tourist flow within the territory.



Table 1

**Characteristics of methodical approaches to planning the costs of advertising activities of the enterprise [2; 3; 6]**

Methodical approach	Characteristics of the methodological approach	Author, literature source
Target	Determination of costs required for rating support of the target volume of sales	D. Engel
ADBUDG-BRANDAID	The advertising budget is determined based on the relationship between the distribution of market shares and the intensity of advertising impact	J. Little
Model of P. Danacher, R. Rusta	Using a multi-purpose approach to determining costs based on optimizing the distribution of rating units	N. Baklanova

The need to strengthen competitive advantages, the source of which is the unique natural resources of a particular area determines the feasibility of implementing a regional approach to planning advertising activities and advertising campaigns of participants in the relevant market of tourist services. Advertising campaign in the market of tourist services is a coordinated set of measures of advertising, information and communication, formed in accordance with predetermined goals and priorities of operation and development of enterprises that interested in preserving and restoring natural and recreational resources of a particular area.

One of the main factors determining the effectiveness of advertising in general and maximizing the synergistic effect of joint use by tourism enterprises of the regional system of marketing and advertising communications, is to optimize the distribution of the advertising budget between different channels and means of advertising.

Areas of further research in the framework of the proposed approach to the planning of advertising in the market of tourist services will be associated with the development of comprehensive methodological support for the planning of advertising costs.

*Supervisor – Doctor of Sciences (Economic), Professor Naumik-Gladka K. G.*

---

**Literature:** 1. Бове К. Л., Аренс У. Ф. Современная реклама. Тольятти : Довгань, 1995. 704 с. 2. Бакланова Ю. Оптимизация рекламного бюджета на основе метода Данахера-Руста. *Обозрение прикладной и промышленной математики*. 2005. Т. 12. № 4. С. 903–905. 3. Blackwell R. D., Miniard P. W., Engel J. F. Consumer behavior. Thomson : South-Western, 2006. 774 p. 4. Голда Н. Методи економічного аналізу в рекламній діяльності. *Галицький економічний вісник*. 2010. № 1 (22). С. 171–182. 5. Ковшова І. Особливості рекламної діяльності в туристичній індустрії. *Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна*. 2006. № 730. С. 174–179. 6. Little J. D. Decision Support for Marketing Managers. *Journal of Marketing*. 1979. Vol. 43. P. 9–26.







## ПРОБЛЕМИ ЕКОЛОГО-ЕКОНОМІЧНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ТРАНСПОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

УДК 65.012.34

Несповита С. М.

Магістрант 1 року навчання  
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

**Анотація.** Еколого-економічне регулювання транспортної діяльності на підприємствах дедалі стає гострою темою через сучасну екологічну кризу та застарілість транспорту, методів транспортування, корпоративних систем вітчизняних підприємств. Робота досліджує основні проблеми в еколого-економічній сфері транспортної діяльності України, а також формує рекомендації щодо можливого вирішення питання.

**Ключові слова:** еколого-економічне регулювання, зелена логістика, транспорт, сталий розвиток, менеджмент.



**Annotation.** Environmental and economic regulation of transport activities is an issue of the global scale, since humanity experience the worldwide ecological crisis. An important role here is played by the obsolescence of transport, transportation methods and the ineffectiveness of the corporate systems of domestic enterprises. The work examines the main problems in the ecological and economic sphere of transport activities in Ukraine, and also forms possible recommendations for solving the issue.

**Keywords:** environmental regulation, economic regulation, green logistics, transport, sustainable development, management.



**Постановка проблеми.** Діяльність транспортних систем у сучасних реаліях характеризується підвищенням рівня складності, комплексністю та різноплановістю логістичних задач. Таким чином, підприємства вимушені пристосовуватися до змін на ринку, а також шукати нові методи щодо удосконалення ефективності їх діяльності.

Слід зазначити, що екологічні питання стають дедалі гострішими для світового суспільства, і транспортні системи повинні забезпечувати зменшення їх негативного впливу на оточуюче середовище. Саме тому висувуються нові соціальні, політичні й економічні вимоги щодо сталого розвитку транспорту, за допомогою яких можна знизити вплив ланцюжка поставок на навколишнє середовище.

Якщо говорити про становище транспортних систем в Україні, то саме екологія може стати інструментом інтеграції в Європу, а отже, мати потенційний позитивний економічний ефект. Засобами структурного та регіонального планування стало можливим організувати перевезення вантажів, людей і доставку енергоносіїв за допомогою більш екологічних, чистих засобів транспорту і інтермодальних систем [1].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Тема взаємодії екологічно-економічних факторів і транспортної діяльності досліджувалася великою кількістю вітчизняних та іноземних авторів. Серед них можна виділити Гуренкова О., Монастирського Г. та Борисняк О., Жигір А., Харіну О., Пирікова О., Загорського В., Панченко Н., Шапочка М.

Так, наприклад, Монастирський Г. та Борисняк О. досліджують у своїх роботах екологічні й енергоефективні підходи до забезпечення інноваційного розвитку транспортних систем [2].

Жигір А. у своїх працях дає оцінку еколого-економічного регулювання підприємств у сучасних реаліях і визначає основні фінансові фактори розвитку еколого-економічної сфери [3].

Пиріков О. окреслив основні інструментарії щодо еколого-економічного регулювання на підприємстві [4].



Панченко Н. визначає основні напрямки в еколого-економічному регулюванні та розвитку залізничного транспорту [5]. У цей час Шапочка М. висвітлює тему мотивації щодо екологізації автотранспортної діяльності, а також надає рекомендації щодо підвищення екологічної свідомості на транспортних підприємствах [6].

**Метою** статті є узагальнення сучасних проблем еколого-економічного регулювання транспортної діяльності підприємств та аналіз шляхів їх вирішення.

Поняття еколого-економічного регулювання походить від визначення регулювання передусім як функції управління. Так, Харіна О. наголошує, що регулювання – це класична функція управління, яка здійснюється через економічні регулятори з метою отримання певних результатів [7].

Наразі ведуться дискусії у науковому середовищі щодо термінології стосовно інструментів еколого-економічного регулювання. Піріков О. визначав екологічно-економічні інструменти (ЕЕІ) як «заходи, що використовують ринкові механізми для досягнення поставлених цілей, призначені для направлення діяльності економічних суб'єктів в екологічно сприятливому напрямку шляхом впливу на витрати і вигоди наявних в їх розпорядженні різних альтернатив поведінки» [4].

Слід розглянути і саму сутність еколого-економічної системи (ЕЕС), яка є комплексним утворенням, яке, своєю чергою, має екологічну та економічну підсистеми. Екологічна підсистема включає до себе природні комплекси, у той час як економічна проводить інтеграцію соціальних і виробничих структур.

Відповідно до роботи Загорського В. можна виділити такі основні компоненти ЕЕС, що проілюстровані у табл. 1 [8].

Таблиця 1

**Основні компоненти еколого-економічної системи**

<b>Екологічні</b>	природні елементи, сукупність яких утворює природне середовище, що оточує людину: повітря, ґрунт, вода, рослинний покрив, тваринний світ, мінеральні (енергетичні і сировинні) ресурси
<b>Соціальні</b>	соціальні компоненти: елементи демографічного, соціального і етнічного типу і різноманітні зв'язки між ними на конкретній території
<b>Виробничі</b>	виробничі компоненти: виробничі фонди, транспорт, житлово-комунальне господарство, споруди техногенної сфери, предмети споживання

Джерело: створено на основі [8, с. 94]

Однак ми можемо говорити про те, що діючий механізм еколого-економічного регулювання поки що недостатньо стимулює підприємства до здійснення природоохоронних заходів і використання власних коштів на охорону природи та раціональне використання природних ресурсів.

Як правило, логістика розглядається як діяльність, основною метою якої є мінімізація витрат і максимізація прибутку. Термін «зелена логістика» визначається як практика управління ланцюгами поставок і стратегії, що зменшують екологічний та енергетичний «слід» від розподілу вантажів, що зосереджується на правильному поводженні із матеріалами, відходами, упаковками та процесом транспортування.

Ринок транспортних послуг можна розглядати як сферу, що надає послуги із перевезення пасажирів, багажу, вантажів, обслуговування та ремонту, інших видів послуг, які безпосередньо пов'язані із транспортуванням і перевезенням. Загалом ринок транспортних послуг є невід'ємною частиною економіки та функціонує за звичними принципами ринку. Оскільки виробництво дедалі ускладнюється, то це провокує зростання попиту на транспортні послуги, а також кількість підприємств, що їх надають.

До транспортних можна віднести такі послуги [9]:

- 1) перевезення вантажів і пасажирів;
- 2) розвантажувальні та навантажувальні роботи (навантаження, розвантаження, перевантаження, внутрішньоскладські операції, пересадка пасажирів);
- 3) послугу щодо збереження вантажів;
- 4) надання послуг щодо сервісного обслуговування транспортних засобів;



- 5) підготовка засобів, якими здійснюються перевезення;
- 6) прокат чи оренда транспортних засобів, що здійснюють перевезення;
- 7) доставка нових та відремонтованих транспортних засобів тощо.

Загалом в Україні наявний великий автотранспортний парк із чисельністю понад 9 млн од. [6]. Також можна говорити про тенденцію щодо нарощування кількості транспортних засобів у країні. Однак строки експлуатації перевищують рекомендовані норми, отже, транспортні засоби в Україні загалом відрізняються застарілістю технологій і можуть спричинювати більший негативний ефект на навколишнє середовище, знижувати ефективність транспортної діяльності та рівень якості надання транспортних послуг.

Сучасний стан підприємницької діяльності в Україні демонструє, що екологічна та соціальна сфери діяльності не є пріоритетними факторами щодо прийняття рішень у менеджменті економічних систем. Водночас екологічні параметри доволі часто ігноруються та не включені до операційної діяльності підприємств. Саме тому можливість і потенціал впровадження концепції сталого розвитку на вітчизняних підприємствах, а також загальнодержавна імплементація стратегії зеленого бізнесу залишається проблематичними, що значно знижує конкурентоспроможність українських підприємств і негативно впливає на становлення партнерських відносин із європейськими країнами у транспортній сфері [10].

Через це повинні здійснюватися інноваційні ринковоорієнтовні методики щодо організації діяльності підприємства, які б використовували комплексні підходи до оцінки соціальних, екологічних та економічних результатів того чи іншого підприємства, ресурсопотоки, своєю чергою, мають бути оптимізовані за концепцією «формування ресурсів – виробництво – споживання – утилізація відходів» [11, с. 5]. Тобто для цього використовуються інструменти та методи логістичного управління процесами виробництва.

Підходи екологічної модернізації можуть застосовуватися для подальшого екологічного управління на підприємствах. Існують різні напрямки щодо можливої імплементації. Так, наприклад, Панченко Н. Г. виділяє такі напрямки [5]:

- 1) технологічний (використання ресурсозберігаючих і новітніх технологій, що допомагають знизити рівень негативного впливу від транспортної діяльності на навколишнє середовище та здоров'я населення; заміна застарілих наявних технологій);
- 2) управлінський (насадження екологічної свідомості та компетенції серед менеджерів компаній, їх подальше використання як основних екологічних мотиваторів щодо екологізації процесів на підприємстві).
- 3) комунікаційний (загальне формування цінностей на підприємстві щодо важливості екологічної свідомості та захисту навколишнього середовища);
- 4) інституціональний (утворення спеціальних екологічних інституцій, що можуть здійснювати більш пильний контроль над діяльністю підприємства).

Слід зазначити, що у нинішніх реаліях, на нашу думку, повинен використовуватися більш комплексний підхід щодо використання усіх напрямків задля створення стратегії сталого розвитку. За допомогою комплексного підходу можливі екологічна трансформація та подальше налагодження бізнес-процесів на підприємстві.

Як уже було зазначено вище, українські підприємства частіше за все використовують одноразові та точкові екологічні ініціативи, але підходи щодо використання стратегічної екологізації підприємства майже не зустрічаються. Хоча саме концепція сталого розвитку наразі визнана найефективнішою для впровадження на підприємстві, оскільки використовуються інноваційні технології та методики, що допомагають екологізувати підприємство та знизити витрати, викликані використанням застарілого обладнання, методів управління та налагодження процесів.

Слід зазначити, що екологічні проблеми мають тривалий та глобальний характер [5], а отже, потребують стратегічного підходу та активної участі у екологічних заходах. Повинні формуватися конкретні завдання на певні періоди часу, створюватися довгострокові плани щодо подальшої екологізації підприємства, базуючись на національних і міжнародних екологічних програмах чи стратегіях.

Українські підприємства повинні демонструвати індивідуальну відповідальність щодо екологізації транспортної діяльності, а також трансформувати власні підходи щодо її здійснення. Однак державне регулювання також повинно здійснювати регулятивні та стимулюючі заходи заради трансформації самого бізнесу в Україні. Повинна бути сформована чітка державна стратегія щодо розвитку транспортної сфери, яка б надавала



стандартизовані рекомендації для здійснення більш екологічної транспортної діяльності, а також давала змогу екологічним інститутам здійснювати контролюючу функцію. Монастирський Г. у своїй роботі наголошує, що енергетична стратегія до 2035 року стрімко змінить сферу транспорту в Україні, «очікується прогресуюча відмова від двигунів внутрішнього згоряння вуглеводнів і заміна значної частини таких транспортних засобів на рухомий склад, що використовуватиме беземісійні електричні двигуни та екологічно чисті водневі двигуни» [2].

В українських сучасних реаліях еколого-економічне регулювання повинно бути тісно пов'язано із державним регулюванням і засобами заохочення / покарання через низький рівень наявної екологічної компетенції та загальною нерозвиненістю соціальної відповідальності на підприємствах. Жигір А. вважає, що найперспективнішими елементами регулювання можуть бути фінансові інструменти, такі як: включення вартості природного ресурсу до ринкового механізму ціноутворення (при акті купівлі-продажу чи оренді, передачі майнових прав); встановлення великих штрафних санкцій за порушення екологічного законодавства; удосконалення оподаткування у сфері екології, та системи екологічного страхування, застави і інших фінансово-кредитних інструментів [3].

**Висновки.** Можна зробити висновок, що еколого-економічне регулювання транспортної діяльності на підприємствах тісно пов'язано із державним регулюванням у сфері екології та транспорту. Регулювання повинно мати комплексний, інтегральний підхід задля формування ефективної сталої стратегії розвитку.

Таким чином, еколого-економічне регулювання має здійснюватися на індивідуальних і державних рівнях; мати інноваційне спрямування із метою збільшення ефективності підприємств і зниження негативного ефекту на навколишнє середовище; підвищувати рівень конкурентоспроможності підприємства за допомогою оптимізації процесів і підвищення ефективності; формувати економічні компетенції серед працівників найбільш забруднюючих сфер; мати стратегічну спрямованість із чіткими цілями та задачами, що корелюють із національними та міжнародними екологічними програмами; бути послідовним і мати довгострокову перспективу, орієнтуючись на принципи сталого розвитку; використовувати міжнародний позитивний досвід екологізації транспортної діяльності на підприємствах; тісно взаємодіяти із Європейським Союзом, що може надавати рекомендації щодо подальшого розвитку сталої транспортної сфери в Україні.

Отже, пошук шляхів удосконалення механізму еколого-економічного регулювання транспортної діяльності підприємств може розглядатись як напрям подальших наукових досліджень.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Колодізева Т. О.

---

**Література:** 1. Гуренкова О. В. Можливі шляхи вирішення екологічних проблем міського транспорту. *Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля*. 2018. № 1. С. 45–49. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/VISUNU\\_2018\\_1\\_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/VISUNU_2018_1_10). 2. Монастирський Г., Борисяк О. Екологічні та енергоефективні підходи до забезпечення інноваційного розвитку муніципальної транспортної логістики. *Вісник Тернопільського національного економічного університету*. 2019. Вип. 4. С. 7–18. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/36918>. 3. Жигір А. А. Фінансові аспекти еколого-економічного регулювання підприємницької діяльності. *Ефективна економіка*. 2015. № 9. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek\\_2015\\_9\\_37](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2015_9_37). 4. Пиріков О. В. Формування та обґрунтування інструментарію еколого-економічного розвитку. *Ефективна економіка*. 2015. № 2. 5. Панченко Н. Г. Управління екологічною діяльністю на підприємствах залізничного транспорту. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Економіка і менеджмент*. 2018. Вип. 33. С. 59–64. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu\\_eim\\_2018\\_33\\_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_eim_2018_33_10). 6. Шапочка М. К., Маценко О. М., Пронікова Ж. С. Мотивація екологізації автотранспорту в системі управління природоохоронною діяльністю. *Інноваційна економіка*. 2013. № 11. С. 103–107. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek\\_2013\\_11\\_17](http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek_2013_11_17). 7. Харіна О. О. Сутнісно-теоретичні основи еколого-економічного регулювання: історичний аспект. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2012. № 11. С. 48–52. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu\\_2012\\_11\\_11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu_2012_11_11). 8. Загорський В. С. Концептуальні основи формування системи управління сталим розвитком еколого-економічних систем : монографія. Львів : ЛРІДУ НАДУ, 2018. 336 с. 9. Гурч Л. М., Ченчик А. М. Маркетингове дослідження ринку транспортних послуг України. *Логістика*. 2008. № 633. URL: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Logistyka/2008\\_633/23.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Logistyka/2008_633/23.pdf). 10. Яцюта О. Транспортно-логістична система України в умовах європейської інтеграції. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2016. № 3. С. 89–99. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/uazt\\_2016\\_3\\_9](http://nbuv.gov.ua/UJRN/uazt_2016_3_9). 11. Екологоорієнтоване логістичне управління виробництвом : монографія / за ред. Є. В. Мішеніна. Суми : Папірус, 2013. 248 с.





## ПРАВА Й ОBOB'ЯЗКИ ГОЛОВНОГО БУХГАЛТЕРА ПІДПРИЄМСТВА

УДК 657.1

Овдієнко А. В.

Студент 3 курсу  
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

**Анотація.** Було досліджено значущість посади головного бухгалтера на підприємствах. Визначено критерії, яким має відповідати висококваліфікований працівник, вимоги стосовно виконання його обов'язків, розкрито його права. Визначено, наскільки важливий вплив має головний бухгалтер на успіх підприємства.

**Ключові слова:** головний бухгалтер, права й обов'язки, посадова інструкція бухгалтера.



**Annotation.** The frequency of the position of chief accountant at enterprises was investigated. The criteria to be met by a highly qualified employee, the requirements for the performance of his / her duties are defined, and his / her rights are disclosed. It is determined how important the chief accountant has on the success of the enterprise.

**Keywords:** chief accountant, rights and responsibilities, job description of an accountant.



Посада головного бухгалтера в компанії належить до числа керуючих, він робить досить вагомий внесок у функціонування самого підприємства, від нього залежить фінансова стабільність, також головний бухгалтер впливає на кінцевий фінансовий результат, а саме дохід і прибуток, та деякою мірою і на ділову репутацію. На кожному підприємстві, незважаючи на його розмір та в якій сфері та галузі воно працює, є бухгалтер. Адже саме цей спеціаліст здійснює нарахування заробітної плати, проводить розрахунки за податками, веде облік прибутку, витрат і збитків тощо.

Але іноді трапляється так, що на головного бухгалтера намагаються покласти певні обов'язки, які не відносяться до його діяльності. Тому потрібно чітко розуміти і знати, що має виконувати на підприємстві головний бухгалтер.

**Мета** статті полягає у дослідженні прав та обов'язків головного бухгалтера на підприємстві відповідно до посадової інструкції. Визначено значущість цієї посади.

Питання щодо прав, обов'язків і компетенцій головного бухгалтера підприємства розглядали такі вчені, як Єфімов О., Полищук О., Чижевська Л. та ін.

Першим в історії, хто одержав офіційне звання бухгалтера, став Христофор Штехер, який обіймав посаду діловода в Інсбрукській рахунковій палаті, це трапилося в XV ст. Це та друк перших робіт, які стосуються бухгалтерської справи, стало початком розвитку бухгалтерії.

Бухгалтерія посідає досить значне місце на кожному підприємстві. Слідуючи з цього, головний бухгалтер – важлива посада, він може зробити так, що підприємство буде процвітати, але неграмотний фахівець у цій галузі може призвести навіть до банкрутства. Головний бухгалтер підпорядковується безпосередньо керівнику підприємства. Це положення є свого роду організаційною основою для можливості здійснення ним покладених на нього функцій. Це пов'язано з тим, що головний бухгалтер володіє певними повноваженнями щодо всіх працівників організації. Він є незамінним фахівцем, від рівня кваліфікації та знань якого залежить фінансова діяльність підприємства.

Щоб фахівець зміг обіймати таку посаду, як головний бухгалтер підприємства, він має мати певну низку якостей і високий рівень знань. Для того щоб отримати саме цю роботу, кандидат у бухгалтери має мати вищу освіту та стаж як мінімум 3 роки, а то й більше. Йому мають бути притаманні такі якості, як діловитість, відповідальність, чесність, аналітичний склад розуму.





Основне та найголовніше завдання бухгалтера полягає у здійсненні та організації бухгалтерського обліку фінансово-господарської діяльності, підготовці звітності та контролі за економічним використанням наявних ресурсів на підприємстві.

Документом, в якому визначено головні обов'язки, права, завдання, функції та відповідальність бухгалтера, є посадова інструкція. Саме вона допомагає визначитися з питанням щодо розподілу обов'язків між працівниками на підприємстві та забезпечує єдність посадових обов'язків і кваліфікаційних вимог. Окрім посадової інструкції, діяльність головного бухгалтера може регламентуватися такими документами, як трудовий договір або контракт, наказом керівника, положенням про облікову політику. Отже, потрібно чітко знати, що повинна виконувати та знати людина, яка обіймає посаду головного бухгалтера.

По перше, він повинен мати закінчену вищу освіту, бути відповідальним, знатися на таких нормативних актах, як укази, постанови, розпорядження Президента, Закони України, рішення Кабінету Міністрів, Положення про бухгалтерський облік та ін. Також бухгалтер повинен розумітися на сучасних комп'ютерних програмах, які використовуються для бухгалтерського обліку, оскільки технології постійно розвиваються, та програмне забезпечення для бухгалтерів з кожним днем все розширюється, виходячи з цього бухгалтер має бути здатним до навчання, щоб не втратити свою позицію серед конкурентів.

Щоб уникнути непорозумінь і конфліктів, обов'язки головного бухгалтера мають бути чітко прописані у посадовій інструкції. При складанні цього документа саме для посади головного бухгалтера варто керуватися такими нормами, як Закон про бухгалтерський облік. Так, до його обов'язків входять такі пункти:

- ведення бухгалтерського обліку згідно з методологічними рекомендаціями;
- організація роботи бухгалтерії та контроль;
- складання фінансової звітності на основі даних бухгалтерського обліку;
- аналіз та узагальнення наявної відомості, створення нових ідей тощо.

Також кожен працівник має власні права, і права головного бухгалтера також зазначені у посадовій інструкції. Під правом розуміється міра можливої поведінки особи, наділеної цими правами, тобто той, хто має права, може вибрати варіант можливої поведінки. Права головного бухгалтера несуть у собі деякий відбиток обов'язків.

Наприклад, право головного бухгалтера не приймати до бухгалтерського обліку документи за операціями, які суперечать законодавству, є його обов'язком щодо забезпечення відповідності здійснюваних господарських операцій з законодавством. Це ж можна сказати і про інші його права. Таким чином, коло прав головного бухгалтера, що спочатку визначається колом його обов'язків, є лише умовою, що забезпечує можливість для виконання ним останніх.

Він може вимагати дотримання порядку оформлення та подання документів зі звітності, пропонувати керівництву ідеї, які стосуються покращення діяльності підприємства, в межах своєї компетенції може ставити підпис на документах та візувати їх, представляти його інтереси та діяти від імені підприємства зі структурними підрозділами або іншими підприємствами в питаннях, які стосуються фінансово-господарської діяльності.

Для повноцінного обліку фінансової діяльності бухгалтер повинен збирати інформацію стосовно доходів і витрат, яка стосується дебіторської заборгованості та кредиторської, фінансового результату підприємства та господарських операцій, грошових коштів.

Головні бухгалтери є відповідальними особами на підприємствах за ведення бухгалтерського обліку відповідно до вимог законодавства та представлення повної і достовірної бухгалтерської звітності. У зв'язку з чим головний бухгалтер зобов'язаний відмовитися від виконання і оформлення документів, що не відповідають чинному законодавству і порушують договірну і фінансову дисципліну. І тому з метою запобігання порушень в бухгалтерському обліку на підприємствах в законодавстві визначено, що головний бухгалтер в разі невиконання власних обов'язків може понести такі види відповідальності, як:

- адміністративний, в тих випадках, коли вчинено адміністративні правопорушення;
- матеріальний, тоді, коли підприємству була завдана матеріальна шкода, яку бухгалтер повинен буде відшкодувати;
- кримінальна, в тому випадку, якщо головним бухгалтером було скоєно злочин – суспільно небезпечне діяння;
- дисциплінарна, якщо головний бухгалтер порушив трудову дисципліну.



Можна зробити **висновок**, що кожне підприємство потребує висококваліфікованого, здатного до навчання та з певним стажем роботи на посаді бухгалтера працівника. Він повинен глибоко володіти сучасною методологією бухгалтерського обліку в умовах ринкових відносин. Знати чинне законодавство та нормативні акти з бухгалтерського обліку, звітності та аналізу фінансово-господарської діяльності, банківських операцій та оподаткування. Систематично підвищувати свою кваліфікацію в навчальних центрах, на курсах і семінарах з підтвердженням відповідними свідоцтвами та сертифікатами. Постійно вдосконалювати обліково-аналітичну систему фірми, в тому числі за рахунок переходу від традиційних форм бухгалтерського обліку до сучасних автоматизованих технологій. Головний бухгалтер повинен організувати роботу колективу бухгалтерії, не допускаючи зривів, порушень законодавства, розкрадань та інших зловживань, запобігаючи конфліктним ситуаціям і плинності кадрів бухгалтерії.

Саме від цього залежатиме правильність і якість бухгалтерського обліку на підприємстві, що, своєю чергою, надаватиме актуальну інформацію для керівника стосовно поточного стану підприємства та створюватиме основу для прийняття подальших рішень щодо розвитку компанії. Отже, без наявності на підприємстві головного бухгалтера буде досить складно приймати будь-які рішення та вести фінансову звітність.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Серікова Т. М.

---

**Література:** 1. Білуха М. Т. Теорія бухгалтерського обліку : підручник. Київ : КДТЕУ, 2000. 692 с. 2. Бухгалтерський фінансовий облік : підручник для студентів спеціальності «Облік і аудит» вищих навчальних закладів / за ред. Ф. Ф. Бутинця. Житомир : Рута, 2006. 3. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні : Закон України від 16.07.1999 № 996-XIV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14#Text>. 4. Кузнецова С. А. Бухгалтерський облік в управлінні підприємством : навч. посіб. Мелітополь : ММД, 2008. 230 с. 5. Полищук О. М. Особливості застосування комп'ютерних технологій для автоматизації бухгалтерського обліку на підприємствах. *Економічна наука. Серія «Облік і фінанси»*. 2014. № 11 (41). Ч. 2. С. 287–292. 6. Посадова інструкція для головного бухгалтера. URL: <https://i.factor.ua/ukr/info/instrbuh/glavbuh>. 7. Савицька Г. В. Економічний аналіз діяльності підприємств : навч. посіб. Київ : Знання, 2007. 668 с.



## FEATURES AND PROBLEMS OF PERSONNEL MANAGEMENT OF A TOURIST ENTERPRISE

UDC 331.1:338.48

A. Orel

The 4-th year student  
of the Faculty of International Economics and Entrepreneurship of KHNUE S. Kuznets

**Annotation.** The personnel management of tourist enterprises was analyzed, methods of motivation were considered and conclusions were drawn on effective management in tourist organizations for successful functioning in the economic market.

**Keywords:** management, staff, tourism, tourist enterprise.





**Анотація.** Було проаналізовано управління персоналом туристичних підприємств, розглянуто методи мотивації і зроблено висновки щодо ефективного менеджменту в туристичних організаціях для успішного функціонування на економічному ринку.

**Ключові слова:** управління персоналом, персонал, туризм, туристичне підприємство.



In the conditions of fierce competition in the market of tourist services and globalization, which develops more and more every year, the problem of the organization of personnel management at the enterprise becomes more and more actual. Staff - one of the most important components of the successful operation of the enterprise, including tourism. The efficiency and success of the company and its competitiveness in the huge market of tourist services directly depend on the effective work of the staff. Compared to the management system of previous years, the main difference of modern management is the growing role of each individual employee. Therefore, new management and incentive systems should be considered. But a reliable ratio of financial and non-financial motivation for effective personnel management is not provided by modern management theory or practical principles of personnel management.

The problem of forming an effective personnel management system in their works covered such Ukrainian and foreign scientists as V. Andrienko, V. D Vinogradsky, V. Danyuk, O. Krushelnytska, V. Petyukh, V. V. Travin, S. Shekshnia, G. Schekin, G. Dessler, P. Drucker, D. Nixon, M. Peters, G. Smith, I. Hentze. However, the issue of building an effective personnel management system and its successful implementation in the tourism enterprise needs more detailed study. To do this, it is necessary to consider the importance of each individual employee and all staff for the successful operation of the tourism enterprise, as well as the general features of tourism companies in today's service market, which is constantly affected by political, economic, social and even climate change.

**The purpose of the article** is to analyze the organization of personnel management of a tourist enterprise.

Tourism is one of the priority areas for the development of national culture and economy, but the difficult political and economic situation in Ukraine hinders the development of the tourism industry. Uncertainty of the situation scares away potential foreign tourists, so in order to improve the situation, first of all it is necessary to pursue a competent information policy aimed at creating a positive image of the country. Ukraine's European integration is the most important modern trend that has a strong influence on the processes of reforming the tourism industry. No less important is the process of globalization.

The current stage of development of the tourism sector is marked by the desire of political forces to meet the image of the leaders of European integration, which also affects the activities of public authorities. However, often a positive attitude to European integration trends is accompanied by a lack of real reforms, including the preservation of obstacles and difficulties in doing business, the practical lack of positive changes in attracting investment and budget funding for social programs related to tourism development [1, p. 77].

In order to accelerate the pace of development and increase the efficiency of tourism enterprises, giving priority to this area, it is necessary to solve problems that require immediate state support and regulation. The main factors hindering the development of the tourism sector in Ukraine are the instability of the political situation in the country and the existence of a military conflict in the East; shortcomings of regional regulation of tourism; lack of advertising information about Ukraine abroad; high tax burden, which is an obstacle for potential investors in the field of tourism; insufficient level of qualification of the personnel of the tourist sphere; a small number of hotels that meet world standards. One of the main obstacles to the effective development of the tourism industry in Ukraine in recent years is the weak tourism infrastructure [2].

The strategy for the development of tourism and resorts in Ukraine for the period up to 2022 is aimed at solving problems of integrated development of tourism, hotels, resorts, spa services, support for the creation and modernization of tourism infrastructure, ensuring proper quality of tourism and resort services, effective use of visible tourism potential.

Management in tourism, as in any other field of activity, is carried out by division into separate functions, which are concentrated in three main groups:

- 1) general management (establishment of regulatory requirements and management policy, innovation policy, planning, work organization, motivation, coordination, control, responsibility);
- 2) management of the structure of the enterprise (its creation, subject of activity, legal forms, relations with other enterprises, territorial issues, organization, reconstruction, liquidation);



3) specific areas of management (marketing, innovation, production, human resources, finance, fixed assets). Recent studies have shown that an effective and competitive organization is distinguished by a personal approach to the management process, ie setting strategic and tactical goals, objectives, choice of methods, principles, criteria for evaluating the activities of both staff and the company as a whole.

The completeness of the disclosure of human potential largely depends on this, which primarily concerns the enterprises of the tourism industry, because in this area the staff is an integral part of the tourism product and determines its quality. The growing role of the human factor in tourism organizations has affected the complexity of personnel management tasks, functional responsibilities and the level of professional competence of managers.

For all the variety of available approaches to these problems in different industrialized countries, the main most common trends are the formalization of methods and procedures for recruitment, promotion of young and promising workers. These general trends should be taken into account in the domestic practice of tourism organization management.

Tourism and hospitality companies in most countries of the world have a number of problems in their activities related to personnel management, such as relatively low wages, lack of skilled labor, if regulatory activities are carried out (for example, a cook); inconvenient work schedule, respectively, increasing the likelihood of family problems; the predominance of women and ethnic minorities in countries with a low level of protection of workers, respectively, the filling of higher paid positions, skilled and attractive jobs by men, which indicates the underdevelopment of equal opportunities policies in the sector; the use of periodic seasonal employment, which increases poverty and makes career planning impossible; excessive dependence on informal recruitment methods; lack of evidence of the use of good personnel management practice (HRM-practice); almost complete absence of trade unions; high level of labor turnover; difficulties in recruiting and retaining employees [3, p. 17].

The most important means of managing work with staff at tourism enterprises is planning. Personnel planning should provide answers to the question of how many employees, what qualifications, when and where necessary (staffing needs planning); at what price it is possible to attract the necessary and reduce redundant staff given the social aspects of employment (planning to reduce or increase staff); how best to use employees according to their abilities (personnel use planning); what methods can be used to systematically and purposefully promote personnel development to perform qualified activities (personnel development plan); how much will the planned staffing activities cost (staff maintenance costs). The difference between small, medium and large tourism enterprises is only in the amount of production and personnel planning. Each tourist enterprise chooses for itself a model that meets its needs [4, p. 69].

Direct planning of personnel work is carried out on the basis of common to the whole system of planning and forecasting principles, the most important of which is the unity of economy and politics; scientific nature of planning and forecasting, their continuity; balance between resources and needs; combination of sectoral and territorial approaches to planning; comprehensive and systematic approach to the development of plans [5, p. 218].

An important element in the training of tourism professionals should be the principle of connection between theory and practice, which is mandatory in all forms of organization of the educational process. Modern conditions of socio-economic development make new demands on tourism professionals.

They must have not only purely professional knowledge, but also practical skills, so the development of the staff of the tourism organization becomes one of its main strategic goals and ensures the strengthening of competitive positions in the tourism market. Effective personnel management is aimed at improving the qualitative and quantitative levels of performance of work by a manager or specialist, which, ultimately, ensures the competitiveness of the tourist enterprise in the market [5, p. 127].

The number of management staff must be analytically justified in view of the designed composition and scope of work or consolidated according to the norms of the number and norms of manageability. It should be borne in mind that the greatest productivity is provided by workers of a certain age group, so the labor potential to some extent depends on what is their share in the total number of employees. It follows that the effectiveness of tourism enterprises in the field of tourism in relation to personnel management is achieved by the correct choice of employees (their professional, spiritual and physical fitness); maintaining the staff of employees interested in achieving the goals of the enterprise (low staff turnover); methods of payment that suit everyone and incentives to work, as well as taking significant measures for the social protection of each member of the workforce; involving employees in management.



Based on the literature and power analysis, we can conclude that the growing role of the individual worker as a unit of the whole organism of the tourist enterprise, namely attention to individual needs and trust of young and promising professionals is the key to effective and long-term operation of the changing market. In modern socio-economic, political and even environmental conditions, the staff of a tourist enterprise must have not only excellent and relevant theoretical knowledge, but also have a good practical base. Therefore, the personnel management system of a travel company must include trainings, seminars and advanced training by exchanging experiences with domestic and foreign colleagues.

Supervisor – Candidate of Sciences (Economic), Associate Professor Pohuda N. V.

---

**Literature:** 1. Зікеєва С. Г. Туристична галузь України в період євроінтеграції: соціально-економічний аспект. *Економіка і менеджмент культури*. 2013. № 1. С. 74–82. 2. Перший український онлайн-журнал для професіоналів туристичного бізнесу. URL: <http://turprofi.com.ua>. 3. Nickson D. Human resource management for the hospitality and tourism industries. Amsterdam ; Boston ; Heidelberg, 2007. 305 p. 4. Гордієнко В. В. Туризм – рушій соціально-економічного розвитку країни // XIII Міжнародний економічний форум. 2013. URL: [http://tourlib.net/statti\\_ukr/gordienko.pdf](http://tourlib.net/statti_ukr/gordienko.pdf). 5. Трегулова І. П. Організаційно-функціональний механізм управління персоналом підприємства туристичного бізнесу. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2007. № 28. С. 161–164.



## ПРОЦЕС ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

УДК 338.48

Панчишко А. С.

Студент 4 курсу  
факультету міжнародної економіки і підприємництва ХНЕУ ім. С. Кузнеця

**Анотація.** У статті розглянуто особливості формування туристичного продукту. Адже від того, як буде сформований туристичний продукт, залежить не тільки враження туриста від представлених йому туристичних послуг, але також складається враження про країну в цілому.

**Ключові слова:** туризм, туристичний продукт, туристична послуга, туристична діяльність.



**Annotation.** The article examines the features of the formation of a tourist product, as well as its development and promotion of a tourist product. After all, not only the tourist's impression of the tourist services provided to him depends on how the tourist product will be formed, but also the impression of the country as a whole.

**Keywords:** tourism, tourist product, tourist activities, promotion of tourism.







Успіх будь-якого туристичного підприємства, в першу чергу, залежить від створення привабливого туристичного продукту. Термін «продукт» означає якість. Для того щоб сформувати якісний туристичний продукт, який буде користуватись успіхом на ринку туристичних послуг, туроператорська компанія повинна визначитися, для якого сегмента ринку цей продукт створюється, та вирішити, які позиції вона хоче зайняти на цих сегментах, і розробити концепцію продукту, і провести її перевірку.

Значна кількість вітчизняних науковців вивчали поняття туристичного продукту. А саме Балабанів А. І, Шагінов Ю. А., Гуденко Н. Б, Файбусович Є. А, які запропонували систему заходів для формування туристичного продукту [1].

**Метою** статті є вивчення процесу формування туристичного продукту.

Туристичний продукт – це товар у вигляді певного набору туристичних послуг, що володіють корисністю. Туристичним продуктом у широкому розумінні цього слова може виступати будь-який вид туристичних послуг.

Туристична послуга – це діяльність підприємств туристичної індустрії, які орієнтовані на забезпечення і задоволення потреб туриста.

Головна відмінність туристичного продукту від туристичної послуги полягає в тому, що туристична послуга може бути використана в місці її створення, а туристичний продукт може бути придбаний і за місцем проживання, але використовуватися тільки в місці створення туристичних послуг.

Тур – (комплексна туристична послуга), котра реалізується споживачу як єдине ціле .

Окремі туристичні послуги, до яких можна віднести: транспортні послуги, послуги з розміщення.

Товари туристичного призначення або різні інформаційні матеріали, які необхідні туристу під час подорожі.

Турпродукт включає в себе три елементи: тур, додаткові послуги, товари (рис. 1).

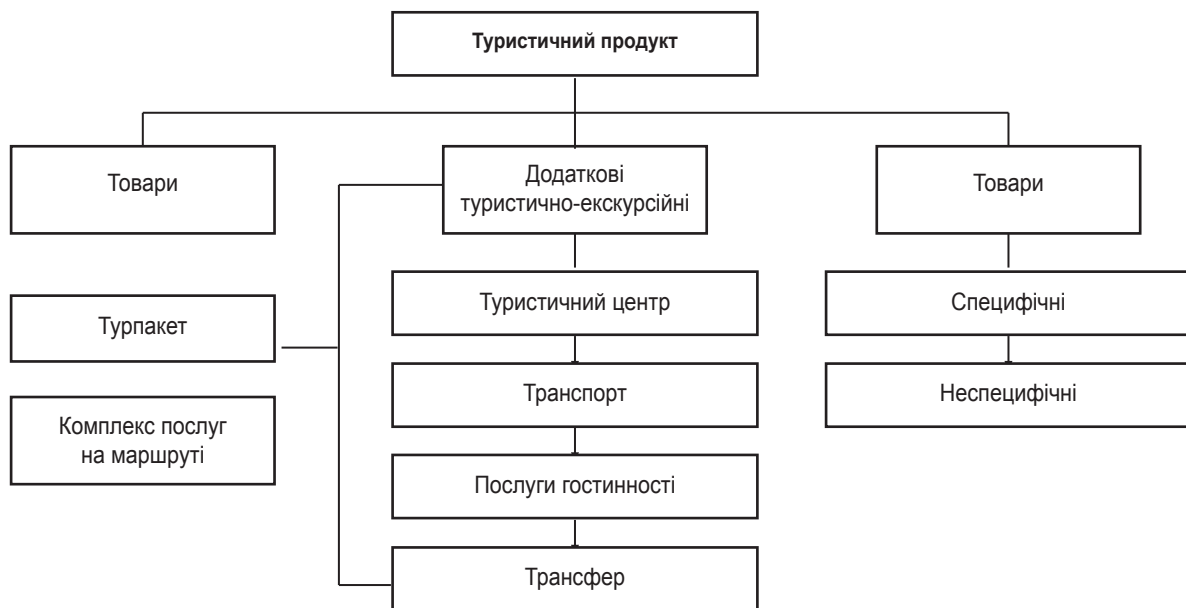


Рис. 1. Структура туристичного продукту

Джерело: складено автором

В першу чергу, маршрут і комплекс послуг на маршруті є складовими туристичного продукту.

Туристичний продукт, який розробляється туристичними операторами, повинен відповідати таким стандартам:

- безпека (всіх складових);
- комфортність (задоволення всіх потреб під час подорожі);



- ергономічність (відповідність турпродукту та його складових);
- достатність послуг;
- категоріальна відповідність;
- конкурентоспроможність.

Процес розробки туристичного продукту повинен включати чотири етапи:

1. Дослідження ринку, попиту і пропозиції, розробка програми туру;
2. Експериментальне оцінювання розробленого туристичного продукту;
3. Упровадження туристичного продукту;
4. Формування системи управління виробництвом і збутом нового туристичного продукту.

Рано чи пізно будь-який туристичний продукт витісняється іншими вдосконаленими продуктами. Не може бути вічних продуктів, з часом попит на продукт падає і отриманий від нього прибуток настільки малий, що подальша торгівля цим продуктом стає невігідна.

Туристичний продукт проходить 4 стадії розвитку, а саме: впровадження, зростання, зрілість і спад.

Впровадження – виступає початковою стадією туристичного продукту, на якій створюється ринок для нового продукту.

Стадія зростання настає, коли покупці визнають продукт, і попит на нього зазвичай збільшується.

Зрілість туристичного продукту характеризується уповільненням зростання об'єму продажів.

Стадія спаду проявляється у швидкому скороченні продажів і в зменшенні прибутку. Це зумовлено тим, що потреби покупців змінюються, або появою нових продуктів.

**Висновок.** Таким чином, туристичний продукт як комплекс туристичних послуг є необхідним для задоволення потреб туристів, оскільки виступає основним товаром на ринку і забезпечує приймання та обслуговування туристів.

*Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Тимошенко К. В.*

---

**Література:** 1. Ковальчук С. В., Миколишина В. В. Поняття туристичного ринку та особливості його функціонування. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2011. № 6. Т. 4. С. 60–64. 2. Федорченко В. К. Теоретичні та методичні засади підготовки фахівців для сфери туризму : монографія / за ред. Н. Г. Ничкало. Київ : Слово, 2004. 472 с. 3. Шепелюк С. І. Туристичний продукт та туристична послуга: критерії розмежування понять. URL: <http://www.nbuv.gov.ua>. 4. Мальська М. П., Антонюк Н. В., Галич Н. М. Міжнародний туризм і сфера послуг : підручник. Київ : Знання, 2008. 661 с.





## АНАЛІЗ СУТНОСТІ ПОНЯТТЯ «УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ»

УДК 658.153

Первушин Г. Є.

Магістрант 1 року навчання  
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

**Анотація.** Проаналізовано сутність поняття «управління персоналом» та функції управління персоналом.

**Ключові слова:** персонал, управління персоналом, підприємство, функції управління персоналом.



**Annotation.** Analyzed the essence of the concept of «personnel management» and functions of personnel management.

**Keywords:** personnel, personnel management, enterprise, functions of personnel management.



У сучасних умовах на поліграфічних підприємствах країни недостатньо уваги приділяється формуванню системи управління персоналом як цілісної сукупності взаємодіючих елементів, що забезпечує прийняття економічно обґрунтованих управлінських рішень. Як показує практика, нині на підприємстві вирішення проблем управління персоналом переважно обмежується вивченням питань матеріального стимулювання. Саме тому вирішення проблеми удосконалення системи управління персоналом і пошуку нових напрямів підвищення ефективності управління персоналом є актуальним завданням.

Підвищенню ефективності управління персоналом присвячено значну кількість вітчизняних і закордонних праць відомих учених, таких як Д. Богиня, В. Вебер, М. Ведерніков, О. Віханський, О. Грішнова, Г. Деслер, Л. Довгань, П. Друкер, В. Єгоршин, Дж. Іванцевич, А. Колот, Дж. Лафті, М. Семикіна, О. Турецький, А. Шегда, С. Шекшня.

**Метою** роботи є аналіз основного поняття «управління персоналом».

Управління персоналом є дуже поширеним і суспільно значущим соціально-економічним явищем; є дуже складним, багатограним, багатоаспектним феноменом. Дослідження наукової літератури показало, що можна знайти приклади різного трактування уявлення про управління персоналом. У роботах зарубіжних і вітчизняних економістів наведено безліч визначень цього поняття, в табл. 1 розглянемо деякі з них.

Таблиця 1

### Визначення «управління персоналом» вітчизняними та зарубіжними економістами

Автори	Визначення
1	2
Ситник Н. [7]	Управління персоналом – це забезпечення організації необхідною кількістю працівників, що виконують необхідні виробничі функції
Виноградський М. [1]	Управління персоналом – це соціально-економічна система в організації, основними комплексними завданнями та функціями якої є планування, прогнозування, маркетинг персоналу, його розвиток, аналіз засобів мотивації, створення оптимальних умов праці, розробка організаційної структури управління, регулювання трудових відносин, облік персоналу, надання юридичних послуг і розвиток соціальної інфраструктури
Деслер Г. [2]	Управління персоналом – це частина менеджменту, що стосується працюючих співробітників і їх взаємин в рамках підприємства. Управління персоналом здійснюється заради реалізації двох великих і взаємопов'язаних цілей: – підвищення ефективності діяльності організації; – підвищення якості трудового життя персоналу



Закінчення табл. 1

1	2
Кибанов А. [3]	Управління персоналом – це цілеспрямована діяльність керівного складу організації на розробку концепції, стратегій кадрової політики і методів управління людськими ресурсами
Меньшикова М. [5]	Управління персоналом – це сукупність механізмів, форм і методів взаємодії при формуванні, розвитку та діяльності персоналу організації, що реалізується як ряд взаємопов'язаних напрямків і видів діяльності
Пелих А. [6]	Управління персоналом – це сукупність логічно пов'язаних дій, спрямованих на оптимізацію трудових ресурсів підприємства (персоналу) в аспекті їх діяльності, якісних і кількісних характеристик, з метою раціонального досягнення поставлених перед організацією цілей
Линенко А. [4]	Управління персоналом – це комплексна система заходів, спрямованих на підвищення професійно-кваліфікаційного рівня, мотивації, стимулювання персоналу та повне використання його можливостей задля здійснення управління розвитком підприємства

Зазначенні визначення мають безліч відмінностей, вони належать до найбільш різних аспектів управління персоналом: певна частина авторів визначає, що управління персоналом – це частина менеджменту, самостійний вид діяльності і навіть особлива наука; інші говорять про те, що це сукупність процедур, методів і управлінських заходів.

Основною сутністю управління персоналом є те, що працівники розглядаються як цінність компанії, її конкурентна перевага, яку треба активно розвивати, удосконалювати для досягнення стратегічних цілей компанії. Синтез досвіду зарубіжних і вітчизняних теоретиків і практиків дозволяє сформулювати основну мету управління персоналом – створення, розвиток і реалізація з максимальною ефективністю трудового потенціалу підприємства.

Цілі управління персоналом досягаються через виконання суб'єктами загальних і спеціальних функцій. Загальні функції (планування, організація, мотивування і контроль) виконують усі керівники в межах закріплених за кожним повноважень. Спеціальні функції з управління персоналом виконують функціональні підрозділи згідно з покладеними на них функціональними обов'язками.

Таким чином, функції управління персоналом – це основні напрямки цього виду діяльності, орієнтовані на задоволення визначених потреб організації. Перелік основних функцій і відповідних їм завдань, за допомогою яких відбувається реалізація вказаних функцій в узагальненому виді, наданий у табл. 2.

Таблиця 2

### Функції управління персоналом

№	Функції управління персоналом	Завдання
1	Функція «визначення потреби організації в персоналі»	– планування якісної потреби у персоналі; – вибір методів розрахунку і планування кількісної потреби в персоналі
2	Функція «забезпечення персоналом»	– одержання й аналіз маркетингової (у сфері персоналу) інформації; – розробка і використання інструментарію забезпечення потреби в персоналі; – добір персоналу, його ділова оцінка
3	Функція «використання персоналу»	– визначення змісту і результатів праці на робочих місцях; виробнича соціалізація; – уведення персоналу, його адаптація в трудовій діяльності; – упорядкування робочих місць; – забезпечення безпеки праці; – вивільнення персоналу
4	Функція «розвиток персоналу»	– планування і реалізація кар'єри та службові переміщення; – організація і проведення навчання
5	Функція «мотивація результатів праці та поведінки персоналу»	– управління змістом і процесом мотивації трудової поведінки; – управління конфліктами; – використання монетарних спонукальних систем: оплата праці, участь персоналу в прибутках і в капіталі підприємства; – використання нематеріальних спонукальних систем: групова організація і соціальні комунікації, стиль і методи керівництва, регулювання робочого часу
6	Функція «правове й інформаційне забезпечення процесу управління персоналом»	– правове регулювання трудових взаємин; – облік і статистика персоналу; – інформування колективу і зовнішніх організацій по кадрових питаннях; розробка кадрової політики



У процесі розгляду сутності управління персоналом на підприємстві були розглянуті різні погляди науковців на визначення цього терміна. Управління персоналом – це інструмент підвищення рівня функціонування організації. Зазначено, що результатом ефективного управління персоналом визначено високу організованість, чітке розділення функцій, ієрархію посад, подолання паралелізму в роботі, посилення виконавчої дисципліни, врегулювання посадових відносин.

У цілому в найбільш загальному вигляді під управлінням персоналу слід розуміти виконувану в організації діяльність, що сприяє найбільш ефективному використанню працівників для досягнення організаційних і особистих цілей.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Геращенко І. М.

---

**Література:** 1. Виноградський М. Д., Виноградська А. М., Шканова А. М. Управління персоналом : навч. посіб. Київ : Центр учб. літ., 2009. 502 с. 2. Деслер Г. Управление персоналом. Москва : БИНОМ, Лаборатория знаний, 2014. 799 с. 3. Кибанов А. Я. Управление персоналом организации : учебник. Москва : ИНФРА-М, 1997. 406 с. 4. Линенко А. В., Шевченко О. Л. Сутність й аналіз персоналу підприємства за показниками його ефективності. *Держава та регіони. Серія : Економіка та підприємництво*. 2008. № 4. С. 111–116. 5. Меньшикова М. А. К вопросу об управлении персоналом как системе и интегрированной подсистеме организации. *Ученые записки*. 2018. № 3 (7). С. 59–66. 6. Петюх В. М. Управління персоналом : [навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц.]. Київ : КНЕУ, 2018. 124 с. 7. Ситник Н. І. Управління персоналом : навч. посіб. Київ : Інкос, 2009. 472 с.



## PROFESSIONAL COMPETENCIES OF THE STAFF OF THE TOURIST ENTERPRISE

UDC 338.48

L. Perebyinis

The 4-th year student  
of the Faculty of International Economics and Entrepreneurship of KHNUE S. Kuznets

**Annotation.** The article is devoted to personnel management in the field of tourism. This article analyzes the specifics and problems of personnel management in a tourism enterprise. The issues of professional suitability and training related to the professional competencies of a modern specialist for the field of tourism management are considered.

**Keywords:** personnel; tourist enterprise; management; professional competence; key competencies.



**Анотація.** Статтю присвячено управлінню персоналом у галузі туризму. Проаналізовано специфіку та проблеми управління персоналом на туристичному підприємстві. Розглянуто питання професійної придатності та підготовки кадрів, які стосуються професійних компетенцій сучасного спеціаліста для туристичної сфери управління.





**Ключові слова:** персонал, туристичне підприємство, управління, професійна компетентність, ключові компетентності.



The needs of the modern labor market are specialists, whose qualities correspond to a high level of professional competence. Modern conditions for becoming a professional require a clear definition of the system of knowledge, skills, professional competencies, personal qualities of the specialist. Formation of professional competence of future specialists in tourism is one of the conditions for their successful and further professional activity.

Every specialist must have a variety of communication skills, namely: to speak and listen effectively during communication; establish communicative contact with other people; to be guided in features of the partner in communication; observe, understand and use non-verbal language; prevent and overcome obstacles to mutual understanding.

Scientific interest in tourism has increased significantly since independence. World experience of management and organization in the field of tourism was considered in the works of foreign scientists E. Slobodenyuk, G. Shapoval, I. Shkola, V. Kwartalnov. Scientific works on the formation of competencies are devoted to domestic authors M. Chorna (general cultural), N. Bondar (key in the study of humanities), G. Loik (professional competencies by means of information and communication technologies) and others).

I. Saukh substantiated the urgency of professional the competence of the tourism manager in the harsh conditions of market relations; identified models and requirements for the educational and qualification characteristics of a tourism specialist and the role of higher education in the formation of his professional qualities.

V. Lozovetska was engaged in the formation of professional competencies of a tourism specialist, who made a significant contribution to the study of this issue. The scientist includes knowledge, skills, emotional intelligence, creativity as components of professional competence; created a model of professional competence of a tourism specialist; identified professionally significant qualities tourism specialist.

**The purpose of the article** is to determine the professional competencies and study the complex of professional competencies of the staff of the tourist enterprise for specialists in the field of tourism.

The field of tourism is unique in that employees are part of its product.

A tourism specialist is not only a specialist who professionally performs management functions, but also a professional who takes into account the specifics of the tourism enterprise as a system where everyone manages at their own level. Performing functional duties, he must be able to effectively solve various situations and problems in the implementation of specific professional actions of the tourist enterprise.

It should be noted that the list of requirements for the competence of specialists in the field of tourism remains almost unchanged. Each specialist must have a thorough knowledge of the industry in which he plans to work, have leadership skills, business organization, analysis and control of processes in the enterprise.

The effective operation of the enterprise depends not only on a high level of competitiveness, sufficient economic potential, but also on the competence of staff.

For successful operation, tourism enterprises need highly qualified, competent and labile specialists who are able to quickly adapt to changes in the tourism industry (Fig. 1).

Analyzing the above, it can be argued that ensuring the required level of professional competence of the future leader in the new working conditions should include first of all:

- active continuous improvement of professional competence in accordance with the requirements and needs of the market of tourist services;
- clear definition of criteria for preparation for the formation of structural components of professional competence: the presence of cognitive interest, awareness of the importance of professional activity, creative attitude to the performance of professional duties.

One of the main requirements for the competence of a modern specialist is the ability to communicate openly, exchange information in order to improve performance and meet the needs of consumers.

The professional competence of the staff of the tourist enterprise is expressed in the implementation of their professional activities in specific conditions, including unpredictability problematic situations, respectively relevant

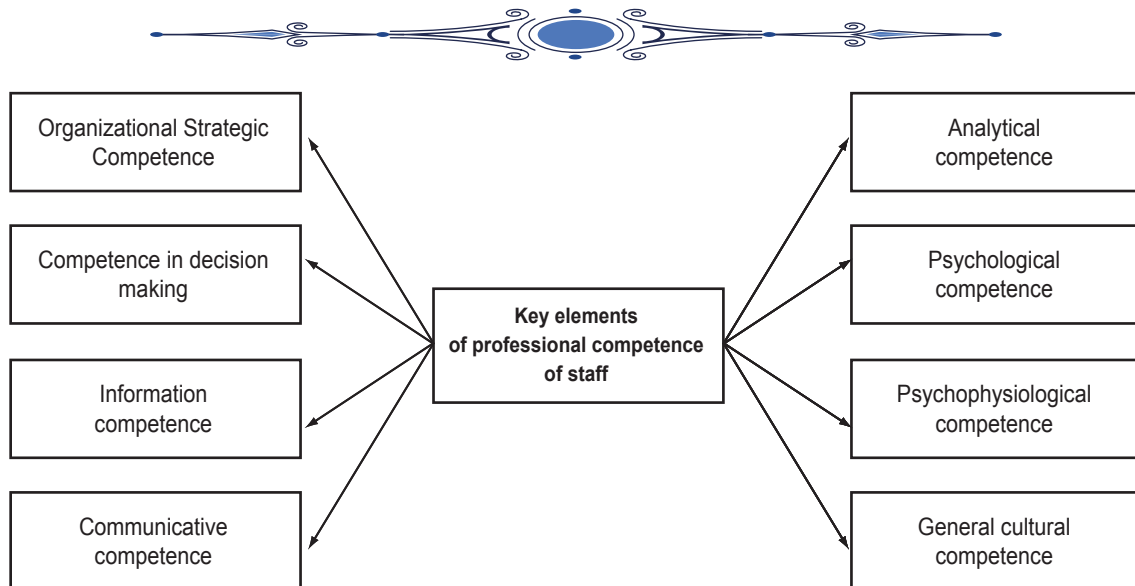


Fig. 1. **Set of key elements of professional competence of the staff of a tourist enterprise**

professional requirements and social norms. At the same time, the level of professional competence of specialists should allow them not only to use fulfill their functional responsibilities in a timely and high-quality manner, but also to act creatively and productively.

An employee is considered competent if he:

- created a circle of people he needs to do the job;
- knows how to use informal ways to achieve results;
- works easily with people of all ages, social affiliation, various sectors of the economy;
- ngenious in the use of channels of influence necessary to achieve the result;
- initiates the development and maintenance of contacts with a wide range of employees throughout the organization, firm, enterprise (Fig. 2).

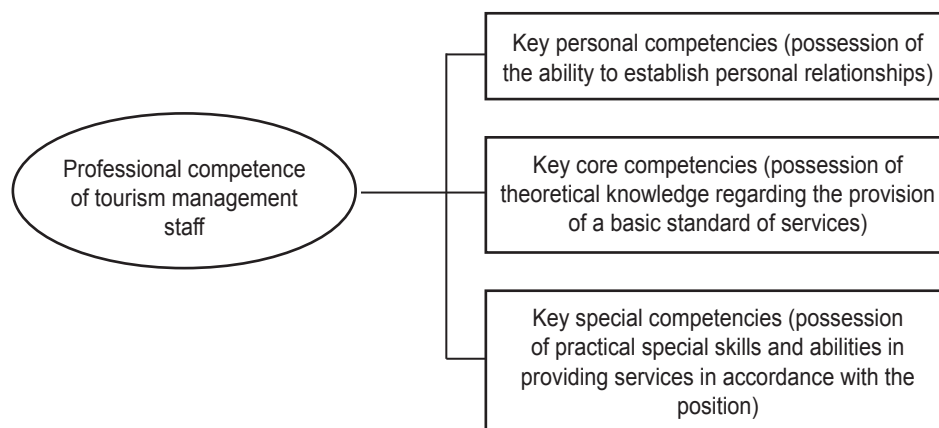


Fig. 2. **The structure of professional competence of the future leader**

Based on the results, it can be concluded that the professional competence of the staff of a tourist enterprise is an important aspect of its professional culture, the ability to implement strategic, analytical, organizational (administrative, advisory, control functions and effective self-realization in practice on the basis of special knowledge, skills, values required for professional activity in the field of tourism industry system of professional competence should consider special, administrative, managerial, organizational (strategic, social competence, information, communication, analytical, cultural competence and competence in decision-making.

Properly chosen approach to personnel management will allow tourism companies to attract competent, talented employees and reveal their creative potential; create conditions for continuous staff development and opportunities for personal self-development; to increase customer orientation and emotional motivation of employees; create



partnerships with service consumers, that in conditions of increasing competition in the market of tourist services are significant competitive advantages and prerequisites for sustainable development, achieving a high level of profitability and ensuring global competitiveness.

Supervisor – Candidate of Sciences (Economic), Associate Professor Kozubova N. V.

---

**Literature:** 1. Гуревич Р. С. Як визначити рівень професійної компетентності персоналу? *Теорія і практика управління соціальними системами*. 2011. № 1. С. 32–38. 2. Munar A., Montano J. Generic competences and tourism graduates. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Education*. 2009. Vol. 8 (1). DOI: 10.3794/johlste.81.206. 3. Замятіна Н. В. Формування професійної компетентності майбутнього менеджера туристичної індустрії. *Проблеми освіти*. 2017. Вип. 1–2. С. 457–467. 4. Wang Y., Tsai Ch. Employability of Hospitality Graduates: Student and Industry Perspectives. *Journal of Hospitality & Tourism Education*. 2014. Vol. 26 (3). P. 125–135. URL: DOI: 10.1080/10963758.2014.935221. 5. Knight, P., Yorke, M. Employability and good learning in higher education. *Teaching in Higher Education*. 2003. Vol. 8 (1). P. 3–16. URL: <http://www.qualityresearchinternational.com/esectools/esectpubs/Employability%20and%20Good%20Learning%20in%20Higher%20Education.pdf>. 6. Пономарьов О. С. Невідкладність проблем формування загальної професійної культури сучасних фахівців. *Педагогіка і психологія*. 2002. № 3. С. 88–92.



## ADVANTAGES OF AN INNOVATIVE APPROACH TO MANAGEMENT

UDC 334.02

D. Piehov

The 4-th year student  
of the Faculty of International Economics and Entrepreneurship of KHNUE S. Kuznets

**Annotation.** *The research paper aims to explain the importance of the innovative and new methods in the management sphere, by showing the examples of the methods already used or new methods on the verge of implementing.*

**Keywords:** *management, planning, risk assessment, control.*



**Анотація.** *Мета цієї дослідницької роботи – пояснити важливість інноваційних методів у сфері управління на прикладі вже використаних методів або нових методів на межі впровадження.*

**Ключові слова:** *управління, планування, оцінка ризику, контроль.*



The key objective of the management usually is either a rapid process to increase the productivity and limit or fully utilize the resources or it or a stagnant line that goes up and down depending on how the events unfold in many situations. This shouldn't be like that and it's one of the main reasons to implement new approaches to management. The most prominent examples of innovative approach were viewed in the works of Chao Z. in his studies of Chinese smart tourism. Of course such of a process should be done at a reasonable pace to avoid neglecting the basis of the subject.



No matter the industry management is a tough nut to crack thus it should be handled with care and caution. Care and caution is in fact the motto of the service industry so why not use tourism industry as an example. A lot of the problems in management stem from the neglecting of the main principles of risk assessment as such can be pretty frustrating to deal with unprepared. The basis of the thought process on such cases of innovative approaches were studied by Hunter William Cannon in his research on smart tourism. And thus the innovative approach enters the dilemma, because with the use of innovative management threat assessment and dealing with problems on everyday basis would not be an unfortunate splinter in the cycle it would be predetermined necessity that can be dealt with within seconds. Such events should be handled with critical thinking using new approaches to deal with them rather than a common «by the book» sort of way.

The emphasis of this paper shall be on all of the sides of the tourism management including all the spheres of tourism. While the goal of the paper is to explain why the modern approach beats the common sense and outperforms it.

One of the most prominent cases of the innovative approach to tourism management should be the rise of smart tourism in China. Before that turn of a events China was a mediocre tourist destination but by using smart tourism techniques they have increased their tourism flow quite substantially.

Here is a quick overlook on how tourism industry in China transformed with the means of innovative approach of smart tourism (Table 1).

Table 1

**The main innovative approach of smart tourism**

Steps	Description	Pain points	Opportunities
Location details	The unfamiliarity with the area	Tourists both domestic and not have problems dealing with an unfamiliar environment and thus are afraid of travelling to it	Multi-language maps of the city and the traffic routes and chokepoints
	Traffic conundrum		
Smart products	Phone issue	Long distance calls and phone cards	Discount packages by mobile operators encouraging users to not be afraid of large fees
	Public transport and billing	The concept of cards for public transport and shops billing policies	The introduction of Chinese cloud services and E-wallet implemented to improve user experience with Chinese financial structure
Generalization	Overwhelming the tourist with lots of new tools	The new smart products can overwhelm visitors with their quantity	“Smart Hotel” is a Chinese solution to the problems it provides tourists with all necessary tools and helps with those tools by also adding mobile terminals for tourist usage that can be used for all of the other smart services providing useful info on them
Routing the tourist in the correct direction	The problem with tourist venturing into regular parts of the city	When a tourist enters a regular part of the city it is quite likely to cause confusion and without the ability to ask locals who may help to leave the part of the city it is even more frustrating	Yet another smart solution the route planning and “WeChat” smart tourism port. The main objective here is to plan the journey of the potential tourist only to the scenic parts of the city eligible for the viewing while redirecting them away from the not-so touristic venues in the city

The Chinese approach into the innovative approach to management is one of the most prominent examples of the advantages of the critical thinking doing its best to improve the situation. And that’s just a snippet of all the possibilities such approach can have [1].

But how does one simply implement all those new and interesting ideas and simply makes them work. Well as any idea it doesn’t simply stem from nowhere in fact lots of research is required to make an improvement on the sector. The study of the implementing of an innovative approach showed that it is really difficult to locate the problems



in the industry and make the improvements on them. The main subject of the dilemma was that innovations may be so little and unnoticeable that they can be called common sense, yet other spaces for innovations cannot be found even using the most advanced research available [2].

The ecosystem of management is far less advanced, the more it is generalized. It can be hard locating the room for innovative practices and it can be even harder truly implementing them. But as a previous example showed the innovations can come in small packages carrying any industry they're implemented in forward. If such practices prove successful other representatives in the industry would rethink their current position on some subjects and hop on the train of innovation. After that all the smart innovations would simply be common sense [3].

Because even though the industry as a whole benefits from such innovative ideas they come from enterprises who are parts of that industry and obviously different enterprises want their competitive advantages above their rivals. And competitiveness is also an important tool to advancements in any industry. Not regarding the subject of management industry representatives can be trying to outperform each other in a huge variety of different things [4].

Further improvements on the subject of innovative management will be even more crucial and substantial than those mentioned because industries may lose some of their previous ideals to get some more modern ideals. And with the world changing constantly some of the ideals that were forgotten may come back and some new contenders may come. The innovative management can come in many forms in some of them it may not even be noticeable [5].

Despite the common dilemma of the basic management ecosystem there is always room for improvement in any area on the market, that's why many concepts and ideas come to action. No matter the situation on the market or the situation within the industry there will always be problems and advantages to certain things. Innovative ideas will be monotonous everyday routine after even a couple of years of their implementation and since there is no room for perfection such ideas will no doubt be outperformed by the new innovative ideas.

In the midst of all of this research data gathered and the examples of all the innovative management in other fields it can be viewed as prime examples of the domination of new concepts in the field of management that will increase the efficiency and will become prominent examples of the theory of management.

*Supervisor – Candidate of Sciences (Economic), Associate Professor Brusiltseva G. M.*

---

**Literature:** 1. Chao, Z. Study on Innovative Design of Chinese Smart Tourism Products. *Aalto University Learning Centre*. 2015. P. 20–28. 2. Sipe L., Testa, M. What Is Innovation in the Hospitality and Tourism Marketplace? A Suggested Research Framework and Outputs Typology. *ICHRIE Conference Refereed Track Event*. 2009. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/13639713.pdf>. 3. Hunter W. C. et al. Constructivist Research in Smart Tourism. *Asia Pacific Journal of Information Systems*. 2015. Vol. 25 (1). P. 105–120. 4. Мельников О. Н. Инновационный менеджмент как основа стратегического развития предприятия. *Вопросы инновационной экономики*. 2014. Т. 4. № 18. С. 26–31. 5. Salimjanova I., Dyachuk E., A. St. Petersburg State University of Economics St. Petersburg, Russian Federation Innovations in management. URL: <https://www.strategybusiness.ru/jour/article/viewFile/450/386>.







## АНАЛІЗ ТЕОРЕТИЧНИХ ПІДХОДІВ ДО ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ «ЗАКУПІВЕЛЬНА ЛОГІСТИКА» ТА «ЛОГІСТИКА ПОСТАЧАННЯ»

УДК 658.7

Писарева С. В.

Магістрант 1 року навчання  
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

**Анотація.** Розглянуто та проаналізовано теоретичні підходи до трактування сутності поняття «закупівельна логістика» та «логістика постачання» різними вітчизняними вченими, запропоновано власне визначення. Також розглянуто основні завдання закупівельної логістики на підприємстві.

**Ключові слова:** закупівельна логістика, логістика постачання, завдання закупівельної логістики.



**Annotation.** Theoretical approaches to the interpretation of the essence of the concept of «procurement logistics» and «supply logistics» by various domestic scientists are considered and analyzed, and our own definition is proposed. The main tasks of procurement logistics at the enterprise are also considered.

**Keywords:** procurement logistics, supply logistics, procurement logistics tasks.



Логістична система, як будь-яка економічна структура, має свою структуру і зміст, який проявляється на рівні мікрологістики. Незважаючи на комплексність і єдину ціленаправленість багатьох різномірних складових, логістичну систему залежно від цілеспрямування і функціонування напрямів її елементів можна умовно розділити на сфери управління: матеріально-технічне забезпечення, виробництво, збут, складське господарство, транспорт, інформаційне забезпечення тощо.

Оскільки завдання логістики полягає в комплексному управлінні наскрізними матеріальними і супутніми потоками, то вивчення, формування і подальший рух матеріального потоку краще починати зі сфери матеріально-технічного забезпечення. Логістика, яка займається цим комплексом проблем, називається закупівельною (постачання). Постачання є важливою ланкою в діяльності підприємства, оскільки від якості й обсягу поставлених матеріалів і термінів поставки залежать: ритмічність процесу виробництва, дотримання термінів виконання контракту, якість виготовленої продукції, наявність чи відсутність запасів тощо.

Закупівля товарів розглядається в системі комерції як сполучна ланка трьох найважливіших складових діяльності підприємства: виробничої, фінансової і збутової. Процес закупівлі продукції матеріальних ресурсів включає в себе: вибір нових постачальників, встановлення комерційних зв'язків з ними, укладення договорів (контрактів) купівлі-продажу (або поставки), а також взаємодія з постачальниками в процесі виконання договору. У процесі закупівлі продукції за відсутності монополізму серед постачальників велике значення набуває вибір нових постачальників, оскільки від останніх залежить величина витрат на закупівлю. Джерелом інформації для вибору постачальників є вивчення ринку сировини та матеріалів.

Теоретичні основи закупівельної логістики та логістики постачання розкрито в працях Денисенко М., Левковець П., Михайлова Л., Бажина І., Балабанової Л., Гаджинського А., Германчук А., Крикавського Є., Ларіної Р., Музики О., Чухрай Н., Чернописки Н., Смиричинського В., Мороза О. та Музики О., що вимагає критичного аналізу та систематизації поглядів науковців на її сутність, мету, завдання.

**Мета статті** – з'ясування сутності поняття «закупівельна логістика» та «логістика постачання», визначення відмінностей між цими поняттями.

У дослідженнях науковців найчастіше ототожнюються поняття «закупівельна логістика» і «логістика постачання». У бізнес-словнику термін «закупівля» трактується як придбання товарів великими партіями, у великих кількостях як на зовнішньому, так і на внутрішньому ринках [1].



Аналіз літературних джерел свідчить про те, що на сьогодні в економіці зустрічаються досить різні тлумачення такого поняття, як «закупівельна логістика».

Левковець П. Р., Денисенко М. П., Михайлова Л. І. розглядають «закупівлю» як підсистему підприємства, яка забезпечує надходження матеріального потоку в логістичну систему, а «закупівельну логістику» – як управління матеріальними потоками в процесі забезпечення підприємства матеріальними ресурсами [2]. Вони вважають, що термін «закупівля» описує процес як усвідомлення необхідності закупівлі, вибір постачальника, проведення переговорів про умови постачання, тобто йдеться про фактичну купівлю товару.

Коротке і ємне визначення закупівельної логістики подає Бажин І. І. розуміє під закупівельною логістикою управління матеріальними потоками в процесі забезпечення підприємства матеріальними ресурсами [3].

Балабанова Л. В. та Германчук А. М. трохи розширили поняття логістики закупок. Вони розглядають її не лише як управління матеріальними, але й управління інформаційними потоками, від постачальника до підприємства, яке повинно забезпечувати економічну ефективність [4].

Отже, проаналізувавши ці поняття, можемо дати власне визначення закупівельної логістики – це галузь логістики, предметом якої є фізичне переміщення матеріальних потоків у просторі і часі на підприємство, також діяльність підприємства, яка здійснюється на оперативному рівні та спрямована на оптимізацію інформаційних, матеріальних і фінансових потоків у процесі постачання, складування чи вироблення товарів і їх підготовки до виробничого використання.

Також був розглянутий термін «постачання», або *delivery*, що означає передачу товару покупцеві. «Постачання» трактують як ширше поняття, ніж «закупівля», що включає різноманітні типи закупівель (закупівля товару, оренда, виконання умов контракту тощо). Із процесом постачання пов'язують такі операції: вибір постачальників, проведення переговорів, узгодження умов, моніторинг показників роботи постачальників, вантажопереробку матеріалів, транспортування, складування тощо [1].

Аналізуючи сутність логістики постачання, Дзєбко І. акцентує увагу на одержанні необхідної якості, кількості та по вигідній ціні матеріальних ресурсів і послуг у потрібний час, у потрібному місці, від надійного постачальника та з високим рівнем сервісного обслуговування [6].

Крикавський Є. В., Чухрай Н. І. та Чернописька Н. В. розглядали логістику постачання – це діяльність щодо управління і фізичного забезпечення необхідними матеріалами фази виробництва включно до першого робочого місця відповідно до прийнятої логістичної концепції і цілей логістики [7].

Смиричинський В. В. дав визначення логістики постачання як першій підсистемі, що є процесом руху сировини, матеріалів, комплектуючих і запасних частин із ринку закупок до складів підприємства [8].

Тракування Морозом О. В. та Музикою О. В. логістики постачання [10] конкретизуються функції менеджменту (планування, організація, контролювання), а також враховано той факт, що закуплені матеріальні ресурси можуть як складуватися, так і бути відразу відправлені у виробництво.

Отже, можемо зробити висновок що термін «постачання» ширший, ніж закупівля, і передбачає закупки (придбання товарів та послуг в обмін на грошовий або інший еквівалент) і постачання матеріальних ресурсів. Можемо дати визначення логістики постачання: логістична діяльність, яку спрямовану на планування, організацію та контроль за рухом матеріальних потоків, що здійснюється з метою забезпечення безперервності операційного циклу підприємства шляхом постачання необхідних товарно-матеріальних цінностей. Основу економічної ефективності логістики постачання становлять пошук і закупівля необхідних матеріалів високої якості за мінімальними цінами.

Основна мета закупівельної логістики полягає у задоволенні потреб виробництва у матеріальних ресурсах з максимально можливою ефективністю.

Основними завданнями закупівельної логістики є такі [5]:

- 1) визначати необхідний обсяг, асортимент і раціональні режими постачання матеріальних ресурсів на підприємство, а також гранично допустимі ціни й інші витрати щодо закупівлі та постачання продукції;
- 2) вибирати виходячи з цього найбільш прийнятних постачальників, узгоджувати з ними всі умови постачання та укладати угоди, що фіксують досягнуту домовленість;
- 3) дотримуватися обґрунтованих термінів закупівлі ресурсів;
- 4) забезпечувати точне співвідношення між кількістю поставок і потребами в них;



5) організувати ефективне постачання ресурсами робочих місць;

6) контролювати економічні параметри процесу постачання та шукати нові можливості зі зниження витрат, що пов'язані з рухом вхідних матеріальних потоків і використанням матеріальних ресурсів.

Отже, можна зробити висновок що «закупівельна логістика» і «логістика постачання» є близькими за значенням, але відрізняються між собою, оскільки метою закупівельної логістики є забезпечення виробництва матеріалами з максимальною економічною ефективністю, якістю і в найкоротші терміни, тоді як логістика постачання є ширшим поняттям і включає в себе логістику закупівель, транспортну, складську логістику, а також відповідає не лише за придбання матеріальних ресурсів, а й ефективне управління ними.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Письмак В. О.

---

**Література:** 1. Бизнес-словарь. URL: <http://enc-dic.com/business/Zakupka-4671.html>. 2. Денисенко М. П. Організація та проектування логістичних систем : підручник / за ред. М. П. Денисенка, П. Р. Левковця, Л. І. Михайлової. Київ : Центр навч. літ., 2010. 336 с. 3. Бажин И. И. Логистика : компакт-учебник. Харьков : Коксум, 2004. 240 с. 4. Балабанова Л. В., Германчук А. М. Комерційна діяльність: маркетинг і логістика : навч. посіб. Київ : Професіонал, 2004. 288 с. 5. Крикавський Є. В., Чухрай Н. І., Чернописька Н. В. Логістика: компендіум і практикум : навч. посіб. Київ : Кондор, 2006. 340 с. 6. Дзєбко И. Экономисту о логистике: сущность, основные понятия, концепция. Харьков : Консульт, 2006. 152 с. 7. Крикавський Є. В., Чухрай Н. І., Чернописька Н. В. Логістика: компендіум і практикум. Київ : Кондор, 2007. 336 с. 8. Смиринський В. В., Смиринський А. В. Основи логістичного менеджменту. Тернопіль : Економічна думка, 2003. 239 с. 9. Мороз О. В., Музика О. В. Системні фактори ефективності логістичної концепції постачання на підприємствах : монографія. Вінниця : УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2007. 165 с.



## ПЛАН РАХУНКІВ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ: ПРИЗНАЧЕННЯ, ХАРАКТЕРИСТИКА ТА ЗМІСТ

УДК 657.4

Похитайло Ю. О.

Студент 3 курсу  
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

**Анотація.** У сучасних системах бухгалтерського обліку усіх країн світу важливе місце займають рахунки. При дослідженні були застосовані загальнонаукові методи. У статті дано коротку характеристику рахунків і розкрито причинно-наслідковий зв'язок між ними та обліковими об'єктами. Отримані результати досліджень доповнюють і розвивають висновки вчених, які досліджували цю тему. В перспективі доцільно розробити та ввести єдиний для всіх Світовий план рахунків бухгалтерського обліку, але цьому заважають різні фактори політичного, фінансового, методичного характеру.

**Ключові слова:** бухгалтерський облік, загальний план рахунків бухгалтерського обліку, інформаційна модель, національна облікова система, операційне поле, ієрархічна структура.





**Annotation.** Accounts occupy an important place in modern accounting systems of all countries of the world. In the study, general scientific methods were used. The article provides a brief description of accounts and discloses the cause-and-effect relationship between them and accounting objects. The obtained research results complement and develop the findings of the scientists who investigated this topic. In the future, it is advisable to develop and implement a single World Chart of Accounts for all countries, but this is hindered by various factors of a political, financial and methodological nature.

**Keywords:** accounting, general chart of accounts of accounting, information model, national accounting system, operational field, hierarchical structure.



**Актуальність.** У сучасних важких умовах соціально-економічного розвитку України важливе значення має бухгалтерський облік. Він надає значний вплив на фінансово-господарську діяльність та конкурентоспроможність економічних суб'єктів, якість управління ними, інвестиційний клімат, податкову політику та ефективність всього суспільного виробництва.

З цією метою облік використовує різноманітні загальнонаукові та спеціальні методи та прийоми, одним з яких є рахунки. Бухгалтерські рахунки являють собою ознаки класифікації та носії облікової інформації, а також спосіб її отримання. Вони відкриваються на кожен обліковий об'єкт, тісно пов'язані між собою і є найважливішим джерелом найбільш повної та достовірної інформації для складання фінансової звітності, а також прийняття оптимальних управлінських рішень у ринковій економіці.

**Мета** статті полягає в ознайомленні з Планом рахунків бухгалтерського обліку України та вивченні його особливостей.

В основі кожного рахунку лежить один або декілька об'єктів, які враховуються. Теоретично кожному об'єкту, що враховується, повинен відповідати окремий рахунок. Однак якщо в одному рахунку відображається зміна декількох об'єктів, то цей рахунок агрегує декілька рахунків [1].

Кожен рахунок – це органічна частина системи рахунків бухгалтерського обліку. Один рахунок сам собою існувати не може.

Виступаючи як частина балансу, рахунок стає у випадку детального аналізу господарської діяльності центром, посередництвом якого пізнається ціле, тобто баланс. Таким чином, кожен рахунок – це наче вікно, крізь яке адміністратор спостерігає ціле – баланс, і кожен рахунок дозволяє побачити цей баланс під своїм кутом.

Рахунки бухгалтерського обліку мають досить важливе значення у зв'язку з необхідністю правильного формування системи показників для інформаційного забезпечення управління сталим розвитком економічних суб'єктів, різні аспекти якого детально розглянуті М. В. Мельником [3]. Вони складають основу звітної теорії та практики, відображають зміни строго визначених об'єктів і постійно застосовуються на всіх підприємствах.

Бухгалтерські рахунки реалізують свою науково-пізнавальну, контрольну й інформаційну функції, що забезпечує ефективне функціонування систем господарчого управління. У контексті сучасних економічних змін рахунки займають важливе місце в пізнанні та дослідженні нових звітних функцій, в першу чергу соціальної та прогнозової, тим самим забезпечуючи раціональну організацію та ведення бухгалтерського обліку в інтересах власників і з метою соціального захисту робітників.

Рахунки бухгалтерського обліку тісно пов'язані з його об'єктами, між ними існує причинно-наслідковий зв'язок. Об'єкти бухгалтерського обліку первинні, а його рахунки – вторинні, тобто поява нових облікових об'єктів викликає необхідність введення нових рахунків бухгалтерського обліку та розробки Плану рахунків бухгалтерського обліку (рис. 1) [5].

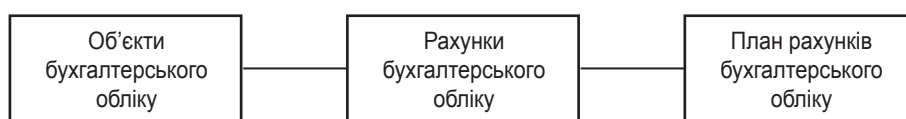


Рис. 1. Причинно-наслідковий зв'язок між об'єктами та рахунками бухгалтерського обліку



Бухгалтерські рахунки є одним із найгеніальніших винаходів людства. Використовуючи їх і подвійний запис, є унікальна можливість описати всі фактори фінансово-господарського життя за стрункою системою, яка дозволяє так уніфікувати рахунок, що результати діяльності підприємства формуються незалежно від її виду та їх організаційно-правової форми та галузевого членства.

З давніх-давен прийнято вважати, що кожен рахунок бухгалтерського обліку має номер, найменування, дебет, кредит, обороти та сальдо, які детально пояснюються в спеціальній літературі. Однак до цих понять також слід відносити операційне поле. Воно є частиною бухгалтерського рахунку, який знаходиться між його початковим сальдо й оборотами, з дебетового та кредитового боку рахунку, та використовується для відображення збільшення та зменшення об'єктів у результаті здійснення фінансово-господарських операцій. Систематизований перелік бухгалтерських рахунків регламентований важливим нормативним документом – Планом рахунків бухгалтерського обліку.

План рахунків бухгалтерського обліку – це систематизований перелік, у який включені як рахунки першого порядку або синтетичні, так і другого порядку – аналітичні або субрахунки. Цей план є єдиним та обов'язковим для використання для всіх суб'єктів, які ведуть бухгалтерський облік методом подвійного запису.

План рахунків бухгалтерського обліку являє собою інформаційну модель розвитку й основу формування інформаційних систем господарюючих суб'єктів ринкової економіки. Він є важкою ієрархічною структурою та включає такі елементи: клас і групу рахунків бухгалтерського обліку, рахунок і субрахунок, які мають різний рівень і тісно пов'язані між собою.

План рахунків бухгалтерського обліку діяльності організації складається з дев'яти класів, які включають 98 синтетичних рахунків, частина з яких зарезервована, та 9 позабалансових рахунків:

- 1 Клас «Необоротні активи» (рахунки 10–19);
- 2 Клас «Запаси» (рахунки 20–29);
- 3 Клас «Кошти, розрахунки та інші активи» (рахунки 30–39);
- 4 Клас «Власний капітал та забезпечення зобов'язань» (рахунки 40–49);
- 5 Клас «Довгострокові зобов'язання» (рахунки 50–59);
- 6 Клас «Поточні зобов'язання» (рахунки 60–69);
- 7 Клас «Доходи і результати діяльності» (рахунки 70–79);
- 8 Клас «Витрати за елементами» (рахунки 80–89);
- 9 Клас «Витрати діяльності» (рахунки 90–98);
- 0 Клас «Позабалансові рахунки» (рахунки 01–09).

Позабалансові рахунки призначені для узагальнення інформації про наявність і рух цінностей, які тимчасово знаходяться у використанні або розпорядженні економічного суб'єкта, умовних прав та обов'язків, а також для контролю за окремими господарськими операціями. Бухгалтерський облік вказаних об'єктів на позабалансових рахунках ведеться за простою системою, без подвійного запису.

На основі Плану рахунків бухгалтерського обліку та Інструкції з його застосування економічний суб'єкт ухвалює робочий план рахунків бухгалтерського обліку, який містить повний перелік синтетичних та аналітичних рахунків, які необхідні для ведення бухгалтерського обліку.

План рахунків бухгалтерського обліку відображає:

- операції господарської діяльності, яку веде підприємство;
- накопичення бухгалтерської інформації, яка необхідна для прийняття рішення суб'єктом господарювання.

Грамотно побудований план рахунків бухгалтерського обліку організації гарантує точне узгодження облікових показників із показниками звітності. Розробляючи план рахунків бухгалтерського обліку, бухгалтер послідовно вирішує такі задачі, як структура плану, оптимальний перелік і систематизація рахунків, а також визначення сфери їх використання.

Застосування плану рахунків бухгалтерського обліку повинно забезпечувати отримання інформації, як для внутрішніх, так і для зовнішніх показників, а також складання форм фінансової і податкової звітності.





Типи планів рахунків:

- План рахунків бухгалтерського обліку організацій та підприємств;
- План рахунків бухгалтерського обліку бюджетних установ;
- План рахунків бухгалтерського обліку Національного Банку України;
- План рахунків бухгалтерського обліку комерційних банків.
- План рахунків бухгалтерського обліку затверджується Міністерством фінансів України та невід'ємним додатком до нього являється Інструкція використання плану рахунків бухгалтерського обліку.

В теорії бухгалтерського обліку відомі три основні підходи до побудови планів рахунків: матричний, лінійний, ієрархічний.

При матричній побудові плану рахунків всі рахунки розділені на класи та підкласи, групи та підгрупи рахунків та самі рахунки. Клас рахунків об'єднує рахунки, всесторонньо характеризуючи який-небудь об'єкт обліку. Рахунки можуть деталізуватися за видами основних коштів та за їх участю в процесі виробництва.

Лінійна побудова плану рахунків передбачає послідовний розподіл рахунків за групами. У плані рахунків не застосовуються субрахунки, але кількість синтетичних рахунків та кореспонденцій велика.

Ієрархічна побудова плану рахунків передбачає мінімальну кількість синтетичних рахунків при максимальному виділенні інформаційних ознак у субрахунках. В Україні застосовується ієрархічна система плану рахунків.

Як показує вітчизняний та світовий досвід, розвиток бухгалтерського обліку та звітності відбувається у тісному зв'язку зі змінами економічної ситуації у країні та має відповідати характеру та рівню розвитку господарського механізму. Дослідження потреби у відображенні інформації у більш детальному розрізі слугує підґрунтям до удосконалення Плану рахунків. Перспектива подальших досліджень полягає не тільки в удосконаленні вже існуючого плану, а й у тому, що економічний світ не стоїть на місці і постійно розвивається, а з ним повинна розвиватися і система рахунків для повного та чіткого інформування суб'єктів господарювання про стан рахунків.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Серікова Т. М.

---

**Література:** 1. Соколов Я. В. Основы теории бухгалтерского учета. Москва : Финансы и статистика, 2003. 496 с. 2. Бюджетний кодекс України від 08.07.2010 № 2456-VI. URL: [https://kodeksy.com.ua/byudzhetnij\\_kodeks\\_ukraini/statja-56.htm](https://kodeksy.com.ua/byudzhetnij_kodeks_ukraini/statja-56.htm). 3. Данилюк І. В. Аналіз сучасного стану нормативно-правового підґрунтя модернізації бухгалтерського обліку в державному секторі економіки. *Фінансовий простір*. 2015. № 1. С. 151–159. 4. Клименко О. М. Бюджетний План рахунків у ринкових умовах господарювання. *Чернігівський науковий часопис*. 2012. № 1. С. 55–65. 5. Вахрушина М. А. Бухгалтерский управленческий учет. Москва : Омега-Л, 2010. 570 с. 6. Цыганков К. Ю. Начала теории бухгалтерского учета, или баланс, счета и двойная запись : монография. Москва : Инфа-М, 2011. 380 с.





## РОЛЬ МЕДІЙНОЇ ДИПЛОМАТІЇ У ЗОВНІШНІЙ ПОЛІТИЦІ УКРАЇНИ: ОСНОВНІ ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ

УДК 327.82:004.738.5(477)

Пробийголова Ю. О.

Студент 4 курсу  
факультету міжнародних відносин і журналістики ХНЕУ ім. С. Кузнеця

**Анотація.** Розглянуто поняття медійної дипломатії, передумови її виникнення. Одним із головних завдань у дослідженні виступає саме виявлення та аналіз основних переваг і недоліків використання цифрової дипломатії урядом окремої країни, у цьому випадку – саме України. Такий аналіз є важливою умовою при формуванні висновків стосовно ролі медійної дипломатії як у зовнішній, так і у внутрішній політиці України та виокремленні проблем, що можуть бути спричинені поширеним використанням такого виду дипломатії в міжнародному просторі.

**Ключові слова:** цифрова дипломатія, медійна дипломатія, комп'ютеризація, зовнішньополітична діяльність, соціальні мережі.



**Annotation.** This article considers the concept of media diplomacy, the prerequisites for its emergence. One of the main tasks in the study is to identify and analyze the main advantages and disadvantages of using digital diplomacy by the government of a particular country, in this case it is Ukraine. Such an analysis is an important condition for drawing conclusions about the role of media diplomacy in both foreign and domestic policy of Ukraine and highlighting the problems, that may be caused by the widespread use of this type of diplomacy in the international arena.

**Keywords:** Digital diplomacy, media diplomacy, computerization, foreign policy, social networks.



XXI сторіччя ознаменувалося значним проривом у сфері інформаційно-комунікаційних технологій та поступовим переходом людей на більш сучасні та мобільні засоби комунікації, пошуку й обміну інформацією тощо. Така тенденція слугувала поштовхом до абсолютної реформації суспільного життя як в цілому, так і в окремих напрямках нашої діяльності. Інформаційні технології, або, як їх називають у сучасному світі, – ІТ, повністю заповнили увесь простір.

І якщо раніше нам здавалося, що залишилося хоче б одне місце, якого не торкнулася стрімка комп'ютеризація, то зараз важко уявити наше життя без втручання технологій. І так звана окупація людей комп'ютерами та власне мережою Інтернет, яка є супутнім фактором, продовжується, і вже переходить з національного на регіональний та глобальний рівні міжнародного життя.

Мережа Інтернет стає все більш зручним у використанні та впливом інструментом політичного процесу. Зручність її використання та характерна швидкість у процесі обміну даними стали визначальними характеристиками, що призвели до такого глобального та стрімкого розповсюдження.

**Актуальність** наведеної теми обумовлена поступовим оцифруванням усієї людської діяльності та залучення все більшої кількості ІКТ (інформаційно-комунікаційних технологій), які мають неоднозначний вплив на перебіг подій не тільки в особистому, але й міжнародному просторі. Тому досить важливим стає той факт, що ця проблематика є не до кінця розкритою, і її вивчення знаходиться на проміжному етапі, оскільки впровадження комп'ютерів у політичне життя досі продовжується. Таким чином, цю проблематику було розглянуто багатьма науковцями з різних куточків світу. До українських наукових діячів варто віднести Сегеду О., Булегу К., Чарських І., Гайдай Д. Також власне питання цифрової дипломатії, її ризики та інструменти було розглянуто Пермяковою Л., а цифрова дипломатія у дискурсі глобальної політики була об'єктом дослідження Сурми І.



**Метою** цієї статті виступає дослідження процесу становлення цифрової дипломатії на території України та визначення характеру використання інформаційних технологій, їхніх переваг і недоліків, що, своєю чергою, необхідно для аналізу ролі цифрової дипломатії для усього міжнародного суспільства і, зокрема, для України.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Власне термін дипломатія являє собою діяльність глав держав, урядів і спеціальних органів зовнішніх зносин щодо здійснення цілей і завдань зовнішньої політики держав, а також щодо захисту інтересів держави за кордоном. Таким чином, будь-яка міжнародна дипломатична діяльність є доволі складним процесом, що включає в себе не тільки окремих осіб у вигляді державних і політичних лідерів, а й, як наслідок, інші державні структури, які функціонують на території певної держави та поза її межами. Ще не так давно організація такої діяльності потребувала багато зусиль та часу для її здійснення, однак зараз поступове впровадження ІКТ значно спростило цю процедуру і надало безліч переваг для подальшого розвитку.

Так, сучасна дипломатія є багатоскладовою системою, кожна частина якої перебуває у перманентному стані еволюції і відіграє важливу роль як у зовнішній, так і внутрішній політиці держави. Останнім часом значного поширення набуває саме цифрова або, як її ще прийнято називати, медійна дипломатія.

Внаслідок світової комп'ютеризації цей напрям міжнародної діяльності привертає до себе все більшої уваги та набуває все більшої популярності. Таку тенденцію можна аргументувати тим, що досі одним із основних пріоритетів будь-якої держави є ефективне позиціонування на міжнародній арені, забезпечення привабливості власної країни та застосування м'якої сили для підвищення інтересу до країни [3].

Найбільш швидким, зручним і придатним способом для здійснення цих операцій є мережа Інтернет, оскільки вона вже давно стала найбільш впливовим інструментом впливу на свідомість людей й основним місцем пошуку та отримання інформації стосовно будь-якого питання. Окрім наведених переваг, можна зазначити також те, що Інтернет все частіше використовують як засіб зв'язку власне між дипломатичними представництвами, місце стимулювання змін, ведення пропаганди, пошуку підтримки з тих чи інших питань, чинення тиску на уряди інших держав тощо.

Враховуючи той факт, що цифрова дипломатія є, власно кажучи, інструментарієм саме державних структур та установ, доречним було б виділити основні групи суб'єктів, які можуть використовувати медійну дипломатію у своїх діяльності. До таких можна віднести: державні відомства (Адміністрацію Президента); різноманітні міністерства (Міністерство закордонних справ); окремі політичні постаті; недержавні відомства; організації, що займаються справами міжнародного характеру; терористичні угруповання, екстремістські рухи [1]. Кожна з наведених вище груп так чи інакше використовує ІКТ, мережу Інтернет для досягнення конкретних цілей та впливу на населення країн, інші міжнародні структури або угруповання.

У сучасному світі важко знайти країну, представники якої не мали б жодного відношення до соціальних мереж і медійної діяльності в цілому. Звичайно, усі нації не можуть похвалитися однаковим рівнем розвитку технологій та ефективністю їх використання у своїй зовнішній політиці. Саме так, на середньому рівні знаходиться Україна, яка ніби і застосовує різноманітні ІКТ при здійсненні міжнародної діяльності, але все одно знаходиться ще на етапі становлення цифрової дипломатії у повному її обсязі.

Увесь шлях впровадження цифрової дипломатії у внутрішню та зовнішню діяльність України можна розділити на декілька етапів. Почати варто з включення поняття цифрової дипломатії України в державні документи, наприклад, Доктрину інформаційної безпеки України. Серед пріоритетів державної політики в інформаційній сфері щодо формування позитивного міжнародного іміджу України в документі згадується про розвиток публічної дипломатії, у тому числі культурної та цифрової [7].

Наступним кроком, який не поступається своєю значущістю, стало запровадження концепції цифрової дипломатії в роботу МЗС України, що зумовило подальшу інституціоналізацію її практики. У 2015–2016 рр. за участі новоствореного Управління публічної дипломатії (у 2020 р. переформатованого в Департамент публічної дипломатії) було завершено ребрендинг соціальних мереж Міністерства, реєстрацію усіх посольств України в соціальних мережах. І вирішальним, але не останнім етапом у реформуванні МЗС задля створення в Україні професійної дипломатичної служби за найкращими світовими зразками було створення спеціалізованого структурного підрозділу, до сфери компетенції якого входили питання цифрової дипломатії [6].

Систематична командна робота над посиленням присутності України в міжнародному інформаційному просторі та активність МЗС і дипломатичних установ України в соціальних мережах дали змогу провести низ-



ку потужних інформаційних онлайн-кампаній, таких як #RussiaInvadedUkraine, #StopFake, #LetMyPeopleGo, #CrimeIsUkraine тощо. Усі ці кампанії змогли привернути увагу спільноти та сприяли значному розширенню аудиторію підписників сторінки МЗС України у Твіттері [2].

Незважаючи на такий довгий і тернистий шлях, інформаційні технології все ж таки почали укорінюватися у суспільному устрої та діяльності українського уряду, що означало поступовий перехід від радіо, телебачення та друкованих ЗМІ, які раніше мали найбільший вплив на цільову аудиторію, до більш сучасних засобів отримання інформації, представлених мережею Інтернет та всіма її складовими. Зазначимо, що такий перехід є вкрай неоднозначним і важко надати йому об'єктивну оцінку й визначити роль на політичну сферу. З одного боку, впровадження та домінування цифрової дипломатії має певні переваги.

По-перше, за допомогою інформаційних систем набагато простіше та швидше можна організувати будь-які міжнародні процеси, швидше відбувається листування, відбувається обмін інформацією, та призначаються зустрічі. Наведена перевага є особливо корисною у ситуації, що відбувається зараз у світі, коли коронавірусна інфекція завдала значного удару людству і значно зменшила наші можливості, коли міжнародні саміти, переговори стали чимось неосяжним. У такому разі на допомогу приходять саме комп'ютерні технології та соціальні мережі, які дозволяють влаштовувати онлайн-конференції, засідання тощо.

По-друге, використання соціальних мереж, можливо, і неофіційних, – це гарна можливість поділитися та залучити людей усього світу як до глобальних проблем, так і до проблем, що склалися на території певної країни. Так, для України це була гарна можливість освітити події, що відбулися 2013–2014 року, аби привернути увагу й отримати певну допомогу.

Також це чудовий спосіб налагодити контакт уряду з молоддю, оскільки саме молоді люди у віці від 18 до 35 років є найактивнішими користувачами мережі Інтернет, а отже, хоча і не цілеспрямовано, але можуть спостерігати за політичною ситуацією у власній країні та поза її межами. І цей фактор є доволі суттєвим, оскільки саме молодь є рушійною силою та продовженням нашого суспільства, від її залученості до існуючих проблем певною мірою залежить і їхнє подальше вирішення. Тому вплив на молодь є одним із вирішальних факторів у здійсненні як зовнішньої, так і внутрішньої політики. Однак наведених переваг, використання інформаційних технологій може обернутися справжньою катастрофою для суспільства. Так, деякі переваги можна розглянути з іншого боку, і вони вже не будуть здаватися такими яскравими.

Так, наприклад, той самий вплив на молодь може мати негативний характер, оскільки інформація у інтернет-просторі не повністю фільтрується і часто використовуються у власних цілях окремими особами. Вона також може бути спотворена, надаватися не в повному обсязі або нести у собі провокаційний або пропагандистський характер. Усі ці чинники та їхній вплив на свідомість молодих людей, які ще не так гарно знаються на політиці, можуть призвести до вкрай негативних наслідків.

Необхідно підкреслити, що останнім часом усе більшого поширення набуває поняття кіберзлочинності, яка може бути представлена у таких видах, як кібертероризм, інформаційна війна, хакерські атаки й ін. Тому застосування цифрової дипломатії у зовнішньополітичній діяльності країни, використання соціальних мереж у своїй дипломатичній діяльності надає все більшої можливості та приводів до здійснення кіберзлочину з боку представників різних країн.

Так, за даними офіційного сайту Служби безпеки України (СБУ), ця структура нейтралізувала 600 кібератак і кіберінцидентів на інформаційні ресурси органів влади та об'єкти критичної інфраструктури протягом 2020 року [8]. Значна частина цих атак були інструментами гібридної агресії. Їхня мета – знизити рівень інформаційної безпеки України чи поширити деструктивний контент.

**Висновки.** Цифрова дипломатія є новим і неоднозначним явищем на світовій політичній арені. З одного боку, вона надає державам нові можливості й інструменти для участі у міжнародних відносинах, проте, з іншого, висуває низку особливих вимог до своїх користувачів. Завдяки соціальним мережам та інтернет-ресурсам сучасна дипломатія стає глибоко публічною, а також менш стриманою. Так, цифрова або електронна дипломатія є технологічним інструментом держави, за допомогою якого вона може реалізовувати свої цілі та інтереси у зовнішній політиці, поліпшувати та підтримувати свій імідж, формувати своє обличчя для світу. Для України використання цифрової дипломатії у зовнішньополітичній діяльності є спірним питанням, оскільки не можна чітко стверджувати про її користь або шкоду, яку вона завдає країні.

Однак, незважаючи на всі ці суперечності, цифрова дипломатія відіграє важливу роль, оскільки вона все залишається одним з основних інструментів здійснення міжнародної діяльності, без якого важко уявити сус-



пільне життя, і який поступово, але ще не остаточно замінює друковані та аудіо-ЗМІ. За допомогою активної продуманої медіадипломатії Україна здатна підняти свій міжнародний авторитет.

Науковий керівник – д-р філос. наук, професор Кузь О. М.

**Література:** 1. Булега К. І., Чарських І. Ю. Цифрова дипломатія як елемент зовнішньополітичної діяльності держав. *Вісник студентського наукового товариства ДонНУ*. 2018. С. 9–12. 2. Сегеда О. О. Цифрова дипломатія України як елемент нової публічної дипломатії. *Політикус*. 2020. № 3. С. 139–147. 3. Юнак А. Роль медіа дипломатії у зовнішньополітичних стратегіях України. *Видавничо-поліграфічний інститут НТУУ «КПІ»*. 2013. № 3. С. 48–52. 4. Сурма І. В. Цифровая дипломатия в дискурсе глобальной политики. *Вестник МГИМО-Университета*. 2013. URL: <https://vestnik.mgimo.ru/jour/article/view/241/241#>. 5. Пермякова Л. Цифровая дипломатия: направления работы, риски и инструменты. URL: <https://russiancouncil.ru/analytics-and-comments/analytics/tsifrovaya-diplomatiya-napravleniya-raboty-riski-i-instrumen/#detail>. 6. В МЗС створено новий напрям роботи – публічна дипломатія. МЗС України. URL: <https://mfa.gov.ua/news/43433-v-mzs-stvoreno-novij-napryam-robotipublichna-diplomatija>. 7. Доктрина інформаційної безпеки України : Указ Президента України від 25.02.2017 № 47/2017. URL: <https://www.president.gov.ua/documents/472017-21374>. 8. У 2020 році СБУ нейтралізувала 600 кібератак і викрила 20 хакерських угруповань // Служба безпеки України. 2021. URL: <https://ssu.gov.ua/novyny/u-2020-rotsi-sbu-neitralizuvala-600-kiberatak-i-vykryla-20-khakerskykh-uhrupovan>.



## ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ФОРМУВАННЯМ ПРИБУТКУ ПІДПРИЄМСТВ

УДК 336.671:338.314

Проскура М. К.

Магістрант 1 року навчання  
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

**Анотація.** У статті розглянуто й узагальнено особливості управління формуванням прибутку підприємств як найважливішої складової загальної системи управління прибутком. Перелічено підходи та види діяльності підприємства, які приводять до формування прибутку.

**Ключові слова:** прибуток, підприємство, управління, формування.



**Annotation.** The article discusses and summarizes the features of management of formation of enterprises' profits, as the most important component of the overall management system of profit. The approaches and activities of the enterprise that lead to the formation of profits are listed.

**Keywords:** profit, enterprise, management, formation.



Сутність прибутку полягає в тому, що він є основним джерелом фінансування розвитку підприємництва, удосконалення його матеріально-технічної бази, забезпечення всіх форм інвестування. Нестача фінансових ре-





курсів обмежує темпи зростання підприємства, спонукає його до здійснення запозичень, що у кінцевому підсумку, у разі неефективної боргової політики, може призвести до банкрутства. Прибуток є головною метою діяльності підприємства й основним чинником, що забезпечує його розвиток. Саме тому питання формування прибутку в сучасних умовах набувають особливої актуальності.

Питання управління формуванням прибутку підприємства знайшли відображення у наукових працях вітчизняних і закордонних учених, таких як: Бланк І. А., Брігхем Ю. Ф., Гриньова В. М., Ерхардт М., Коюда В. О., Куц Л. Л., Пігуль Н. Г., Поддерегін А. М., Покропивний С. Ф. та ін.

**Мета** дослідження полягає в узагальненні теоретичних положень щодо управління формуванням прибутку підприємства.

Велика роль прибутку в розвитку підприємства і забезпеченні інтересів його власників визначає необхідність ефективного управління ним. Так, управління прибутком являє собою процес розробки та прийняття ефективних управлінських рішень за всіма основними аспектами його формування та розподілу, і використання на підприємстві з метою максимізації добробуту власників підприємства в поточному та перспективному періодах [1].

Бондаренко Н. С. [2] зазначає, що під управлінням прибутком підприємства розуміють побудову системи управління, що враховує тактичні та стратегічні аспекти управління, спрямована на підвищення кінцевих результатів діяльності суб'єкта господарювання, яку розглядають як сутність взаємопов'язаних елементів, кожний з яких виконує певну роботу, спільна дія котрих забезпечує досягнення механізму отримання прибутку заданої величини.

Воронкова Т. Є. [3] вважає, що управління прибутком являє собою процес пошуку та прийняття управлінських рішень за всіма основними аспектами його формування, розподілу і використання на підприємстві.

Говорушко Т. А. [4] розглядає процес управління прибутком підприємства як комплекс організаційно-управлінських заходів, методів та інструментів визначення і реалізації найбільш економічно ефективних управлінських рішень щодо формування, розподілу та використання фінансово-економічного результату діяльності підприємства для досягнення його цілей та мети створення.

Николишин С. Є. [5] визначає систему управління прибутком як сукупність взаємопов'язаних елементів, кожний з яких має функціональне призначення та спільна дія котрих за певних умов забезпечує досягнення механізму отримання прибутку заданої величини.

Процес управління прибутком складається з двох основних напрямків – управління формуванням прибутку та управління розподілом прибутку.

Онисько С. М. та Марич П. М. розглядають процес формування прибутку як отримання певного фінансового результату суб'єкта підприємницької діяльності, який здійснює виробничу, комерційну, науково-дослідницьку та іншу діяльність [6].

На формування абсолютної суми прибутку підприємства впливають: результати, тобто ефективність його фінансово-господарської діяльності; сфера діяльності; галузь господарства; установлені законодавством умови обліку фінансових результатів.

Існують два підходи до формування прибутку підприємства:

- бухгалтерський підхід, якій передбачає, що прибуток формується як різниця між виручкою від реалізації продукції (товарів, послуг) і поточними витратами виробництва;
- економічний підхід, якій передбачає, що прибуток формується як різниця між виручкою від реалізації та поточними витратами виробництва (реалізації), а також витратами втрачених можливостей, основою яких є альтернативний процентний дохід на капітал [7].

Формування прибутку підприємства пов'язане зі здійсненням операційної, фінансової та інвестиційної діяльності. Прибуток від операційної діяльності формується в результаті здійснення операцій, пов'язаних із виробництвом або реалізацією продукції (товарів, робіт, послуг), що є головною метою створення підприємства і забезпечує основну частку його доходу. До фінансової належить діяльність, яка приводить до змін розміру і складу власного та позикового капіталу підприємства, до інвестиційної – діяльність, пов'язана з придбанням і реалізацією тих необоротних активів, а також тих фінансових інвестицій, які не є складовою частиною еквівалентів грошових коштів.



Аналіз результатів діяльності вітчизняних підприємств за даними Державної служби статистики показав, що в останні роки спостерігається зростання обсягів їх чистого прибутку (рис. 1). Так, у 2019 році обсяги чистого прибутку склали 772019623,4 тис. грн, а обсяги чистих збитків – 248240621,9 тис. грн. У результаті загальний розмір чистого прибутку склав 523779001,5 тис. грн. При цьому прибутковими були 74 % від усіх вітчизняних підприємств, а 26 % – були збитковими.

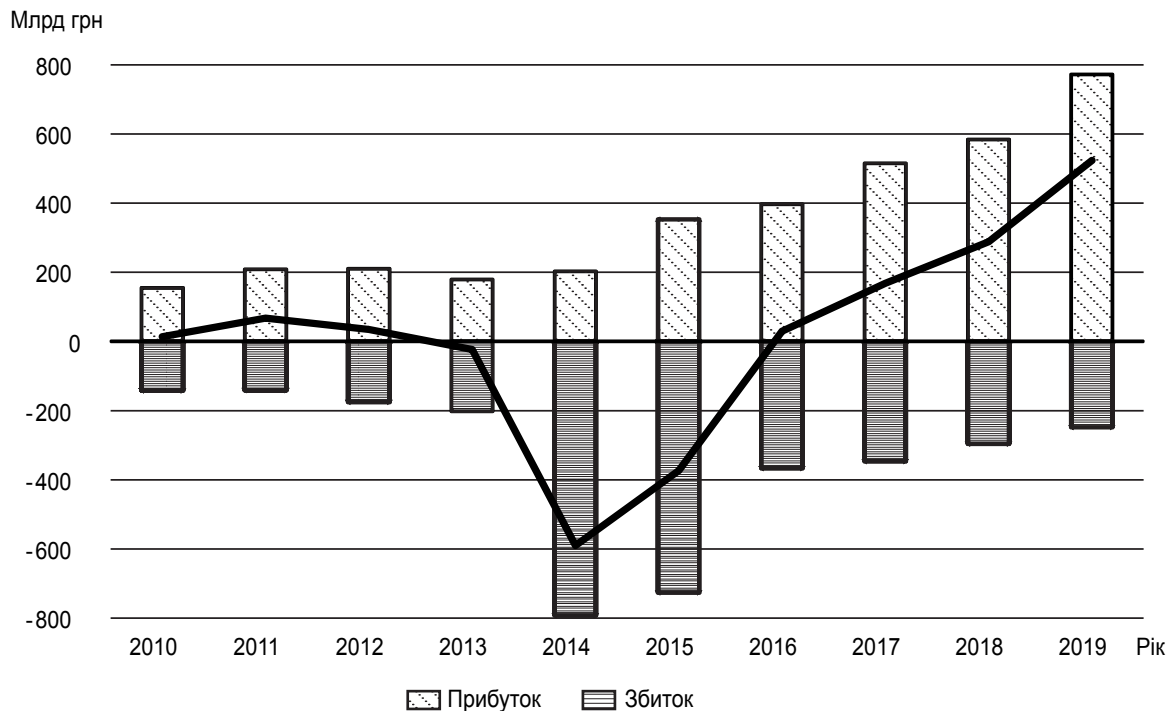


Рис. 1. Динаміка чистого прибутку (збитку) підприємств України

Джерело: складено за даними [8]

Ключовими завданнями управління формуванням прибутку вітчизняних підприємства мають стати:

1. Визначення основних джерел його формування.
2. Забезпечення максимізації величини прибутку з урахуванням ресурсного потенціалу підприємства та ринкової кон'юнктури.
3. Забезпечення оптимального співвідношення між рівнем прибутковості підприємства та допустимим рівнем ризику.
4. Забезпечення максимізації ринкової вартості підприємства.
5. Забезпечення ліквідності активів і платоспроможності підприємства.
6. Забезпечення конкурентоспроможності та інвестиційної привабливості підприємства у довгостроковому періоді тощо [9].

Таким чином, прибуток є найважливішою фінансовою категорією, яка відображає позитивний фінансовий результат господарської діяльності підприємства. В ринковій економіці прибуток є рушійною силою і основною метою підприємств. Для підвищення цього показника і динамічного розвитку підприємства, перш за все, необхідно створення дієвого механізму управління прибутком. Основною складовою загальної системи управління прибутком є управління його формуванням, до завдань якого відносять: збільшення загального обсягу прибутку за рахунок збільшення його від операційної, фінансової та інвестиційної діяльності; зниження витрат у процесі формування прибутку, забезпечення стабільності в отриманні прибутку; розподіл одержання прибутку у часі.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Велика О. Ю.



**Література:** 1. Бланк И. А. Управление прибылью. Киев : НИКА-Центр, 1998. 544 с. 2. Бондаренко Н. С., Тюленева Ю. В. Удосконалення управління прибутком на підприємстві. *Актуальні проблеми економіки та управління*. 2017. Вип. 11. URL: <http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/102586>. 3. Воронкова Т. Є., Безпалько Н. Ю. Шляхи підвищення прибутковості підприємства в умовах нестабільного середовища. *Інвестиції: практика та досвід*. 2016. № 19. С. 42–44. 4. Говорушко Т. А., Арич М. І. Теоретичні аспекти сутності управління фінансово-економічними результатами діяльності підприємства. *Економічний аналіз*. 2012. № 11. С. 117–121. 5. Николишин С. Є. Прибуток підприємства та особливості управління ним. *Young Scientist*. 2017. № 42. С. 299–303. 6. Онисько С. М., Марич П. М. Фінанси підприємств : підручник. Львів : Магнолія Плюс, 2006. 367 с. 7. Бердар М. М. Фінанси підприємств : навч. посіб. Київ : Видавець Паливода А.В., 2012. 464 с. 8. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>. 9. Мірошніченко О. Ю., Корконос Ю. В. Механізм управління прибутком вітчизняних підприємств. *Бізнес Інформ*. 2014. № 5. С. 280–285.



## MANAGEMENT OF ADVERTISING ACTIVITIES AT A TOURISM COMPANY

UDC 338.46

*K. Romanova*

The 4-th year student  
of the Faculty of International Economics and Entrepreneurship of KHNUE S. Kuznets

**Annotation.** *The general influence of marketing on the tourist business was analyzed. The sources that most influence the opinion of a tourist who chooses a tour are identified.*

**Keywords:** *tourist enterprise, marketing, social networks.*



**Анотація.** *Було проаналізовано загальний вплив маркетингу на туристичний бізнес. Визначені джерела, які найбільше впливають на думку туриста, який обирає собі тур.*

**Ключові слова:** *туристичне підприємство, маркетинг, соціальні мережі.*



Currently, there is a lot of competition on the tourism market both among tour operators and among travel agencies. Tourism business owners are trying to attract as many people as possible to their services. According to the World Tourism Organization, the tourism business provides 10 % of the turnover of the industrial and service market; it accounts for 7 % of the total investment and 5 % of all tax investments [1].

A number of scientists have studied the features of marketing. Philip Kotler is considered to be the founder of the concept of marketing management, which includes primarily segmentation, targeting of certain groups of consumers and product positioning. Advertiser, copywriter, founder of advertising agencies «Ogilvy & Mather», «Ógilvy PR» David Ogilvy. David Lichtenhal known for professional business marketing periodicals are «Journal of Business-to-Business Marketing» and «Journal of Business & Industrial Marketing».



**The purpose of this article** is to analyze the impact of marketing strategy on the development of a tourism enterprise, as well as to identify the most popular marketing channel for business development at present.

Today, the tourism industry is suffering more than ever in the last hundred years. Due to the global pandemic, almost all countries have closed their borders for both exit and entry. According to the UNWTO, a significant drop in demand for international travel between January and June 2020 led to the cancellation of 440 million international travel, according to UNWTO loss of about \$ 460 billion. This is about five times more than the damage caused to the tourism business in 2009 due to the global economic crisis. Asia admitted the greatest damage – there the flow of tourists in 6 months decreased by 72 %. In Europe, it fell 66 %, in Africa and the East - 57 %, in America – 55 %. According to UNWTO estimates, the hour of return of the industry to the level of tourist flow in 2019, the loan is from 2 to 4 years [2].

Many businesses are closing down due to this situation. However, another part of them also continues to invest as much resources as possible in advertising the tours of those few countries that have not yet closed their borders, as well as in advertising for future tours. So, people do not forget about the hope to quickly go somewhere on their desired vacation.

Advertising in the XXI century works wonders, provided that you are ready to invest a huge amount of effort, time and money in it. They say that if you want to make a successful business invest 30 % in production and 70 % in advertising. Well, you must admit that no matter how beautiful and high-quality product you would make, if no one knows about it, there will be no sales. Now the task of tourism enterprises is to retain regular customers. The reputation of travel agencies allows you to retain customers without losing contact with them using viral advertising that does not require additional investments.

Some use the term «marketing» as a fashionable analogue of the word «sales». Sales are definitely part of the marketing process, but marketing is much more important. Others understand this word as activities for the promotion and advertising of goods and services. Again, all of these are components of marketing to which it is not limited.

In fact, marketing is a much deeper and more comprehensive concept than just promotion, advertising and sales. In the broadest sense, marketing is a generalizing concept that, among other things, determines the company's place in the market in relation to competitors, its competitive advantages, as well as the choice of promising market segments that it plans to serve.

Marketing, in addition to identifying promising market segments (and deliberately abandoning those market segments that we are not going to work with), also includes interacting with customers – participants in those market segments that we have selected for ourselves [5].

In addition to viral advertising and SMS messages, travel companies also use such types as social networks – 24 %, e-mailing 4 %, advertising in online media about 5 %, banner ads on the websites of other companies – 3 %. Large organizations, as a rule, are engaged in website promotion 18 % [3].

Social networks are the record holder among all advertising platforms. Of course, this is understandable because a person spends an average of 6 hours and 43 minutes a day on the Internet - 3 minutes less than a year earlier. That is about 40 % of their waking hours. More than half of the hours online (50.1 %) are spent on smartphones [4].

The influence of social media, travel blogs and forums – is growing every year. More than 25 % of the respondents said that social networks influence their opinion when choosing a place and type of residence. For 75 % of respondents, social channels are the main source of tourist information.

The choice of potential tourists is influenced by stories, vivid photographs, reviews and other content (informational content of the site) initiated by other users. At the same time, almost 50 % of survey participants trust the stories and reviews of other travelers [3].

The most popular social networks in Ukraine: Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn. Each social network has its own specific characteristics and properties. People use social networks primarily for messaging, as well as for the exchange of various content. In the age of social media, everyone can become a kind of celebrity. Provided you have something to share with your target audience.

Social networks allow you to form a community (a group of people with similar interests who communicate via the Internet), increase customer loyalty to a tourism company or a specific tourism product, allow you to create targeted mailing and thereby apply the principle of targeting in the marketing of travel services, and also provide wide coverage audiences with a positive image (through posts and likes) [3].



If the travel agent has an Instagram page, it will make life much easier for many clients. Since many do not have enough time to have a snack in the middle of the day, not only come to the office for a consultation, but now it is possible to get a free consultation on any of your chosen tours online sitting in a subway car. This is brilliant!

Advertising on social networks requires a minimum of costs, and the arrival of the target audience will be maximum. Sounds absurd, doesn't it? But targeted advertising is just a miracle. How it works? Our ads will be displayed to those who are looking for such requests. By means of the keywords we have set, advertising will pop up only to those who are looking for a travel product that we sell. And so it turns out that everything is in the black: for people who are not interested in our product, advertising will not get sick of the eyes, and people who need our product will immediately be offered our advertising with a link directly to our page.

If we talk in general about the use of social media in the promotion of travel products and services, then it is social media that enables a travel company to manage the opinions and recommendations of the target audience, form groups of loyal consumers, increase brand awareness, increase sales and implement targeted advertising. In general, promotion on the Internet allows you to purposefully influence various groups of consumers and maximize their needs through targeting and targeting at minimal cost. New social media can provide cheaper ways to promote and therefore can offer a large number of new opportunities to attract leads.

*Supervisor – Candidate of Sciences (Economic), Associate Professor Pohuda N. V.*

---

**Literature:** 1. Баранова Н. А. Особенности рекламной деятельности туристических предприятий. *Сервис PLUS*. 2015. Т. 9. С. 21–23. 2. В ООН оцінили збитки в сфері туризму через коронавірус. URL: [https://lb.ua/world/2020/09/16/466061\\_oon\\_otsinili\\_zbitki\\_sferi\\_turizmu.html](https://lb.ua/world/2020/09/16/466061_oon_otsinili_zbitki_sferi_turizmu.html). 3. Амет-Устаева Д. М. Социальные сети как инструмент продвижения туристической услуги. *Молодой ученый*. 2019. № 16 (254). С. 159–161. 4. За даними досліджень, щомісячна аудиторія соцмереж зросла до 4 млрд користувачів. URL: <https://armyinform.com.ua/2020/10/za-danymy-doslidzhen-shhomisyachna-audytoriya-soczmerezh-zroslo-do-4-mlrd-korystuvachiv/>. 5. Що таке маркетинг?. URL: <https://www.culturepartnership.eu/ua/publishing/marketing/marketing>.



## ЕТАПИ ТА ПРИНЦИПИ ЗДІЙСНЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 330.341.1

*Романцов А. Г.*

Магістрант 1 року навчання  
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

**Анотація.** Цю статтю спрямовано на узагальнення поняття «інноваційна діяльність», принципів та основних етапів реалізації інноваційної діяльності, окреслення проблем і перспектив здійснення інноваційної діяльності підприємствами. В результаті планується запропонувати алгоритм оптимального процесу реалізації інноваційних заходів.

**Ключові слова:** інноваційна діяльність, інноваційний розвиток, інноваційна політика, зовнішнє та внутрішнє середовище підприємства, конкурентоспроможність, етапи, принципи.







**Annotation.** This article is aimed at generalizing the concept of «innovation», the principles and main stages of innovation, outlining the problems and prospects of innovation by enterprises. As a result, it is planned to propose an algorithm for the optimal process of implementing innovative measures.

**Keywords:** innovative activity, innovative development, innovation policy, external and internal environment of the enterprise, competitiveness, stages, principles.



**Постановка проблеми.** Важливість інноваційної діяльності зумовлена тим, що постійний розвиток науки та техніки зумовляє швидке «старіння» методів, техніки та технології виробництва, продукції та заходів, які потребують повсякчасного удосконалення. Ринкові умови господарювання, з урахуванням швидких змін, створюють для багатьох підприємств конкурентне середовище, що спонукає їх до формування конкурентних переваг.

Конкурентні переваги можуть створюватися як у сфері виробництва товарів, так і у сфері їх просування на ринок. Зазвичай вони створюються на базі інноваційної діяльності, що вважається основою успішного функціонування підприємства на ринку. Але для досягнення успіху в інноваційній діяльності підприємству необхідно чітко визначити та врахувати її принципи, алгоритм поступової, поетапної реалізації інноваційних заходів і бачити перспективи розвитку.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питанням інноваційної діяльності присвячено багато праць науковців, серед яких необхідно виділити таких як: Ілляшенко С., Волков О., Бажал Ю., Лапко О., Фатхудінов Р., Казанцев А., Морозов Ю., Мединський В., Санто Б., Шумпетера Й. та ін.

У роботах цих авторів розкрито значення інновацій у забезпеченні конкурентоспроможності підприємств, розроблено різні підходи, класифікаційні ознаки до інновацій та методики оцінювання ефективності інноваційної діяльності, обґрунтовано необхідність інноваційної діяльності тощо. Однак окремі елементи організації інновацій потребують подальших досліджень. Насамперед це стосується поетапного управління інноваціями на підприємствах в умовах конкуренції та врахування принципів інноваційної діяльності у ринковому середовищі, яке характеризується постійними змінами.

**Метою** статті є визначення принципів інноваційної діяльності й алгоритму оптимального процесу реалізації інноваційної діяльності та відповідних інноваційних заходів. Для її досягнення необхідно виконати низку завдань:

- визначити зв'язок між конкурентоспроможністю підприємства та інноваційною діяльністю;
- сформулювати принципи інноваційної діяльності;
- запропонувати алгоритм процесу поетапної реалізації інноваційної діяльності та інноваційних заходів.

Виконання поставлених завдань допоможе нам знайти оптимальні шляхи удосконалення інноваційної діяльності підприємств і сформулювати перспективи її розвитку.

**Виклад основного матеріалу.** В Законі України «Про інноваційну діяльність» інновації трактуються як новостворені (засновані) і (або) вдосконалені конкурентоспроможні технології, продукти або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного й іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери [1].

Ілляшенко С. трактує інноваційну діяльність як процес створення, впровадження і поширення інновацій [2].

Лапко О. під поняттям «інноваційна діяльність» розуміє діяльність з доведення науково-технічних винаходів, розробок до результату, придатного до практичного використання [3].

Потреби ринку, внутрішні потреби підприємства спонукають до розроблення та впровадження нових видів продукції, технологій, методів, організації тощо для покращення роботи підприємства й отримання вигід від діяльності. Необхідно зазначити те, що чим вищий рівень застосування інновацій на підприємстві, тим вищий рівень його конкурентоспроможності на ринку. Рівень конкурентоспроможності підприємства залежить від багатьох чинників, основним із яких є раціональне використання наявних ресурсів підприємства, які в сукупності становлять потенціал підприємства.



Інноваційна діяльність на підприємстві характеризується певними принципами. Різні вчені по-різному оцінюють принципи, на яких базується інноваційна діяльність, залежно від бачення проблеми та напрямку досліджень.

На думку Ілляшенко С., інноваційна діяльність підприємства повинна здійснюватися за такими принципами [2]:

- адаптивності – прагнення до підтримання певного балансу зовнішніх і внутрішніх можливостей розвитку (внутрішніх спонукальних мотивів діяльності суб'єкта господарювання і зовнішніх, що генеруються ринковим середовищем);
- динамічності – динамічне приведення у відповідність цілей і спонукальних мотивів (стимулів) діяльності підприємства (зокрема, його власників, менеджерів, фахівців, працівників);
- самоорганізації – самостійне забезпечення умов функціонування, тобто самопідтримка обміну ресурсами (інформаційними, матеріальними, фінансовими) між елементами виробничо-збутової системи підприємства, а також між підприємством і зовнішнім середовищем;
- саморегуляції – коригування системи управління виробничо-збутовою діяльністю підприємства відповідно до змін умов функціонування;
- саморозвитку – самостійне забезпечення умов тривалого виживання і розвитку підприємства (відповідно до його місії й ухваленої мотивації діяльності).

Цей перелік принципів на підприємстві є оптимальним і не суперечить ринковим умовам господарювання.

Інноваційну діяльність необхідно здійснювати у кілька етапів, оскільки це дозволять підприємству досягнути бажаного результату з мінімальними витратами та втратами.

Розглянемо етапи, які проходить підприємство, в табл. 1.

Таблиця 1

**Алгоритм здійснення інноваційної діяльності підприємства**

Етап	Необхідні дії
Планування інноваційної діяльності	<ul style="list-style-type: none"> <li>- визначення мети та завдань інноваційної діяльності на основі поточних і перспективних планів розвитку підприємства, маркетингових і фінансових стратегій;</li> <li>- аналіз зовнішнього, внутрішнього середовища підприємства; аналіз ринку, аналіз можливостей і загроз, аналіз ризиків;</li> <li>- вибір оптимальної альтернативи;</li> <li>- конкретизація інноваційної програми, планування технічних, економічних і фінансових напрямів роботи</li> </ul>
Організація інноваційної діяльності	<ul style="list-style-type: none"> <li>- вибір інструментів реалізації інноваційної діяльності, визначення джерел фінансування та їх структури, узгодження термінів</li> </ul>
Керівництво інноваційною діяльністю	<ul style="list-style-type: none"> <li>- добір кадрів, розподіл функціональних обов'язків;</li> <li>- встановлення поетапних завдань;</li> <li>- розподіл фінансів</li> </ul>
Мотивація інноваційної діяльності	<ul style="list-style-type: none"> <li>- використання стимулів для оптимізації процесу здійснення інновацій</li> </ul>
Контроль інноваційної діяльності	<ul style="list-style-type: none"> <li>- зіставлення здобутих результатів із запланованими (контроль фінансів, технічно-якісних характеристик тощо)</li> </ul>
Оцінювання ефективності та планування перспектив інноваційної діяльності	

При проходженні кожного з етапів підприємство повинно враховувати особливості реалізації інноваційної діяльності, щоб максимально покращити цей процес і досягти поставленої мети.

Висновки. Інноваційна діяльність в умовах високої конкуренції має важливе значення, адже вона сприяє розвитку підприємства, підвищенню ефективності його ресурсного потенціалу, забезпеченню стабільності функціонування на ринку та відповідності його роботи до вимог ринку.

Для ефективної інноваційної діяльності необхідно дотримуватися принципів, які є оптимальними для підприємства і не суперечать діяльності в ринкових умовах.



Для того щоб підприємству досягти поставленої мети або бажаного результату, доцільно здійснювати інноваційну діяльність за запропонованим алгоритмом.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Томах В. В.

---

**Література:** 1. Про інноваційну діяльність : Закон України 04.07.2002 № 40-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/40-15#Text>. 2. Ілляшенко С. М., Біловодська О. А. Управління інноваційним розвитком промислових підприємств : монографія. Суми : Університет. кн., 2010. 281 с. 3. Римар М. В., Ликун Н. В. Етапи та принципи здійснення інноваційної діяльності підприємства. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Проблеми економіки та управління.* 2012. № 725. С. 360–365. 4. Квасницька Р. С., Ардашкіна Н. С. Особливості інноваційної діяльності підприємств у сучасних умовах / *Вісник Хмельницького національного університету.* 2009. № 6. С. 247–251. 5. Кобелев В. М., Василюк К. О. Інноваційна діяльність діяльність промислового підприємства. *Вісник НТУ «ХПІ».* 2018. № 47 (1323). С. 67–72.



## БРЕНДИНГ ЯК НАПРЯМ УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

УДК 338.48

Руденко М. С.

Студент 4 курсу  
факультету міжнародної економіки і підприємництва ХНЕУ ім. С. Кузнеця

**Анотація.** У статті висвітлено науково-теоретичні основи й особливості рекламної діяльності туристичних підприємств. Проаналізовано рекламну діяльність туристичних підприємств. Запропоновано стратегію підсилення бренду для підвищення ефективності рекламної кампанії.

**Ключові слова:** реклама, брендинг, туристичне підприємство.



**Annotation.** The article is highlighting the scientific and theoretical foundations and features of promotional activities of the travel agency. The article offers the strategy of brand strengthening to enhance the advertising campaign effectiveness.

**Keywords:** advertising, branding, travel agency.



Під час коронавірусної пандемії саме сфера туризму постраждала найбільше, зокрема через обмежувальні заходи, які запроваджували держави на пересування громадян, карантин, заборону авіаперевезень. Незважаючи на заходи, це дає змогу відновити внутрішньоукраїнський туризм.

Реклама допоможе туристичним підприємствам освоїти нові ринки збуту, розширювати об'єми продажів, збільшити доходи та встановити зворотний зв'язок з ринком.



У сучасних умовах практично всі туристичні компанії забезпечують практично однаковий перелік туристичних продуктів і достатньо високий рівень якості обслуговування, тому успішна рекламна стратегія туристичного підприємства має бути побудована на диференціації його продукту та підприємства в цілому від конкурентів.

Теоретична основа рекламної діяльності висвітлена у роботах вітчизняних і закордонних дослідників: Д. А. Аакера і Дж. Г. Майерза [1], С. Анхолта [2], Д. Блайда [3], Ж.-Ж. Ламбена [7], В. Тамберга, А. Бад'їна [8], Р. І. Мокшанцева [5] та ін. Ці праці містять визначення реклами, рекламної діяльності, механізми розробки ефективної рекламної кампанії, її особливості в умовах висококонкурентного насиченого ринку.

**Метою** статті є розробка та вдосконалення стратегії рекламної кампанії для туристичного підприємства.

Зі всього спектра завдань, що стоять перед туристичним брендом, одними з найважливіших є відмінність його від інших, досягнення конкурентних переваг і можливість установлювати підвищену ціну. Багато туристичних продуктів настільки схожі на туристичний продукт інших туристичних кампаній, що споживачам абсолютно однаково, які з них купувати. Виходячи з цього найважливішою складовою рекламної кампанії є рекламна стратегія, від якої залежить успіх рекламної кампанії.

Найбільш поширену класифікацію рекламних стратегій наведено в роботі Кафтанаджиева Х., у якій вони диференціюються на медійні та креативні [6].

Медійні – вибір комунікаційних носіїв, за допомогою яких комунікативне послання буде донесено до споживача, розробляється стратегія використання ЗМІ, і оптимізується бюджет рекламної кампанії. Потім здійснюється вибір рекламних носіїв по кожному ЗМІ (канали, станції, видання тощо) і відбувається визначення ролі кожного носія.

Креативні – формування образу товару, розробляються моделі сприйняття і елементи наповнення повідомлення, народжується і розвивається ключова креативна ідея, яка буде приваблива і близька споживачу і стане основою діалогу бренду зі споживачем.

Для просування персоніфікованих продуктів більш прийнятною вважається креативна рекламна стратегія, що має два основні типи: раціоналістичну та проєкційну.

Перевага раціоналістичної реклами полягає в тому, що вона повідомляє про властивості товару і розширює знання споживача про товар, формує в нього схильність до сприйняття рекламаних властивостей. Критерій для оцінки ефективності раціоналістичної реклами – запам'ятовуваність марки й основного рекламного твердження.

Проєкційна реклама більш за все підходить, коли реальні відмінності між конкуруючими марками або не істотні, або не помітні споживачу, і в цій товарній категорії він здійснює свій вибір з опорою не стільки на реальні, скільки на уявлювані властивості товарів. Така стратегія найбільше підходить для просування товару туристичного підприємства.

У роботі Ч. Патті і Ч. Фрайзера розглядаються три основні стратегії проєкційного типу, які використовуються в сучасній рекламі: імідж марки, резонанс і афективна стратегія. Всі вони орієнтовані на емоційне сприйняття споживача [7].

Стратегія «Імідж марки». Стратегія, що розрахована на психологічну диференціацію людей. При цьому товар стає символом певного психологічного типу людини, реклама символічно закріплює за маркою яскравий образ людини, його стиль життя, манеру тримати себе й одягатися, характерне для його світу коло предметів або природне оточення.

Стратегія «Резонанс». Цю стратегію використовують в тих випадках, коли перевага марки ґрунтується на ірраціональних мотивах. У такій рекламі часто відображаються актуальні проблеми, що хвилюють людину, соціального, економічного, політичного і культурного життя суспільства в певний період часу.

Афективна стратегія. У цій рекламі використовуються гумор, несподівані повороти сюжету, ігри на багатозначність слів і зображень, які викликають емоційну причетність споживача і переносять приємні відчуття, пов'язані з одержанням реклами, на сам товар. На відміну від інших видів проєкційної реклами, ця реклама не надає товару соціально і психологічно значну цінність, реклама не закликає споживача придбати разом з товаром будь-яку перевагу.

Усі з перелічених видів стратегії проєкційного типу мають на увазі вдосконалення бренду туристичної компанії.



Сильний бренд і відмінна реклама – успішне існування туристичного підприємства. За допомогою технології брендингу можливо вирішити завдання створення процвітаючого бренду. У новому тисячолітті брендинг розвинувся і став сильною системою. Практично всі товари на сьогодні брендинговані. Вже з початку XXI століття на ринку з'являються бренди нового покоління, вони глибше закріплюються в уявленні споживачів [1, с. 32].

Брендинг покликаний підвищувати ідентифікацію підприємства і збільшувати лояльність клієнтів до підприємства лише за умови високої якості товару або послуг.

Таким чином, можна зробити висновок, що туристичні підприємства, які володіють стратегією і запроваджують стратегічне управління, завжди мають можливість поводитись послідовно і системно у своєму бізнесі, зокрема, в ринковому динамічному конкурентному середовищі в цілому, що збільшує імовірність досягнення ними поставленої мети.

Тому запровадження системи стратегічного управління в Україні і є об'єктивно необхідним процесом у сфері організації управління бізнесом, який підвищує готовність підприємницьких організацій адекватно реагувати на непередбачені зміни і сприяє обґрунтованому, узгодженому вирішенню як поточних, так і стратегічних проблем.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Алдошина М. В.

---

**Література:** 1. Аакер Д. Создание сильных брендов. Москва : ИД Гребенникова, 2003. 435 с. 2. Анхолт С. Брендинг: дорога к мировому рынку. Москва : КУДИЦОБРАЗ, 2004. 270 с. 3. Блайд Д. Маркетинговые коммуникации: Что? Как? И почему? Днепропетровск : Баланс-Клуб, 2004. 368 с. 4. Годин А. М., Дмитриев А. А., Бабленков И. Б. Брендинг : учеб. пособие. Москва : Дашков и Ко, 2004. 364 с. 5. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы : учеб. пособие. Москва : Инфра-М, 2009. 320 с. 6. Кафтанаджиев Х. Гармония в рекламной коммуникации. Москва : Эксмо, 2005. 85 с. 7. Огилви Д. Огилви о рекламе. Москва : Эксмо, 2007. 229 с.



## REASONS OF CONFLICTS IN THE TOURIST BUSINESS AND WAYS OF THEIR SOLUTION

UDC 658.310.9

*D. Ryabova*

First-year master's degree student  
of the Faculty of International Economics and Entrepreneurship of KHNUE S. Kuznets

**Annotation.** The characteristics of the basic concepts are given, the reasons and types of conflicts in the tourism business are considered. The types of conflict resolution and their influence are considered.

**Keywords:** conflict situations, causes of conflict, conflict resolution, personnel, team relationships.



**Анотація.** Дано характеристику основних понять, розглянуто причини і типи конфліктів у туристичному бізнесі. Розглянуто види вирішення конфліктних ситуацій і їх вплив.





**Ключові слова:** конфліктні ситуації, причини конфліктів, вирішення конфліктів, персонал, стосунки в команді.



**Purpose and problem:** Conflict is an almost inevitable part of any human relationship. And the tourism business is no exception, because of the constant communication of people, whether in a team or between a tourist and a tour operator providing services. That is why conflicts are one of the most important problems. And this problem will always be relevant.

Therefore, it is extremely important to prepare the staff of the travel agency for stressful situations in which they will have to make quick and correct decisions in order to maintain the prestige and, as a consequence, the profitability of the company, maintain a healthy working atmosphere in the team and form a positive response from clients to the tourist product offered by the company. In order to properly prepare personnel for conflict situations, it is necessary, at least in general terms, to imagine when and in what conditions the development of a conflict situation is possible, how to manage it and minimize the damage it causes. The tourism industry has many specific features that require a more detailed study of «conflict zones» and the typical causes of conflicts [1].

Let's first look at what conflicts are. Analyzing various sources, we can conclude that a conflict is a process consisting in the opposition of participants in this social interaction with contradictions in views, goals, and interests. Also, often, this process is accompanied by negative emotions, which often go beyond the generally accepted norms and standards. In the overwhelming majority of cases, it is believed that a conflict is an extremely negative phenomenon, causing misunderstanding, resentment, hostility or threats, in other words, something that should be avoided by all means.

Also, representatives of earlier schools of management argued that conflict is a sign of poor management of an organization and an indicator of its inefficiency. But, in spite of this, many modern specialists in the field of management are increasingly inclined to the opinion that some types of conflicts not only can occur, but are also desirable even in the most effective organizations, where the relationship between employees. The only thing that is needed here is to learn how to manage the conflict [2]. In terms of impact on the activities of a group or organization, conflicts can be constructive and destructive. Constructive (functional) conflicts are conflicts that lead to the adoption of informed decisions and contribute to the development of relations between the parties to the conflict.

As a rule, the following several functional consequences of conflicts are distinguished:

1. The conflict is resolved in a way that suits all parties to the conflict; each side feels involved in solving the problem;
2. A decision taken jointly is implemented as quickly and easily as possible;  
The parties to the conflict acquire the skill of effective cooperation while solving problematic issues;
3. If a conflict has arisen between subordinates and managers, then the practice of resolving the conflict allows you to destroy the «submissive syndrome» when a person holding a lower position has a fear of expressing his point of view if it differs from that of people with a higher status;
4. Relationships between people are getting better;
5. Participants in the conflict no longer view disagreements as something negative and leading to negative consequences [2].

Destructive (dysfunctional) conflicts are conflicts that prevent the adoption of competent decisions and effective interaction between the parties to the conflict.

The dysfunctional consequences of conflicts are as follows:

1. Competitive, rival relationships between people;
2. Lack of desire for positive relationships and cooperation;
3. Perception of the opponent as an enemy, his position – exclusively as incorrect, and his own - exclusively as correct;
4. The desire to reduce and even completely stop any interaction with the opponent's side;
5. The conviction that winning a conflict is more important than finding a common solution;
6. Bad mood, negative emotions, feelings of dissatisfaction.



It is possible to schematically define the following types of conflicts in tourism:

- between a potential or actual tourist and the organizers of tourist services – managers of tourist firms, tour guides, guides-translators, hotel employees, waiters, drivers of vehicles, etc.;
- between representatives of the personnel of travel agencies - conflicts within the team of one firm, as well as with representatives of its competitors, with intermediaries and contractors;
- between tourists on excursions, tours, museums, while staying at a hotel, participating in entertainment events, etc.

There are also four main types of conflicts:

- interpersonal conflict is the most common. It is expressed in the struggle for limited resources or in the clash of people with different characters, temperaments, interests, views, values, and behaviors.
- a conflict between a person and a group can arise if this person takes a position that differs from the position of the group or the norms of group behavior developed by it.
- intergroup conflict often arises due to a lack of clear coordination of functions and work schedules between departments or due to a lack of resources.
- intrapersonal conflict. It manifests itself in the fact that contradictory requirements are presented to the employee of the enterprises of social and cultural service and tourism about what the result of his work should be. On the other hand, the requirements for an employee may not be consistent with his personal values. Most often, such a conflict is a response to work overload or underload.

For what reasons do conflict situations arise? Often, the reasons for their occurrence are not obvious, complex, their set can change at different stages of the conflict, depend on the degree of involvement in its participants, etc. At the same time, the systematization of mistakes in the field of tourism, the systematization of the inevitable stereotypes is necessary. The main types of causes of conflict in tourism are:

1. Limitation of resources, on the one hand, and on the other hand, the desire of each party to the conflict to take the best for themselves and in greater quantities. An example of such a conflict is the process of dividing vacation time into the summer period among employees of travel companies.

2. Mismatch of needs and interests among the staff and clients of the travel agency. Examples of different affiliates fulfilling their goals and being held accountable for their fulfillment.

3. Interdependence of responsibilities. When one employee or group depends on another employee or group for its tasks, there is always the possibility of conflict.

4. Inadequate communication. Insufficiently effective communication of information is both a cause and a consequence of the conflict.

5. Low ergonomics of workplaces. This reason provokes a conflict when the job function is not supported by the necessary means for its implementation: there is no necessary equipment, insufficient space (for example, for servicing a client), crampedness, noise, etc. Under the influence of these factors, the employee's fatigue increases and, as the consequence is irritability;

6. Inadequate control. It is impossible to draw a general conclusion about the advisability of this or that form of control - each situation requires its own approach – hard or soft. Both forms of control may turn out to be inappropriate (excessive or, conversely, insufficient), which will lead to conflict. In the conditions of total control of every step of a tourist, a hotel employee, or the entire travel company, sooner or later a person will lose his composure. The tourist will become indignant, and the employee of the enterprises of social and cultural service in the conditions of total control because of nervousness will really work worse. On the other hand, lack of control leads to irresponsibility, in which all conditions are also created for a conflict to arise.

7. Differences in demeanor and life experience. Life teaches people to react differently to conflicts. Someone avoids them. Someone considers them a source of progress and, when the necessary conditions for a conflict appear, will use them. Some have developed resistance to conflict over the years. They do not provoke them, but they do not avoid them either. According to the British researcher Robert Bramson, in the work collective, only a tenth of all employees violate a favorable psychological climate. The rest are not the initiators of conflicts. [3] He made this conclusion on the basis of a survey of 400 managers of various British companies. According to Bramson, in order to ensure a favorable psychological climate in the team, it is necessary to make the main efforts only to a tenth of the staff. The remaining 9/10 strive for order themselves.



Conflict forecasting is aimed at identifying the causes of the conflict and analyzing its possible development. It is necessary to study the conditions and factors of human interaction, as well as their individual psychological characteristics. In a team, for example, such factors and conditions can be: management style, socio-psychological climate in the company, explicit and shadow leaders, the level of tension, etc. For accurate and timely forecasting, a constant analysis of both general and specific causes of conflicts is required.

Conflict prevention is one of the most important activities of a manager, if, after weighing all the components, he decides that it is better to prevent a conflict from arising. In this case, based on the information received about the causes of the maturing conflict, the manager takes action to neutralize it. This is the so-called forced form of conflict prevention. But there is also a preventive form of conflict prevention, expressed in a set of measures aimed at the effective management of the working system as a whole [4].

How can conflict be prevented with tourists? Experts recommend several rules:

1. Show compliance. A compromise is desirable to avoid conflict. Look at an event or someone's behavior from a different angle. For example, the manager of a travel agency mentally put himself in the shoes of a rebellious tourist. Only then can the other be understood. A person's willingness to give in always softens the conflict.

2. Be kind. Kindness to an outraged tourist will help disarm him, neutralize his anger or discontent, dispel gloomy thoughts. A manager of a travel company, a hotel administrator, a museum caretaker, a tour guide, a waiter, a bartender, or a barman does not need much effort to smile at his interlocutor and calm him down.

3. Keep your distance. When the cause of the conflict is the psychological incompatibility of two people, the best way to overcome it is to increase the distance between them. So, if the waiter discovers that a consumer with whom he previously had a conflict relationship has sat down at «his» table, he can ask his colleague to serve him.

4. To prevent conflicts, it is important to eliminate the causes of dissatisfaction of both tourists and employees of social and cultural services and tourism.

5. Be psychologically competent. To prevent conflict situations, psychological training of workers in social and cultural services and tourism is of great importance. This training includes the development of dialogue skills with a client, conducting group discussions of socio-psychological situations arising at enterprises of socio-cultural service and tourism, as well as conducting cases.

6. Respect yourself and others. The principle of mutual respect should be at the heart of the relationship between the personnel of travel agencies, hotels, restaurants and museums with tourists. The tourist should be provided with optimal conditions for recreation. The task of employees of enterprises of social and cultural services and tourism is to satisfy their demand as fully as possible. However, one should not forget about self-esteem.

7. Exercise self-control. If you do not restrain the external manifestation of emotions, then constant irascibility can become a serious obstacle to work. To exercise self-control, an employee of social and cultural service and tourism enterprises needs a «professional mask», a friendly and polite facial expression, and a slight smile. Because if the employee is completely sincere in the manifestation of his feelings, then he risks becoming a target for cruel and stinging tourists.

8. Be able to calm down. If a tourist is at the peak of his emotions, can hardly control himself so as not to raise his voice and choose censorship expressions, then the manager's ability to calm such a person comes to the fore. To do this, you can invite the indignant client to a separate room, isolated from the main sales area at least by a door. In a separate room, you can sit next to the client and ask for a detailed explanation of the reason for his resentment. During the story, it is advisable to show the client your sympathy and understanding.

As a rule, an outraged client wants, first of all, to be listened to with understanding. By letting off steam, the angry client is sure to relax and cool down, especially when he sees sympathy and a desire to help. Then you can offer him tea, coffee, or at least water, and then ask him to state the complaint in writing. All this will make it possible to calm down the tourist, and, therefore, to stop the conflict in the initial stages of its development and to avoid unforeseen consequences [7].

To prevent conflicts among tourism workers, it is important to create a favorable social and psychological climate in the team. The best place to start is by building a working relationship. One of the most successful ways to prevent conflict in a team is to talk with employees, which can help clarify understanding of roles, reveal fears, misunderstandings and prejudices, or improve working conditions [5].

But there is also a preventive form of conflict prevention, expressed in a set of measures aimed at the effective management of the working system as a whole. This could be:



1. Caring for the satisfaction of the needs and requirements of employees;
2. Competent selection and placement of personnel in accordance with their individual - psychological characteristics;
3. Education of employees, training them in the skills of cultural communication and the formation of their corporate culture;
4. Compliance with the principle of social justice in any issues concerning the interests of the individual and the entire team as a whole [8].

Conflict resolution is the result of the joint activities of its participants, aimed at ending opposition and solving the problems that led to the conflict. To resolve, it is necessary to change the participants themselves or at least one of them, a change in their position in relation to each other and to the situation. It is also possible to resolve the conflict through cooperation (problem solving). High interest in meeting the interests of their own and the enemy. With this approach, both sides benefit. And the resolution of the conflict through compromises. Implemented through mutual concessions. [9]

In conclusion, we can say that competent conflict management is one of the foundations for the correct and harmonious development of relationships in the team and the travel company itself as a whole. Conflict has a complex structure, can take many forms and have many-sided impact. Nowadays, to resolve conflict situations, you can invite professionals from the outside, but this is not always enough. Therefore, it is important to have competent, experienced and loving specialists among the management personnel, because, with proper organization of management of such people, they will be able to effectively direct, and therefore resolve conflict situations in the team.

*Supervisor – Doctor of Sciences (Economic), Professor Sushchenko O. A.*

---

**Literature:** **1.** Gordin V. E., Matetskaya M. V. Cultural tourism as a city development strategy: search for compromises between the interests of the local population and tourists. *Textbook*. 2013. P. 109–111. **2.** What is conflict: types, types and forms of conflicts. URL: <https://4brain.ru/conflictology/vidy.php>. **3.** Commitment to conflict, types of conflict workers. URL: <http://infomanagement.ru/referat/20/20>. **4.** Грибов В. Д. Теория управления. Москва : Инфра-М, 2014. 357 с. **5.** Феллау Эберхард Г. Конфликты на работе. Как их распознать, разрешить, предотвратить. Москва : Омега-Л, 2006, 128 с. **6.** The depth of conflicts, the degree of conflict and ways to resolve conflicts. URL: <http://infomanagement.ru/referat/20/22>. **7.** Manage and resolve conflict situations. URL: [https://www.asean.org/wp-content/uploads/images/2013/economic/matm/Toolboxes%20for%20Six%20Tourism%20Labour%20Divisions/Common%20Competencies%20\(as%20of%20February%202013\)/Manage%20and%20resolve%20conflict%20situation/TM\\_Manage\\_&\\_resolve\\_conflict\\_situation\\_310812.pdf](https://www.asean.org/wp-content/uploads/images/2013/economic/matm/Toolboxes%20for%20Six%20Tourism%20Labour%20Divisions/Common%20Competencies%20(as%20of%20February%202013)/Manage%20and%20resolve%20conflict%20situation/TM_Manage_&_resolve_conflict_situation_310812.pdf). **8.** Ways of the most effective prevention and resolution of conflicts in tourism activities. URL: <https://euroasia-science.ru/psixologicheskie-nauki/sposoby-naibolee-efektnogo-predupr/>. **9.** Conflict Prevention, Resolution and Reconstruction. URL: [https://www.inclusivesecurity.org/wp-content/uploads/2012/04/41\\_section2.pdf](https://www.inclusivesecurity.org/wp-content/uploads/2012/04/41_section2.pdf).





## HOTEL SERVICES IN THE STRUCTURE OF THE TOURISM INDUSTRY IN UKRAINE

UDC 65.018:338.46

M. Savchak

4-th-year student  
of the Faculty of International Economics and Entrepreneurship of KHNUE S. Kuznets

**Annotation.** The article considered the basic concepts and definitions in the field of the hotel business, the structure and forms of the hotel industry, methods of managing the hotel industry.

**Keywords:** hospitality, competitive market, property, service, classification.



**Анотація.** У статті розглянуто основні поняття та визначення у галузі готельного бізнесу, структури та форми готельного господарства, методи управління готельною індустрією.

**Ключові слова:** гостинність, конкурентний ринок, власність, сервіс, класифікація.



Hotel industry is the main factor and the main one component of the tourist infrastructure, plays a leading role in the presentation of domestic tourism product on world market of tourist services. This area is complex tourist services of the world economy is developing rapidly and in the long run, according to known forecasts profile organizations can become the most important sector of tourism.

The state of the hotel industry affects the development of the tourism industry in general, the creation of tourist services, and others are key segments of the economy – transport, construction, communications, trade, etc. The creation of a highly efficient hotel industry is important as one on the priority areas of structural adjustment of the economy of Ukraine [1].

Table 1

### Previous work on the subject

Authors	Name of the work	Synopsis
Malska Marta Pilipivna	Urgent problems in tourism and services.	The main areas of scientific work are related to the development of theoretical methodological and applied problems of organization and management of services and tourism at the regional level. Author of 189 scientific and educational works
Cherevichko Tatyana Victorovna	Theoretical foundations of hospitality	The aim of the manual is a systematic presentation of the theory of the hospitality market; the characteristics of the modern consumer and his requirements for a special product - service are given; describes the features of the service as a product and the specificity of relations of production and exchange
Chaplina Albina Nikolaevna	Strategic development of hospitality enterprises based on reputation potential.	Developed scheme for the development of a hotel enterprise in a spiral was, reflecting the relationship between the enterprise development strategy, the market value of the business and the efficiency of using the resource potential in time

Hotel industry is the main component of the tourism industry in terms of material and financial resources, the number of employees, the amount of income in tourism. Hotel service contains a range of services for tourists and its key factor determining the prospects for development tourism. Tourist services, in particular within the hotel services related to socio-cultural services.

It's created on the principles of modern hospitality increases their role in the development of domestic tourism, as well as necessitates professional training for tourist and hotel service. To successfully solve a set of tasks for guest





service, management. In order to maintain a strong competitive position, it is necessary to acquire professional knowledge on an ongoing basis improve them.

In the conditions of the competitive market of services of hospitality of the enterprise of hotel business at service of tourists and other categories of citizens must provide not only a high level of living comfort, but also constantly increase the level of customer service, offer a wide range of additional and related services, including information, household, mediation, business center services, leisure organizations, etc. An urgent problem is the introduction of modern effective management models in the management system of domestic hotel enterprises meet international standards, due to necessity provision of high quality services, cost reduction, coordination staff, conducting market research hotel services [1].

Experience of economic activity in recent years in the hotel economy of Ukraine indicates a slow increase in quality parameters for assessing productivity by enterprises industry. At the same time, today a network of high-class hotels is developing, which provide accommodation services in accordance with the requirements of world standards.

In such a situation there is a need to train qualified specialists, first of all, managers of different levels, educational-methodical and educational-practical support of their training, development of scientific directions for this important and structurally complex sub-branch of tourism.

This article discusses the types of hotel products: main, special, accompanying, additional and also its classification.

The purpose of any classification is to determine the conformity of a particular hotel, as well as rooms to accepted standards or established procedures for service. The category of a hotel is one of the main characteristics [2].

In the table below we can see two approaches of system classification of accommodation facilities (table 2).

Table 2

**Classification of accommodation [2]**

<b>Official</b>	The development, implementation and control of a set of necessary quality requirements for the comfort of the accommodation institution are carried out by government agencies, the assignment of the category is fixed at the official level. This approach is typical for Greece, Egypt, Spain, Italy, France, Ukraine and other countries
<b>Professional</b>	Associated with non-governmental associations and unions in the field of hospitality. In particular, in Austria this process is carried out by the Austrian Hotel Association, in Great Britain - the Automobile Association, in Switzerland - the Swiss Hotel Association, and others

When conducting a classification to determine the categories of accommodation, the level of comfort is taken into account - this is the most important and decisive factor. Classification of hotel facilities by level of comfort plays an important role in solving the problem of quality management of hotel services [1].

Management of hotel enterprises is an important type of professionally carried out economic activity aimed at achieving the goal of the enterprise through the rational organization of material, labor, information resources using the principles, functions and methods of management. The purpose of management is to maintain a competitive position in the hospitality environment, which is ultimately implemented in ensuring the profitability of the enterprise.

Achieving profitability in the hotel industry is ensured by solving a set of tasks: creating a rational organization of management structure, effective use of human resources, development of material and technical base of the enterprise, effective organization of service technology, extensive use of modern marketing research, cooperation and specialization.

The following approaches are distinguished in the organization of hotel enterprise management (table 3).

To ensure the effective functioning of any hotel business, it is important to build an organizational and functional management structure.

The organizational and functional structure of management is an orderly system of management units, located in strict subordination, providing the relationship between the control and managed subsystems, the development of the system as a whole. Management units form a management structure with a specific location, and relationship



between them. The creation of an organizational structure of management is due to the need to divide the rights and responsibilities between individual units of the organization [4].

Table 3

**Hospitality management approaches [4]**

<b>Procedural</b>	<b>Involves management as a continuous process of interrelated management functions</b>
System	Systemic, with this approach, the hotel business is seen as a combination of interconnected elements – human resources, departments, technology, management decisions, which are focused on achieving different goals in a changing environment
Situational	Involves the use of different management methods according to the circumstances prevailing in the hospitality environment. The hospitality environment is changeable, is 134 under the constant influence of internal and external factors, which leads to the growth of the most effective in a given situation management method

Organizational structure of management - one of the key concepts in management is necessary to determine a clear relationship and interaction of structural units in the management process and adjust their functional process in achieving the goals of the organization. The organizational structure of the hotel enterprise is formed to ensure its long-term competitiveness, economic efficiency, rational cooperation.

*Supervisor – Candidate of Sciences (Economic), Associate Professor Tymoshenko K. V.*

---

**Literature:** **1.** Агамирова Е. В. Управление персоналом в туризме и гостиничном бизнесе : практикум. Москва : Дашков и Ко, 2011. 176 с. **2.** Володоманова Н. Ю. Международные стандарты обслуживания предприятий гостиничной индустрии. Москва : Талер, 2011. 560 с. **3.** Лесник А. Л., Чернышева А. В. Организация и управление гостиничным бизнесом. Москва : Альпина, 2011. 432 с. **4.** Сорокина А. В. Организация обслуживания в гостиницах и туристических комплексах. Москва : Альфа-М; Инфра-М, 2011. 304 с. **5.** Азар В. Мировые гостиничные сети в последней четверти XX века. *Туристический бизнес*. 2013. № 4. Р. 16–24.



## ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ В ОПТОВІЙ ТОРГІВЛІ

УДК 657.2

**Сафонова М. В.**

Студент 4 курсу  
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

**Анотація.** Досліджено особливості обліку в оптовій торгівлі, рахунки, які використовуються для обліку в торгівлі на підприємстві, також запропоновано шляхи збільшення його ефективності.

**Ключові слова:** торгівля, опт, товарні запаси, оптові бази, склади, склади-магазини, товарорух.





**Annotation.** This article examines the features of accounting in wholesale trade, accounts used for accounting in trade at the enterprise, also suggests ways to increase its efficiency.

**Keywords:** trade, wholesale, inventories, wholesale bases, warehouses, warehouses-shops, goods movement.



Значущість цієї теми полягає в тому, що торговельна діяльність, як і будь-яка інша сфера діяльності, визначає метою найбільше отримання прибутку. У торговельній діяльності отримання зиску залежить, перш за все, від асортименту товарів. Великий вибір товарів властивий для оптової торгівлі.

На сучасному етапі формування нелегко недооцінити важливість бухгалтерського обліку в збереженні майна підприємства, виключно в галузі торгівлі, враховуючи, що торгівля є одним із найвідоміших варіантів статутної діяльності. Можливо стверджувати, що товари – це все, що можливо обміняти, інакше кажучи, все, що має у своєму розпорядженні споживчу вартість. Активність юридичних і фізичних осіб зорієнтована на здійснення дій купівлі-продажу товарів споживчого призначення, щоб отримати прибуток. Власне облік товарів для підприємств оптової торгівлі дає інформацію, яка в майбутньому застосовується для доцільності створення достатнього обсягу товарних запасів, придбання прибутку, надання потрібної кількості товару для реалізації. Оптові підприємства мають низку завдань (рис. 1).



Рис. 1. Завдання оптових торгових підприємств

Аналізуючи останні дослідження та публікації, які розпочали розв'язання цієї проблеми, можемо сказати, що велику увагу у своїх працях безліч авторів приділяли дослідженню бухгалтерського обліку товарів в оптовій торгівлі, а саме такі автори: В. С. Марцин, О. Ю. Агофоненко, Ю. А. Верига, В. О. Іваненко, Н. В. Фоменко, Л. В. Івченко й ін.

Враховуючи вищезазначене, метою статті є: дослідити рахунки, на яких ведеться запис оптової торгівлі на підприємстві; запропонувати шляхи поліпшення з урахуванням літературних джерел, праць іноземних і вітчизняних учених, економістів, бухгалтерів, фінансистів; виявити специфіки обліку в торгівлі.

Торгівля являє собою одну з найдавніших форм економічної діяльності. Оптова торгівля – це сфера підприємницької діяльності з придбання і відповідного перетворення товарів для подальшої їх реалізації підприємствам роздрібною торгівлі, іншим суб'єктам підприємницької діяльності [5]. Між виробництвом і роздрібною торгівлею базуються підприємства оптової торгівлі. Метою яких, перш за все, є забезпечення товарів від виробника до споживача.

Питанню відображення в обліку операцій реалізації товарів у оптовій торгівлі приділяється найбільша увага у роботах вітчизняних дослідників. Більшість авторів рекомендують розширити аналітичні рахунки для подальшого сприяння розширення інформаційної бази. О. Ю. Агафенко та Г. М. Дуракова у своїх роботах наводять аналітичні рахунки, які можна використовувати для обліку доходів і витрат, що пов'язані з товарообігом оптової торгівлі [1].



На цей час для обліку товарних операцій в діяльності підприємства повинні використовуватися комп'ютерні програми «1С: Підприємство», «ПарусБухгалтерія», що сприятиме, насамперед, підвищенню ефективності їх роботи. В. В. Муравський наголошував, що технологія частотної ідентифікації дасть можливість повністю автоматизувати здійснення обліку товарних запасів [2].

Бухгалтерський облік, на відміну від інших видів обліку, має такий ряд особливостей:

- відмінно від виробництва, в торгівлі нічого не виробляють, наданий сервіс не має кількісних характеристик;
- у торгівлі відсутній процес визначення виробничої фінансової собівартості результату, а отже, безпосередніх і непрямих (накладних) витрат, обліку готової продукції та інших облікових робіт, властивих для виробництва;
- в оптовій торгівлі здійснюють груповий облік товарів на підставі розрахункового методу згідно з бухгалтерськими документами та оперативними даними;
- завдяки плану рахунків можна визначити прибуток чи збиток, облік товарів та їх реалізацію, облік фінансових результатів [4].

З метою встановлення єдиних правил ведення бухгалтерського обліку та складання фінансової звітності, яка є обов'язковою для всіх юридичних осіб незалежно від організаційно-правових форм і форм власності, здійснюється державне регулювання бухгалтерського обліку та звітності в Україні. Держава зберігає за собою перевагу і зобов'язання покращувати бухгалтерський облік і звітність в Україні [3].

Безпосереднє спостереження за всіма господарськими операціями, що здійснюються на підприємстві, відноситься до найважливіших завдань бухгалтерського обліку. Задля забезпечення спостереження кожен господарську операцію оформляють відповідними документами (табл. 1) [4].

Таблиця 1

**Документальний рух товарів на підприємстві оптової торгівлі**

Первинні документи	Випадки
накладна, товаротранспортна накладна, довіреність, доручення, рахунок фактура, податкова накладна, сертифікат якості	при придбанні товарів на умовах розрахунку та обміну
накладна, товаротранспортна накладна, сертифікат якості	безкоштовне отримання
заява особи яка вносить ці товари, накладна, податкова накладна, сертифікат якості	надходження товарів як внесок до статутного капіталу
акт інвентаризації	оприбуткування лишків

Первісну вартість можливо сформувані, знаючи, яким чином товари надійшли на підприємство торгівлі. Розглянемо склад первісної вартості, згідно з п. 9 П(С)БО 9, на рис. 2.

Рахунок 28 «Товари» призначений для обліку товарів, матеріалів, які в подальшому призначені для продажу на підприємствах, які займаються оптовою діяльністю. Дебет цього рахунку відображає збільшення вартості придбаних товарів, а кредит – зменшення вартості реалізованих товарів. За дебетом субрахунків 281–284 відображається збільшення товарів та їх вартості, а за кредитом – зменшення.

При списанні товарів у результаті вибуття використовують такі методи: метод оцінки за ідентифікованою собівартістю, оцінка за середньозваженою вартістю, метод ФІФО, ціна продажу.

Рахунок 70 «Доходи від реалізації» призначений для узагальнення інформації, а саме субрахунок 702 «Дохід від реалізації товарів». Для обліку витрат операційної діяльності підприємства торгівлі використовують такі рахунки: 92 «Адміністративні витрати»; 93 «Витрати на збут»; 94 «Інші витрати операційної діяльності». Для узагальнення інформації про собівартість реалізованих товарів передбачений рахунок 90 «Собівартість реалізації» субрахунок 902 «Собівартість реалізованих товарів».

**Висновки.** Таким чином, на підставі вищевикладеного можливо зробити висновок, що на сьогоднішній період що в теорії, що на практиці великий інтерес приділяється темі обліку в торгівлі. Для поліпшення обліку необхідно, щоб будь-яке оптове підприємство у своїй діяльності користувалося відповідними програмами, внаслідок яких можливо буде всіляко автоматизувати хід обліку товарів.

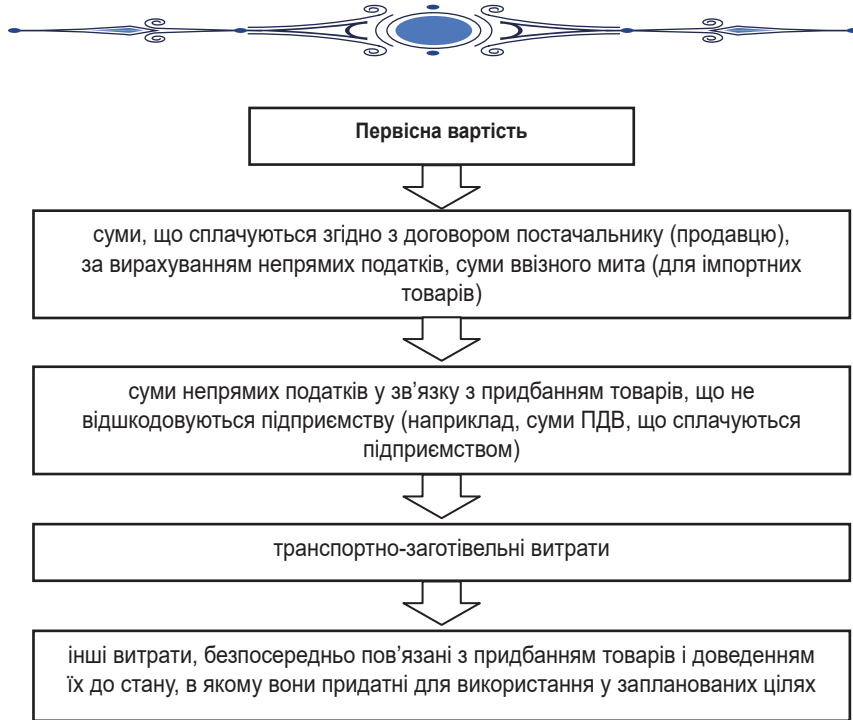


Рис. 2. Склад первісної вартості

На додаток не менш значним є: забезпечення інформацією, на основі якої можливо буде брати на себе адміністративні рішення, збільшувати споживчий ринок і не тільки серед суб'єктів регіонального значення, але також на рівні всесвітнього ринку, що уможливить збільшення прибутку від основної діяльності підприємства.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Пасенко Н. С.

**Література:** 1. Агафоненко О. Ю., Дуракова Г. М. Вдосконалення обліку операцій з продажу товарів. *Збірник наукових праць з актуальних проблем економічних наук*. 2014. С. 10–14. 2. Муравський В. В. Організація обліку товарних запасів з використанням автоматизованих інформаційних технологій. *Економічний аналіз*. 2010. Вип. 6. С. 128–129. 3. Скрипник Н. В., Скрипник М. Є. Сутність стратегічної управлінської звітності та підходи щодо її формування. *Науковий огляд*. 2015. № 5 (15). С. 19–26. 4. Свідерський Є. І. Бухгалтерський облік у галузях економіки : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2004. 233 с. 5. Скрипник М. Є. Організація стратегічного обліку в умовах інноваційної діяльності. *Економіка та суспільство*. 2016. Вип. 3. С. 542–548.





## РОЗВИТОК ВІТРИЛЬНОГО СПОРТУ ЯК ВИДУ СПОРТИВНО-ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ

УДК 797.1:338.48

Сергієнко К. Е.

Студент 4 курсу  
факультету міжнародної економіки і підприємництва ХНЕУ ім. С. Кузнеця

**Анотація.** Проаналізовано шляхи розвитку вітрильного спорту та спортивно-оздоровчого яхтового туризму в різних країнах Європи та Америки.

**Ключові слова:** туризм, спортивний туризм, екстремальний туризм, яхтинг у Європі й Америці, вітрильний туризм, підготовка та сертифікація яхтсменів.



**Annotation.** The article considers an analysis of the development of sailing sports and sports and health yacht tourism in various countries of Europe and America.

**Keywords:** tourism, sports tourism, extreme tourism, yachting in Europe and America, sailing tourism, training and certification of yachtsmen.



Вітрильний спорт є унікальним видом спорту, оскільки виховує в людині, крім загальних спортивних рис, таких як фізична підготовка, наполегливість у досягненні мети, ще цілий ряд додаткових важливих якостей, гостро затребуваних суспільством: ерудиція і широкий спектр технічних знань у галузях властивостей різних матеріалів, знання основ гідро і аеродинаміки, метеорології, навігації, відповідальне сумлінне ставлення до справи, і найголовніше – навички прийняття швидких рішень в екстремальних умовах за необхідності обліку великого числа постійно мінливих чинників.

Опис розвитку вітрильного спорту за кордоном і перспективи його розвитку є головним завданням статті. Дослідження вітрильного спорту, його зародження і становлення знайшло місце у працях таких зарубіжних авторів, як Джетт С. К., Гіскок Е. Ч., Грем Р. Л. та ін. В Україні дослідженням цього виду активного відпочинку свої праці присвятили Акименко В.І., Янцелевич А., Карпенко Г. та ін.

На порозі третього тисячоліття людство зіштовхується з низкою проблем, від вирішення яких залежить успішність розвитку цивілізації на землі. Сюди належать релігійні та етнічні конфлікти, проблеми екології та збереження природних ресурсів, а також питання виховання, освіти молоді і забезпечення здоров'я людей. Одним із потужних важелів впливу на молодь є спорт і, в першу чергу, «яхтинг», з його «екологічними установками», високим рівнем політехнічних знань і умінь, вдосконаленням операторських здібностей, фізичної, технічної, тактичної, теоретичної та психологічної підготовки [3].

**Мета** роботи – вивчити особливості підготовки і сертифікації яхтсменів різних країн та провести дослідження розвитку вітрильного спорту як виду спортивно-оздоровчого туризму.

Зародився яхтинг в Нідерландах [1] в XVI столітті. Слово «jaght» (утворене, ймовірно, від «jagen» – «гнати», «переслідувати») вперше відзначено в голландсько-латинському словнику 1599 року. Найбільший розвиток вітрильний спорт отримав в тих країнах, де цим видом спорту було зручно займатися виходячи з географічного положення.

Досвід Іспанії, Франції, Туреччини, Данії та інших країн наочно демонструє, що вітрильний туризм вносить значний вклад в національну економіку. І в розвинених європейських країнах йде цілеспрямована стимуляція дітей і молоді до занять вітрильним спортом – відмінним засобом оздоровлення і ранньої професійної підготовки до морських професій, необхідних водним курортам Півдня України. Можна виділити дві істотно відмінні одна від одної школи підготовки молодих яхтсменів: «американську» і «німецьку» (НДР).

Підготовка молодих яхтсменів у США. Підготовка яхтсменів у США була дуже схожа з системами, застосовуваними в Канаді та інших західних країнах. Програму початкового навчання діти 8–12 років проходили



в численних яхт-клубах, далі йде тренування з використанням судів дитячих класів і приблизно з 15 років основна маса яхтсменів переходить на «Лазер».

Досить широко вітрильний спорт був представлений у закладах вищої освіти. У США близько двохсот університетів мали команди яхтсменів і приблизно 20 навчальних закладів мали професійних тренерів. Інтенсивно проходила підготовка в морській Академії, де курсанти з вересня по листопад і з лютого по червень брали участь у 1200 офіційних і 800 тренувальних гонках. А під час літніх канікул додатково брали участь у всіх регатах, що проходили в США [5].

Підготовка яхтсменів у НДР. У цій країні в 1980–1990 рр. спостерігалася продумана система чіткої регламентації всіх заходів, пов'язаних з підготовкою спортсменів. Початкове навчання юних яхтсменів здійснювалося в яхт-клубах при промислових підприємствах, у тренерів громадських об'єднань. У віці 11–12 років найбільш талановиті запрошувалися в тренувальні центри; в 13–14 років, які показали найкращі результати в національній першості з багатоборства (гонки, ОФП, ППГ, теорія), зараховувалися в спортивні клуби.

У Великій Британії, яка близька за своїми погодними умовами до України, розвинені три категорії водно-спортивних центрів для залучення молоді до занять спортом:

- спортивні (де тренуються спортсмени);
- центри відпочинку для простих людей (включаючи готелі, котеджі, адміністративний корпус, кафе-терий, бари, а також елінги і впорядковану водну акваторію);
- центри для учнівської молоді, де школярі та студенти, організовані в групи зі своїми викладачами, виїжджають на 2–3 дні в центри.

Узагальнення світового досвіду з підготовки юних яхтсменів також виявило «перспективний шлях» Хорватії, яка зробила ставку на розвиток в'їзного туризму, і використовує національну професійно-прикладну програму навчання молоді через чотири види спорту (в тому числі і парусного спорту); Франції, Іспанії, Ізраїлю та інших країн, які включили вітрильний спорт в програму занять з фізичної культури для школярів приморських міст. Цікавий факт про польських колег, що підключили парфумерну фірму «Nivea» до спонсорства та навчання великих мас дітей вітрильного спорту.

Вітрильний вид туризм є ефективним засобом оздоровлення молоді (як і людей більш старшого віку). За популярності яхтового туризму в Європі лідирують Голландія та Швеція. У Німеччині – 125000, в Голландії – 200000, Франції – 190000 вітрильних яхт; у Великій Британії – близько 500000, а Швеції – 1200000 (включаючи і моторні), в тому числі понад 200 тисяч крейсерських з каютами.

Однак в Україні вітрильний туризм, вітрильний спорт і види рекреації, пов'язані з його використанням, представлені на Чорноморському узбережжі вкрай слабо. Відсутня розвинена інфраструктура для занять цими ефективними видами водної рекреації. Серйозною проблемою при підвищенні конкурентоспроможності Південного регіону України (в системі міжнародного в'їзного та виїзного туризму) є підготовка та сертифікація яхтових капітанів.

Подорож під вітрилом є досить складним заходом. Туристам необхідно не тільки вміти ходити під вітрилом, але і розбиратися в питаннях кораблебудування, а саме:

- у питаннях конструювання, будівництва та випробувань суден, що використовуються у вітрильному туризмі.
- у взаємозв'язках моря, парусного човна та людини.

Похід під вітрилом полягає в проходженні певного маршруту і командному управлінні судном. Не варто плутати аматорський яхтинг з морською прогулянкою мільйонера в оточенні запаморочливих красунь на власному кораблі.

Підготовка і сертифікація для здійснення круїзів. У вітрильному туризмі найвідоміша організація – це Британська Королівська яхтова асоціація (Royal Yachting Association) [1]. Їй понад 130 років, вона уповноважена урядом Англії регулювати діяльність яхтсменів, і її школи заслужено вважаються одними з найкращих у світі (навчання проводиться тільки англійською). Інша велика система навчання – це американська інтернаціональна школа (International Yachtmaster Training). Це найпопулярніша школа, і саме диплом ІУТ пропонують більшість шкіл. Аматорською та професійною підготовкою також займається International Sailing Schools Association (ISSA), яка є міжнародною громадською організацією, що об'єднує 3550 яхтових шкіл в 31 країні світу (які взяли ISSA-стандарт).



У цьому виді туризму вирішальну роль відіграють погодні умови. Це ще одна його принципова відмінність. Для вітрила потрібен вітер, тому при повному штилі суду їх команди безсилі. Переваги вітрильного туризму наведені на рис. 1.

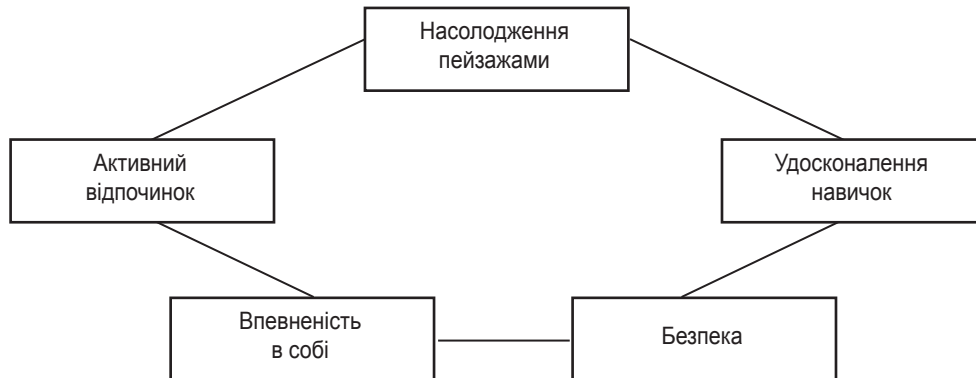


Рис. 1. Переваги вітрильного туризму

Джерело: створено автором

При якісно підібраному маршруті можна побачити безліч чудових місць. Управління судном розвиває навички в цій галузі, а також тренує моторику і реакцію. Перед відправленням у подорож учасники в обов'язковому порядку проходять інструктаж, за бажанням (або за необхідності) група може скористатися послугами професійного капітана. Все це знижує потенційні ризики. Головною перевагою є те, що цей вид туризму полягає у провадженні активних водних видів спорту на борту човна, таких як дайвінг, сноркелінг, риболовля та ін.

Незважаючи на всі переваги парусного туризму, слід пам'ятати про те, що він протипоказаний людям, що мають проблеми з кровоносними судинами і артеріальним тиском. Крім того, не слід брати на борт дітей – для них це занадто небезпечно, та й виконувати управління судном вони, як правило, не можуть.

Початок розвитку вітрильного туризму в Україні заклав Феденюк В. І. У 2000 році вітрильний туризм ввели як окремий вид в ФСТУ [4]. В Україні з вітрильного виду туризму у регіональному розрізі в складі ОФСТ (парусна комісія) є тільки в Запорізькій, Харківській, Дніпропетровській областях. Туристи-вітрильники ходять у походи, організовують місцеві змагання, але кваліфікацією туристів не займаються.

Отже, можемо зробити висновок, що вітрильний туризм в Україні треба розвивати, створивши для цього усі необхідні передумови й ефективну систему вітрильного туризму.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Погуда Н. В.

**Література:** 1. Британська Королівська яхтова асоціація. URL: [http://gosailing.ru/training\\_kinds-of-trips.html](http://gosailing.ru/training_kinds-of-trips.html). 2. Our world in data. URL: <https://ourworldindata.org/about>. 3. Томилин К. Г. Управление рекреационной деятельностью на водных курортах : монография. Сочи : СГУТиКД, 2010. 167 с. 4. Шкіпер : український мариністичний журнал. URL: <http://skipper.kiev.ua/?lang=ua>. 5. Энциклопедический словарь по физической культуре и спорту : в 3 т. / глав. ред. Г. И. Кукушкин. Т. 3 : Сабля – Яхт – клуб. Москва : Физкультура и спорт, 1963. 423 с.





## ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ Й ОСОБЛИВОСТІ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ

УДК 338.48

Ситник Я. О.

Студент 4 курсу  
факультету міжнародної економіки і підприємництва ХНЕУ ім. С. Кузнеця

**Анотація.** Розглянуто подієвий туризм і його розвиток. Досліджено дефініції, різноманітність понять подієвого туризму, наданих науковцями цієї галузі. Надано класифікацію за видами та тематикою заходів. Визначено та проаналізовано основні особливості цього виду туризму.

**Ключові слова:** туризм, подієвий туризм, івент-туризм, події, класифікація подієвих турів.



**Annotation.** The article considers event tourism and its development. The definitions and diversity of event tourism concepts provided by scientists in this field are studied. The classification by types and subjects of actions is given. The main features of this type of tourism are identified and analyzed.

**Keywords:** tourism, event tourism, events, classification of event tours.



У наші часи туризм у світі розвивається швидкими темпами. У зв'язку з цим з'являються нові види туризму, наприклад подієвий туризм. Цей вид туризму є порівняно новим явищем серед інших видів, як у світі, так і в Україні. Зараз Всесвітня туристична організація (UNWTO) оцінює подієвий туризм як один з найперспективніших видів. І це підкріплюється тим, що подієві тури набувають значної популярності, адже вони містять у собі й традиційний відпочинок і причетність до якоїсь події. Це обумовлює актуальність теми дослідження.

Наразі туристична галузь є важливою в економіці країн і динамічно розвивається останні роки. І значний інтерес для туристів становить подієвий туризм. Цей вид туризму може мати необмежені ресурси при правильному його створенні. І туристи будуть цікавитися ним знов і знов, тому що події можуть значно відрізнятися одна від одної, мати унікальні особливості.

Дослідження з питань організації та особливостей подієвого туризму відображаються у працях таких зарубіжних учених, як Д. Гетц [1], який у своїх публікаціях неодноразово звертав увагу на питання організації подієвих заходів. М. Б. Біржаков [2] дав визначення та класифікував види подієвого туризму.

В Україні дослідженням подієвого туризму займалися такі науковці, як П. В. Тищенко [3], І. В. Смаль [4], О. О. Бейдик [5]. У їхніх працях розглянуті питання щодо створення та просування турів на території України, підвищення якості послуг, здійснено аналіз перспектив розвитку подієвого туризму в Україні та можливостей переймання досвіду від інших держав у просуванні заходів.

**Метою** статті є аналіз теоретичних аспектів сутності подієвого туризму та визначення його особливостей.

Слово івент походить від англійського «event» і має багато значень. Наприклад, соціально-культурне явище або технічне. Воно може трактуватися як запланована подія, яка відбувається з певною метою і у певний час [3]. Так і подієвий туризм має багато варіантів розуміння цього терміну. Д. Гетц [1] трактує подієвий туризм як термін, що використовується в туристській літературі для опису розвитку дестинацій і маркетингової стратегії для реалізації всіх потенційних економічних переваг від події.

За М. Біржаковим [2] подієвий туризм – це значна частина культурного туризму, орієнтована на відвідування дестинацій в певний час, пов'язана з якою-небудь подією в житті суспільства або спільноти, природним явищем, яке можна рідко спостерігати, наприклад, місячне або сонячне затемнення. П. Тищенко [3] стверджує, що значення подієвого туризму зводиться до відвідин подій, які відбуваються в інших країнах, тобто основна ціль подорожі присвячена події, в якій турист братиме пасивну або активну участь. У цілому, узагаль-



нівши різні точки зору з цього питання, можна стверджувати, що подієвий туризм – вид туризму, пов'язаний з відвідуванням туристами і екскурсантами місця проведення події в певний час проведення події.

Оскільки у світі зараз проходить безліч подій, які і розвивають івент-туризм, їх прийнято класифікувати за тематикою події. Класифікацію подієвих турів надано у табл. 1.

Таблиця 1

**Класифікація світових подієвих турів**

Вид ресурсу	Тематика	Приклади подій
Спортивні	Спортивні змагання	Літні і зимові Олімпійські ігри, чемпіонати світу і Європи з футболу
	Ралі, перегони і регати	Перегони: Формули-1-2019, міжнародні автоперегони ралі-марафон Декар-2019
	Спортивні фестивалі	«Лижний фестиваль» (Норвегія), Міжнародний Фестиваль туризму, культури та спорту в Анталії
Ділові	Виставки	Виставка косметики beauty VISION (Польща)
	Конференції	Міжнародна науково-практична конференція «Перспективні напрямки розвитку економіки, фінансів, обліку, менеджменту та права: теорія і практика» (Україна)
	Семінари	Міжнародний семінар «Зустріч політиків з європейською молоддю» (Греція)
	Форуми	Форум «Фермерські технології-2019» (Україна)
Культурно-пізнавальні	Музичні та театральні фестивалі і конкурси	Музичний конкурс «Євробачення» Фестиваль джазу в Монгре (Швейцарія)
	Кінофестивалі	Фестиваль короткометражних фільмів в Оберхаузені (Німеччина) Канський фестиваль, Канни (Франція)
	Гастрономічні фестивалі	Міжнародний фестиваль пива, Берлін (Німеччина), Великий британський фестиваль, Лондон (Велика Британія)
	Фестивалі-виставки квітів	Виставка квітів у Челсі (Великобританія)
Релігійні	Паломницькі ходи, дні поклоніння святим	Фестиваль Кумбха-Мела (Індія), Хресні ходи
Природо-орієнтовні	Природні явища, що виникають з певною періодичністю	Часткові сонячні затемнення, зорепади

Джерело: складено на основі [4]

Розподіл подієвих турів за цією класифікацією допомагає сформувати технологію підготовки туристичного продукту та визначити основні тенденції та пріоритети при розробці туристичного маршруту.

Організація подієвих турів має свої особливості. Насамперед, це неповторність кожної поїздки, незабутні враження та атмосфера івенту. Та обов'язково подію повинні супроводжувати комфортні умови туристичної інфраструктури, швидкий та зручний транспорт і безпека, якою б ця подія розрекламованою або масштабною не була.

Подієвий туризм має унікальні особливості. Головні відмінні характеристики цього виду туризму наведено на рис. 1.

Головна особливість подієвого туризму – це безліч неповторних і яскравих моментів, тобто видовищність. Також не менш важливою особливістю є відсутність сезонності, що дозволяє проводити різні заходи у низький сезон, коли туристів небагато, а отже, підвищувати економічні показники країни за рахунок туризму. Подієвий туризм щорічно може поповнюватися новими турами, наприклад, коли вони переходять з випадкових в регулярні, і це є особливістю цього виду туризму. Крім того, дуже часто подієвий туризм нерозривно пов'язаний з іншими видами туризму: туристи поєднують його з пляжним відпочинком, оглядом пам'яток, спортивними заходами та ін.

Отже, подієвий туризм є перспективним видом туризму з невичерпними ресурсами. Цей вид туризму має свої особливості та вигідний для розвитку на території, яка навіть не має унікальних туристичних ресурсів. Подієвий туризм стає все більш популярним, тому треба розвивати цей вид туризму в нашій країні. Для цього треба провести детальний аналіз наявних подій та систематизувати їх, забезпечити завчасне інформування про події.



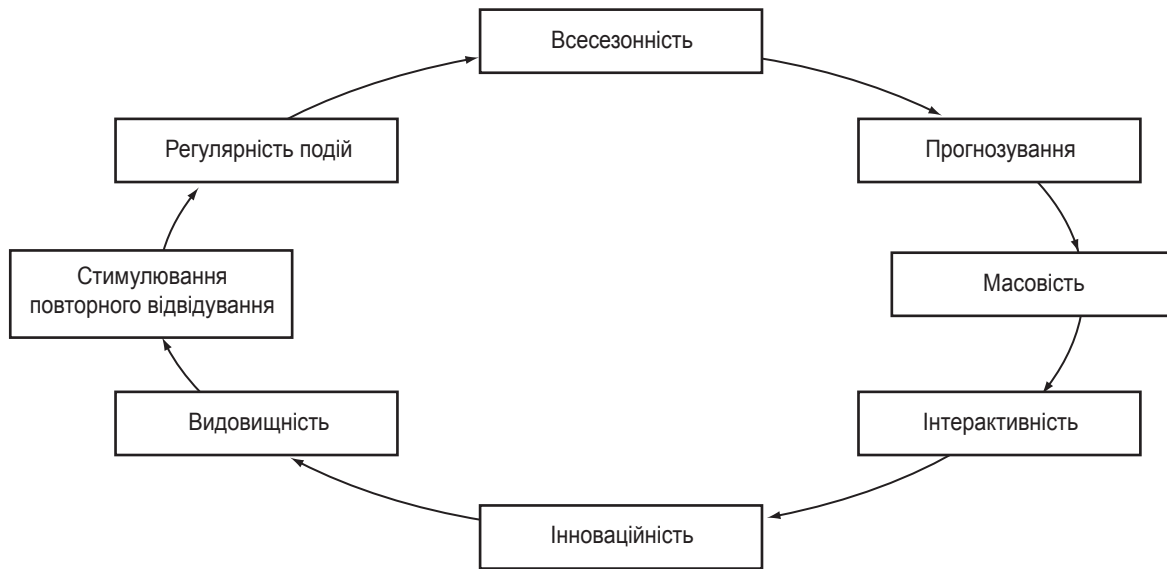


Рис. 1. Особливості подієвого туризму

Джерело: складено на основі [5]

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Стрижак О. О.

---

**Література:** 1. Getz D. Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*. 2008. Vol. 29 (3). P. 403–428. 2. Биржаков М. Б., Воронцова И. В., Метелев Н. И. Событийный туризм: карнавалы в истории и современном туризме. *Туристские фирмы*. 2000. № 23. С. 94–111. 3. Тищенко П. В. Теоретичні аспекти та розвиток подієвого туризму регіону. *Науковий вісник Ужгородського університету*. 2011. № 33. С. 124–125. 4. Смаль І. В. Туристичні ресурси світу : навч. посіб. Ніжин : Ніжинський державний університет імені Миколи Гоголя, 2010. 336 с. 5. Бейдик О. О., Новосад Н. О., Топалова О. І. Чинники розвитку та особливості подієвого туризму. *Часопис картографії*. 2016. Вип. 16. С. 125–131.





## ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНІ РЕСУРСИ ЯК НЕВІД'ЄМНА ЧАСТИНА ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ

УДК 338.483.1

Сітніченко К. А.

Студент 4 курсу  
факультету міжнародної економіки і підприємництва ХНЕУ ім. С. Кузнеця

**Анотація.** Досліджено теоретичні аспекти й складові таких понять, як «потенціал», «туристичний потенціал» та «історико-культурні ресурси». Визначено роль історико-культурної спадщини та її стану в Україні. Проведено порівняльний аналіз використання зазначених ресурсів за кордоном. Доведено вплив історико-культурного надбання на розвиток туризму в регіоні та зростання його туристичного потенціалу.

**Ключові слова:** туризм, потенціал, туристичний потенціал, історико-культурний потенціал, історико-культурні ресурси.



**Annotation.** Theoretical aspects and components of such concepts as «potential», «tourist potential» and «historical and cultural resources» are studied. The role of historical and cultural heritage and its state in Ukraine is determined. A comparative analysis of the use of these resources abroad are conducted. The influence of historical and cultural heritage on the development of tourism in the region and the growth of its tourist potential is proved.

**Keywords:** tourism, potential, tourist potential, historical and cultural potential, historical and cultural resources.



В умовах стрімкого розвитку туризму на ряду з поширенням науково-технічного прогресу, диверсифікацією глобалізаційних процесів все більшого значення набуває роль історико-культурних ресурсів, що стають потужним фундаментом розвитку сфери послуг, залучення нових туристів та, відповідно, отримання прибутку, який, своєю чергою, збагачує економіку й загальний добробут тієї чи іншої територіальної одиниці. Так, історико-культурна спадщина – одна з ключових ланок, що формує туристичний потенціал країни, міста, певного народу, нації.

Наразі тема дослідження досить актуальна, особливо для нашої країни, через те, що історико-культурні ресурси практично не оціненні, більшість з них знаходяться у занедбаному вигляді та взагалі не використовуються.

Все це відчутно впливає на розвиток туризму в країні і її регіонах, що при належному раціональному використанні, вдалій маркетинговій політиці, доцільних заходах популяризації пам'ятних об'єктів можуть давати значний економіко-соціальний ефект. Тобто історико-культурні ресурси можна вважати одним із найперспективніших напрямків розвитку економіки регіону, країни та світу в цілому.

Проблемам використання й збереження історико-культурних ресурсів, їх ролі та впливу на розвиток туризму було присвячено низку наукових робіт відомих вчених-дослідників, серед яких праці В. Гордіна, В. Нікіфорова, Г. Карпової, Г. Річардса, Д. Пірса, Л. Гаррісон, О. Рахмалевої, Я. Брауна й ін. [1]. Вітчизняні науковці також досліджували це питання як з теоретичної, так і з практичної точки зору. Найвідоміші з них: А. Парфіненко [2], Є. Панкова [3], К. Поливач, М. Мальська [4], М. Рутинський [5], О. Любіцева [6], С. Кузик [7]. Так, автори наукових робіт висвітлюють значення історико-культурного надбання людства, пропагують дбайливо використовувати його та передавати майбутньому поколінню, а також висвітлюють можливості розвитку туристичної сфери на основі використання подібних ресурсів. Проте і досі залишається відкритим питання значення історико-культурної спадщини в контексті формування туристичного потенціалу, що робить цікавим це дослідження.



**Метою** статті є визначення ролі та впливу історико-культурних ресурсів на формування конкурентоспроможного туристичного потенціалу тієї чи іншої територіальної одиниці.

Реалізація поставленої мети передбачає вирішення першочергового завдання – формування чіткого розуміння сутності понять «потенціал» та «туристичний потенціал». У різних джерелах значення потенціалу як такого трактується по-різному, проте усі визначення об'єднані спільною думкою. Так, тлумачний словник української мови зазначає потенціал як сукупність усіх наявних засобів, можливостей, продуктивних сил, ресурсів тощо, що можуть бути використані в якій-небудь галузі, ділянці, сфері [8].

Своєю чергою, тлумачення туристичного потенціалу зустрічається набагато рідше, і знайти детальне визначення поняття виявляється нелегким завданням. З наукової точки зору це можна пояснити тим, що найбільша увага вченого приділяється таким поняттям, як «рекреація» та «туризм», через те, що вони вважаються «ходовими» термінами для вживання та краще розуміються самими туристами [9]. Отже, проаналізувавши праці науковців, туристичний потенціал можна охарактеризувати як сукупність природних та антропогенних ресурсів, матеріальних і нематеріальних чинників, сформованих та діючих на певній території, що слугують передумовою розвитку такого сектора економіки, як туризм, і суміжних з ним галузей. Систему складових туристичного потенціалу зображено у табл. 1.

Таблиця 1

### Основні складові туристичного потенціалу

Складові туристичного потенціалу	
Природно-ресурсний потенціал	Інформаційно-фінансовий потенціал
Культурно-історичний потенціал	Інфраструктурний потенціал
Економіко-соціальний потенціал	Інвестиційний потенціал
Матеріально-технічний потенціал	Інноваційний потенціал
Потенціал довкілля та навколишнього середовища	Організаційно-управлінський потенціал
Маркетинговий потенціал	Політико-правовий потенціал

*Джерело:* складено за матеріалами [9]

Згідно з таблицею бачимо, що однією з ланок туристичного потенціалу території є культурно-історичний чинник, а головною складовою будь-якого потенціалу є, в першу чергу, ресурси. Так, під історико-культурними ресурсами розуміють сукупність створених пам'ятних об'єктів матеріально-духовної спадщини, що сформувались в процесі розвитку історії та культури певної території чи народу та можуть бути складовими розвитку туристичної сфери [10]. Крім того, такі ресурси стимулюють зростання державних і регіональних прибутків, а також саме вони являють собою свідчення майстерності народу та величності його історії.

Історико-культурні ресурси – різноманітні. Відповідно до Закону України «Про охорону культурної спадщини» вони підрозділяються залежно від ознаки за типами і за видами [11]. Головна класифікація ресурсів складається з таких пам'яток: археологічних, історичних, архітектурних, містобудівних, мистецьких та етнографічних. Своєю чергою, класифікацію за типами і видами зображено нижче на рис. 1.

Так, питання розвитку і значення історико-культурних ресурсів на прикладі нашої країни не втрачає актуальності і донині. Кожен регіон має свою неповторність та унікальність, місто чи мальовниче селище – свій історико-культурний потенціал. Проте більша частина українських земель практично неоціненна і не використовується як розвиток сфери послуг, що при належній увазі може сприяти зростанню економіки країни та її ролі в глобальній туристичній арені світу.

Аналізуючи статистику Туристичного барометру України станом на 2019 рік, можна сказати, що частка іноземців, що відвідали країну, найбільше зосереджена в таких її областях: м. Київ (59,21 %), Львівська область (14,54 %), Одеська (6,66 %), Київська (3,82 %), Харківська (3,22 %), Івано-Франківська (1,66 %) та Закарпатська (0,75 %) [12]. Як не дивно, але саме ці перелічені регіони вважаються найбільшими осередками історико-культурної спадщини України, відповідно до даних інформаційного порталу «Вікіпедія» [13]. Таким чином, можна стверджувати про існування залежності між розвитком туризму в регіоні та існуючою історико-культурною спадщиною в ньому.

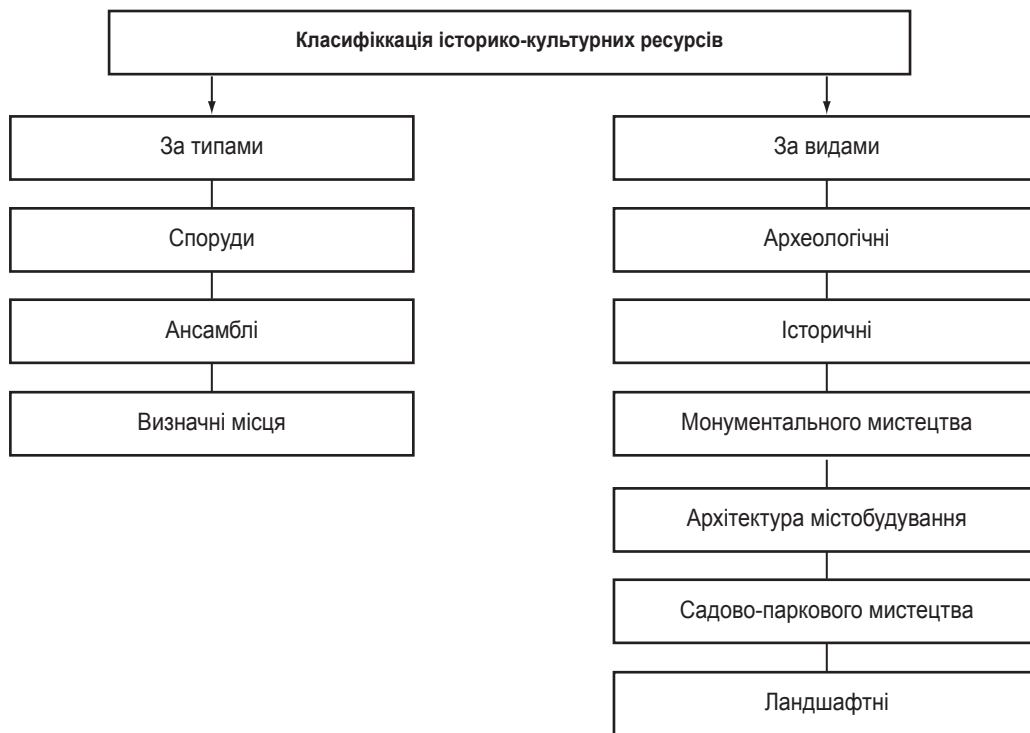


Рис. 1. Класифікація історико-культурних ресурсів

Джерело: складено за матеріалами [10; 11]

Тобто наявність низки культурних й історичних об'єктів, заходів з їх популяризації, роботи державних і приватних установ з просування туристичного продукту, розбудова інфраструктури, НТП та інше робить Київську, Одеську, Львівську, Харківську, Закарпатську й Івано-Франківську області туристично-привабливими дестинаціями. Своєю чергою, на сьогодні невеликі регіони України продовжують залишатися «в тіні» цих культурно-історичних центрів, що, на мою думку, є суттєвим недоліком.

Істотним доказом мого судження виступає закордонний досвід провідних країн світу, які власним прикладом показують, як використання історико-культурної спадщини сприяє розвитку туризму та привабливості в регіонах. Так, порівнюючи Україну з такими країнами-сусідами, як Польща та Словаччина, можна сказати, що сфера послуг цих держав розвинута на досить високому рівні.

Такі результати пояснюються туристичним напрямом діяльності даних країн, де основою розвитку виступають численні етнографічні музеї та скансени, музейні комплекси, етнокультурні свята й фестивалі, що приваблюють значну кількість туристів, як у межах країни, так і з-за кордону. Споконвічні традиції проведення свят та інших заходів етнографічної й історико-культурної тематики, високий рівень матеріально-технічного, фондового та інфраструктурного забезпечення музеїв сприяють формуванню міцного туристичного потенціалу Польщі та Словаччини [14]. Це також можна вважати вагомою причиною вибору туриста поїхати саме туди.

Звичайно, туристичний потенціал, як було сказано раніше, визначається не тільки наявністю історико-культурної спадщини, а й містить у собі низку інших чинників. Проте на основі досвіду зарубіжних країн, результатів їх діяльності, кількості прибутків та інших немаловажливих показників, я вважаю, що значення таких ресурсів посідає вагомe місце в контексті формування туристичної привабливості регіону. Що ж до нашої країни, то їй, на жаль, бракує підтримки з боку держави та підприємців стосовно розвитку туристичної галузі; нам не вистачає стабільності у політичній і економічній сферах, міцної співпраці різних форм бізнесу із владою, інформаційного розвитку тощо.

Як результат, коли в інших країнах історико-культурні ресурси – передумова розвитку туризму, економіки й загального благополуччя, в Україні ж такі ресурси практично не використовуються, а більшість з них загалом у занедбаному вигляді.



Отже, на основі проведення цього дослідження можна зробити висновок, що історико-культурні ресурси – це невід’ємні духовні й матеріальні пам’ятки будь-якого народу, нації та загалом всього людства. Більше того, об’єкти культурної спадщини можуть стати передовим напрямком розвитку туризму в регіоні. В багатьох країнах світу саме вони відіграють важливу роль під час формування конкурентоспроможного туристичного потенціалу тієї чи іншої дестинації.

Саме тому наразі раціональне використання й охорона історико-культурних ресурсів, їх реставрація та подальша популяризація, створення системи міцних міжнародних та регіональних зв’язків, підвищення культурного рівня суспільства можуть стати тим необхідним кроком, що, в майбутньому, спричинить зростання туристичної привабливості нашої країни та стане фундаментом розвитку туризму на її території. Таким чином, на сьогодні питання ролі та можливостей використання історико-культурної спадщини в Україні залишається відкритим, актуальним і цікавим для подальших досліджень у майбутньому.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Алдошина М. В.

---

**Література:** 1. Дорофеева Х. М., Дорофеева К. М. Аналіз впливу наявності об’єктів культурно-історичної спадщини на туристичну привабливість регіону. *Економіка і суспільство*. 2017. № 13. С. 184–190. 2. Парфіненко А. Культурний туризм як чинник соціально-економічного розвитку територій. *Вісник Львівського університету. Серія : Географічна*. 2013. Вип. 43. Ч. 1. С. 233–242. 3. Панкова Є. Туристичне краєзнавство : навч. посіб. Київ : Альтер-прес, 2003. 231 с. 4. Мальська М., Біла Т. Історико-культурні ресурси як чинник розвитку приміського туризму м. Львова. *Вісник Львівського університету. Серія : Географічна*. 2013. Вип. 43. Ч. 1. С. 52–58. 5. Петранівський В., Рутинський М. Туристичне краєзнавство : навч. посіб. / за ред. Ф. Заставного. Київ : Знання, 2006. 575 с. 6. Любіцева О., Панкова Є., Стафійчук В. Туристичні ресурси України : навчальний посібник. Київ : Альтерпрес, 2007. 369 с. 7. Кузик С., Литвин Д. Історико-культурні ресурси Українсько-Польського прикордоння та особливості їх використання для туристичних цілей. *Ювілейний збірник НАН України ім. І. Крип’якевича*. 2012. № 21. С. 475–482. 8. Великий тлумачний словник сучасної української мови (з дод. і доп.) / уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. Київ ; Ірпінь : Перун, 2005. 1726 с. 9. Юхновська Ю. О. Теоретичні підходи до визначення сутності туристичного потенціалу регіону. *Економіка та управління національним господарством*. 2019. № 1. Т. 30 (69). С. 42–46. 10. Мальська М. П. Країнознавство: теорія та практика. Київ : Центр учб. літ., 2012. 528 с. 11. Про охорону культурної спадщини : Закон України від 08.06.2000 № 1805-III. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1805-14#Text>. 12. Національна туристична організація України 2017–2021. URL: [http://www.ntoukraine.org/index\\_ua.html](http://www.ntoukraine.org/index_ua.html). 13. Вікіпедія – вільна енциклопедія. URL: <https://uk.wikipedia.org>. 14. Дутчак О. І. Закордонний досвід використання історико-культурного потенціалу для розвитку етнотуризму (на прикладі Польщі та Словаччини). *Стан та перспективи розвитку культурологічної науки в Україні*. 2016. С. 76–79.







## COMPETITIVENESS IN THE TOURISM MARKET: FEATURES AND METHODS OF COMPETITIVE STRUGGLE ON THE EXAMPLE OF TRAVEL COMPANIES

UDC 379.85

K. Slepakova

First-year master's degree student  
of the Faculty of International Economics and Entrepreneurship of KHNUE S. Kuznets

**Annotation.** *In the current conditions of fierce competition a necessary condition for ensuring competitiveness is the use of marketing principles. The article investigates the problem of assessing competitiveness and analyzes the methods of pure competition on the examples of tourism enterprises.*

**Keywords:** *competitiveness, competition methods, competition, price reduction, differentiation.*



**Анотація.** *У сучасних умовах жорсткої конкуренції необхідною умовою забезпечення конкурентоспроможності є використання маркетингових принципів в економіці. Досліджено проблему оцінки конкурентоспроможності підприємства та проаналізовано методи добросовісної конкурентної боротьби на прикладі сучасних туристичних підприємств.*

**Ключові слова:** *конкурентоспроможність, методи конкуренції, конкуренція, зниження ціни, диференціація.*



With the development of the market mechanism, the problem of the competitiveness of tourism enterprises has become sharply aggravated, and its solution requires from all market participants an active search for ways and methods to increase competitiveness in the travel services market. In this regard, increased competitiveness is necessary to consolidate market positions in order to maximize profits [1].

The competitiveness of enterprises is being investigated by many domestic and foreign scientists. In this direction, the works of such scientists as: I. Ansoff, P. Zavyalov, U. Zinnurov, I. Zulkarnaev, J. Ilyasova, V. Misakov, N. Moiseeva, M. Porter, R. Waterlin, R. Fatkhutdinov, S. Shevchenko, A. Yudanov, N. Yashin and others.

Since competitiveness is the key to the market success of a product and its manufacturer, and solving the problem of competitiveness is the most difficult task, in the activities of any tourism enterprise, which requires coordinated, purposeful work of all departments, a special direction of activity of tourism enterprises is the development of strategic approaches to solving this Problems [2].

There are many definitions of the concept of competitiveness. Here are a few of them.

Competitiveness is the ability of a product or service to be the first on the market among competitors' offers - the ability to compete;

The competitiveness of a company is a relative characteristic of an enterprise, which expresses the degree of the company's ability to meet the needs of customers in the manufactured and (or) sold goods and services in a competitive environment, the ability of this enterprise to differ for the better from competitors [3].

An assessment of the competitiveness of an enterprise is necessary for development of measures aimed at increasing it, determination of counterparties for joint activities, development of programs for the enterprise to enter new sales markets and carrying out investment activities.

There are certain assessment methods:

Matrix methods. This approach is based on the marketing assessment of the economic activities of the manufacturer and its product.



Methods based on assessing the competitiveness of products. This group of methods is based on the fact that the competitiveness of a product and an enterprise is directly proportional.

Methods based on the theory of effective competition. The meaning of this approach lies in the scoring of the enterprise's capabilities to ensure competitiveness.

Complex methods. In the framework of such methods, the assessment is carried out on the basis of determining the potential and current competitiveness.

It is customary to divide competition based on its methods into price and non-price, or competition based on price and competition based on quality (use value):

Competition methods based on:

the criterion for improving the quality of the goods (non-price);

- the criterion for improving the quality of product service
- price reduction (price);
- reduced operating costs for the consumer;
- improving the quality of management;
- the use of all the competitive advantages of the object and the subject (integral) [4].

After studying the methods of competition, it is imperative to study and map the competitive groups. This facilitates a more detailed analysis of competitors in the market.

The map of strategic groups of competitors is built in order to identify organizations (enterprises) that are the closest competitors of the studied organization. A map is a useful way to graphically display the competition in an industry, allowing you to see how the industry is changing or what trends might be affecting it. In this chart, the size of the circles roughly corresponds to the market share of each group of competitors [5].

Five tour operators were selected to analyze competitors in the Ukrainian market: Anex Tour, Join Up, Accord Tour, Tez Tour and Coral Travel.

To build a map of strategic groups of competitors, it is necessary to select the characteristics by which industry organizations differ from each other. Such characteristics can be: price, quality, assortment, level of service, distribution channels of products, geographical scale of activity, etc. [5].

Therefore, to draw up a map of competitive groups, such indicators were chosen: share, quality and size. The data are shown in the table 1 below.

Table 1

**Share, quality and size of travel enterprises**

Name of the enterprise	Share	Quality	Size
JoinUp	0,4	2,68	5
Anex	0,23	3,75	4
Accord	0,13	3,92	3
Tez Tour	0,13	4,41	3
Coral Travel	0,11	4,09	2

The X-axis is the data from the share column, the Y-axis is the quality column. The size of the points on the competitive group map reflects the size of the company within the competition.

Based on the data, such a diagram has been drawn up, which is presented below.

Based on the resulting diagram, all companies are competitors, but this map displays the closest competitors. The map showed that the closest competitors are Tez Tour, Accord Tour and Coral Travel.

Firstly, it is necessary to analyze the positioning of companies in the tourism market by analyzing their websites and social networks.

International travel operator TEZ TOUR is one of the international companies organizing tours for tourists from Ukraine, the countries of the former USSR and Eastern Europe [6].

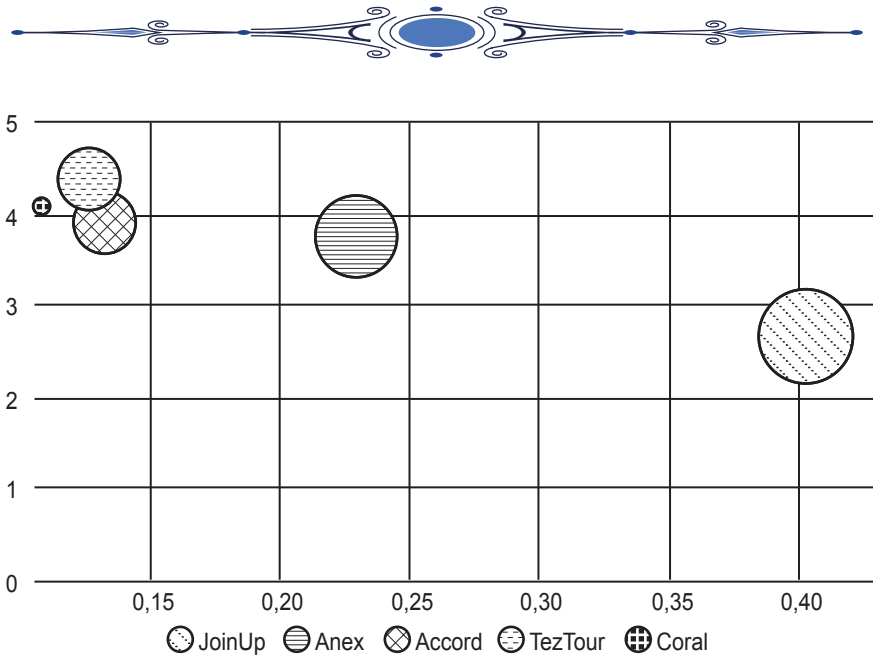


Fig. 1. Map of competitive groups of tour operators in Kharkov

Coral Travel offers the best resorts and hotels in 28 countries of the world - in Turkey, Spain, Greece, Egypt, Thailand, Bulgaria, etc. [7].

ANEX TOUR in Ukraine is a leader in organizing a visit to the resorts of Turechchini, Egypt, Spain, Bulgaria, Andorri, Tunis, Greece, Thailand, the Dominican Republic, Shri-Lanka [8].

As for the sites Join up and Accord-tour, there is no special presentation for tourists and travel agencies. Their websites are there to show prices and tours that a tourist can purchase. As for the modernity and convenience of the interface on the site, all sites are quite convenient, stylish in design, except for the Accord-tour site.

After positioning, it is necessary to conduct a comparative analysis of competitors. Below is a table 2 of competitor analysis by the following parameters: the number of followers on Instagram, the number of participants on Facebook, the lowest price for a tour and the highest price for a tour and a rating in Google.

Table 2

**Comparative analysis of the competitors**

Name of the enterprise	Followers on Instagram (followers)	Followers of Facebook (followers)	Rating in Google	The lowest price for a tour (7 nights, Egypt, 1 person, departure from Kharkiv 24.01)	The highest price for a tour (7 nights, Egypt, 1 person, departure from Kharkiv 24.01)
Coral Travel	121k	104k	4,35	11 452 UAH	59 719 UAH
Anex Tour	16k	19k	3,94	12 324 UAH	524 264 UAH
Accord Tour	-	360k	5,0	-	-
JoinUp	37,6k	39k	4,22	9 963 UAH	1 593 541 UAH
TezTour	18,5k	56k	4,4	8 806 UAH	47 623 UAH

In order to analyze these travel companies on the Kharkiv market, a comprehensive method for assessing the competition of tour operators was used. The indicators of price, quality were analyzed, a map of competitive groups was created, which showed the closest competitors.

However, from the created table, it can be estimated that such companies as Anex Tour, Coral Travel, Joan Up and Tez Tour compete quite well in the market due to differentiation of their services, opening new directions. These companies organize tours not only to the "traditional" tourism countries, such as Turkey, Egypt, Thailand. Each travel operator has more than 20 tourism destinations.



What about companies like Tez Tour and Join Up? Prices for the same tour to Egypt with the same parameters are the lowest for these companies! This means that in order to survive in the domestic tourism market, these companies use the method of lowering prices to increase their sales.

Accord tour was not rated at the lowest and highest price, since the company does not have a single tour to Egypt, this organization is engaged in excursion tours in Europe and Ukraine. However, an analysis of prices was carried out, and it can be concluded that this company also uses the method of reducing the price of its services, as well as a kind of differentiation of services, since the company opens up new European countries to visit.

Despite the fact that Coral Travel does not have the lowest prices for tours, there are a lot of fans of this operator, as evidenced by a good rating on Google and the number of followers on Instagram and Facebook.

Other travel operators have good or above average ratings on Google, but there are far fewer fans on Facebook and Instagram. Accord Tour has the most Facebook followers.

Thus, we can come to the conclusion that the competition in the tourist market of Kharkov is quite high. Each travel company tries to increase its income in competition with large companies. No scandals between travel operators that could damage their reputation have been found. All companies have a good reputation or above average. Each company is committed to constantly looking for and discovering new directions and is not limited to the most popular destinations. And companies like Tez Tour and Join Up are resorting to a method of lowering the price of their services in order to increase their sales conversions. Thus, two methods of struggle in the market were identified: differentiation and price reduction.

*Supervisor – Candidate of Sciences (Economic), Associate Professor Aldoshyna M. V.*

---

**Literature:** 1. Aldoshyna M., Slepakova K. Consumer's behaviour in the decision-making process // Тенденції та перспективи розвитку науки і освіти в умовах глобалізації : матеріали Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. Переяслав, 2020. Вип. 55. С. 68–70. 2. Алдошина М. В. Сучасні методи просування туристичного оператора на ринку // Сучасні проблеми управління підприємствами: теорія та практика : матеріали Міжнародної наук.-практ. конф. (24–25 берез. 2016 р.). Харків : ВД «НТМТ», 2016. С. 269–272. 3. Записки маркетолога. Конкурентоспособность. URL: <https://cutt.ly/rj1MQFJ>. 4. Формы и методы конкуренции – Конкуренция (Ильина В. Н.). URL: <https://be5.biz/ekonomika/k003/02.html>. 5. Карта стратегических групп конкурентов. URL: <https://cutt.ly/Fj1MRtK>. 6. TEZ TOUR. URL: <https://www.tez-tour.com/ru/kiev/articles.html?categoryName=aboutCompany>. 7. Coral Travel. URL: <https://www.coraltravel.ua/>. 8. ANEX TOUR. URL: <http://anextour.com.ua/page/272/about-us-ua>.





## SUBSTANTIATION OF PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF GREEN AND RURAL TOURISM IN UKRAINE

UDC 338.48

Y. Smirnova

The 4-th year student  
of the Faculty of International Economics and Entrepreneurship of KHNUE S. Kuznets

**Annotation.** *The article examines rural green tourism as a promising area of entrepreneurship in rural Ukraine. The essence of rural tourism and its place in the complex socio-economic development of the village is analyzed.*

**Keywords:** *rural green tourism, tourism, organization of recreation, development, tourist product.*



**Анотація.** *В статті було досліджено сільський зелений туризм як перспективний напрям розвитку підприємництва в сільській місцевості України. Проаналізовано сутність сільського туризму та його місце в комплексному соціально-економічному розвитку села.*

**Ключові слова:** *сільський зелений туризм, туризм, організація відпочинку, розвиток, туристичний продукт.*



Today, more and more tourists are attracted by the exotic nature of rural life and work. Traditional and most interesting in the organization of rural tourism are: natural tourism, historical and ethnographic tourism, (participation in various traditional folk rites and celebrations), equestrian tourism, cycling, water tourism (inflatable boats, rafts, catamarans), wine and guinea fowl tourism.

The owner of the house should offer guests a variety of leisure opportunities, using environmental resources (organizing a weekend trip with hunting, fishing, tours «folk pharmacy» (collection of herbs), «apiary», tour «gifts of forests» (harvesting mushrooms, berries), local celebrations, study of traditions of national holidays, etc.

Research shows that rural tourism can provide economic and demographic stability in rural areas and solve socio-economic problems. Problems of functioning of an effective model of the tourist sphere today are reflected in the works of many economists: Zaikina O., Efremova M., Dolmatova G., Okladnikova E., Senina V., Chebotar Y. and others. At the same time, it should be noted that the issues of building a competitive tourism industry on the world market, able to meet the demand of Ukrainian and foreign tourists and vacationers, as well as the formation of economic conditions for rural tourism, were insufficiently studied.

Investigate the preconditions for the development of rural tourism as a form of small business, which will to some extent solve the problem of employment of the rural population, improve its welfare, make full use of natural and historical and cultural potential of rural areas. The development of the national economy requires attention to all forms of entrepreneurial activity, where green tourism is no exception. Favorable external territorial conditions, inexhaustible recreational opportunities give grounds to talk about the further development of green tourism in the form of small business, which will be a significant source of replenishment of local budgets, development of social infrastructure in rural areas.

The rural population of Ukraine is able to receive real income in the field of rural tourism from such activities as: arrangement of tourist routes; operation of parking lots for tourists; work as a guide or guide; transport service for tourists; recreational and sport fishing; tourist equipment rental services; tourist reception and accommodation services; culinary services; preparation of cultural programs; folk crafts; production and sale of organic food to tourists. Rural green tourism programs may also include sports games and competition, on native dance evenings to the incendiary melodies of triple music, carnivals, parties, divination, etc., with the direct participation of tourists.

The development of rural green tourism can play a catalytic role in restructuring the economy, ensure demographic stability and address pressing socio-economic problems in rural areas. It is strategically important for Ukraine





to quickly overcome the gap in this area and realize the rich tourism potential by pursuing a balanced policy of state regulation, including at the regional level, because the development of rural green tourism is extremely important for the functioning of the entire economic system.

Among the alternative types of tourism business that could fully meet the requirements of the strategic goals of the ecological, socio-economic development, it is advisable to single out rural green tourism, which is rightfully called the most promising in the XXI century. Having appeared at the beginning of the 19th century, rural tourism, based on the reception of townspeople for recreation by residents of rural areas, has now gained immense popularity, especially in Hungary, the Czech Republic, Great Britain and other countries, united under the auspices of the Council of Europe into the Central-Eastern European Federation for the Development of Rural Green Tourism. This type of tourist business in Ukraine became quite noticeable only in the 20th century. It is no coincidence that the main centers of such development are the Carpathian region and the Crimea.

In 1997, the Union for the Support of Rural Green Tourism in Ukraine was created in Kyiv, and now a special program is being developed to develop this type of tourism. Forwards in the development of this type of tourism business in Ukraine are rightfully Lvivska (Rostochie), Ivano-Frankivska (Kosovsky, Nadvornyansky, Kalushsky, Rogatinsky districts), Poltava (Mikhailovka, Dikanka)

The need to develop rural tourism among the main prerequisites for the formation of a system of rural green tourism in a specific territory, there are, in my opinion, tourist resources, which are a combination of natural and artificially created objects by man, suitable for creating a tourist product. This set includes economic (financial, housing conditions), natural (environmentally friendly and attractive features of landscapes), cultural and historical (monuments of history, culture, antiquity and modernity), labor (the possibility of employment for tourists and the specifics of employment of owners), social (level of culture, education of receiving tourists), industrial (the possibility of providing communication and transport services).

The above resource aspects are differentiated into natural, socio-economic and environmental ones. It is the presence of a combination of the above resource aspects necessary for the development of the rural tourism business that, in my opinion, is able to ensure its more efficient functioning. The determining factor is the set of the above resources from the standpoint of identifying promising territories and facilities for the development of rural green tourism.

The Ukrainian village has an extremely rich historical and architectural heritage, culture, original life, picturesque landscapes given by nature, as well as medical and recreational resources. At the same time, a growing problem of many villages is the growing surplus of labor. Given the lack of investment in job creation in rural Ukraine, more attention should be paid at the national level to those industries that do not need large funds for their development. Such industries include rural tourism, which has long been practiced in Ukraine. Rural tourism at the beginning of the XXI century. - one of the most promising types of recreation in the Carpathian, Polissya, Podolsk, Dnieper regions.

The priority of rural green tourism development in all regions of Ukraine is due to the following circumstances:

1. the development of rural green tourism stimulates small business, important for the recovery of the economy of agricultural areas of the country; 2. the regions of Ukraine have underdeveloped recreational potential, which requires the search for alternative and effective incentives for its rational use for recreational and tourist purposes;
3. creation and development of agro-recreational service solves a number of tense social problems of many regions, in particular, mass unemployment, foreign employment, difficult social climate, etc.;
4. Preserved ethnocultural identity of the historical lands of our state is an exclusive, international tourism, competitive advantage that will allow Ukraine to be among the main centers of rural tourism in Europe.

Rural recreation in Ukraine should acquire national significance due to the preservation of ethnographic identity. Through rural recreation, residents of urban areas with mass culture have the opportunity to learn about the true Ukrainian traditions, in addition, the ethnoculture of the village represents Ukraine to the world and attracts foreign tourists.

Thanks to green tourism, on the one hand, city dwellers get a healthy holiday at very affordable prices, and on the other - farmers have the opportunity to profitably sell, directly on the spot part of the products, to develop their own business. Holidays in the village can be interesting if it is joined by excursion routes that reveal the sources of folk culture and art, literature, Ukrainian spirituality. This is an acquaintance with numerous centers of folk arts and crafts: weaving, embroidery, pottery, painting, wood carving, wickerwork.



Tourism belongs to the service sector and is one of the largest and most dynamic sectors of the economy. Tourism is a stimulating element for the active development of related sectors of the economy and contributes to the socio-economic development of the region. Foreign countries are developing ever new approaches to the problems and needs of their cities.

Among the promising types of tourism, one can single out rural (green) tourism. Analysis of the legal framework for green tourism shows that there is no unambiguous definition of this term at the level of the law. Green rural tourism is an important component of the tourism industry and one of the most promising in the world. Due to its significant impact on the economic and social development of countries, cities, tourism activities should be regulated by the state, the subjects of tourism activities and is under public control. The effectiveness of regional tourism management largely depends on the model of participation in the regulation of this important component of the economy.

Thus, the development of a scientifically sound concept of tourism development, in my opinion, will be one of the priorities of the state economy, an important source of filling the budget, creating new jobs and social development. Under such conditions, Ukraine can become an attractive tourist country, and tourism will promote the revival of national culture and folk crafts, the formation of national consciousness; preservation and restoration of unique natural and historical and cultural resources, historical places of Ukraine; development of small and medium enterprises in the field of services and expansion of temporary employment in rural areas; increasing the interest of travelers in the history of the native land, in the study of cultural values of the Ukrainian people, etc.

*Supervisor – Candidate of Sciences (Economic), Associate Professor Pohuda N. V.*

---

**Literature:** 1. Заїкіна О.О. Основні передумови економічної ефективності туристської галузі України // Туризм у XXI столітті: глобальні тенденції і регіональні особливості : матеріали 11-ї Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 10–11 жовт. 2001 р.). Київ : Знання України, 2002. С. 349–352. 2. Коробка С. В. Зелений туризм як різновид підприємницької діяльності в сільській місцевості. URL: [http://tourlib.net/statti\\_ukr/korobka2.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/korobka2.htm). 3. Кравців В. С., Гринів Л. С., Копач М. В., Кузик С. П. Науково-методичні засади реформування рекреаційної сфери. Львів : НАН України, 1999. 78 с. 4. Гальцова І. Зелений туризм: недоліки існуючого законодавства. URL: [http://tourlib.net/statti\\_ukr/galцова.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/galцова.htm). 5. Туристична бібліотека – все про туризм. URL: <http://tourlib.net>.



## ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОГО КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

УДК 658.8: 692.82

*Соломка Д. О.*

Магістрант 1 року навчання  
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

**Анотація.** У статті розглянуто актуальність і сутність ефективного комплексу маркетингових комунікацій промислового підприємства, який є одним із найсуттєвіших і найскладніших етапів процесу



маркетингу. Виділено основні дійові інструменти комунікаційної політики. Досліджено алгоритм розроблення ефективної комунікаційної програми в сучасних умовах.

**Ключові слова:** маркетингові комунікації, канали комунікацій, інформаційні носії, засоби маркетингових комунікацій, комунікативна діяльність, комплекс маркетингових комунікацій.



**Annotation.** The article considers the relevance and essence of an effective set of marketing communications of an industrial enterprise, which is one of the most significant and complex stages of the marketing process. The main effective tools of communication policy are highlighted. The algorithm of development of the effective communication program in modern conditions is investigated.

**Keywords:** marketing communications, communication channels, information carriers, means of marketing communications, communicative activity, complex of marketing communications.



Налагодження ефективного маркетингового комунікаційного процесу дасть змогу сучасним промисловим підприємствам автоматизувати процес взаємодії з клієнтами, забезпечити індивідуальне обслуговування у зручний час, ефективно організувати зворотний зв'язок, оперативно отримувати маркетингову інформацію і на цій основі приймати обґрунтовані маркетингові рішення, проводити високоефективні рекламні кампанії.

Тому перед будь-яким підприємством на сьогодні постає завдання створення такої системи маркетингових комунікацій, яка б мала найбільшу ефективність і забезпечувала конкурентну перевагу серед усього різноманіття рекламного контенту.

Отже, ефективні маркетингові комунікації мають велике значення для успішної діяльності підприємств, водночас вони є одним із найсуттєвіших і найскладніших етапів процесу маркетингу.

Питанню формування, вдосконалення та впровадження ефективної комунікаційної політики в діяльність підприємства приділена увага видатних вітчизняних та іноземних науковців: Балабанової Л. В., Примак Т. О., Берези А. М., Козак І. А., Успенського І. В., Лук'янець Т. І., Багієва Г. Л., Берда Д., Бернета Дж., Кастельса М., Козьє Д., Руделіуса У., Котлера Ф. та ін. Спільним у визначеннях авторів є бачення маркетингових комунікацій як набору певних інструментів, які підприємство використовує для досягнення своїх цілей на ринку.

Однак численні наукові публікації, присвячені проблемі формування ефективних маркетингових комунікацій, свідчать, що ця проблема все ще залишається недостатньо дослідженою як у теоретичному, так і в практичному аспектах.

**Метою** статті є аналіз особливостей та умов ефективного формування комплексу маркетингових комунікацій промислових підприємств, з урахуванням сучасних тенденцій і напрямів розвитку маркетингових інструментів.

В умовах перенасичення ринку інформацією традиційні рекламні засоби, які не створюють ефективну систему маркетингових комунікацій, вже не дають змогу отримати перевагу над конкурентами та збільшувати кількісні та якісні показники компанії [4].

Саме тому, зважаючи на особливості ринку промислових товарів, які працюють на B2B ринку, і завдання, які повинні вирішуватися комунікаціями, можна виокремити типові комплекси каналів комунікацій, що використовуються для побудови ефективних комунікацій (рис. 1).

Маркетингові комунікації підприємства, що працює на ринку B2B, мають свої особливості [3]. Так, на ринку продукції промислового призначення та ринку послуг для бізнесу прямі продажі та виставкова діяльність залишаються найбільш ефективними засобами маркетингової комунікації. Також дуже важливе значення в умовах обмеженої кількості клієнтів має формування позитивного іміджу та лояльності.

Уточнення класифікації інструментів і каналів комунікацій дозволяє більш якісно керувати вибором каналів комунікацій і є основою для оцінки якості системи комунікацій.

У межах використання різних каналів комунікацій можна виділити інформаційні носії, які безпосередньо ретранслюють рекламну інформацію до споживачів. Основні носії інформації, що використовуються в бізнес-комунікаціях для просування продукції підприємства, наведено на рис. 2.

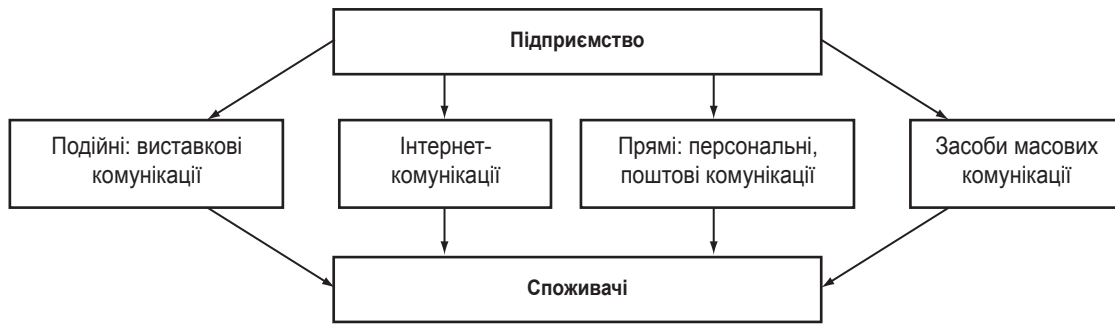


Рис. 1. Типові комплекси каналів комунікацій, що використовуються для просування продукції на ринку B2B [5]

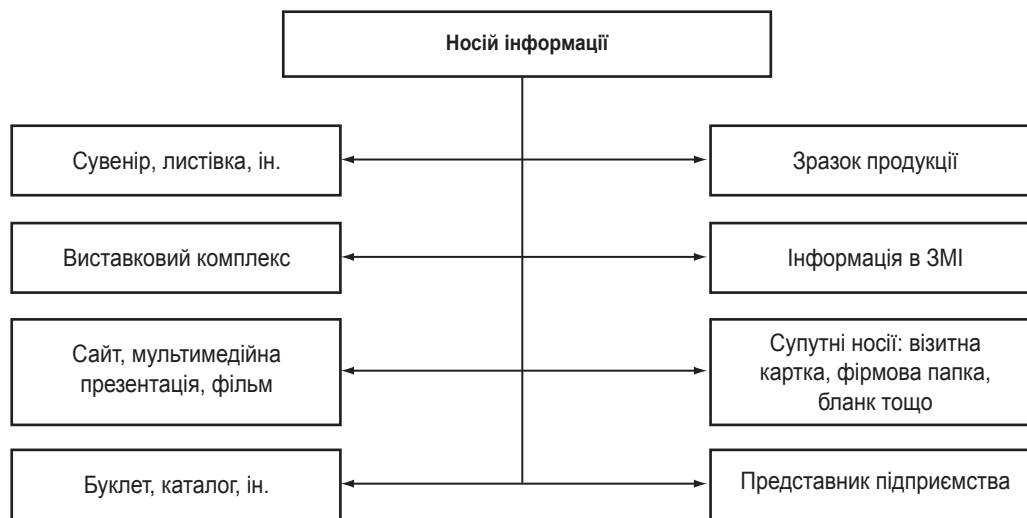


Рис. 2. Основні носії інформації, що використовуються в комунікаціях для просування продукції промислового призначення [5]

Виставки і ярмарки дають можливість широкому колу виробників, споживачів, посередників вступати в безпосередні комерційні контакти, сприяючи регулюванню попиту та пропозиції, активізації господарської ініціативи сторін тощо. Спільними рисами цих заходів також є те, що вони організуються фізичними та юридичними особами, мають обмежену тривалість, діють періодично в постійних або заздалегідь визначених місцях, призначені для великої кількості експонентів і відвідувачів [4].

Періодичність проведення виставок і ярмарків залежить від виду продукції, яка на них представлена, та умов конкуренції на ринку цієї продукції (наприклад, товари легкої промисловості можна демонструвати/продавати кілька разів на рік, а технологічні новинки – раз на кілька років).

З огляду на спільні і відмінні риси виставкової і ярмаркової діяльності, які постійно поступово трансформуються, визначимо їх характерні особливості (табл. 1).

Незважаючи на низку однакових цілей і завдань, а також появу синтезованих заходів («виставок-продажів», «виставок-ярмарків» тощо), вони все ж таки відмінні за основною тезою їх місії та відповідними спеціалізованими цілями і завданнями. Навіть подібні спеціалізовані цілі і завдання мають конкретні відмінності, які виділені в табл. 1.

У світовій економіці роль і значущість виставкової діяльності постійно зростає. Всесвітня асоціація виставкової діяльності (UFI), членом якої є Виставкова федерація України (ВФУ), прогнозує подальший динамічний розвиток виставкового бізнесу. Це підтверджується розвитком світового виставкового ринку: розбудовується сучасна інфраструктура виставок, збільшується кількість виставкових заходів, кількість учасників виставок тощо.



Таблиця 1

## Основні характеристики виставок і ярмарків [1]

1	2	3
Параметр	Виставки	Ярмарки
Місія (основна теза)	– демонстрація досягнень, розповсюдження інформації з кінцевою метою стимулювання продажів за зразками	– укладання прямих торговельних угод на продукцію
Цілі	– особистий контакт з клієнтами, залучення нових споживачів; – сприяння збільшенню обсягів реалізації продукції, стимулювання її збуту; – зміцнення іміджу товаровиробника; – активізація (розвиток) різних типів ділової співпраці; – формування виробниками планів виробництва продукції, розширення й оновлення її асортименту; – отримання інформації про конкурентів	
	– висвітлення досягнень і перспектив розвитку науки і техніки, освоєння нових технологій	– поширення комерційної інформації
	– рекламування та демонстрація нових товарів, пропаганда і формування попиту на них	–
	– інформування потенційних споживачів про нову продукцію, сфери її застосування і можливості придбання	– інформування споживачів про наявну продукцію, особливості її застосування
	– визначення можливого попиту на товари, що розробляються	– виявлення реального попиту ринку на конкретний товар
	– укладання угод за виставковими зразками (кресленнями, каталогами) з подальшою поставкою товару	– продаж продукції
	– надання виставково-інформаційних послуг	–
	– підвищення стійкості забезпечення підприємств необхідними товарами	–
Завдання	дослідження товарного ринку	
	своєчасне проектування, удосконалення або раціоналізація оновлення продукції залежно від змін вимог сегмента ринку	
	– аналіз конкурентних позицій	– аналіз потреб покупців
	– розвиток прямих особистих контактів з новими партнерами	– регулювання руху товару
	– активний розвиток комплексу маркетингу, особливо у сфері просування продукції	– знаходження оптимальної ціни, що відображає характер товару і попиту на нього
– якісне поліпшення комерційних пропозицій, навіть зміна виробничої орієнтації	–	

Перспективні напрями розвитку виставково-ярмаркової діяльності в Україні головним чином залежать від ефективності економічних і політико-правових заходів, спрямованих на реформування цього виду діяльності. Водночас із розвитком виставкового бізнесу з'явиться перспектива створення сприятливих умов для збільшення обсягів експорту конкурентоспроможної продукції і послуг, залучення інвестицій і кредитів, забезпечення науково-технічного оновлення вітчизняного виробництва, зміцнення міжнародних зв'язків, підвищення міжнародного іміджу держави, активізації інноваційних процесів тощо.

Проблема вдосконалення комунікативної діяльності на підприємстві нині є дуже актуальною. Саме тому одним із головних завдань кожного підприємства є збалансування між собою всіх засобів комунікативної діяльності, щоб досягти найкращого результату за мінімальних витрат, оскільки ефективна комунікативна діяльність стає однією з вирішальних умов ринкового успіху підприємств [2].

З метою удосконалення комунікативної діяльності підприємства доцільно виконати запропонований алгоритм (рис. 3).

Запропонована послідовність етапів передбачає аналіз наявного на підприємстві комплексу маркетингових комунікацій, визначення ефективності їх застосування та виділення трьох блоків інструментів маркетингових комунікацій. До першого блоку доцільно віднести інструменти з високою ефективністю, яка знаходить відображення у прирості прибутку, досягнутого за рахунок використання даних інструментів комунікативної діяльності. Такі інструменти пропонується використовувати і в подальшому та докладати максимум зусиль для їх вдосконалення. До другого блоку пропонується віднести інструменти з низькою ефективністю, причинами якої можуть бути надмірність застосування певного інструменту, невідповідність його маркетинговим цілям підприємства або моральне старіння, зміни у запитах споживачів та інші. Відмова від використання цих інструментів маркетингових комунікацій може бути тимчасовою або довготривалою.



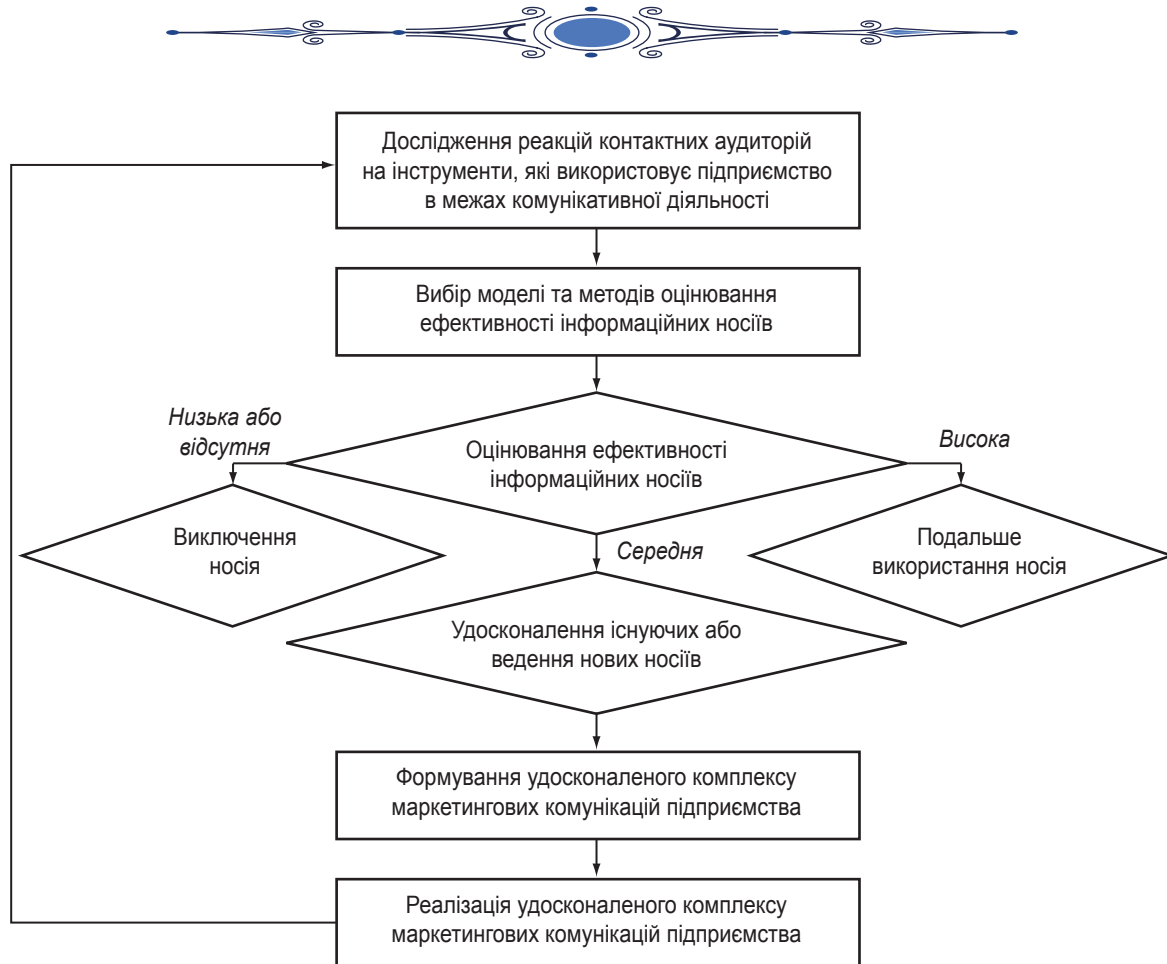


Рис. 3. Алгоритм удосконалення комплексу маркетингових комунікацій підприємства

Крім цього, пропонується третій блок, до якого слід віднести нові інструменти: сучасні, прогресивні, здатні викликати суттєвий інтерес у контактних аудиторіях. Однак для кожного такого інструменту має бути здійснений прогноз впливу від його застосування на ефективність комунікативної діяльності підприємства.

Способи визначення ефективності маркетингових комунікацій різноманітні за напрямками та методами. Найпоширенішими є спроби визначити їхній вплив на купівлю товару або виявити комунікативний ефект, підвищення рівня поінформованості споживача про товар під впливом реалізації інструментів маркетингових комунікацій.

Таким чином, проаналізувавши особливості й умови ефективного формування комплексу маркетингових комунікацій промислових підприємств, з урахуванням сучасних тенденцій і напрямів розвитку маркетингових інструментів, було розроблено алгоритм удосконалення комплексу маркетингових комунікацій підприємства.

Який передбачає аналіз існуючого на підприємстві комплексу маркетингових комунікацій, визначення ефективності їх застосування та виділення трьох блоків інструментів маркетингових комунікацій. Залежно від ефективності маркетингових інструментів, підприємство формує, а потім реалізує удосконалений комплекс маркетингових комунікацій підприємства.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Пасько М. І.

**Література:** 1. Божкова В. В. Стратегічне планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств : монографія. Суми : СумДУ, 2010. 305 с. 2. Гудз Р. Б., Ларка М. І. Вдосконалення комунікаційної політики промислового підприємства. URL: <http://www.kpi.kharkov.ua>. 3. Діброва Т. Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика : навч. посіб. Київ : Стило, 2011. 294 с. 4. Міронова Ю. В., Каг-



ляк О. О., Пітик О. В. Науково-теоретичні основи дослідження маркетингових комунікаційних процесів на підприємстві. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2016. № 1. С. 207–214. **5.** Телетов О., Івашова Н. Оцінка якості комунікацій промислових підприємств на прикладі хімічної галузі. *Маркетинг в Україні*. 2009. № 4. С. 17–21.



## РЕБРЕНДИНГ УКРАЇНИ У МІЖНАРОДНОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

УДК 339.138:004(477)

Соляр К. Р.

Студент 4 курсу  
факультету міжнародних відносин і журналістики ХНЕУ ім. С. Кузнеця

**Анотація.** У статті проаналізовано ефективність брендингової кампанії *Ukraine now*, яку було створено як інструмент культурної дипломатії, націлений на поліпшення іміджу України у міжнародному інформаційному середовищі. Розглянуто особливості зміни бренду України від країни пострадянського союзу, що має значні економічні проблеми до країни, що веде боротьбу за права своїх громадян і підтримує базові принципи демократії.

**Ключові слова:** Україна, бренд, міжнародне інформаційне середовище, культурна дипломатія, суспільні комунікації, маркетингова кампанія.



**Annotation.** The article analyzes the effectiveness of the branding campaign *Ukraine now*, which was created as a tool of cultural diplomacy aimed at changing the image of Ukraine in the international information environment. The peculiarities of changing the brand of Ukraine from a post-Soviet country that has significant economic problems to a country that fights for the rights of its citizens and supports the basic principles of democracy are considered.

**Keywords:** Ukraine, brand, international information environment, cultural diplomacy, public communications, marketing campaign.



**Постановка проблеми.** Практика міжнародних відносин свідчить про те, що країни з негативним чи недостатньо сформованим цілісним іміджем мають певні обмеження чи складнощі у дипломатичних та економічних зв'язках і не можуть ефективно досягати комерційного макроекономічного успіху. Протягом багатьох років Україна залишалася під маркою країни пострадянського союзу. Це кліше знижувало зацікавленість інших країн у міжнародному співробітництві та сформулювало стійку асоціацію країни з цензурою, тоталітаризмом, бідністю. Майдан звернув на себе увагу міжнародної спільноти, проте не можна назвати цю цікавість цілком позитивною. Іноземці почали боятися подорожувати Україною через стереотипи про війну, що цілком охопила країну та небезпеку.

**Актуальність.** Сьогодні українські консульства у всьому світі ведуть активну культурну діяльність. З'явився Український культурний фонд, який має ціль підтримати мистецькі й інноваційні практики. Уряд почав залучати маркетингові інструменти до створення національного бренду на міжнародному рівні. Ак-



туальність цієї теми полягає в зростаючому процесі глобалізації та євроінтеграції. Глобалізація зміцнює взаємозв'язок економіки та інформації. Сьогодні гарна інформаційна кампанія може забезпечити стабільний економічний розвиток майже для будь-якої галузі: туризм, торгівля, міжнародні відносини. Також усе це є частиною культурної дипломатії. Бренд країни може відображати цінності її населення та наміри влади. Наприклад, так США стала «країною необмежених можливостей» та блакитною мрією багатьох, хто хотів мігрувати.

Аналізом іміджу держав займаються науковці К. Асплунд (США), С. Анхольт, Т. Міхан (Велика Британія), Т. Ахеліс (Німеччина), Е. Нескоромна, С. Переслегін, М. Кошелюк, І. Важеніна (Росія). Вони запропонували декілька підходів до поняття «бренд країни» та уявлення про те, якими інструментами його слід будувати. Питаннями бренду країни займалися такі українські науковці: С. В. Карпова, О. М. Ястремська, О. М. Тімонін, К. О. Тімонін, Н. М. Колесницька, З. С. Люльчак та ін.

**Метою** статті є аналіз ефективності сучасного позиціонування України у міжнародному інформаційному полі та прогнозування основних тенденцій у культурній політиці, що в подальшому впливатимуть на формування позитивного бренду. За основний об'єкт дослідження взято маркетингову кампанію *Ukraine now*, процес її створення та результати. *Ukraine now* – це міжнародна маркетингова кампанія українського уряду, яка стартувала в 2018 році. Її ціль – сформувати бренд України у світі, залучити в країну інвестиції, прорекламувати українську освіту та поліпшити туристичний потенціал.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Бренд держави – це сукупність емоційних і раціональних уявлень, що впливають на формування певного образу про країну. Якщо порівнювати бренд з іміджем, то перше поняття є більш стійким. Імідж держави – це змінний складник бренду, що означає образ, на який намагаються впливати з метою його зміни.

Як зазначає С. Анхольт, процес брендингу країни – це систематичний процес узгодження дій, поведінки, інвестицій, інновацій та комунікацій країни задля реалізації стратегії національної безпеки та конкурентної ідентичності [1]. Важливо артикулювати, що, на відміну від корпоративного брендингу, без суттєвих і радикальних трансформацій інфраструктури, неможливо змінити ключові характеристики держави, які відповідають потребам цільової аудиторії. Брендування країн, регіонів і міст стало популярним на початку ХХІ століття. Зокрема, у Сінгапурі та Кореї представили новий бренд країн у 2007 році, у Гонконгу – 2000 року, проте переглянули його у 2004 та 2007 роках. Також на початку 2000-х свої бренди запровадили у Британії та країнах Східної Європи.

Проте історія цього процесу сягає тисячі років. За однією версією, найяскравіший приклад історичного брендування – найбільший острів у світі Гренландія. Після його відкриття вікінги оголосили цю територію своєю. Проте мало хто хотів оселитися ще далі на північ посеред наповнених айсбергами та вкритими кілометровим шаром льоду земель. Саме тому винахідливий першовідкривач острова Ерік Рудий вирішив дати йому назву Гренландія, тобто «Зелена земля». Так він сподівався залучити туди більше поселенців.

Також на весь світ знаменитими стали бренди американських Нью-Йорка та Лас-Вегаса. У всьому світі, як і в багатьох українських містах, можна зустріти напис англійською: «I Love New York» («люблю Нью-Йорк»). Нью-Йорку належать права на використання цієї фрази та напису, в такому вигляді бренд міста створили в 1977 році. У Лас-Вегасі брендом стала фраза «Що сталося в Лас-Вегасі, те залишиться в Лас-Вегасі» («What happens in Vegas, stays in Vegas»), напевно, через асоціацію міста з бурхливим і сповненим пригод життям у місті. Саме асоціації є головною метою бренду країни. Бренд повинен зробити країну впізнаваною не лише з повідомлень у ЗМІ, а передусім за емоціями, які має викликати назва країни.

У 2018 році за підтримки британського уряду було проведено дослідження, як сприймають Україну за кордоном. За його результатами виявилось, що три найпопулярніші асоціації з Україною – це «корупція», «революція» та «бойові дії» [2]. Люди, які не бували в Україні жодного разу, бачать українців закритими, агресивними та нетолерантними. Цей образ сформовано здебільше з того, що вони бачать і чують у новинах. З такою репутацією важко привабити в країну інвестиції та туристів. Але ті, хто був у нас хоч раз, змінюють свою думку і зазначають гостинність українців, чудові краєвиди, культуру та архітектуру. Отже, для України цільовою аудиторією стали іноземці, які можуть залучити інвестиції або зацікавитися туризмом.

Одним із найвпливовіших засобів формування громадської думки є іноземні видання, які пишуть про Україну. Аби з'ясувати, які медіа формують її імідж у світі та які теми є найбільш цікавими, можна навести таку статистику. У минулому році серед 400 тисяч статей про Україну на більш ніж 10 мовах лідерами є



Ukraine Today, New York Times та Russia Today за кількістю поширень і переглядів. Причому New York Times пише значно менше, але його матеріал про экс-радника Януковича Пола Манафорта, який брав участь у передвиборчій кампанії Трампа, був дуже резонансним. Далі у рейтингу йдуть BBC, Daily Mail та Sputnik news [8]. Сьогодні у міжнародному медіаландшафті Україна лише починає свій шлях як країна, що має власну культурну екосистему. Спираючись на пострадянський досвід, 85 % інфоприводів в Україні генеруються з політичного та економічного секторів. Таким чином, культура, мистецтво, спорт, освіта, наука залишаються поза увагою.

Для більш цілісного позиціонування країни було вирішено залучити маркетингові інструменти, а саме брендинг, візуалізацію та експертний аналіз. У підготовці до кампанії взяли участь 27 експертів, зокрема, британської урядової компанії. Вони проводили моніторинг, збирали статистику щодо сприйняття України у світі. Після публікації даних було оголошено відкритий конкурс на представлення концепції нового бренду. Переможцем конкурсу брендів стала київська Vanda Agency, яка раніше створила логотип України до «Євробачення 2017 року» [4].

Основним логотипом бренду є типографічне поєднання назви країни з основним комунікаційним повідомленням NOW та відповідною піктограмою. Основною піктограмою є національний домен верхнього рівня для України – UA. Логотип постійно трансформується [6]. Елементи можуть вільно змінювати своє положення та форму, адаптуватися під формат носія. Піктограма в логотипі доповнює контекст макета. Вона слугує своєрідним «рубрикаторм», який розділяє візуальні матеріали за тематикою. Логотип бренду розроблений таким чином, щоб його було легко використовувати не тільки для презентацій та інформаційних продуктів, але навіть як наклейки на будь-які речі – від туристичних сумок до автобусів і літаків. Основною фірмовою гарнітурою бренду є шрифт Ermilov Bold – сучасний масивний геометричний гротеск із особливими скосами у кутах літер.

Його автор, каліграф Кирило Такачов, надихався роботами видатного українського художника-конструктивіста першої половини XX століття Василя Єрмилова. Після представлення брендбуку широкій аудиторії концепція Ukraine now зазнала чимало критики. Корінь проблеми в тому, що в Україні ніколи не було епохи функціональності. Те, що починалося у 20–30-ті роки, дуже швидко забили радянським імперіалістичним стилем. Коли функціоналізм розвивався на Заході, в Україні його не було [6].

Видання «The Village» провело аналітику щодо різниці між сприйняттям нового бренду на Заході та серед українського населення. Люди в Україні люблять прикрашання, а не функціональність. Зазвичай їх цікавить не зручність, а певне специфічне уявлення про красу. Багато хто не любить порожні місця, чисті стіни тощо.

На думку радника Мінекономрозвитку Івана Ліптуги, затверджений Ukraine NOW не відповідає критеріям брендингу. «У даному випадку ми бачимо скоріше дизайн, аніж брендинг. І весь дизайн зводиться до шрифтового, а-ля хельветик, геометричного гротеску, який важко чимось зіпсувати. Інше питання – до чого тут Україна, але про дизайн не сперечаються» [4].

Однак найбільш показовий вимір ефективності бренду – це продажі. У 2019 року вартість бренду «Україна» ставити 68 млрд дол. США. Найдорожчими брендами серед країн світу стали США (21 трлн дол.), КНР (10,2 трлн дол.), Німеччина (4 трлн дол.), Японія (3,4 трлн дол.) і Велика Британія (3,1 трлн дол.) [3].

Одним із ключових індексів цього рейтингу є інвестиційне середовище. З падінням припливу прямих іноземних інвестицій зменшується вартість бренду. За підрахунками Ukrainian Institute for the Future, для зростання економіки щорічно на 8–10 % в Україні необхідно залучати 20 млрд дол. інвестицій. На сьогодні Міністерство фінансів України не надає жодної офіційної інформації щодо кількості залучених інвестицій до сфери туризму після оновлення брендингу країни. З іншого боку, ситуація ускладнюється закриттям кордонів через пандемію у березні 2020 року.

Ще однією частиною міжнародного брендингу став сайт Ukraine.ua [7], який ще знаходиться в доопрацюванні. Туристи на ньому можуть знайти інформацію про цікаві місця в Україні та варіанти для активного відпочинку. Інвестори – причини для вкладання грошей в Україну. Студенти – причини навчатися в Україні.

Також на сайті є фотобанк «Україна», світлини з якого можна вільно використовувати в некомерційних цілях для просування України за кордоном. Зазначимо, що у 2021 році об'єднаний бренд Ukraine NOW для презентації України на міжнародній арені не змінюватимуть. Тільки оновили комунікаційну стратегію й запустили те, що не працювало протягом останнього року.



Робота над брендом України не проводилася протягом року через ліквідацію Міністерства інформаційної політики та пандемію коронавірусу, – пояснили в ОП [5]. Перезапуском називають оновлення комунікаційної стратегії бренду та розробку проектів, які працюватимуть у нових умовах. У серпні 2020 року Офіс Президента України презентував відеоролик як частину цього оновлення. В ньому відсутній попередній дизайн та аудентика, що була затверджена у 2018 р.

Таким чином, якщо перезапуск кампанії буде означати скасування всіх попередніх напрацювань, його сенс буде втрачено. Для встановлення цільного бренду та суттєвих змін у соціальній думці потрібно щонайменше 5 років, в іншому випадку – це шорт-термінізм та відсутність стратегічного підходу.

Основною цінністю нового бренду України стали люди. Вони – головна сила в країні. Розробники бренду зазначають, що сучасні українці – вони про «зараз» [6]. Вони діють і створюють саме зараз нові компанії, нові прогресивні бізнеси, нові кафе, ресторани, фестивалі, нові заводи, нові креативні академії та інноваційні технопарки. І це суттєво відрізняється від минулих спроб позиціонувати Україну як «козацьку державу» та робити акцент на перевидання шевченківського «Кобзаря» [3].

Три роки – ще недостатній час для об'єктивної оцінки нової стратегії. Лише коли новий бренд перетвориться на реальні презентації для інвесторів, які є його цільовою аудиторією, можна буде оцінити його успішність. Візуальна зміна має стати лише робочим інструментом у роботі із сферами культури і туризму для об'єднання та представлення їх на світовому ринку.

Науковий керівник – канд. іст. наук, доцент Пастушенко А. О.

---

**Література:** 1. Анхольт С. Создание бренда страны. *Бренд-менеджмент*. 2007. № 1. С. 36–44. 2. Старостіна А. О., Кравченко В. А., Личова Г. Міжнародний імідж країни: сутність, фактори формування, рівні сприйняття. *Маркетинг в Україні*. 2010. № 4. С. 61–66. 3. Banda i Red Dot: як живе брендинг Ukraine NOW. URL: <https://www.the-village.com.ua/village/business/case/275307-ukraine-now-banda-red-dot-2018>. 4. Вінокуров Я. Ukraine NOW: 5 питань про новий бренд України URL: <https://hromadske.ua/posts/ukraine-now-novyi-brend-ukrainy>. 5. Офіс Президента прокоментував нове відео Ukraine NOW: не змінили, а оновили // The Village Україна. URL: <https://www.the-village.com.ua/village/city/city-news/301673-ofis-prezidenta-prokomentuvav-nove-video-ukraine-now-ne-zminili-a-onovili>. 6. Основні принципи роботи з брендом Ukraine Now. URL: [https://undiasd.archives.gov.ua/doc/UkraineNOW\\_brandbook.pdf](https://undiasd.archives.gov.ua/doc/UkraineNOW_brandbook.pdf). 7. Ukraine.ua. URL: <https://ukraine.ua/>. 8. Хто формує імідж України в світі? – дослідження іноземних ЗМІ // Український кризовий медіа-центр. URL: <https://uacrisis.org/uk/53254-doslidzhennya-inozemnih-zmi>.



## ОСОБЛИВОСТІ ПІДБОРУ ПЕРСОНАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

УДК 005.953.2

Столярук А. Д.

Магістрант 1 року навчання  
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

**Анотація.** Проаналізовано особливості підбору та відбору персоналу на вітчизняних промислових підприємствах.





**Ключові слова:** підбір персоналу, відбір персоналу, промисловий персонал, зовнішні джерела пошуку, внутрішні джерела пошуку.



**Annotation.** The features of recruitment and selection of personnel are analysed at domestic industrial enterprises.

**Keywords:** personnel selection, personnel selection, industrial personnel, external search sources, internal search sources.



Підбір персоналу є одним із головних елементів системи управління, бо саме цей процес надає новий персонал, який повинен максимально відповідати специфіці роботи підприємства.

Специфіка роботи підприємства має активний вплив на формування системи заходів щодо найму персоналу. Важливе місце займає найм виробничого персоналу.

Соціально-політичні зміни на початку 90-х років мали значний вплив на всі галузі виробництва та послуг. Зниження виробничих потужностей призвело не тільки до значних економічних втрат, а також слугувало причиною дисбалансу робочої сили на ринку праці. Для промислових підприємств це мало наслідки нестатку кваліфікованих робітників. На цей момент виробничі професії мають статус «непрестижних». Незначна кількість абітурієнтів навчається виробничим професіям. Це призводить до того, що висококваліфіковані робітники досягають майже передпенсійного віку, а замінити їх ніким. Саме тому кожне виробниче підприємство повинно більше приділяти уваги процесу найму персоналу й особливостям організації цього процесу на підприємстві.

Проблемою на задану тему займалися Виноградський М. Д., Єгоршин О. П., Карпов О. В., Кафідов В. В., Кібанов А. Я., Крушельницька О. В., Михайлова Л. І., Мурашко М. І., Самигін С. І., Хміль Ф. І., Філіна Ф. М.

**Метою** статті є аналізування проблем, що виникають у процесі підбору персоналу на підприємстві, та узагальнення теоретичних положень для забезпечення його ефективності.

Проблеми підбору персоналу висвітлено у багатьох джерелах, проте єдиної точки зору щодо визначення поняття «підбір персоналу» не існує, що й обумовило мету дослідження.

Підходи до визначення поняття «підбір персоналу» наведено у табл. 1.

Таблиця 1

**Наукові трактування поняття «підбір персоналу»**

Автори	Джерело	Визначення
1	2	3
Виноградський М. Д.	[1, с. 168]	виконання дій служби персоналу для залучення на посаду кандидатів, які мають якості, необхідні для роботи
Єгоршин О. П.	[2, с. 49]	процес відбору кандидатів на вакантні робочі місця виходячи з належного резерву кадрів служби зайнятості та на підприємстві
Карпов О. В.	[3, с. 270]	комплекс заходів, що спрямовані на виділення осіб, які за своїми психологічними та фізіологічними якостями, станом здоров'я найбільш придатні до навчання та трудової діяльності за конкретною професією
Кафідов В. В.	[4, с. 48]	визначення ступеня професійної придатності людини до конкретної професії
Кібанов А. Я.	[5, с. 314]	перелік дій, спрямованих на залучення кандидатів, які мають якості, необхідні для організації
Крушельницька О. В.	[6, с. 83]	система заходів, які здійснює підприємство з метою залучення працівників певної кваліфікації, кількості для досягнення своїх цілей
Михайлова Л. І.	[7, с. 60]	процес пошуку кваліфікованих спеціалістів і переконання їх звернутися за роботою в організацію
Мурашко М. І.	[8, с.70]	процес «відсіювання» кандидатів, які не мають мінімального набору характеристик, необхідних для того, щоб зайняти це робоче місце



Закінчення табл. 1

1	2	3
Самигін С. І.	[9, с. 183]	процес вивчення професійних і ділових якостей кожного претендента з метою встановлення його придатності для виконання обов'язків на визначеному робочому місці чи посаді
Хміль Ф. І.	[10, с. 203]	процес пошуку потенціальних працівників і формування бази даних про них для подальшого залучення на вакантні або ті, що стануть вакантними, посади і робочі місця
Філіна Ф. М.	[11, с. 90]	сукупність дій, спрямованих на залучення кандидатів, які мають професійні та кваліфікаційні якості, необхідні для досягнення цілей організації

Спільною рисою між поняттями авторів є те, що підбір персоналу визначається як перелік дій, спрямованих на залучення необхідного кандидата для підприємства. Найбільш конструктивно процес підбору персоналу інтерпретують Самигін С. І. [9] та Філіна Ф. М. [11].

Самигін С. І. [9] цей процес визначає через вивчення якостей претендента, які необхідні саме для певної посади; Філіна Ф. М. [11], своєю чергою, конкретизує, що якості кандидата повинні сприяти досягненню цілей організації.

Узагальнюючи наукові підходи до визначення поняття, автор надає свою інтерпретацію «підбору персоналу». Автор робить висновок, що це сукупність дій, спрямованих на пошук і визначення осіб, які за своїми професійними, психологічними та фізіологічними якостями відповідають посаді.

Гриньова В. М. [8] пропонує представити процес підбору персоналу у вигляді схеми (рис. 1).

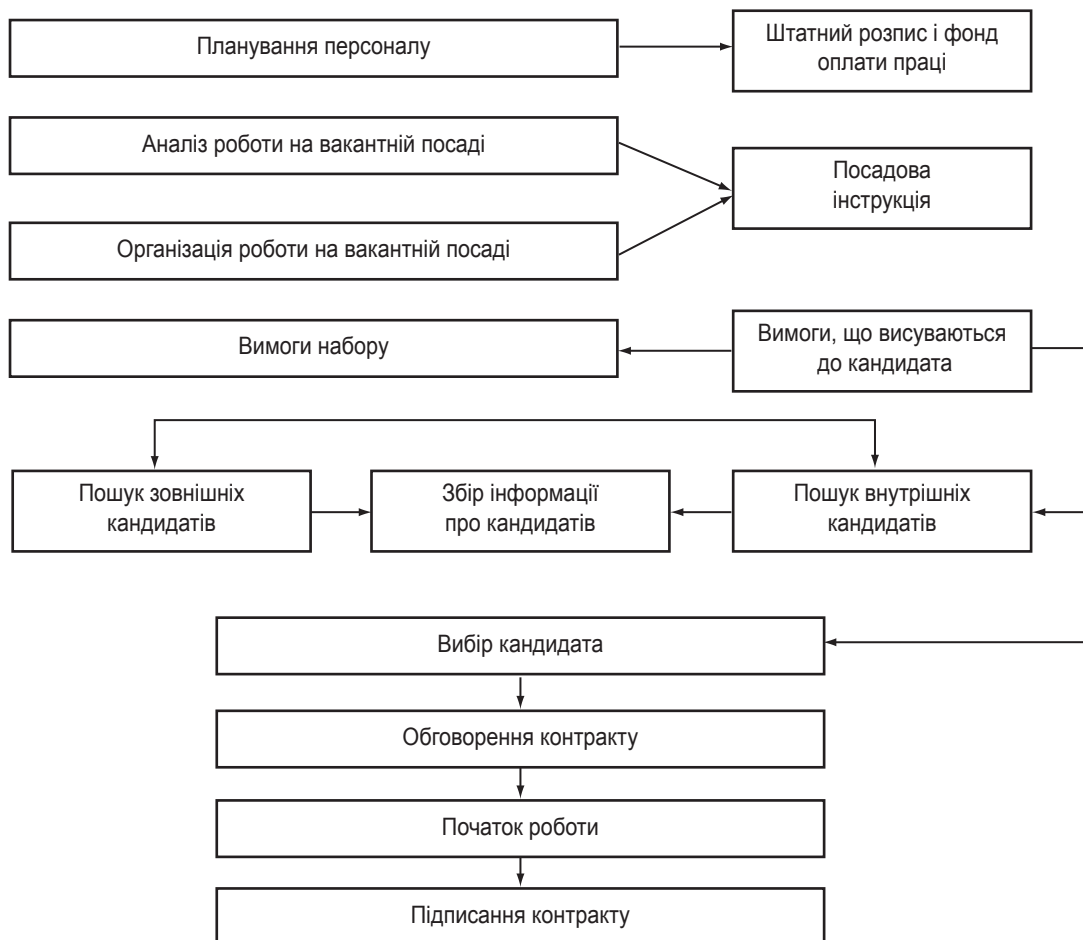


Рис. 1. Процес підбору персоналу на підприємстві

Процес найму персоналу починається з відкриття вакантної позиції. Залежно від професійно-кваліфікаційної структури підприємства та бюджету на пошук нового робітника виділяють внутрішній або



зовнішній пошук кандидатів. За рахунок внутрішнього пошуку підприємство може зекономити кошти, швидше закрити вакантну позицію, а також впливати на підвищення кваліфікації та мотивації працівників за рахунок ротації або сумісництва. Недоліком внутрішнього пошуку є можливість демотивування інших робітників, які теж прагнули зайняти цю позицію, та неможливість закрити позиції у зв'язку з відсутністю необхідної кваліфікації у існуючих робітників або відсутністю кадрового резерву.

Для пошуку промислового персоналу застосовують також зовнішні джерела залучення. До зовнішніх джерел відносять: розміщення оголошень у ЗМІ, лізингові послуги, звертання до рекрутингових агентств, оплату сайтів із працевлаштування, ярмарки вакансій. Задля пошуку персоналу найбільш доречним є розміщення оголошень у ЗМІ, а також прямий пошук кандидатів. Використання лізингових послуг, звертання до рекрутингових агентств, ярмарки вакансій є доречними при підборі інших категорій персоналу.

Таким чином, урахуовуючи специфіку роботи та загальні риси, які повинен мати кандидат, автор статті визначає найкращим зовнішнім джерелом пошуку публікацію інформаційного оголошення у місцевих газетах і журналах.

Підбір персоналу починається з моменту розміщення інформації у ЗМІ. Розміщена інформація у ЗМІ щодо відкритої вакансії дає відгуки від потенційних кандидатів. У телефонному режимі представник відділу персоналу проводить з кандидатом первинну розмову, у якій менеджер з персоналу дізнається основну інформацію, а також розповідає про специфіку роботи, умови та оплату праці. Результатом телефонної розмови є запрошення кандидата на співбесіду або відмова. Аналогічним шляхом відбувається прямий пошук. Менеджер з персоналу знаходить резюме кандидата, телефонує йому, а за результатом розмови запрошує на співбесіду або відмовляє.

Далі має місце відбір персоналу. З кандидатами, яких запрошено, проводить співбесіду менеджер з персоналу. Залежно від відкритої вакансії (топова позиція, начальник цеху, робітник) можуть застосовуватися певні тести на перевірку професійних і психологічних якостей. Ці тести ретельно перевіряються та порівнюються з вимогами до відкритої вакансії. Якщо кандидат відповідає вимогам, його знайомлять з лінійним керівництвом.

При відборі промислового персоналу значне місце має перевірка фізичного стану майбутнього робітника: по-перше, тому що робота на виробництві є фізично складною; по-друге, робітник буде працювати у колективі, тому повинен бути здоровим. Кінцевим етапом відбору персоналу є вихід новачка на стажування, тобто закриття відкритої вакансії.

Аналізуючи підбір і відбір персоналу промислового підприємства, можна зробити висновок, що цей процес є складним у зв'язку з дисбалансом на ринку праці, тому відділ персоналу такого підприємства повинен завчасно планувати цей процес.

Таким чином, науковим результатом цього дослідження є уточнення поняття «підбір персоналу» та розробка рекомендації щодо вибору зовнішніх джерел пошуку та закриття посад персоналу. Перспективою подальших наукових досліджень є розробка оптимальної структури системи підбору, відбору і найму промислового персоналу.

*Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Мартиненко М. В.*

---

**Література:** 1. Виноградський М. Д., Виноградська А. М., Шканова О. М. *Управління персоналом* : навч. посіб. Київ : Центр навч. літ., 2009. 502 с. 2. Егоршин А. П. *Управление персоналом* : пособие для вузов. Нижний Новгород : НИМБ, 2003. 720 с. 3. Карпов А. В., Конева Е. В., Маркова Е. В. *Психология труда* : учебник для вузов. Москва : ВЛАДОС-ПРЕС, 2005. 305 с. 4. Кафидов В. В. *Управление персоналом* : учеб. пособие. Санкт-Петербург : Питер, 2009. 240 с. 5. Кибанов А. Я. *Управление персоналом организации*. Москва : ИНФРА-М. 638 с. 6. Крушельницька О. В., Мельничук Д. П. *Управління персоналом* : навч. посіб. Київ : Кондор, 2005. 308 с. 7. Михайлова Л. І. *Управління персоналом* : навч. посіб. Київ : Центр учб. літ., 2007. 248 с. 8. Мурашко М. І. *Менеджмент персоналу* : навч.-практ. посіб. Київ : Знання ; КОО, 2006. 311 с. 9. Самыгин С. И., Зайналабидов М. С. *Основы управления персоналом*. Ростов н/Д : Феникс, 2001. 480 с. 10. Хміль Ф. І. *Управління персоналом* : підручник. Київ : Академвидав, 2006. 488 с. 11. Филина Ф. М. *Начальник отдела кадров. Универсальный практический справочник*. Москва : ГросМедиа ; РОСБУХ, 2009. 304 с.





## ПРАВА ТА ОБОВ'ЯЗКИ ГОЛОВНОГО БУХГАЛТЕРА НА ПІДПРИЄМСТВІ

УДК 657.1

Тараненко А. Є.

Студент 3 курсу  
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

**Анотація.** Потрібно пам'ятати, що ти можеш бути дуже хорошим бухгалтером і не бути менеджером. Але якщо ти хочеш бути хорошим менеджером чи власником бізнесу, то повинен розумітися в бухгалтерському обліку. Статтю написано з урахуванням законів України, тому що бухгалтерський облік дуже важливий для держави. У цій статті описано всі ключові моменти роботи головного бухгалтера на підприємстві.

**Ключові слова:** бухгалтерський облік, бухгалтер, обов'язки, права, відповідальність, бухгалтерські операції, підприємство, витрати, прибуток.



**Annotation.** Keep in mind that you can be a very good accountant and not be a manager. But if you want to be a good manager or business owner, then you need to understand accounting. The article is written after studying the laws of Ukraine, because accounting is very important for the state. This article describes all the key points of the chief accountant's trunk in the enterprise.

**Keywords:** accounting, accountant, duties, rights, responsibilities, accounting operations, enterprise, costs, profit.



**Актуальність.** Бухгалтер – це друга особа на підприємстві, фахівець у сфері бухгалтерії, тобто бухгалтерського обліку. В наш час на майже кожному підприємстві є бухгалтер, переважно не одна людина, а цілий відділ. Цей відділ має назву бухгалтерський, а керує ним головний бухгалтер. У цьому дослідженні виявлено права й обов'язки головного бухгалтера на підприємстві.

**Мета** статті полягає у дослідженні прав, обов'язків і можливих додаткових цілей в роботі бухгалтера.

**Аналіз джерел.** Під час розгляду питань цієї статті потрібно приділити увагу законам України. Статтю написано з урахуванням законів України, тому що бухгалтерський облік дуже важливий для держави.

**Основна частина.** Головний бухгалтер підприємства – керівник бухгалтерської служби (бухгалтерії), який забезпечує ведення бухгалтерського обліку на підприємстві. В цієї людини є права та обов'язки.

Головні бухгалтери забезпечують організацію бухгалтерського обліку в компаніях, асоціаціях, установах і регулюють охорону соціалістичної власності для раціонального, економічного використання матеріалів, трудових і фінансових ресурсів [1].

У будь-якої посадової особи є свої права та обов'язки, головний бухгалтер не є винятком. Які обов'язки мають? Які права має на підприємстві головний бухгалтер? Чи несуть вони відповідальність за свої порушення? Яку саме відповідальність може нести головний бухгалтер? Саме ці та інші питання будуть розібрані в цій статті.

Почнемо з обов'язків головного бухгалтера. До речі, деякі з них вказані в посадовій інструкції.

На жаль, нового стандарту для бухгалтерів немає, але є Положення про головних бухгалтерів, прийняте ще за радянських часів, затверджене постановою Ради Міністрів СРСР від 24 січня 1980 року [1].

У зв'язку з тим, що цей стандарт дуже старий, суперечки з приводу поширення його стандартів в українських бухгалтерів не стихають. Останню крапку в цьому питанні встановило Міністерство фінансів (лист від 17.10.2003 № 31-04200-30-23/148). Обсяг відповідальності головного бухгалтера не поширюється з 03.04.93 р. [2].



Крім того, 1 січня 2000 вступив у силу Закон про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні від 16 липня 1999 року № 996-XIV (далі – Закон № 996), який також регулює права і зобов'язання головних бухгалтерів. Однак у Законі № 996 вони загальноприйняті [3].

Відповідно до п. 7 ст. 8 Закону № 996 головний бухгалтер компанії повинен:

- дотримуватися в компанії єдиних методологічних засад, встановлених для бухгалтерського обліку, підготовки і подання у встановлені строки фінансової звітності;
- організувати контроль відображення на рахунках всіх комерційних операцій, своєчасне перерахування платежів до державного бюджету, внесок у соціальне забезпечення держави, фінансування капітальних вкладень;
- брати участь в обліку обладнання, пов'язаного з нестачею та відшкодуванням збитків через недостачі, розкрадання і пошкодження активів компанії;
- надавати облік витрат на виробництво та розподіл коштів на реалізацію продукції, будівельно-монтажні роботи й оцінку вартості інших робіт, виробів, робіт і послуг, що мають бути економічно виправданими;
- забезпечити перевірку стану рахунків у філіях, представництвах, відділеннях та інших відокремлених підрозділах компанії [2].

Інакше кажучи, ці обов'язки мають загальний характер, тому керівник компанії має право доповнювати й уточнювати їх, наприклад, за допомогою посадових інструкцій. Крім того, продовження повноважень може бути спробою керівника укласти певну форму трудового договору – контракт. Саме в договорі можуть бути прописані особливі умови додаткових зобов'язань і відповідальності конкретного працівника.

Коло зобов'язань головного бухгалтера набагато ширше, ніж прав. Умовно їх можна розділити на 4 категорії: фінансові, перевірочні, керуючі, аналітичні.

Головний бухгалтер визначає службові обов'язки для своїх підлеглих, щоб кожен працівник знав обсяг своїх обов'язків і відповідав за їх виконання. Списки посадових осіб погоджуються з головним бухгалтером, який відповідає за складання оригіналів документів та який має повноваження підписувати їх. Особи, що мають високопрофесійну підготовку, отримують посаду головного бухгалтера. В термінових випадках вищий орган може прийняти рішення призначити особу без вищої професійної кваліфікації головним бухгалтером, якщо вона має принаймні три роки досвіду у своїй галузі.

Бухгалтер є правою рукою директора у всіх питаннях по фінансовій діяльності установи. Керівник завжди зважає на його думку, проте пріоритет у прийнятті рішень залишає все ж за собою. До речі, те, що прийняття головних управлінських рішень залишається за директором, у більшості випадків рятує головного бухгалтера від залучення останнього до кримінальної відповідальності, наприклад, з податкових злочинів.

Прав у головного бухгалтера менше, але вони не менш важливі, ніж обов'язки. Головний бухгалтер має право:

1. Підписати та засвідчити документи, що знаходяться у його компетенції.
2. Він діє від імені компанії та представляє інтереси компанії перед структурними підрозділами й іншими організаціями у фінансово-економічних та інших питаннях, за які відповідає головний бухгалтер.
3. Листування з іншими підприємствами та організаціями щодо їх діяльності.
4. Контроль структурних служб і посадових осіб за порядком обліку, зберігання та розподілу грошей та запасів, раціонального та ефективного використання матеріальних ресурсів та робочої сили.
5. Отримати інформацію та документацію у проектних служб компанії та фахівців, оскільки вони прагнуть виконувати свої обов'язки.
6. Вносити керівництву компанії пропозиції щодо вдосконалення діяльності компанії.
7. Надавати директору компанії:
  - підготовка наказів про призначення та звільнення бухгалтерів;
  - заява про переведення на іншу бухгалтерську посаду;
  - присудження нагород працівникам;
  - наказ про накладення дисциплінарних стягнень;
  - пропозиції щодо зміни роботи та інструкції з роботи для працівників бухгалтерії та інших служб.





8. Попросити керівництво компанії виконати свої обов'язки та здійснити права, викладені в цій посадовій інструкції.

Звичайно, говорячи про права й обов'язки головного бухгалтера, не можна забувати про його відповідальність, що може бути за неналежне виконання службових функцій. Бухгалтер може нести відповідальність за:

- невиконання або часткове виконання зобов'язань, передбачених цією посадовою інструкцією, згідно з чинним в Україні законодавством про працю;
- правопорушення, скоєні під час їх діяльності відповідно до адміністративних, кримінальних та цивільних норм, що діють в Україні;
- у разі прогалини в даних, що надаються керівництву компанії, державним органам;
- розкрити комерційну таємницю;
- порушення положень трудового законодавства та принципів безпеки та охорони праці;
- некоректне ставлення до працівників.

Аудитор може нести відповідальність за порушення своїх обов'язків, а саме:

- дисциплінарна відповідальність працівника у разі порушення трудової дисципліни (норми трудового законодавства, внутрішнього трудового розпорядку, посадові інструкції тощо);
- матеріальна відповідальність, що є зобов'язанням винного відшкодувати шкоду, заподіяну порушенням;
- адміністративна відповідальність, що полягає у застосуванні адміністративних і судових санкцій проти винного відповідно до Адміністративного кодексу, інших правових актів України, за вчинення адміністративного правопорушення;
- кримінальна відповідальність, яка базується на стандартах УКУ та передбачає відповідальність за вчинення соціально небезпечного діяння, що передбачає злочин[4].

**Висновки.** Отже, можна підсумувати, які права й обов'язки має головний бухгалтер підприємства та яке покарання може бути за їх порушення. Можемо побачити, що обов'язків у головного бухгалтера значно більше, ніж прав. Права й обов'язки встановлює не лише закон, а й форма трудового договору чи додаткових зобов'язань. Досліджено та проаналізовано відповідальність головного бухгалтера підприємства. Але, на мою думку, закон є застарілим, йому потрібно масштабне оновлення. Я також вважаю, що державним органам, таким як поліція чи антикорупційний комітет, потрібно краще слідкувати за підприємствами, а точніше за їх бухгалтерською звітністю, яку вони надають державі, чи взагалі приховують.

*Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Серікова Т. М.*

---

**Література:** 1. Андреев В. Д., Лисихина И. В. Введение в профессию бухгалтера : учеб. пособие. Москва : Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2013. 192 с. 2. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні : Закон України від 16.07.1999 № 996-XIV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14>. 3. Про бухгалтерський облік і фінансову звітність в Україні : Закон України від 16.07.99 № 996-XIV // Бухгалтерський облік: нормативна база / уклад. О. Піроженко. Харків : Фактор, 2002. С. 5–17. 4. Національні положення (стандарти) бухгалтерського обліку № 1-25. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14>. 5. Свірко С. В. Організація бухгалтерського обліку в бюджетних установах : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2004. 380 с.





## FEATURES OF THE HOTEL'S CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IMPLEMENTATION

UDC 338.48:316.4

**K. Tarasenko**

The 4-th year student  
of the Faculty of International Economics and Entrepreneurship of KHNUE S. Kuznets

**Annotation.** *The article is devoted to the study of the essence of the hotel business' social responsibility, analysis of the situation and its problems. The article presents the components of the hotel business' responsibility. The issue of the hotel business' responsibility was raised.*

**Keywords:** *hotel, hotel services, competitiveness, corporate social responsibility.*



**Анотація.** *Статтю присвячено дослідженню сутності соціальної відповідальності готельного бізнесу, аналізу стану та проблем. Наведено складові соціальної відповідальності готельного бізнесу. порушено питання соціальної відповідальності готельного бізнесу.*

**Ключові слова:** *готель, готельні послуги, конкурентоспроможність, корпоративна соціальна відповідальність.*



The relevance of the thesis is due to the large number of modern studies related to corporate social responsibility, as well as the need to study and implement this component in management.

Problems of social responsibility of hotel business are investigated by a growing circle of scientists, including O. Gogulya, O. Grishnova, O. Zateyshchikova, A. Kolot, M. Saprykina, V. Shapoval, V. Azar, R. Braimer, O. Durovich, M. Kabushkin and other researchers.

**The main purpose of this work** is to determine the features of social responsibility of the hotel business, the state and problems of its dissemination and justification of priority areas of its development in Ukraine.

Today, in the most competitive minds, the conduct of business in general is socially accepted rule for great, middle and small business. Finding a working place in service industry, demotion to the personnel and supporting head employees [1].

If we look at the social and economical development of the suspension, it is possible to create a new business, which will pour into the warehouse. Even the structures and the hotels always operate in the minds of suspicious expectations. The main principle of competition in the hotel business is the factor of social promotion of business. Thus, it is less efficient to cleanse the suspension for the management and the owner pouring into the status of the development. Therefore, master can learn his debt with co-workers, support for his work and his social heritage in general. Social visibility of business is given in Table 1.

Table 1

**Components for the social development of the hotel [2]**

Type of social communication	Subject matter	Object of responsibility
1	2	3
Legal	Consumers, employees, investors, shareholders, creditors, business partners, the population, the state	Any action within the framework of legal legality is considered socially responsible
Property	Investors, shareholders and creditors	Private property
Qualitatively	Consumers and customers	Quality of hotel services



End tbl. 1

1	2	3
Professional	Workers	Availability of jobs, compliance with labour law, labour protection, social welfare of employees
Financial	Business partners	Compliance with professional principles and standards, financial responsibility
Ecological	Population	Protection and restoration of the environment, improvement and social development of the territory of its location
State	State	Compliance with laws, including the payment of taxes

Legal responsibility – the need for hotels to follow the rules established by society, the achievement of its economic goals within the law. Laws can be issued by local or central government. Property liability – includes partnerships between the hotel and ancillary organizations, travel agencies in particular. Qualitative social responsibility is the most important of all; the image of the hotel depends on it. The better and higher the quality of hotel services means the greater the flow of customers and consumers [2].

In addition, professional social responsibility plays an important role in the hotel, the team of the company, encourages improving the efficiency of the hotel. A close-knit team is the success of the company.

Financial responsibility is a duty for workers in accordance with the legal and ethical norms of doing business, building relationships with partners in compliance with professional principles and standards, financial responsibility. Environmental responsibility is a consequence not only of regulatory and legal restrictions, but also of the moral producers' responsibility for causing damage to nature. State social responsibility is the development and implementation of domestic and foreign socio-economic policy.

Corporate social responsibility cannot be equivalent and unique for large, medium and small businesses. In the hotel business, social mission is laid down from the very beginning; it hides the main reserve and source of job creation, a real tool to meet consumer and social needs of the population. This means that small business is an effective means of combating poverty, a mechanism for saturating the labor market with jobs.

One of the criteria for social responsibility of the hotel business – environmental protection, in particular: the usage of energy-saving lamps and air conditioning / heating systems, implemented fresh water saving programs, wastewater treated by a special installation without chemicals, electrical equipment and computers. They are purchased exclusively energy saving class «A», «A+». Also, the choice of cosmetics is haberdashery, in composition - only natural. In fact the most important task in the construction is to preserve the uniqueness of the natural properties in the complex, in particular the preservation of all plants [3].

Charitable actions have a good impact on the social responsibility of the hotel business: helping orphanages, nursing homes, the sick, promoting a healthy lifestyle among young people, organizing sports tournaments and providing sports equipment to secondary schools.

Equally important programs for employees: the development of a discounts' system for employees, families of employees to stay in other hotels in the network.

We are sure it is essential to support vulnerable groups: creating free hotel rooms, food and service. In order for the hotel business to be effective, it is necessary to provide the following conditions:

- to install energy-efficient equipment in hotels;
- to implement advanced achievements in the field of energy saving during the reconstruction and construction of new hotels;
- to cooperate only with those companies that guarantee competent waste disposal and support innovations in waste management;
- to use plumbing that ensures economical use of water;
- to limit the use of paper in office work;
- to turn off personal computers and other electrical equipment during non-business hours;
- to take care about plants in the surrounding area, as well as to decorate the interior with live perennials.



Most hotels in the world are trying to create and implement new social responsible programs that will be different from other hotels. The most important measures are considered to be helping children and protecting the environment. Unfortunately, now is the time of a long-lasting crisis and talking about social responsibility is more important, because with increasing competition in the hotel services market, the main goal of companies in difficult financial conditions is to survive in the market. We are talking about the preservation of social responsibility in general as a phenomenon.

First, the priority will be given for improving the energy efficiency of enterprises, reducing emissions and waste.

Secondly, business cooperation with various groups of influence (e.g., local authorities, foreign partners) will improve.

Thirdly, the importance of PR campaigns will decrease and do more than talk about what has been done. It happens when a hotel owner uses energy-efficient technologies in his hotel that he pursues several goals: saving time, money, and energy. Not surprisingly, the path to energy-efficient technology in the hotel lies in saving natural energy [4].

Methods of using the existing technical base can be energy efficient. We can provide an example, like the hotel «Bear Mountain», the optimization of ventilation, air conditioning, kitchen and laundry equipment, which has reduced electricity consumption by 18% and heat by 9% in the first 5 months of use.

The good future of any business is closely linked to social well-being, stability, the level of culture and education in the country, so local hotel clusters must take an active social-responsible position. Hotel enterprises should perceive their social mission not as a «one-time» social campaign, but as a joint work of government and business in solving socially significant problems. Charity and sponsorship activities, including support for sports projects, business conferences, exhibitions, as well as assistance to socially disadvantaged groups, etc., should become as instruments of social policy of local hotel clusters in addition to the introduction of energy-efficient technologies. Socially responsible behavior contributes to the creation of friendly (partnership) relations with the authorities. Hotel enterprises are becoming more attractive to investors because they consider not only the economic performance of the company. This is especially true for foreign investors [5].

Therefore, to overcome barriers to entry in the market of hotel services is very important for entrepreneurs to understand the relationship between economic and social essence of the social function of entrepreneurship, and most importantly – the real actions of the state and business, creating more favorable conditions for harmonization of their interests, social problems of society reducing the negative effects of the crisis period.

*Supervisor – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor Pohuda N. V.*

---

**Literature:** 1. Антошко Т. Р. Впровадження корпоративної соціальної відповідальності на промислових підприємствах : монографія. Київ : НТУУ «КПІ», 2013. 275 с. 2. Лебедев І. В. Концепція соціальної відповідальності бізнесу: перспективи розвитку в Україні. *Проблеми теорії і практики управління*. 2012. № 2. С. 44–51. 3. Мальська М. П. Готельний бізнес: теорія та практика : підручник. Київ : Центр учб. літ., 2013. 472 с. 4. Король С. Інституційний підхід до соціальної відповідальності бізнесу. *Вісник ХНЕУ*. 2013. № 3. С. 42–55. 5. Стратегія сприяння розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні на період до 2020 року. URL: [http://www.svb.org.ua/sites/default/files/201309\\_strategiya\\_spriyannya\\_rozvitku\\_svb\\_v\\_ukrayini.pdf](http://www.svb.org.ua/sites/default/files/201309_strategiya_spriyannya_rozvitku_svb_v_ukrayini.pdf).





## АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ РОЗВИТКУ КОНСАЛТИНГУ В УКРАЇНІ

УДК 338.1

Трубій К. О.

Магістрант 1 року навчання  
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

**Анотація.** Статтю присвячено дослідженню стану ринку консалтингу в Україні. Проаналізовано продуктову концентрацію консалтингових послуг на підприємствах різних галузей. Охарактеризовано основні причини нестабільного розвитку консалтингової діяльності в Україні та перспективи її розвитку.

**Ключові слова:** консалтингова діяльність, розвиток, види консалтингу, консалтингова послуга.



**Annotation.** The article is devoted to the study of the state of the consulting market in Ukraine. The product concentration of consulting services at the enterprises of different branches is analyzed. The main reasons for the unstable development of consulting activities in Ukraine and prospects for its development are described.

**Keywords:** consulting activity, development, types of consulting, consulting service.



На сьогодні для правильного ведення бізнесу майже кожна організація звертається за додатковою допомогою з тих чи інших питань. Консалтинг є дуже важливим аспектом досягання найкращого результату.

Статтю присвячено дослідженню суті загального поняття консалтингу, ознайомленню з інформаційним консалтингом.

Дослідженням питань консалтингу займалися такі вчені: Ананьєва Т. Н., Ткалич А. І. та ін.

**Метою** статті є аналіз стану і проблем функціонування ринку консалтингових послуг в Україні і визначення основних організаційно-економічних заходів щодо забезпечення його подальшого розвитку.

Експертні оцінки кількісних параметрів ринку управлінського консультування в Україні оприлюднили дослідники Рейтингової агенції «Експерт-Рейтинг», які визначили його обсяг на рівні 170 млн дол. США [5]. Вагомий вплив на розвиток консалтингу в певних регіонах і країнах здійснюють такі чинники, як рівень і темпи економічного зростання країни, структура її економіки та виробництва, особливості державного управління та регуляторної політики, а також специфіка національної та управлінської культури.

Традиційно ринок консалтингу сегментують за такими ознаками: функціональним призначенням консалтингового продукту; галузевою приналежністю клієнтів консалтингових послуг; географічним положенням консалтингових компаній.

У контексті галузевої належності клієнтів українські реалії підтверджують гіпотезу тісної кореляції між розвитком окремих сфер діяльності зі зростанням попиту на консалтингові послуги. Ключовими клієнтами консалтингових компаній останніх п'яти років були підприємства металургійної, хімічної промисловості, телекомунікаційного, будівельного та фінансового секторів. Динаміка продуктових, географічних і галузевих сегментів українського консалтингового ринку віддзеркалює економічний розвиток регіонів, певних секторів вітчизняної економіки (табл. 1).

Характеризуючи динаміку розвитку консалтингу за географічною ознакою, можна сказати, що більшість потужних консалтингових вітчизняних компаній зосереджено у м. Києві (понад 75 % за кількістю компаній та 85 % за обсягами продажів) [2]. Така концентрація зумовлена розташуванням у столиці центральних офісів «великої четвірки» аудиторських компаній, лідерів світового консалтингу, провідних українських компаній. Пояснення такої географічної деформації вітчизняного консалтингового ринку відображає тяжіння до столичного розміщення головних офісів великих українських компаній.





Таблиця 1

## Продуктова концентрація консалтингових послуг на підприємствах різних галузей [4]

Галузева приналежність компаній	Типи консалтингових продуктів				
	Стратегічний консалтинг	Фінансовий консалтинг	Операційний менеджмент	ІТ-консалтинг	Управління персоналом
Енергетика	+	++	+	+++	+
Металургія	++	+++	+	+++	++
Телекомунікація	++	++	+++	+++	+++
Харчова промисловість	++	+++	+++	++	++
Будівництво	+	++	++	+++	++
Фінансовий сектор	++	++	++	+++	++
Торгівля	++	++	+	++	++
Нафтогазовий сектор	+	++	+	+++	++
Машинобудування	+	+	+	+	+

\*Умовні позначення:

«+» – невелика кількість наданих консалтингових послуг певного напрямку;

«++» – середня кількість наданих послуг цього напрямку;

«+++» – значна кількість наданих послуг цього напрямку.

До переваг вітчизняних консультантів безперечно відносяться знання ними глибинних причин (пов'язаних із менталітетом, національними особливостями) існуючих управлінських проблем і з огляду на це оптимального їх вирішення, а також можливість адаптації сучасних методів управління до особливостей вітчизняних підприємств.

Стимулювання розвитку вітчизняного консалтингового бізнесу пов'язане з необхідністю зменшення залежності української економіки від іноземних експертів і зниження витрат на іноземних високооплачуваних спеціалістів.

На сьогодні в Україні працює понад 300 вітчизняних консалтингових фірм, половина з яких займається виключно наданням послуг з питань управлінського консультування. Відкриті представництва провідних консалтингових фірм, які є лідерами консалтингового бізнесу, у тому числі «великої четвірки». Більшість українських консалтингових компаній знаходяться на тому етапі розвитку, коли вони можуть визначити власну спеціалізацію, компетенції, потреби потенційних клієнтів. З'явилися вітчизняні консалтингові компанії, які сформували власну методологію роботи, мають унікальні консалтингові технології, розробили нові методи і підходи вирішення управлінських проблем, притаманних українському бізнесу.

Однак, незважаючи на те, що значна кількість компаній відчуває необхідність консалтингової допомоги з питань управління, попит на консалтингові послуги в Україні залишається низьким. Основними причинами такої ситуації є [3]:

- складна макроекономічна ситуація та загальне зниження ділової активності в Україні;
- відсутність культури роботи з незалежними експертами;
- низька платоспроможність клієнтів;
- неспроможність оцінити корисність консалтингових послуг;
- відсутність гарантій конкретних результатів і позитивного ефекту від консалтингу;
- складність отримання об'єктивної інформації про консультаційні фірми та їх можливості.

На відміну від розповсюдженого в розвинутих країнах планомірного співробітництва з консультантами, що здійснюють обслуговування компаній з питань управління, консалтинг в Україні, на жаль, застосовується епізодично. Зберігаються тенденції відсутності у більшості українських підприємців позитивного ставлення до цієї інфраструктурної складової ринку.

Досліджуючи причини достатньо низьких темпів розвитку українського ринку консалтингових послуг, необхідно зазначити, що серед стримуючих факторів його розвитку є відсутність нормативно-правової бази регулювання консалтингової діяльності, українського класифікатора консалтингових послуг, ефективно дію-



чого професійного об'єднання консультантів. Таке об'єднання має сприяти підвищенню якості консалтингових послуг, захищати ринок від непрофесіоналів, а також розвивати бізнес-культуру суспільства в цілому.

Недостатність достовірної інформації про ринок консалтингових послуг (кількість операторів на ринку, види консалтингових продуктів, їх споживчі характеристики, вартість консалтингових послуг, обсяг і результативність роботи консалтингових компаній) не тільки створює умови для недоброякісної конкуренції, але не дозволяє потенційним споживачам орієнтуватися на цьому ринку.

На цьому етапі розвитку економіки України період усвідомлення можливості і доцільності використання компаніями консалтингових послуг змінюється етапом свідомого вибору консалтингової компанії як бізнесового партнера. Реципієнти консалтингових послуг (власники, топ-менеджери підприємств) орієнтуються в консалтингових продуктах, розуміють необхідність пошуку нових можливостей і шляхів їх реалізації для посилення конкурентних позицій та системної побудови бізнесу. Вони сприймають консультантів як катализаторів інноваційних процесів, провідників новацій, що забезпечують фінансове зростання. Український консалтинг переходить від кризового до системного. Більшість компаній, які замовляють консалтингові послуги, є успішними зростаючими підприємствами, що прагнуть посилити конкурентний статус [1].

Таким чином, на основі проведеного дослідження, для забезпечення подальшого розвитку консалтингової діяльності в Україні на шляху до постіндустріального суспільства слід запровадити такі основні організаційно-економічні заходи, а саме:

- створення професійного консультаційного об'єднання, яке мало б змогу зменшити залежність країни від іноземних експертів;
- оптимальне пристосування «ноу-хау» у сфері управління до специфічних умов України саме місцевими професіональними консультантами;
- скорочення залучення іноземних спеціалістів, що дасть змогу зменшити вартість консультаційної частини багатьох проектів і зробить цю послугу більш доступною;
- формування системи професійної освіти по підготовці консультантів (насамперед, запровадження професійної освіти у закладах вищої освіти України);
- забезпечення вільного доступу до професійної літератури;
- вживання заходів щодо підвищення престижу професії консультанта;
- регулювання нормативно-правової бази;
- підвищення якості консалтингових послуг шляхом залучення фахівців певних галузей науки та промисловості;
- адаптування зарубіжного досвіду до умов національної економіки.

Однак основним, на нашу думку, є внесення до державного класифікатора такого виду економічної діяльності, як консалтинг, що має сприяти отриманню достовірної інформації відносно кількісних параметрів і тенденцій розвитку консалтингового бізнесу в Україні.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Тирінов А. В.

---

**Література:** 1. Аналіз конкурентного середовища консультаційного ринку України та визначення стратегії розвитку окремих суб'єктів. URL: [www.management.com.ua/cases/case007.html](http://www.management.com.ua/cases/case007.html). 2. Бейч Э. Консалтинговый бизнес: основы профессионализма. Санкт-Петербург : Питер, 2006. 272 с. 3. Верба В. А. Консалтингова підтримка розвитку українських підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2009. Т. 2. С. 55–59. 4. Дослідження ринку консалтингових послуг в Україні. URL: <http://expertra.com/index.php?temp=audit>. 5. Ананьева Т. Н., Ткалич А. И. Информационный консалтинг. Москва : Экономика, 2018. 100 с.





## АВТОМАТИЗАЦІЯ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

УДК 657.1

Фільов І. Є.

Студент 3 курсу  
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

**Анотація.** Розглянуто ряд питань, переваг і проблем пов'язаних з автоматизацією бухгалтерського обліку, які виникають на підприємстві, проаналізовано перспективи впровадження автоматизованих інформаційних систем бухгалтерського обліку в Україні. Досліджено можливості використання автоматизованих систем бухгалтерського обліку на підприємстві.

**Ключові слова:** автоматизація, бухгалтерський облік, підприємство, комп'ютерні технології.



**Annotation.** A number of issues, advantages and problems associated with the automation of accounting that arise in the enterprise are considered, the prospects for the introduction of automated information systems for accounting in Ukraine are analyzed. The possibilities of using automated accounting systems have been investigated.

**Keywords:** automation, accounting, enterprise, computer technology.



**Актуальність.** Розвиток інформаційних технологій в Україні в останні роки йде високими темпами. Сучасний бухгалтер сьогодні вже не може уявити собі процес ведення бухгалтерського обліку без широкого використання засобів автоматизації. Саме тому однією з основних прикладних проблем формування бухгалтерської звітності є процес її автоматизації і сполучення з останніми тенденціями у світі комп'ютерних технологій.

За останні десятиліття процеси, методи та засоби, що використовуються для збору, зберігання, обробки, уявлення і поширення інформації, сильно змінилися. Головним засобом у цій діяльності стали виступати комп'ютери. У цій галузі працює безліч фахівців, що займаються комп'ютерним обладнанням і іншими технічними розробками, створюють програмне забезпечення для комп'ютерів і інших обчислювальних пристроїв, які працюють з готовими інформаційними продуктами. Практично жодне українське підприємство на цей час не обходиться без працівника, який розуміється на комп'ютерних пристроях. Мінливі інформаційні технології змінюють і принципи ведення бізнесу, що, своєю чергою, і визначає нові підходи збору інформації, методологію бухгалтерського обліку на українських підприємствах.

Актуальність цієї теми полягає у тому, що високій рівень розвитку комп'ютерних технологій дає можливість створювати нові програмні забезпечення з необхідним набором функцій.

**Мета** статті полягає у висвітленні проблем бухгалтерського обліку, виділенні вимог до бухгалтерської системи й особливостей комп'ютерної обробки даних.

**Об'єктом** дослідження виступає процес автоматизації бухгалтерського обліку, предметом дослідження є можливості використання автоматизованих систем бухгалтерського обліку на українських підприємствах.

Автоматизація бухгалтерського обліку має масу переваг перед традиційним способом ведення бухгалтерського обліку. Бухгалтерські інформаційні системи дозволяють підвищити продуктивність праці співробітників бухгалтерії, знизити вплив «людського фактора», підвищити швидкість складання звітів і ведення документації, надають можливість паралельного ведення обліку в декількох стандартах [3, с. 127].

На сьогодні існує чимало публікацій, що стосуються організації бухгалтерського обліку на підприємствах різних сфер діяльності, зокрема, Ф. Ф. Бутинця, В. П. Завгороднього, С. В. Івахненко [1; 2] та ін. Однак, незважаючи на велику кількість робіт, присвячених дослідженню в цій галузі, ще багато питань потребують вирішення чи подальшого вдосконалення.



Автоматизація обліку в сучасних складних економічних умовах – один із найважливіших заходів із підвищення ефективності роботи всього підприємства. На цей час слід якомога повніше використовувати адаптивні методи господарювання, тобто ті способи та прийоми, які дозволяють виробництву автоматично підлаштуватися під природні й економічні умови. Автоматизовані системи дозволяють оснастити різними датчиками весь виробничий ланцюжок – від надходження матеріалу в переробку до виходу готової продукції, і отримувати дані спочатку для управлінського обліку, а потім – при отриманні заповнених первинних документів – і для бухгалтерського. Звіряючи ці показники, можна вдосконалювати як саме виробництво, так і його облік. Далі, при зміні в економічному середовищі (нові законодавчі та нормативні акти, коливання курсів валют тощо) автоматизована система дозволяє відреагувати на них швидше й ефективніше, ніж неавтоматизована (так, програми «1С» дозволяють завантажувати дані курсів валют, різні класифікатори, адреси в автоматичному режимі через Інтернет або зі спеціальних дисків супроводу).

Безумовно, комп'ютерна програма не замінить бухгалтера, але дозволить заощадити його час і сили за рахунок автоматизації рутинних операцій, знайти арифметичні помилки в обліку і звітності, оцінити поточне фінансове становище підприємства і його перспективи. Таким чином, автоматизація і програмування бухгалтерського обліку покликана вирішувати питання оптимізації технологічних процесів обробки інформації із залученням сучасних інформаційних технологій.

Для успішної реалізації автоматизації бухгалтерського обліку на українських підприємствах необхідно мати чітке уявлення про проблеми й вигоди цього процесу. У цей час на ринку існує досить велика кількість програмних продуктів по автоматизації підприємств. Всі вони, як правило, мають свої особливості, переваги та недоліки. Слід розглянути основні проблеми, що виникають у процесі автоматизації бухгалтерського обліку на підприємствах:

- низька кваліфікація користувачів на місцях – одна з основних проблем, тобто рівень знань і умінь користувачів не дозволяє використовувати автоматизовану систему в разі повної автоматизації обліку на високому рівні якості, в результаті чого фірмам-виконавцям направляються необґрунтовані претензії, виникають суперечки й інші негативні наслідки. Цей фактор слід подолати проведенням відповідних курсів, забезпеченням літературою та іншими допоміжними матеріалами;
- висока вартість обладнання та робіт – потрібно дуже грамотно розраховувати очікуваний ефект і необхідні витрати на перспективу, підбираючи оптимальне поєднання апаратних і програмних засобів. Оптимальний термін планування становить приблизно 5 років, тому за цей період змінюється як техніка і програми, так і відбуваються зміни в економічному і законодавчому оточенні підприємства;
- потрібне постійне або періодичне супровід досвідченого програміста – системного адміністратора, який зможе підтримувати систему в робочому стані. Якщо в містах вирішення цієї проблеми не становить складності, то в селі таких фахівців часто просто не знайти. В цьому випадку інженеру необхідно надати хороші умови праці (високу оплату, допомоги у вирішенні житлових та інших побутових питань тощо)

Однією з основних проблем використання автоматизованих систем бухгалтерського обліку на підприємствах є часта зміна нормативних актів, що встановлюють правила обліку, звітності й оподаткування [4].

Розвиток економіки країни в цілому засновано на сталому розвитку кожного суб'єкта підприємництва зокрема. Як свідчить досвід, стійкість і цілісність організаційної системи зберігаються в довгостроковому періоді при достатній гнучкості суб'єкта управління і збалансованості його стратегічного розвитку. Стратегічна стійкість підприємства забезпечується реалізацією комплексу управлінських рішень, спрямованих на створення, розвиток і довгострокове збереження конкурентної переваги на динамічному ринку споживачів. У цих умовах комп'ютерна програма або програмні продукти бухгалтерського обліку не замінять бухгалтера, але дозволять заощадити його час і сили.

Водночас ефективний розвиток суб'єктів бізнесу залежить від грамотного розподілу матеріальних і фінансових ресурсів, їх обліку, здатності до зменшення всіх видів витрат на забезпечення виробничої діяльності – капіталу, трудових ресурсів, сировини і матеріалів, енергії на одиницю виробленої продукції. Автоматизація бухгалтерського обліку саме і сприяє вирішенню всіх цих завдань.

Крім того, Україна – це економіка, де ринкові відношення ще формуються. Бізнес активно розвивається, з'являються все нові і нові суб'єкти підприємництва. Це свідчить про те, що ряди бухгалтерів повинні постійно поповнюватися. Але досвід приходить з часом, а вимога по своєчасному веденню бухгалтерського обліку і поданню фінансової звітності завжди існує. Почасти, вирішити ці завдання також покликана автоматизація бухгалтерського обліку.



Автоматизація бухгалтерського обліку є запорукою успішного переходу на Міжнародні стандарти фінансової звітності. Українським підприємствам необхідно відповідати міжнародним стандартам організації бізнесу. Цю проблему легко вирішують автоматизовані системи, які дозволяють за одноразовим внесенням первинних даних розрахувати в короткі терміни безліч показників і подати їх у різних формах звітності [5, с. 280].

В Україні програмне забезпечення по автоматизації бухгалтерського обліку постійно вдосконалюється. Пропонуючи на ринку оригінальний продукт, вітчизняні фірми вивчають уже наявний досвід іноземних фірм в цій галузі і використовують його в модернізації своїх розробок. Сьогодні більшість великих і малих підприємств активно користуються програмами по автоматизації бухгалтерського обліку, та їх інтерес до них зростає з кожним днем. Комп'ютерні форми бухгалтерського обліку існують завдяки програмним алгоритмам, що формуються як зовнішній вигляд реєстрів, і послідовності облікових записів. Таким чином, особливість комп'ютерних форм обліку в тому, що вони не можуть існувати без спеціальної комп'ютерної програми.

**Висновки.** Отже, з вищесказаного можна зробити висновки про те, що важливими елементами організації бухгалтерського обліку є такі:

- факт того, як і хто саме повинен діяти на конкретному робочому місці;
- правильний вибір інструменту для ведення бухгалтерського обліку;
- взаємодія інструменту і того, хто з ним працює;
- первинне тестування працівників на знання і якісне володіння інструментом;
- авторизація користувачів в інструменті;
- підбір і правильне розміщення кадрів бухгалтерської служби.

І як елемент доцільно виділити тісний контакт суб'єкта організації бухгалтерського обліку (керівники підприємства - директор і головний бухгалтер) з об'єктом організації бухгалтерського обліку (система бухгалтерського обліку).

Таким чином, автоматизація обліку є необхідністю для більшості українських підприємств. Водночас до процесу автоматизації слід підходити дуже відповідально, залучивши до робіт провідних фахівців високої кваліфікації, тому що вкладення коштів будуть значними і термін окупності може скласти кілька років. При грамотному виконанні всіх робіт автоматизація обліку буде надавати як прямий, так і непрямий економічний ефект діяльності підприємства протягом тривалого часу.

*Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Серікова Т. М.*

---

**Література:** 1. Бутинець Ф. Ф., Івахненко С. В. Інформаційні системи бухгалтерського обліку. Житомир : ЖІТІ, 1997. 2. Завгородний В. П. Автоматизация бухгалтерского учета, контроля, анализа и аудита. Київ : А. С. К., 1998. 768 с. 3. Филлипов, А. В. Автоматизация бухгалтерского учета. Москва : Экономика, 2006. 167 с. 4. Ивлиев М. К., Порошина Л. А. Автоматизация оперативного и бухгалтерского учета товаров : учеб. пособие. Москва : МУПК, 2008. 150 с. 5. Автоматизация управленческого и оперативного учета. Теория и практика управленческого учета. URL: <http://gaap.ru/articles/49836/>.







## МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД ДО ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ АТ КБ «ПРИВАТБАНК»

УДК 336.71:658.012.4

Цегельник К. А.

Магістрант 1 курсу навчання  
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

**Анотація.** У статті розглянуто процес формування стратегії розвитку АТ КБ «Приватбанк». Для досягнення поставленої мети було використано метод побудови конкурентної матриці «МакКінзі – Дженерал Електрик», спрогнозовано чистий процентний дохід корпоративного сегменту банку на наступний рік.

**Ключові слова:** стратегія розвитку, матриця «МакКінзі – Дженерал Електрик», корпоративний сегмент.



**Annotation.** The article considers the issue of improving the process of forming a development strategy for JSC CB «PRIVATBANK». To achieve this goal, we used the method of building a competitive matrix «McKinsey – General Electric». The value of the net interest income of the corporate segment for the next year was forecast.

**Keywords:** development strategy, «McKinsey – General Electric» matrix, corporate segment.



**Постановка проблеми.** Адаптація банків до змін зовнішнього середовища потребує формування стратегії розвитку та її адаптації до глобальних економічних перетворень. Це дозволить здійснити пошук нових можливостей розвитку банку в контексті нових перспективних сегментів ринку, а також тих напрямків, у які необхідно спрямувати зусилля та інвестиції.

Для найбільш ефективного розподілу інвестиційних ресурсів між стратегічними бізнес-одинацями використовують портфельні методи аналізу, метою яких є досягнення конкурентних переваг, які можна реалізувати шляхом оптимізації зусиль за різними напрямками банківської діяльності.

Теоретичні та методологічні аспекти формування стратегії розвитку підприємства, видові її прояви знайшли своє висвітлення у дослідженнях як зарубіжних учених-економістів, так і вітчизняних: Ансофф І. [1], Портер М., Стрікленд А., Томпсон А., Фролова Т., Кіндрацька Г., Корнеева Т., Треншов Н., Юданов А., Гапоненко А. [2], Довгань Л. та ін.

**Метою** статті є визначення напрямків подальшого розвитку АТ КБ «Приватбанк» з використанням конкурентної матриці «МакКінзі – Дженерал Електрик», моделювання оцінки перспектив розвитку окремих сегментів банку й прогнозування значень процентного доходу корпоративного сегменту за допомогою побудови лінії тренду.

**Виклад основного матеріалу.** Стратегія розвитку є сполучною ланкою між цілями підприємства та існуючими проблемами, а її формування покликане формалізувати процедуру досягнення цілей, залучити всі необхідні ресурси з урахуванням вимог внутрішнього та зовнішнього середовища. Для банку розвиток є постійним процесом, що проявляється в реалізації кількісних і якісних змін, внаслідок чого збільшується його потенціал, підвищуються здатність протидіяти небезпечному впливу зовнішнього оточення та помножується життєздатність. Стратегія розвитку характеризується як довгостроковий гнучкий план дій, який спрямовано на інновації, і має певний рівень ризику та базується на детальному аналізі внутрішнього і зовнішнього середовища банку, залежить від людських чинників і потребує інвестицій для досягнення ефективних результатів, підвищення конкурентоспроможності продукції і банку в цілому.

Портфельні моделі аналізу будуються на припущенні про первинність стратегічних зон господарювання або стратегічних бізнес-одинаць (СБО), введених в практику управління в 60–70 рр. компанією General Electric. Портфель компанії у цьому випадку визначається як сукупність СБО. Під час портфельного аналізу виявля-



ються і відмирають напрямки діяльності, розглядаються ефективні та неефективні проекти, оцінюється привабливість різних ринків і конкурентоспроможність компанії на кожному з них, а також потенціал її розвитку. За результатами його проведення компанією відбувається узгодження бізнес-стратегій компанії і розподілу фінансових ресурсів [4].

На сьогодні АТ КБ «Приватбанк» працює у трьох напрямках: сегмент фізичних осіб, сегмент малого і середнього бізнесу (МСБ) та корпоративний сегмент, які виступають як СБО. Для побудови конкурентної матриці «МакКінзі – Дженерал Електрик» ми використовували метод експертних оцінок, для оцінки показників, які комплексно визначають конкурентоспроможність і привабливість ринку (рис. 1).

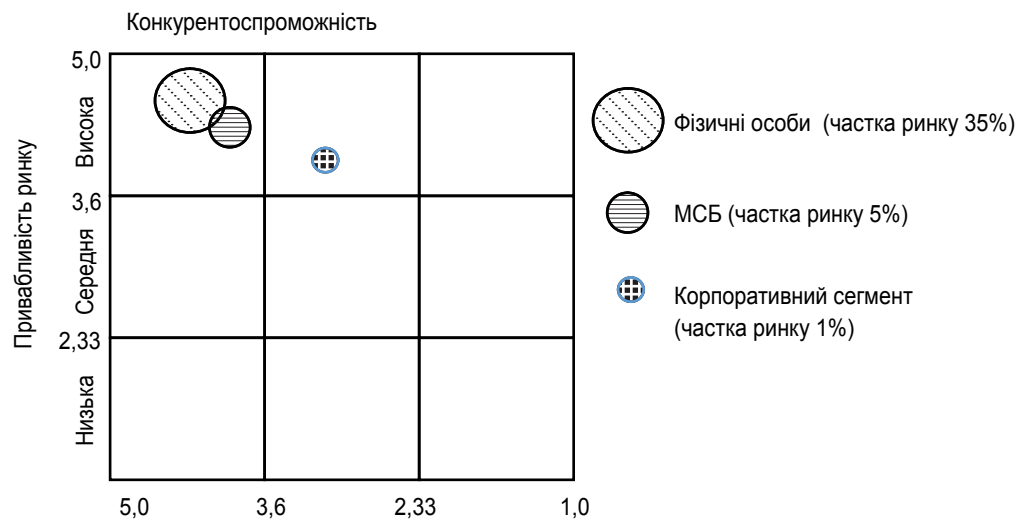


Рис. 1. Побудова матриці «МакКінзі – Дженерал Електрик» для сегментів

Аналіз матриці показав, що такі бізнес-напрями АТ КБ «Приватбанк», як позики фізичним особам та позики МСБ, потрапляють у квадрат з високою привабливістю ринку та з високою конкурентною позицією, а позики корпоративним клієнтам потрапляють у квадрат з високою привабливістю ринку та з середньою конкурентною позицією. Отже, банку необхідно захищати позицію в сегментах МСБ і фізичних осіб, а саме інвестувати для максимально можливого зростання і спрямувати зусилля на збереження впливу. Також інвестувати в розвиток корпоративного сегмента, тобто боротися за лідерство, ґрунтуватися виключно на сильних сторонах і зміцнювати уразливі місця.

Таким чином, основним стратегічним пріоритетом виступає корпоративний сегмент банку. Тому доцільно звернути увагу на постійний моніторинг корпоративних клієнтів (як потенційних, так і реальних), який складається з декількох самостійних етапів:

1. Попередня оцінка з метою формування висновку щодо корпоративного клієнта як потенційного партнера банку.
2. Вивчення та аналіз діяльності корпоративного клієнта.
3. Формування висновку щодо існуючих у клієнта «проблем» і необхідності (можливості) надання йому конкретних банківських послуг.

Тобто банку необхідно звернути увагу на: спостереження та збір інформації про корпоративних клієнтів; оцінку їхнього поточного стану; складання прогнозу стану корпоративного клієнта; прийняття управлінських рішень щодо подальших взаємовідносин міжбанком і клієнтом.

Головні стимули для розвитку корпоративного напрямку – посилення конкурентного середовища та зростаючі запити з боку бізнес-клієнтів. Цифрові сервіси, дистанційне банківське обслуговування (ДБО), різні онлайн-платформи для корпоративних клієнтів [3].

Тобто доцільно провести такі заходи:

- забезпечити зростання доходів корпоративного сегменту банку;
- налагодити стратегічне управління витратами корпоративного сегмента банку;



- змінити механізм встановлення цін на банківські послуги для корпоративних клієнтів банку, який базувався б на собівартості банківських послуг з урахуванням компоненту ризиків;
- запровадити сучасні інструменти аналізу витрат.

Для моделювання фінансової діяльності на прикладі чистого процентного доходу корпоративного сегмента АТ КБ «Приватбанк» застосуємо економіко-математичні методи на основі регресійного аналізу та для прогнозування використаємо метод кореляційного аналізу та побудови лінії тренду (за допомогою Excel). На рис. 2 наведено графічну інтерпретацію динаміки чистого процентного доходу корпоративного сегменту АТ КБ «Приватбанк» за 2010–2018 рр.

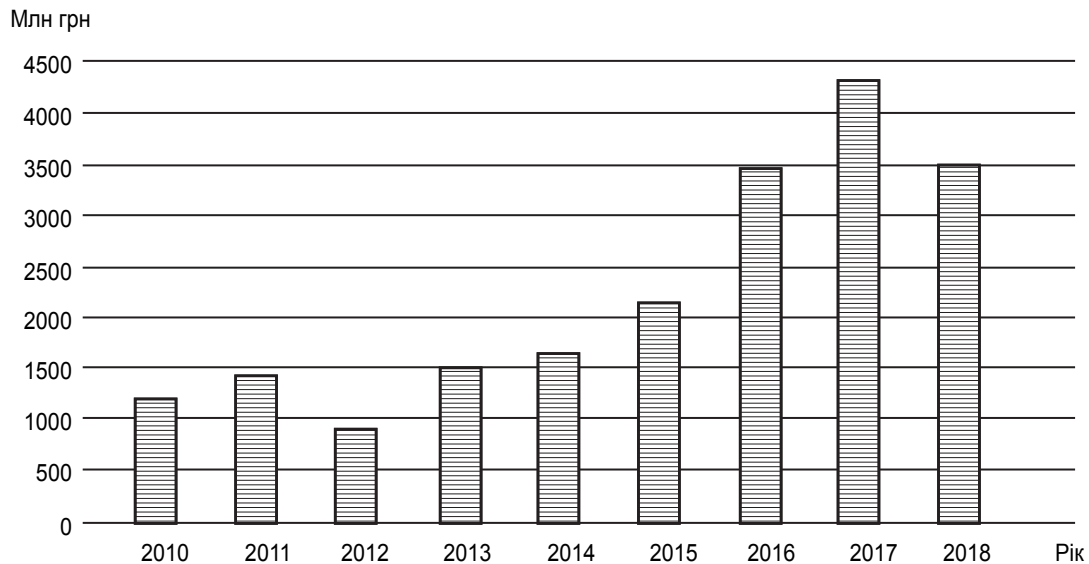


Рис. 2. Динаміка чистого процентного доходу корпоративного сегмента за 2010–2018 рр.

На рис. 3 наведено лінію тренду чистого процентного доходу корпоративного сегмента АТ КБ «Приватбанк».

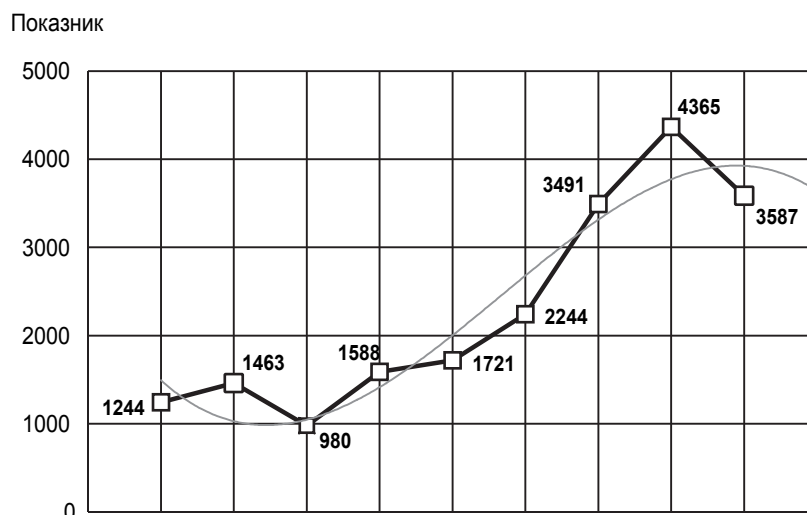


Рис. 3. Лінія тренду та прогноз чистого процентного доходу корпоративного сегмента АТ КБ «Приватбанк»

Рівняння лінійного тренду має вигляд:  $y = -21,94x_3 + 373,11x_2 - 1431,19x + 2574,34$ . Коефіцієнт детермінації становить 0,91, що є високим показником і вказує на високу адекватність побудованої моделі.



Завдяки удосконаленню обслуговування корпоративних клієнтів на підприємстві АТ КБ «Приватбанк», можна прогнозувати збільшення планового показника чистого процентного доходу корпоративного сегменту на 5,4 %. Тобто очікувати приросту вже в наступному році, а не через рік, як прогнозувалось, завдяки реалізації комплексу стратегічних заходів розвитку корпоративного сегмента. Це дозволить отримати економічний ефект у вигляді приросту чистого процентного доходу на суму 195 млн грн, що відповідає приросту 5,4 %.

**Висновки.** У статті було використано метод побудови конкурентної матриці «МакКінзі – Дженерал Електрик» для АТ КБ «Приватбанк» і визначено стратегічні альтернативи. Необхідно охороняти конкурентні позиції в сегментах МСБ і фізичних осіб, а саме інвестувати для максимально можливого зростання, а також інвестувати в розвиток корпоративного сегмента, тобто боротися за лідерство, ґрунтуватися виключно на сильних сторонах і зміцнювати уразливі місця.

Було запропоновано заходи щодо подальшого розвитку корпоративного сегмента, які дозволять отримати приріст чистого процентного доходу банку в наступному році на 5,4 %, який отримано шляхом прогнозування та побудови лінії тренду.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Ларіна К. В.

---

**Література:** 1. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. Санкт-Петербург : Питер, 1999. 432 с. 2. Гапоненко А. Л., Панкрухин А. П. Стратегическое управление : учебник. Москва : ОМЕГА-Л, 2006. 464 с. 3. Наливайський В. Ю., Шишикіна Л. В., Цой Р. А. Влияние внедрения стандартов корпоративного управления на капитализацию российских компаний. Финансовые исследования. URL: [http://finis.rsue.ru/2007-1/Na\\_Shi\\_Co.pdf](http://finis.rsue.ru/2007-1/Na_Shi_Co.pdf). 4. Townsend Anthony M., DeMarie Samuel M., Hendrickson Anthony R., Whitman Michael E. Technology at the top: Developing strategic planning support systems. *SAM Advanced Management Journal*. URL: <https://www.questia.com/article/1G1-59648777/technology-at-the-top-developingstrategic-planning>.



## ПОНЯТТЯ ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНОГО ПАРТНЕРСТВА ТА ЙОГО РОЛЬ У РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

УДК 338.486

Шеремет Д. А.

Магістрант 1 року навчання  
факультету міжнародної економіки і підприємництва ХНЕУ ім. С. Кузнеця

**Анотація.** Розкрито сутність поняття державно-приватного партнерства (ДПП). Визначено роль ДПП у розвитку туризму, та наведено переваги та ризики цього механізму для партнерів, а також наведено фактори, що сприятимуть ефективному партнерству.

**Ключові слова:** державно-приватне партнерство, туризм, співробітництво.



**Annotation.** The essence of the concept of public-private partnership is revealed. The role of PPP in the development of tourism is identified, and the benefits and risks of this mechanism for partners are given, as well as the factors that will contribute to an effective partnership.



**Keywords:** public-private partnership, tourism, collaboration.



Актуальність цієї теми зумовлюється тим, що туризм є однією з найперспективніших сфер економіки, яка дає великі надходження до бюджету країн, створює нові робочі місця та є головною рушійною силою розвитку як кожної окремої країни, яка має потенціал для туризму, так і світу в цілому. Отже, використання механізмів державно-приватного партнерства (ДПП) є одним з найефективніших і дієвих підходів для використання потенціалу країн шляхом залучення у галузь приватного капіталу, а також є стимулом для держав мати за ключову мету розвиток туризму в державі.

**Метою** статті є аналіз різних підходів до терміна державно-приватного партнерства для чіткого визначення та розуміння цього механізму, визначення ролі такого співробітництва у розвитку туризму як найефективнішого способу взаємодії державних органів управління різного рівня та приватного сектора.

Вагомий внесок у дослідження питань створення та розвитку співробітництва між підприємствами, яке ґрунтується на об'єднанні фінансових ресурсів, технологій та методів управління, зробили такі зарубіжні та вітчизняні науковці, як Е. Кляйн, Д. Тейсман, Дж. Коммонс, Х. Ван Хем, Ю. Копен'ян, Е. Мантере, О. Зима, Г. Брусільцева, О. Вінник, І. Нейкова й ін.

Зокрема, Х. Ван Хем та Ю. Копен'ян вважають, що державно-приватне партнерство – це довгострокове співробітництво державного і приватного секторів, ціллю якого є спільна розробка продукту або послуги, в межах чого вони поділяють ризики, витрати і ресурси, пов'язані з цими продуктами або послугами [1]. Е. В. Мантере визначає державно-приватне партнерство як «особливу систему відносин між державою і бізнесом, що припускає постійний конструктивний діалог щодо формування узгодженої політики в аспекті забезпечення ефективного розвитку території» [2].

І. Нейкова пропонує розглядати ДПП з позиції раціонального використання суспільних ресурсів, що лежать в основі підвищення якості факторів виробництва, які застосовуються з метою переходу до довгострокового та якісного економічного зростання [3]. Е. С. Савас, професор з державних справ в коледжі Барух, дає терміну ДПП три визначення, одне з яких: ДПП – це формальне співробітництво між бізнесом, суспільством і місцевими органами влади з метою розвитку території і поліпшення умов життя населення, в межах якого традиційні ролі держави і приватного сектора перерозподіляються [4]. У роботі [5] під державно-приватним партнерством розуміють конструктивну взаємодію держави та приватного сектора, громадянських інститутів в економічній, політичній, соціальній, гуманітарній та інших сферах суспільної діяльності.

Г. М. Брусільцева [6], досліджуючи тенденції розвитку державно-приватних партнерств у туристичній галузі, під останніми розуміє форму взаємодії системи органів державної влади різного рівня ієрархії, суб'єктів підприємницької діяльності в галузі туризму та суміжних галузей, іноземних суб'єктів господарювання, спрямовану на поєднання ресурсів, технологій, управлінських навиків, поділу ризиків та відповідальності з метою досягнення спільних цілей.

У правовому аспекті основним документом, що регулює відносини державно-приватного партнерства, є Закон України «Про державно-приватне партнерство», який трактує останнє як систему відносин між державними та приватними партнерами, побудовану на засадах рівності партнерів та узгодженості інтересів, при реалізації яких можливості обох партнерів об'єднуються. Згідно зі ст. 4 цього Закону туризм, відпочинок, рекреація, культура та спорт є сферами застосування державно-приватного партнерства [7].

Розглядаючи численні визначення терміна «державно-приватне партнерство» в наукових доктринах, слід наголосити на розбіжності думок щодо основних завдань і механізмів створення такого партнерства. Одні автори наголошують, що в основу ДПП покладається об'єднання певних ресурсів (фінансових, технологічних, управлінських) задля досягнення спільної мети, інші акцентують увагу на перерозподілі ризиків, відповідальності та нагород.

Отже, необхідно зробити висновок, що державно-приватне партнерство – це довгострокова взаємодія держави та приватних підприємств, які мають спільну ціль – економічний розвиток території.

За офіційними даними Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України, а саме за даними центральних і місцевих органів виконавчої влади в Україні, станом на 01.01.2020 р. на засадах ДПП укладено 187 договорів, з яких реалізуються 52 договори (34 – договори концесії, 16 – договорів про





спільну діяльність, 2 – інші договори), 135 договорів не реалізуються (4 договори – закінчено термін дії, 18 договорів – розірвано, 113 договорів – не виконуються) [8].

Наразі проаналізуємо кількість договорів ДПП за сферами застосування в розрізі регіонів (табл. 1).

Таблиця 1

**Договори ДПП за сферами застосування та регіонами України станом на 1 січня 2020 р.**

Область	Сфера застосування ДПП									Всього
	Збір, очищення та розподіл води	Інфраструктура	Пошук, розвідка корисних копалин	Охорона здоров'я	Обробка відходів	Виробництво / транспортування природного газу	Туризм	Виробництво електричної енергії	Інші	
Донецька			1		1	2			1	5
Житомирська						1				1
Закарпатська	1					3				4
Запорізька	3								1	4
Івано-Франківська		1								1
Київська	4			1					1	6
Кіровоградська							1			1
Луганська	1									1
Львівська	1			1		1	2			5
Миколаївська	10							1		11
Одеська		5							1	6
Полтавська	1									1
Харківська								1		1
Херсонська		1						1		1
Хмельницька									2	2
Чернігівська						1				1
Всього	21	7	1	2	1	8	3	3	6	52

Джерело: складено на основі [8]

Тобто, якщо проаналізувати дані, наведені вище, можна зробити такі висновки:

- 1) з загальної кількості укладених договорів ДПП реалізується лише 27,8 %;
- 2) збір, очищення та розподіл води є найбільш значною сферою використання ДПП (21 договір, що становить 40,4 % від загальної кількості договорів);
- 3) в інфраструктурі укладено 7 договорів, що становить 13,5 % від загальної кількості;
- 4) у таких сферах, як пошук і розвідка корисних копалин та обробка відходів, укладено лише по одному договору ДПП, що становить 1,9 %;
- 5) в охороні здоров'я укладено 2 договори ДПП (3,8 %);
- 6) у виробництві та транспортуванні природного газу укладено 8 договорів, тобто 15,4 %;
- 7) у туризмі та виробництві електроенергії укладено по 3 договори ДПП, що становить 5,8 %;
- 8) найбільше договорів ДПП було укладено в Миколаївській області – 11, також вирізняються Київська та Одеська області – 6, Донецька та Львівська область – 5.

З огляду на статистичні дані, сфера туризму не є пріоритетною в укладанні договорів державно-приватного партнерства. Найчастіше така форма співробітництва застосовується в інфраструктурних проектах, а саме в будівництві соціальної інфраструктури (школи, дитячі центри, лікарні), доріг, водопроводів, електростанцій тощо. Приклади ДПП зустрічаються також у проектах, спрямованих на переробку промислових відходів. Чимало спільних зусиль докладається урядами та приватними структурами з реалізації таких проектів і про-



грам, як розроблення та створення вакцин, спрямованих на боротьбу з інфекційними хворобами, що є дуже актуальними питаннями в умовах пандемії Covid-19. На думку автора, саме така форма співробітництва може бути ефективно використана для досягнення загальної мети – забезпечення національної безпеки.

Переходячи до теми державно-приватного партнерства та туризму, слід зазначити, що все ж таки необхідність використання механізмів ДПП у туризмі зумовлюється частою відсутністю суттєвої державної підтримки суб'єктів туристичної діяльності, що є досить гострою проблемою. Досвід деяких країн показав, що найефективнішого розвитку туристичної галузі можна досягти лише за допомогою ДПП між органами місцевого самоврядування, громадських і професійних організацій та підприємств [9]. Крім того, слід підкреслити, що держава в цьому випадку повинна виконувати головну координаційну та регулюючу функцію, яка базується на створенні правого та соціально-економічного середовища, яке б сприяло створенню довірчих відносин між бізнесом та органами державної влади.

З урахуванням цього слід створити привабливі умови для приватних інвесторів через передачу об'єктів туристичного показу в управління приватним партнерам на умовах комерційної концесії. Крім того, запровадити систему податкових пільг при укладанні стратегічно важливих договорів з посиленням санкцій за їх невиконання. Ще одним суттєвим недоліком вітчизняної нормативно-правової бази є труднощі з отриманням відповідних дозвільних документів, отже, процедура спрощення їх отримання та погодження наразі є дуже доречною та актуальною.

Напевно, самим важливим індикатором для залучення інвесторів є корупційна складова. За оцінками міжнародної організації Transparency International, Україна у 2020 році посіла 117 місце серед 180 країн світу, що значно пригнічує інвестиційні процеси в країні в цілому. Одним із заходів активізації підприємницької активності в цьому сенсі може бути зменшення кількості погоджувальних процедур на етапі укладання договорів у процесі реалізації державно-приватного партнерства. Крім того, органам державної влади та місцевого самоврядування необхідно активно проводити інформаційну політику щодо обізнаності приватного бізнесу відносно переваг використання механізмів ДПП, створювати позитивний імідж держави як сумлінного партнера.

Реалізуючи зазначені завдання, уповноважені особи органів державної влади, які здійснюють державну політику у сфері державно-приватного партнерства в провідних галузях економіки, в тому числі в галузі туризму, зможуть вирішити цілу низку проблем, а саме:

- 1) залучити нові ресурси для проведення модернізації у регіонах і в Україні загалом;
- 2) знизити навантаження на видаткову частину державного та регіональних бюджетів, а у випадку туристичної галузі, яка останні роки взагалі практично позбавлена фінансування, залучити іноземні та вітчизняні інвестиції, а також фінансові ресурси, що до цього перебували «у тіні»;
- 3) перерозподілити ризики та посилити відповідальність сторін державно-приватного партнерства за реалізацію інвестиційних проектів на місцевому та регіональному рівнях.

Резюмуючи, слід сказати, що туристична галузь наразі стикається з великою кількістю проблем, які слід негайно вирішувати, і одним з найефективніших методів є вдосконалення державного регулювання туризму через призму державно-приватного партнерства, яке має безліч визначень, але головне – це те, що воно має спільну мету – довгострокова взаємодія держави та приватного сектора для ефективного розвитку територій, зокрема туристичних. Створення чіткого механізму управління державно-приватним партнерством значно посилить конкурентні переваги галузі на національному та міжнародному рівні та дозволить нівелювати ризики для приватних іноземних і вітчизняних партнерів.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Брусильцева Г. М.

---

**Література:** 1. Ham H., van, Koppenjan J. Building Public-Private Partnerships: Assessing and Managing Risks in Port Development. *Public Management Review*. 2001. Vol. 3. No. 4. P. 593–616. 2. Мантере Э. В. Использование принципов государственно-частного партнерства для развития туристской сферы в регионе // Роль туризма в модернизации экономики российских регионов : сб. науч. ст. по материалам Междунар. науч.-практ. конф. 2010. С. 92–97. 3. Нейкова І. С. Державно-приватне партнерство як складова інвестиційного механізму інноваційного розвитку. *Науковий вісник Національного університету ДПС України (економіка, право)*. 2010. № 1 (48). С. 152–160. 4. Savas E. Privatization and Public Private Partnerships. N. Y. : Chatham House Publishers, 2000. P. 105–106. 5.



Павлюк К. В., Павлюк С. М. Сутність і роль державно-приватного партнерства в соціально економічному розвитку держави. *Наукові праці КНТУ. Економічні теорії*. 2010. № 17. С. 10–20. **6.** Брусильцева Г. М. Аналіз тенденцій розвитку державно-приватного партнерства в туристичній галузі України. *Європейські перспективи*. 2015. № 6. С. 26–31. **7.** Про державно-приватне партнерство : Закон України від 01.07.2010 № 2404-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2404-17#Text>. **8.** Довідка про Стан здійснення ДПП в Україні // Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України. URL: <https://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=9fc90c5e-2f7b-44b2-8bf1-1ffb7ee1be26&title=StanZdiisnenniaDppvUkraini>. **9.** Зима О. О., Лісіцина І. І. Проекти державно-приватного партнерства як шлях розвитку туризму в Україні. *Економіка розвитку*. 2012. № 2 (70). С. 9–15.



## THE IMPACT OF INNOVATIONS ON THE DEVELOPMENT OF THE UKRAINIAN HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS

UDC 001.885:338.48

*O. Sheremet*

The 4-th year student  
of the Faculty of International Economics and Entrepreneurship of KHNUE S. Kuznets

**Annotation.** *The hotel industry innovations and their impact on demand in the hotels during the pandemic have been analysed. The main innovation trends and the way they influence hospitality in general have been identified.*

**Keywords:** *hotel and restaurant business, innovations, unified management systems.*



**Анотація.** *Проаналізовано інновації в готельній сфері та їх вплив на попит у готелях у період пандемії. Визначено основні тренди в інноваціях і їх вплив на гостинність загалом.*

**Ключові слова:** *готельно-ресторанний бізнес, інновації, єдині системи управління.*



In today's realities, developing innovative strategies for any business is insanely important. This is considered as one of the priorities in hospitality.

The paper objective is to highlight the main innovations in the hotel and restaurant business and highlight the main trends in 2021.

This topic is relevant for hospitality professionals, for example, Professor Martin-Rios from EHL and Professor Chan of the New York Institute of Technology researched this topic and were able to draw these conclusions: innovation in the field of hospitality and, in particular, SMRM is not subject to risk, is focused on the short term and does not have a clear vision.

Predictive personalization using data from social networks has become a key innovation in data management strategies [1]. The domestic scientist who are engaged in development of this area include Rubtsova N. V. Who, with the help of her research, concluded that innovations in the hotel industry determine the refinement of existing theoretical developments [2]. And also Kotsyuba L. K. who was able to conclude that the development of innovative technologies has a long-term character, and their driving force is, first of all, the revolution in the information and



communication sphere, the liberalization of markets and the aggravation of international competition [3]. Supporting this point of view, the paper will cover the topic of innovation in the hotel and restaurant business.

The hotel and restaurant business, like all spheres in the modern world, develops very dynamically and never stands in one place. Each innovation is always followed by the next one, which may differ significantly from the previous one or, on the contrary, supplement or improve it. In connection with the pandemic, all hotels have become more in need of innovative developments, to reduce contact between guests or between the guest and the staff. Also to increase the efficiency of cleaning or disinfecting the premises.

To improve the quality of services during a pandemic, each enterprise needs innovative developments, this applies not only to hotels, restaurants, but also all elements of the service sector, otherwise the whole sphere will be in decline. Using the example of the restaurant business in Ukraine, one can see how the lack of technology in 2020 affected the profits of most catering establishments. After the resumption of full-fledged work, 54 % of public catering establishments sank in revenue compared to the corresponding period last year, half of them - a decline of 30 % or more. 17 % of establishments in July 2019 compared to July 2018 recorded a decline in revenue, only 6 % of them sank by 30 % or more. In 2020, compared to 2019, these indicators are 54 % and 28 %, respectively. On average, the revenue of catering establishments in July 2019 increased by 46 % compared to July 2018, against an increase of 3 % from 2019 to 2020. That is, the revenue growth of the studied establishments slowed down by more than 15 times [4].

In this paper proposes innovative techniques that hotels and restaurants around the world are already using, as well as ways that have helped the service industry survive the global quarantine. First of all, the methods that were used last year were considered. Such as unified management systems, integration with booking systems and automatic authentication in the hotel and at the end of the robotic hotels.

To begin from the main trend in the hotel industry is unique enterprise management systems. These systems are designed to monitor all divisions and all parts of the enterprise, which increases the efficiency of both line personnel and the highest levels of the enterprise. A single platform shares disparate data to help attract new guests and retain past guests by bringing all the information together. The essence of the program is to use it to create interesting messages and suggestions.

Of course, integration with booking systems can be considered an unconditional trend in many hotel chains. For example automatic settlement of a person in a hotel with the possibility of booking a room right at the hotel if it was not possible to do this earlier. Here can also add self-authentication at the hotel, which, in fact, means independent check-in, check-in and check-out from the hotel. That during a pandemic can be considered a priority when choosing a hotel for work, leisure or any other purpose. In my opinion, the trend for self-authentication has entered the hotel industry and is unlikely to leave it in the next 5 years, but will only improve and spread to as many accommodation facilities as possible.

Self-authentication allows guests to choose which service model they prefer and also allows hotel staff to better serve those guests who prefer direct interaction. Also, this technology increases the competitiveness of hotels, as it can help to improve the quality of services provided. This technology offers hotels additional capabilities that can record and track guest preferences: when guests return, they can be immediately identified and offered all their favorite services.

Undoubtedly, one of the main trends in hospitality can and should be considered robotization of the sphere. Of course, in modern realities this applies not only to the sphere of hospitality, but in principle to most areas of human activity. Robotics can include both the direct use of robots and the replacement of something with computer technology. For example, virtual reality is now becoming popular in many hotels around the world. That is, hotel guests can visit a particular room of the hotel without leaving their own home. Arriving at the hotel, guests surely know what services they will receive, how the hotel will look like and they will not have excessive requirements for accommodation.

There are whole complexes of virtual reality, for example, Amadeus, which recreates the entire booking process in virtual reality. You start by spinning the globe and choosing a destination, then walk the plane, choose a seat, check the car, and finally pay for the ride - all in VR. At the moment, such technologies are used by a small number of hotels due to the high cost of technology. Since the development of software for virtual reality takes 1-2 weeks or 40-80 hours. The cost of planning a virtual reality project is calculated as an hourly rate of \$ 80-120 depending on the company, multiplied by the number of hours. Those. The simplest request made in 50 hours will cost on average (at a cost of \$ 100) \$ 5,000. Below you can see Table 1, where prices are calculated for the cheapest, average and highest application development costs.



Table 1

## Application development cost

	The cheapest cost	Average cost	Most expensive cost
Working hours	50	50	50
Cost of 1 hour	80	100	120
Total cost of services	4 000	5 000	6 000

Those in the context of the global economic crisis, for many accommodation facilities, all of the above innovations may simply not be available financially. That is why in 2021 there is a trend towards innovation, but at reasonable costs commensurate with the average profit of accommodation facilities.

Therefore, one of the innovative methods for hotels in 2021 can be considered the delivery of hotel guest luggage on his flight. This innovation is currently used by a small number of hotels in the world, but it is designed to improve the comfort of the guest even when he/she is no longer a guest of the hotel, which will help to further increase the satisfaction with the stay at the accommodation and maintain a positive experience. In my opinion, this feature is extremely convenient for guests and deserves a place in all hotels in the world. Many guests would even be willing to pay for such a service so as not to waste their physical and mental resources on delivering their own luggage to the hotel.

The creators of the service have provided for all the nuances - from baggage insurance and ensuring the safety of transportation to checking for the presence of prohibited substances and packing bags in special designer covers. The traveler can be sure that his luggage will arrive at the airport on time, safe and sound, in accordance with all requirements [5].

In modern conditions, it would be nice if hotels introduced the function of online check-in for the flight right within the walls of the hotel. Since in many hotels a transfer can be ordered or it is even included in the price. Online check-in and departure to the airport, together with their already checked and packed luggage, would be relevant. This innovation will benefit both the hotel and the guest. Distinguish the proposal from the hotel. Guests may be offered an additional service that will contribute to the comfort of the guest and he will definitely want to return to the hotel; for example, guests may be offered a late check-out feature to help increase hotel profits. Even if this is not such a substantial amount, by offering this service even to 10–15 people a month we can gradually increase profits.

On the part of the visitor, this innovation is convenient if suddenly the time is not calculated and the fear of being late for the flight, as well as assistance with check-in and transportation to the airport. In addition, such a service can contribute to a comfortable waiting for a flight not in a crowded terminal, but in a quiet hotel where you can finish the accumulated work.

In this paper, had be examined the latest trends in hospitality, some of which, as we could clearly see, although very effective, are unreasonably expensive and affordable only for the most famous hotel chains. Others, on the contrary, have good potential and, if properly developed and implemented, will be able to bring colossal benefits even for the smallest hotel chains.

*Supervisor – , Candidate of Science (Public Administration), Associate Professor Akhmedova O. O.*

---

**Literature:** 1. Carlos Martin-Rios. The Future of Innovation In Hospitality: Current Best Practices, Key Success Factors And Main Challenges. URL: <https://www.hospitalitynet.org/opinion/4101198.html>. 2. Рубцова Н.В. Инновации в индустрии гостеприимства. *Вопросы инновационной экономики*. 2020. Т. 10. № 1. С. 457–466. 3. Kotsyuba L.K. The main directions of innovative development of the hotel industry. URL: [https://tourlib.net/statti\\_tourism/kocuba.htm](https://tourlib.net/statti_tourism/kocuba.htm). 4. 54 % заведений просели по выручке по сравнению с прошлым июлем. URL: <http://prohotelia.com/2020/07/restaurant-research-ua/>. 5. Первый отель, который ввел услугу по доставке багажа в аэропорт. URL: <http://prohotelia.com/2019/12/bagsporter/>. 6. Schneider J., Hall J. The New Launch Plan: 152 Tips, Tactics and Trends from the Most Memorable New Products. BNP Media, 2010. 7. 5 hotel technology trends to watch in 2020. URL: <https://www.lsretail.com/blog/hotel-technology-trends-to-watch>.







## IMPROVING THE MARKETING ACTIVITIES OF THE TOURISM ENTERPRISE

UDC 338.484

*O. Yakovenko*

The 4-th year student  
of the Faculty of International Economics and Entrepreneurship of KHNUE S. Kuznets

**Annotation.** *The article describes the problems associated with the current Ukrainian tourist market and the development of travel agencies, travel agencies with the help of modern technologies and marketing.*

**Keywords:** *marketing, tourism, interactive media, consumers, sellers.*



**Анотація.** *У статті описано проблеми, пов'язані з сьогоденням українського туристичного ринку та розвитком турагентств, турфірм за допомогою сучасних технологій та маркетингу.*

**Ключові слова:** *маркетинг, туризм, інтерактивні ЗМІ, споживачі, продавці.*



Today, in the context of a pandemic, the work of travel agencies is not so profitable in comparison with previous years. Therefore, all agencies are interested in the highest quality marketing to attract consumers.

Online marketing through content, social media, chatbots, and personalization can have a big impact on travel business this year. To stay afloat, the tourism industry had to reformat its work. For example, airlines engaged in passenger transportation began to perform freight. Hotels and restaurants began to offer cleaning and catering services. Currently, tour operators offer the most favorable conditions for customers to avoid a devastating mass cancellation of tours. The agencies revised their system of work, the reservation system and encouraged not to cancel tours, but to postpone them, offering the most comfortable conditions.

After Ukraine imposed quarantine, tourists started trying to hand over tickets and cancel tours, hoteliers go into forced downtime. Large hotel chains work in harmony with the fight against coronavirus – they easily cancel reservations without commissions. Ukrainian tour operators, despite the losses, also promise to resolve the issue with the cancellation of already purchased tours.

Issues related to the marketing activities of the tourist enterprise are considered in the works of leading foreign and Ukrainian scientists: problems of developing effective marketing strategies for the effective development of tourism enterprises in a competitive environment are the focus of domestic and foreign scientists, politicians and practitioners. They are comprehensively studied in the works of both foreign and domestic scientists, such as F. Kotler, I. Biletska, N. Bobrytska, V. Bogaldin-Malykh, A. Durovich, O. Lyubitseva, P. Pucenteilo.

The goal of this publication is to consider alternative ways to improve the work of tourism through effective marketing.

Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, promoting and providing a product or service to customers and managing relationships with them for the benefit of the organization. More briefly, marketing is an activity aimed at meeting market needs in order to make a profit.

Well-known marketer P. Drucker wrote: «The purpose of marketing is to make sales efforts unnecessary. Its goal is to study and understand the client so well that the product or service will exactly fit the client and sell itself» [1].

Marketing is a continuous, sequential process by which management plans, investigates, implements, controls and evaluates activities aimed at meeting the needs and desires of customers, as well as attaining the goals of the organization. According to Morrison [2], service marketing «is a concept based on the recognition that all services are unique; it is a marketing industry that is specifically related to the service industry».

Typically, tourism and hospitality marketing lags behind other sectors by 10–20 years. Some in the industry attribute this to traditional careers in the travel and hospitality industry, with managers and executives moving up the



corporate ladder (for example, from a messenger to a general manager), rather than through higher business education. It was generally believed that in order to be a leader in this industry, you need to understand the operations from the inside, so training and development of managers was based on technical and functional capabilities, rather than marketing savvy. And, as we learn later, marketing services and experiences are different and sometimes more complex than product marketing. For these reasons, most businesses in the industry have only developed marketing skills for about 30 years [3].

To ensure effective services marketing, tourism marketers need to be strategic in their planning process. Using a tourism marketing system requires carefully evaluating multiple alternatives, choosing the right activities for specific markets, anticipating challenges, adapting to these challenges, and measuring success.

Tourism marketers can choose to follow a strategic management process called the PRICE concept, where they:

P: plan (where are we now?)

R: research (where would we like to be?)

I: implement (how do we get there?)

C: control (how do we make sure we get there?)

E: evaluate (how do we know if we got there?)

The 8 Ps are best described as the specific components required to reach selected markets. In traditional marketing, there are four Ps: price, product, place, and promotion. In services marketing, the list expands to the following:

1. Product: the range of product and service mix offered to customers.
2. Place: how the product will be made available to consumers in the market, selection of distribution channels, and partners.
3. Promotion: specific combination of marketing techniques (advertising, personal sales, public relations, etc.).
4. Pricing: part of a comprehensive revenue management and pricing plan.
5. People: developing human resources plans and strategies to support positive interactions between hosts and guests.
6. Programming: customer-oriented activities (special events, festivals, or special activities) designed to increase customer spending or length of stay, or to add to the appeal of packages.
7. Partnership: also known as cooperative marketing, increasing the reach and impact of marketing efforts.
8. Physical evidence: ways in which businesses can demonstrate their marketing claims and customers can document their experience such as stories, reviews, blog posts, or in-location signage and components [4].

These specific features of the tourism product have a significant impact on tourism marketing. There are three main functions of marketing in tourism:

1. establishing contacts with clients. This function aims to convince them that the proposed destination and the expected benefits from it are fully consistent with what the clients themselves want to receive;
2. development. This function involves the development of innovations that can provide new sales opportunities. In turn, such innovations should correspond to the needs and preferences of potential customers;
3. control. This function involves analyzing the results of the promotion of services to the market and checking how these results reflect the truly full and successful use of the opportunities available in the tourism sector.

Considering the issue of the specifics of tourism marketing, we note that marketing research is of great importance for a travel agency in the process of collecting and analyzing information, as well as in conducting a SWOT-analysis of the tourism market, developing a marketing strategy for the successful functioning of a travel company [5].

In the countries with the developed market economy consumers establish high and at the same time individual requirements to a tourist product, its qualitative characteristics, a set consumer properties, nature and rate of product modification, conditions of its sale, etc. For this reason, for the successful operation of a tourism enterprise must use a marketing approach to management, which includes two areas: strategic marketing, focused on the long term and operational (tactical) marketing. Based on this, the activities of tourism businesses focus on meeting market demand. For this purpose the tasks of search of target markets, development of products with new consumer properties, their positioning in the market are solved.



The market activity of a tourist enterprise is a commercial activity to create a tourist product in accordance with the needs of tourists, its promotion and sale on the market, which is ensured by the effectiveness of advertising activities. As a component of marketing, advertising is designed to promote the tourism product in the market through targeted information impact on the consumer. Advertising is defined as «impersonal forms of communication carried out through paid means of dissemination of information with a clearly identified source of funding» [6].

Today's modern tourism company should be focused on continuous improvement of services, forms and methods of marketing. As part of the improvement of the marketing policy of the hotel enterprise, innovative approaches should be introduced that eliminate its shortcomings, as well as contribute to its solvency and successful market positioning. Depending on the nature of the concept on which the innovation is based and its focus, the following types progressive marketing tourism innovations that must be introduced in institutions in accordance with leading foreign practice: touch marketing (including sound and aroma marketing), branding, development of loyalty programs, use of information technology: virtual tours on the site, QR-codes, use of electronic distribution.

The main objectives of the introduction of marketing innovations in the practice of hotel business in the economy of impressions are: more complete satisfaction of consumer needs; maintaining or increasing market share; penetration into new markets in order to increase sales; development of new sales channels; improving product recognition or exposure; increase the ability to respond to various customer requests; development and strengthening of communication with consumers.

*Supervisor – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor Pohuda N. V.*

---

**Literature:** 1. Кифяк В. Ф. Організація туризму : навч. посіб. Чернівці : Книги–ХХІ, 2008. 344 с. 2. Папирян Г. А. Маркетинг в туризмі. Москва : Финансы и статистика, 2001. 160 с. 3. Бабарицька В. К. Менеджмент туризму. Туроперейтинг : навч. посіб. Київ : Альтерпрес, 2004. 288 с. 4. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм : учеб. для студентов вузов. Москва : ЮНИТИ, 1998. 787 с. 5. Сокол Т. Г. Основи туристичної діяльності : підручник. Київ : Грамота, 2006. 264 с. 6. Семенова В. Ф. Управління регіональним розвитком туризму : навч. посіб. Одеса : ОДЕУ, 2011. 225 с.



## ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

УДК 316.776

*Яркіна А. С.*

Студент 4 курсу  
факультету міжнародної економіки і підприємництва ХНЕУ ім. С. Кузнеця

**Анотація.** На основі узагальнення наукових поглядів зарубіжних і вітчизняних вчених сформульовано загальні умови формування привабливого іміджу туристичного підприємства, розроблено його класифікацію.

**Ключові слова:** імідж, привабливий імідж, процес формування іміджу, інформаційна прозорість, інформаційна спрямованість.





**Annotation.** Peculiarities of development of tourist enterprises are investigated. On the basis of generalization of scientific views of foreign and domestic scientists the general conditions of formation of attractive image of the tourist enterprise are formulated, its classification is developed.

**Keywords:** image, attractive image, image formation process, information transparency, information orientation.



Основною проблемою для більшості туристичних підприємств є формування привабливого іміджу, що набуває особливого значення в швидкоплинному середовищі, характерному для економіки України. У цьому контексті необхідно звернути особливу увагу на тлумачення поняття «імідж», яке походить від латинського слова «*imago*» – образ, вид, штучна імітація або подання зовнішньої форми певного об'єкта [1].

Імідж – це уявлення в свідомості громадськості образу за допомогою засобів інформаційного впливу, тобто він є результатом впливу, що забезпечується переважно досягненнями суб'єкта господарювання.

Формування іміджу – складний процес, що вимагає застосування методів менеджменту і маркетингу, що дозволяє підприємству досягти поставлених цілей у взаємодії із зовнішнім оточенням у короткий термін і з меншими витратами.

**Метою** статті є визначення основних рис і принципів формування туристичного підприємства.

Набутий імідж необхідно розглядати як одну зі складових успішної взаємодії суб'єкта господарювання зі споживачами та партнерами.

Головними завданнями формування привабливого іміджу мають бути:

- сприяння в прийнятті позитивних рішень споживачами щодо відпочинку на певній території;
- скорочення терміну і зниження коштів на обґрунтування цих рішень;
- досягнення взаємовигідних умов як для туристичного підприємства, так і для туриста.

Базою іміджу є соціально-економічні стереотипи, на основі яких формується масова свідомість. Стереотипізація процесу мислення пов'язана з виникненням установок, що виникають у процесі минулої практики людей, під якими слід розуміти готовність до сприйняття явища або предмета (у цьому випадку можливості території) належним чином відповідно до попереднього досвіду сприйняття. Стереотипи мають об'єктивну природу.

Для підвищення рівня доступності та розуміння стереотипів вони не повинні бути занадто багатогранними і різноманітними, водночас їх доцільно звільнити від деталей і зробити зрозумілими для певної аудиторії (туристів, туроператорів, турагентів).

Стереотипи можуть грати подвійну роль: позитивну – у разі швидкого прийняття рішень, і негативну, якщо через прийняття рішень не сприймається нове значення. У процесі загострення конкурентної боротьби за споживача туристичним підприємствам необхідно формувати в масовій свідомості позитивне ставлення як до своїх об'єктів господарювання, так і до своєї території.

Отже, стереотипізація дозволяє створити позитивний імідж виключно в прагматичних цілях. Оскільки імідж має свій життєвий цикл, його необхідно оновлювати залежно від того, як змінюються стереотипи у зовнішньому середовищі.

Привабливий імідж має величезне значення для взаємодії не тільки з зовнішнім, але і з внутрішнім середовищем (персоналом і власниками). У цьому випадку він сприятиме спрямуванню зусиль і дій персоналу і власників на підвищення продуктивності праці, створення єдиної команди одностайних, на формування у них почуття безпосередньої причетності до успіхів підприємства, патерналізму, впевненості за своє майбутнє. Привабливий імідж одночасно є інструментом передачі місії підприємства і результатом її впливу на свідомість осіб внутрішнього середовища.

Щоб імідж був дієвим, він повинен володіти такими рисами:

- цілісністю і узгодженістю як з місією підприємства, так і з мережевим іміджевим простором бізнес-партнерів;
- об'єктивністю;
- відносною стабільністю щодо впливу негативних релевантних факторів зовнішнього середовища;



- рефлексивністю до подій, певною спрощеністю подачі виходячи з рівня підготовленості аудиторії;
- персоніфікацією щодо можливостей і досягнень підприємства і очікувань аудиторії.

У процесі формування і підтримки свого іміджу туристичному підприємству доцільно дотримуватися таких принципів, як:

- зближення інтересів підприємства (власників і персоналу) і споживачів;
- відміна від інших конкурентів (унікальність, демонстрування переваг);
- прозорість в управлінні, залучення до співпраці вчених;
- реалізація можливостей і здібностей керівників (професіоналізм, рішучість, гнучкість, вміння працювати в команді, готовність відповідати за свої дії);
- інформаційні паузи (наприклад, у разі поширення негативної інформації, яка має здатність швидко забуватися за відсутності додаткових повідомлень);
- виваженість під час спілкування з представниками засобів масової інформації;
- дозування інформації, яка інтригує (для підтримки зацікавленості зовнішнього оточення).

Узагальнюючи пропозиції вчених і практиків з питання формування іміджу [3–7], можна сформулювати загальні умови успішності туристичного підприємства, якими є:

- завчасне створення іміджу (тобто до пропозицій про послуги);
- облік очікувань клієнтів;
- оволодіння увагою клієнтів (згідно з графіком комунікативної активності) і його утримання;
- надання соціально-економічних привабливих рис власнику і співробітникам підприємства;
- участь у заходах (професійних, національних і міжнародних), в ході яких може виникнути висока ймовірність отримання позитивних відгуків про роботу підприємства;
- оригінальність у формулюванні повідомлень про можливості та досягнення підприємства, надання їм яскравого рекламного характеру;
- облік регіональних і галузевих умов функціонування туристичного підприємства.

Основними документами, які повинні супроводжувати і обґрунтовувати роботу по формуванню іміджу, є кошторис доходів і витрат (одноразова – на проведення конкретного заходу, або багаторазова, тобто супроводжує), а також графік комунікаційної активності, в якому доцільно зосередити інформацію про час, місце, зміст відповідного повідомлення. Важливо підкреслити, що інформаційні повідомлення необхідно будувати на основі раціонального співвідношення між позитивною і негативною інформацією про підприємство. За рекомендаціями фахівців з політичних виборчих технологій (їх слід використовувати і для соціально-економічних об'єктів), це співвідношення має перебувати в пропорції: 60 % – позитивна і 40 % – негативна інформація [6]. У такому випадку у представників зовнішнього середовища складеться реальне уявлення про підприємство, і ступінь їх довіри до його діяльності буде досить високим.

Основною умовою успіху процесу формування привабливого іміджу є інформаційна прозорість суб'єкта господарювання [5; 8], яка полягає в розкритті їм інформації про особливості свого функціонування з тих питань, які найбільше цікавлять або можуть зацікавити потенційних споживачів. Однак інформаційна прозорість містить в собі діалектичне протиріччя. З одного боку, бути прозорим не вигідно, оскільки наведеною інформацією можуть скористатися конкуренти, вона може призвести до посилення податкового тиску, заходи з її відкриття вимагають додаткових коштів, крім того, інформація може свідчити і про низьку ефективність роботи підприємства. З іншого боку, інформаційна прозорість допоможе залучити стратегічних партнерів, довести високий рівень професійного менеджменту. Підводячи підсумки, можна констатувати, що інформаційна відкритість не тільки формує, а й захищає імідж підприємства, а також його бренд [9; 10].

Оскільки інформаційна прозорість є багатоаспектним поняттям і на неї впливають такі основні фактори, як етап життєвого циклу підприємства, вид реалізованої стратегії, рівень конкуренції в галузі, пропонуємо класифікувати цей показник (характеристики) за такими ознаками: спрямованості, змістовності, повноти інформаційних повідомлень.

Спрямованість інформаційної прозорості може бути внутрішньою (інформація призначена тільки персоналу і власникам туристичного підприємства) і зовнішньою (призначена зовнішньому оточенню – конкурентам, туристам, партнерам, державним органам).





За змістовністю пропонуємо розрізнити інформаційну прозорість:

- фінансову (інформація про дані фінансової бухгалтерської звітності);
- управлінську (місія туристичного підприємства, стратегія, управлінські відносини з власниками підприємства);
- комерційну (інформація про взаємини з партнерами, стан на внутрішньому і зовнішньому ринках, якість послуг).

За повнотою інформаційних повідомлень інформаційну прозорість розглядаємо як:

- повну – висвітлюється вся інформація (фінансова, комерційна, управлінська);
- неповну – включає обмежену інформацію фінансового, управлінського і комерційного змісту.

Запропонована класифікація інформаційної прозорості дозволить менеджерам і власникам підприємства диференційовано підходити до надання інформації про роботу туристичного підприємства, враховуючи об'єктивні обставини і не розкриваючи комерційної таємниці відповідно до законодавства й інтересів бізнесу.

Висновки. Таким чином, формування ефективного іміджу туристичного підприємства – процес складний і багатогранний, що вимагає достатньої кількості часу, особливої уваги і великих зусиль. Туристичне підприємство повинно постійно піклуватися про формування та підтримку доброзичливого відношення суспільства і співробітників до себе.

Наука створення позитивного образу туристичного підприємства вимагає комплексного підходу. Команда професіоналів, яка працює над проблемою формування і підтримки іміджу, повинна володіти синтезом знань у різних галузях, таких як психологія, дизайн, журналістика і навіть фізіологія людини. Це повинна бути команда креативно мислячих фахівців. Як показує практика, тільки те туристичне підприємство, що працює над формуванням позитивного іміджу на постійній основі, може розраховувати на довготривалий успіх в умовах жорсткої конкуренції і глобалізації економіки.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Стрижак О. О.

---

**Література:** 1. Королько В. Г. Основы публичных отношений. Москва : Рефл-бук ; Киев : Ваклер, 2001. 528 с. 2. Вдович П., Григоренко Ю. та ін. Практичні аспекти інвестиційної політики на місцевому рівні. Київ : Інститут реформ, 2003. 48 с. 3. Котлер Ф., Армстронг Г., Сендерс Дж., Ванг В. Основы маркетинга. Москва, Санкт-Петербург, Киев : Вильямс, 2002. 944 с. 4. Краско Т. Н. Психология рекламы. Харьков : Студ-центр, 2002. 216 с. 5. Кублицкая Т., Тимошин А. Болезнь открытого пространства. Секрет фирмы. Тематические страницы журнала «Коммерсант деньги». 2002. № 6 (361). С. 16–24. 6. Лісничий В. В., Грищенко В. О., Іванов В. М. та ін. Сучасний виборчий PR. Северодонецьк : ЄВРІКА, 2001. 480 с. 7. Моїсєєва Н. Маркетингові технології в забезпеченні ділової активності організації. Проблеми теорії і практики управління. 2002. № 6. С. 91–97. 8. Ястремська О. М. Інвестиційна прозорість підприємства: основні поняття та Застосування // Проблеми формування та реалізації інвестиційної стратегії господарюючого суб'єкта : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. Дніпропетровськ : Наука і освіта, 2002. С. 91–92. 9. Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга : учеб. пособие. Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2001. 416 с. 10. Шмаров А., Полунін Ю. Немає в природі ніякої репутації! Експерт. 2002. № 7 (314). С. 67–70.

