

Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка

ЗБІРНИК МАТЕРІАЛІВ

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

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

ЕЛЕКТРОННЕ НАУКОВЕ ВИДАННЯ

Кам'янець-Подільський

2019

УДК 378.4(477.43)(082):33
ББК 74.584(4Укр-4Хме)
3-41

*Рекомендовано до друку рішенням вченої ради
Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка
(протокол №5 від 23 травня 2019 р.)*

Рецензенти:

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

Редакційна колегія:

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

Збірник матеріалів за результатами VII науково-практичної конференції студентів та молодих вчених «Сталий розвиток України: проблеми і перспективи». Електронне наукове видання / [редкол.: І. В. Ящишина (гол. редкол., наук. ред.)]. – Кам'янець-Подільський : Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка, 2019. – 387 с.

У збірнику вміщено матеріали, що є наслідком науково-дослідницької праці студентів та магістрантів економічного факультету, які стали учасниками V науково-практичної конференції, а також студентів вищих навчальних закладів міста I-II рівнів акредитації, які взяли участь у Всеукраїнському економічному форумі «Актуальні питання розвитку економіки в сучасних умовах». Автори статей досліджують різноманітні актуальні проблеми в галузі економічної теорії, економіки підприємства, економіки праці, розвитку системи фінансів, аналізу, обліку, діяльності підприємств сфери гостинності, розвитку сфери гостинності в Україні та регіоні.

УДК 378.4(477.34)(082):33
ББК 74.584(4Укр-4Хме)

Секція №1. СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК УКРАЇНИ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

УДК 330.59

*Я. В. Буйняк, студент 3 курсу економічного факультету
Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка*

Науковий керівник: Л. А. Рарок, к.е.н., асистент

НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ ДОХОДІВ НАСЕЛЕННЯ УКРАЇНИ

Досліджено рівень життя населення, виявлено напрями підвищення рівня доходів населення України та проаналізовано підходи різних вчених щодо вирішення проблеми підвищення рівня доходів населення України.

Ключові слова: рівень доходів, криза економіки, аналіз бідності, заходи подолання бідності.

Потужний внесок у процес дослідження рівня життя населення України та розробку даної теоретичної проблематики було здійснено в рамках сучасної економічної науки. Йдеться, зокрема, про методологічне значення концепцій розвитку проблеми відомих економістів України Дзюба І. В. [1], Мазурок П. [2], Махсма М. [3], Пашев М. [4], та інших, які не тільки розвинули але й суттєво оновили традиційні наукові уявлення в цій галузі.

Метою статті стала розробка рекомендацій щодо підвищення доходів і життєвого рівня населення в Україні.

Проблема бідності населення в Україні набуває ще більшого значення в умовах фінансово-економічної кризи, яка суттєво вплинула на соціально-економічний стан України. Світовий досвід свідчить про те, що у часи економічних та політичних криз проблема бідності надзвичайно загострюється та часто-густо здатна досягти масштабів соціальної катастрофи. Економічні негаразди неминуче призводять до зниження розміру заробітної плати, зростання

заборгованостей із її виплати, зростання утриманців за рахунок звільнених та безробітних тощо, що веде внаслідок цього до зниження рівня доходів населення та зростання частки бідних.

Усе вище зазначене свідчить про актуальність та гостроту проблеми бідності, офіційним визнанням чого слугує Указ Президента України «Про невідкладні заходи з подолання бідності» за № 274/2010 від 26.02.2010 р.

На виконання Плану організації реалізації цього Указу розроблено проект Закону України «Про затвердження Загальнодержавної програми подолання та запобігання бідності в Україні на 2010–2015 роки» (далі – Програма).

Метою Програми є створення системи дій, спрямованих на зниження рівня бідності, подолання хронічної бідності, бідності серед працюючих та сімей з дітьми, особливо багатодітних сімей.

Одним із основних напрямів Програми є відновлення та стимулювання економічного зростання. Основними завданнями у цьому напрямі будуть: запровадження нових механізмів відновлення виробництва; стимулювання економічного зростання та соціального прогресу; створення умов для забезпечення стабільного розвитку галузей промисловості. Ці аспекти мають особливе значення для вирішення проблем бідності, адже ефективно впливати на бідність можна тільки на основі економічного зростання.

Але й загальний економічний ріст автоматично не приведе до зниження рівня бідності, що підтверджується результатами попередніх років економічного зростання української економіки і невідповідної цьому зростанню динаміки основних показників бідності. Як показує досвід інших країн, нікому не вдається вирішити проблему бідності без адекватних заходів і реформ в області відносин розподілу, без обґрунтованої політики у соціально-трудовій сфері.

Вирішення проблеми бідності в Україні потребує розробки системи комплексних науково-обґрунтованих заходів, які повинні враховувати профіль, специфіку та особливості формування та поширення бідності, причини її виникнення. З огляду на зазначене для зниження, запобігання та подолання бідності населення в Україні, зокрема й зайнятих осіб, пропонується:

- розробка Стратегії попередження та подолання бідності населення України в умовах фінансово-економічної кризи на 2010-2015 рр. та затвердження Урядом України заходів щодо її виконання;
- розробка та впровадження системи моніторингу за ефективністю та станом виконання Стратегії попередження та подолання бідності населення України в умовах фінансово-економічної кризи на 2010-2015 рр.;
- визначення масштабів та причин поширення бідності;
- підвищення та удосконалення оплати праці в контексті боротьби з бідністю працюючого населення;
- підвищення рівня зайнятості населення та розвиток ринку праці;
- удосконалення консолідованої адресної соціальної допомоги та соціальних послуг;
- забезпечити державне регулювання у сфері розподілу коштів Держбюджету та соціальної допомоги;
- соціальна підтримка родин із дітьми та дітей, позбавлених батьківського піклування;
- соціальна підтримка осіб з обмеженими фізичними можливостями;
- забезпечення та поліпшення житлових умов бідних категорій населення;
- стимулювання економічного зростання на базовому рівні як головної передумови зростання доходів населення та подолання бідності.

Від тактики виживання необхідно переходити до стратегії розвитку, від боротьби з бідністю – до зростання середнього класу. Головний спосіб боротьби з бідністю – це підвищення рівня життя, це надання громадянам можливості гідно працювати, підвищувати свій рівень добробуту.

Отже, аналізуючи вище наведені факти ми можемо стверджувати, що державне регулювання соціальних процесів – вплив органів державної влади за допомогою різноманітних засобів (форм, методів та інструментів) на розвиток соціальних відносин, умови життя та праці населення країни. Вирішення проблем соціальної політики та соціальної сфери має бути пов'язане з виробленням Україною власної моделі регулювання соціально-економічних процесів з урахуванням досвіду зарубіжних країн.

Список використаних джерел:

1. Дзюба І. В. Категорія рівня життя населення: сучасний підхід. *Статистика України*. 2012. № 1. С. 68-75.
2. Мазурок П. Державна політика щодо регулювання рівня життя населення та зниження бідності. *Україна: аспекти праці*. 2012. № 5. С. 32-48.
3. Махсма М. Рівень життя населення. *Економіка АПК*. 2011. №3.
4. Пашев М. Соціальна політика та її вплив на доходи та рівень життя населення. *Україна: аспекти праці*. 2012. № 2. С. 64-67.

Матеріал надійшов до редакції: 19.04.2019

УДК 331.57

*С. Я. Вітрук, студент 3 курсу економічного факультету
Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка*

Науковий керівник: Л. А. Рарок, к.е.н., асистент

ОСНОВНІ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ НАСЛІДКИ БЕЗРОБІТТЯ ТА МЕТОДИ ЙОГО ПОДОЛАННЯ

У статті розглянуто основні соціально-економічні наслідки безробіття в Україні. Проведено теоретичний аналіз проблеми наявності неофіційних безробітних. У зв'язку з цим представлено результати дослідження методів подолання безробіття.

Ключові слова: безробіття, безробітні, ринок праці, робоча сила.

Насправді позитивна тенденція щодо рівня безробіття в Україні є далекою від реальності, оскільки є багато проблем, що стосуються статистики безробіття в Україні, які не дають змоги об'єктивно оцінювати реалії цього явища в державі. Зокрема статистика не враховує часткову зайнятість; осіб, які втратили «надію на працю» й не перебувають на обліку в службі зайнятості; тих, хто примусово опинилися у відпустках з ініціативи адміністрації й вважаються зайнятими, неофіційні безробітні, які не перебувають на обліку в центрах зайнятості. Отже, точна кількість незайнятих в Україні залишається невідомою

через недосконалість системи їх підрахунку. Значне перевищення пропозиції робочої сили, яке є сьогодні в Україні, призводить до того, що збільшується кількість «хронічних безробітних», тобто тих, хто не може отримати роботу понад один рік [1, с. 85].

Мета дослідження полягає у теоретичному аналізі соціально-економічних наслідків безробіття та дослідженні методів його подолання.

Не може не хвилювати той факт, що нині в Україні не можуть знайти роботу не лише особи з низькою конкурентоспроможністю на ринку праці, а й ті, хто має високий рівень освіти й професійної підготовки[6]. Надзвичайно гострою в державі сьогодні є проблема високої частки безробітних з вищою освітою. Вища освіта в Україні перетворилась на бренд, через який у країні бракує фахівців робітничих спеціальностей. Тому, знайти роботу випускникам ВНЗ зі спеціальностями, наприклад юриста, економіста, вдвічі важче. Подолати цю ситуацію, на думку Ю. Маршавіна, можна за допомогою розроблення ефективної системи прогнозування потреб ринку праці в працівниках у професійному розрізі; підвищення ефективності професійної орієнтації населення, насамперед молоді, і вдосконалення професійної підготовки, перепідготовки, підвищення кваліфікації населення [2].

Останнім часом ситуація з молодіжною зайнятістю в Україні загострилася, питома частка молоді в загальній кількості безробітних сягнула 30%. Молодь становить окрему частину ринку праці, що розвивається не так, як увесь ринок. З одного боку, вік сприяє високій мобільності, відкритості, а з іншого – молоді бракує відповідного досвіду, щоб бути конкурентоспроможною на ринку праці. Тому безробіття серед молоді є однією з найгостріших соціально-економічних проблем України. Основними причинами зростання безробіття в Україні серед молоді є такі:

- 1) значна частина випускників ВНЗ не може конкурувати з більш досвідченими претендентами на робоче місце, що також свідчить про невідповідність рівня підготовки фахівців в Україні потребам виробництва;
- 2) під скорочення насамперед потрапляють працівники з меншим досвідом роботи, більшість з яких – молоді люди.

Серед найвагоміших негативних соціально-економічних наслідків, зумовлених браком достатньої кількості робочих місць в Україні, слід назвати: посилення соціальної напруги; збільшення кількості психічних захворювань; посилення соціальної диференціації; загострення криміногенної ситуації; зниження трудової активності; скорочення податкових надходжень; зменшення ВВП; зниження життєвого рівня населення; зростання витрат на допомогу безробітним [3, с. 5].

Подолати цю ситуацію, на думку Ю. Маршавіна, можна за допомогою розроблення ефективної системи прогнозування потреб ринку праці в працівниках у професійному розрізі; підвищення ефективності професійної орієнтації населення, насамперед молоді, і вдосконалення професійно підготовки, перепідготовки, підвищення кваліфікації населення [2].

Зауважимо, що, крім соціально-економічних наслідків, безробіття має надзвичайно тяжкі соціально-психологічні наслідки. Зазвичай оцінюється лише економічний ефект безробіття, наприклад, реєструється кількість звільнених робітників або людей, які звернулися до центрів зайнятості, фіксується сума виплаченої допомоги в зв'язку з безробіттям та ін. Набагато складніше вимірювати соціально-психологічний ефект, який не можна обрахувати. Так, М. Х. Бреннер, який понад тридцять років вивчав соціальні наслідки безробіття в США, встановив, що внаслідок його збільшення в національних масштабах кількість самогубств зростає на 4,1%, пацієнтів у психіатричних закладах – на 3,4%, ув'язнених – на 4%, кількість убивств підвищується на 5,7% [2].

Серед багатьох пропозицій, які, на думку науковців і практиків, могли б сприяти розв'язанню цього питання, зупинимося на двох.

1. Складна політична, соціально-економічна, демографічна ситуація в Україні, законодавча неврегульованість трудових і виробничих відносин між державою, роботодавцями й працівниками, зниження рівня життя, постійне зростання рівня безробіття потребують розв'язання проблеми цивілізованим шляхом, зокрема вивчення, узагальнення й адаптації здобутків зарубіжного досвіду з виявленням можливостей використання його кращих ідей у вітчизняній економіці.

2. Регулювання безробіття вимагає здійснення комплексу заходів активного (професійна підготовка; фінансова допомога безробітним, охочим відкрити власну справу) і пасивного (фінансова допомога; програми дострокового виходу на пенсію) спрямування, метою яких є збереження в безробітних і незайнятих громадян мотивації до праці, сприяння в її пошуку з подальшим працевлаштуванням. Застосовуючи їх одночасно, перевагу слід надавати заходам активного спрямування. Серед активних заходів найбільш ефективними на нашу думку, є професійне навчання безробітних.

Стосовно першої пропозиції, розрізняють три найбільш відомі моделі ринку праці: патерналістську, ліберальну та соціал-демократичну. Соціал-демократична модель спирається на проведення активної політики на ринку праці та вважається найбільш прийнятною для України. Вона полягає у розробленні заходів, спрямованих на забезпечення професійної підготовки й перенавчання безробітних, створення нових робочих місць; координації міграції населення й робочої сили, а також на підтримку самозайнятості.

Розглядаючи другу пропозицію науковців, варто зазначити, що актуальність розвитку професійного навчання безробітних у системі Державної служби зайнятості України підтверджується збільшенням кількості громадян, які потребують цієї послуги. У контексті основних положень про соціально-педагогічні системи соціокультурний феномен «професійне навчання безробітних» має базуватися на сучасних ідеях, пов'язаних з освітою дорослих. Його успішність значно залежить від зорієнтованості на потреби потреб ринку праці й урахування особистісних прагнень і можливостей безробітної особи.

Отже, до економічно-соціальних наслідків безробіття в Україні можна віднести: посилення соціальної тривоги; підвищення кількості психічних захворювань; зниження життєвого рівня населення; загострення соціальної диференціації; підсилення криміногенної ситуації; зниження трудової активності; зменшення податкових надходжень; підвищення витрат на допомогу безробітним. До основних методів подолання безробіття відносять пропозицію дослідження та пристосування здобутків зарубіжного досвіду та пропозицію професійного навчання як засіб впливу на особистість безробітного.

Список використаних джерел:

1. Ляницька О. В. Проблеми безробіття і трудова міграція українців. *Актуальні проблеми економіки*. 2015.
2. Лисюк О. С. Безробіття як соціально-економічна проблема населення України. *Збірник наукових праць ВНАУ*. 2015. № 4 (70). С. 48.
3. Офіційний сайт Верховної Ради України. URL: <http://rada.gov.ua/>

Матеріал надійшов до редакції: 21.04.2019

УДК 331.105

*А. В. Глушко, студентка I курсу економічного факультету
Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка*

Науковий керівник: В. Ю. Лисак, к.е.н., доцент

ДЕМОГРАФІЧНІ ЧИННИКИ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ВІДТВОРЕННЯ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ УКРАЇНИ (на прикладі Хмельницької області)

У статті здійснено аналіз демографічної ситуації в Україні. Виявлено вплив демографічних чинників на відтворення трудового потенціалу держави. Подано шляхи подолання кризових демографічних явищ.

Ключові слова: демографічна ситуація, демографічні чинники, демографічне відтворення, трудовий потенціал, демографічна криза, економічно активне населення, рівень трудового потенціалу, трудоворесурсний потенціал, інтелектуальна еміграція.

Вступ. Демографічний чинник – один із визначальних для гарантування стабільного й безпечного розвитку держави, а проблеми оптимального демографічного розвитку є надзвичайно актуальними. Їх необхідно розглядати як першочергові інтереси держави, як чинник і, водночас як результат її функціонування.

Постановка завдання. Комплексне дослідження демографічної ситуації в Україні як основи демографічного параметра трудового потенціалу; аналіз причин та чинників демографічної кризи в країні.

Результати дослідження. У процесі проведеного дослідження було здійснено аналіз демографічних та соціально-демографічних чинників, так як вказані чинники зумовлюють кількісні та якісні параметри трудового потенціалу регіону.

Серед демографічних чинників на масштаби формування та використання трудового потенціалу регіону, найбільший вплив справляють: чисельність населення, статеві-вікова структура, темпи природного приросту, середня тривалість життя, міграція та ін.

Дослідження показують, що сьогодні Україні загрожує реальна небезпека, катастрофічна і непоправна за наслідками, назва якій – демографічна криза.

Формування та розвиток трудового потенціалу відбувається під впливом соціально-економічних зрушень, як в Україні загалом, так і в усіх регіонах, зокрема, однак із своїми особливостями.

Провідні вітчизняні економісти приділяють значну увагу дослідженню трудового потенціалу, звертаючи увагу на його кількісні та якісні показники. Наукові дослідження В. Антонюк, А. Колота, С. Григоровича, О. Грішної, Е. Лібанової, Г. Климка, Л. Антошкіної, А. Баланди, Б. Данилишина, В. Куценка, С. Цимбалюк націлені на забезпечення розвитку сфер, що впливають на якість формування трудового потенціалу країни.

До демографічних чинників, що впливають на формування трудового потенціалу. В. Антонюк відносить: рівень народжуваності та смертності, статеві-вікову структуру, міграцію населення.

Групу соціально-економічних чинників у В. Антонюк становлять: економічна активність населення, рівень ВВП на душу населення, доходи населення, споживання, рівень якості та спосіб життя, рівень захворюваності, розвиток соціальної інфраструктури.

Окремо в класифікації чинників автор пропонує розглянути виробничі чинники до них входять: ринок праці попит на робочу силу, стан матеріально-технічної бази виробництва, умови використання робочої сили, організація праці, можливості підвищення кваліфікації, соціальний розвиток персоналу.

Суперечливі демографічні процеси, що відбулися в країні не могли не вплинути на демографічну ситуацію в регіоні. Якщо чисельність населення Хмельницької області на початок 2014 р. становила 1307,0 тис. осіб. Статистичні дані свідчать про те, що кожні п'ять років ситуація лише погіршується так в 2019 р. чисельність населення складала 1264,7 тис. осіб.

Таблиця 1

Кількість населення Хмельницької області тис. осіб

Рік	Чисельність наявного населення			Чисельність постійного населення		
	всього	у тому числі		всього	у тому числі	
		міське	сільське		чоловіки	Жінки
2015	1301,2	730,3	570,9	1298,1	601,7	696,4
2016	1294,4	729,8	564,6	1291,2	598,8	692,4
2017	1282	720,7	561,3	1282,1	594,9	687,2
2018	1271,2	717,3	553,9	1271,2	590	681,2

Після подій 2013 р. – революції гідності, та 2014 р. захоплення Криму і збройного конфлікту на сході України, демографічна ситуація в регіоні ще більше ускладнилась, оскільки є значна кількість загиблих в зоні АТО і її наслідки регіон відчуватиме в майбутньому. Так як загиблі в переважній більшості це молоді люди, які могли б народжувати дітей. Складні економічні умови призводять до того, що збільшується кількість розлучень, що негативно впливає демографічну ситуацію регіону. Часто люди які вступають в шлюб вдруге, не наважуються народжувати дітей.

Таблиця 2

Темпи природного приросту населення Хмельницької області, тис осіб

Рік	Кількість народжених	Кількість померлих	Природний приріст
2015	13793	20448	-6655
2016	12743	19982	-7239
2017	11483	19559	-8076
2018	10698	19736	-9038
2019(січень)	911	2071	-1160

Зменшення чисельності населення відбулось як серед міських жителів так і сільського населення частково зменшення відбулось за рахунок міграції. Однак значне скорочення відбулось і в наслідок перевищення кількості померлих над народженими.

Отже, при значному зменшенні чисельності жителів регіону особливо небезпечною залишається ситуація у сільській місцевості, де інтенсивність природного скорочення значно вища, ніж у місті. Це пов'язано перш за все з гіршими умовами проживання, недостатньо розвиненою соціальною інфраструктурою, відсутністю роботи тощо і, як наслідок, – населення особливо молодшого віку покидають сільську місцевість в пошуках більш кращого життя. Значна частина сільського населення особливо молодь намагається виїхати на навчання в міста і прагне залишитись там на постійне проживання.

Таким чином наявний трудовий потенціал сільської місцевості погіршується не лише якісно в зв'язку відсутністю можливості до навчання та самовдосконалення але й кількісно, в зв'язку з зменшенням населення. За останні роки чисельність наявного населення області продовжує постійно скорочуватися, що негативно відбивається на стані трудового потенціалу регіону. Це породжує тенденцію до того, що не відбувається простого відтворення трудового потенціалу регіону а це не може сприяти економічному розвитку та породжує демографічну кризу в регіоні.

Висновки. Результати аналізу демографічної ситуації, формування трудового потенціалу регіонів, економічних наслідків стабілізації населення на рівні депопуляції свідчать про необхідність розробки як державної, так і регіональної програми розвитку й управління відтворенням населення; важливим завданням держави повинна стати активна демографічна політика. Для цього необхідно: стимулювати підвищення народжуваності; розробити сімейну політику, спрямовану на збільшення дітей у сім'ях шляхом розширення системи матеріального забезпечення вагітних жінок, а також багатодітних сімей; орієнтувати демографічну політику держави на охорону здоров'я громадян; знижувати рівень зайнятості жінок з метою переорієнтації частини з них на обслуго-

вування сім'ї (за допомогою державної соціальної політики); проводити демографічні експертизи сучасних економічних перетворень. Відтворення населення та трудового потенціалу села повинно вимагати: розширення природної основи відтворення населення і трудового потенціалу через докорінне поліпшення соціально-економічних умов праці і побуту селян; розвиток нових економічних відносин на селі; розширення сфери прикладання праці; формування нових соціальних верств сільського населення. Значні масштаби і можливі негативні наслідки зовнішньої міграції висококваліфікованих спеціалістів потребують керованості з боку держави та розробки системи заходів щодо регулювання зовнішньої міграції. До пріоритетних завдань національної та регіональної моделей управління міграційним рухом населення варто віднести регулювання: територіальних міждержавних переміщень населення та зовнішніх трудових міграцій; імміграційних процесів – як трудових, так і стаціонарних; еміграційних процесів (постійних, тимчасових і трудових); внутрішніх міграцій (переселенських, трудових, маятникових і сезонних). Збереження кваліфікаційного потенціалу держави необхідно розглядати як складовий елемент економічної безпеки держави.

Список використаних джерел:

1. Білорус Т. Трудовий потенціал України: сучасний стан та перспективи розвитку. URL: http://bulletin-econom.univ.kiev.ua/articles/2012/137/10_137.pdf.
2. Офіційний сайт Державного комітету статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
3. Антонюк В. П. Формування та використання людського капіталу в Україні: соціально-економічна оцінка та забезпечення розвитку: монографія. Донецьк, 2007. 348 с.
4. Климко С. Г, Пригода В. М, Сизоненко В. О. Людський капітал: світовий досвід і Україна. Київ : Основа, 2006. 224 с.
5. Грішнова О. А. Економіка праці та соціально-трудова відносини : підручник. Київ : Знання, 2006. С. 69-84.

Матеріал надійшов до редакції: 22.04.2019

*К. М. Годуцан, студентка 3 курсу економічного факультету
Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка*

Науковий керівник: О.В. Рарок, к.е.н., старший викладач

ОЦІНКА СОЦІАЛЬНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ В СФЕРІ ЗАЙНЯТОСТІ НАСЕЛЕННЯ

У статті здійснено аналіз соціального забезпечення зайнятості населення в контексті діяльності Державної служби зайнятості України. Проведено аналіз динаміки рівня безробіття.

Ключові слова: безробіття, рівень безробіття, робоча сила, рівень зайнятості, соціально-економічна політика.

У сучасних умовах соціально-економічного розвитку країни зайнятість населення являє собою систему соціально-економічних відносин у суспільстві, що забезпечує реалізацію можливостей застосування праці в усіх сферах економічної діяльності з метою створення суспільного продукту (національного доходу), а також умов для розширеного відтворення трудового потенціалу. Соціально-економічна політика держави спрямована на забезпечення реалізації конституційного права громадян на працю шляхом створення умов для економічного зростання і на цій основі розширення сфери застосування праці. Концептуальні засади забезпечення зростання зайнятості населення мають полягати в органічному поєднанні механізмів саморегулювання та державного регулювання, координації здійснення заходів сприяння зайнятості населення з іншими заходами соціально-економічної політики, що, в свою чергу, сприятиме створенню умов для поліпшення ситуації у сфері зайнятості населення [3].

Одним із основних наслідків кризових явищ в економіці країни в останні роки є істотне погіршення ситуації у сфері зайнятості населення, що характеризується передусім значним зменшенням кількості зайнятого і загальної кількості економічно активного населення віком 15-70 років та зростанням безробітного населення зазначеної вікової групи.

Для регулювання процесів у сфері зайнятості населення в Україні здійснюється соціальне страхування на випадок безробіття, а також надається допомога особам, які втратили роботу, або не мають можливості працевлаштуватися.

Допомога по безробіттю, у тому числі одноразова її виплата для організації безробітними підприємницької діяльності надається застрахованим та незастрахованим особам, визнаним у встановленому порядку безробітними. Порядок реєстрації, перереєстрації та ведення обліку громадян, які шукають роботу, і безробітних затверджено Постановою Кабінету Міністрів України від 14.02.2007 р. № 219, Порядок надання допомоги по безробіттю, у тому числі одноразової її виплати для організації безробітними підприємницької діяльності затверджено Наказом Міністерства праці та соціальної політики України від 20.11.2000 р. № 307 [1].

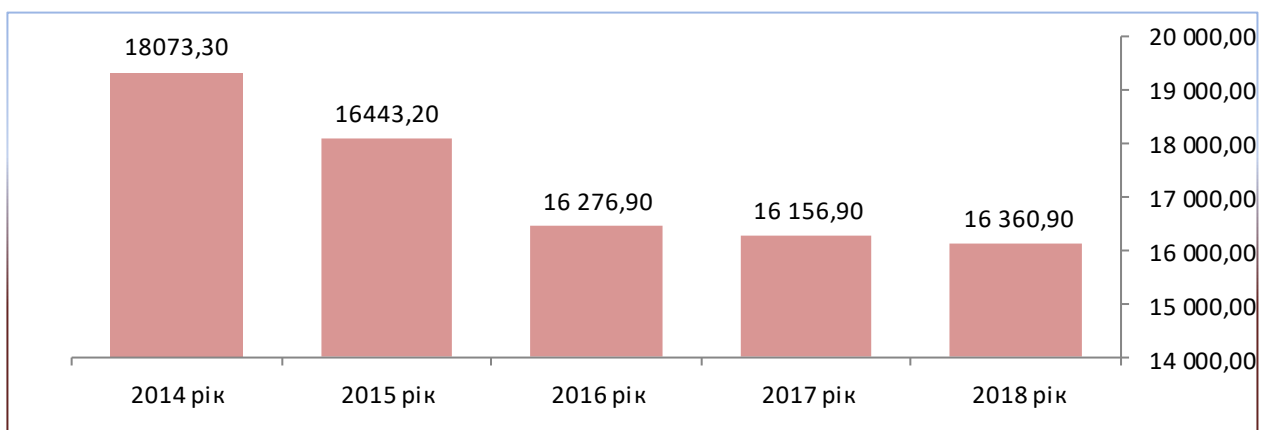


Рис. 1.

За даними Державної служби статистики України, чисельність зайнятого населення за 2018 рік, у порівнянні з 2017 роком, зросла на 205 тис. осіб та становила 16,4 млн осіб.

За віковими групами: майже половину зайнятих громадян становили особи віком 40-59 років, 29% – особи у віці від 30 до 39 років, 19% – у віці від 15 до 29 років.

За професійними групами: 41% зайнятих становили керівники, службовці, професіонали та фахівці, 19% – особи, що займали робочі місця, які належать до класу найпростіших професій, 17% – працівники сфери торгівлі та по-

слуг, 12% – кваліфіковані робітники з інструментом та сільського господарства, 11% – робітники з обслуговування та машин.

Рівень зайнятості зріс з 56,1% до 57,1%. Зростання рівня зайнятості відбулося в усіх регіонах, найбільш суттєво у Луганській (з 54,7% до 56,9%), Тернопільській (з 51,0% до 52,7%) та Рівненській (з 55,1% до 56,8%) областях.

Найвищий рівень зайнятості спостерігався у м. Києві (62,6%), Харківській (61,4%), Дніпропетровській (58,6%), Київській (58,5%) та Сумській (58,4%) областях, а найнижчий – у Волинській (49,5%) та Донецькій (50,0%) областях.

Кількість зайнятих громадян у неформальному секторі економіки скоротилася на 154 тис. осіб та становила 3,5 млн осіб. Питома вага зайнятих у неформальному секторі, серед усього зайнятого населення, зменшилася з 22,9% за 2017 рік до 21,6% за 2018 рік. Серед видів економічної діяльності найбільш поширеною неформальна зайнятість була у сільському, лісовому та рибному господарствах (43%), в оптовій та роздрібній торгівлі, ремонті автотранспортних засобів (18%), а також у будівництві (16%) [2].

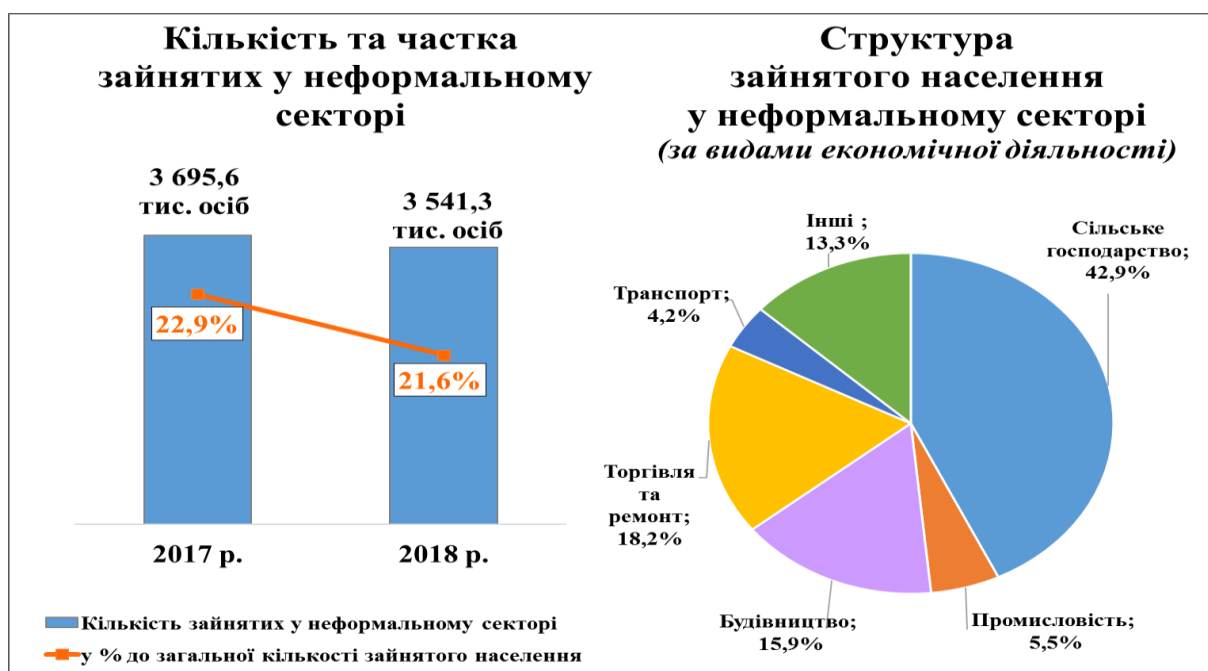


Рис. 2.

Чисельність безробітного населення (за методологією МОП) за 2018 рік, у порівнянні з 2017 роком, скоротилася на 119 тис. осіб та становила 1,6 млн осіб.

За віковими групами: серед безробітних 29% становили особи віком від 15 до 29 років, 31% – особи у віці від 30 до 39 років, 23% – у віці від 40 до 49 років.

За причинами незайнятості: серед безробітних частка осіб, які звільнилися за власним бажанням, становила 37%, вивільнених з економічних причин – 21%, частка осіб, які не змогли знайти роботу після закінчення навчальних закладів – 10%, після закінчення строку контракту – 9%, частка безробітних, у яких робота мала сезонний характер – 9% [2].

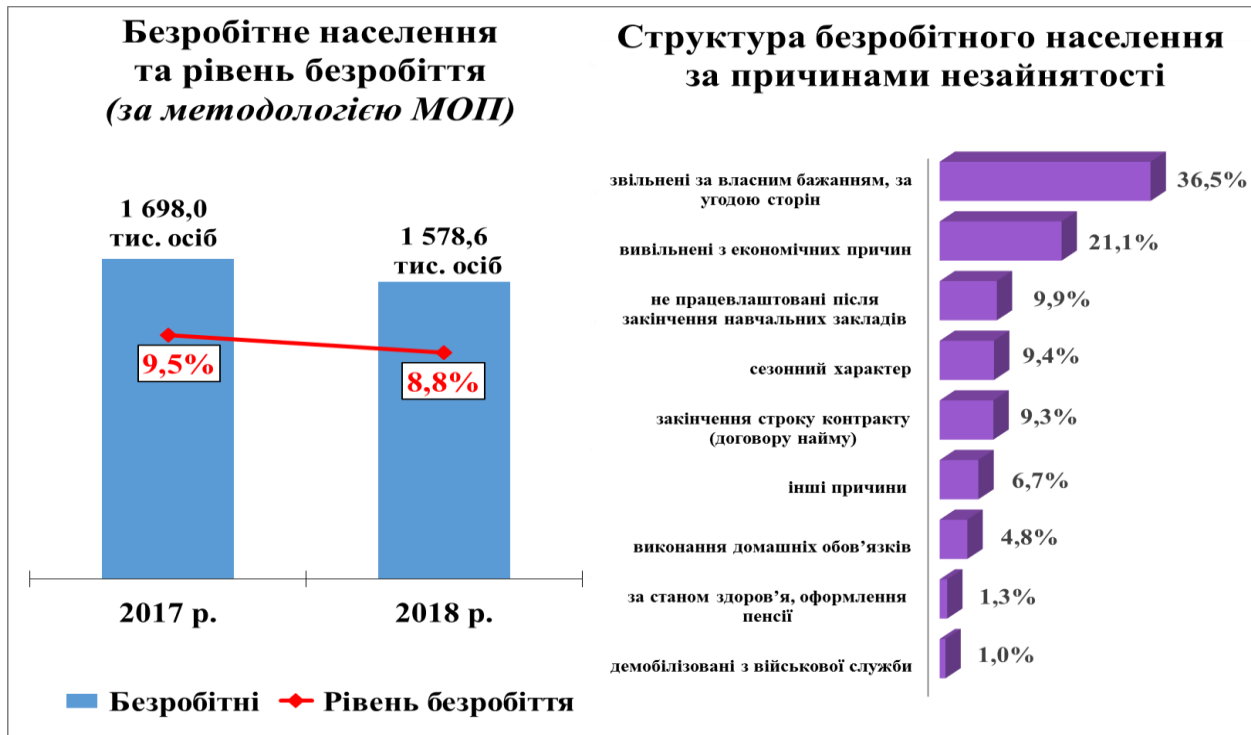


Рис. 3.

Економічні можливості забезпечення зростання зайнятості населення залежать передусім від ефективності реалізації державою соціально-економічної політики. За умови ефективного державного регулювання процесів соціально-економічного розвитку країни можливо забезпечити зростання зайнятості населення та зменшення його безробіття, подолання (зменшення) професійно-кваліфікаційних диспропорцій між пропозицією робочої сили і попитом на неї, поліпшення якісних характеристик робочих місць та використання робочої сили, посилення її конкурентоспроможності як на національному ринку праці, так і на ринках праці європейських та інших країн світу. Слід зазначити, що показники економічної активності населення – зайнятості та безробіття – перебувають у постійному взаємозв'язку та взаємозалежності з показниками, що характеризують загальний стан економіки, зокрема з обсягами інвестицій, динамікою виробництва, доходів, податків тощо [3].

Отже, стан зайнятості населення визначається економічною ситуацією: чим більше створюється робочих місць і чим більше вони відповідають пропозиції робочої сили, тим кращі перспективи для зростання зайнятості та зменшення безробіття населення країни. В умовах проведення в країні соціально-економічних реформ нагальною потребою є прийняття відповідного урядового рішення для визначення основних напрямів реалізації та пріоритетних завдань державної політики у сфері зайнятості населення, а також затвердження комплексного плану заходів щодо державного регулювання зайнятості населення на середньостроковий період. Прийняття та забезпечення реалізації такого урядового рішення сприятиме поліпшенню ситуації у сфері зайнятості населення.

Список використаних джерел:

1. Офіційний сайт Державної служби зайнятості України. URL : www.dcz.gov.ua
2. Офіційний сайт Державного комітету статистики України. URL: <http://ukrstat.gov.ua>.
3. Occupational Therapy (ergotherapy). URL: <http://autism.am/occupational-therapy-ergotherapy>

Матеріал надійшов до редакції: 19.04.2019

УДК 331.556

*М. В. Лабан, студентка 3 курсу економічного факультету
Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка*

Науковий керівник: О. В. Рарок, к.е.н., старший викладач

ПРОБЛЕМИ ТА НАПРЯМИ ВИРІШЕННЯ ПИТАНЬ ТРУДОВОЇ МІГРАЦІЇ

У статті досліджено сучасний стан трудової міграції в Україні, визначено головні мотиви міграції робочої сили, розглянуто яку роль відіграє міжнародна міграція населення у демографічному розвитку окремих країн і регіонів, виявлено фактори, що сприяють трудовій міграції, а також виявлено проблеми, що виникають у процесі міжнародної міграції робочої сили та розглянуто напрямки вирішення визначених проблем.

Ключові слова: міграція, робоча сила, ринок праці, експорт робочої сили, країна-донор, країна-реципієнт, демографічна ситуація.

Упродовж усієї історії людства трудова міграція, або міграція робочої сили, відігравала значну роль у суспільному розвитку. Однак сьогодні вона

ввійшла в якісно новий етап свого становлення. Міжнародна міграція стала одним з головних чинників соціально-економічних трансформацій і розвитку всіх регіонів. В зв'язку з цим виникає потреба у дослідженні особливостей трудової міграції в Україні.

Питання міграції робочої сили є предметом досліджень багатьох науковців, у тому числі вітчизняних: Н. Бортник, М. Долішній, С. Дорогунцов, А. Доценко, Я. Жупанський, А. Загробська, Ф. Заставний, С. Копчак, Ю. Корчак-Чепурківський, Е. Лібанова, О. Малиновська, В. Онікієнко, Т. Петрова, Ю. Пітюренко, С. Пирожков, О. Піскун, І. Прибиткова, М. Птуха, Ю. Римаренко, У. Садова, В. Стешенко, С. Стеценко, В. Товкун, О. Хомра, О. Шаблій, М. Шаленко, Л. Шепотько та інші.

Метою статті є дослідження причин та наслідків міжнародної трудової міграції, шляхів її вирішення, яка є найважливішим компонентом глобального розвитку, і водночас є загрозовим викликом міжнародній та національній безпеці.

На сьогоднішньому етапі економічного розвитку України глобальною проблемою є демографічна ситуація, саме негативна динаміка народжуваності, смертності, від'ємне сальдо міграції. У лютому 2017 року Відділ економічних і соціальних проблем ООН оприлюднив прогноз, згідно з яким до 2050 року населення України скоротиться майже вдвічі, з 46 до 26 млн. чол. [7]. Трудова міграція відіграє провідну роль у даній проблемі. Україна – міграційний донор, а не міграційний реципієнт. Масова міграція є загальносвітовою тенденцією сучасності, в якій Україна відіграє провідну роль.

За даними на лютий 2017 р. від 200 до 175 млн. чол. живуть за межами країни свого походження, із них українці становлять понад 10% від загальної кількості мігрантів у світі, тобто понад 20 млн. українців постійно проживають за межами своєї батьківщини і є вже громадянами інших держав [7].

З прийняттям незалежності в економіці України відбулися значні структурні зміни, девальювалися старі і з'явилися нові цінності. Тоді почалися еміграції чи не більшої частини працездатного населення в пошуках робочих

місць. Наразі економічна ситуація не є кращою: падіння рівня і якості життя, нестача робочих місць, низька заробітна платня.

Але якщо раніше в міграції брали участь мешканці столиці, великих міст, де люди були більш інформованими і мобільними, існували зв'язки із зарубіжними країнами, поступово все активнішими ставали жителі різних за величиною поселень. Так, за даними загальнонаціонального соціологічного моніторингу, на сьогодні в потоках тимчасової трудової міграції за кордон найбільш широко представлено населення малих міст (33% виявлених домогосподарств мігрантів) та сільської місцевості (28%) [10, с.88].

Україну покидають не лише вихідці із Західної України, економічна ситуація у якій є складною, а й жителі східних областей, що дає підставу стверджувати: причина виїзду за кордон є не лише недостатність робочих місць, а й значна різниця в оплаті на батьківщині й закордоном. Причиною емігрування українців є дискомфорт від загальної нестабільності в Україні, широко поширена корупція, відсутність можливостей для розвитку і самореалізації, незахищеність від зловживань з боку владних структур.

Метою виїзду за кордон у багатьох випадках є підвищення добробуту, вирішення житлового питання, фінансування навчання, відкриття власної справи, удосконалити знання іноземної мови. Потреба у вивченні мови країни перебування є найсерйознішою для успішної трудової міграції.

Через малі квоти і високі податки іноземні роботодавці схильні до нелегального найму. Багато українців навіть не знають про легальний механізм виїзду і шукають нелегальні шляхи, що і ризиковані і більш дорогі. Мігранти масово використовують студентські візи, нехтуючи обмеженням на кількість робочих годин, туристичні візи.

Сьогодні серед «заробітчан» все більшою стає доля жінок, вона становить близько 63%. [8]. Негативними наслідками цього є зниження репродуктивної функції, наркоманія, збільшення ризику ВІЛ-інфікування. В результаті дівчата і жінки за своїми фізіологічними даними найбільш підготовлені до материнства не можуть брати участь у процесі відтворення населення України.

Основними сферами, де зайняті працівники-мігранти є будівництво, сільське господарство (збирання врожаю), домашнє господарство (прибирання домівки, готування їжі, доглядання дітей та людей похилого віку), сфера торгівлі та сервісу (у т. ч. – готельний бізнес). Але виїжджають за кордон і вчені, викладачі, спеціалісти в області медицини і вищих технологій, програмісти (проблема «витікання умів»). Втрати у сфері науки унаслідок цього оцінюються в сумі, що на 2015 р. перевищувала \$1 млрд. на рік [9, с.54].

На мою думку, наступні заходи можуть допомогти з вирішенням проблем трудової міграції в Україні:

1. Забезпечення умов для поширення легального працевлаштування, насамперед в тих країнах, куди виїжджає найбільша кількість громадян України. З цією метою слід активізувати підписання відповідних міждержавних угод та удосконалення чинного законодавства в частині ліцензування фірм для проведення працевлаштування за кордоном.
2. Забезпечення прав та соціального захисту працівників-мігрантів.
3. Здійснення постійного аналізу масштабів нелегальної трудової міграції за межі України та проведення всіх можливих, в рамках законодавства, заходів для попередження цього явища і запобігання торгівлі людьми.
4. Усунення або мінімізація обставин, що призводять до дискримінаційного, безправного, становища громадян України на ринках праці закордонних країн;
5. Створення дійової альтернативи тим обставинам, що спонукають працездатних українців виїжджати до країн, де їх становище на ринках праці є дискримінаційним;
6. Сприяння проведенню в країнах зосередження української міграції моніторингових досліджень з метою отримання статистичних даних та інформації про динаміку трудової міграції у відповідній країні.

Цілеспрямовано створювати робочі місця в таких галузях, як сільське господарство, легка, текстильна і хімічна промисловість, тобто там, де сьогодні використовується праця мігрантів в Європі. Слід радикально переглянути механізм оплати праці усередині країни.

Важливо не забувати, що чим стабільнішим буде національне бізнес – середовище і динамічнішим ринок, тим сильніші будуть мотиви іммігрантів повернутися на батьківщину.

Отже, за останні роки міграційні процеси набули масового характеру, це пов'язано з багатьма причинами, зокрема, з низькою заробітною платою та погіршенням соціально-економічної, політичної ситуації, військовими діями, які відбулися на Сході України, міграційні процеси істотно впливають на різні аспекти суспільного життя. Для того, щоб зменшити трудову міграцію необхідно розробити виважену міграційну політику держави, спрямовану на створення високопродуктивних робочих місць, гідного рівня оплати праці, підвищення соціальних стандартів і соціальної захищеності трудового потенціалу, реформування наявної системи освіти з метою отримання якісного навчання, створення сприятливих умов для ведення бізнесу тощо.

Список використаних джерел:

1. Купець О. Статистичний аналіз маятникової міграції в Україні. КНЕУ 2012 С.649-660. URL: [http://ir.kneu.edu.ua:8080/bitstream/2010/3597/1/649 %20- %20660.pdf](http://ir.kneu.edu.ua:8080/bitstream/2010/3597/1/649%20-%20660.pdf).
2. Малиновська О. А. Внутрішня міграція та тимчасові переміщення в Україні в умовах політичних та соціально-економічних загроз. Соціальна політика. 2014. №17. С. 23.
3. Малиновська О. А. Трудова міграція: соціальні наслідки та шляхи реагування. Київ : НІСД, 2017. 50 с.
4. Міграційні процеси в Україні: сучасний стан і перспективи / за ред. О. В. Позняка. Умань, 2015. 276 с.
5. Державна служба статистики. URL: https://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2015/-ds/mr/mr_u/mr1215_u.html.
6. Довбенко О. Д. Державна статистична звітність «Звіт про чисельність та склад громадян України, які тимчасово працюють за кордоном за 2015 рік». Київ : Знання, 2016. 145 с.
7. Національний Банк України. URL: <http://www.ba-nk.gov.ua/doccatalog/-document?id=73840>.
8. Новицький В. Є. Міграція в Україні: факти і цифри : підруч. Київ : КНЕУ, 2012. 248 с.
9. Реліна І. Є. Масштаби, форми та напрямки сучасних міграційних процесів : наук. вісник. 2018. №2. С. 140.
10. Романюк М. М. Міграції населення України. *Економіка України*. 2015. № 9. С. 38.

Матеріал надійшов до редакції: 20.04.2019

*В. О. Лукасевич, студент, Подільський спеціальний
навчально-реабілітаційний соціально-економічний коледж*

Науковий керівник: Л. А. Кушнір, к.е.н., доцент кафедри

РОЛЬ ЕКОЛОГІЧНОГО АУДИТУ В КОНТЕКСТІ ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ ДО ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ

Більшість країн трансформаційного типу, серед яких і Україна, декларували прагнення інтегруватися у міжнародний торговельно-економічний простір на правах членів Європейського Союзу (ЄС) та лібералізувати зовнішньоторговельну діяльність з тим, щоб сприяти підвищенню конкурентоспроможності власних товаровиробників і збільшенню їхнього експортного потенціалу [1].

Інструментом, який дає можливість виявити диспропорції, які склались між виробничо-господарською діяльністю підприємства і охороною навколишнього середовища, а також розробити заходи досягнення оптимальної рівноваги економічних і екологічних інтересів є екологічний аудит, запровадження якого було започатковано у 70-і роки ХХ століття в економічно розвинутих державах, зокрема, США, Канаді, Великобританії тощо. Особливого поширення екоаудит набув із прийняттям Постанови Європейського Союзу №1836/93 про добровільну участь промислових підприємств у загальній системі екологічного менеджменту та аудиту (EMAS), а також розробленням серії міжнародних стандартів систем екологічного менеджменту і аудиту ISO 14000. У 1997 р. Україна першою серед держав СНД на національному рівні прийняла стандарти серії ISO 14000, серед яких ДСТУ ISO 14010-97, 14011-94 і 14012-97 регламентують проведення екоаудиту. А у 2004 р. було прийнято Закон України «Про екологічний аудит».

Інтеграційні процеси здійснюють неоднозначний вплив на розвиток країн світу – несуть їм нові можливості, але водночас можуть спричинити відчутні втрати. В умовах високої насиченості світових товарних ринків і пе-

ревищення на них пропозиції над попитом кожне підприємство-виробник змушене вести жорстку конкурентну боротьбу. Безумовно, перевага споживача надається найбільш конкурентоспроможному товару, тобто товару, який виготовлений на більш високому рівні, ніж товари конкурентів.

У міжнародних рейтингах конкурентоспроможності Україну відносять до країн, що розвиваються, і які характеризуються підвищеною політичною й економічною нестабільністю, несприятливим інвестиційним кліматом і високими ризиками виробничо-господарської діяльності. Так, у рейтингу конкурентоспроможності Світового економічного форуму (World Economic Forum) за підсумками 2008 р. Україні було відведено 73-є місце із 131 країн, охоплених дослідженням [3].

Причинами неконкуренто- та неекспортоспроможності вітчизняної продукції як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку, є її висока ціна, низька якість, висока енергомісткість та матеріаломісткість, а це, по своєму, пов'язано, зокрема, з низьким рівнем впровадження систем управління якістю (ISO 9000) та екологічного менеджменту (ISO 14000) в Україні.

Ігнорування сьогодні екологічних проблем, подальше відкладання їх радикального вирішення на майбутнє призведе до виснаження економічних ресурсів і врешті до втрати Україною перспектив сталого розвитку. Необхідно розуміти, що потенціал країни визначається не її сьогоденними можливостями, а здатністю до відтворення і примноження цих можливостей. Тому капіталовкладення в якісне навколишнє середовище і відновлення природних ресурсів є не збитковими, а прибутковими з погляду майбутніх перспектив.

Дієвим інструментом регулювання якості навколишнього середовища є екологічний аудит, запроваджуючи який, Україна не тільки декларує своє право на входження до європейської спільноти, а й підтверджує свої наміри практичними діями.

Проведення екологічного аудиту потребує певних витрат, але водночас приносить значні вигоди для майбутньої виробничо-господарської діяльності підприємств (рис. 1). Доказом того, що проведення екологічного аудиту пози-

тивно впливає на конкурентоспроможність підприємств, є те, що країни з найбільш жорсткими екологічними вимогами мають найвищі економічні показники. Наприклад, США, Японія та Німеччина мають найвищі показники росту виробництва в екологічно небезпечних галузях. Встановлюючи високі екологічні стандарти, ці країни також дбають про своє майбутнє, оскільки більш жорсткі природоохоронні вимоги спонукають підприємства до удосконалення технологічних процесів, спрямованих на розвиток екологічного виробництва.

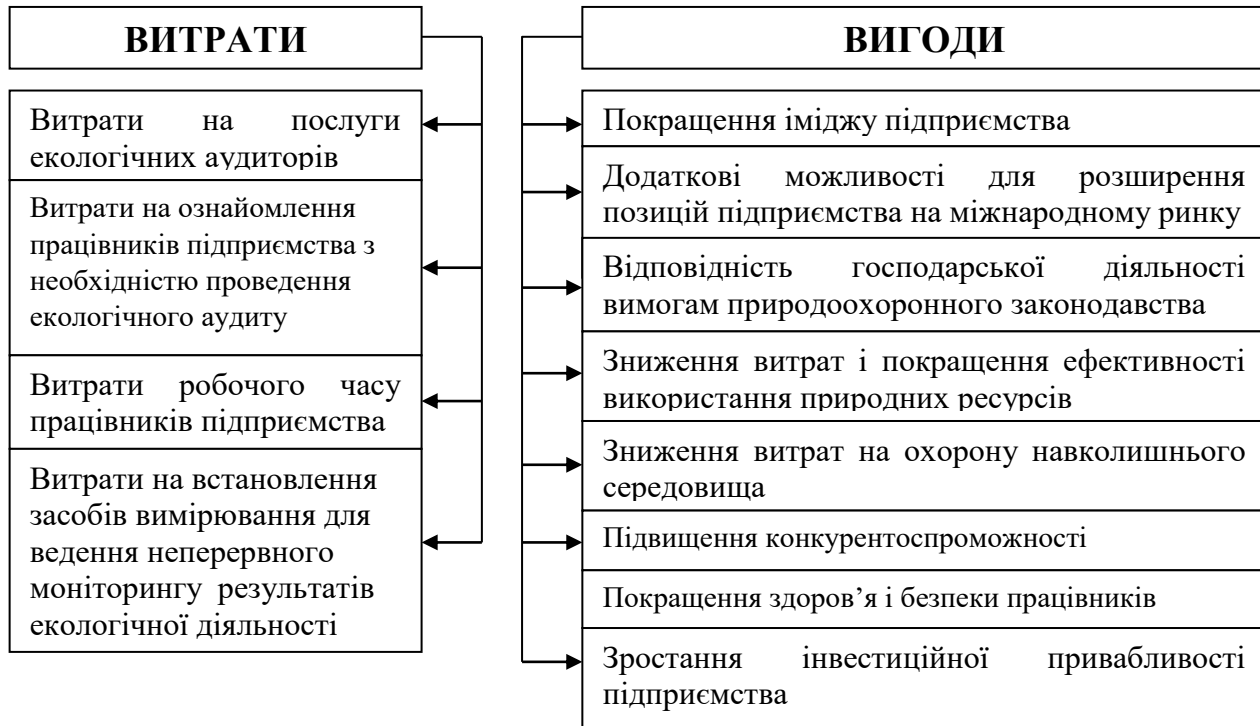


Рис. 1. Вигоди і витрати на проведення екологічного аудиту

Екологічний аудит, маючи на меті забезпечення додержання законодавства про охорону навколишнього середовища в процесі господарської діяльності [4], повинен служити й об'єктивному визначенню інвестиційної привабливості підприємств. Екоаудит застосовується для обґрунтування доцільності і ефективності інвестицій, насамперед з урахуванням вимог екологічної безпеки. Обов'язкового проведення екоаудиту, зазвичай, вимагає більшість іноземних інвесторів. Насамперед ця вимога відноситься до інвестицій, які здійснюються через Європейський банк реконструкції та розвитку і Міжнародний банк реконструкції та розвитку [5].

Особливістю проведення екологічного аудиту підприємств є низька достовірність природоохоронної звітності, яка оцінюється нижче 20 % існуючого

негативного впливу на навколишнє середовище [6]. У зв'язку з цим великого значення набуває надання екоаудиторами консультаційних послуг, до яких відносять [7]:

- розроблення рекомендацій зі зменшення ризику виникнення надзвичайних екологічних ситуацій і гостроти існуючих;
- екологічне обґрунтування впровадження винаходів, ресурсозберігаючих технологій і систем, приладів контролю, іншого природоохоронного устаткування;
- еколого-економічний прогноз екологічних наслідків виробничо-господарської діяльності;
- еколого-економічна оцінка ризику здійснення інвестиційних проектів та адміністративних рішень;
- консультування з питань природоохоронного законодавства;
- розроблення рекомендацій і пропозицій з екологічної освіти працівників підприємства.

Застосування екологічного аудиту є особливо актуальним при одержанні підприємствами кредитів від банківських інститутів. Фінансовий ризик, пов'язаний з екологічним ризиком, може виникнути в результаті виникнення великих аварій і забруднення навколишнього середовища, а також у зв'язку з неврахованими раніше екологічними вимогами. До того ж, якщо банк фінансує еколого-небезпечні проекти, його громадська репутація і кредитний престиж можуть значно постраждати. Цілеспрямований захист банківськими інститутами своїх фінансово-економічних інтересів дасть змогу надати природоохоронній діяльності профілактичної спрямованості, що в майбутньому зможе принести відчутні економічні вигоди. Так, за даними Міжнародного банку реконструкції і розвитку, можливе підвищення вартості проектів, пов'язане з проведенням оцінки впливу на стан навколишнього середовища, і наступне врахування екологічних обмежень у проектах окупуюються в середньому за 5-7 років [9].

Екологічний аудит в контексті інтеграції України до ЄС є одним з ефективних інструментів підвищення якості життя як окремої людини, так і суспільства

загалом, а також переходу від екологічно небезпечної до екологічно безпечної економіки. Для подальшого розвитку вітчизняного екоаудиту необхідно [10]:

- забезпечити механізм державної підтримки та стимулювання процедур екоаудиту на різних локальному, регіональному, національному рівнях;
- визначити учасників процесу реалізації соціальних замовлень у сфері екологічного аудиту;
- посилити механізм контролю та відповідальності екологічних аудиторів за якість результатів екологічного аудиту, особливо це стосується процедур обов'язкового екоаудиту;
- створити національну асоціацію екоаудиторів з метою поширення та обміну передового досвіду, інформаційної та консалтингової підтримки;
- вести перелік потенційних об'єктів екологічного аудиту (найбільш еколого-небезпечних на національному рівні), а також запровадити реєстр виконаних робіт в цьому напрямку.

Розвитку еколого-аудиторської діяльності в Україні також сприяло б створення спеціально уповноваженої організації (наприклад, еколого-аудиторської палати), яка б узагальнювала результати вже проведених екоаудитів, сертифікувала і вела реєстр екологічних аудиторів, розробляла методичну базу для проведення екоаудиту тощо.

Підсумовуючи викладене вище, зазначимо, що в умовах інтеграції України до ЄС розвиток екологічного аудиту слід вважати не тільки доцільним, але й необхідним. Екологічний аудит як один з важливих еколого-економічних та адміністративно-правових інструментів у вітчизняній системі екологічного управління повинен зайняти відповідну нішу, забезпечуючи перехід України до еколого безпечної економіки відповідно до концепції сталого розвитку.

Список використаних джерел:

1. Бурлай Т. В. Інтеграція України до Світової організації торгівлі: оцінка перспектив через призму досвіду країн з перехідною економікою. *Україна у Світовій організації торгівлі: очікування та реальні перспективи* : зб. наук. статей. URL: <http://www.niss.gov.ua/Table/Jalilo18/006.htm>.

2. Брежнева Т. Проблеми та перспективи вступу України до СОТ. URL: <http://www.db.niss.gov.ua/monitor/comments.php?catid=3&id=76>.
3. The Global Competitiveness Report. URL: <http://www.weforum.org>.
4. Закон України «Про екологічний аудит» №1862-IV від 24 червня 2004 р. *Урядовий кур'єр*. 2004. № 150.
5. Сергеева Т. В. Экологический аудит. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. 207 с.
6. Степень Р. А. Экологическое аудирование. Красноярск : СибГТУ, 2000. – 72 с.
7. Шевчук В. Я., Саталкін Ю. М., Навроцький В. М. та ін. Екологічний аудит : посібник з екологічного менеджменту і екологічного аудиту. Київ : Символ-Т, 1997. 221 с.
8. Харичков С. К., Андреева Н. Н., Купинец Л. Е. Экономика и экология: совместимость развития (мировой опыт и украинская перспектива) : монография. Одесса, 2007. 180 с.
9. Паламарчук В. О., Коренюк П. І. Економіка природокористування. Запоріжжя : Дике поле, 2003. 408 с.
10. Екологічний менеджмент та аудит рекреаційних територій (концептуальні засади та організаційний механізм) : монографія / під ред. д-р екон. наук Т. П. Галушкіної. Одеса : Вид-во ТОВ «ІНВАЦ», 2006. 184 с.

Матеріал надійшов до редакції: 17.10.2018

УДК 331.556

*Р. Р. Підпригора, студентка 1 курсу економічного факультету
Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка*

Науковий керівник: В. Ю. Лисак, к.е.н., доцент

МІГРАЦІЯ НАСЕЛЕННЯ, ЇЇ ПРИЧИНИ ТА АНАЛІЗ

У статті акцентовано увагу на понятті міграції населення. Визначено причини означеного соціально-економічного явища. Проведено аналіз міграції населення України.

Ключові слова: трудові ресурси, міграція, міграція населення, трудова міграція.

Постановка проблеми. Системна криза українського суспільства призвела до того, що значна кількість українських громадян намагаються виїхати за кордон з метою у такій спосіб вирішити свої життєві проблеми. Кризовий

стан суспільства викликає суттєве зниження рівня життя населення та породжує підвищення рівня безробіття. Поштовхом до міграції є значно нижчий, ніж у сусідніх країнах рівень добробуту населення, наявність складних політичних суперечностей в Україні.

Стан дослідження. Міграції населення є складним суспільним феноменом, що вивчається багатьма науками, зокрема історією, правознавством, економікою, демографією, географією, соціологією тощо. Кожна з дисциплін при аналізі міграційних переміщень населення обирає свій предмет, завдання та інструментарій дослідження. Теоретичні підходи, сформульовані в межах окремих дисциплін, не суперечать один одному, а є взаємодоповнюючими, вони вивчають міграційну дійсність на різних рівнях, а в основу аналізу кладуть різні фактори. На сьогоднішній день все більш актуалізується питання про створення міждисциплінарної міграційної теорії, яка б включала в себе розмаїття перспектив, рівнів та припущень. Однак деякі автори, зокрема англієць Р. Коен, ставлять під сумнів можливість вироблення єдиної теорії, яка була би здатна пояснити всі міграційні феномени. У сучасному науковому дискурсі поняття трудової та економічної міграції часто вживаються як синоніми. Але, на думку московського науковця В. О. Іонцева, таке ототожнення є помилковим. Точку зору, подібну до поглядів російського вченого, можна знайти і в інших джерелах. Поняття економічної міграції за своїм змістом є ширшим і включає трудові переміщення як один зі своїх різновидів.

Українська дослідниця міграцій О.А. Малиновська зазначає, що економічна міграція, крім трудових поїздок, включає також міграцію для здійснення підприємницької діяльності, а Маноло І. Абелла відносить до економічних міграцій навіть переселення на постійне місце проживання, якщо це супроводжується працевлаштуванням.

Мета статті. охарактеризувати причини та проаналізувати трудову міграцію українців та шляхи її подолання.

Виклад основного матеріалу. Трудова міграція в Україні – пересування особи з метою тимчасового працевлаштування, що супроводжується перети-

нанням державного кордону (зовнішня трудова міграція) або меж адміністративно-територіальних одиниць України (внутрішня трудова міграція) [1]. За даними представництва ООН в Україні, кожен п'ятий українець є потенційним мігрантом і хотів би виїхати з населеного пункту, в якому живе. При цьому з тих, хто вирішив їхати, близько 15% зробили свій вибір на користь іншої місцевості в Україні і лише 5% мають намір виїхати за межі держави.

Аналізуючи причини масштабної міграції громадян України за кордон з метою працевлаштування, треба зауважити наявність комплексу об'єктивних та суб'єктивних факторів, що мають системний та ієрархічний характер. Економічний чинник трудової міграції українців обумовлений, перш за все, станом посттоталітарного суспільства. Це, у свою чергу, обумовлює непевність і малопрогнозованість життя, і ряд відомих явищ низькоефективної економіки. Політичний чинник трудової міграції громадян України проявляється у нестабільній політичній ситуації щодо України (зовнішня політика) та у нестабільній політичній ситуації в самій країні. Тому вважаємо, що зростання еміграційних настроїв залежить від оцінки громадянами України економічної та політичної ситуації у державі. Соціальні чинники пов'язані з можливостями покращення свого соціального статусу в суспільстві, можливостями реалізуватися в суспільстві, впливом референтних груп мігрантів, впливом засобів масової інформації, розповсюдженням чуток стосовно умов життя і праці за кордоном, навіть з питаннями престижу і своєрідної моди, та іншими феноменами суспільної свідомості

Трудова міграція населення – це особливий, економічного характеру, вид міграції, який обумовлений пошуком роботи, як правило, за межами країни постійного місця проживання. З широкої точки зору трудову міграцію визначають як сукупність усіх форм територіального руху населення, пов'язаного з трудовою діяльністю на території іншої країни. Вузьке трактування зводиться до вселення жителів однієї країни на територію іншої, що супроводжується їх подальшим працевлаштуванням.. Слід зауважити, що перш за все, трудова міграція – це тимчасові поїздки на роботу, або тимчасове пере-

міщення з метою працевлаштування. На відміну від стаціонарної міграції, для трудової міграції властиве збереження постійного зв'язку мігранта зі своєю родиною як у інформаційноособистісних формах, так і у економічних.

Можна у відсотках зазначити основні країни, куди спрямовані українські трудові мігранти: Польща – 22,5%, Російська Федерація – 19,2%, Чехословаччина – 18,3%, Італія – 15,7%, Німеччина – 3,2%, Португалія – 2,7%, Білорусь – 2,5%, США – 2,0%, Іспанія – 2,0%, Словаччина – 1,7%, Угорщина – 1,2%, Греція – 0,9%, Ізраїль – 0,8%, Франція – 0,7%, Велика Британія – 0,7%, Бельгія – 0,5%, Румунія – 0,4%, ОАЕ – 0,3%, Данія – 0,3%, інші країни – 0,8%. Якщо порівнювати вікову категорію, то українські трудові мігранти беруть участь у міграції в більш зрілому віці (в середньому 34 роки). На короткотермінову міграцію припадає 64%, а на довготермінову трудову міграцію 71% саме у продуктивному віці 18-44 роки. В основному, люди старші 45 років більше беруть участь у короткостроковій трудовій міграції, у той час як вікова група людей 30-44 роки спрямовані на довготермінову міграцію.

Основними сферами зайнятості працівників-мігрантів є: будівництво, сільське господарство (збирання врожаю), домашнє господарство (прибирання домівки, готування їжі, доглядання дітей та німецьких людей похилого віку), сфера торгівлі та сервісу (у т.ч. готельний бізнес).

У більшості випадків основними мотивами поїздок за кордон є:

- заробіток для підвищення добробуту, поліпшення житлових умов (купівля квартири чи побудова будинку), придбання машини або інших дорогих товарів тривалого вжитку;
- заробіток для задоволення поточних життєвих потреб – харчування, придбання необхідних товарів повсякденного вжитку (одягу тощо);
- нагромадження коштів для оплати навчання дітей у вищих навчальних закладах;
- нагромадження стартового капіталу для створення власного бізнесу або розвитку своєї справи;
- мотиви нематеріального характеру (побачити світ, здобути певні трудові навички, поліпшити знання мови тощо).

З метою подолання виїзду трудових ресурсів за кордон держава повинна спрямувати свою діяльність на створення нових робочих місць, подолання бідності (в іноземних державах це переважно некваліфіковані спеціалісти, в Україні ж інтелектуальна еліта), створення міцного середнього класу, посилити внутрішню консолідацію населення. Важливим є створення досконалої міграційної політики України, яка має спиратися на міждержавні угоди з країнами-потенційними користувачами нашої робочої сили. Такі угоди повинні гарантувати правову й соціальну захищеність співвітчизників за кордоном, а також повинні передбачати планомірний, цілеспрямований відбір наших земляків, їх професійну підготовку й перепідготовку на місці, до виїзду за кордон, умови проживання і, як уже зазначалося, компенсацію за підготовку кадрів нашою державою (витрати на виховання, освіту, оздоровлення та ін.). Важливою функцією молодшої української дипломатії має стати захист інтересів громадян України за кордоном, незалежно від того, в якій країні вони перебувають.

Висновок. З викладеного матеріалу можна зробити такі висновки, що трудова міграція в Україні – пересування особи з метою тимчасового працевлаштування. Основні країни в які їдуть мігранти це: Польща, Російська Федерація, Чехословаччина, Італія та Німеччина. У більшості випадків основними мотивами поїздок за кордон є: – заробіток для підвищення добробуту. З метою подолання виїзду трудових ресурсів за кордон держава повинна спрямувати свою діяльність на створення нових робочих місць та гідної їх оплати.

Список використаних джерел:

1. Бідак В. Міграційні ризики трудових ресурсного забезпечення регіонального ринку інтелектуальної праці. *Україна. Аспекти праці*. 2012. № 2. С. 35-40.
2. Малиновська О. А. Трудова міграція: соціальні наслідки та шляхи реагування: НІСД. 2013.
3. Свістунов А. Становлення міжнаціонального руху в Україні та задачі його розвитку. *Інформаційний збірник з міжнаціональних проблем*. Спец випуск матеріалів міжнародного форуму України. 2000. №2.
4. Зовнішні трудові міграції населення України / за ред. Е. М. Лібанової, О. В. Позняка. Київ : РВПС України НАН України, 2002. URL: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/natural/Npkntu_e/2009_15/stat_09/54

5. Кисельова О. І., Кедік А. А. Трудова міграція: суть і причини виникнення. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Право.* 2013. № 21 (частина 1). С. 60-63.
6. Малиновська О. А. Мігранти, міграція та Українська держава: аналіз управління зовнішніми міграціями : монографія. Київ : Вид-во НАДУ, 2004. 236 с.
7. Ніколаєвський В. М., Прохоренко Н. Є. Теоретико-методологічні засади вивчення міграції населення. *Вісник міжнародного слов'янського університету.* 2009. Т. 12. №1. С. 34-39.

Матеріал надійшов до редакції: 22.04.2019

УДК 338.342.142 (338)

*М. О. Римар, студент I курсу економічного факультету
Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка*

Науковий керівник: В. Б. Буторіна, к.е.н, старший викладач

ЕКОНОМІЧНІ НАСЛІДКИ ДІЯЛЬНОСТІ МОНОПОЛІЙ

Розглянуто суперечливі, негативні та позитивні наслідки функціонування монополії в Україні. Визначено чинники, які доводять потребу в боротьбі з монополізацією національного ринку України.

Ключові слова: ринок, монополія, конкуренція, монопольна влада.

Мета. Встановити вплив монополій на економіку країни та дослідити шляхи зменшення їх негативного впливу.

Актуальність теми дослідження. Монополії мають виключне право на виробництво і продаж, впливаючи на процес ціноутворення і отримуючи більш високі прибутки. Таке домінування дає змогу підприємцю самостійно, або разом з іншими підприємцями обмежувати конкуренцію на ринку певного товару.

Безперечно, головною рушійною силою ринкової економіки є конкуренція. Проте на сьогоднішній день діяльність монополій залишається активною, що зумовлене необхідністю їх існування для ефективності економіки. Такі монополії іменуються природними. Оскільки абсолютно однозначним вплив мо-

нополій на економіку назвати не можна, досліджувана тема залишається актуальною.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблему монополій розглядали такі вчені, як: Дж. Робінсон, Е. Чемберлін, К. Каутський, Й. Шумпетер, С. Фішер, Р. Дорнбуш, Р. Шмалензі. Проблеми природних монополій та регулювання діяльності у цих сферах досліджувалися у працях багатьох зарубіжних учених – В. Баумоля, Дж. Вільсона, Х. Демзеца, Б. Депортера, Т. Ділоренцо, Дж. Панзара та вітчизняних вчених-економістів, зокрема: Ю. Архангельського, В. Лагутіна, Ю. Кіндзерського, Г. Паламарчука, Г. Філюка.

Результати дослідження. Монополією можуть бути окремі крупні підприємства чи їх об'єднання, господарські товариства, які виробляють значну кількість продукції певного виду і таким чином займають монополієне становище на ринку. У світовій практиці монополією вважається зосередження в «руках» одного виробника 30% ринку.

Закон конкуренції – один із найважливіших загальних економічних законів товарного виробництва, який:

- виражає постійну залежність між собою учасників процесу виробництва і споживання товарів,
- виражає їх постійну боротьбу, яка примушує вдосконалювати процес виробництва, застосовувати досягнення науково-технічного прогресу, впроваджувати нові форми організації виробництва, прогресивні системи заробітної плати,
- забезпечує диференціацію цін і надає покупцям можливість обирати найвигідніші умови покупки.

Виходячи з вищезазначеного впливає визнання конкуренції як рушійної сили у підвищенні ефективності розвитку економіки. В Україні економічна конкуренція захищається низкою нормативно-правових актів, зокрема Законами України «Про захист економічної конкуренції» [1], «Про Антимонопольний комітет України» [2], «Про захист від недобросовісної конкуренції» [3].

Проте, справедливо зазначити, що за певних умов конкуренція може діяти як сила, що руйнує виробництво і знижує його ефективність. Не треба забувати, що суті конкуренції відповідає «жорстока війна проти всіх». У цій «війні» використовуються такі методи боротьби, як підкуп, шпигунство, різні заходи, що прискорюють банкрутство конкурентів тощо.

Визначимо суперечливі наслідки діяльності монополій на національному ринку (табл. 1):

Таблиця 1

Суперечливі наслідки діяльності монополій

Явище або процес, що зазнає вплив монополії	Позитивний вплив монополії	Негативний вплив монополії
Конкуренти	З метою послаблення конкуренції, монополія стає тією силою, що обмежує конкуренцію, стає над нею, а то й зовсім зводить її нанівець. За певних умов монополія (включаючи державну) може стати важливим доповненням до конкуренції, а у свою чергу конкуренція може доповнювати монополію.	Для всіх товарних ринків, які підпадають під категорію монополій, спільним є те, що їх суб'єкти мають можливість зловживати своїм монопольним становищем.
Попит	Продукція природних монополій є суспільно значущою і використовується в усіх виробничих процесах та задовольняє першочергові потреби населення.	Попит на дану продукцію є нееластичним, що в умовах відсутності альтернатив і конкуренції на зазначених ринках примушує споживачів до придбання цієї продукції на не вигідних умовах.
Споживчий вибір	Головною метою монополістів є завоювання ринку єдиним продуктом, який не має альтернативи, у тому числі за якістю	Споживач послуг монополій цілком безпорадний. Він не має вибору, відтак змушений погоджуватися на будь-які умови, пропонувані монополіями.

Науково-технологічний прогрес	Масштаби монополії дають змогу виділяти значні кошти на проведення наукових досліджень та розробку нових технологій	Монополія веде до гальмування НТП. Послабивши конкуренцію, вона створює тенденції до стримування запровадження технологічних новинок, уповільнення нововведень. Монопольне становище і ті вигоди, що з нього випливають, послаблюють стимули до постійного вдосконалення виробничого процесу, до зростання його ефективності, створює нераціональне господарювання, встановлює завищені ціни на продукцію (послуги) із неналежною їх якістю.
-------------------------------	---	--

Джерело: систематизовано автором з використанням [4, 6, 8].

Існують сфери, в яких запровадження монополій за умови жорсткого додержання законодавства є більш позитивним для суспільства явищем, ніж конкуренція:

- у сфері електроенергетики: високовольтні мережі, центральне диспетчерське управління, обленерго,
- у нафтогазовій галузі: газо- й нафтопроводи, термінали,
- у сфері транспорту: залізниці, порти, аеропорти,
- у сфері зв'язку: телефонні мережі,
- у житлово-комунальній сфері: водоканали, централізовані системи теплозабезпечення.

Проте, в Україні монополізовані сфери суспільного виробництва не відповідають вимогам нашого суспільства.

За умов мінімізації впливів негативних наслідків монополізації окремих сфер економіки України можна припустити і позитивні перспективні економічні наслідки монополізації (рис. 1). Проте, на сьогоднішній день негативні впливи монополій переважають, тому позитивний сценарій розвитку монополій залишається примарним і варто посилити державний контроль над обмеженням їх впливу на національний ринок.



Рис. 1. Перспективні економічні наслідки монополізації окремих сфер української економіки

Джерело: систематизовано автором з використанням [7, 8]

Серед беззаперечних *негативних наслідків* монополізації в Україні можна відзначити наступні:

1. Величина втрат суспільного добробуту від монопольної влади в Україні сягає, за деякими оцінками, 33,2% від ВВП. Очевидно, що втрати суспільства від монопольної влади існують в розвинутих країнах, однак у значно менших масштабах (від 0,04% до приблизно 10%) [5, с. 154]. Підприємства-монополісти таким чином здійснюють перерозподіл споживчого надлишку на свою користь у вигляді так званого «монопольного податку». Це спричиняє зростання диференціації населення за доходами. У свою чергу, зменшення платоспроможності споживачів веде до скорочення внутрішнього попиту на товари і послуги, а відтак і негативно впливає на зростання внутрішнього ринку. Причому знижується рівень споживання не стільки монопольних товарів (у споживача немає альтернативи), скільки має місце скорочення попиту на продукцію інших галузей, особливо тих, які створюють високу додану вартість.
2. Обмеження зростання ВВП країни у зв'язку з використанням монополістами тіньових схем, трансфертного ціноутворення, політичного впливу тощо, що.

3. За різними оцінками, корупційна складова становить значну статтю витрат вітчизняних підприємств – понад 10–20% їх доходів, а в житловому будівництві – сягає 40-60% від собівартості [7, с. 108].
4. Монополізація призводить до обмеження об'ємів виробництва і встановлення більш високої ціни.
5. Монополісти несуть значно вищі збитки, які пов'язані з тим, що таким підприємствам постійно потрібно зберігати та підсилювати свою владу на ринках.
6. Монополістичні підприємства частіше за все випускають якийсь певний тип продукції, переважніше товари розкоші.

Висновки. Монополізовані ринки часто створюють загрози національній економіці, проте у певних випадках є об'єктивно обумовленим вибором, зокрема це стосується підприємств, які створюють суспільне благо та які технологічно здатні обслуговувати величезну кількість споживачів, при цьому за меншими обсягами витрат. Діяльність монополій пов'язана з надзвичайною економією за масштабами, наданням послуг соціально-економічного значення.

Водночас, монополія суперечливо впливає на науково-технологічний прогрес; знищують малі підприємства, не даючи їм можливості розвиватись та просуватись на ринку; ухиляються від сплати податків; сприяють корумпованості економіки; необґрунтовано підвищують ціну; скорочують добробут домогосподарств.

Список використаних джерел:

1. Про захист економічної конкуренції. Закон України від 18.05.2016 р. №2210-III. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2210-14>.
2. Про Антимонопольний комітет України. Закон України від 02.08.2017 р. № 3659-XII. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/3659-12>.
3. Про захист від недобросовісної конкуренції. Закон України від 07.06.1996 р. № 236/96-ВР. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2210-14>.
4. Берестенко І. І. Проблеми монополізації в сучасному світі. *Управління розвитком*. 2013. № 19(159). С. 50-53.
5. Орда В. А. Особливості функціонування монополії в Україні. *Управління розвитком*. 2014. № 4 (167). С. 154-156.

6. Тарасенко Л. О. Теоретичні аспекти конкуренції та монополії: сутність, особливості, наслідки. *Фінанси, облік, банки*. 2017. № 1 (22). С. 260-268.
7. Филюк Г. М. Високий рівень монополізації української економіки – бар'єр на шляху підвищення рівня її конкурентоспроможності. *Вісник Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка*. 2015. Вип. 10. С. 102-109.
8. Хоменко Л. М., Борисенко О. М. Соціально-економічні наслідки монополії. *Вісник КДПУ імені Михайла Остроградського*. 2008. № 2/2008 (49). С. 127-132.

Матеріал надійшов до редакції: 22.04.2019

УДК 330.342.14

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

Науковий керівник: В. Б. Буторіна, к.е.н, старший викладач

ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ МОНОПОЛЬНОГО І ОЛІГОПОЛІСТИЧНОГО РИНКІВ

У статті досліджено особливості олігополістичного і монопольного ринків, причини виникнення монополій. Визначено спільні та відмінні риси двох ринкових структур.

Ключові слова: конкуренція, ринок, олігополія, монополія, картель, цінова війна.

Актуальність теми дослідження. Історично обумовлено існування певних моделей ринку, які визначають рівень його концентрації. Моделі ринку залежать від факторів кількості підприємств галузі, бар'єрів до входу в галузь, можливість встановлення цін. Конкуренція є важливим регулятором пропорцій виробництва і споживання. Конкуренція спрямовує дії всіх учасників ринків в інтересах суспільства, сприяє збалансуванню попиту і пропозиції товарів на ринку. Виникнення монополій і олігополій багато хто називає штучним, але насправді, їх поява зумовлена об'єктивними причинами.

Після того, як Україна здобула незалежність і перейшла до ринкової економіки, вона пройшла через ринкові перетворення, що супроводжувалися

роздержавленням власності та появою нових структурних одиниць. Вони мали призвести до підвищення рівня конкуренції між суб'єктами національної економіки. Проте в Україні діють як олігополістичні, так і монополіні ринки. Тож доцільним є проведення їх порівняльного аналізу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Олігополію досліджували багато вчених, зокрема Й. Шумпетер, Дж. Стіглер, А. Курно, Г. Бекер, Дж. Неш, А. Гальчинський, П. Єщенко, С. Мочерний та ін. Аналіз економічних аспектів діяльності природних монополій був здійснений у працях Августина Р.Р., Корнелі С. та Кіхма С.

Мета. Визначення спільних і відмінних характеристик олігополістичного і монополіного ринків.

Виклад основного матеріалу. Під олігополією (англ. *oligopoly*) розуміють структуру ринку, за якої в одній галузі домінує невелика кількість конкуруючих фірм, при цьому хоча б одна або дві з них, виробляють значну долю продукції даної галузі, а поява нових продавців ускладнена чи неможлива [1, с. 35].

Особливості олігополістичного ринку:

- Природна олігополія має місце коли кілька фірми можуть постачати продукцію для всього ринку при нижчих довгострокових витратах, ніж ті, які були б у багатьох фірм.
- Існує два види олігополії: кілька фірм роблять ідентичний продукт або невелика кількість виробників випускають диференційовані товари. Однак в тому і іншому випадку фірми усвідомлюють взаємозалежність своїх продажів, обсягів виробництва, інвестицій і рекламної діяльності.
- Товар, реалізований олігополістичними фірмами, може бути як диференційованим, так і стандартизованим. До олігополістичних галузей належать автомобільна, сталеплавильна, нафтохімічна, електротехнічна та комп'ютерна індустрії [6, с. 93].
- Олігополістична взаємозалежність фірм піднімає суперництво між ними на якісно новий рівень, перетворює конкуренцію в безперестанну боротьбу «всіх проти всіх».

- Цінові війни передбачають поступове зниження існуючого рівня цін з метою витіснення конкурентів з ринку. Але зниження цін має свої межі: воно можливо доти, поки у всіх фірм ціни не зрівняються із середніми витратами. У цьому випадку зникне джерело економічного прибутку і на ринку виникне ситуація, близька до досконалої конкуренції.

Моделі олігополістичного ціноутворення:

1. Ціни негнучкі.
2. Найбільш імовірно, що коли ціни змінюються, то одночасно у всіх фірм.
3. «Дилема олігополістів» – це модель олігополістичного ціноутворення, в якій кожна фірма, вирішуючи проблему рівня цін, діє в умовах, що виключають співробітництво, самостійно реалізує свій потенціал, але зважає на своїх конкурентів. Виникає стимул як до змови, так і до обману суперника [1, с. 43].

Прикладами олігопольних ринків в Україні були і залишаються ринок послуг мобільного зв'язку; ринок моторних бензинів; ринок пива; ринок тютюнових виробів тощо [4].

Монополія (від грецьких слів «μονο» – один, «πολεο» – продаю) позначає виключне право (виробництва, торгівлі, промислу тощо), що належить одній особі, групі осіб чи державі [2, с. 684].

Головними *ознаками* ринку чистої монополії є:

- відсутність досконалих заміників продукції фірми-монополіста;
- на цьому ринку немає жодного конкурента;
- обмежена можливість доступу інших підприємств на ринок;
- велика кількість покупців на ринку;
- досконала інформованість щодо цін, фізичних ознак товару, інших параметрів ринку [5, с. 263].

Причини виникнення монополій пов'язані передусім із змінами в технологічному способі виробництва. Передумовою цих змін була промислова революція кін. XVIII – поч. XIX ст., технічні винаходи, поява нових галузей промисловості та швидкий розвиток виробництва в багатьох із них, насампе-

ред, у легкій промисловості. Отже, монополістичні тенденції проявляються на всіх етапах розвитку ринкових процесів, але стають явними лише в XIX ст.

1. Централізація виробництва – це збільшення масштабів виробництва продукції в результаті об'єднання кількох підприємств в одне і загальним управлінням.
2. Централізація капіталу – це збільшення розмірів капіталу, внаслідок об'єднання або злиття раніше самостійних капіталів.
3. Внаслідок дій держави (спеціальних або навмисних її кроків).
4. Поява акціонерної капіталістичної власності, коли індивідуальна приватна власність перетворюється на гальмо продуктивних сил.
5. Кризові явища в економіці [4, с. 128].

Визначимо спільні та відмінні риси двох досліджуваних ринків (табл. 1, 2).

Таблиця 1

Спільні риси олігополістичного і монопольного ринків

Олігополістичний ринок	Монопольний ринок
Деякі фірми можуть впливати на ціну завдяки великій долі своєї продукції у загальній кількості товару	Диктування цін
У багатьох випадках олігополії захищені бар'єрами для входу на ринок	Неможливість входження на ринок інших фірм
Для учасників таємних і явних змов характерна тенденція до максимізації сукупних прибутків усіх учасників	Монополія утворюється через процес концентрації виробництва, коли підприємства, замість ведення між собою виснажливої конкурентної боротьби, укладають між собою угоду, тобто об'єднують і капітал
Дотримання картельної угоди суперечить ефективності виробництва і зменшує суспільний добробут	Застосування «монопольної влади» фірмою-монополістом, що суперечить суспільним інтересам

Джерела: систематизовано автором за [1-3, 5].

На олігополістичних ринках декілька або й усі фірми у довгостроковому часовому масштабі одержують значні прибутки, оскільки вхідні бар'єри ускладнюють або унеможлиблюють вхід фірм-новачків до ринку.

Модель картелю для олігополістичного ринку відповідає ситуації, коли фірми офіційно укладають угоду, узгоджують ціну, галузевий обсяг випуску і квоту кожного учасника. Для розрахунку ціни та обсягу випуску картелю використовується модель ціноутворення монополії. Рівноважний обсяг для картелю знаходиться за правилом, рівновага досягається на обсязі за ціною. За цією ціною узгоджується квота кожного учасника так, щоб сума всіх квот була рівна сукупному обсягу картелю. Картелювання забороняється антимонопольним законодавством у багатьох країнах.

Таблиця 2

Відмінні риси олігополістичного і монопольного ринків

Олігополістичний ринок	Монопольний ринок
Домінує від двох до десяти фірм, на які припадає половина чи більше загального обсягу продажів продукту	Продукцію пропонує один продавець. Підприємство-монополіст має задовольнити всіх потенційних покупців певного товару в межах даного ринку, і тому це підприємство ототожнюється з галуззю.
Цінові війни	Диктування цін
Ціни негнучкі	Монополіст може міняти ціну, може впливати на загальний обсяг пропозиції та ціну продукції, що реалізується
Перемога в конкурентній боротьбі, у тому числі, за допомогою впровадження інновацій	Запобігання інноваціям, як наслідок знищення конкурентів
Природний стан ринку, який не заборонений правом	В більшості випадків, заборонена, якщо тільки мова не йде про життєво важливі галузі діяльності держави

Джерела: систематизовано автором за [1-3, 5].

На відміну від монопольного, продавці на олігополістичному ринку знають, що коли вони або їхні суперники змінять ціни чи обсяг продажів, наслідки позначаться на прибутках усіх фірм на ринку. Продавці усвідомлюють свою взаємозалежність. Передбачається, що кожна фірма в галузі визнає, що зміна її ціни чи випуску викликає реакцію з боку інших фірм. Реакція, яку який-небудь продавець очікує від фірм, які суперничають з ним, у відповідь на

зміни встановлених ним ціни, обсягу випуску чи зміни діяльності в області маркетингу, є основним чинником, що визначає його рішення. Реакція, яку окремі продавці чекають від своїх суперників, впливає на рівновагу на олігополістичних ринках.

Висновки. Спільними рисами олігополістичного і монопольного ринків є можливість впливати на ціну, бар'єри для вступу конкурентів у галузь, можливість максимізації прибутку, суперечність ефективності виробництва і зменшення суспільного добробуту в умовах картельної змови та чистої монополії. Відмінними рисами є множинність учасників олігополістичного ринку, цінові війни та негнучкість цін олігополістів, протидія інноваціям з боку монополіста.

Список використаних джерел:

1. Кислицын Е. В. Анализ и интерпретация теоретико-игровой модели олигополистического рынка природного газа. *Экономика и социум*. 2015. № 6 (19). С. 35-44.
2. Луць В. В. Монополія. *Юридична енциклопедія: в 6-ти т. / ред. кол. Ю. С. Шемшученко (відп. ред.) [та ін.] Київ : Українська енциклопедія ім. М. П. Бажана, 1998-2004. С. 672-768.*
3. Машкін О. М. Монополізація капіталістична. *Енциклопедія історії України : у 10 т. / ред. кол.: В. А. Смолій (голова) та ін. Київ : Наукова думка, 2010. Т. 7. 728 с.*
4. Околович О. М. Особливості функціонування монополізованих ринків в Україні. *Економічний простір : зб. науков. праць. Дніпропетровськ: ПДАБА, 2009. № 24. 332 с.*
5. Тарасенко Л. О. Теоретичні аспекти конкуренції та монополії: сутність, особливості, наслідки. *Фінанси, облік, банки*. 2017. № 1 (22). С. 260-268.
6. Уманців Ю. М., Дуцька А. С. Розвиток економічної конкуренції за умов посилення глобалізаційних процесів. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*. 2014. Вип. 121 (2). С. 91-98. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/apmv_2014_121%282%29__12.

Матеріал надійшов до редакції: 22.04.2019

*В. І. Слободян, студент 4 курсу економічного факультету
Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка*

Науковий керівник: О. В. Рарок, к.е.н., старший викладач

НАПРЯМКИ ПОДОЛАННЯ ПРИХОВАНОГО БЕЗРОБІТТЯ В УКРАЇНІ НА ОСНОВІ СВІТОВОГО ДОСВІДУ

Стаття містить відомості про стан світового ринку праці, досліджено методи, якими уряди різних держав намагаються подолати явище безробіття.

Ключові слова: безробіття, захист безробітних, ринок праці, служба зайнятості.

Для суспільства небезпечним є не саме безробіття, а відсутність механізму його регулювання, надійного захисту безробітних.

Питання функціонування ринку праці, механізму його дії, причини виникнення безробіття і т. ін. знайшли висвітлення в численних працях науковців, дослідженнях вчених – економістів і соціологів: З. П. Бараник, Д. П. Богині, В. С. Васильченка, М. І. Долішнього, Г. І. Купалової, Е. М. Лібанової, В. В. Онікієнка, В. О. Покрищука, Л. Г. Рождественської, В. А. Савченка, Г. Г. Трофімової, О. М. Уманського, В. М. Шамоти, Л. С. Шевченко та ін.

Але на даний час в Україні бракує фундаментальних наукових праць, в яких би був присутній комплексний підхід до вивчення процесу безробіття, його видів та якісних особливостей, взаємозв'язків як на рівні країни, так і на рівні окремого регіону. Відсутні методологічні положення щодо здійснення аналізу безробіття за екстенсивним та інтенсивним напрямками. Потребують на особливу увагу питання вивчення впливу складу економічно активного населення на чисельність безробітних і методів стандартизації відносних рівнів безробіття. Нерозв'язаною на сьогоднішній день є проблема виокремлення якісно однорідних регіональних зон безробіття тощо. Разом з тим, у світовому досвіді накопичено.

З переходом до ринкової економіки питання безробіття все гостріше виступають на порядку денному, адже безробіття – це невід'ємний елемент рин-

ку праці, соціальноекономічне явище, при якому частина робочої сили не зайнята у виробництві товарів і послуг. У реальному економічному житті безробіття виступає як перевищення – пропозиції робочої сили над попитом. Тобто, безробіття це таке явище, яке відповідає стану незайнятості працездатного населення, коли чисельність бажаючих отримати роботу є більшою, ніж кількість робочих місць (це і є переважанням пропозиції робочої сили над її попитом). Безробіття вважається, з одного боку, важливим стимулятором активності працюючого населення, а з іншого – великим суспільним лихом, оскільки несе в собі економічні, демографічні та соціальні втрати для суспільства. Тому явище безробіття має перебувати під постійним контролем і регулюючим впливом з боку держави.

На вирішення цієї і багатьох інших актуальних проблем сьогодення націлений Закон України «Про зайнятість населення» від 05.07.2012 р. № 5067-VI, згідно з яким основними напрямками державної політики у сфері зайнятості населення, зокрема, пов'язаної зі зменшенням обсягів безробіття, мають стати:

- 1) збалансування попиту і пропонування щодо обсягу та рівня кваліфікації робочої сили на ринку праці шляхом системного прогнозування потреб економіки;
- 2) сприяння зайнятості громадян;
- 3) забезпечення створення рівних можливостей для реалізації суб'єктами господарювання інфраструктурних проектів і цільових програм, що фінансуються за рахунок державних коштів;
- 4) координація та контроль діяльності суб'єктів господарювання, які надають послуги з посередництва у працевлаштуванні;
- 5) взаємодія органів виконавчої влади, органів місцевого самоврядування, роботодавців і професійних спілок з метою забезпечення повної та продуктивної вільно обраної зайнятості, зокрема здійснення заходів щодо сприяння зайнятості населення;
- б) повернення безробітних до продуктивної зайнятості.

Необхідно змінити чинну систему зобов'язань роботодавців щодо працевлаштування окремих категорій громадян на систему їх активного стимулю-

вання щодо створення універсальних робочих місць, придатних для працевлаштування різних категорій населення, у тому числі із обмеженою працездатністю. Цим має бути створене підґрунтя для активізації процесів створення робочих місць у реальному секторі економіки та збереження економічно у державному. Чинна практика бронювання ефективних робочих місць, як відомо, є низько ефективною, оскільки більше зорієнтована на умови централізованої системи господарювання. Нові механізми спонукання роботодавців до сприяння працевлаштуванню населення повинні спиратися на пільгове кредитування їх витрат на створення робочих місць у пріоритетних сферах господарювання. Чинним законодавством передбачені певні дотації роботодавцям на покриття витрат на заробітну плату осіб, працевлаштованих за направленням державної служби зайнятості, за рахунок фонду загальнообов'язкового державного соціального страхування України на випадок безробіття.

Проте, на сьогодні цих заходів недостатньо. Необхідно сформувати нову структурно цілісну систему економічного стимулювання роботодавців до комплексного вирішення проблем зайнятості: від професійної підготовки кадрів відповідного профілю – до їх працевлаштування. Для початку бажано було б значно збільшити (принаймні, у 2,5-3 рази) розмір витрат роботодавців на професійну підготовку та перепідготовку персоналу. Встановлення розміру витрат роботодавців на професійну підготовку та перепідготовку персоналу у значно збільшеному розмірі з його диференціацією за сферами економічної діяльності дасть змогу регулювати потоки підготовки і розподілу робочої сили. Світовий досвід доводить доцільність саме такого шляху активного залучення роботодавців до вирішення проблеми забезпечення збалансованих пропорцій ринку праці на основі піднесення попиту на робочу силу в усіх секторах економіки.

На особливу увагу потребують ринки праці депресивних територій зі значним поширенням застійних форм безробіття. Саме в умовах подолання фінансово-економічної кризи на цих територіях має бути запроваджений спеціальний режим стимулювання роботодавців до створення нових робочих місць на основі пільгового або безповоротного кредитування проектів, які за-

безпечують працевлаштування незайнятого населення на певний термін з гарантованим доходом на рівні, не нижчому ніж 70- 75% середнього на підприємстві рівня оплати праці. При цьому, доцільно вивчити можливості запровадження пільгових ставок податку на прибуток та додану вартість, диференціювавши їх розмір залежно від активності роботодавців у сфері створення нових робочих місць та працевлаштування незайнятого населення.

Із переліку основних умов, за яких можливо досягнути зменшення безробіття, виходить, що потрібна чітка відповідна націленість державної політики як щодо ринку праці, так і соціально-економічної політики в цілому. У зв'язку з цим, вирішення завдання зменшення безробіття має бути усвідомленим і задекларованим напрямком державної політики ринку праці, суть якої полягає у регулюванні сукупності факторів, що викликають зменшення чисельності безробітних серед працездатних осіб працездатного віку. Разом з тим втручання держави у функціонування ринку праці з метою зменшення безробіття є необхідним, але при цьому воно має бути оптимальним, обґрунтовано обмеженим. Критерієм таких меж може слугувати ступінь врахування і забезпечення інтересів різних соціальних суб'єктів найманих працівників, роботодавців, держави – всі вони є носіями специфічних, властивих тільки їм інтересів. Проте, в сучасних умовах розвитку ринку праці мати за мету лише абстраговане зменшення безробіття є неадекватним завданням, оскільки в умовах ринкової парадигми розвитку економіки безробіття є об'єктивним явищем, яке за всю історію існування цих умов мало розширений режим відтворення. Нині, на нашу думку, мова має йти про зменшення безробіття не тільки в кількісному, об'ємному сенсі (чисельність безробітних, рівень безробіття), а й стосовно якісних його параметрів (зменшення періоду безробіття в трудовому житті індивідуумів, зниження чисельності контингенту довготривалого безробітних, а також відсотку у складі безробітних осіб, які не мають професії, молоді, жінок і т. ін.). Для покращення «якості безробіття» потрібні відповідні зусилля держави, системність яких вибудовується в межах відповідного науково обґрунтованого підходу. Як доведено теоретично та практично реалізується у розви-

нених країнах, зміна показників безробіття можлива лише через здійснення державного регулювання ринку праці, власне, через механізм якого й повинне зменшуватися безробіття як результат збільшення збалансованості між обсягами та структурою попиту і пропозиції робочої сили.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про зайнятість населення». URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/5067-17>.
2. Людський розвиток в Україні: мінімізація соціальних ризиків (колективна науково-аналітична монографія) / за ред. Е. М. Лібанової. Київ, 2010. 496 с.
3. Розроблення теоретичних та практичних підходів до зменшення безробіття в сучасних умовах соціально-економічного розвитку України. *Звіт НДІ праці і зайнятості населення Міністерства соціальної політики України*. Київ, 2012. 185 с.

Матеріал надійшов до редакції: 26.04.2019

УДК 330.1

К. М. Стецюк, І. А. Дідик, студенти,

ДВНЗ «Кам'янець-Подільський індустріальний коледж»

Науковий керівник: О. Й. Сандурська, викладач економічних дисциплін

ФІСКАЛЬНА ПОЛІТИКА: ТЕОРЕТИКО-ПРАКТИЧНИЙ АСПЕКТ

Пріоритетом у формуванні сучасної політики держави є забезпечення достатнім обсягом фінансових ресурсів та їх раціональне використання, практична реалізація якого залежить від ефективності фіскальної політики.

Бюджетна політика на 2019-2021 роки актуалізує основні напрями Стратегії реформування системи управління державними фінансами на 2017-2020 роки. Розвиток складових системи управління державними фінансами забезпечується відповідно до Стратегії, зокрема податкової системи. Метою розвитку цієї складової є реалізація сучасної справедливої фіскальної політики, що забезпечує рівність усіх платників податків перед законом та досягнення

стратегічних цілей сталого розвитку в системі державного регулювання економіки [6, 7, 9].

Теоретичним аспектам та актуальним проблемам реалізації фіскальної політики присвячені праці видатних зарубіжних та вітчизняних вчених. Серед вітчизняних варто відзначити, В. Андрущенко, О. Василика, В. Кравченка, А. Крисоватого, І. Лютого, В. Опаріна, К. Павлюк, Ю. Пасічника. В. Федосова, І. Чугунова, С. Юрія та ін. Багато теоретичних положень та практичних аспектів на сьогодні залишаються невирішеними та є дискусійними. Наявність в вітчизняній економіці об'єктивних суперечностей вимагають подальших наукових досліджень даної проблематики.

Метою дослідження визначено теоретичні основи, які розкривають сутність та особливості фіскальної політики, а також проблеми реалізації фіскальної політики на сучасному етапі.

Наукове пізнання економічної сутності явища передбачає дослідження історичних умов виникнення, трансформації в ході історичного процесу, видів та ролі в економічній системі держави.

Фіск, у чол. – імператорська скарбниця у Стародавньому Римі; державна скарбниця у буржуазній юриспруденції[2].

Доцільність фіскальної політики вперше була обґрунтована Дж. Кейнсом та запроваджена після світової кризи 1929-1933 р. Сьогодні серед науковців відсутня однакова думка щодо трактування поняття фіскальна політика, див. табл. 1.

Таблиця 1

*Визначення змісту поняття «фіскальна політика»**

№ п/п	Автор	Зміст поняття
	Л. П. Сідельникова, Н. М. Костіна	Фіскальна політика (від лат. фіск – імператорська казна) – це маніпулювання державним бюджетом з метою виконання державою своїх функцій.
	Ю. М. Уманців, О. І. Міняйло, В. І. Косик	Фіскальна політика – це сукупність фінансових заходів держави для регулювання доходів і витрат бюджету з метою досягнення певних соціально-економічних цілей суспільства, виконання найважливіших функцій держави.

	М. О. Ажнюк, О. С. Передрій	Фіскальна політика держави, тобто політика у сфері оподаткування і регулювання структури державних витрат та доходів, полягає в перерозподілі доходів через державний бюджет шляхом диференційованого оподаткування.
	А. У. Уразов, І. В. Саух, О. І. Вікарчук	Фіскальна політика – це податково-бюджетна політика, сутність якої полягає в регулюванні ставок оподаткування та бюджетних витрат з метою забезпечення стабілізації економіки, підтримання макроекономічної рівноваги.
	П. В. Круш, О. В. Клименко	Фіскальна (бюджетно-податкова) політика – це заходи уряду, спрямовані на забезпечення повної зайнятості та виробництво неінфляційного ВВП шляхом зміни державних видатків, системи оподаткування та підходів до формування державного бюджету в цілому.

**Складено авторами за даними[1, 4, 8, 10, 11]*

Розрізняють три основних види фіскальної політики:

Нейтральна фіскальна політика зазвичай проводиться, коли економіка знаходиться в рівновазі. Державні витрати повністю фінансуються за рахунком податкових надходжень і в цілому результат бюджету має нейтральний вплив на рівні економічної активності.

Стимулююча фіскальна політика передбачає державні витрати, що перевищують податкові надходження, і, як правило, проводиться в період економічного спаду. Вона також відома як рефляційна фіскальна політика.

Стримуюча фіскальна політика матиме місце, коли державні витрати нижче податкових надходжень, і, як правило, проводиться для погашення державного боргу.

Слід зауважити, що фіскальна політика переслідує такі цілі: зменшення безробіття; зниження інфляції; стабілізація економічного розвитку; антициклічне регулювання економіки; стимулювання економічного зростання; досягнення зовнішньоторговельної збалансованості.

Практичні аспекти реалізації фіскальної політики на сучасному етапі розвитку економіки України характеризує таблиця 2

*Показники взаємозв'язку між фіскальною політикою,
інфляцією, безробіттям, обсягом ВВП**

Показники	2013	2014	2015	2016	2017
Виконання Зведеного бюджету України:					
- темпи росту доходів у порівнянні з відповідним періодом минулого року, %	99,30	103,00	142,97	120,10	129,90
- темпи росту видатків у порівнянні з відповідним періодом минулого року, %	102,72	103,42	129,96	122,90	126,50
Індекс споживчих цін до відповідного періоду попереднього року, %	99,7	112,1	148,7	113,9	114,4
Безробітне населення (за методологією МОП) у % до економічно активного населення	7,8	9,7	9,5	9,7	9,9
Зміна обсягу ВВП, % до попереднього року	0,0	-6,6	-9,8	2,4	2,5

**Складено авторами за даними [3, 5]*

Теоретичні основи не завжди співпадають з процесами практичного здійснення фінансової політики, що зумовлено такими факторами:

- 1) тривалий час розробки заходів реагування на економічну ситуацію;
- 2) час між реалізацією заходів коригування фіскальної політики та початком їх впливу на рівень цін, зайнятість та виробництво.

З вищевикладеного можна зробити висновок, фіскальна політика є ефективним інструментом стабілізації економіки, усунення безробіття та інфляції.

Список використаних джерел:

1. Ажнюк М. О., Передрій О. С. Основи економічної теорії : навч. посібник. Київ : Знання, 2008. 368 с. URL: https://pidruchniki.com/1584072010474/-politekonomiya/osnovi_ekonomichnoyi_teoriyi
2. Академічний тлумачний словник (1970-1980). URL: <http://sum.in.ua/s/fisk>.
3. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
4. Круш П. В., Алексєєв В. Б. Гроші та кредит: навч. посібник для студентів ВНЗ III-IV рівнів акредитації. Київ : Центр учбової літератури, 2010. 215 с. URL: https://pidruchniki.com/17810409/finansii/groshi_ta_kredit.
5. Міністерство фінансів України. URL: <https://www.minfin.gov.ua>.

6. Про схвалення проекту Основних напрямів бюджетної політики на 2018 – 2020 роки. Розпорядження Кабінету Міністрів України від 14.06.2017 р. № 411-р. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/411-2017-p>
7. Про схвалення проекту Основних напрямів бюджетної політики на 2019 – 2021 роки. Розпорядження Кабінету Міністрів України від 18.04.2018 р. № 315-р. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/315-2018-p#n2>
8. Сідельникова Л.П., Костіна Н. М. Податкова система : навч. посібник для студентів вищих навч. закл. Київ : Ліра-К, 2012. 575 с. URL: https://pidruchniki.com/1383100255164/-ekonomika/podatкова_sistema
9. Стратегія реформування системи управління державними фінансами на 2017 – 2020 роки. Розпорядження Кабінету Міністрів України від 08.02.2017 р. № 142-р. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/142-2017-p>
10. Уманців Ю.М., Міняйло О. І., Косик В. І.. Механізм економічної політики : навчальний посібник. Івано-Франківськ : Місто НВ, 2010. 436 с. URL: https://pidruchniki.com/1584072033496/ekonomika/mehanizm_ekonomichnoyi_politiki
11. Уразов А. У. Основи економічної теорії. Київ : МАУП, 2005. 328 с. URL: https://pidruchniki.com/1953040363373/politekonomiya/osnovi_ekonomichnoyi_teoriyi

Матеріал надійшов до редакції: 18.10.2018

УДК 433.910

К. М. Чесановська, студентка,

Подільський спеціальний навчально-реабілітаційний

соціально-економічний коледж

Науковий керівник: О. М. Комарніцька, викладач економічних дисциплін

МІЖНАРОДНА ТРУДОВА МІГРАЦІЯ: ПРИЧИНИ І НАСЛІДКИ

Явище міграції завжди існувало в історії цивілізацій і на сучасному етапі становить її невід’ємну частину, впливаючи на економіку, соціально-політичне та культурне життя країни.

Міграція трудових ресурсів – це переміщення людей у територіальному просторі з метою пошуку місця роботи.

Міжнародна трудова міграція – це форма, яка полягає у переливі трудових ресурсів з одних країн в інші і виражає процес перерозподілу трудових ресурсів між ланками світового господарства.

Міграції населення є одним із важливих чинників, які зумовлюють зміну чисельності населення країни. Тому, міграційна поведінка людей, виступає одним із загальних індикаторів проблем соціально-економічного розвитку як країни, так і окремих регіонів та обумовлює важливість уваги держави до цього соціально-політичного й економічного явища.

Міграційні процеси викликані різними, але завжди дуже серйозними причинами (політичними, економічними, релігійними тощо). Основною метою мігрантів є прагнення мати гідний заробіток, щоб забезпечити себе та свою родину.

Основні причини існування міжнародної трудової міграції:

а) з боку країни, з якої йде міграція:

- -велика густота населення;
- масове безробіття;
- низький життєвий рівень і заробітна плата;
- виробнича необхідність(для спеціалістів, що працюють у слаборозвинених країнах);

б) з боку країн, які приймають міграцію:

- потреба у додатковій висококваліфікованій робочій силі;
- потреба у додатковій дешевій робочій силі;
- порівняно висока зарплата.

Основні тенденції розвитку сучасних міграційних процесів.

Міграційні процеси відбуваються по всьому світу і мають багатовекторну спрямованість, але на світовому ринку трудових ресурсів склалися чітко визначені центри, куди в основному стікаються трудові ресурси., а саме: США, Канада – постійно працює 5% мігрантів (5-12млн.чол.) від загальної кількості всього працюючого населення.

Західна Європа – кількість працюючих мігрантів 4-7млн.чол. Найбільше їх у Люксембурзі, Швейцарії, ФРН, Франції.

Близький Схід – в середньому тут працює 3-5млн. мігрантів. Найбільше іноземців працює в Об'єднаних Арабських Еміратах, Катарі, Кувейті, Саудівській Аравії.

Латинська Америка – число мігрантів 3-8млн. Найпривабливішими країнами є Аргентина та Венесуела.

Австралія – це традиційний центр міграції, котрий стягує на роботу 2-3% мігрантів від кількості всього числа працівників.

Азіатсько-Тихоокеанський регіон – основними імпортерами робочої сили тут є Японія, Південна Корея, Гонконг, Малайзія, Тайланд, Сінгапур.

Соціально-економічні наслідки міжнародної трудової міграції мають, як позитивні, так і негативні сторони (розглянемо це нижче).

Виграш країни-імпортера трудових ресурсів:

1. Дана країна отримала дешеву, молоду робочу силу.
2. Дана країна отримала готових спеціалістів.
3. У такій країні прискорюється економічне зростання, зокрема, зростає державний бюджет.

Виграш країни-експортера трудових ресурсів:

1. Валютні перекази мігрантів своїм сім'ям (осідає в банках валюта);
2. Експортом трудових ресурсів ослаблюється проблему безробіття.
3. Підвищується кваліфікація мігрантів, які повернулись назад.

Негативні наслідки міграції для країн-імпортерів:

1. Виникнення додаткових проблем, пов'язаних з соціальним захистом мігрантів;
2. Відтік національної валюти у формі вивозу чи переказу;
3. Втрата дешевих спеціалістів-мігрантів, які набули певного кваліфікаційного досвіду (виучених мігрантів), за умов їх повернення на батьківщину.

Негативні наслідки міграції для країн-експортерів:

1. Втрата висококваліфікованих підготовлених спеціалістів;

2. Додаткові витрати з бюджету на підготовку нових спеціалістів;
3. Виникнення тенденції до спаду темпів економічного зростання.

Розвиток економіки **України** не може стояти осторонь глобалізаційних процесів, які відбуваються в суспільстві.

Вплив міграції на соціально-економічну ситуацію в Україні є неоднозначним. Позитивний ефект зовнішньої міграції, виявляється у значному зменшенні рівня безробіття в країні, припливу капіталу у вигляді приватних переказів, який складає значну частку від ВВП. Натомість, гостро постають проблеми втрати працівників робітничих професій, які мають значний попит в Україні та кваліфікованих кадрів. Така тенденція, відома як «відтік мізків», останніми роками почала набирати обертів, розрив сімейних зв'язків, відстрочення шлюбів та народження дітей. За дослідженнями Світового Банку Україна займає п'яте місце у списку країн з найбільшою кількістю емігрантів.

Підприємства в складних економічних умовах стоять перед важким вибором. Вони змушені замінити існуючий висококваліфікований персонал який вимагає достойної заробітної плати за свою роботу віддаючи перевагу низькооплачуваним некваліфікованим працівникам, чим змушують емігрувати найбільш досвідчену робочу силу. І так досить високий рівень міграції до країн Європи, на даний час ще більше зміцнюється та завдає втрат українським підприємствам. Незмінними у негативному сенсі залишаються високий рівень прихованого безробіття, старіння населення та депопуляція, участь працездатного населення у бойових діях, що значно скорочує чисельність трудового потенціалу України та його можливості.

Отже, важкі життєві умови, низька заробітна плата, неспроможність реалізувати себе у професійній сфері спонукають багатьох українців приймати ризиковані пропозиції працевлаштування за кордоном і погоджуватися на умови праці, на які в іншій ситуації вони б не погодилися. Трудові мігранти, здебільшого з вищою освітою, за кордоном задовольняють попит на тяжку фізичну роботу, яку відмовляються виконувати місцеві жителі, що зводить нанівець трудовий потенціал вітчизняного дипломованого спеціаліста.

З огляду на реальні тенденції розвитку трудового потенціалу низки раніше провідних підприємств, можна прогнозувати ускладнення в кадровому забезпеченні в найближчі періоди, адже якщо в його складі значна частка осіб, які старші за 45–50 років, а робочі місця непривабливі для молоді (низька заробітна плата, несприятливі умови праці тощо) і підприємство не займається власною модернізацією, то можуть бути непередбачувані наслідки для його майбутнього. Адже кількості молоді, яка вступає в трудове життя, не вистачить навіть на просте заміщення працюючих передпенсійного і пенсійного віку, а це, за офіційною статистикою, – більшість нині зайнятих в економіці. Складніше за все буде забезпечити втрати робітників фізичної праці – групи кваліфікованих робітників індустріальних галузей економіки та сільського господарства. Це стосується, певною мірою, і нині успішних в фінансово-економічному відношенні підприємств, які можуть відчувати труднощі з кадровим забезпеченням і не лише за робітничими професіями в найближчі 10–15 років.

Як вихід – підвищення ефективності праці на основі модернізації економіки з великою складовою інноваційних технологій, що передбачає необхідність ефективних кроків у розвитку трудового потенціалу підприємств.

Можливість передбачення тенденцій міграційних процесів – причин, періодичності, спрямованості – дозволить уникнути їхніх негативних наслідків та використати їх переваги.

Список використаних джерел:

1. Борисов Е. В. Економічна теорія. М. : Юрайт, 1998. 478 с.
2. Башнянин Г. І. Політична економіка. Київ : Ніка-Центр Ельга, 2000. 528 с.
3. Статистичний щорічник України за 2016 рік. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
4. Несторук І. Л. Бібліотека економіста. Харків : Центр-Абетка, 2014. 124 с.

Матеріал надійшов до редакції: 18.10.2018

**Секція №2. МАРКЕТИНГ ТА ЛОГІСТИКА
В СУЧАСНІЙ СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ**

УДК 338.482.2

Н. О. Бабак, ДВНЗ «Кам'янець-Подільський індустріальний коледж»

Науковий керівник: А. О. Вітряк, викладач економічних дисциплін

**ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ
В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ**

У статті проведено ретроспективний аналіз розвитку готельно-ресторанної справи в Україні. Розглядаються питання щодо успішного функціонування підприємств готельно-ресторанного бізнесу, а також організації маркетингової служби. Відповідно до тенденцій розвитку ринку готельно-ресторанних послуг запропоновано основні напрями маркетингової діяльності.

Ключові слова: сфера послуг, готельно-ресторанна справа, товар, споживач, маркетинг.

Постановка проблеми. На сьогодні в Україні є велика кількість підприємств готельно-ресторанного бізнесу. Найбільш важливим питанням для них є маркетингова діяльність підприємства. Управління маркетинговою діяльністю підприємства прямо впливає на його репутацію, а це впливає на прибуток підприємства. [3, с. 23].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Особливості маркетингу у сфері послуг та управління підприємством на основі маркетингу відносин досліджувались у працях вітчизняних та зарубіжних науковців, таких як Т. Амблер, Н. Вудкок, П. Гембл, Я. Х. Гордон, П. Дойль, Ф. Котлер, Г. Л. Багієва, А. В. Войчака, Л. О. Іванової, та ін. Аналіз сучасних тенденцій розвитку індустрії гостинності, в тому числі готельно-ресторанного бізнесу, свідчить про значне посилення конкуренції в глобальному масштабі. Постійно збільшується попит на готельні послуги.

Виклад основного матеріалу. Розвитку готельної справи нерозривно пов'язана з подорожами. Подорожуючи з різною метою та намірами (відвідування святих місць і храмів, олімпійських ігор тощо) люди мали потребу в притулку, харчуванні та відпочинку. Найдавніші згадки про місця для розміщення подорожуючих можна знайти в писемних джерелах Стародавнього Єгипту [6, с. 88].

Перші заклади гостинності на території України виникають у XII-XIII ст., у період економічного та політичного розвитку Київської Русі. Вигідне географічне положення Київської Русі на перехресті торгових шляхів, культурні та релігійні зв'язки з країнами Середземномор'я, Балтики, Західної Європи зумовлюють розбудову міст та появу спеціалізованих закладів розміщення.

Першими гостинними закладами Київської Русі були постоялі двори, що розташовувалися неподалік від стайні, – ями. Згодом у великих містах з'являються більш комфортні та облаштовані необхідним сервісом гостинні двори.

У другій половині XIX ст. Київ стає центром сфери, котрий став надавати вигідні умови для відкриття та організації готельних закладів. Після відкриття залізниці у Києві кількість подорожуючих, що потребують у зупинках та нічлігу, значно збільшується, а оскільки всім відомий факт «попит народжує пропозицію» стає поштовхом до розбудови нових готелів та дворів.

Уже у 1880 р. у Києві активно працювало 15 готелів. Більшість закладів, окрім проживання та харчування, починає запропоновувати допоміжні послуги, такі як: послуги з доставки пасажирів та багажу кінними екіпажами, прибирання, гігієнічні послуги. До початку XX ст. лише в одному Києві нараховувалось більше 80 готельно-ресторанних комплексів, що є абсолютним рекордом на території колишньої Київської Русі.

Поряд з Києвом зі кількістю діючих готелів стояли Одеса, Харків та Ялта.

Майже у кожному містечку Східної Галичини були невеликі готелі, ресторани, кав'ярні. Загалом на початок XX ст. у Галичині нараховувалось більше 800 готелів, середня зайнятість у яких становила три особи на один готель. Також незначну долю ринку займали заклади, чисельність персоналу яких складала 20 осіб та більше [6, с. 55].

Проте події Першої та Другої світових війн зробило суттєвий відбиток на розквіт сфери готельно-ресторанних послуг в Україні.

Свого часу поняття «готельне господарство» співвідносилося з господарською діяльністю, що полягала в наданні платних послуг розміщення в готелях.

Найважливішим завданням маркетингу у сфері готельно-ресторанних послуг є організація виробництва й надання послуг високої якості з урахуванням інтересів споживачів і забезпечення стабільного становища підприємства на ринку послуг.

За визначенням американського маркетолога Ф. Котлера: «Маркетинг – це вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб за допомогою обміну». Початковою ідеєю, яка лежить в основі готельного маркетингу, є ідея людських потреб у рекреації, де під терміном «рекреаційна потреба» розуміється відчуття людиною необхідності відновлювати свої сили, розважатися, подорожувати й відпочивати [4, с. 10].

Найважливішим завданням маркетингу у сфері готельно-ресторанних послуг є організація виробництва й надання послуг високої якості з урахуванням інтересів споживачів і забезпечення стабільного становища підприємства на ринку послуг.

Розглядаючи маркетинг у сфері готельно-ресторанних послуг, можна зробити висновок, що ця справа незначно відрізняється від інших галузей, тому всі принципи сучасного маркетингу сфери послуг можуть бути повністю застосовані в маркетингу готельно-ресторанних послуг.

Проте, в готельно-ресторанному бізнесі є своя специфіка, що відрізняє його від інших форм виробництва й торгівлі. Тут є реалізація готельного продукту (частка послуг становить 60%, товарів – 40%), а також особливий характер споживання готельного продукту в місці його створення [4, с. 123].

Маркетинг у сфері готельно-ресторанних послуг є складною багатоконпонентною системою, головне завдання якої – забезпечення туриста послугами, надання ночівлі, харчування та інших додаткових готельних продуктів, які пропонує готель.

Планування організації маркетингу у сфері готельно-ресторанних послуг має проходити три етапи:

1. Визначення основного продукту, потреби, які він буде задовольняти, сегмент ринку;
2. Розробка програми, яка створить цей продукт максимально привабливим для свого сегменту споживачів;
3. Надання гарантій для споживача.

На першому етапі визначається, який основний (наприклад, номер в готелі) та додатковий (харчування в ресторані при цьому готелі) продукти буде купувати споживач.

На другому етапі розробник повинен зробити готельний продукт готовим до реалізації та привабливим для клієнтів. Для цього він повинен:

- мати набір різноманітних послуг, що варіюються;
- мати певний рівень якості;
- мати продуманий імідж;
- бути підкріпленим рекламою, інформацією та піар-заходами [4, с. 23].

На третьому етапі створений продукт варто закріпити гарантіями. Споживач отримує обіцяні послуги в повному обсязі та в певний час. За будь-якої незадовільності споживача, заклад гарантує компенсувати всі його витрати.

Для використання продукту у сфері готельно-ресторанних послуг споживач має долати певний простір. Тому під час реалізації маркетингових програм у готельному бізнесі варто враховувати існування великої взаємозамінної конкуренції, тобто можливості зробити заміну готелю іншими видами діяльності рекреаційного характеру на ринку, а також заміну складових елементів готельного продукту;

Висновки. Враховуючи вищевикладене, можна стверджувати, що для того, щоб розвивати діяльність на ринку готельно-ресторанних послуг в Україні, необхідно раціонально використовувати свої ресурси, вірно розподіляти бюджет на маркетингові заходи та піар, розуміти та діяти відповідно до сучасних тенденцій, а саме:

- активно використовувати інформаційні технології у просуванні закладу (контекстна реклама, соціальні мережі, розробка та оптимізація офіційного сайту закладу);
- розширювати мережу закладу (франшизи, партнерські угоди тощо).

Список використаних джерел:

1. Тимошенко З.І., Мунін Г. Б., Дишлевий В. П. Маркетинг готельного продукту. URL: <http://tourism-book.com/pbooks/book-37/ua>.
2. Страшинська Л.В. Маркетинг готельного і ресторанного господарства. Київ : НУХТ, 2011. 89 с.
3. Карягін Ю. О., Тимошенко З. І., Демура Т. О., Мунін Г. Б. Маркетинг турпродукту : підручник. Київ : Кондор, 2009. 394 с. URL: http://tourlib.net/books_ukr/karyagin.htm.
4. Дурович А. П. Маркетинг в туризмі : учебное пособие. Минск: Новое знание, 2003. 496 с. URL: http://tourlib.net/books_tourism/durovich_MT.htm.
5. Федорченко В.К., Дьорова Т. А. Історія туризму в Україні : навч. посіб. Київ : Вища шк., 2002. 195 с.

Матеріал надійшов до редакції: 14.10.2018

УДК 339.942

*В. Ю. Гуленець, Д. Р. Адажій, студенти,
ДВНЗ «Кам'янець-Подільський індустріальний коледж»*

Науковий керівник: Т. В. Крилова, викладач

АУТСОРСИНГОВІ КОМПАНІЇ ЯК СПОСІБ ОПТИМІЗАЦІЇ УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИКОЮ НА ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Аутсорсинг – це інструмент управління підприємством, спрямований на підвищення ефективності та конкурентоспроможності діяльності, який передбачає укладання контракту між замовником і постачальником (аутсорсером) з метою виконання останнім як основних, так і другорядних бізнес-функцій замовника за певну плату, що зумовлює реорганізацію і оптимізацію підприємницької діяльності, а в окремих випадках тимчасове залучення персоналу.

У структурі повних (загальних) витрат істотну частину витрат підприємства становлять логістичні витрати. Наприклад витрати транспортування можуть сягати до 24% собівартості окремих видів продукції в Україні, що становить 57,5% в структурі загальних логістичних витрат. Такий стан структури витрат окремих напрямів заслуговує уваги дослідження аутсорсингу на ринку логістичних послуг України.

Еволюцію логістичного оператора на фоні інтеграції в ланцюг поставок можна зобразити в наступній послідовності:

- логістика першої сторони (1PL – First Party Logistics), коли підприємство повністю самостійно здійснює всі логістичні процеси;
- логістика другої сторони (2PL), коли підприємства залучають перевізників та орендують склади, але управляють ланцюгом поставок самостійно, що означає частковий аутсорсинг;
- логістика третьої сторони (3PL) передбачає, що оператор займається перевезенням товару, якщо необхідно – контролює проходження митниці, зберігає та фасує вантажі, займається розподілом, поверненням тари тощо. Він повністю несе відповідальність за збереження вантажу, веде облік залишків.
- логістика четвертої сторони (4PL) – це процес організування, планування, контролювання та регулювання всіх логістичних процедур одним постачальником послуг з довгостроковими стратегічними цілями. В цьому випадку клієнт тільки виробляє продукцію та займається маркетингом, а всю логістику віддає в руки професіоналів;
- логістика п'ятої сторони (5PL) – логістика електронної комерції – управління всіма компонентами ланцюга поставок за допомогою електронних засобів інформації. Логістика електронної комерції охоплює стратегічне планування та розвиток всіх необхідних для електронних угод логістичних систем та процесів, а також адміністративне та інформаційне забезпечення для їх фізичного виконання.

В Україні на ринку логістичних послуг працюють в основному логістичні оператори 2PL і 3PL. В 2017 році на ринку складської нерухомості підтвердилась

тенденція до зростання, яка розпочалась ще в кінці 2016. Серед найбільших логістичних операторів, які домінують у секторі за обсягами орендованої площі та наявних площ у власності, можна виділити п'ятірку компаній, яка в основному складається з міжнародних компаній та однієї української компанії.

Таблиця 1

Найбільші логістичні оператори за обсягом власної та орендованої площі, на якій здійснюються логістичні операції.

Назва	Площа, кв.м.
ZAMMLER	75000
Kuehne+Nagel	67000
Raben	53000
Ekol	58000
FM Logistic	55000
УВК	50000
LogisticPlus	27000
НП Логістик	27000

Весь спектр послуг аутсорсингових компаній в сфері логістики можна показати на прикладі групи логістичних компаній ZAMMLER – логістичний 3PL – оператор, який на даний момент надає стабільно хороший сервіс та стрімко нарощує обсяги орендованих площ. Компанії групи ZAMMLER надають послуги у сфері автомобільних, морських, залізничних, авіаперевезень, митно-брокерського оформлення, а також – повний спектр складських послуг, зокрема:

- крос-докінг – спосіб відвантаження і переміщення вантажів за принципом доставки товарів до замовника без використання зберігання на складі, на пряму і без зупинок;
- фулфілмент – комплексне рішення для інтернет – магазинів. Інтернет-магазин займається вибором постачальників і маркетингом, а всю логістику передає на якісний аутсорсинг.

Варто згадати міжнародну транспортно-логістичну компанію «Кюне + Нагель», яка закріпилась на лідируючих позиціях в логістичній сфері. Одним з

основних трендів сучасного логістичного ринку є використання інноваційних ІТ-інструментів для візуалізації процесів, а також моніторингу всього ланцюга поставок в режимі реального часу. Тому фахівцями компанії було розроблено спеціальний сервіс KN Login, який дозволяє цілодобово керувати поставками вантажів.

На думку багатьох експертів, нинішній стан ринку можна визначити дwoяко: 37% вважає, що ринок логістики знаходиться в стані стагнації, а 34% – що він пройшов етап становлення і розвивається. Спробуємо пояснити природу цього протиріччя. Аналіз статистичних даних про обсяги перевезень вантажів всіма видами транспорту має чітко виражений тренд спаду, починаючи з 2011 р. [3]. Зменшення вантажопотоків означає зменшення обсягів логістичної діяльності і свідчить про стагнацію і навіть деградацію. Рівень маржинальності логістичного бізнесу досяг мінімально допустимого порогу і більшість логістичних операторів працюють майже в околиці точки беззбитковості.

Український логістичний альянс ініціював проведення дослідження в Україні, в ході якого були опитані клієнти, тобто, представники виробничих і торгових підприємств, і 3PL-оператори через соціальні мережі. Для опитування було сформовано вибірку тих компаній, які позиціонували себе комплексним логістичним провайдером, тобто 3PL. Таких компаній було понад 50. За результатами дослідження майже половина опитаних клієнтів (46%) однозначно не готові передати логістичні процеси на аутсорсинг. Дослідження виявило, що частка клієнтів, задоволених співробітництвом з 3PL-провайдером, становить 33%. Частково задоволені клієнти (54%) відзначають недостатній рівень кваліфікації персоналу логістичного оператора, відсутність гарантій якості сервісу, зриви термінів доставки.

Серед факторів, які можуть сильно вплинути на розвиток ринку, експерти виділяють імплементацію нормативно-правових актів та регламентів Європейського Союзу, а також національні закони і правила.

Для України варто очікувати активного розвитку операторів від 3PL до 4PL рівня. Інші транспортно-експедиційні компанії поступово ставатимуть їх субпідрядниками.

Для того, щоб виникли такі компанії, досить сформувані чіткі і прозорі правила гри, прийняти закони, які б спрощували процедури, пов'язані з товарооборотом як всередині країни, так і в міжнародній торгівлі. Потрібна чітка державна стратегія розвитку логістики. Наприклад, в Китаї логістика була визначена в якості стратегічної галузі китайської економіки. За 2005-2010 роки в розвиток розподільчої логістики було інвестовано понад 100 млрд. дол. США. Це дало можливість створити бондові логістичні зони (зони вільної торгівлі) та великі логістичні кластери, призначені для обслуговування експортно-імпортних вантажопотоків і зберігання вантажів без сплати митних зборів і податків. Логістичний ринок був відкритий для іноземних інвесторів, які принесли нові технології та нові стратегії. В результаті щорічний приріст продажів логістичних послуг протягом багатьох років становив до 30%, що призвело до появи і розвитку глобальних провайдерів типу 4PL і 5PL.

Список використаних джерел:

1. Логістичний ринок України: логістичні оператори нарощують свою долю в сегменті складської логістики. URL: logist.fm/publications/logistichniy-rinok-ukrayini-logistichni-operatori-naroshchuyut-svoyu-dolyu-v-segmenti.
2. Логістика в Україні: парадокси ринку та шляхи розкриття потенціалу. URL: <http://logist.fm/publications/logistika-v-ukraine-paradoksy-rynka-i-puti-raskrytiya-potenciala/>.
3. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
4. URL: logistics-ukraine.com
5. URL: <http://logistic-consulting.com.ua/ru/uslugi/outsourcing.html/>
6. URL: <https://www.zammler.com.ua/ua/>

Матеріал надійшов до редакції: 18.10.2019

*С. В. Капелюх, студентка 4 курсу економічного факультету
Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка*

Науковий керівник: Т. Л. Боднарчук, к.е.н., старший викладач

МАРКЕТИНГОВІ ЗАХОДИ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

У статті розкрито маркетингові підходи щодо підвищення конкурентних позицій торговельних підприємств на сучасному ринку.

Ключові слова: маркетинг, конкурентоспроможність, управління підприємством, торговельне підприємство.

Організація діяльності вітчизняних підприємств на сьогоднішній день вимагає обґрунтованих раціональних дій, оскільки не тільки зовнішнє середовище, але й самі підприємства та їх товарне пропонування під впливом часу та обставин істотно змінюються. Для кожного торговельного підприємства особливо гостро стоять питання створення, збереження та посилення конкурентних позицій в довгостроковій перспективі, що неможливо, зокрема, без розробки маркетингового механізму забезпечення конкурентоспроможності підприємства та його ефективного функціонування [1].

Для сучасної підприємницької діяльності характерним є високий ступінь конкуренції на ринку. Конкуренція, в свою чергу, передбачає суперництво на певному ринку між окремими юридичними або фізичними особами (конкурентами), зацікавленими в досягненні однієї й тієї самої мети. З позиції підприємства, такою метою є максимізація прибутку за рахунок формування прихильності споживачів. Підвищення жорсткості методів та форм проявлення конкуренції, прискорення темпів змін параметрів ринку викликали об'єктивну необхідність розроблення та втілення на українських підприємствах принципово нових підходів до удосконалення управління конкурентоспроможністю підприємства та його продукції [2].

Підприємство можна охарактеризувати як конкурентоспроможне, якщо воно володіє та ефективно використовує прояви переваги над конкурентами у різних напрямках діяльності на ринку.

Для забезпечення тривалої конкурентоспроможності на сучасному споживчому ринку підприємству роздрібно́ї торгівлі необхідно формувати дієву стратегію. Така стратегія має охоплювати основні джерела формування конкурентних переваг ритейлера відповідно до ланцюжка його цінностей. Виходячи з такої позиції, стратегію підвищення конкурентоспроможності підприємств роздрібно́ї торгівлі необхідно розробляти за трьома відповідними напрямками: взаємодія з постачальниками, формування ефективного внутрішнього середовища та стосунки зі споживачами, кожен із яких потребує детальнішої уваги.

Взаємодія з постачальниками. Вибір постачальників, якість взаємодії з ними є первинним джерелом конкурентних переваг. Стосунки підприємства роздрібно́ї торгівлі (ПРТ) з постачальниками мають будуватися з дотриманням таких принципів: стратегічна стійкість, відповідність фундаментальним цінностям, єдність інтересів, розвиток партнерства, плановість, повне та достовірне інформування, гнучкість та підтримання безпеки. Єдність принципів створює умови для узгодження господарської практики ПРТ та дій із підвищення конкурентоспроможності.

Формування ефективного внутрішнього середовища. Управління конкурентоспроможністю підприємства нерозривно пов'язане з перманентною реалізацією програм з підвищення якості організації торговельних процесів, що забезпечує ефективне використання ресурсів ритейлера. У роздрібній торгівлі існують особливості «модельювання» внутрішнього середовища, спрямовані на створення та розвиток конкурентних переваг [2].

У межах розгляду елемента ланцюжка цінностей ПРТ «внутрішнє середовище» необхідно охопити такі складові: організація та технологічне забезпечення торговельного процесу; підбір, підготовка, організація роботи персоналу; створення та підтримання матеріально-технічної бази й інфраструктури підприємства та внутрішня логістика [2].

Найважливішим завданням формування та стимулювання попиту є забезпечення відповідності обсягів і структури товарної пропозиції споживчим перевагам. Асортимент ПРТ та, відповідно, ефективність його асортиментної політики формує «область зосередження» стратегічних конкурентних переваг.

Для підвищення рівня конкурентоспроможності ПРТ на тлі постійно зростаючих вимог до якості продукції пріоритетна увага має приділятися вдосконаленню політики в області якості, перетворенню якості на імператив конкурентоспроможності. Її головним завданням є створення та підтримання ефективної системи забезпечення якості товарів на ПРТ. Упровадження системи управління якістю формує основу для вдосконалення ланцюжка цінностей ритейлера, у тому числі за рахунок впливу постачальників.

Хорошим маркетинговим ходом, є орієнтація ритейлера на випуск продукції під власною торговельною маркою (ВТМ) дозволяє вирішити багато завдань в області підвищення прибутковості бізнесу, окупності інвестицій, оптимізації цінової політики та рівня сервісу тощо. Обов'язковою умовою просування товарів ВТМ має бути їх вища конкурентоспроможність, ніж в аналогічних товарах інших виробників. Доцільно це досягати за рахунок інноваційних типів просування товарів ВТМ, які не вступають у протиріччя із зобов'язаннями перед постачальниками [1].

Маркетингові дослідження пов'язують асортиментну політику з комунікаційною, підвищують її відкритість, що може використовуватися під час проведення рекламних кампаній або інших комунікаційних заходів.

Підвищення соціальної відповідальності підприємства передбачає зміну пріоритетів у політиці розвитку мотивації споживачів. Для розробки концепції мотивації необхідно диференціювати мотиви за мірою відповідності нормам суспільних інститутів.

Висновки. Таким чином, стратегія підвищення лояльності споживачів об'єднує програми підприємства з удосконалення асортиментної, цінової, сервісної політик та рекламної діяльності. Вона демонструє активну позицію ПРТ щодо захисту інтересів споживачів, тобто детермінована зміною переваг спо-

живачів і соціальними проблемами. Тому розробка програм лояльності здійснюється в контексті становлення нового типу маркетингу підприємств роздрібною торгівлі («усередині» сервісної системи та на «виході»), що передбачає зміну маркетингової стратегії та дозволить охопити ширший спектр чинників створення стійких конкурентних переваг.

Упровадження запропонованої стратегії підвищення конкурентоспроможності з урахуванням індивідуального підходу дозволить підприємству роздрібною торгівлі посилити конкурентну позицію на споживчому ринку його функціонування.

Список використаних джерел:

1. Курбацька Л. М. Маркетинговий механізм забезпечення конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції. *Ефективна економіка*. 2013. № 3.
2. Чорна М. Стратегія підвищення конкурентоспроможності підприємств роздрібною торгівлі. *Схід. Економіка*. 2010. № 6 (106). С. 76-82.

Матеріал надійшов до редакції: 23.04.2019

УДК 663.41

***Р. В. Мельник**, студент 2 курсу економічного факультету
Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка*

*Науковий керівник: **О. С. Олійник**, к.е.н., старший викладач*

ПИВО ЧИ ВИНО – ЩО КОРИСНІШЕ?

У статті розкрито основні поняття про пиво і вино, про їх вплив на здоров'я людини, та рекомендації від медиків що до вживання цих напоїв.

Ключові слова: пиво, вино, здоров'я, лікарі, вплив, зайва вага, п'яніти, похмілля, поради.

Постановка проблеми: Мало які напої (за винятком, мабуть, чаю та кави) поділяють світ на два такі протилежні табори, як пиво та вино. Справа навіть не у смакові. Головне, що викликає палкі дискусії, це вплив на організм та

безпека для здоров'я. Від чого можна швидше погладшати? Що шкідливіше для серця? І від чого гірше похмілля? Низка наукових досліджень допомагає зрозуміти, наскільки правдиві міфи, які оточують два найулюбленіших напої людства.

Аналіз дослідження: Мак Мітчелл з Південно-західного медичного центру при Техаському університеті провів дослідження, в ході якого 15 чоловіків споживали різні алкогольні напої в різні дні впродовж експерименту.

Мета теми: Вияснити користь і шкоду вина і пива.

Виклад основного матеріалу дослідження: Від чого швидше п'яніють? Пинта (трохи більше півлітра) світлого пива та середній келих вина містять приблизно однакову кількість алкоголю – 16-24 грамів. Втім, процес сп'яніння залежить від того, як алкоголь потрапляє в кров і отже, швидкість цього процесу значно залежить від типу напою.

Мак Мітчелл з Південно-західного медичного центру при Техаському університеті провів дослідження, в ході якого 15 чоловіків споживали різні алкогольні напої в різні дні впродовж експерименту [1].

Умови досліду передбачали, що вміст алкоголю повністю відповідав масі тіла учасника, а швидкість, з якою вони випивали напій, була завжди однаковою – приблизно 20 хвилин.

Результати не здивували вченого. Найшвидше в кров потрапляв алкоголь від лікєро-горілчаних напоїв. На другому місці – вино (пік алкоголю в крові спостерігався через 54 хвилини після вживання напою) і потім – пиво (через 62 хвилини). Іншими словами, келих вина вдарить вам у голову скоріше, ніж пинта пива [1].

Вердикт: З пивом менше шансів опинитися у ніяковій ситуації.

Від чого можна погладшати? На перший погляд, міф про пивний живіт здається правдивим. Алкоголь і сам по собі містить калорії, не кажучи вже про цукор, який додають в наші улюблені напої, щоби зробити їх ще смачнішими. Близько 180 калорій у пинті пива [2] – що вдвічі більше, ніж у маленькому келиху вина – здається достатнім, щоби набрати пару-трійку зайвих кілограмів [3].

Але якщо пити у межах розумного, ця відмінність не така вже й помітна. Недавній огляд досліджень показав, що за короткий період ані вино, ані пиво не призведе зайвої ваги.

Втім, вчені визнають, що найдовше дослідження цього питання тривало всього 10 тижнів. І тому незначне, до 1 кг, збільшення ваги, яке залишилося поза увагою дослідників за цей період, впродовж 5 років може легко перетворитися на пивне черевце вагою у 25 кіло. А це, до речі, рівно стільки, скільки важать 10 доношених немовлят.

Є й гарна новина – поширена думка, що від пива в чоловіків можуть вирости груди, цілком необґрунтована дурниця.

Вердикт: відмінності не значні, але погладшати від вина все-таки шансів трохи менше.

Від чого найгірше похмілля? Незважаючи на зусилля вчених, похмілля так і залишається гіркою платою за задоволення. Наука й досі до кінця не розуміє, що його насправді викликає. Вочевидь, значним фактором є зневоднення організму (через алкоголь із сечею з нашого організму виходить більше рідини, ніж потрапляє в нього). Але й деякі побічні продукти бродіння також спричиняють цей неприємний стан.

Органічні молекули, які виникають в процесі ферментації і отримали назву "споріднені сполуки", надають кожному алкогольному напою свій унікальний смак і аромат, але вони також можуть бути токсичними для організму, спричиняючи пульсуючий головний біль та нудоту вранці після того, як ми трохи «перебрали» [1].

Вважається, що більш темні напої в середньому містять більше споріднених сполук. Але однозначних доказів цьому, насправді, немає. Хоча деякі види темного спирту, як-от бурбон, дійсно спричиняють гірше похмілля, ніж кристально чиста горілка, пиво та вино, як свідчать дослідження, не мають значних відмінностей в цьому. Отже, якщо ви не перейшли на важку артилерію, навряд чи варто звинувачувати у своїх стражданнях вибір напою напередодні.

Вердикт: однозначної відповіді на це питання поки що немає.

Що шкідливіше (або корисніше) для здоров'я? Лікарі говорять, що келих вина щодня допомагає зберегти молодість, зменшуючи ризик серцево-судинних захворювань, високого кров'яного тиску і діабету. Цілюща сила вина, як вважають, походить від поліфенолів (їх особливо багато в червоному вині), які знімають запалення і виводять шкідливі речовини з організму.

Схожі поради про пиво почути важко. Втім, воно також містить певну кількість поліфенолів, і, здається, може бути також трохи корисним, як, приміром, біле вино, але менше, ніж червоне [4].

Звісно, це не дає вам дозволу пуститися берега, але в помірних кількостях, келих вина дійсно може бути корисним [5].

Вердикт: Червоне вино, без сумніву, корисніше, ніж пиво, але пиво все ж таки краще, ніж зовсім нічого.

Висновки: З точки зору користі для здоров'я, істина, безперечно, у вині. Втім, прихильники пива принаймні можуть бути впевненими, що їхній улюблений напій має більш яскраву історію. Насправді, деякі антропологи вважають, що нашій любові до пива ми маємо подякувати за виникнення землеробства, а отже і всієї цивілізації. Є про що замислитися наступного разу в черзі до бару.

Список використаних джерел:

1. Пиво чи Вино. Веб-Сайт. URL: https://www.bbc.com/ukrainian/vert_fut/2015/11/151106_vert_fut_is_beer_better_or_worse_for_you_than_wine_vp
2. Пиво. Веб-Сайт. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%B8%D0%B2%D0%E>.
3. Вино. Веб-сайт. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%B8%D0%BD%D0%BE>
4. Шкода від пива. Веб-сайт. URL: <http://stopbolezni.net/zalegnosti/3609-choda-piva-dla-organizmy.html>.
5. Користь і шкода від вина. Веб-сайт. URL: <http://gerwoman.ru/page/korist-i-shkoda-vina-dlja-zdorovja>.

Матеріал надійшов до редакції: 22.04.2019

*О. В. Юзвенко, студент 2 курсу економічного факультету
Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка*

Науковий керівник: О. С. Олійник, к.е.н., старший викладач

ТЕСТУВАННЯ ВІТЧИЗНЯНИХ КОНЬЯКІВ НА ЯКІСТЬ

У статті розкрито способи приготування коньяків їх витримка. А також проведено тестування на якість 7 марок вітчизняних коньяків.

Ключові слова: коньяк, марка, тестування, спирт, здоров'я.

Постановка проблеми: Фальсифікація коньяку з кожним роком росте стрімкими темпами. Виробники не дотримуються норм приготування і цим обурюють справжніх шанувальників цього напою. І ця проблема росте також на міжнародному рівні, що погіршує експорт коньяку в інші країни.

Аналіз дослідження: Центр експертиз «Тест» зробив тестування 7 марок коньяків аби визначити їх якість і термін їх витримки.

Спосіб приготування коньяку. Щоб отримати коньяк для початку потрібно мати коньячний виноматеріал. Потім перегнати його на коньячний спирт, одержані спирти витримати, виготовити купаж, обробити одержаний напій до кристальної прозорості і розлити. Звучить просто, а насправді виготовлення коньяків – дуже складний і відповідальний процес. Вміст На коньяки в Україні діє ДСТУ 4700:2006 "Коньяки України". Згідно з цим документом, коньяк – міцний алкогольний напій з характерним букетом і смаком, одержаний купажем (змішуванням) коньячних спиртів, витриманих не менше 3 років в дубовій тарі або ємностях з дубовою клепою.

Відразу звертаємо увагу на той факт, що витримка коньячних спиртів не в бочці, а «на клепаці» дозволяється. Залежно від часу витримки коньяки розділяють на ординарні і марочні. Ординарні коньяки одержують із спиртів витриманих від 3 до 5 років. Марочні коньяки – не менше 6 років. Оскільки коньяки одержують купажуванням спиртів, то за спеціальною формулою обчислюють середній вік. Саме цей середній вік співпадає з кількістю зірочок на ко-

ньяку. Для виробництва коньячних виноматеріалів використовують високоврожайні сорти білого, рожевого або червоного винограду з нейтральним чи легким квітковий-фруктовим ароматом.

Сорти зі специфічним ароматом непридатні для виробництва коньяків. Переробку винограду роблять за схемою приготування білих вин, тобто зброджують сусло (сік) після швидкого відділення мезги. Молодий коньячний спирт є безбарвною малоароматною і різкою на смак рідиною. Для того, щоб цю рідину перетворити на коньяк, молоді спирти витримують в дубових бочках або місткостях заповнених деревиною дуба у вигляді брусків або стружки (дубові чіпси).

У початковий період витримки в спирт інтенсивно переходять дубильні речовини (таніни), які додають спиртам зайву терпкість і присмак «зеленого дуба». З часом в спирті з'являються цукри і ароматичні альдегіди. Після витримки коньячного спирту роблять купажування – змішування витриманих спиртів, цукрового сиропу, кольору і зм'якшеної води (для зниження міцності). Цукровий сироп необхідний для пом'якшення смаку коньяків, колір – для інтенсивнішого забарвлення.

Один з поширених способів фальсифікації коньяків – це підміна коньячного спирту звичайним харчовим, який використовують для виробництва горілки. Правда, набагато гірше, якщо використовують спирт технічний. До поширених способів фальсифікації належить підміна коньяку спиртованим настоєм чаю, або ж продаж невитриманих або недостатньо витриманих коньяків під виглядом більш витриманих або марочних.

Тестування. Центр експертиз «Тест» тестує коньяки вперше. Безумовно, щодо коньяків всіх цікавить, чи дійсно напої із зірками на пляшці містять справжній коньяк. А також, чи відповідає реальний термін витримки заявленій кількості зірок. Це і спробували перевірити експерти. Для тестування відібрали 7 марок коньяків вітчизняного виробництва витримкою 5 років. Серед перевірених такі марки: «Шустов», «Шабо», «Жан-Жак», «Коктебель», «Марсель», «Таврія» і «Грінвіч». Окрім традиційної оцінки маркування та упаковки,

коньяки перевірили за багатьма показниками в лабораторії, а також провели дві дегустації – зі споживачами та фахівцями.

Маркування та упаковка. До упаковки коньяків зауважень не було. Та й щодо маркування їх було небагато. На етикетках коньяку «Шабо» і «Шустов» інформація нанесена дрібним шрифтом, частина інформації дрібним шрифтом подана на етикетці коньяку «Таврія». У складі коньяку «Грінвіч» заявлений цукор, при цьому не вказаний ні вміст цукру, ні харчова цінність взагалі. Калорійність коньяку «Жан-Жак» чомусь наведена на 100 см³, при цьому харчова цінність вказана як завжди – на 100 г. Знаково, що стандарт вимагає вказувати на етикетці коньяків вміст цукру. Більшість виробників цього не зробили, правда, багато хто в харчовій цінності зазначив вміст вуглеводів. Показники, за якими коньяки перевіряли в лабораторії, можна умовно розділити на три групи. Дві (компоненти дубової витримки і летючі компоненти) – досить складні і малозрозумілі споживачеві показники. Але саме вони необхідні для ідентифікації продукту. При цьому важлива не тільки наявність або кількість однієї речовини, а їх сукупність.

Головними компонентами коньячного спирту є спирт і вода. Решта речовин може розглядатися як добавки до цих двох речовин. Якісний коньячний спирт повинен містити певний мінімум «домішок». Інакше це буде не коньячний спирт, а просто ректифікований спирт. З іншого боку надмірна кількість домішок погіршує якість коньячного спирту. Частина цих речовин переходить з винограду, багато утворюється в результаті життєдіяльності дріжджів під час бродіння, специфічні для коньяку речовини переходять з дубової деревини і перетворюються в процесі витримки коньячних спиртів. За вмістом летючих компонентів (оцтовий альдегід, етилацетат, метанол, пропанол, ізобутанол та ізоаміловий спирт) можна зробити висновок про те, коньяк перед нами чи ні.

Тішить той факт, що всі протестовані зразки виявилися коньяками, тобто відвертої, грубої фальсифікації експерти не виявили. Компоненти дубової витримки допомагають оцінити термін витримки коньячних спиртів. Ароматичні альдегіди разом з лактонами дуба є специфічними компонентами для коньяків

і мають вирішальне значення в утворенні букета коньяків. На жаль, лактони дуба були відсутні в коньяку «Грінвіч», а значить термін його витримки складає не більше 1 року. При цьому на етикетці був вказаний 5-річний термін витримки. До решти зразків зауважень не було: вони є коньяками витримкою 4-5 років. Третя група – це показники, які нормуються в стандарті: зміст метилового спирту, цукру, міді та заліза.

Метиловий спирт є отрутою, тому строго нормується. У коньяках, як ординарних, так і марочних метилового спирту повинно бути не більше 1 г/дм³. Цукор хоч отрутою і не є, але також нормується згідно зі стандартом. У ординарних коньяках цукру повинно бути 10-15 г/дм³, в марочних – 7-20 г/дм³. Мідь і залізо в значних кількостях можуть потрапляти в коньячний спирт під час перегонки внаслідок контакту з мідною і залізною апаратурою. Підвищений вміст металів в коньяку додає напою неприємні смакові відтінки. З показниками цієї групи протестовані коньяки впоралися без зусиль.

Висновки. З 7 протестованих коньяків три одержали оцінку «відмінно»: «Шустов», «Шабо» і «Жан-Жак». З цієї трійці «відмінників», як втім, і на фоні решти протестованих зразків, вищою ціною в перерахунку на 100 мл виділяється коньяк «Шабо». Загальну оцінку «добре» одержали коньяки марок «Коктебель», «Марсель» і «Таврія». Така кількість позитивних оцінок не може не тішити споживачів, як і той факт, що в Україні є справжні і дійсно витримані коньяки. Оцінку «погано» поставили коньяку «Грінвіч», оскільки реальний термін витримки напою не відповідав заявленим «5 зірочкам».

Список використаних джерел:

1. Чи бувають українські коньяки правильні. URL: <https://www.unian.ua/consumers/409096-chi-buvayut-ukrajinski-konyaki-spravjnimi-pereviryaemo>.
2. Коньяк. URL: <https://www.pravda.com.ua/news/2018/09/7/7191413/>
3. Коньяк. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/konyak/>

Матеріал надійшов до редакції: 23.04.2019

Секція №3. СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА У КОНКУРЕНТНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

УДК 331.101.3

*Д. В. Гончарук, магістрантка 1 курсу економічного факультету
Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка*

Науковий керівник: П. А. Стрельбіцький, к.е.н., доцент

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СУТНОСТІ МОТИВАЦІЇ ПРАЦІ

У статті визначено сутність мотивації праці та теоретичні засади побудови ефективної системи мотивації праці персоналу. Розглянуто особливості процесуальних та змістовних моделей мотивації праці.

Ключові слова: потреби, винагорода, групи мотиваторів, змістовні та процесуальні теорії мотивації.

Актуальність дослідження. В умовах ринкової системи працівники знаходяться у стані постійної конкуренції. Для підвищення ефективності праці найманих працівників підприємства є важливим удосконалення мотивації та її ефективне застосування на практиці. У зв'язку з цим зростає внесок кожного працівника у досягнення цілей підприємства. Для того, щоб ефективно рухатися назустріч меті, керівник має не тільки спланувати і організувати роботу, але й зробити так, щоб працівник виконував її згідно до опрацьованого плану. Важливе завдання, яке стоїть перед керівництвом, це спрямувати колектив на досягнення поставлених цілей. Адже економічне зростання в цілому залежить від наявності висококваліфікованих працівників та вміння їх спонукання до високопродуктивної праці. Недооцінка ролі й вагомості мотивації персоналу в умовах ринкового господарювання наражає на небезпеку втрати конкурентних переваг підприємства.

Аналіз досліджень і публікацій. Проблему мотивації працівників присвячені праці багатьох вітчизняних та зарубіжних науковців. Зокрема слід виді-

лити: Колот А. М., Беляєва І. Ф., Богиня Д. П., Сердюк О. Д., Ф. Тейлор, В. Оучі, А. Маслоу, К. Альдерфер, Ф. Герцберг, Д. Мак Келланд, В. Врум, Д. Адамс, Л. Портер, Е. Лоулер, Е. Лока. Але проблема мотивації існує постійно, й до кінця не вивчена

Метою даного дослідження є аналіз теоретичного підґрунтя для всебічної характеристики мотиваційного процесу та його складових, а також особливостей наукових теорій мотивації праці

Виклад основного матеріалу. В економічній літературі існує досить багато визначень поняття мотивація, так, наприклад, Афонін А. С. визначає, що мотивація – це управлінська діяльність, спрямована на стимулювання працівників для досягнення цілей підприємства. Колот А. М. визначає мотивацію – як сукупність внутрішніх і зовнішніх рушійних сил, які спонукають людину до діяльності, визначають поведінку, форми діяльності, надають цій діяльності спрямованості, орієнтованої на досягнення особистих цілей і цілей організації. Це сукупність усіх мотивів, які справляють вплив на поведінку людини. Мескон М. трактує мотивацію як процес спонукання себе та інших до діяльності для досягнення особистих цілей та цілей організації [3].

Підсумовуючи сказане, поняття мотивація – це сукупність взаємопов'язаних заходів, які стимулюють працівника або колектив працівників до досягнення індивідуальних та спільних цілей діяльності підприємства.

Сучасна система мотивації праці ґрунтуються на двох основних поняттях: потреби (первинні та вторинні) і винагорода (внутрішня та зовнішня). Структура потреб кожної людини визначається її місцем в соціальній ієрархії та раніше здобутим досвідом. Широкий діапазон мінливості цих двох показників створює першу проблему мотивації через потреби. Друга проблема полягає в тому, що задоволення однієї і тієї ж потреби у двох людей може потребувати абсолютно різних дій. Третьою проблемою мотивації через потреби є існування самої організації, де взаємозалежність робіт, нестача інформації про роботу кожного, зміни службових обов'язків значно ускладнюють процес мотивації [7]. Якщо мотивацію розглядати як процес впливу на поведінку людини, то її можна розподілити на шість послідовних стадій.

Перша стадія – виникнення потреби. Потреба виявляється як відчуття людиною нестачі чогось.

Друга стадія – пошук способів задоволення потреби. Наявність потреби вимагає від людини певної реакції.

Третя стадія – визначення цілей, напрямків дій. Людина визначає, що їй треба конкретно отримати та зробити для задоволення потреб.

Четверта стадія – виконання конкретних дій. На цій стадії людина докладає зусиль для того, щоб досягти поставлених цілей.

П'ята стадія – отримання винагороди за виконані дії. Зробивши певні зусилля, людина отримує те, що має задовольнити потребу або те, що вона може обміняти на бажаний об'єкт. На цій стадії з'ясовується, наскільки здійснення людиною збігається з очікуваним результатом. Залежно від цього відбувається послаблення, збереження або посилення мотивації.

Шоста стадія – задоволення потреби. Залежно від рівня задоволення потреби, величина винагороди і її адекватності зробленим зусиллям людина припиняє діяльність до виникнення нової потреби або продовжує пошуки заходів для задоволення потреби наявної [4].

Знання та розуміння того, що керує людиною, спонукає її до діяльності, які мотиви лежать в основі її дій, дозволяє створити ефективну мотиваційну систему для підвищення продуктивності праці. У кожної людини мотиваційна структура індивідуальна і обумовлюється багатьма факторами: рівнем добробуту, соціальним статусом, кваліфікацією, посадою, ціннісними орієнтаціями тощо.

В залежності від того що необхідно стимулювати саму діяльність або її результат – мотивація виступає у двох формах: поточного заохочення та за результатами підсумку. Поточне заохочення призначено для стабілізації або корегування в необхідну сторону роботи і відноситься до поведінки, яка вже проявилася. Підсумкова мотивація зв'язується з досягнутим результатом, тому вона повинна відбивати особистий вклад людини в неї, бути справедливою, створювати у людини бажання працювати ще краще у майбутньому. В інтересах підвищення ефективності виробництва мотивація кожного працівника має

бути керованою, тобто необхідно постійно здійснювати спостереження та контроль за станом мотиваційного процесу з метою його оцінки й прийняття ефективних управлінських рішень.

Узагальнення практичного досвіду діяльності підприємств показує, що найбільш оптимальними з погляду впливу на трудову поведінку та формування механізму використання трудового потенціалу є такі групи мотиваторів: матеріальні мотиватори, професійні мотиватори, особисті мотиватори та психофізіологічні мотиватори.

Матеріальні мотиватори (рівень оплати праці, участь у прибутку) та професійні (рівень освіти, професійні навички, досвід роботи, самоосвіта, можливості самовдосконалення) хоча і віднесені у різні групи, проте тісно пов'язані між собою. Серед особистісних мотиваторів особливе місце займають компетентність, відповідальність, підприємливість та ініціативність, адже у сучасних умовах комбінація саме названих складових може значною мірою вплинути на формування трудового потенціалу, здатного генерувати нові ідеї під впливом внутрішніх спонукальних мотивів до самовираження, реалізації власних можливостей. Психофізіологічним чинникам впливу на персонал (охорона здоров'я, охорона праці, моральний клімат у колективі, пільги, конфліктогенність колективу) на підприємстві відводиться роль амортизатора, здатного зменшити за потреби соціальну напругу, забезпечити цілісність колективу та реалізацію трудового потенціалу [6].

З метою ефективного управління поведінкою персоналу та організації мотивування його трудової діяльності як засобу мотивації керівництво повинно володіти основами теорії мотивації. Нині всю сукупність теорій мотивації розділяють на дві групи: змістовні і процесуальні.

Над змістовними теоріями мотивації працювало багато авторів: розроблена теорія набутих потреб МакКлелланда, теорія ERG (від англійських слів existence – існування, relatedness – взаємозв'язки і growth – ріст) Альдерфера, теорія факторів Герцберга, але значний вплив як на розвиток наукової думки в галузі мотивації, так і на розвиток практики менеджменту справила теорія іє-

рархії потреб А. Маслоу. Всі потреби людей Маслоу об'єднав у п'ять основних груп, визнаючи первинними фізіологічні потреби і потреби безпеки.

На відміну від теорії ієрархії потреб Маслоу, теорія К. Альдерфера, що отримала назву «Теорії ERG», крім класифікації та аналізу потреб, побудована на обґрунтуванні їхнього впливу на поведінку працівників і включає три групи потреб: існування, зв'язку і зростання [1].

Процесуальні теорії не заперечуючи впливу потреб на поведінку, аналізують, як людина розподіляє зусилля для досягнення певних цілей і як вибирає конкретний вид поведінки. До цих теорій відноситься теорія постановки цілей (Е. Лок, Т. Райен) поведінка людини визначається цілями, які вона ставить перед собою, теорія рівності – справедливості (засновник С. Адамс) виходить з того, що в процесі роботи людина порівнює оцінку власних дій з оцінкою таких же дій інших людей. Теорія очікувань В. Врума підкреслює важливість трьох взаємозв'язків: затрати праці – результати, результати – винагорода і валентність як міра задоволення винагородою

Вказані вище співвідношення чинників затрат праці (З), результатів (Р), винагорода (В) і валентності в процесі мотивації наочно можна виразити так (рис. 1):

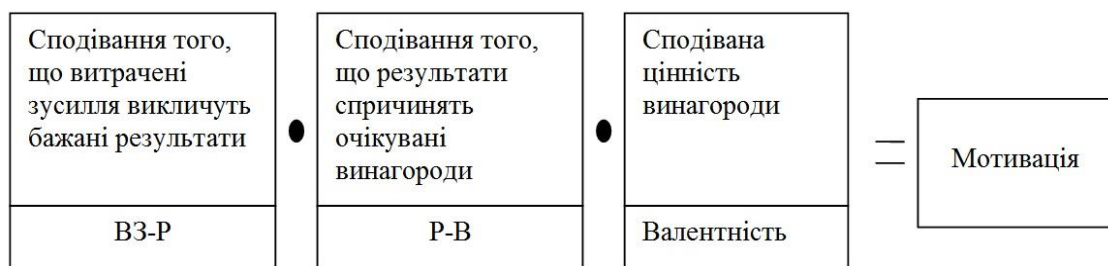


Рис. 1. Модель мотивації В. Врума

Джерело: [2].

З цієї моделі (рис.1.1) випливає висновок про те, що керівництво підприємства має постійно порівнювати заплановані обсяг і структуру винагород з фактичними очікуваннями працівників.

Комплексна процесуальна теорія мотивації Портера і Лоулера включає елементи теорії очікувань і теорії справедливості та включає п'ять ключових

категорій: зусилля, сприйняття, отримані результати, винагороду, міру задоволення. Досягнуті працівником результати праці залежать від трьох змінних: витрачених зусиль, здібностей і характерних особливостей людини, а також від усвідомлення ним своєї ролі в процесі праці. Вибір мотиваторів праці є основою управління працею. Мотивація праці пов'язана з природою стимулів до праці. Досягнення ефективної діяльності підприємства потребує постійного вдосконалення та розширення інструментарію мотивації його праці [5].

Висновки. Отже, узагальнюючи поняття мотивація, ми визначили, що це сукупність взаємопов'язаних заходів, які стимулюють працівника або колектив працівників до досягнення індивідуальних та спільних цілей діяльності підприємства.

Сучасна система мотивації праці ґрунтуються на двох основних поняттях: потреби (первинні та вторинні) і винагорода (внутрішня та зовнішня). Виникнення мотивації можна розділити на 6 стадій: виникнення потреби, пошук способів задоволення цієї потреби, визначення напрямків дій, виконання цих дій отримання винагороди і задоволення потреби.

На трудову поведінку та формування механізму використання трудового потенціалу впливають такі групи мотиваторів: матеріальні мотиватори, професійні мотиватори, особисті мотиватори та психофізіологічні мотиватори.

Теорії мотивації поділяються на 2 категорії змістовні та процесуальні. Змістовні теорії мотивації вивчають потреби людини і пропонують ієрархічну класифікацію цих мотивів. В даному напрямку працювало багато авторів: розроблена теорія набутих потреб МакКлелланда, теорія ERG Альдерфера, теорія факторів Герцберга та теорія А. Маслоу. У процесуальних теоріях аналізується те, як людина розподіляє зусилля, щоб досягти різних цілей, і як вона обирає конкретний вид поведінки (теорія постановки цілей Е. Лок, Т. Райен теорія справедливості С. Адамса, теорія очікувань В. Врума комплексна процесуальна теорія мотивації Портера і Лоуера).

Ефективна система мотивації є важливим чинником прогресу та розвитку підприємства. Система мотивації повинна бути орієнтована на кінцевий ре-

зультат, мати справедливий характер та бути простою й зрозумілою для кожного працівника.

Список використаних джерел:

1. Армстронг М. Менеджмент: методы и приемы. Київ: Знання-Прес, 2006. 876 с.
2. Колот А. М. Мотивація персоналу : підручник. Київ : КНЕУ, 2012. 397 с.
3. Кузьмін О. Є. Основи менеджменту. Київ : Академвидав, 2003. 416 с.
4. Управління персоналом фірми : навчальний посібник. Київ : ЦУЛ, 2003. 272 с.
5. Чернов А. Об основных принципах мотивации персонала. URL: <http://www.serenity-t.ru/articles/3-2011-02-01-18-25-06/9-universe.html>.
6. Якуба Л. Ф. Мотивація ефективної праці в ринковій економіці *Журнал Міжнародна науково-практична конференція*. 2006. № 6. Аспекти праці. С. 9-10.
7. Рудьєв В. Мотивація у менеджменті, Поняття і види мотивації, Менеджмент. URL: http://libfree.com/176371188_menedzhment_motivatsiya_menedzhmenti.html.

Матеріал надійшов до редакції: 25.04.2019

УДК 339.137.22

*Ю. О. Гончарук, магістрантка 1 курсу економічного факультету
Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка*

Науковий керівник: О. К. Кушнір, к.е.н., доцент кафедри

ФОРМУВАННЯ ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА

У статті визначено суть поняття «конкурентні переваги», розглянуто напрями досягнення та збереження конкурентних переваг на підприємстві. Обґрунтовано актуальність теми дослідження та причини необхідності забезпечення конкурентної стратегії розвитку підприємства в сучасних умовах економіки.

Ключові слова: конкурентні переваги, конкуренти, стратегія, ринок.

Постановка проблеми. Сучасний етап розвитку економіки у зв'язку із пришвидшенням процесів євроінтеграції характеризується динамічними змінами як на внутрішніх, так і на зовнішніх ринках. Причиною є посилення інте-

нсивності конкуренції, зростання вимог до якості випуску продукції та обслуговування споживачів, а також прагнення до економічного зростання, особливо в умовах постійного насичення ринку. Розв'язання зазначеної проблеми потребує розробки нових рішень теоретичного і прикладного характеру, спрямованих на пошук шляхів формування та забезпечення підприємства конкурентними перевагами.

Аналіз досліджень і публікацій. Проблема формування конкурентних переваг є пріоритетом у західній економіці вже понад кілька десятиріч і відповідно викликає інтерес учених і фахівців. Дослідженням конкурентних переваг підприємства займалися вітчизняні та зарубіжні вчені, а саме: Г. Азоев, В. Гриньова, М. Чумаченко, Ж.-Ж. Ламбен, М. Портер, М. Книш, Ю. Юданов, Н. Куденко, Р. Фатхутдінов, Ю. Іванов, А. Войчак, Р. Камишніков та ін. Вивчення праць даних науковців дозволяє отримати загальне уявлення про теоретико-методологічні засади розвитку конкурентного середовища, конкурентоспроможність різних об'єктів та зрозуміти загальний механізм формування конкурентних переваг підприємства як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках.

Незважаючи на значну кількість праць окремі аспекти формування конкурентних переваг підприємства потребують доповнення і уточнення.

Метою статті є дослідження особливостей формування конкурентних переваг підприємства в контексті розробки його конкурентної стратегії в умовах посилення конкуренції на ринку та необхідності забезпечення довгострокової конкурентоспроможності продукції та послуг.

Виклад основного матеріалу. Корені визначення конкурентних переваг закладені ще школою класичної політекономії, де А. Сміт та Д. Рікардо, досліджуючи поняття «абсолютних переваг», запропонували концепцію порівняльних переваг, завдяки якій подальші фундаментальні дослідження М. Портера дозволили трансформувати цю концепцію в теорію конкурентних переваг підприємства. Він довів, що показники діяльності компанії залежать від конкурентних переваг або недоліків, порівняно з її галузевими суперниками: компанія може випередити конкурентів шляхом ряду переваг і відмінностей над ними [1].

Актуальність дослідження та необхідність забезпечення підприємства конкурентними перевагами потребує уточнення та конкретизації змісту визначення «конкурентна перевага». Розглянемо трактування даного поняття з точки зору науковців. Як зазначили С.В. Близнюк, та А.В. Остапенко у своїй праці, конкурентні переваги – це сукупність ключових відмінних від суперників чинників успіху, які сприяють забезпеченню підприємству стійкої лідируючої конкурентної позиції на ринку на певний період часу [2]. Жан-Жак Ламбен зазначає, що конкурентна перевага – це особливості чи властивості товару, які забезпечують підприємству перевагу над прямими конкурентами. Така перевага визначається порівнянням із найкращими, тобто найбільш небезпечними і пріоритетними конкурентами [3].

Конкурентні переваги можуть мати різноманітні форми в залежності від специфіки галузі, товару, ринку. При визначенні конкурентних переваг важливо орієнтуватись на запити споживачів та переконатися в тому, що ці переваги сприймаються ними як такі. Фірма повинна мати декілька (чотири-п'ять) конкурентних переваг, котрі необхідно захищати. Засобами захисту конкурентних переваг можуть бути: монополія, патенти, ноу-хау, таємничість, доступ до джерел сировини та комунікацій.

Існує велика кількість напрямків досягнень конкурентних переваг, серед яких найбільш загальними є:

- лідерство у витратах (собівартості продукції);
- диференціація продукції;
- фокусування (концентрація);
- ранній вихід на ринок (стратегія першопрхідця).

Можна відмітити, що конкурентні переваги не є вічними, вони завойовуються та утримуються тільки при постійному вдосконаленні всіх сфер діяльності, що є трудомістким та, як правило, процесом з високою вартістю. Можливості збереження конкурентних переваг залежать від ряду факторів. Основні підходи до їх визначення:

1. Джерела конкурентних переваг. При визначенні джерел конкурентних переваг їх поділяють на два види:
 - переваги високого рангу (пов'язані з наявністю у компанії високої репутації, кваліфікованого персоналу, патентів, веденням довгострокових НДДКР, розвинутим маркетингом тощо). Такі переваги довше зберігаються та дозволяють досягати більш високої прибутковості;
 - переваги низького рангу (пов'язані з наявністю дешевої робочої сили, доступністю джерел сировини тощо) не настільки стійкі, так як можуть бути скопійовані або перекуплені конкурентами.
2. Очевидність джерел конкурентних переваг. При наявності певних джерел переваг (дешева сировина, певна технологія, залежність від конкретного постачальника) зростає імовірність того, що конкуренти намагатимуться позбавити фірму цих переваг.
3. Інновації. Для утримання лідируючого положення строки впровадження інновацій повинні принаймні дорівнювати строкам їх можливого повторення конкурентами чи бути коротшими.
4. Відмова від наявної конкурентної переваги для отримання нової. Відмова від конкурентної переваги важлива для реалізації стратегії, так як створює бар'єри входу на ринок для імітаторів [4].

Динамічність конкурентних переваг вимагає постійного відстеження тенденцій їх розвитку і систематичної розробки комплексних заходів з підтримки й розвитку наявних і формуванні нових конкурентних переваг. Для того, щоб ті, або інші характеристики підприємства можна було розглядати як конкурентні переваги, вони повинні відповідати наступним критеріям:

- по-перше, ці характеристики мають бути значущими з точки зору умов конкуренції в галузі та вимог ринку, тобто повинні відповідати ключовим факторам успіху. Наприклад, така характеристика як розташування в центрі міста, може бути суттєвою конкурентною перевагою для ресторану швидкого харчування, але не для швейного підприємства, зорієнтованого на мінімізацію витрат;

- по-друге, вони мусять бути стійкими за умов динамічного ринкового середовища і неприступними для легкого відтворення конкурентами;
- по-третє, ці характеристики повинні бути наочними для споживачів. Тобто фірма має використовувати їх при розробці своєї маркетингової і, зокрема, рекламної стратегії [5].

Для збереження чи, навпаки, зміни конкурентних переваг у зв'язку із змінами конкурентного середовища та вподобань споживачів, необхідним є постійний моніторинг дій конкурентів та відслідковування змін споживацьких смаків. Для того, щоб оцінити, наскільки добре реалізується існуюча стратегія, перше, що необхідно вяснити, це місце компанії серед конкурентів – чи вона спробує захопити лідерство за рахунок низьких витрат, диференціації продукції чи сконцентрує свої зусилля на певних групах споживачів та ринкових нішах. Іншим важливим моментом є межа конкуренції в галузі – скільки рівнів каналів розподілу вона використовує, розміри та відмінності географічних ринків, на яких працює компанія, та груп споживачів, на яких вона орієнтується.

Висновки. У сучасних умовах економіки вагомим є формування та збереження конкурентних переваг підприємства. Конкурентні переваги полягають у врівноваженні оперативного використання всіх видів ресурсів підприємства у ході маркетингової взаємодії. Лише підприємства зі стійкими конкурентними перевагами, які неможливо скопіювати, мають найбільше шансів у ринковому середовищі.

Список використаних джерел:

1. Кузнецова І. О. Формування стійких конкурентних переваг: концептуальна модель. URL: <http://liber.onu.edu.ua/opacunicode/index.php?url=/notices/index/IdNotice:385030>.
2. Близнюк С.В., Остапенко А.В. Конкурентний потенціал підприємництва як категорія сучасних економічних досліджень. *Інвестиції: практика та досвід*. 2011. № 7. С. 41-42.
3. Ламбен Ж-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. СПб. : Питер. 2004. С. 368-369.
4. Войчак А. В., Камишніков Р. В. Конкурентні переваги підприємства: сутність і класифікація. *Маркетинг в Україні*. 2005. №2. С. 50-53.
5. Азоев Г. Л., Челенков А. П. Конкурентные преимущества фирмы. М. : ОАО «Типография «НОВОСТИ»», 2000. С. 203-204.

Матеріал надійшов до редакції: 20.04.2019

*А. М. Грідіна, А. М. Демиденко, студентки,
Гірничо-електромеханічний коледж
ДВНЗ «Криворізький національний університет»*

Науковий керівник: Н. В. Цибулькіна, викладач економічних дисциплін

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ І ФУНКЦІОНУВАННЯ МАЛОГО І СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Розвиток малого та середнього бізнесу (МСБ) – це один з найперспективніших напрямів функціонування конкурентного ринкового середовища як за кордоном, так і в нашій державі. Ця тематика активно висвітлюється засобами масової інформації. Особливістю даної статті є використання актуальної інформації. Мета статті – висвітлення власного бачення розвитку функціонування МСБ, проблеми, з якими стикаються підприємці та шляхи їх вирішення. З'ясовано, що в місті Кривий Ріг значна кількість МСБ, на яких працює 10% мешканців міста. Це значний відсоток, як для промислового «гіганта» (переважає кількість великих металургійних підприємств). Визначено, що МСБ зробили значний внесок в розвиток найдовшого міста в Європі – Кривий Ріг.

Ключові слова: бюджет, податки, бізнес, підприємець, кредитні ставки, міжнародні програми, місцевий уряд.

Одним із стратегічних напрямків забезпечення сталого економічного розвитку, що підтверджується світовою практикою, є розвиток малого та середнього підприємництва – найбільш мобільного, конкурентоспроможного сегменту економіки будь-якої держави.

В Німеччині малий та середній бізнес забезпечує державі більше половини ВВП. За даними ООН загалом на малих та середніх підприємствах задіяно 50% трудового населення світу та виробляється від 30 до 60% національного продукту, залежно від країни. Українці ж завдячують малому та середньому бізнесу лише 15% ВВП.[6]

Ще одним важливим показником є частка експорту. Більше 98% німецьких малих та середніх підприємств експортують свою продукцію закордон. В Україні ж частка загального експорту в структурі ВВП складає 16%.

Підприємництво виконує низку важливих економічних та соціальних функцій, а саме: створення робочих місць, високий інноваційний потенціал, стійкість до кризових явищ та здатність оперативно адаптуватися до нових економічних умов. Це дозволяє ефективно вирішувати завдання виробничого, наукового та господарчого характеру.

Та попри все існує низка проблем, які потрібно вирішити насамперед. Це саме ті проблеми, які стають на заваді бізнесу. Перше – це корупція.

Друге – податки. Основним фінансовим інструментом, що регулює взаємовідносини малого бізнесу з державою є оподаткування, яке сприяє підвищенню доходів місцевих бюджетів.

У Кривому Розі за останні роки мале та середнє підприємництво посилило вплив на структурну перебудову економіки міста. Податок та збір на доходи фізичних осіб складає 61% від всього бюджету міста [9].

Кількість малих та середніх підприємств у Кривому Розі станом на 2017 рік становить – 2980 од. Кількість малих зростає швидкими темпами, а середніх – поступово спадає [8]. Не дивлячись на те, що місто історично розвивалося як промисловий гігант, де переважають металургійні комбінати та гірничо-збагачувальні фабрики.

Розподіл коштів податку між бюджетами здійснюється наступним чином: до міського бюджету надходить 60%, до обласного бюджету -15%, до держбюджету – 25%.

На сьогоднішній день є 2 види податкового режиму – загальний та спрощений (спрощується ведення поточного бухгалтерського обліку та форм фінансової звітності).

Саме спрощений податковий режим спрямований на стимулювання малого підприємництва, а його система припускає тільки один вид податку: єдиний податок. Фіксовані ставки податку у Кривому Розі не змінюються понад 5 років [3, с.53-58] Незалежно від цього підприємці платять єдиний соціальний внесок, що зараховується на рахунки органів Пенсійного фонду України.

На сьогодні практично відсутні проблеми з реєстрацією бізнесу в Україні. Криворізька програма «Бізнес-інкубатор» допоможе починаючим підприє-

мцям розпочати свій бізнес і відкрити власну справу при відсутності практичного досвіду і допоможе вам заощадити час і кошти для отримання інформації. Насправді почати свій бізнес із нуля – це не так вже і складно, якщо знати, як це зробити. Початківці зможуть знайти прості й зрозумілі відповіді на питання. Сайт працює і постійно оновлюється. До речі був започаткований саме у Кривому Розі [3].

Малі та середні підприємства виявились заручниками складної економічної ситуації, в якій перебуває Україна. Для свого розвитку вони потребують кредити. Але, звернувшись до комерційних банків, можуть їх отримати лише за ставкою понад 20 відсотків, зазначив координатор сектору економіки, торгівлі та міжнародної співпраці представництва ЄС в Україні Сімоне Раудіно.

Український підприємець змушений брати кредити під 25% річних, а американський чи німецький – під 2-4%

Цікава практика розвитку малого та середнього бізнесу, яку згодом може перейняти й Україна, в Ізраїлі та Польщі. Уряд створює державні венчурні фонди, які інвестують в різні стартапи. Зараз в Польщі держбанк 60% усіх кредитів надає саме малому та середньому бізнесу. Максимальна сума такої гарантії становить до 1 мільйона євро, а вартість – перший рік безкоштовно, другий – 0,5%.

Японці вже 15 років мають змогу відкривати власну справу без стартового капіталу, всього з однією єною. Лише за 2012-2014 роки кількість середніх підприємств в країні зросла на 47 тис.

Держава не надто сприяє тому, щоб український малий та середній бізнес отримував так звані «дешеві» кредити. Вона ігнорувала, а банківський сектор «лупив» нереальні кредитні ставки (25% річних).

Зараз українське мале підприємництво має надії на міжнародні програми. З березні 2016 року Україна приєдналась до програми Євросоюзу з фінансування бізнесу COSME, яка принесла нашій країні 117 млн євро на розвиток підприємництва.

Також в Україні запрацювала програма Horizon 2020 від Європейської комісії. Щоправда змогу взяти участь в цій програмі отримали лише 4 українські компанії.

З квітня 2017 року 250 осіб в Україні, які мають дохід не більше 10 млн євро в рік і які ведуть діяльність не менше 3 років, мають змогу потрапити до програми від Німецького банку розвитку (KfW) та Німецько-Українського фонду (НУФ).

Ці щасливчики зможуть отримати інвестиційний кредит під 17% на 6 років. За умовами договору з НБУ, Ощадбанк спрямує кошти з програми на фінансування підприємств у виробничій сфері, сільському господарстві, енергоефективності, сфері послуг та інших.[6]

У нашому рідному Кривому Розі з міського бюджету підприємцям надається компенсація відсоткових ставок за кредитами, що надаються на реалізацію проектів суб'єктів малого та середнього підприємництва (від 23.05.2017, № 253) [3].

На сьогодні державною та місцевою владою забезпечено низку позитивних кроків і спрощення ведення підприємницької діяльності, зокрема: зменшено адміністративний тиск на підприємців контролюючими органами, реформується та вдосконалюється система надання адміністративних послуг фізичним та юридичним особам, оптимізується дозвільні процедури у сфері господарської діяльності та процес започаткування підприємницької діяльності.

Варто розуміти, що малий бізнес – це та сила, яка може розбудити цю країну і змусити її рухатися у напрямку процвітання. Можна брати і займатися будь-якою справою. Варто подивитися на все очима клієнта, зрозуміти, чого не вистачає, що потрібно покращити – і почати в цій галузі розвивати справу.

І на це слід звернути увагу молодим підприємцям. Я розумію, що може виникати страх перед початком нової справи, але не варто нічого боятися, потрібно брати й робити. Робота підприємця – це в принципі постійна боротьба із власними помилками. Нічого поганого в цьому не має, навпаки – це гартує дух і дозволяє рухатися вперед до здійснення своєї мрії.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні».

2. Закон України «Про Національну програму сприяння розвитку малого підприємництва в Україні».
3. ЗБІРНИК регуляторних активів Криворізької міської ради та її виконкому [ст. 30-33, ст. 55-62, ст. 116-113,] URL: kr.gov.ua / програмний модуль: bi.krogerc.info.
4. Рішення Криворізької міської ради від 27.06.2018 № 2778 «Про ефективність підтримки малого та середнього підприємництва й удосконалення політики його розвитку».
5. Рішення Криворізької міської ради від 21.12.2016 № 1173 «Про затвердження Програми сприяння розвитку малого та середнього підприємництва в м. Кривому Розі на 2017-2020 роки» [ст. 1-25].
6. URL: https://espresso.tv/article/2017/07/11/malyu_seredniy_biznes
7. Дуб К. Ю. «Оподаткування малого бізнесу в Україні: принципи, завдання та перспективи розвитку»
8. Газета «Червоний гірник» №5 від 30.01.2018. «На трибуну сесії»
9. URL: <https://openbudget.krmisto.gov.ua>

Матеріал надійшов до редакції: 18.10.2018

УДК 005.95-051

*М. Б. Жирук, студентка 4 курсу економічного факультету
Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка*

Науковий керівник: Н. Ю. Олійник, к.пед.н., доцент

СТРУКТУРНІ КОМПОНЕНТИ ОСОБИСТІСНИХ ЯКОСТЕЙ МЕНЕДЖЕРА

У статті проаналізовано особистісні характеристики та професійно-важливі якості, необхідних для успішної реалізації управлінської діяльності. Узагальнено ознаки людської особистості сучасного менеджера.

Ключові слова: професійні якості управлінця, професійні знання та завдання, ознаки особистості менеджера.

Не всі професії сьогодення користуються однаковою популярністю. Одні з них приносять багато грошей, інші допомагають тільки зводити кінці з кінцями, одні вважаються престижними, тобто задовольняють різні потреби працівника. Така професія, як менеджер, з кожним днем стає все популярнішим і

популярнішим. По суті справи це той же самий керуючий, але не простий, а знає безліч способів впливу на своїх підлеглих. Важливо розглянути професійні та особисті якості менеджера які є обов'язковими.

Питанню вивчення професійних якостей менеджера присвятили свої наукові роботи як вітчизняні так і зарубіжні вчені О. Виханський, Д. Джуран, І. Журавльов, А. Карпов, П. Керженцев, Е. Климов, М. Лебідка, В. Мурманський, І. Никифоров, А. Орлова, Н. Пряжников, І. Стремякова, Ф. Тейлор, А. Файоль, В. Федосєєва, Є. Чижів і інші науковці.

На думку А. І. Орлова та В. М. Федосєєва, термін «процес управління» позначає сукупність скоординованих заходів, спрямованих на досягнення поставлених цілей. В. Зігерт дає таке визначення: «Управління – це таке керівництво людьми і таке використання коштів, яке дозволяє виконувати поставлені завдання гуманним, економічним і раціональним шляхом» [3].

Сьогодні абсолютно очевидно, що менеджери керують трудовим колективом в самих різних сферах діяльності і забезпечують вирішення всього комплексу завдань (економічних, соціальних, політичних, екологічних тощо), створюють умови для кращого життя співробітників. І в кожному конкретному випадку успіх залежить від особистих якостей менеджера, від його вміння працювати з людьми, приймати правильні рішення і бути лідером та координатором в усіх життєвих випадках.

Численні дослідження стосовно професійних якостей (компетенцій), необхідних успішному менеджеру, дозволяють приблизно визначити основні з них:

- 1) *фахові якості* (здатність кваліфіковано, зі знанням справи виконувати роботу на своїй ділянці, фахові прийоми конкретної діяльності);
- 2) *аналітичні якості* (здатність ідентифікувати ключові фактори тієї або іншої ситуації, визначати їх взаємодію і ті з них, що вимагають найбільшої уваги);
- 3) *діагностичні якості* (здатність діагностувати проблеми організації, тобто визначати їх симптоми та причини виникнення);
- 4) *здатність взаємодіяти з людьми* (здатність налагоджувати контакти та будувати стосунки із співробітниками організації);

5) *концептуальні якості* (здатність усвідомлювати причинно-наслідкові зв'язки в організації, шляхи координації діяльності окремих частин організації, досягнення поставлених цілей найбільш продуктивним способом) [5].

Зазначимо, що в трудовій діяльності організаційний процес є запорукою злагодженої праці.

Надзвичайно важливі для менеджера організаційні якості, що забезпечують продуктивну діяльність. Виділяють основні 4 групи:

- 1) *адаптаційна мобільність*: виражена схильність до творчої діяльності, прагнення до нововведень, до постійного поглиблення знань, рішуча ініціативність, нетерпимість до консерватизму, готовність до ризику, підприємливість;
- 2) *контактність, вміння спілкуватися*: прояв цікавості до людей, вимогливість до себе і оточуючих, вміння привертати до себе людей, вислуховувати, розуміти і переконувати їх, здатність бачити себе зі сторони, вміння попереджувати і вирішувати конфлікти;
- 3) *стрессостійкість*: інтелектуальна емоційна стрессостійкість, захищеність, тверезість мислення при прийнятті рішень, витримка;
- 4) *домінантність*: прагнення до особистої незалежності, до лідерства, готовність до боротьби за свої права, свободу і інтереси, сміливість і вольовий характер, самоповага на базі жорсткої самооцінки [2].

В сучасних закладах які працюють в ринкових умовах керівник має бути не тільки спеціалістом своєї справи але й мати професійні знання з інших галузей. Такі знання можуть бути отримані менеджером при додатковому навчанні за іншим фахом, при відвідуванні різноманітних семінарів, тренінгів, курсів підвищення кваліфікації та в наслідок самоосвіти, самостійного вивчення необхідних фахових питань. Менеджер має володіти такими професійними знаннями:

- адміністративно-правові, юридичні;
- діловодство, організація потоків інформації;
- психологія та управління людьми;

- економіка, фінанси, бухгалтерський облік;
- менеджмент та маркетинг;
- професійні ветеринарні знання (спеціалізація) [4].

На основі дослідження політичних, соціальних, економічних і психологічних чинників виділяють такі фактори, які будуть визначати ефективну управлінську діяльність у найближче десятиріччя. У зв'язку з чим виділяють ознаки особистості (здібності, можливості), які необхідні сучасному менеджеру:

- управляти собою і своїм часом;
- визначати розумні особисті цінності, які являють собою вибір того, що на думку даної особистості є важливим і цінним;
- визначати особові цілі і цілі закладу;
- займатися саморозвитком;
- вирішувати проблеми;
- здібність до нововведень;
- впливати на підлеглих;
- розуміти сучасні підходи з управління;
- керувати колективом;
- формувати робочі групи [1].

Таким чином, головне завдання менеджерів всіх рівнів і команди в цілому полягає в створенні умов для групової діяльності, щоб робітники вносили свій вклад у досягнення мети з мінімальними витратами коштів, часу, зусиль і матеріалів, а також з мінімальними незручностями. Для цього менеджеру необхідно використовувати весь арсенал професійних якостей, здібностей, особистих вмінь та фахових знань.

Отже, бути менеджером ще не означає автоматично вважатися лідером в організації, так лідерству значною мірою властива неформальна основа. Процес впливу через якості та вміння отримав назву неформального в лідерства. Неформальний характер лідерської позиції більше обумовлений використанням особистісної основи влади та її джерел. Ідеальним для лідерства вважається використання ефективного співіснування основ влади.

Список використаних джерел:

1. Гордієнко Ю. Ф., Обухів Д. В., Зайналабидов М. С. Менеджмент : навч. посіб., 2008. 324 с.
2. Дафт Р. Л. Менеджмент: підручник, 2009. 224 с.
3. Зельдович Б. З. Менеджмент : підруч. Москва, 2007. 591 с.
4. Кузьмін І. А. Психотехнологія і ефективний менеджмент : підруч. Москва, 2011. 369 с.
5. Трейсі Д. Менеджмент з точки зору здорового глузду : навч. посіб. Москва, 2010. 256 с.

Матеріал надійшов до редакції: 19.04.2019

УДК 338.2:005.966

*О. С. Забрамська, студентка 4 курсу економічного факультету
Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка*

Науковий керівник: Н. Ю. Олійник, к.пед.н., доцент

ПЛАНУВАННЯ ОСОБИСТОГО РОЗВИТКУ ТА КАР'ЄРИ В ОРГАНІЗАЦІЇ

У статті розкривається питання особистого розвитку і планування кар'єри в організації. Характеризуються основні етапи трудової кар'єри. Також зазначені основні фактори для успішного просування по службі.

Ключові слова: кар'єра, кар'єрна драбина, просування по службі, заробітна плата, планування, організація.

На сьогоднішній день одним з чинників для побудови успішної кар'єри є диплом про вищу освіту, але роботодавці також звертають увагу на практичні навички працівника. Щоб краще зрозуміти цю ситуацію, що склалася у суспільстві потрібно визначити, що таке кар'єра і як вона формується. Кар'єра як суб'єктивне усвідомлення позиції і поведінки в сфері трудової діяльності, пов'язаних з посадовим чи професійним підвищенням протягом трудового життя людини. Це є самовираження, зміна навиків, знань, здібностей, просування вперед обраним шляхом діяльності, як у межах організації, так і поза нею. Кар'єра – це не тільки просування на роботі. Життя людини поза робочим

місцем має значний вплив на кар'єру, є її частиною. Успіх у кар'єрі можна розглядати як просування від однієї посади до іншої, більш високої, і як оволодіння суміжною професією, новими знаннями, досвідом і навиками.

Теоретичними і практичними питаннями розвитку ділової кар'єри займалися багато вчених-економістів. У минулому великий внесок у розробку цього питання зробили: М. Армстронг, Ф. Герцберг, Дж. Грехем, І. Кавет, А. Ейстер, А. Маслоу, А. Сміт, Ф. Тейлор та ін. На сучасному етапі вагомими розробками в питанні ділової кар'єри мають Д. Аширов, А. Вознесенський, О. Грішнова, В. Данюк, А. Колот, М. Лукашевич, Є. Маслов, С. Сотникова, С. Шекшня, В. Хойер та багато інших

Існує декілька факторів для побудови успішної кар'єри. Вони є важливими для того, щоб знайти своє місце в суспільстві. Отже, шість факторів для успішної кар'єри [1]:

1. *Знання та навички.* Звичайно, знання самі по собі, навіть без уміння їх застосовувати, мають велику цінність. І в першу чергу тому, що саме знання є основою для прогнозування, передбачення майбутнього результату певної діяльності. Однак, уміння надають знанням особливої ваги і значущості, це набутий досвід, знання, отримані в процесі роботи за спеціальністю, або вам у житті часто доводилося стикатися з певними ситуаціями і ви навчилися підкоряти обставини під свої потреби.
2. *Впевненість в тому, що ви на своєму місці.* Людина не зможе піднятися по кар'єрній драбині, якщо їй не буде до вподоби робота. Успішна кар'єра вимагає не тільки душі і таланту. Часто їй присвячують все життя.
3. *Уміння розставляти пріоритети.* На кожній роботі виникають різні стресові ситуації. Щоб скоротити напруження на робочому місці потрібно навчитися організовувати роботу та розставляти пріоритети, це допоможе своєчасно виконувати поставлені завдання.
4. *Ініціативність.* Ініціативні люди, ініціативні в усьому: і в роботі, і в житті, і в саморозвитку.
5. *Критичне мислення.* Критичне мислення – це наукове мислення, суть якого полягає в ухваленні ретельно обміркованих та незалежних рішень.

6. *Контакти*. Це не є основним фактором для успішної кар'єри, але може допомогти вам у вирішенні певних труднощів. Крім того, в наш час інформація зростає з великою прогресією. Тому дуже важливо, щоб у вас були достовірні і перевірені джерела інформації.

Звернемо увагу, що кар'єрна драбина – це шлях, який треба пройти людині. Він більше нагадує сходи, по якій треба пройти всі щаблі. Досягнення успіху при проходженні кар'єри багато в чому пов'язано з наявністю лідерських якостей, але також необхідно уявляти собі, які саме щаблі кар'єрних сходів належить пройти. І тільки від самої людини залежить, робити перший крок по ній чи ні. Можна знайти безліч визначень лідерства. Але всі вони зводяться до того, що лідер – це свого роду архітектор, який вибудовує власний світ. Головне полягає в тому, що при цьому він отримує насолоду від самого процесу, ловить кураж [3].

Планування й контроль кар'єри починається з моменту найму працівника в організацію та триває аж до його звільнення, з визначенням просування його за системою посад або робочого місця. Це сприятиме визначенню цілі професійної діяльності, міри динамічності, а основне – специфіки індивідуальної мотивації. Формування трудової кар'єри здійснюється поетапно. Отже, розглянемо наступні її етапи протягом трудового життя людини [4]:

1. *Перший етап – підготовчий*. (до 25 років) – це період в житті, коли людина закінчує університет і одержує диплом. В цей час індивід може змінити декілька видів діяльності в пошуках такої, яка б найкраще його задовольняла. Якщо така діяльність визначена, починається процес самоствердження працівника як особистості;
2. *Адаптація* – (25-30 років) – це період освоєння здобутої професії, набуття досвіду, формується кваліфікація. Людина створює сім'ю, що мотивує заробляти більше;
3. *Просування* – (30-45 років) – в цей період іде процес росту, просування по службі і відбувається процес самовираження, досягнення більш високого статусу;

4. *Збереження* – (45-60 років) – закріплення досягнутих результатів, наступає найвищий рівень удосконалення кваліфікації, знань, умінь, досвіду, майстерності. Людина досягає вершин незалежності і самоствердження;
5. *Завершальний етап* – (від 60 років) – пошук заміни, передача знань, умінь молоді, підготовка до виходу на пенсію. Це індивідуальний підхід.

При влаштуванні на роботу людина ставить перед собою визначені цілі, але оскільки організація, приймаючи її на роботу, також ставить визначені цілі, то робітнику необхідно уміти реально оцінювати свої ділові якості, вміти їх зіставляти з тими вимогами, які ставить перед ним організація або його робота. Від цього залежить успіх всієї його кар'єри [2].

Існують такі правила, щоб зробити свою кар'єру успішною, а саме:

- обирати роботу своєї мрії, на якій вам не буде нудно і ви зможете з кожним днем все більше і більше розвиватися;
- обирайте роботу, а не зарплат, тобто на початку кар'єри треба зробити свою репутацію, а вже потім, коли ви будете всезнаючим майстром у своїй справі, можна вимагати високу зарплатню;
- якщо ви переросли зарплату – вимагайте більшого, але об'єктивно оцінюйте свої вміння;
- залишайтеся осторонь від інтриг;
- дружіть із потрібними людьми;
- не робіть чужу роботу. Навіть коли на вас тиснуть, вас шантажують. Якщо вже дуже хочуть, щоб ви зробили за когось роботу, тоді просіть за це гроші. Можливо саме ці правила допоможуть вам в плануванні особистого розвитку.

Для того, щоб краще розуміти, що собою являє просування по службі, потрібно розглянути її види. Існує 2 типи кар'єри, а саме: вертикальна та горизонтальна. *Вертикальна кар'єра* являє собою просування по службі вгору. Цей вид кар'єри найбільш явний і очевидний, тому що людина отримує нову посаду і нову оплату своєї праці. Саме вертикальна кар'єра нероздільна з поняттям «кар'єрна драбина». *Горизонтальна кар'єра* має інший напрямок, яке полягає

в розширенні кола повноважень і обов'язків, але не передбачає зміну робочого місця і займаної посади. Цей вид кар'єрного зростання включає в себе: нові обов'язки і статус, збільшення зарплати і відповідальності відповідно.

Управління діловою кар'єрою співробітників – одне з пріоритетних напрямків у роботі з персоналом. І якщо в західних компаніях робота в даній області ведеться постійно і вже досить давно, то для українського бізнесу – це поняття ще досить нове. Управління кар'єрою співробітників – захід, що вимагає певних матеріальних витрат з боку компанії. Але ці витрати з лишком окупаються конкурентними перевагами, які компанія отримує натомість. Персонал – найважливіший вид ресурсів з наявних у розпорядженні будь-якої організації. Отже, витрати на його розвиток є не чим іншим як інвестиціями в стабільне і успішне майбутнє компанії.

Список використаних джерел:

1. Белан О. П'ять секретів успішного кар'єрного росту від головного економіста. URL: <https://carpatobserver.eu>.
2. Грішнова О. А. Економіка праці і соціально трудові відносини. Київ, 2011. 390 с.
3. Кар'єрна драбина: поняття, види та моделі *Жіночий інтернет-журнал* 2018. URL: <http://jwoman.in.ua/kar-yerna-drabina-ponyattya-vidi-ta-modeli.html>.
4. Мельничук Д. П. Управління персоналом. Київ, 2003. 296 с.

Матеріал надійшов до редакції: 24.04.2019

*А. В. Конторіз, студентка 3 курсу економічного факультету
Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка*

Науковий керівник: В. В. Ткачук, к.е.н., доцент

ПОРТРЕТ УСПІШНОГО МЕНЕДЖЕРА З ТУРИЗМУ

У дослідженні з'ясовано насамперед, зміст поняття «менеджер», проаналізовано яку роль відіграє особистість менеджера по туризму в управлінській діяльності туристичного підприємства, якими характеристиками, якостями, навичками повинен володіти менеджер, щоб досягти позитивного результату у його діяльності.

Ключові слова: здібності, менеджер, управлінська діяльність, успіх, туристичне підприємство.

Насамперед, варто розглянути поняття менеджер, а саме – це спеціаліст, який професійно займається управлінською діяльністю. Це означає, що він обіймає постійну посаду на підприємстві і має повноваження приймати управлінські рішення у певній сфері діяльності цього підприємства. Особистість менеджера має винятково велике значення для управлінської діяльності, адже саме його індивідуально-психологічні властивості визначатимуть, як будуть вирішені ті задачі, що поставатимуть перед ним, чи виявить він себе відповідальним, ініціативним, самостійним працівником, чи зможе вийти із складних та незвичних ситуацій, чи всіх зусиль докладатиме для успіху, чи зуміє зацікавити та організувати інших для спільної роботи на благо загалу. М. Вудкок і Д. Френсіс у відомій книзі «Розкутий менеджер» так визначають роль та місце менеджера у сучасному житті: «Саме на управлінцях усіх рівнів лежить завдання зробити все можливе для створення придатного варіанта майбутнього і не дозволити втягти себе у вир невдач» [1, с. 85].

Менеджер у сучасному розумінні – це фахівець, який організовує, налагоджує конкретну діяльність підлеглих йому працівників і одночасно сам виконує певний обсяг управлінських функцій. До менеджерів належать: директор (керуючий), його заступники, завідувачі відділами (службами) апарату уп-

равління, фахівці цих відділів і служб. За своїм службовим станом – це службовці та інженерно-технічні працівники, зайняті в усіх сферах економіки та органах державного управління, і від кого передусім залежить стан та ефективність ринкових перетворень. В Україні інститут менеджерів почав формуватися з початку 90-х років ХХ століття і є порівняно молодим [2, с.184].

Менеджер з туризму (у вузькому розумінні) – це фахівець, який організовує туристичні поїздки. Основне завдання менеджера по туризму – допомогти туристу обрати країну і путівку, а також організувати йому повноцінний відпочинок. Спеціаліст консультує клієнтів, оформлює необхідні документи, забезпечує страхуванням, візою, закупає квитки на літак або потяг, бронює готелі і вирішує інші завдання для клієнта. Менеджери на різних посадах у туристичних організаціях відіграють різні ролі, однак існують головні функції, які виконують усі менеджери, незалежно від типу туристичної організації та видів обслуговування ними туристів. Серед них можна визначити такі:

- функцію підготовки, прийняття і реалізації управлінських рішень; при цьому менеджер має право приймати управлінські рішення й несе відповідальність за їх наслідки;
- інформаційну функцію – для прийняття рішень менеджеру необхідно отримати й обробити інформацію про розвиток системи управління. Від повноти та достовірності інформації значною мірою залежить результат його роботи;
- функцію формування відносин всередині і зовні організації;
- функцію мотивації членів колективу на досягнення стратегічних цілей організації [4].

Загалом, як виглядає портрет менеджера з туризму? Тут думки і роботодавців, і дослідників збігаються: як правило, це жінка до 30 років з вищою освітою. Робота в сфері туризму вважається однією з типово жіночих професій, близько 90% менеджерів з туризму – представниці слабкої статі. Залежно від туристичної компанії і компетентності менеджера, в його посадові обов'язки може входити дуже широкий спектр діяльності: від прийняття клієнтських

заявок і внесення їх до бази даних до розробки індивідуальних турів. Конкуренція на ринку немаленька, а число популярних туристичних напрямків обмежене, і в різних фірмах часто пропонують однотипні тури. У цих умовах успішність компанії залежить від того, наскільки менеджер з туризму зможе переконати клієнта вибрати саме їх пропозицію [3].

Спираючись на існуючі знання і матеріали дослідження, можна у загальних рисах сформулювати ряд характеристик, рис особистості, навичок менеджера з туризму, що працює в умовах сучасного туристичного ринку:

Акцент уваги на людях. Людсьми потрібно цікавитися, піклуватися про них, розуміти їх життя, інтереси і бажання. Виявляти наполегливість, якщо це принесе їм радість. Робота в сфері обслуговування неможлива, якщо спілкування з людьми, необхідність шукати до них підхід, а іноді й терпіти не найприємніші прояви їх особистісних рис, вас дратують і стомлюють.

Висока мобільність. Без душі і щирого захоплення країнами, містами, готелями, курортами створювати тури можна. Але навіщо? На мою думку, краще навпаки поділитися своїм досвідом, враженнями та захопленнями тією чи іншою країною з клієнтом, який не може визначитися, де саме хотів би відпочити.

Ерудованість. Здатність випробувати кілька варіантів, можливостей, рішень. З підходом «Я завжди роблю тільки так» у туризмі складно. Багато хто любить роботу в туризмі як раз за те, що вона дуже розвиває мислення, не дає розуму занудьгувати. А деякі роками працюють на автоматі, одного разу виробленому і закріпленому навіки. Це неуспішно. Гнучкість розуму також дозволяє краще вирішувати конфліктні ситуації, знаходити швидко рішення, які задовольняють обидві сторони [5].

Прагматизм. Буває так, що першого разу клієнт вимагає якийсь недороге замовлення, але, якщо менеджер мислить стратегічно і проявить себе на відмінно при цьому замовленні, він отримає і наступне, і замовлення від оточення цього клієнта.

Знання англійської мови. Дуже спрощує роботу і допомагає досягати результату (на рівні достатньому для листування, бронювання, спілкування з партнерами, вирішення ситуацій).

Знання основ авіаіндустрії (що написано в квитку, нюанси аеропортів, побудова тарифів тощо).

Комунікабельність, активність, позитивний настрій.

Уміння вести ділове листування з клієнтами / партнерами / колегами.

Уміння слухати і чути. Це, до речі, не така поширена якість, як здається. Є багато досвідчених менеджерів, які звикли слухати себе, а всі відповіді клієнтів вони знають заздалегідь.

Націленість і орієнтація на результат, а не на процес. Як би клієнту не було приємно спілкуватися з менеджером, він очікує насамперед результат, тобто тур, підібраний відповідно до його індивідуальних побажань.

Самонавчання, постійне підвищення своєї кваліфікації і знань. Бажання працювати і розвиватися в цій сфері.

Відповідальність у роботі (здатність усвідомлювати себе причиною результатів – як позитивних, так і негативних, і не переносити відповідальність на інших). Бажання брати на себе відповідальність (наприклад, за підписання договорів з готелями, за залучення коштів на просування туристичної продукції від партнерів тощо).

Професія менеджера з туризму не тільки цікава, але і достатньо складна. Щоб з вас вийшов успішний менеджер з туризму, потрібно володіти теоретичним і практичними знаннями, а головне – уміти гармонійно їх об'єднувати в процесі роботи. Також варто пам'ятати – успішний менеджер з туризму має право на помилку. Тим більше, якщо він налаштований на успішну кар'єру, адже кар'єрний ріст можливий лише у кваліфікованих фахівців.

Список використаних джерел:

1. Шегда А. Менеджмент : підручник. 3-е вид., випр. і доп. Київ : Знання, 2006. 645 с.
2. Скібіцька Л. І. Менеджмент: Навчальний посібник для вищих навч. закладів. Київ : Центр навчальної літератури, 2007. 415 с.
3. Професія – менеджер з туризму. URL: <https://mojazarplata.com.ua/ua/women-wages/rishennya-na-vse-jyttya/manager-z-turyzmu>.
4. Топ-менеджер у туризмі. URL: https://pidruchniki.com/15130616/turizm/top-menedzher_turizmi.

5. Як стати туроператором? URL: <https://uacredity.com/yak-stati-turoperatorom/>.

Матеріал надійшов до редакції: 19.04.2019

УДК 334.716: 339.137.2:005.51БКГ

*А. М. Ляшук, магістранта 1 курсу економічного факультету
Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка*

Науковий керівник: Н. А. Мазур, д.е.н., професор

МЕТОДИ АНАЛІЗУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТА МАТРИЦЯ БОСТОНСЬКОЇ КОНСАЛТИНГОВОЇ ГРУПИ

У статті представлені методи оцінки конкурентоспроможності суб'єктів господарювання. Запропоновано з усіх перелічених методів та моделей аналізу конкурентних переваг скористатися матрицею Бостонської консалтингової групи, так як вона є досить зручною у використанні та дозволяє точно визначити стратегічну позицію підприємства в конкурентному середовищі.

Ключові слова: конкурентоспроможність, конкурентна перевага, методи оцінювання, матриця БКГ.

Актуальність. У ринкових умовах висока конкурентоспроможність підприємства є запорукою стабільності та прибутковості його потенціалу. На етапі великої конкурентної боротьби на ринках нашої держави, кожне підприємство-товаровиробник прагне спрямувати свої знання та можливості на освоєння більшої частки ринку та залучити більшу кількість потенційних споживачів. В сучасному конкурентному середовищі необхідно бути першим та за всієї гостроти, активних дій виграє той, хто аналізує та бореться за свої конкурентні позиції. Щоб вижити у цій боротьбі, кожне підприємство має ставити перед собою завдання підвищення рівня конкурентоспроможності не лише своєї продукції, а й підприємства в цілому. Тому тема даної статті є досить актуальною в наш час.

Питання конкуренції і конкурентоспроможності розглядали і розглядають багато дослідників і науковців протягом всієї історії розвитку економічних відносин. Головними представниками вважають: М. Е. Портера, З. А. Ка-

лугіна, В. Д. Адріанова, І. В. Зулькарпаєва, Л. Р. Ільсова, І. Н. Герчикова, А. П. Градова, М. Г. Долинська, І. А. Соловйова, І. У. Ліпсиц, П. Р. Діксона, А. Селезнева, В. С. Мисакова та ін. В умовах глобалізації світової економіки конкуренція диктуватиме нові вимоги та стандарти господарювання гравцям на ринку для досягнення вигідних позицій. Конкуренція створює поняття конкурентоспроможності, від рівня якого й залежатиме успіх підприємства та освоєння ринку [1].

Мета статті – дослідити наявні методичні підходи до визначення рівня конкурентоспроможності підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сьогодні не існує однозначних підходів до методології дослідження конкурентоспроможності підприємства та складу показників у межах відповідних методів її оцінювання. Узагальнивши результати наукових досліджень із цього питання, спробуємо систематизувати методики діагностики й оцінювання конкурентоспроможності підприємства.

Існують різні методи аналізу конкурентних переваг, але найбільш широко розповсюдженими є методи, які характеризують ринкові позиції підприємства (продукції). Вони поділяються на формальні та матричні моделі дослідження окремого виду діяльності (бізнесу) підприємства. Серед формальних методів слід виділити наступні: модель М. Портера; модель продукт-ринок (І. Ансоффа); модель накопиченого досвіду; модель ЖЦП (життєвого циклу продукту); модель ЖЦТ (життєвого циклу технологій).

До матричних належать: модель БКГ; метод «Мак-Кінзі»; модель Shell/DPM; модель Хофера/Шенделя; метод ADL; метод PIMS.

Методи, які характеризують рівень менеджменту підприємства, включають: метод комплексного стратегічного аналізу SWOT; метод комплексного стратегічного аналізу SPACE; метод LOTS; метод експертного оцінювання; метод картування стратегічних груп.

Серед методів, що характеризують рівень фінансово-економічної діяльності підприємства – методи фінансово-економічного аналізу; методи прогнозування фінансового стану підприємства [2].

З усіх перелічених методів та моделей аналізу конкурентних переваг, на нашу думку, доречно скористатися матрицею Бостонської консалтингової групи. Вона є досить зручною у використанні та дозволяє визначити стратегічну позицію за кожним стратегічним економічним елементом, напрямком діяльності, стратегічній зоні господарювання продукту підприємства, тобто стратегічну позицію бізнесу підприємства, і, на основі її аналізу, обрати правильну (оптимальну) стратегію дій підприємства щодо виготовлення і реалізації продукції, а також оптимізувати стратегію перерозподілу фінансових потоків між різними стратегічно-економічними елементами [2]. В основу даного методу покладена матриця БКГ (рис. 1), яка є методом вироблення стратегічних альтернатив щодо діяльності підприємства в межах його окремих стратегічних економічних елементів і бізнесу.



Рис. 1. Матриця БКГ «зростання – частка ринку»

Джерело: [3, с.178]

В ній розглядаються лише два чинники, дві змінні: відносна частка ринку і темп зростання ринку.

1. Відносна частка ринку є відношенням між часткою ринку, яку займає кожен продукт підприємства і загальним обсягом ринку, на якому він предста-

влений. Відкладається ця змінна на горизонтальній осі і свідчить про рівень конкурентоспроможності або рентабельності. Названа частка ринку вимірюється обсягом аналогічної продукції, реалізованої лідером.

Тобто, якщо підприємство продає даного товару менше лідера, то його бізнес попадає в праву половину матриці (< 1), якщо більше – то в ліву (> 1). Горизонтальна вісь («частка ринку») варіюється від 0,1 до 10, розподіли наносяться за логарифмічною шкалою.

2. Темп зростання ринку – це його динаміка, річний темп зростання продукції даної галузі, можливість дальшого розширення ринку. Відкладається названа змінна на вертикальній осі, де вона варіює від 0 до 20% і більше; 10% розділяє на осі швидкий і повільний ріст [3, с. 179].

Відповідно до позицій у матриці визначають чотири типи товарів, за кожним з яких можуть бути визначені маркетингові стратегії.

«Зірки»: високе зростання обсягу продажів і висока частка ринку. Частку ринку необхідно зберігати і збільшувати. «Зірки» приносять дуже великий прибуток. Але, незважаючи на привабливість даного товару, його чистий грошовий потік достатньо низький, тому що вимагає значних інвестицій для забезпечення високого темпу зростання

«Дійні корови»: висока частка на ринку, але низький темп зростання обсягу продажів. «Дійних корів» необхідно берегти і максимально контролювати. Їх привабливість пояснюється тим, що вони не вимагають додаткових інвестицій і самі при цьому забезпечують хороший грошовий прибуток. Кошти від продажів можна спрямовувати на розвиток «Важких дітей» та на підтримку «Зірок».

«Собаки»: темп зростання низький, частина ринку низька, продукт як правило низького рівня рентабельності і вимагає великої уваги з боку керуючого. Від «Собак» треба позбавлятися.

«Важкі діти»: низька частка ринку, але високі темпи зростання. «Важких дітей» необхідно вивчати. У перспективі вони можуть стати як зірками, так і собаками. Якщо існує можливість переведення в зірки, то потрібно інвестувати, інакше – позбуватися [3, с. 180].

Таким чином, перевагами матриці Бостонської консультативної групи є: теоретичне опрацювання взаємозв'язку між фінансовими надходженнями і аналізованими параметрами; об'єктивність аналізованих параметрів (відносна ринкова частка і темп зростання ринку); наочність отриманих результатів і простота побудови; вона дозволяє поєднувати аналіз портфеля з моделлю життєвого циклу товару; матриця проста і доступна для розуміння; легко розробити стратегію для бізнес-одиниць та інвестиційну політику; висока придатність для вироблення стратегій; можливість деталізації стратегічних проблем підприємства.

Разом з тим можна виділити й окремі недоліки: сильне спрощення ситуації; у моделі враховуються тільки два фактори, однак висока відносна частка ринку – не єдиний фактор успіху, а високі темпи приросту – не єдиний показник привабливості ринку; відсутність обліку фінансового аспекту, видалення собак може призвести до подорожчання собівартості «корів» і «зірок», а також негативно позначитися на лояльності клієнтів, що користуються даним продуктом; допущення про те, що частка ринку відповідає прибутку, це правило може порушуватися при виведенні на ринок нового продукту з великими інвестиційними витратами; допущення, що зниження ринку викликане закінченням життєвого циклу товару. Бувають інші ситуації на ринку, наприклад, закінчення ажіотажного попиту або економічна криза.

Висновки. З метою посилення конкурентної позиції кожне підприємство прагне використати найбільш ефективний метод оцінювання та застосувати ефективні напрями її підвищення. Як процес виявлення сильних і слабких місць підприємства матриця БКГ дає можливість максимального удосконалення його діяльності та виявлення його прихованих потенційних можливостей.

Таким чином, систематизувавши методи можна дійти наступних висновків:

1. Доцільним є розмежування сфер використання різних методів оцінювання конкурентних переваг.
2. Усім методам властиві окремі недоліки та переваги, які обмежують можливість їх застосування вітчизняними підприємствами.

3. Позитивного ефекту від застосування того чи іншого методу можна досягти в результаті досить потужної роботи команди висококваліфікованих професіоналів.
4. Зважаючи на недоліки матриці БКГ, вона в даний час постійно вдосконалюється. Крім того, розробляються нові матриці. Так, по-суті, матриці Мак-Кінсі та ADL являють собою удосконалений варіант матриці БКГ, хоча при цьому вони є вже багатofакторними матрицями, на відміну від двофакторної БКГ.

Список використаних джерел:

1. Веллінгтон Дж. Конкурентоспроможність транснаціональних корпорацій. Київ: Бліц-Інформ. 2009. 346 с.
2. Кириченко О. М., Мігдальський А. В. Методи оцінювання конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка*. 2017. № 2. С. 25-27.
3. Саєнко М. Г. Стратегія підприємства. Тернопіль : Економічна думка. 2006. 390 с.

Матеріал надійшов до редакції: 26.04.2019

УДК 338.482-06:005:159.9

О. А. Пасько, студентка 3 курсу економічного факультету

Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка

Науковий керівник: В. В. Ткачук, к. е. н., доцент

ОСОБЛИВОСТІ МОТИВАЦІЇ У СФЕРІ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

Дослідження присвячене аналізу особливостей мотивації у сфері туристичного бізнесу. Проведено порівняння мотивів туристів і працівників, визначена їх роль на формування та функціонування туризму.

Ключові слова: мотивація, управління персоналом, туризм, туристичні мотиви, обслуговування.

Актуальність дослідження полягає в тому, що туризм – це сектор економіки, який динамічно розвивається і потребує постійного вдосконалення не лише в його інфраструктурі, а й у кваліфікації працівників цієї сфери та потреб

подорожуючих. Мотивація в туризмі відзначається тим, що вона є присутньою як у працівників даного міжгалузевого комплексу, так і в його споживачів. Тому визначення важливості мотивації є тим необхідним аспектом, який дозволить в подальшому вплинути на якість туристичних подорожей і системи обслуговування туристів.

Аналіз останніх публікацій. Вплив мотивації на продуктивність праці залишається предметом наукових дискусій для дослідників протягом багатьох років. Теоретичні та методологічні основи мотивації праці, закладені в працях Ф. Гілбрейта та Л. Гілбрейта, Г. Емерсона, Е. Мейо, Ф. Тейлора, А. Файоля, були розвинуті в дослідженнях Ф. Герцберга, Д. Мак-Грегора, А. Маслоу, Л. Портера, Б. Скінера. Дослідженню питання мотивації працівників в Україні та вивченню досвіду зарубіжних країн присвячено цілий ряд праць українських вчених, а саме: В. В. Биби, О. Грішнєвої, В. Данюка, А. Чухна та інших. Наукові праці цих економістів містять аналіз існуючих систем мотивації в ряді країн та пропозиції щодо реформування системи матеріального стимулювання в українських туристичних компаніях.

Метою статті є характеристика та порівняння двох видів мотивації, які є в туризмі, а саме: працівників та туристів. При дослідженні даного питання також необхідно визначити який з цих двох видів є потрібнішим у вказаному секторі економіки.

Виклад основного матеріалу. Мотивація працівників туризму можна визначити як одну із головних функцій менеджменту. Тому тут є доречним дати визначення цій функції на рівні управління персоналом.

Як стверджує Любіцева О. О., мотивація трудових відносин – це розуміння мотивації як сукупності стимулів, що спонукають працівників до активної трудової діяльності. Впливаючи на такі стимули, можна досягти оптимальної продуктивності й удосконалення професійних навичок і вмінь персоналу [1, с. 243]. Згідно даного твердження мотивація розглядається як процес спонукання себе та інших до діяльності для досягнення особистих цілей і цілей організації, адже після проведення організаційних заходів менеджер повинен забезпечити успішне виконання роботи. Для цього використовують:

- а) стимулювання – спонукання працівників за допомогою зовнішніх факторів (матеріальне і моральне стимулювання);
- б) мотивування – створення у співробітників внутрішнього стимулу до роботи. Найважливішими у цьому випадку є зацікавленість робітників у праці, потреби в трудовій активності та задоволенні від неї [3].

Однак, якщо розглядати мотивацію з точки зору туризму, то варто розуміти, що підприємства тут зорієнтовані на виробництво послуг. Саме цей факт і відрізняє туристичну мотиваційну функцію від загальної економічної, оскільки послуга надається лише за участі людського чинника. Слід приділяти велику увагу мотивації працівників «непрестижних» професій у сфері туризму, які є основними у процесі обслуговування: прибиральниці, покоївки тощо. Адже, ці професії не користуються популярністю через низку причин, серед яких незадовільні умови праці, низька заробітна плата. Кожна людина прагне, щоб праця приносила задоволення, давала можливість розвиватись, вдосконалювати свої вміння та навички, реалізовувати потенціал.

Мурашко М. І. поділяє мотиви діяльності персоналу сфери обслуговування на такі групи. Вони сприяють стимулюванню людських ресурсів в туристичній сфері і відіграють позитивну роль на процесі мотивації:

- 1) Безпека. Працівники хочуть бути спокійними і впевненими у своєму майбутньому, почуватись захищеними. Ці потреби можуть бути задоволені через використання страхових полісів, видів на хорошу пенсію.
- 2) Економія. Полягає у використанні різноманітних благ, які дає ця робота. До них можуть належати: спеціальні пільги, умови праці, близькість до місця проживання.
- 3) Новизна. Можливість дізнаватись щось нове, постійно вдосконалюватись і навчатись.
- 4) Суспільна значимість. Працівники прагнуть визнання з боку оточуючих, морального схвалення. Почуття успіху мотивує багатьох до покращення результатів своєї діяльності, а можливість кар'єрного росту сприяє до збільшення докладених зусиль, в результаті чого підприємство швидше дося-

гне поставлених цілей, здобуде прихильність клієнтів, а його послуги будуть конкурентними на ринку [2, с. 78].

Дані групи можна віднести до зовнішньої мотивації, яка забезпечується з боку керівництва. Саме менеджери є зацікавленими у правильному стимулюванні працюючих, від яких залежить престиж, рейтинг та відвідуваність туристичної фірми, закладу розміщення чи харчування.

Важливе місце займає і внутрішня мотивація працівника. Вона визначається як досвід отримання задоволення від виконання робочого завдання, при якому ефективність не контролюється зовнішніми обставинами. Внутрішня мотивація залежить від внутрішніх факторів, пов'язаних зі змістом роботи (характером самої роботи) та включає: досягнення на роботі, безпосередні відгуки про якість виконаної роботи, сам робочий процес, відчуття відповідальності за виконану працю.

Правик Ю. М. відзначає, що наявність сильної зовнішньої структури нагород зменшує здатність індивідуума реагувати на внутрішні мотиватори. Інші дослідники стверджують, що ці два способи мотивації людей є взаємодоповнюючими, і що лідери повинні прагнути забезпечити, по можливості, обидва види мотивації. З упевненістю можна стверджувати, що всі люди мають певні мотиви, потреби та бажання, через що вони вмотивовані різними факторами. Визначення того, що мотивує людей на індивідуальному рівні, є критичним і допоможе забезпечити мотивацію персоналу на довгий термін [4, с. 184].

Мотивація працівників тісно переплітається з мотивацією туристів. Адже від того, наскільки якісно нададуть послугу людині в тому чи іншому туристичному закладі, залежить оцінка, реклама (чи рекомендуватимуть цей заклад друзям) і бажання повернутися туди ще раз, що доволі значно вплине на дохід та рейтинг даного підприємства.

Туристська мотивація може бути визначена як спонукання людини, спрямовані на задоволення рекреаційних потреб, в залежності від його індивідуальних фізіологічних та психологічних особливостей, системи поглядів, цінностей, схильностей, освіти і т. д.

Любіцева О. О. налічує понад 300 видів і підвидів подорожі, які постійно доповнюються новими різновидами, здатними задовольнити найрізноманітніші бажання і потреби туриста. Туристська поїздка має в своїй основі мотивацію, яка є одним з найважливіших факторів прийняття рішення про подорож і вибору туристського продукту, його складових елементів. Мотивація вибору туристської подорожі (час, тривалість, напрямок, вид, витрати, характер діяльності) – найважливіша характеристика, що впливає на поведінкові ініціативи туриста при плануванні ним відпочинку, вибору, придбання і завершенні туру [1, с. 358].

Мотиви людини в певній мірі формують його поведінку як покупця і споживача товарів і послуг, особливо в туризмі. Немає такого продукту, який може бути реалізований на ринку, якщо він не зроблений у відповідності до споживчого попиту. Адресність туристичного продукту є запорукою його спроможності до продажу. Розуміння мотивів потенційного туриста має велике значення при плануванні, формуванні та організації процесу реалізації туристського продукту. Це дає можливість виробляти і пропонувати на ринок той туристичний продукт, який найбільшою мірою відповідає споживчим очікуванням.

Мотивами, які спонукатимуть людину перший раз здійснити подорож є такі: особисте бажання (відпочити, відвідати нові місця, отримати досвід тощо), реклама і поради щодо вибору туристичної фірми від друзів, система знижок, акцій та бонусів, які можуть впливати на вибір туристичного агентства. Якщо говорити про постійне бажання людини до поїздок, то якість обслуговування є дуже важливим стимулюючим фактором.

Висновки. У туристичному міжгалузевому комплексі мотивація, як функція управління, відноситься і до працівників даної сфери, і до споживачів продукту. При чому не можна відокремлювати ці два види. По-перше, мотивація туриста до поїздки формує попит на ринку і дозволяє туристичним підприємствам функціонувати. По-друге, правильно мотивовані до роботи працівники надають послуги якісно, що впливає на спонукання туриста скористатися цими послугами принаймні ще один раз. Такий вплив двох мотивацій одна на одну вимагає від управлінців правильно розробляти стратегію роботи своїх підприємств та запроваджувати бонусні системи для заохочення до роботи працівників і туристів до подорожей.

Список використаних джерел:

1. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). Київ : Альтерпрес, 2002. 436 с.
2. Мурашко М. І. Менеджмент персоналу : навчально-практичний посібник. Київ : Товариство «Знання», КОО, 2008. 311 с.
3. Мотивація в туризмі. URL: https://pidruchniki.com/14051003/turizm/motivatsiya_turizmi
4. Правик Ю. М. Маркетинг туризму : підручник. Київ : Знання, 2008. 303 с.

Матеріал надійшов до редакції: 22.04.2019

УДК 330.131.7

К. Є. Розум'як, ДВНЗ «Кам'янець-Подільський індустріальний коледж»

Науковий керівник: Ю. А. Дильова, викладач економічних дисциплін

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

Підприємництво – це самостійна, ініціативна, здійснювана на свій страх і ризик, діяльність із виробництва продукції, виконання робіт, надання послуг, яка спрямована головним чином на одержання економічної вигоди у формі прибутку. Умовами підприємництва є володіння капіталом, економічна свобода і самостійність, ініціативність, творчість, орієнтація на отримання прибутку, знання правового поля, здатність подолати спротив конкурентів [1].

Підприємництво – є однією з найважливіших ознак ринкової економіки і основною передумовою розвитку народного господарства будь-якої країни. Перш за все, це додаткові надходження до державного бюджету, нові робочі місця, розширення виробництва товарів і послуг промислового та побутового призначення, підвищення добробуту населення, запровадження ноу-хау та інших досягнень науково-технічного прогресу.

За останні роки у сфері розвитку українського підприємництва відбулись суттєві зрушення, які проявляються у диференціації попиту, розвитку нових технологій та глобалізації конкуренції. Проте військові дії, що ведуться на території нашої держави; стрімке падіння курсу національної валюти та, як наслідок, різке

зниження інвестиційної привабливості української економіки – проблеми, які ставлять під сумнів перспективи розвитку підприємництва в Україні.

Розвиток підприємництва відбувається під впливом складної системи внутрішніх і зовнішніх чинників, які, з одного боку, стимулюють процеси розвитку, а з іншого, – стримують їх. Значний вплив на процеси становлення та зростання підприємницького сектору в Україні мають саме зовнішні фактори. Посилення конкурентної боротьби на внутрішніх і зовнішніх ринках, виникнення нових її форм і методів, значна диференціація попиту споживачів вимагають пошуку пріоритетних напрямків здобуття конкурентних переваг вітчизняними підприємствами в контексті інтенсифікації глобалізаційно-інтеграційних процесів та сучасних кризових перетворень в національній економіці [2, с. 24].

Головними причинами гальмування розвитку підприємництва в Україні є:

- недосконала державна регуляторна політика щодо суб'єктів підприємництва;
- високі ставки оподаткування, які останнім часом тільки зростають та ухилення від оподаткування, проведення тіншових операцій та виведення капіталу за межі країни;
- високі витрати часу на проходження офіційних процедур для започаткування підприємства, наприклад, отримання дозволів, ліцензій, перевірки (зокрема, у Македонії цей процес триває 3 дні, Угорщині – 4, Албанії та Білорусі – 5, Словенії – 6 днів, тоді як в Україні на проходження аналогічних процедур витрачається 27 днів)
- обмеження або відсутність фінансової підтримки малого підприємництва;
- низький рівень перепідготовки та перекваліфікації кадрів, недосконалість консультаційного та інформаційного забезпечення;
- нарощування імпорту продукції і послуг замість налагодження національного виробництва;
- низька конкурентоспроможність вітчизняних підприємств;
- загальне зниження платоспроможності населення і, зокрема, окремих його категорій, що негативно відображається у зниженні споживчого попиту.

Крім цього, українські підприємці відзначають обмежений доступ до сировинних матеріалів та проблеми з реалізацією готової продукції в деяких сферах ринку.

За порадами міжнародних фінансових організацій, новітнє реформування сектору підприємництва покликане в майбутньому розвивати малий бізнес в Україні шляхом державної допомоги у формуванні стартового капіталу при умові конкурентоспроможної бізнес-ідеї та грамотного бізнес-плану. Також заплановано розробку надання спеціальних податкових пільг, та вдосконалення підготовки професійних кадрів, залученням приватних та іноземних інвестицій тощо.

Негативними факторами для ведення бізнесу у нашій країні визначено (в порядку зменшення): інфляцію, корупцію, політичну нестабільність, високі податкові ставки, складність податкового законодавства, регулювання валютного ринку, недостатню освіченість працівників, недостатню здатність до інновацій, обмежене регулювання ринку праці, невідповідну якість інфраструктури, злочинність та крадіжки, низьку якість охорони здоров'я [3].

Мінекономрозвитку спільно з Офісом ефективного регулювання (BRDO) розробило бізнес-кейси для бажаючих відкрити власний бізнес.

Бізнес-кейси – це покрокові інструкції, що розповідають, які дозвільні документи будуть потрібні для відкриття того чи іншого бізнесу. За допомогою цього електронного інструменту, відповідаючи на декілька уточнюючих питань, у результаті можна отримати свій власний check-list завдань, а саме: які документи потрібно зібрати, скільки часу займе кожна процедура, куди звертатися та інше [5].

Проте, не зважаючи на наведені проблеми, що ускладнюють діяльність підприємств, для успішного розвитку підприємництва України необхідно розробити такі заходи:

- розробити ефективну законодавчу базу регулювання діяльності суб'єктів господарювання;
- розробити гнучку систему оподаткування підприємців з метою створення сприятливих умов для отримання ними стабільного прибутку;
- правовий захист підприємців, створення відповідної інформативної й консультаційної бази, сприяння залученню інвестицій у розвиток вітчизняного підприємництва;
- тимчасове звільнення від податків для малого та середнього бізнесу;

- надання кредитів для стимулювання експорту;
- забезпечення державних замовлень і прозоре проведення тендерів;
- створення ефективного конкурентного середовища;
- стимулювання інноваційного розвитку;
- відродження підприємницької ініціативи населення;
- створення додаткових робочих місць та підвищення гнучкості зайнятості;
- зміцнення регіональних економік.

Загалом, якщо підсумувати ситуацію в загальному, перспективи для розвитку підприємництва в Україні дуже великі, і як свідчить іноземний досвід, правильна державна політика та бажання самих підприємців-початківців вже за короткий час можуть перетворити країну в потужний бізнес-центр.

Отже, в Україні на сьогоднішній день є багато проблем, що перешкоджають розвитку вітчизняного підприємництва, вирішення яких забезпечить підвищення ефективності підприємницької діяльності, забезпечить розширення підприємницького сектора, зменшення тіньового сектору. Та основну роль у подоланні цих проблем повинна відігравати держава.

Список використаних джерел:

1. Водотика Т. С. Підприємництво в Україні. URL: http://www.history.org.ua/?termin=Pidpryemnytstvo_Ukr
2. Причепя І. В., Мещерякова Т. К. Проблеми конкурентоспроможного розвитку підприємництва в Україні за сучасних умов. *Розвиток підприємництва в Україні : теорія, методологія та практика* : колективна монографія. Умань : Видавець «Сочінський М. М.», 2017. 244 с.
3. Позиція України в рейтингу країн світу за індексом глобальної конкурентоспроможності 2017-2018. URL:<http://edclub.com.ua/analitika/pozyciya-ukrayiny-v-reytingu-krayin-svitu-za-indeksom-globalnoyi-konkurentospromozhnosti-2>
4. DOING BUSINESS-2018. Україна в рейтингу світового банку легкості ведення бізнесу. URL: <http://edclub.com.ua/analitika/doing-business-2018-ukrayina-v-reytingu-svitovogo-banku-legkosti-vedennya-biznesu>
5. URL: <http://me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=112a480c-9492-4736-99ed-b0f3b1152c27&title=SpriiatliviUmoviDliaBiznesu&isSpecial=true>

Матеріал надійшов до редакції: 17.10.2018

Секція №4. ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

УДК 338.31

*Р. О. Безносюк, магістрант 1 курсу економічного факультету
Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка*

Науковий керівник: В. Ю. Лисак, к.е.н., доцент

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МОТИВАЦІЇ ТРУДОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПЕРСОНАЛУ ТОРГІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Стаття присвячена дослідженню мотивації трудової діяльності працівників торгівельних підприємств світу. Досліджені методичні підходи до оцінки ефективності мотивації трудової діяльності працівників торговельних підприємств. Визначені проблеми створення дієвої системи мотивації праці працівників торгівлі.

Ключові слова: мотивація, мотивація працівників торгівлі, стимули, мотиви, ефективність праці.

Постановка проблеми. Поняття підвищення ефективності праці та її мотивація й у теорії, і на практиці тісно пов'язані між собою. Мотивація праці в сучасний період є одним із найважливіших чинників, уміле використання якого може сприяти розв'язанню всього комплексу соціально-економічних проблем.

Наразі на торговельних підприємствах усе більш гостро постає проблема мотивації праці. Переважна більшість підприємств не приділяє належної уваги даному питанню. Вважаючи розробку системи мотивації достатньо дорогою процедурою, багато хто з керівників воліє діяти за допомогою стандартних схем матеріального стимулювання, які зводяться до розробки положень про оплату та преміювання, а також систему штрафів і утримань. Однак без урахування специфіки підприємства, а також індивідуальних, у тому числі психологічних особливостей працівників такі процедури не можуть повною

мірою замотивувати торговий персонал на ефективну діяльність і знизити плинність кадрів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивченню природи мотивації праці, формуванню дієвої системи спонукання працівників до ефективної праці присвячено багато робіт, зокрема: Т. М. Харченко [1], М. П. Мартіянова та К. М. Гончаренко [2], І. В. Височин [3], Т. А. Костишиної [4] та ін. Однак, як показує аналіз зазначених праць, у вітчизняній літературі недостатньо уваги приділяється індивідуалізації мотивації – мотивації працівників залежно від спрямованості їх діяльності на задоволення певних груп потреб, тобто типу мотивації.

Мотивація трудової діяльності не може бути дійовою без застосування сучасних форм і методів матеріального стимулювання персоналу. Продумані до дрібниць системи матеріальних стимулів ґрунтуються на всебічному моніторингу економічних інтересів працівників, урахуванні умов їхньої праці та життя, сімейного стану, трудових навичок і є ефективним механізмом поєднання матеріальної зацікавленості персоналу й продуктивності його праці.

Мета статті. Дослідження особливостей мотивації і чинників, що впливають на підвищення рівня продуктивності праці та відносин між керівництвом і персоналом торговельного підприємства, аналіз існуючих методів мотивації та їх використання.

Виклад основного матеріалу. Мотивація (з лат. *movere*) – спонукання до дії; динамічний процес фізіологічного та психологічного плану, керуючий поведінкою людини, який визначає її організованість, активність і стійкість; здатність людини діяльно задовольняти свої потреби [5]. Зараз кваліфіковані фахівці в усіх сферах, у тому числі у торгівлі, які сильно затребувані, під час пошуку роботи керуються не тільки величиною заробітної плати, наявністю матеріальних заохочень, багатьом замало і повного соціального пакету. Тому вони часто вважають за краще влаштуватися на роботу на ті підприємства, в яких можна реалізувати свої так звані емоційні потреби, а саме отримати повагу, певний статус, визнання. Продуктивність співробітника не завжди

залежить від його знань, умінь і працює добре тоді, коли хоче цього. Тому завдання мотивації полягає саме у тому, щоб співробітник виконував свої трудові обов'язки на совість і тут одними фінансами не обмежишся. Гроші приємно отримувати, але набагато важливіше атмосфера на роботі, роль у колективі. Спеціалісти кадрової служби мають розуміти, що емоційний дискомфорт обов'язково негативно позначиться на продуктивності працівників. Якщо нічого не робити, то справа обернеться не тільки низькою ефективністю праці, але і втратою цінного співробітника. Тому варто виділити основні мотиви до трудової діяльності у торгівлі, що включають не просте бажання заробити, а рухають людиною на роботі:

1. Добрий колектив. Для багатьох людей соціальне середовище на роботі, сприятливі робочі відносини на основі принципу взаємопідтримки є одним з головних критеріїв вибору місця роботи і дають можливість змиритися з окремими недоліками торговельного підприємства (зручність розташування, графік роботи тощо);
2. Можливість зробити кар'єру. Керівництво більшості торговельних підприємств справедливо вважає, що краще зростити власний персонал, ніж брати з вулиці і переучувати;
3. Самоствердження – бажання довести собі та іншим, що ти на щось здатен, притаманне більшості людей;
4. Самостійність і відповідальність. Робота продавця вимагає серйозного підходу до неї та вміння самостійно приймати рішення в різних ситуаціях;
5. Бажання працювати у певному оточенні (магазин, товар, покупці).

Говорячи про мотивацію до праці, не варто забувати і про чинники демотивуючі:

- 1) несправедлива система стимулювання;
- 2) невиконання обіцяного;
- 3) недостатня зайнятість співробітників;
- 4) ігнорування ініціативи.

Знання основ мотивації і демотивації співробітників є обов'язковим для керівника торговельного підприємства. Уміння вчасно виявити причини, що

спонукали співробітника звільнитися, дасть можливість краще його зрозуміти і ефективніше вибудувати з ним ділові взаємини.

Отже, підсумовуючи вище сказанне, мотивація – сукупність потреб і мотивів, що спонукають персонал і керівництво до активної діяльності творчого змісту, спрямованої на створення креативних послуг та форм їх використання, також можна відмітити впровадження нових технологій для забезпечення підвищення рівня якості робочої сили та конкурентоспроможності праці. Виходячи з наведених визначень, можна дійти до таких висновків: – мотивація – це процес або сукупність пов'язаних управлінських рішень із формування потрібних мотивів, дій працівників; – мотиваційний процес реалізується в соціально-економічній системі; – мета процесу мотивації – досягнення підприємством поставлених цілей, у результаті чого будуть задоволені потреби самого об'єкта мотивації; – результат процесу мотивації – досягнення підприємством поставленої мети – максимізації прибутку; – усі визначення мотивації умовно можна поділити на два напрями: за першим напрямом мотивація розглядається на структурних засадах як система факторів впливу, за другим напрямом мотивація розглядається в динаміці як певний процес спонукання персоналу [6, с. 123-125].

Висновки. Отже, можна сформулювати вимоги до системи мотивації на торговельному підприємстві:

- 1) першою є облік функціональних обов'язків, які виконують співробітники торговельного підприємства;
- 2) другою вимогою до ефективної системи є її прозорість і об'єктивність: у разі якщо персоналу буде незрозуміло чи невідомо, за що їх заохочують і як вони можуть впливати на розмір своєї заробітної плати; якщо критерії оцінки їх діяльності не об'єктивні або оцінка відбувається волюнтаристськи, а критерії постійно змінюються, мотиваційного ефекту не буде досягнуто.

Ефективність системи мотивації торговельного персоналу залежить від чинників, індивідуальних для кожного підприємства, а саме:

- 1) системи продажів і особливостей управління продажами; особливостей бізнес-процесів на підприємстві;
- 2) розподілу обов'язків усередині відділу продажів і між відділами;
- 3) організаційної культури.

Під час здійснення стимулювання необхідно ретельно вивчити кожного співробітника, щоб визначити, які чинники будуть його мотивувати. Не можна застосовувати загальну концепцію для усіх працівників. Тому головне правило ефективного стимулювання та мотивації є індивідуальний підхід до кожного співробітника, оскільки тільки так можна добитися максимальних результатів.

Список використаних джерел:

1. Харченко Т. М. Матеріальне стимулювання персоналу як складова розвитку підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2010. № 3. С. 129-131.
2. Мартіянова М. П., Гончаренко К. М. Мотивація персоналу підприємства. *БІЗНЕС ІНФОРМ*. 2011. № 7 (2). С. 151-152.
3. Височин І. В. Мотивація персоналу в системі управління товарооборотом на підприємстві роздрібної торгівлі. *Інноваційна економіка*. 2011. № 20. С. 170-178.
4. Костишина Т. А. Моніторинг мотиваційного механізму на підприємствах споживчої кооперації України. *Україна: аспекти праці*. 2009. № 3. С. 25-31.
5. Мотивація. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki>.
6. Харун О. А., Нижник В. М. Механізм мотивації високопродуктивної праці персоналу підприємств : [монографія]. Хмельницький : ХНУ, 2011. С. 243.

Матеріал надійшов до редакції: 29.04.2019

*В. О. Білокриницький, магістрант I курсу економічного факультету
Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка*

Науковий керівник: І. В. Семенець, кандидат економічних наук, доцент

РОЛЬ ПЕРСОНАЛУ В УПРАВЛІННІ ЯКІСТЮ

У роботі розглянуто основні теоретичні та практичні аспекти ролі персоналу в управлінні якістю.

Ключові слова: управління якістю, міжнародні стандарти якості, система управління якістю, галузеві стандарти якості

Актуальність теми. Серед безлічі складних соціально-економічних завдань, які доводиться вирішувати Україні, однією з основних є підвищення якості продукції та послуг. Від їх якості залежить зростання добробуту населення і якості життя. Згідно Доповіді експертів Програми розвитку ООН, опублікованому в 2018 р Україна в загальному рейтингу розвитку людського потенціалу (показник, що характеризує якість життя) займала 51 місце серед 169 банків країн, що підкреслює гостроту проблеми для країни.

Аналіз останніх досліджень. Вагомий вклад у розвиток теорії і практики управління якістю внесли такі вітчизняні та зарубіжні вчені: С. Бандура, Л. Басовський, Ю. Бібік, Д. Богиня, А. Булатов, Е. Векслер, В. Гиссин, О. Глічев, О. Грішнова, У. Демінг і тд. Однак питання ролі персоналу в системі управління якістю багато в чому залишаються невирішеними.

Постановка завдання. Метою дослідження є встановлення ролі персоналу в систем управління якістю з урахуванням сучасних викликів ринку та здобутків світової практики господарювання.

Результати досліджень. Система управління якістю – це організаційна основа управління підприємством, яка в широкому розумінні може розглядатись як система менеджменту організації стосовно якості.

В умовах командно-адміністративної системи проблема якості розглядалася як переважно технічна, роль персоналу в управлінні якістю недооцінюва-

лася. В сучасних умовах розвитку ринкових відносин колишня модель управління персоналом стала явно неефективна. Зовнішнє середовище кардинально змінилася, тому виникла необхідність формування нової моделі управління персоналом, орієнтованої на підвищення якості. Без оволодіння сучасними методами управління персоналом неможливо освоєння міжнародних стандартів.

ISO серії 9000, впровадження систем управління якістю на основі цих стандартів, перехід до найбільш досконалої системи управління якістю TQM – загальне управління якістю. Саме в концепції TQM персонал розглядається як головний ресурс організації, яка повинна створити всі необхідні умови для максимального використання його творчого потенціалу [4, с.23].

Згідно із вимогами стандарту ISO 9001:2000 система управління якістю являє собою мережу процесів, ключові з яких подано у моделі управління якістю на рис. 1.



Рис. 1. Модель управління якістю

Якість продукції залежить від значної кількості факторів. Ці фактори діють як окремо, так і у взаємозв'язку між собою, як на певних стадіях життєвого циклу продукції, так і на кількох. Але всі фактори можна об'єднати в 4 групи: технічні, організаційні, економічні і суб'єктивні.

Працівники на всіх рівнях становлять основу і найбільшу цінність будь-якого підприємства, як вважають фахівці в галузі управління якістю (Е. Де-

мінг, Дж. Джуран), в середньому 95% проблем організацій в сфері якості пов'язані з людиною, з його способом мислення, його мотивацією [3, с.89].

Ефективність функціонування системи менеджменту якості буде тим вище, чим більше працівників залучено в діяльність по поліпшенню якості. Це підтверджено досвідом провідних корпорацій. Найкращий результат буде досягнутий, якщо якість стане турботою кожного співробітника підприємства. Тому в рамках системи якості необхідно розробляти дієві матеріальні і моральні стимули, що сприяють найкращому використанню потенційних можливостей кожного зі співробітників і їх професійному зростанню.

Творчий потенціал всього колективу завжди вище потенціалу тільки керівних працівників підприємства. Слід підкреслити, що при повній залученості всього персоналу в виробничий процес досягається синергетичний ефект, при якому сукупний результат колективної роботи істотно перевершує суму результатів окремих виконавців.

Одним з головних перешкод впровадження ефективних концепцій управління якістю є недостатнє увагу до персоналу. Питання розробки та впровадження ефективних технологій менеджменту персоналу в управлінні якістю широко використовуються в Японії, США, європейських країнах. Багато фахівців (Ю. Адлер, А. В. Глічев, П. Калита, В. Лапідус, Н. Д. Ільєнкова, Ю. Кабаков, Д. К. Шевченко) вважають, що успіх будь-якого підприємства все в більшій мірі залежить не від виробничих і фінансових ресурсів, а від його людського потенціалу і ефективності управління. Для підвищення ефективності системи якості необхідно використовувати засоби мотивації для персоналу, навчати його як по професійних питань, так і з питань менеджменту якості [5, с. 120].

Навчання та мотивація персоналу – це дві різні функції зі сфери управління персоналу, але вони обидві спрямовані на формування активного і кваліфікованого персоналу. Зацікавлений матеріальними і моральними стимулами кваліфікований персонал, який володіє необхідною матеріально-технічною базою грає основну роль в підвищенні якості продукції. Відомий японський професор Х. Цубакі відповідаючи на питання в чому ж полягає секрет успіхів Японії в області якості, зазначив, що «найголовніше – це прекрасно поставле-

на система навчання персоналу як всередині, так і поза підприємством, а також особлива система мотивації» [1, с. 199].

Сучасним методом мотивації є система участі співробітників у прибутках організації у вигляді бонусів за якісні результати праці.

Проте, навіть в нинішніх умовах, головним чинником прогресивної мотивації є моральне стимулювання, яке підвищує інтерес до роботи, сприяє розвитку здорової конкуренції. Залежно від категорій персоналу в якості мотивації може використовуватися партисипативний метод управління, що полягає в залученні працівників до активної участі в управлінні підприємством.

Слід зазначити, що не існує універсальних методів мотивації персоналу, кожен керівник підприємства або менеджер по персоналу завжди стоїть перед необхідністю виробляти свої методи в кожному конкретному випадку.

Для досягнення істотних результатів у сфері якості необхідно щоб керівники вищої ланки виконували лідируючу роль в області якості. Керівник підприємства зобов'язаний перш за все зробити своє управління всебічно обґрунтованим. Він повинен розробляти політику в сфері якості, зокрема, основні напрямки, цілі і завдання в області якості, і не передоручати вирішення цих питань підлеглим. Необхідно щоб керівники підприємства прагнули до виробництва продукції найвищої якості при оптимальних цінах використовуючи ефективну систему менеджменту якості. Для цього можна використовувати японську модель «людського потенціалу», згідно якої особливе місце відводиться ідеї наявності у працівників потреби застосовувати і розвивати свої здібності, одержуючи від цього задоволення. Ця модель передбачає такі умови праці, в яких підвищення ініціативи працівників в області якості, прагнення до самовдосконалення заохочуються.

Висновки. Таким чином, розуміння чільної ролі персоналу є найважливішою передумовою ефективного управління якістю, запорукою успіху будь-якого підприємства.

Список використаних джерел:

1. Шаповал М. І. Менеджмент якості. Київ, 2007. 471 с.
2. Бутенко Н. В. Маркетинг. Київ, 2008. 300 с.

3. Савуляк В. В. Управління якістю продукції. Вінниця, 2012. 91 с.
4. ДСТУ ISO 9000-2015 (ISO 9000:2015, IDT). Системи управління якістю. Основні положення та словник термінів. Київ, 2016. 49 с.
5. Шаповал М. І. Основи стандартизації, управління якістю і сертифікації: Київ, 2001. 172 с.
6. Setijono D., Dahlgaard J. J. The value of quality improvements. International Journal of Quality & Reliability Management. Vol. 25. No. 3, 2008. P. 292-312.
7. Шоттмиллер Дж. Затрати на качество стимулируют процессы непрерывного совершенствования. Методы менеджмента качества. 2003. № 2. С. 4-9.
8. ДСТУ 3230-95 Управління якістю та забезпечення якості. Терміни та визначення. Київ, 1996.

Матеріал надійшов до редакції: 28.04.2019

УДК 331.104.2

*В. А. Боднар, студентка 4 курсу економічного факультету
Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка*

Науковий керівник: Л. А. Рарок, к.е.н., асистент

СОЦІАЛЬНО-ТРУДОВІ КОНФЛІКТИ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТА МЕТОДИ ЇХ ВИРІШЕННЯ

У статті розглянуто можливість виникнення соціально-трудового конфлікту, його зовнішні і внутрішні причини, вирішення, вплив та наслідки.

Ключові слова: конфлікт, колективний договір, характеристика колективу, ухилення, примус, компроміс.

Всім зрозуміло, що конфлікти завжди існували, існують і будуть існувати, вони невід'ємна частина людських взаємовідносин.

Можливість виникнення конфліктів існує у всіх сферах. Конфлікти народжуються на ґрунті щоденних розбіжностей у поглядах, розбіжностей і протиріччя різних думок, потреб, спонукань, бажань, стилів життя, надій, інтересів і особистісних особливостей. Вони являють собою ескалацію щоденного суперництва і протистояння в сфері принципів або емоційнообумовлених сутичок, що порушують особистий або міжособистий спокій.

Можливості конструктивного й успішного вирішення конфлікту полягає в тому, щоб глянути на конфлікт, як на задачу, що повинна бути вирішена : у першу чергу визначити причину конфлікту, а потім – застосувати відповідному техніку рішення конфліктних проблем.

Суттєвий вклад у розробку даної теми зробили такі видатні вчені, В. С. Венедіктова, Г. С. Гончарової, В. В. Жернакова, Р. І. Кондратьєва, О. В. Кузниченко, Л. І. Лазор, В. В. Лазор, О. М. Обушенка, П. Д. Пилипенка, В. І. Прокопенка, О. І. Процевського, В. Г. Ротаня, Б. С. Стичинського, В. М. Толкунова, Н. М. Хуторян та інших науковців. та інших. Дані науковці зробили великий внесок, щодо даної теми. Результати їх досліджень відіграють велику роль у пізнанні та вирішенні соціально-трудоного конфлікту.

Метою статті є визначення поняття «конфлікту» його причини, наслідки, чинники та способи для його вирішення.

Вихідним моментом ефективного поводження з конфліктами є їх діагностування, для якого необхідне збирання і аналіз різнобічної інформації про них. Використовуючи напрацювання фахівців і практиків, можна виділити такі найважливіші аспекти діагнозу конфлікту:

- причини чи джерела конфлікту, тобто об'єктивні та (чи) суб'єктивні протиріччя, що лежать в його основі;
- природа конфлікту: він існує на базі організаційних цілей чи мети його учасників (або одного з них), що несумісні з цілями організації;
- біографія конфлікту, тобто його історія, у тому числі поворотні моменти в його розвитку, і тло (середовище), на якому він виник і прогресував, а також стадія і тенденції його розгортання;
- сторони конфлікту: особистості, групи, організації і т.п.;
- відношення сторін до конфлікту: їхні цілі, сподівання, очікування, умови; або вони мають намір вирішити конфлікт самостійно, або готові звернутися до посередників і т.п.;
- формальні та неформальні взаємовідносини і позиції сторін, у тому числі їх лідерів.

Конфлікт виникає тільки за певних причин – внутрішніх і зовнішніх. Зовнішні причини конфлікту зводяться до того, що задоволення бажань, мотивів особистості стає неможливим чи ставиться під загрозу. До внутрішніх причин відносяться насамперед особистісні умови виникнення і розвитку конфліктів [1].

У ст.2 Закону України «Про порядок вирішення колективних трудових спорів (конфліктів)» наведено чотири види розбіжностей, що можуть виникнути між сторонами соціально-трудова відносин і вважатися предметом колективної трудової суперечки:

- 1) встановлення нових чи зміна існуючих соціально-економічних умов праці та виробничого побуту;
- 2) укладання чи зміна колективного договору, угоди;
- 3) виконання колективного договору, угоди чи окремих їх положень;
- 4) невиконання вимог законодавства про працю, у т.ч. з питань гарантій при складанні, зміні й припиненні трудових договорів (контрактів) найманих робітників [5].

Є ще одна класифікація причин трудових конфліктів, основними з яких є обмеженість ресурсів, що треба ділити, відмінності в меті, відмінності в уявах і цінностях, відмінності в поведінці, рівні утворення і т. п.

Для мирного вирішення конфлікту необхідні такі чинники:

- інституційний – існування у суспільстві механізмів для вирішення трудових суперечок у межах законодавчої, судової та виконавчої влади;
- консенсуальний – наявність бажання дійти до згоди між конфліктуючими сторонами;
- чинник кумулятивності – чим меншим є конфлікт, тим вища імовірність його мирного врегулювання;
- чинник історичного досвіду, наявність у практиці прикладів умілого вирішення подібних конфліктів, розробленої стратегії й тактики вирішення конфліктів;
- чинник рівноваги сил;
- психологічний – наявність певних особистісних характеристик у осіб, що представляють конфліктуючі сторони і проводять примирливі переговори, які мають сприяти мирному вирішенню конфлікту [4].

Отже, наявність всіх перелічених чинників сприятиме швидкому й ефективному вирішенню конфлікту.

Загалом існуючі способи вирішення конфліктних ситуацій розподіляються на дві категорії: структурні та міжособові.

Міжособові способи вирішення конфліктів зводяться до п'яти варіантів типу поведінки, що їх має обрати конкретна людина при появі перших симптомів конфліктної ситуації – загострення досі прихованих суперечностей чи втручання сторонніх сил, які зміщують акценти у розстановці сил. Це, зокрема:

1. Ухилення – мається на увазі, що людина (група людей, підприємство, складова соціуму), передбачаючи наперед загострення ситуації прагне уникати дій, які провокують інцидент. Така роль пасивного спостерігача притаманна особам, які не зацікавлені у змінах, прагнуть уникнути загострення суперечностей;
2. Згладжування – тип поведінки, який має багато спільного з попереднім. При цьому не помічаються ознаки майбутнього конфлікту, йде активна профілактика його вияву, ліквідовуються чи завуальовуються суперечності сторін;
3. Примус – контроль над ситуацією і регулювання її розвитку. При небажаному напрямі розвитку конфлікту, особа, яка наділена владою і повноваженнями втручається і силовими методами впливає на ситуацію, спрямовує конфлікт у бажане русло;
4. Компроміс – тимчасове чи нейтральне вирішення проблеми, що умовно влаштовує всі сторони, які беруть участь у конфлікті. Суперники (опоненти) йдуть на взаємні поступки, частково приймають точку зору іншої сторони або ж відкладають вирішення питання на майбутнє, залишаючи його відкритим;
5. Вирішення конфлікту – найбільш бажаний і радикальний шлях розвитку ситуації. Сторони детально ознайомлюються з аргументацією як «за», так і «проти», йдуть на взаємні поступки, вузлові питання вирішують колективним ухваленням рішень [3].

Наслідки конфлікту визначаються тим, наскільки ефективним буде управління конфліктом. На даний момент можна виділити два наукових підходи до управління конфліктами.

Прихильники першого підходу під управлінням конфліктом розуміють його ліквідацію з максимальною користю для себе.

Другий підхід передбачає неможливість управління конфліктом і оптимізацію впливу, теоретично обґрунтовуючи розвиток конфлікту як дію саморегульованого механізму. Замість терміну «вирішення» вживають «подолання», маючи на увазі, що конфлікт не ліквідується, але забезпечує розвиток, посилюючи в організації диференціацію та стратифікацію, що лежать в основі організаційної стабільності. Він трансформується в інші конфлікти, менш руйнівні, в інших сферах, інших соціальних вимірах [2].

Таким чином, у загальному плані ефективність застосування різних методів управління конфліктами залежить від конкретної ситуації, специфіки організації, її структури та культури, від стилю та техніки керівництва, особистісних якостей учасників конфлікту та його арбітра-керівника, від суб'єктивної значущості об'єкта конфлікту, шансів на успіх коленої зі сторін та низки інших чинників.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про порядок вирішення колективних трудових спорів (конфліктів)». *ВВР України*. 1998. № 34. Ст. 227.
2. Кузниченко О. В. Трудові конфлікти: шляхи їх вирішення. *Право і безпека*. 2002. № 2. С. 76-80.
3. Пересунько В. С. Юридичні гарантії прикладенні трудового договору. Харків, 2000. 190 с.
4. Толкунова В. Н. Трудовые споры и порядок их разрешения. Москва : Юрист, 1996. 208 с.
5. Трудове право України : підручник / за заг. ред. Н. М. Хуторян. Київ : Вид-во А.С.К., 2004. 608 с.

Матеріал надійшов до редакції: 20.04.2019

*М. С. Воробей, магістрант 1 курсу економічного факультету
Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка*

Науковий керівник: І. В. Яцишина, д.е.н., професор

ОСОБЛИВОСТІ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

У статті розглянуто основні поняття інноваційного розвитку у торгівлі. Виділено інноваційні стратегії управління торговельними підприємствами. Визначено основні перспективні інноваційні напрямки розвитку торгівлі.

Ключові слова: інновація, інноваційний розвиток торговельного підприємства, торгівля.

Постановка проблеми. На сьогодні торгівля є однією з галузей економіки, що найбільш динамічно розвивається. У новій економічній ситуації, що характеризується посиленням конкуренції, яка викликана в основному стрімким входом на ринок іноземних торговельних підприємств, що використовують інноваційні технології продажу, забезпечення динамічного розвитку торговельних підприємств вимагає ефективних інновацій, тобто якісних змін існуючих внутрішніх процесів. Тому дослідження особливостей інноваційного розвитку торговельного підприємства набуває все більшої значимості. Тому актуальність і практична затребуваність саме цього наукового напрямку обумовили вибір теми та постановку мети нашого дослідження.

Аналіз досліджень і публікацій, у яких започатковано вирішення проблеми. Дослідженню теоретичних і практичних питань організації та управління інноваціями на підприємствах торгівлі присвячено значну кількість наукових праць. Вивченням проблеми займається багато українських учених: В. В. Апопій, П. П. Борщевський, Н. О. Голошубова, Л. О. Лігоненко, А. А. Мазаракі, Т. М. Мельник, А. А. Садеков, М. В. Тарасюк, М. Якубовський та інші. В цих працях відображено результати багаторічних наукових досліджень, спрямованих на удосконалення різних аспектів управління підприємств

вами торгівлі. Проте невирішеними залишаються окремі питання інноваційного розвитку торговельних підприємств, що визначаються специфічними рисами галузі.

Метою статті є обґрунтування особливостей інноваційної діяльності торговельних підприємств.

Виклад основного матеріалу. Торгівля як сполучна ланка між товаровиробниками та споживачами не може залишатись за межами економічних тенденцій розвитку суспільства в будь-якій країні. Об'єктивні спроби багатьох торговельних підприємств досягти лідерства в умовах жорсткої конкуренції зумовлюють необхідність модернізації виробництва та впровадження інновацій в господарську діяльність.

Удосконалення розвитку інноваційної діяльності підприємств торгівлі неможливе без сучасних досягнень науки і техніки, втілених у нові технології, продукти, засоби комунікацій, нові методи технічного та організаційного управління, нові види послуг.

Під інноваційною діяльністю розуміють комплекс наукових, технологічних, організаційних, фінансових та маркетингових заходів, які спрямовані на створення та впровадження інновацій.

Інновацію визначають як ідею, новітній продукт в галузі техніки, технології, організації праці, управління, а також у інших сферах наукової та соціальної діяльності, заснований на використанні досягнень науки і передового досвіду інноваційної діяльності [4].

У зарубіжній літературі під інновацією в торгівлі розуміють те, що створює цінність для клієнта, що свідчить про соціальну спрямованість будь-яких змін, що відбуваються в економіці.

Розглянемо наукові підходи до визначення поняття «інновації в торгівлі». Ващенко Н. узагальнив визначення поняття «інновація» саме у торговельній сфері, і розуміє під нею «...отриманий корисний результат від комерціалізації творчих ідей персоналу на стадіях закупівлі, зберігання та продажу товару на ринку, який досягається завдяки сформованому та реалізованому потен-

ціалу підприємства на основі генерації знань персоналу та розвитку його підприємницьких здібностей, використання новітніх форм і методів організації праці та управління, що дозволяє забезпечити інтенсивний розвиток підприємства, збільшити прибуток та обсяг збуту товару» [1, с. 375].

Іжевський В. В. під інновацією в торгівлі розуміє кінцевий результат інноваційної діяльності. Вона виступає у вигляді удосконаленого організаційно-управлінського та торгово-технологічного процесу з метою досягнення економічного та соціального ефекту [2].

Узагальнюючи вище перелічені визначення, можемо зробити висновок, що науковці розглядають інновацію в торгівлі в основному з позиції торгового об'єкта (отримання прибутку, досягнення економічного ефекту), і не зосереджують увагу саме на споживачеві продукції (соціальна спрямованість).

Слід зазначити, що у розвитку торговельних підприємств усе більше значення мають інновації нематеріальної природи, які стосуються того, як просунути новий товар на ринок, як здійснити комунікації та взаємодії між співробітниками, як сформувати структуру управління, які нові організаційні рішення застосувати, як здійснювати підвищення кваліфікації кадрів, яким чином залучати фінансові ресурси, як сформувати стратегію розвитку підприємства.

Відповідно, прийняття торговельними підприємствами тих чи інших інноваційних стратегій зумовлено певними особливостями [3]:

- традиційна – підвищення якості продукції чи послуг;
- імітаційна – залучення інноваційних технологій за рахунок купівлі ліцензій;
- залежна – дрібні підприємства є підрядниками у крупніших щодо виробництва нового продукту, послуги або виробничого методу;
- опортуністська – пошук підприємством такого виду продукції чи послуги, який не потребує особливих витрат на дослідження і впровадження, але дає змогу упродовж певного періоду одноосібно працювати на ринку;
- оборонна – підвищення технічного рівня діяльності, впровадження досліджень і розробок не для лідируючого місця в певній галузі, а для утримання стабільної позиції серед інших підприємств у техніко-технологічному розвитку;

- наступальна – триумф на ринку вимагає наявності висококваліфікованого персоналу, проведення масштабної внутрішньо-організаційної роботи. Ця стратегія ґрунтується на творчих можливостях колективу, багато в чому залежить від політики керівництва.

На жаль, єдиної та успішної для всіх торговельних підприємств моделі інноваційної стратегії не існує. Вибір стратегії залежить від різноманітних виробничих, технічних, ринкових, соціальних, культурних та інших факторів.

Інноваційний потенціал торгівельних підприємств в Україні потрібно розвивати. На сьогодні визначають такі основні перспективні напрямки розвитку торгівлі, кожний з яких може бути інноваційним для України [3]:

1. Покупці мають бути поінформованими, а товари, оправдовувати новітні очікування.
2. Торговельні підприємства мають використовувати інноваційні рішення, які пропонують покупці.
3. Особиста інформація про покупця може використовуватися для кращого індивідуального обслуговування.
4. Покупцям пропонують назвати свою ціну. Це новий напрямок на ринку, націлений на тих покупців, які постійно шукають найкращу ціну.
5. Нові інформаційні технології дозволяють покупцеві віртуально тестувати товар. Ще недавно тестування товару могло проводитися тільки в реальному магазині. Однак нові технології дозволяють тепер це робити он-лайн.
6. Торговельні підприємства прораховують потенційний інтерес покупця до нового товару. Спеціальні програми аналізують переваги клієнта, що полегшує йому процес здійснення покупок.
7. Цифрові технології дозволяють оформити замовлення з індивідуальними вимогами покупця. Орієнтація на конкретного покупця дуже популярна в даний час.

Висновок. Результати проведеного дослідження дозволили зробити наступні висновки: інновації і торгівлі охоплюють як процес завершення виробничих операцій так і безпосереднє обслуговування покупців; інноваційний ро-

звітот торговельних підприємств має свої особливості, що обумовлені галузевою специфікою, тому для подальшого розвитку необхідне чітке фокусування на конкретних інноваційних стратегіях.

Список використаних джерел:

1. Ващенко Н. Сутність інновацій торговельного підприємства. *Теоретичні та прикладні питання економіки*. 2014. № 1 (28). С. 369-381.
2. Іжевський В. В. Інноваційний розвиток роздрібної торгівлі та ресторанного господарства у ринковому середовищі : дис. канд. економ. наук: 08.00.04. Львів, 2011. 189 с
3. Кудирко О. М. Сучасний стан інноваційної діяльності в підприємствах харчової промисловості України. *Економіка АПК*. 2011. № 11. С. 102-107.
4. Лігоненко Л. І. Інноваційний вектор розвитку торгівлі в Україні. *ТОВАРИ І РИНКИ*. Міжнародний науково-практичний журнал. 2011. № 1.

Матеріал надійшов до редакції: 23.04.2019

УДК 657.25

*А. С. Гриньов, магістрант 1 курсу економічного факультету
Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка
Науковий керівник: І. В. Семенець, кандидат економічних наук, доцент*

ВІТЧИЗНЯНИЙ ТА МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД ОБЛІКУ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ

У роботі розкрито спільні та відмінні особливості обліку операцій з основними засобами шляхом порівняння міжнародних та національних стандартів бухгалтерського обліку, які регламентують саме цей об'єкт.

Ключові слова: основні засоби, актив, амортизація, первісна вартість, оцінка.

Актуальність теми. Важливою економічною складовою, необхідною для забезпечення ефективного функціонування діяльності будь-якого підприємства є основні засоби.

Проблеми обліку основних засобів набувають особливої актуальності у зв'язку з потребою отримання оперативної та достовірної інформації для здійс-

снення керівництва підприємством. Цей процес підсилюється і тим фактором, що відбувається інтенсивний процес інтеграції України у світовий економіко-правовий простір, що призводить до зближення вітчизняної та зарубіжної практики організації та ведення бухгалтерського обліку. Отож подальше вдосконалення вітчизняної системи бухгалтерського обліку неможливе без гармонізації з вимогами міжнародних стандартів фінансової звітності.

Аналіз останніх досліджень. Над проблемними питаннями обліку основних засобів та його гармонізації згідно міжнародних стандартів фінансової звітності працювали такі відомі вчені, як Ф. Бутинець, Н. Войнаренко, С. Голов, М. Огійчук, М. Пушкар, С. Свірко, В. Г. Швець та ін. Проте до кінця не вирішеним залишається ряд питань, які пов'язані з наближенням національних положень (стандартів) бухгалтерського обліку до вимог міжнародних стандартів.

Постановка завдання. Метою дослідження є порівняння та критичний аналіз національних та міжнародних стандартів бухгалтерського обліку з регламентації відображення основних засобів.

Результати досліджень. Будучи важливою складовою виробничого процесу, маючи велику матеріальну цінність основні засоби потребують належної, чіткої організації обліку та контролю за їх наявністю і рухом. З цією метою використовують велику кількість регламентуючих документів які носять як загальнообов'язковий, так і рекомендаційний характер.

Основоположним документом з обліку основних засобів у вітчизняній практиці виступає П(С)БО 7 «Основні засоби» та П(С)БО 28 «Зменшення корисності активів» [2], які загалом розроблялися з врахуванням вимог МСБО 16 «Основні засоби» та МСБО 36 «Зменшення корисності активів» [1].

Так як національні стандарти бухгалтерського обліку розроблялися на основі міжнародних, то зрозуміло, що між ними є багато спільних рис, однак є ряд суттєвих відмінностей.

Перш за все проаналізуємо підходи до розуміння основних засобів (табл.1).

Порівняльна характеристика основних засобів згідно П(С)БО та МСБО

Ознака порівняння	МСБО 16 [1]	П(С)БО 7 [2]
Визначення терміну «Основні засоби»	визначаються як матеріальні активи, які використовуються підприємством для виробництва або поставки товарів і послуг, для здачі в оренду іншим підприємствам, або для адміністративних цілей і які передбачається використати протягом більше одного періоду	матеріальні активи, які підприємство утримує для використання їх у процесі виробництва або постачання товарів, надання послуг, здачі в оренду іншим особам або для здійснення адміністративних і соціально-культурних функцій, очікуваний строк корисного використання яких більше одного року (або операційного циклу, якщо він довший за рік)
Класифікація основних засобів	земля та будівлі; машини та обладнання; офісне обладнання; кораблі; літаки; меблі та приладдя; автомобілі; земля	земельні ділянки; транспортні засоби; будинки, споруди; агаторічні насадження; машини та обладнання; тварини; капітальні витрати на поліпшення земель; інструменти, прилади і інвентар; інші основні засоби

Розглянувши порівняльну характеристику основних засобів між П(С)БО та МСБО, яку наведено у таблиці, суттєвих відмінностей не виявлено. Стандарти визначають основні засоби як матеріальні активи певного функціонального призначення, термін використання яких перевищує один рік.

Можна відзначити, що відмінність між МСБО та П(С)БО полягає у відсутності вартісних обмежень, якими керуються українські підприємства у визнанні довгострокових активів основними засобами.

Щодо класифікації основних засобів, то спостерігаються певні відмінності, проте вони, на наш погляд, не є принциповими.

Важливим моментом є методи оцінки основних засобів (табл. 2).

*Порівняльна характеристика підходів до оцінки
основних засобів згідно П(С)БО та МСБО*

МСБО 16 [1]	П(С)БО 7 [2]
Елементи первісної вартості основних засобів	
До первісної вартості об'єкта ОЗ не слід включати всю суму очікуваних майбутніх витрат на дообладнання, демонтаж, а тільки теперішню вартість об'єкта. Первісну вартість об'єкта ОЗ слід щорічно переглядати, а її збільшення слід включати до витрат на запозичення (фінансові витрати), а не до первісної вартості об'єкта ОЗ.	Детальна процедура оцінки первісної вартості об'єкта ОЗ відсутня. В такому разі до первісної вартості об'єкта ОЗ може бути включена вся сума прогнозованих витрат на дообладнання, демонтаж, а не теперішня вартість об'єкта ОЗ.
Переоцінка основних засобів	
Існують два методи оцінки ОЗ після їх визнання: собівартості та переоцінки. Підприємствам дозволяється самостійно обирати один із двох методів. Сума зносу може переоцінюватися також двома методами: пропорційно до зміни вальної вартості активу та вирахуванням суми зносу з вальної вартості активу.	Стандартом передбачено лише один метод переоцінки ОЗ: пропорційний метод коригування суми накопиченого зносу. Податковим кодексом України передбачено застосування індексації ОЗ враховуючи інфляційні процес (досить актуально у наш час).
Включення вартості ремонтів до вартості основних засобів	
Якщо у процесі поточного ремонту окремі деталі або конструктивні частини замінюються новими, то нова балансова вартість об'єкта визначається за формулою. Витрати на регулярні техогляди обліковуються аналогічно до операцій заміни запчастин: додаються до балансової вартості об'єкта, але при цьому вартість попереднього техогляду віднімається (списується).	П(С)БО 7 не передбачає зміни вартості об'єкта у разі заміни старих деталей новими під час проведення поточного ремонту і/або регулярного техобслуговування. У таких випадках усі витрати, включаючи вартість нових деталей, однозначно розглядають як витрати поточного/звітного періоду. Вартість об'єкта, згідно з П(С)БО 7, може збільшитися лише у результаті поліпшення основних засобів (реконструкції, модернізації тощо).

Оцінка об'єктів за П(С)БО 7 та МСБО 16 є схожою, тобто аналогічною при будівництві, спорудженні основного засобу, його первісному визнанні; в

обох стандартах вона основана на тих самих принципах (правилах), що і при самостійному створенні об'єкта, і визначається так само, як і при придбанні об'єкта на стороні.

Стосовно переоцінки основних засобів. У національних стандартах більш точно визначається межа суттєвості при переоцінці основних засобів, аніж у міжнародних. Така межа встановлена у розмірі більш ніж 10%. При такому перевищенні справедливої вартості підприємству вже потрібно робити переоцінку об'єктів. Згідно з міжнародними стандартами ця межа суттєвості визначається, коли балансова вартість «суттєво» відрізняється від справедливої.

Висновки. Таким чином, оцінка сучасного стану обліку основних засобів в Україні засвідчує, що вітчизняні стандарти певною мірою відповідають вимогам міжнародних стандартів бухгалтерського обліку і звітності, але мають окремі розбіжності. Вони стосуються оцінки, переоцінки необоротних активів, визнання їх первісної вартості та інших моментів. Їх можна пояснити тим, що міжнародний обліковий стандарт носить загальний рекомендаційний характер та не враховує національних особливостей ведення бухгалтерського обліку.

Список використаних джерел:

1. Міжнародні стандарти фінансової звітності (переклад українською мовою – 2018 рік)
URL: <https://www.minfin.gov.ua/news/view/mizhнародni-standarty-finansovoi-zvitnosti--pe-reklad-ukrainskoju-movoiu---rik?category=dohidna-politika&subcategory=buhgalterskij-oblik>.
2. Національні положення (стандарти) бухгалтерського обліку. Інтерактивна бухгалтерія
URL: <http://www.interbuh.com.ua/ua/documents/onemanuals/35131>

Матеріал надійшов до редакції: 30.04.2019

*К. А. Овчарук, магістрантка I курсу економічного факультету
Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка*

Науковий керівник: О. П. Свідер, к.е.н., доцент кафедри

ОСНОВИ ІНВЕСТИЦІЙНОГО ПРОЦЕСУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

У статті розглянуто сутність поняття «інвестиції» та «інвестиційний процес». Сформульовано авторське визначення цього поняття. Розглянуто місце і роль суб'єктів інвестиційного процесу, серед яких взаємодіють держава, населення, підприємства в інвестиційній системі країни і регіону. Визначено основні стадії проходження інвестиційного процесу на підприємстві. Встановлено основні причини виникнення інтересу до даного питання.

Ключові слова: інвестиції, інвестиційний процес, інвестиційна політика, інвестиційний потенціал.

Постановка проблеми. У стабільному розвитку економіки будь-якої країни інвестиційному процесу належить визначальна роль, практично це індикатор соціально-економічного розвитку. Ослаблюється роль інвестиційного процесу – відразу ж виникає деформація в економіці, її стагнація, а з часом можуть виникати процеси руйнування економіки. Активізація ж інвестиційного процесу призводить до збільшення масштабів впровадження у виробництво досягнень науки і техніки, а на цій основі підвищується продуктивність праці як на рівні економіки підприємств, так і на рівні галузей, регіонів, країни.

Аналіз досліджень і публікацій, у яких започатковано вирішення проблеми. Аналіз стану наукової розробки проблем інвестиційного процесу у зарубіжній і вітчизняній літературі свідчить, що вченими створено підґрунтя для його подальшого вивчення. І вагомий внесок у дослідження цього питання зробили Александер Г., Бейлі Дж., Шарп У., Кейн А., Маркус А., Гітман Л., Джонк М., Гайдуцький А., Гуткевич С., Кісіль М., Пересада А., Федоренко В. та ін. Дані дослідження виступають основою для подальших наукових розробок.

Метою статті є визначення основних теоретичних аспектів сутності поняття інвестиційний процес та основ його функціонування на підприємстві.

Виклад основного матеріалу. У сучасному розумінні інвестиції – це всі види фінансових, матеріальних і інших цінностей, що вкладаються інвесторами в об’єкти підприємництва і інші види діяльності з метою отримання доходу [1]. Ми цілком погоджуємося з визначенням інвестицій поданого науковцем З. Герасимчук, що формулює їх як будь-які вкладення, зумовлені стратегічними цілями економічної політики і спрямованими на розвиток окремих галузей, виробництв, регіональних господарських систем з метою примноження матеріального та соціально значимого багатства у майбутньому. Отже інвестиції, це категорія, яка найчастіше використовується в економічній системі як на макро-, так і на мікрорівні.

Найбільш повним є визначення інвестицій подане у Законі України «Про інвестиційну діяльність», ст. 1. Згідно українського законодавства інвестиції це – усі види майнових і інтелектуальних цінностей, що вкладаються в об’єкти підприємницької й інших видів діяльності, в результаті якої створюється прибуток або досягається соціальний ефект [2].

Щодо поняття «інвестиційний процес», то аналіз літератури виявив дуже різноманітні погляди вчених на суть цього терміну. У таблиці 1 наведено погляди різних вчених щодо трактування ними інвестиційного процесу.

Таблиця 1

*Розуміння сутності інвестиційного процесу
зарубіжними і вітчизняними вченими*

Автор	Визначення
Шарп У., Александер Г., Бейлі Дж.	Процес прийняття інвестором рішення відносно цінних паперів, в які вкладаються, а також об’ємів і строків інвестування. Оснoву ж інвестиційного процесу становить процедура, яка включає п’ять етапів (вибір інвестиційної політики, аналіз ринку цінних паперів, формування портфеля цінних паперів, оцінка ефективності портфеля цінних паперів) [3].
Гітман Л., Джонк М.	Механізм зведення разом тих, хто пропонує тимчасово вільні кошти, з тими, хто пропонує попит (мають потребу в них) [4].

Пересада А.	Процес, який реалізується протягом часу здійснення інвестицій і визначається як комплекс заходів від моменту прийняття рішення про інвестування до завершальної стадії інвестиційного проекту [5].
Федоренко В., Гойко А.	Механізм реалізації капітальних вкладень, який забезпечує створення основних фондів і виробничих потужностей – від розробки їх техніко-економічних параметрів до повного досягнення проектних показників [6].
Шевчук В., Рогожин П.	Послідовність робіт інтелектуального та фізичного характеру, що служать створенню об'єкта, впливають безпосередньо та опосередковано на нього. [7].
Стеченко Д.	Виробництво і нагромадження засобів виробництва та фінансів для забезпечення руху, відтворення капіталу [8].
Бровко Л., Сталев І.	Єдність фінансових, трудових, матеріально-технічних та інноваційних ресурсів [9].
Скворцов І.	Неперервне відтворення носіїв праці, грошей та інформаційного потенціалу суспільства (а загалом – будь-якого товару) [10].

Джерело: складено автором.

Отже, вже перший погляд на дані визначення свідчить, що інвестиційний процес трактується дуже по різному. Головна причина цього, на нашу думку, – різний ракурс проблем, а іноді і різні проблеми, які досліджуються науковцями.

Враховуючи проведений аналіз підходів до визначення суті інвестиційного процесу можна дійти висновку, що інвестиційний процес – це неперервний в просторі і часі процес реалізації інвестиційних рішень спрямований на досягнення певної мети економічної системи, в ході якого постійно акумулюються інвестиційні ресурси і вкладаються в об'єкти інвестиційної сфери.

Системне вивчення інвестиційного процесу дозволяє визначити його суть як складній економічній категорії, розглянути його особливості і специфіку на різних рівнях реалізації. При цьому його необхідно розглядати в динаміці між суб'єктами інвестування, які одночасно зацікавлені в досягненні певної мети [6].

До основних суб'єктів інвестиційного процесу в національній економіці відносяться: держава, населення, підприємства, що діють, банки і інші фінансові інститути, іноземні інвестори.

Головна мета інвестиційного процесу – це вкладення капіталу в найпривабливіші об'єкти з метою отримання максимального прибутку або досягнення соціального, або якогось іншого корисного для інвестора ефекту.

Якщо конкретизувати інвестиційний процес на рівні підприємства, то варто акцентувати увагу на такому понятті як інвестиційний потенціал, що формується на основі виробничого досвіду, бізнес-зв'язків, збутової мережі, наявності кваліфікованих трудових ресурсів тощо. Саме інвестиційний потенціал підприємства виступає першоосновою інвестиційного потенціалу галузі та регіону.

Інвестиційний процес – це рух наявних інвестиційних ресурсів, який забезпечує задоволення інвестиційних потреб за рахунок послідовної зміни стану його стадій [7].

До стадій інвестиційного процесу, на нашу думку, можна віднести:

1. Вибір інвестиційної стратегії розвитку.
2. Визначення обмежень.
3. Формування інвестиційної політики.
4. Моніторинг інвестиційної політики.

Інвестиційний процес, як і будь-який інший процес, набуває свого змісту з формування бачення, тобто вибору інвестиційної стратегії розвитку підприємства, галузі чи країни. Інвестиційне бачення – це позиція, до якої повинна прагнути конкретна система, і його основними складовими є мета, цілі та завдання.

Важливим етапом після вибору інвестиційної стратегії розвитку є приведення її у відповідність з реальними можливостями, оскільки будь-який інвестор діє в умовах визначеної обмеженості, які накладаються певними факторами макроекономічного середовища і, відповідно, впливають на обсяг інвестицій.

Завданням інвестиційної політики є повернення уваги потенційних інвесторів до певної території (підприємства, галузі, регіону, країни) за допомо-

гою системи заходів, які здійснюються на певному економічному рівні і сприяють залученню інвестиційних ресурсів та задоволенню інтересів суб'єктів інвестиційної діяльності.

Основними елементами при моніторингу інвестиційної політики є її результативність та ефективність. Завдяки цим категоріям виявляються проблеми у ході досягнення поставлених цілей інвестиційної стратегії розвитку і на цій основі корегуються інвестиційні рішення.

Кожний етап інвестиційного процесу характеризується виконанням ряду робіт, необхідних для успішного руху наявних інвестиційних ресурсів і задоволення інвестиційних потреб.

Висновок. Зовні інвестиційний процес знаходить свій прояв в неперервному потоці свого відновлення під впливом різних ринкових факторів та умов. І в будь-якій економічній системі інвестиційний процес не зупиняється ні на мить, хоча його масштаби в окремі періоди можуть варіювати в достатньо широкі межі. Вони можуть збільшуватися і в такому випадку формуються необхідні фінансові умови для економічного зростання; можуть і зменшуватися, в результаті чого відбудеться поступове звернення виробничо-господарської діяльності, обмеження росту економіки.

Список використаних джерел:

1. Герасимчук З. В., Ткачук В. Р. Інвестиційний потенціал регіону: методика оцінки, механізми нарощення: монографія. Луцьк : Надстир'я, 2009. 232 с.
2. Про інвестиційну діяльність : Закон України «від 18.09.1991 № 1560-ХІІ. Дата оновлення: 18.12.2017. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1560-12>.
3. Шарп У., Александер Г., Бейли Дж. Інвестиції: Пер. с англ. М. : Инфра, 1998.
4. Гитман Л. Дж., Джонк М. Основы инвестирования. М. : Дело, 1999. 275 с.
5. Пересада А. А. Інвестиційний процес в Україні. К. : Лібра, 1998. 392 с.
6. Федоренко В.Г., Гойко А.Ф. Инвестознаводство : підручник. К. : МАУП, 2008. 408 с.
7. Шевчук В. Я., Рогожин П. С. Основы інвестиційної діяльності. К. : Генеза, 1997. 384 с.
8. Стеченко Д. М. Інноваційні форми регіонального розвитку : навч. посіб. К. : Вища шк., 2002. 243 с.
9. Бровка Л. И., Сталев И. И. Экономическое обоснование инвестиций в аграрный сектор АПК : монографія. Днепропетровск : Пороги, 1999. 134 с.

10. Скворцов І. Б. Ефективність інвестиційного процесу: методологія, методи і практика: монографія. Львів : Львівська Політехніка, 2003.

Матеріал надійшов до редакції: 22.04.2019

УДК 338.486.3:005

*І. С. Стандрійчук, студентка 3 курсу економічного факультету
Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка*

Науковий керівник: В. В. Ткачук, к.е.н., доцент

РОЛЬ МЕНЕДЖМЕНТУ В УПРАВЛІННІ ТУРИСТИЧНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ

У дослідженні розглянуто місце менеджменту на сучасному етапі у туристичному підприємстві. Також запропоновано заходи задля успішної роботи туристичних підприємств та вирішення управлінських проблем.

Ключові слова: менеджмент у туризмі, туристичні підприємства, управління.

За умов ринкової економіки підвищуються вимоги до управління. Це пов'язано зі складністю як виробництва продукції, так і її реалізації. Якщо у виробництві товарів беруть участь сотні, а то й більше працівників, то виникає необхідність цілеспрямовування їх діяльності, координації їх зусиль, тобто раціонального розв'язання великої кількості повсякденних виробничих проблем. Без кваліфікованих управлінців розв'язати ці проблеми неможливо.

Усі функції туристичних організацій можна сформулювати так:

- розробка та виконання місцевої курортної та регіональної туристичної політики;
- здійснення політики, яка враховує ринкові умови;
- забезпечення спільних інтересів у сполученні транспорту;
- організація культурного, фольклорного і спортивного життя;
- виконання завдань із формування та координації туристичної пропозиції та ін. [1].

Ринок перетворює сферу управління на головну для виробництва. Формується спеціальна теорія управління комерційним підприємством. Це пояснюється такими обставинами. По-перше, у зв'язку з масовим виникненням акціонерних товариств безпосереднє управління їх рухомим і нерухомим майном переходить до особливої групи довірених осіб – менеджерів, які, не будучи власниками даного майна, здатні забезпечити його прибуткове використання в інтересах акціонерів. По-друге, внаслідок ускладнення технології виробництва та зростання вартості обладнання виникає нагальна потреба в такій організації справи, яка гарантувала б відповідальне ставлення кожного працівника до справи. По-третє, загострення конкуренції вимагає зацікавленості у часті в справах фірми всіх її працівників.

Ми провели дослідження основних положень туристичного менеджменту, і потрібно зазначити, що без опанування теорією та мистецтвом менеджменту туристичним підприємствам України не досягти рівня світової ефективності експлуатації туристичних ресурсів і конкурентоспроможності туристичних послуг на світовому ринку [2].

Функції та завдання туристичного менеджменту:

- стратегічне управлінське планування;
- організація управління туристичним підприємством (фірмою);
- координація інтеграції всіх підрозділів туристичного підприємства;
- управління людьми та їх професійним зростанням, створення умов і стимулів для найбільш повного використання потенційних можливостей працівників.

Для того, щоб бути справжнім менеджером, потрібно пройти спеціальну підготовку. Зокрема для менеджерів туризму потрібно отримати не стільки економічну, скільки економіко-географічну підготовку. Бо «чистий» економіст, вишколений у дусі галузевої економіки, не в змозі оволодіти мистецтвом управління та керівництва туризмом. Останнє є не стільки економічною чи географічною сферою діяльності менеджменту, скільки економіко-географічною. Адже економічна та соціальна географія є наукою про територі-

альну організацію суспільства, а туристична діяльність – це складова територіальної організації суспільства.

Економіко-географічна сутність туристичного менеджменту полягає в тому, що туристичні ресурси та постійне місце проживання туриста: по-перше, є стаціонарними щодо території; по-друге, територіально не збігаються, тобто знаходяться в різних місцях. Саме територіальний аспект туризму обумовлює його економіко-географічний характер.

Управління туристичною діяльністю – це виконавське мистецтво керівництва туризмом, що вимагає від керівника динамізму, проявлення індивідуальності, швидкої адаптації до ситуації, що може швидко змінюватися [3].

Контроль завершує цикл процесу менеджменту туристичної організації. При реалізації цієї функції менеджменту проводиться зіставлення планів діяльності туристичного підприємства з результатами його діяльності та подається оцінка. Вона може бути задовільною, що дозволяє прийняти рішення про можливість продовження діяльності в обраному напрямку, і незадовільною, при якій необхідні зміни у виконанні функцій менеджменту: зміни організаційних основ і технології реалізації планів, перегляд системи мотивації праці персоналу, а також концепції туристичної діяльності на фінальному етапі.

Ефективність управління туристичним підприємством багато в чому залежить від здатності системи управління адаптуватися до змін параметрів зовнішнього та внутрішнього середовища, а також до появи нових можливостей. Функція контролю у сполученні з діями зворотного зв'язку дозволяє здійснювати управління як процес, який знаходиться у постійному русі та вдосконаленні.

Список використаних джерел:

1. URL: https://pidruchniki.com/12810419/turizm/osoblivosti_menedzhmentu_turizmi.
2. URL: <https://buklib.net/books/27078/>.
3. URL: http://tourlib.net/books_ukr/shkola3-2.htm.

Матеріал надійшов до редакції: 25.04.2019

*А. А. Харчук, студентка 4 курсу економічного факультету
Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка*

Науковий керівник: Л. А. Рарок, к.е.н., асистент

ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ В ОРГАНІЗАЦІЇ

У статті досліджено сутність корпоративної культури підприємства, проаналізовано основні принципи та особливості формування корпоративної культури підприємства, визначено сутність поняття «корпоративна культура», охарактеризовано основні складові корпоративної культури.

Ключові слова: корпоративна культура, організація, управлінська діяльність, трудовий потенціал, керівництво.

В сучасних умовах господарювання ефективність діяльності підприємств багато в чому визначається рівнем розвитку їх корпоративної культури. Необхідність формування корпоративної культури підприємства в умовах розвитку ринкових відносин не викликає сумнівів. Корпоративна культура складається з ідей, основоположних цінностей і поглядів, поділюваних усіма членами організації. Вона включає в себе і стиль поведінки, і стиль спілкування з клієнтами та колегами, і активність співробітників, їх зацікавленість, рівень мотивації і багато іншого.

Корпоративна культура відіграє важливу роль у визначенні і реалізації управлінської діяльності, здійсненні ефективної політики підприємства. Дослідження в цій сфері здійснювали такі зарубіжні та українські вчені, як Р. Л. Ансофф, Е. Г. Шейн, М. Р. Богатирьов, С. В. Ковалевський, А. В. Іванченко, Г. В. Назарова, Г. Л. Хаєт, К. Голд, К. Девіс, П. Джеффі, Л. Джуелл, М. Елвесон, Д. Елдрідж, Р. Килман, А. Кромві, Д. Ньюстром, Р. Рютінгер, Г. Хофстед, та ін.

Метою статті є дослідження питання сутності корпоративної культури як елементу ефективного стратегічного управління підприємства та аналіз проблем формування корпоративної культури.

Мета корпоративної культури – забезпечення високої прибутковості фірми за допомогою вдосконалення управління людськими ресурсами для більшої лояльності співробітників до керівництва, виховання у працівників позитивного ставлення до підприємства.

Одним із найважливіших для підприємства чинником є корпоративна культура: в процесі бізнесу підприємець має справу з ресурсами, машинами, продуктами, документами, а також із закупівельними, виробничими, збутовими процесами. Він постійно спілкується з людьми як керівник, як менеджер, погоджується з фахівцями, веде переговори з партнерами, формує контакти з трудовим колективом. Від того, як буде налагоджений механізм людських відносин у внутрішньому та зовнішньому середовищі, буде залежати репутація та авторитет підприємця, його успіх на товарному ринку та серед ділових осіб [1].

Ефективність корпоративної культури проявляється в особливому стилі поведінки працівників підприємства, що формується у процесі досягнення стратегічних та поточних цілей. Високий рівень культури персоналу здатен вирішувати найскладніші задачі розвитку підприємства та забезпечувати довготривалі відносини з партнерами і клієнтами.

Для дослідження корпоративної культури С.В. Ковалевський пропонує застосувати дві групи методів:

- 1) ідіографічна (від грецьк. *idies* – власний);
- 2) номотетична (від грецьк. *nomothetische* – законодавче мистецтво).

На даний час, успішні підприємства відносяться до корпоративної культури як до важливого інструменту управління бізнесом та як до засобу для створення серйозних переваг на теперішньому ринку. Тому, що у сучасному бізнесі корпоративна культура виступає важливою умовою успішної роботи підприємства, фундаментом його динамічного росту, гарантом стремління до підвищення ефективності. З посиленням конкуренції з'являється необхідність у створенні додаткових конкурентних переваг, одним з яких є корпоративна культура. Адже, як тільки на ринку праці починається «війна за таланти» або за високу кваліфікацію працівників, то у підприємства з'являється необхід-

ність бути «привабливим», як для власних працівників, так і для кандидатів у працівники [5].

Корпоративна культура складається не відразу, процес її формування складний і тривалий у часі. Він розвивається за своїми специфічними законами, має свої принципи, та передбачає такі основні етапи:

- визначення місії організації та філософії її функціонування;
- встановлення головних базових цінностей і переконань організації ;
- формування стандартів і норм поведінки співробітників організації на основі прийнятих цінностей;
- нормативне закріплення перелічених вище складових у корпоративному документі (положення про КК; документ про корпоративне керівництво, корпоративний кодекс тощо);
- написання програми розвитку корпоративної культури організації та її поступове впровадження [2].

Інструмент управління персоналом – це вплив на керований персонал, що забезпечує таку поведінку цього персоналу, яке дозволяє досягати мети управління. Тому важливо регулярно і цілеспрямовано займатися підтримкою сприятливого соціально-психологічного клімату, постійно шукати нові ідеї. Виділяють такі підходи до зміцнення корпоративної культури в організації: лояльність з перших кроків, інформованість персоналу, зворотній зв'язок зі співробітниками, грамотний корпоративний захід, спортивні заходи, публічне визнання заслуг персоналу, самореалізація співробітників.

Таким чином, корпоративна культура як інструмент управління персоналом відображає включення персоналу в систему управління організацією.

Управління процесом формування, розвитку й зміни корпоративної культури здійснюється за певними принципами, що постають як орієнтири діяльності. Основні принципи управління процесом корпоративної культури виражають те спільне в організації управління ними, що охоплює всі їх етапи та зумовлює їх успішність.

Принцип усвідомлення. Реалізація цього принципу передбачає визначення і відпрацювання ефективного механізму свідомого управління зміною станів та реального сприйняття необхідності змін усім персоналом організації.

Принцип системності. Його застосування передбачає певну систему діяльності, яка охоплює етап підготовки до зміни стану культури й етап реалізації цих змін. Підготовка до змін передбачає пропонування, обґрунтування головної мети запланованих змін, визначення засобів і умов, за допомогою яких цю мету буде реалізовано.

Принцип ресурсного забезпечення – передбачає обов’язкове інформаційне, кадрове, фінансове забезпечення процесів корпоративної культури на кожному із основних етапів.

Принцип прогнозування. Дія цього принципу спрямована на недопущення стихійних, непередбачуваних змін, що можуть значно затримати реалізацію процесів розвитку чи зміни корпоративної культури. Тому управління ними повинно охоплювати передбачення, прогнозування змін та їх наслідків для організації в цілому.

Принцип стійкості. Суть цього принципу проявляється в тому, що при переході від стихійних процесів до керованих повинна посилюватися здатність до самої адаптації.

Принцип гармонійності передбачає узгодження інтересів всього персоналу в процесі зміни корпоративної культури, забезпечення психологічної комфортності працівників організації і синхронне протікання зміни корпоративної культури з організаційним розвитком підприємства в цілому. Дія цього принципу розкриває ефективність організації та управління процесом розвитку й зміни корпоративної культури [3].

Зміна культури – це насамперед зміна базових цінностей керівників, тому покоління управління є домінуючим чинником у цьому процесі. Для зміни КК необхідно окреслити шлях трансформації, тобто перехід із одного стану компетенції в інший. Перехід із однієї стадії в іншу ґрунтується на здобутках попередньої, які переходять в наступну, і на відмежуванні, відсіві тих елементів, які заважатимуть розвитку.

Потреба у зміні КК може виникнути на стадії активного зростання організації, коли в декілька разів зростає чисельність персоналу організації. На цьому етапі розвитку організації змінюється не тільки її структура, але й стандарти поведінки, комунікаційні канали, організаційний клімат, тобто, важливі складники корпоративної культури. Процес формування і розвитку корпоративної культури буде неефективним, якщо відсутнє належне корпоративне і управлінське забезпечення. На зміст корпоративного і управлінського забезпечення процесу формування і розвитку корпоративної культури впливають такі основні чинники: мета, яку ставить перед собою організація, формуючи корпоративну культуру; загальний рівень освіти і кваліфікація працівників; існуюча корпоративна культура; фінансове становище, сфера діяльності, масштаби організації; інші [4].

Отже, з упевненістю можна вважати, що метою корпоративної культури на підприємстві є забезпечення високої прибутковості підприємства за рахунок максимізації ефективності виробничого менеджменту та якісного покращення діяльності підприємства в цілому, а саме:

- удосконалення управління людськими ресурсами для забезпечення лояльності працівників до керівництва та до прийнятих ним рішень;
- виховання у працівників відношення до підприємства як до свого дому;
- розвиток здібностей і в ділових, і в особистих відносинах повинен спиратися на встановленні норми поведінки, вирішувати будь-які проблеми без конфліктів.

Таким чином можна стверджувати, що корпоративна культура організації – це сукупність прийнятих на даному підприємстві норм і правил поведінки по відношенню до клієнтів і партнерів, а також культура міжособових стосунків на підприємстві і саме від неї залежить ефективність діяльності організації, стан міжособистісних стосунків в ній та сформований імідж.

Список використаних джерел:

1. Артеменко М. Г. Корпоративна культура: мотиви управлінської діяльності. *Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. Серія: Філософія. Філософські перипетії*. 2010. № 917. С. 91-99.

2. Бабич О. Основні засади створення корпоративної культури як інструменту управління. *Вісн. УАДУ*. 2003. № 2. С. 449-456.
3. Бала О. І., Мукан О. В., Бала Р. Д. Принципи корпоративної культури підприємств: сутність та види. 2010. № 682. С. 11-15.
4. Балика О. Г. Корпоративна культура як інститут удосконалення соціально-трудо­вих відносин : автореф. дис. ... канд. екон. наук : спец. 08.00.07 «Демографія, економіка праці, соціальна економіка і політика». Київ, 2014. 20 с.
5. Богацька Н. М. Корпоративна культура та особливості її розвитку в Україні. *Екон. науки*. 2009. №10.
6. URL: http://www.rusnauka.com/8_DNI_2009/Economics/37740.doc.htm/

Матеріал надійшов до редакції: 19.04.2019

УДК 658.5.011

*Ю. В. Чопик, студентка 4 курсу економічного факультету
Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка*

Науковий керівник: О. В. Рарок, к.е.н., старший викладач

СУЧАСНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ ТА ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ

Досліджено сутність управлінських рішень. Проаналізовано основні підходи до процесу розроблення та прийняття управлінських рішень. Обґрунтовано етапи технології прийняття управлінських рішень. Удосконалено процес поетапного розроблення та прийняття управлінських рішень на підприємстві. Розглянуто зміст запропонованих етапів розроблення та прийняття управлінських рішень.

Ключові слова: управлінське рішення, технологія, процес, прийняття, розроблення, етапи процесу прийняття управлінських рішень на підприємствах.

Проблемою прийняття і реалізації управлінських рішень займалися вітчизняні та зарубіжні науковці. Серед них можна виділити таких, як М. Альберт, Л. Батаршева, А. Виноградська, І. Гевко, А. Лук'янова, М. Мескон, С. Мосов, В. Приймак, О. Шканова, Р. Фатхутдінов, і багатьох інших.

Метою статті є конкретизація поетапного розроблення та прийняття управлінських рішень на підприємстві.

На сучасному етапі розвитку суспільства стійке функціонування та ефективна діяльність будь-яких підприємств та організацій значною мірою залежить від своєчасного вирішення питань, що пов'язані із цілою низкою чинників, які впливають на соціально-економічну систему, тому вирішення даних проблем пов'язане з процесом прийняття управлінських рішень, від яких залежать якість та ефективність управління підприємством у цілому [3].

Цей процес відбувається в умовах формування конкурентного середовища, яке, власне, є вирішальним фактором розвитку і окремих соціально-економічних систем, і національних економік загалом [2].

Управлінське рішення – це результат аналізу, прогнозування, оптимізації, економічного обґрунтування і вибору альтернативи з безлічі варіантів досягнення конкретної мети системи менеджменту [5].

Сам процес прийняття управлінського рішення спирається на значні обсяги інформації, що характеризують поширення, розвиток та економічне значення факторів конкурентного середовища. Лише в результаті своєчасного отримання та повноцінної обробки цієї інформації можна прийняти оптимальне рішення, яке забезпечить ефективну діяльність підприємства та його високу рентабельність [1].

Аналіз наукових джерел свідчить про різноманітність поглядів щодо етапів процесу розроблення та прийняття управлінських рішень.

Узагальнюючи думки науковців щодо технології прийняття і реалізації управлінських рішень, вважаємо за доцільне виділити такі етапи розроблення та прийняття управлінських рішень:

- збір інформації про можливі проблеми;
- ідентифікація проблемної ситуації та причини її виникнення;
- розроблення оцінної системи;
- діагностика ситуації;
- розроблення прогнозу розвитку ситуації;
- генерування альтернативних варіантів рішень;
- відбір основних варіантів управлінських рішень;

- розроблення сценаріїв розвитку ситуації;
- експертна оцінка основних варіантів управлінських дій;
- колективна експертна оцінка;
- ухвалення рішення;
- контроль та оцінка виконання рішення.

Розглянемо зміст етапів більш детально. Перших п'ять етапів: збір інформації про можливі проблеми; ідентифікація проблемної ситуації та причини її виникнення; розроблення оцінної системи; діагностика ситуації; розробка прогнозу розвитку ситуації є підготовчими під час розроблення управлінського рішення. На даних етапах проходить отримання, обробка і аналіз кількісної й якісної інформації, необхідної для розроблення і прийняття адекватного рішення [2].

Генерування альтернативних варіантів рішень може здійснюватися або безпосередньо, або за допомогою спеціальних експертних процедур. Процедури генерування альтернативних варіантів можуть передбачати як спеціальну організацію і проведення експертиз із використанням методів типу «мозкового штурму», так і створення автоматизованих систем генерування альтернативних варіантів у складних випадках.

Наступний етап – розроблення сценаріїв розвитку ситуації. Одним із основних завдань під час розроблення сценарію є визначення факторів, які характеризують ситуацію і тенденції її розвитку, а також визначення альтернативних варіантів динаміки їх змін. Розроблення сценаріїв розвитку ситуації проводиться переважно з використанням технологій ситуаційного аналізу й експертного оцінювання, що дає можливість урахувати та аналізувати як кількісну, так і якісну інформацію [4].

На етапі експертної оцінки основних варіантів керуючих впливів є вже досить багато інформації про основні альтернативні варіанти управлінських впливів і найбільш імовірні сценарії розвитку ситуації під час їх використання.

Експертизи з порівняльної оцінки альтернативних варіантів керуючих впливів, з одного боку, дають оцінку реалізованості розглянутих впливів і до-

сягнення за їхньою допомогою поставлених цілей, а з іншого – дають змогу проранжувати їх із використанням сформованої оціночної системи відповідно з різним рівнем очікуваного досягнення мети, необхідними витратами ресурсів і найбільш імовірними сценаріями розвитку ситуації.

Під час прийняття важливих управлінських рішень доцільно використовувати колективні експертизи, що забезпечують більшу обґрунтованість і, як правило, більшу ефективність прийнятих рішень [5].

На етапі прийняття рішень із розроблених варіантів досягнення цілі вибирається найкращий. Кращим вважається варіант, що дає змогу забезпечити максимальний рівень досягнення мети за мінімальних витрат ресурсів (економічних, фінансових, трудових тощо).

Останнім етапом прийняття управлінського рішення є контроль та оцінка виконання рішення. У процесі контролю виявляються відхилення і вносяться поправки, що допомагають реалізувати рішення повністю. За допомогою контролю встановлюється так званий зворотний зв'язок між керуючою і керованою системами [2].

Таким чином, можна зробити висновок про те, що процес прийняття управлінських рішень є головною передумовою ефективної діяльності кожного вітчизняного підприємства.

Для покращення діяльності підприємств необхідно більше уваги приділяти обґрунтованому поетапному процесу підготовки та прийняття управлінських рішень.

Список використаних джерел:

1. Виноградський М. Д., Виноградська А. М., Шканова О. М. Організація праці менеджера : навч. посіб. Київ : Кондор, 2003. 414 с.
2. Гевко І. Б. Методи прийняття управлінських рішень. Київ : Кондор, 2009. 187 с.
3. Приймак В. М. Прийняття управлінських рішень : навч. посіб. Київ : Атіка, 2008. 240 с.
4. Сопільник О. В. Технологія прийняття управлінських рішень : навч. посіб. Д. : РВВДНУ, 2002. 108 с.
5. Фатхутдінов Р. А. Розроблення управлінського рішення. Москва, 1997. 200 с.

Матеріал надійшов до редакції: 24.04.2019

*О. А. Шпінда, О. А. Радзієвська, студенти,
ДВНЗ «Кам'янець-Подільський індустріальний коледж»*

Науковий керівник: О. В. Брайчевська, викладач економічних дисциплін

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

*Якщо є можливість позбутися від конкурента,
позбудуся його будь-яким способом.*

Девід Рокфеллер

В сучасних умовах господарювання, що характеризуються наростаючою конкуренцією на ринку товарів та послуг, на підприємствах особливо загострюються проблеми, пов'язані із формуванням ефективних конкурентних стратегій, успішна реалізація яких дозволить адекватно реагувати на зміни у зовнішньому середовищі, максимально використовуючи його можливості та своєчасно долаючи загрози, що виникають з певною періодичністю.

Постановка проблеми. Найважливіша проблема будь-якого підприємства, що працює в сучасних умовах – це проблема його виживання і забезпечення безупинного стратегічного розвитку. Ефективне вирішення цієї проблеми полягає у створенні й реалізації конкурентних переваг, що значною мірою можуть бути досягнуті на основі грамотно розробленої й ефективної стратегії розвитку підприємства.

Аналіз останніх досліджень чи публікацій. Вагомий внесок щодо розробки теоретико-методологічних засад формування та реалізації стратегій розвитку підприємств внесли праці таких учених, як: Генрі Мінцберг, професор менеджменту МакГіллського університету, з'ясував, що стратегія є не тільки планом, а комплексом рішень та дій; і є не послідовністю виконання запланованого, а прямо протилежне цьому, це відправна точка. Майкл Портер, професор Гарвардської школи бізнесу, використовуючи ідею ланцюжка цінностей, пропонував стратегію розглядати як аналіз внутрішніх процесів та взаємодій

між різними складовими організації для того щоб визначити, як і де додається цінність. При цьому стратегія – це позиціонування організації щодо галузевого середовища [5, с. 71].

Виклад основного матеріалу. У загальному випадку, на підприємстві може бути розроблено та реалізовано чотири основних типи стратегій.

Першу групу стратегій утворюють стратегії концентрованого росту. Ці стратегії пов'язані лише зі зміною продукту або ринку. До них належать: стратегія зміцнення позицій на ринку, стратегія розвитку ринку, стратегія розвитку продукту.

Однією з найбільш актуальних є стратегія зміцнення позицій на ринку. Дана стратегія інтенсифікує інформаційний супровід товару для того, щоб переконати споживачів у його все ще великій привабливості для них. Для цього розробляються переконливіші рекламні звернення, проводяться різноманітні акції тощо. Цю ж стратегію використала компанія «Coca-Cola» після того, як сталися випадки отруєння її напоєм наприкінці 90-х років. Для того, щоб повернути втрачену довіру покупців, компанія сама ініціювала пошук винних, оповістила, що причина у порушенні умов фасування у алюмінієві банки і що це одиничний випадок, який ніколи більше не повториться. Після цього розробила нестандартний маркетинговий захід, випустивши на ринок іграшку «Йо-йо», яку можна було лише виграти, купивши пляшку із відповідним написом під кришечкою. Ті ж «Йо-йо», що продавались, були неправдоподібно дорогими порівняно із їх собівартістю та призначенням. Для того, щоб підіграти інтерес, у кожному більш-менш великому місті проводились масові змагання серед дітей, що мали іграшку. Ажіотаж був неймовірний. Інтерес до продукції марки «Coca-Cola» знову зріс.

Другу групу еталонних стратегій складають стратегії інтегрованого росту. Вони передбачають зміцнення позицій фірми у галузі за рахунок приєднання нових структур або шляхом розширення зсередини. Виділяють основний тип стратегії інтегрованого росту – це стратегія зворотної вертикальної інтеграції. Дана стратегія націлена на ріст фірми за рахунок придбання або по-

силення контролю за постачальниками, а також за рахунок створення дочірніх структур, що здійснюють постачання. Ця стратегія допомагає зменшити ризики, пов'язані зі зміною цін на ресурси у зв'язку із зростанням їх рідкості.

Третя група еталонних стратегій – це стратегії диверсифікованого росту. Ці стратегії реалізуються у тому випадку, коли підприємство далі не може розвиватися на старому ринку зі старим продуктом у своїй галузі.

Стратегії диверсифікованого росту є найскладнішими з усіх розглянутих стратегій, оскільки диверсифікація є складним і неоднозначним процесом з огляду на можливі результати. Вона потребує залучення додаткових фінансових коштів для зміни складу основних фондів, перекваліфікації персоналу тощо [4, с. 55-60].

Цікавим прикладом диверсифікації є стратегія компанії Mercedes, яка в 2007 р. представила на ринок новий товар – колекцію окулярів під своєю торговою маркою. У даному випадку компанія не володіла технологією, але при цьому орієнтувалася на той же самий цільовий сегмент, який набуває основну продукцію компанії Mercedes Benz. Таким чином, основним завданням було знайти партнера, який володіє знанням технології. Компанія вирішила створити спільне підприємство з фірмою AlisonSpa, яка займається виробництвом різного виду окулярів. У новій колекції близько 40 моделей, які призначені як для чоловіків, так і для жінок. Цінова політика передбачає досить високий рівень цін (150-300 євро за пару).

Четвертим типом еталонних стратегій є стратегії скорочення. Вони реалізуються тоді, коли фірма потребує перегрупування сил після тривалого періоду росту або у випадку зменшення ефективності діяльності внаслідок несприятливих обставин (різкі коливання попиту, структурні перебудови у економіці всієї країни тощо). Виділяють чотири типи цілеспрямованого скорочення бізнесу: стратегії скорочення витрат, стратегії збору врожаю, стратегії скорочення, стратегії ліквідації.

Стратегії ліквідації являють собою граничний випадок стратегії скорочення і здійснюються тоді, коли фірма далі не може або не бажає вести даний

бізнес. Ця стратегія не обов'язково є наслідком поганої діяльності менеджерів; вона може бути доцільною, коли власники бізнесу втратили до нього інтерес, досягши певних цілей, як це було, наприклад із братами МакДональдс, котрі продали свій бізнес Рею Кроку, заробивши на ньому мільйон доларів.

Ще один приклад маркетингової стратегії Kodak – концентрація на отриманні джерел доходу в патентному ліцензуванні – по факту опинилася недолугою. Так, в останні роки компанії вдалося отримати близько \$ 1 мільярда від Samsung і LG за патентом про попередній перегляд зображень, навіть вдалося напасти на Apple – проти виробника iPhone був поданий позов до Комісії з міжнародної торгівлі США, але... Оборона патентами завжди програшна на динамічному ринку, а боротьба «проти конкурентів» – завжди збиткова, в порівнянні з боротьбою «за ринок». Як відомо, у 70-х роках американський інженер Стівен Сассон, який тоді працював на Kodak, придумав цифровий фотоапарат. Протягом двадцяти років цей винахід припадав пилом «на полицках» компанії, але менеджмент Kodak ніколи так і не допустив продукт до ринку. Як всі ми знаємо, саме поява портативної діджитал – камери в 90-х і поклала край успішності Kodak.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Перелічені стратегії не завжди реалізуються фірмами у чистому вигляді. Так, багатoproфільні компанії можуть одночасно використовувати у своїх підрозділах стратегії скорочення, диверсифікації і концентрованого росту, деякі підприємства можуть реалізовувати стратегії у певній послідовності.

Отже, на сучасному етапі розвитку підприємств найефективнішими стратегіями у конкурентному середовищі є стратегії концентрованого росту. Адже вони пов'язані зі зміною продукту і (чи) ринку і не торкаються трьох інших. У випадку проходження цими стратегіями підприємство намагається поліпшити свій продукт або виробляє новий, не змінюючи при цьому галузі. Що стосується ринку, то підприємство веде пошук можливостей поліпшення свого положення на існуючому ринку або ж переходу на новий ринок.

Список використаних джерел:

1. Іванов Ю. Б. Теоретичні основи конкурентної стратегії підприємства : монографія. ХАРКІВ : ВД «ІНЖЕК», 2006. 383 с.
2. Кобиляцький Л. С. Управління конкурентоспроможністю : навч. посіб. К. : Зовн. торгівля, 2003. 304 с.
3. Кошелупов І. Ф. Управління конкурентоспроможністю підприємства : навч. посіб. Одеса : ОДЕУ, 2009. 152 с.
4. Конкурентна стратегія: Методика аналізу галузей і конкурентів. *Майкл. Портер: АльпінаБізнесБукс*, 2005. 454 с.
5. Клименко С.М., Омеляненко Т.В., Барабась Д.О., Дуброва О.С., Вакуленко А.В. Управління конкурентоспроможністю підприємства : навч. посіб. К. : КНЕУ, 2008. 520 с.

Матеріал надійшов до редакції: 17.10.2018

Секція №5. РОЛЬ ФІНАНСІВ В ЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТА ДЕРЖАВИ

УДК 657.6:657.21

*О. А. Загородня, А. М. Тодорова, студентки
Подільського спеціального навчально-реабілітаційного
соціально-економічного коледжу*

Науковий керівник: Л. А. Кушнір, к.е.н., доцент

АУДИТ ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ ДЕБІТОРСЬКОЮ ЗАБОРГОВАНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

На сьогодні більшість підприємств характеризуються зростанням дебіторської заборгованості у структурі активів, що призводить до уповільнення платіжного обороту. В наслідок цього виникає необхідність ефективного управління дебіторською заборгованістю підприємств для підвищення їх ліквідності та платоспроможності. Але, часто суб'єкти господарювання в першу чергу розв'язують власні проблеми, не зважаючи на необхідність своєчасного виконання своїх фінансових зобов'язань із платежів перед контрагентами. Така поведінка зумовлена відсутністю їхньої майнової відповідальності за невиконання договірних зобов'язань і дає підприємствам змогу ухилятися від взаєморозрахунків із контрагентами. У таких умовах дедалі більше зростає необхідність управління дебіторською заборгованістю [1].

Дебіторська заборгованість дещо полегшує відносини між підприємствами оскільки на певний час відстрочує сплату за поставлені товари, однак є явищем негативним, особливо в аграрному секторі економіки, оскільки спричиняє недоотримання грошових коштів, створює передумови для виникнення ризику неповернення. За таких умов підприємство змушене ще більше знімати коштів з грошового обороту для створення резервних фондів. Управління дебіторською заборгованістю передбачає, насамперед, контроль за оборотністю

коштів у розрахунках, від ступеня якого, в значній мірі, залежить наявність дебіторської заборгованості на підприємстві. Про те, на переважній більшості підприємств контролем дебіторської заборгованості нехтують, що призводить до негативних наслідків.

Великий вклад у розвиток теорії та практики контролю за дебіторською заборгованістю зробили такі вітчизняні і зарубіжні вчені: О. Біла, О. І. Бланк, Є. Брігхем, А. Золотарьов, В. Ковальов, М. Козоріз, Р. Сорока, Є. Стоянова, М. Туган-Барановський та інші. Однак, залишаються невирішеними питання встановлення сутності дебіторської заборгованості суб'єктів господарювання, методики аудиту і управління нею, та не визначено єдиного алгоритму управління дебіторською заборгованістю. На дебіторську заборгованість впливають як внутрішні, так і зовнішні фактори [1].

До внутрішніх факторів, які впливають на управління дебіторською заборгованістю належать: стан облікової політики суб'єкта господарювання, професіоналізм фінансового менеджера, структура розрахунків, види і стан контролю.

Що стосується зовнішніх факторів при розробці управлінських рішень, до них належать: стан розрахунків у країні, ефективність грошово-кредитної політики центрального банку та комерційних банків, фондів, фінансові ринки, рівень інфляції, асортимент продукції та послуг, стан сегментів товарного ринку, фінансову стабільність і підтримку бізнесу тощо.

Однак ефективне управління підприємством неможливе без належної організації обліку дебіторської заборгованості, як основного джерела інформації. Організацію обліку дебіторської заборгованості на підприємстві необхідно починати з процедури підготовки якісної облікової політики.

Для ефективного контролю та управління дебіторською заборгованістю на підприємстві доцільно впровадити наступні заходи :

призначити відповідального за внутрішнім аудитом дебіторської заборгованості в підприємстві, це може бути:

- внутрішній аудитор причому важливо, щоб підпорядковувався безпосередньо керівнику;

- враховувати величину дебіторської заборгованості (показники дебіторської заборгованості) в системі мотивації співробітників підприємства, що займаються реалізацією товарів;
- визначити можливості застосування кредитної політики щодо окремих покупців продукції та формування її принципів і умов;
- становити кредитні ліміти для всіх контрагентів по тривалості і сумі наданої відстрочки платежу;
- визначити ступінь ризику не сплати рахунків покупцями;
- збільшити число покупців з метою мінімізації втрат від несплати одним або декількома покупцями;
- вести оперативний аудит за надходженням готівки;
- аналізувати структуру на динаміку дебіторської заборгованості підприємства в попередніх періодах;
- своєчасно визначити сумнівну заборгованість. Ввести претензійну роботу співпрацюючи в попередніх періодах;
- припиняти дію договорів з покупцями, що порушують платіжну дисципліну [2-4].

Аудит дебіторської заборгованості на підприємстві має включати в себе такі етапи:

- визначити контрольні дати, за якими буде контролюватися дебіторська заборгованість;
- внутрішній аудит за відвантаженням продукції, випискою рахунку і його відправкою покупцеві, складання картотеки дебіторів;
- аудит за фінансовим станом дебіторів. Фінансовий стан дебіторів може змінитися в гіршу сторону. Важливо не упустити момент і отримати з боржника хоча б частину суми боргу. Для прискорення процесу оплати можна використовувати телефонні дзвінки, телекси і інші форми нагадувань про оплату, а також взаємну вивірку термінів і розмірів дебіторської заборгованості;

- аналізувати динаміку зміни такого показника ділової активності компанії як коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості. За цим коефіцієнтом можна судити про те, скільки разів в середньому протягом звітнього періоду дебіторська заборгованість перетворюється в грошові кошти, тобто погашалася;
- позови підприємства-кредитора в Арбітражний суд про стягнення простроченої заборгованості. Порушення справи про банкрутство.

Таким чином, дебіторська заборгованість завжди додаткове навантаження на бізнес, але її наявність у підприємства не загрожує її гарантованими фінансовими втратами і остаточно втраченою вигодою. Виважено побудована система аудиту дебіторської заборгованості дозволить управлінцям вибирати «правильних» дебіторів, а підприємству збільшити кількість замовлень і величину операційного прибутку.

Крім того, потрібно внести зміни до нормативної бази, якою користується аудитор при перевірці дебіторської заборгованості. Передусім необхідно внести зміни у П(С)БО10 «Дебіторська заборгованість», в яких чітко були б розмежовані поняття довгострокової та короткострокової дебіторської заборгованостей.

Список використаних джерел:

1. Коблянська О. І. Методологічні аспекти обліку та аудиту дебіторської заборгованості. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка*. 2005. № 77-78. С. 28-34.
2. Костюченко В. Облік дебіторської заборгованості. *Бухгалтерський облік і аудит*. 2000. №7. С. 2-9.
3. Момот Т. Управління дебіторською заборгованістю підприємства. *Бізнес інформ*. 2003. № 11. С. 97-99.
4. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 10 «Дебіторська заборгованість» із змінами, внесеними згідно з Наказом Міністерства фінансів №627(з1242 – 13) URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0725-99>.
5. Чабанова Н.В. Основні напрямки контролю дебіторської заборгованості в Україні. *Актуальні проблеми економіки*. 2010. № 5. С. 123 – 126.

Матеріал надійшов до редакції: 16.10.2018

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

Науковий керівник: І. В. Яцишина, д.е.н., професор

ІСТОРІЯ РОЗВИТКУ ОБЧИСЛЮВАЛЬНОЇ ТЕХНІКИ ДЛЯ ОБЛІКОВИХ ОПЕРАЦІЙ

У статті визначено основні етапи винайдення та розвитку обчислювальних засобів для облікових операцій від найдавніших часів до винайдення комп'ютерів.

Ключові слова: обліково-аналітична робота, обчислювальна техніка, історія.

Постановка проблеми. На сьогоднішній день важливо проаналізувати історію виникнення та розвитку засобів обчислювальної техніки для здійснення обліково-аналітичних операцій. До винайдення цифрових електронно-обчислювальних машин людство застосовувало найрізноманітніші обчислювальні засоби, які використовувалися у різних сферах життєдіяльності. Їх систематизація потрібна у сучасних умовах.

Аналіз досліджень і публікацій, у яких започатковано вирішення проблеми. Аналізом питань розвитку обчислювальної техніки серед українських науковців займалися Б. М. Малиновський, Л. Г. Хоменко, А. М. Глебова, Ю. В. Капітонова та деякі інші дослідники.

Метою даної статті є викладення історії застосування обчислювальних засобів для здійснення обліково-аналітичної роботи.

Виклад основного матеріалу. У історії розвитку обчислювальної техніки зазначають передісторію і п'ять періодів (поколінь). Передісторія починається в глибокій давнині з різних рахівниць творцем якого вважають Абак, а першу механічну обчислювальну машину розробив французький математик і учений Блез Паскаль у 1642 році. Майже одночасно з Паскалем сконструював лічильну машину великий німецький математик Готфрід Лейбніц. У 1833 р.

англійський учений Чарльз Бебідж розробив проект «аналітичної машини», якою мала управляти програма. У тридцятих роках ХХ ст. німецький інженер Конрад Цузе створив першу двійкову цифрову машину на електромеханічних реле (механічних перемикачах, що приводяться в дію електричним струмом). Подальший стрімкий розвиток обчислювальної техніки пов'язаний зі створенням ЕОМ (електронно-обчислювальних машин).

Основними етапами розвитку обчислювальної техніки визначають:

- I. Ручний – з 50-го тисячоліття до н. е.;
- II. Механічний – з середини XVII століття;
- III. Електромеханічний – з дев'яностих років XIX століття;
- IV. Електронний – з сорокових років XX століття.

Розглянемо їх особливості.

I. Ручний період автоматизації обчислень почався на зорі людської цивілізації. Він базувався на використанні пальців рук і ніг. Рахунок за допомогою угруповання і перекладання предметів з'явився попередником рахунку на абаку – найбільш розвиненому рахунковому приладі старовини. Використання абака припускає виконання обчислень по розрядах, тобто наявність деякої позиційної системи числення. На даний час рахівниця використовується і сьогодні.

II. Розвиток механіки в XVII столітті став передумовою створення обчислювальних пристроїв і приладів, що використовують механічний спосіб обчислень.

Перша механічна рахункова машина була виготовлена в 1623 р. професором математики Вільгельмом Шиккардом (1592-1636 рр.). В ній були механізовані операції складання і віднімання, а множення і ділення виконувалося з елементами механізації.

Проект Бебіджа – аналітична машина, що використовує принцип програмного управління і що призначалася для обчислення будь-якого алгоритму.

Вона складалася з наступних чотирьох основних частин: блок зберігання початкових, проміжних і результуючих даних; блок обробки даних; блок управління послідовністю обчислень, блок введення початкових даних і друку результатів.

III. Електромеханічний етап розвитку обчислювальної техніки є найменш тривалим і охоплює близько 60 років – від першого табулятора Г. Холлерита до першої ЕОМ «ENIAC».

В кінці XIX ст. були створені складніші механічні пристрої. Найважливішим з них був пристрій, розроблений американцем Германом Холлерітом. Винятковість його полягала в тому, що в ньому вперше була спожита ідея перфокарт і розрахунки велися за допомогою електричного струму. Це поєднання робило машину настільки працездатною, що вона отримала широке застосування свого часу.

Початок – 30-тих років XX століття – розробка рахунково-аналітичних комплексів, які складаються з чотирьох основних пристроїв: перфоратора, контрольного, сортувальника і табулятора. На базі таких комплексів створюються обчислювальні центри. В цей же час розвиваються аналогові машини.

IV. Електронний етап, початок якого пов'язують із створенням в США в кінці 1945 р. електронної обчислювальної машини ENIAC американським інженером-електронщиком Дж. П. Еккерт і фізиком Дж. У. Моучлі.

У історії розвитку ЕОМ прийнято виділяти декілька поколінь, кожне з яких має свої відмітні ознаки і унікальні характеристики. Головна відмінність машин різних поколінь полягає в елементній базі, логічній архітектурі і програмному забезпеченні, крім того, вони розрізняються по швидкодії, оперативній пам'яті, способам введення і виведення інформації.

Перше покоління ЕОМ. У машинах цього покоління (сорокові роки XX ст.) використовувалися електронно-вакуумні лампи як основні елементи електронних схем. Лампи, в основному, замінили електромеханічні реле, тому швидкість обчислювальних машин значно зросла. Першою потужною ЕОМ такого роду була ЕНІАК (США). Однак у ній, як і в інших перших ЕОМ, був серйозний недолік – програма, що виконувалась, не зберігалася в пам'яті машини, а набиралася у складний спосіб за допомогою зовнішніх перемичок. У 1945 р. з'явилася відома робота математика фон Неймана, у якій він сформулював загальні принципи роботи обчислювальних пристроїв. Усі наступні

ЕОМ створювалися з використанням цих принципів, згідно з якими програма мала зберігатися в пам'яті машини. Характерними рисами ЕОМ 1-го покоління є застосування електронних ламп у цифрових схемах, великі габарити, а також трудомісткий процес програмування.

Друге покоління ЕОМ. Коли в середині 50-х років на зміну електронним лампам прийшли напівпровідникові прилади, то ЕОМ почали переводити на напівпровідники. Напівпровідникові (транзистори, діоди) були значно компактніші від електрона них ламп, мали більший термін служби і споживали набагато менше енергії. Найпоширенішими машинами 2-го покоління були «Еліот» (Англія), «Сіменс» (ФРН), «Стретч» (США). У СРСР були розроблені і широко використовувалися «Раздан-2», серія машин «Минск», «Урал», «Наири», «Мир». Найдосконалішою машиною цього покоління була БЭСМ-6, що виконувала понад 1 млн операцій за секунду. ЕОМ 2-го покоління вирізняються застосуванням напівпровідникових елементів і використанням алгоритмічних мов програмування.

Третє покоління ЕОМ. Чергова зміна поколінь ЕОМ відбулася наприкінці 60-х років під час заміни напівпровідникових приладів у пристроях ЕОМ на інтегральні схеми. Інтегральна схема (мікросхема) – це невелика пластинка кристалу кремнію, на якій уміщаються сотні і тисячі транзисторів, діодів, конденсаторів тощо. Застосування інтегральних схем дало змогу збільшити кількість електронних елементів в ЕОМ без збільшення реальних розмірів машин. Швидкодія ЕОМ зросла до 10 млн. операцій за секунду. Характерними рисами ЕОМ третього покоління є застосування інтегральних схем і можливість використання розвинутих мов програмування (мов високого рівня).

Четверте покоління ЕОМ. З удосконаленням мікросхем збільшувалася їхня надійність і щільність розміщених у них елементів. В основі ЕОМ четвертого покоління лежать великі інтегральні схеми (ВІС). У цих схемах на 1см²приходиться кілька десятків тисяч елементів. Завдяки ВІС стало можливим на одному малесенькому кристалі кремнію розмістити таку велику електронну схему, як процесор ЕОМ. Однокристалні процесори згодом стали на-

зивати мікропроцесорами. Перший мікропроцесор був створений компанією Intel (США) у 1971 р. Мікропроцесори спричинили появу міні-ЕОМ, а потім і персональних комп'ютерів. ЕОМ 4-го покоління характеризуються застосуванням мікропроцесорів, побудованих на великих інтегральних схемах.

П'яте покоління ЕОМ. Починаючи із середини 90-х років, у потужних комп'ютерах починають застосовуватися ВІС супер-масштабу. Багато фахівців почали говорити про комп'ютери 5-го покоління. Гадають, що обчислювальними машинами 5-го покоління можна буде легко керувати – користувач зможе просто голосом подавати машині команди. Характерною рисою комп'ютерів п'ятого покоління має бути використання штучного інтелекту і природних мов спілкування.

Висновок. Результати проведеного дослідження показують, що розвиток обчислювальної техніки для проведення обліково-аналітичної роботи пройшов основних чотири етапи, кожен з яких має свої особливості та часові межі.

Список використаних джерел:

1. Подгаєцький О. О. Застосування обчислювальних засобів до винаходу цифрових електронно-обчислювальних пристроїв. URL: http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/10743/1/vestnik_HPI_2011_1_Podhaietskyi_Zastosuvannia.pdf.
2. Геза А. В. Основні етапи обчислювальної техніки як підґрунтя для становлення та розвитку кібернетики. URL: [file:///C:/Users/GIRL/Downloads/NNZ_2015_2_18%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/GIRL/Downloads/NNZ_2015_2_18%20(1).pdf).
3. Азарова, А. О., Поплавський А. В. Інформатика та комп'ютерна техніка (Частина 1) : навчальний посібник. Вінниця : ВНТУ, 2012. 361 с.
4. Єремєєв П. Сучасний стан та перспективи розвитку історичної інформатики. *Спеціальні історичні дисципліни*. 2016. № 25. С. 182-186.

Матеріал надійшов до редакції: 25.04.2019

*К. О. Дєдова, магістрантка 1 курсу економічного факультету
Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка*

Науковий керівник: Н. А. Мазур, д.е.н., професор

ОРГАНІЗАЦІЙНІ АСПЕКТИ ОБЛІКУ ОПЛАТИ ПРАЦІ В МЕДИЧНІЙ УСТАНОВІ

Висвітлено порядок організації нарахування та виплати заробітної плати у закладах охорони здоров'я. Виявлено основні чинники, що визначають особливості організації обліку таких операцій з урахуванням останніх змін та впровадженням державної реформи у медичних установах.

Ключові слова: організація бухгалтерського обліку, оплата праці, заробітна плата, медична установа, бюджетна сфера.

Організаційні аспекти оплати праці займають особливе місце в роботі бухгалтерії кожної медичної установи. Кошти, які спрямовані медичній установі на оплату праці, виділяються з бюджету держави та з місцевого бюджету, мають цільове призначення і не можуть бути використані на інші потреби закладу, відповідно до затвердженого Кошторису доходів і видатків.

Однією з важливих ділянок в ритмічній роботі лікарні є її бухгалтерія, яку очолює головний бухгалтер. Бухгалтерія є самостійним структурним підрозділом, що підпорядковується головному лікарю. Бухгалтерія здійснює бухгалтерський та оперативний облік, складає та подає статистичну і податкову звітність згідно чинного законодавства, забезпечує раціональне та ефективне використання коштів. Бухгалтерія Кам'янець-Подільської районної лікарні комп'ютеризована, забезпечена мережею Інтернет та сучасними комп'ютерними програмами для ведення бухгалтерського обліку та формування звітності. Співробітники бухгалтерії: головний бухгалтер; *заступник головного бухгалтера; бухгалтер з обліку господарських матеріалів; бухгалтер з розрахунків з працівниками; бухгалтер з обліку медикаментів; бухгалтер з обліку та калькуляції продуктів харчування.*

Під фондом оплати праці лікарні розуміють обсяг коштів, запланований відповідно до кошторису лікарні для використання при розрахунках за заробітною платою з працівниками, отриманих як фінансування із бюджету, а також від надання платних послуг. Відповідно до ст. 2 Закону України «Про оплату праці» структура заробітної плати може бути представлена такими складовими:

- основна заробітна плата;
- додаткова заробітна плата;
- інші заохочувальні та компенсаційні виплати [1].

Основна заробітна плата є винагородою за виконану роботу відповідно до встановлених норм праці. Вона найчастіше має форму посадових окладів. До її складу включають заробітну плату, нараховану за виконану роботу за посадовими окладами.

Додаткова заробітна плата – це теж винагорода, однак, на відміну від основної заробітної плати, вона виплачується за працю понад встановлені норми – за трудові успіхи, а також за особливі умови праці. До фонду додаткової заробітної плати відносять:

- доплати й надбавки до тарифних ставок та посадових окладів (за високу кваліфікацію, персональні надбавки, за знання іноземних мов, за суміщення професій (посад), за роботу у важких, шкідливих умовах, за вислугу років, стаж роботи тощо);
- гарантійні та компенсаційні виплати, передбачені чинним законодавством (оплата праці у вихідні та святкові дні, оплата щорічних і додаткових відпусток, суми виплат, пов'язаних з індексацією заробітної плати, оплата навчальних відпусток, оплата працівникам-донорам днів обстежень, здачі крові тощо);
- премії, пов'язані з виконанням виробничих завдань (виконання і перевиконання виробничих завдань, економія матеріальних цінностей та ін.).

До інших заохочувальних та компенсаційних виплат відносяться виплати у формі винагород за підсумками роботи за рік, премії за спеціальними положеннями, компенсаційні та інші грошові та матеріальні виплати, які не передбаче-

ні чинним законодавством або які проводяться понад встановлені зазначеними актами норми (оплата простоїв не з вини працівника, суми, що виплачуються працівникові, що знаходиться у вимушеній відпустці, з частковим збереженням заробітної плати, матеріальна допомога і т.п.).

Відповідальність за правильне планування і витрачання фонду оплати праці покладено на керівника установи і головного бухгалтера. Нарахування заробітної плати здійснюється двічі на місяць на основі розпорядчих та первинних документів з обліку відпрацьованого робочого часу, що передаються в бухгалтерію структурними підрозділами. Заробітна плата виплачується працівникам регулярно в робочі дні у строки, встановлені колективним договором або нормативним актом роботодавця, погодженим з виборним органом первинної профспілкової організації чи іншим уповноваженим на представництво трудовим колективом органом, але не рідше двох разів на місяць через проміжок часу, що не перевищує шістнадцяти календарних днів, та не пізніше семи днів після закінчення періоду, за який здійснюється виплата. У разі, коли день виплати заробітної плати збігається з вихідним, святковим або неробочим днем, заробітна плата виплачується напередодні. Своєчасність та обсяги виплати заробітної плати працівникам не можуть бути поставлені в залежність від здійснення інших платежів та їх черговості.

При розрахунку заробітної плати бухгалтерія керується нормативними актами, що регулюють нарахування заробітної плати в бюджетних установах охорони здоров'я, одним з яких є спільний наказ Міністерства праці та соціальної політики України, Міністерства охорони здоров'я України від 5 жовтня 2005 року №308/519 «Про впорядкування умов оплати праці працівників закладів охорони здоров'я та установ соціального захисту населення» [2]. У лікувальних закладах чи установах часто зустрічаються випадки, коли працівники з тих чи інших обставин змушені працювати в понаднормовий час, у вихідні та святкові дні, а також у нічний час (з 22 години вечора до 6 години ранку) [2]. Згідно з Кодексом законів про працю оплата праці за умов відхилення від норми здійснюється таким чином:

- у понаднормовий час – у подвійному розмірі годинної ставки за погодинною системою оплати праці, за відрядною формою оплати праці виплачується доплата у розмірі 100% тарифної ставки працівника відповідної кваліфікації, оплата праці якого здійснюється за погодинною системою;
- у нічний час – у підвищеному розмірі – від 30 до 50% годинної тарифної ставки, посадового окладу за кожну годину роботи у нічний час, якщо вищий розмір не визначено законодавством;
- у святкові та неробочі дні – у подвійному розмірі [3].

Відрахування із заробітної плати можуть провадитися тільки у випадках, передбачених законодавством. При кожній виплаті заробітної плати загальний розмір усіх відрахувань не може перевищувати 20%, а у випадках, передбачених законодавством, – 50% заробітної плати, що належить до виплати працівникам (ст. 26 Закону «Про оплату праці») [1]. Обмеження не поширюються на відрахування із заробітної плати при відбуванні покарання у вигляді виправних робіт і при стягненні аліментів на неповнолітніх дітей. У цих випадках розмір відрахувань із заробітної плати не може перевищувати 70 відсотків.

Дані Державної служби статистики засвідчують, що лікарі в середньому за 2018 рік отримували 5853 грн за місяць, що на третину (або 34%) менше розміру середньої заробітної плати за усіма видами діяльності (8865 грн.) [4].

З 2019 року заклади первинної медичної допомоги, які уклали контракти з Національною службою здоров'я, почнуть отримувати фінансування за новою моделлю – щорічну фіксовану виплату за обслуговування кожного пацієнта, з яким лікарі цього закладу підписали договір. Водночас розмір виплати на молодих людей та людей похилого віку суттєво відрізнятиметься з урахуванням збільшення кількості звернень у зв'язку з віковими особливостями. Заклад первинної ланки отримує за пацієнта кошти і тоді, коли він здоровий. Чим менше людина хворіє, тим менше у лікаря роботи, а доходи ті самі. Так стимулюють лікарів дбати про своїх пацієнтів. Ця модель ефективно працює в усьому світі. На думку в.о. міністра охорони здоров'я Уляни Супрун, середня зарплата сімейних лікарів в Україні у 2019 році складатиме від 15 до 25 тис. гривень [5].

Враховуючи занижений рівень прожиткового мінімуму та рівень інфляції, що склався, рівень заробітної плати в бюджетній сфері не забезпечує виконання нею основної, відтворювальної, функції. Низька заробітна плата у зазначеній галузі є основною причиною різкого падіння престижу професії медика.

Список використаних джерел:

1. Про оплату праці : Закон України від 24.03.1995 №108/95-ВР. Дата оновлення: 01.01.2017. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/108/95-вр>.
2. Про впорядкування умов оплати праці працівників закладів охорони здоров'я та установ соціального захисту населення : наказ Міністерства праці та соціальної політики України та Міністерства охорони здоров'я України від 05.10.2005 №308/519. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1209-05>.
3. Кодекс законів про працю України : Закон України № 322-VIII від 10.12.71. Дата оновлення: 11.10.2018. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/322-08>.
4. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
5. Хмельницька обласна організація профспілки працівників охорони здоров'я України. URL: <http://medprof.km.ua/article/read/zarplata-zakladah-ohorony-zdorovya.html>.

Матеріал надійшов до редакції: 30.04.2019

УДК 657.9

*Є. Л. Марак, магістрант 1 курсу економічного факультету
Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка*

Науковий керівник: І. В. Семенець, к.е.н., доцент

ОЦІНКА ВИРОБНИЧИХ ЗАПАСІВ В БУХГАЛТЕРСЬКОМУ ОБЛІКУ

У роботі розглянуто основні теоретичні та практичні аспекти оцінки виробничих запасів в контексті їх застосування в Україні та в зарубіжній практиці.

Ключові слова: виробничі запаси, оцінка запасів, міжнародні стандарти бухгалтерського обліку, національні стандарти бухгалтерського обліку.

Актуальність теми. Запаси виступають одним із найбільш вагомих об'єктів в загальній структурі оборотних активів. Їх використання для потреб

виробництва має велике значення у діяльності підприємства, зокрема операційній, яка характеризується як основна діяльність підприємства, заради чого його було створено та воно функціонує.

При цьому велике значення для ефективної діяльності підприємства має здійснення своєчасної та правдивої оцінки виробничих запасів.

Аналіз останніх досліджень. Проблемні питання оцінки виробничих запасів піднімалися в працях, Н. М. Малюги, В. В. Сопка, В. Г. Козак, Т. О. Гуренко, Р. Л. Хом'як, О. І. Васюта-Беркут, Г. Ф. Шепітко, Н. О. Ромашевська, І. В. Супрунова та ін.

Постановка завдання. Метою дослідження є проведення оцінки запасів, розкриття проблем, виявлення розбіжностей оцінки запасів згідно з П(С)БО 9 «Запаси» та МСБО 2 «Запаси» та з'ясуванні економічних проблем, які викликані цими розбіжностями.

Результати досліджень. Оцінка запасів відіграє значну роль при формуванні облікової політики.

Важливим в оцінці запасів є принцип обачності, який передбачає застосування в бухгалтерському обліку методів оцінки запасів, що повинні запобігти завищенню оцінки активів, а також забезпечувати точність фінансових результатів підприємства.

У звітному бухгалтерському балансі як у вітчизняній так і у міжнародній практиці, матеріальні цінності оцінюють за мінімально можливою вартістю, яку отримують порівнянням фактичної собівартості придбаних запасів з їх ринковими цінами на момент складання звітнього балансу.

В Україні, як і в більшості інших країн світу, запаси оцінюють за фактичними витратами на їх придбання на момент отримання або використання запасів під час виробництва. У зарубіжній практиці до собівартості запасів не включають витрати, які не будуть відшкодовані покупцями [1, с. 386].

Проблема полягає в тому, що незважаючи на можливість точного підрахунку запасів у залишку, майже неможливо при великих обсягах точно встановити, які саме запаси, за якою ціною придбання знаходяться у залишку або

були списані на собівартість реалізації протягом звітного періоду та за якою вартістю. Облікова практика західних компаній базується на припущенні, що придбання і реалізація (випуск у виробництво) запасів трактується як потік вартостей (cost flow), а не як потік фізичних одиниць (goods flow). Це означає, що при списанні товарно-матеріальних цінностей пріоритет надається відображенню вартості без забезпечення абсолютної відповідності її величини фактичному фізичному руху ресурсів [2, с. 222].

Для ефективного здійснення господарської діяльності підприємства необхідно вирішити проблему вибору методу оцінки вибуття запасів. Положення щодо обліку запасів згідно з МСФО № 2 «Запаси» та П(С)БУ № 9 «Запаси» мають деякі розбіжності.

Стосовно самих методів оцінки вибуття запасів то принципових розбіжностей загалом не спостерігається, не дивлячись на те, що існують несуттєві відмінності в назвах самих методів, що загалом можна пояснити і неточністю перекладу (табл. 1).

Таблиця 1

Порівняльна характеристика методів оцінки згідно П(С)БО та МСБО

П(С)БО № 9 «Запаси» [4]	МСБО № 2 «Запаси» [3]	ARB No. 43 – US GAAP, Generally Accepted Accounting Principles (США) [5]
1. Ідентифікована собівартість відповідної одиниці запасів. 2. Середньозважена собівартість. 3. Собівартість перших за часом надходження запасів (ФІФО). 4. Нормативні витрати. 5. Ціна продажу	1. Метод конкретної ідентифікації. 2. Середньозважена собівартість. 3. Метод за формулою «перше надходження – перший видаток» (ФІФО). 4. Метод стандартних (нормативних) витрат. 5. Метод роздрібних цін	1. За собівартістю кожної одиниці. 2. За середньою собівартістю. 3. За собівартістю перших за часом придбання МВЗ (засіб ФІФО). 4. За стандартною собівартістю. 5. За цінами продажу. 6. За собівартістю останніх за часом придбання МВЗ (метод ЛІФО)

Разом з тим в практиці обліку США спостерігаємо наявність методу ЛФО, від якого відмовились у вітчизняній практиці, та який виведений і з міжнародних стандартів. Причиною такого підходу є то, що даний метод дозволяє штучно занижувати суми отриманих прибутків.

Щодо змісту поширених методів то її можна охарактеризувати наступним чином (табл. 2).

Таблиця 2

*Характеристика методів оцінки запасів при їх вибутті
за П(С)БО 9 «Запаси» [4]*

Оцінка	Суть
За ідентифікованою собівартістю відповідної одиниці продукції	Оцінюються запаси, які відпускаються, та послуги, що виконуються для спеціальних замовлень і проектів, а також запаси, які не замінюють одне одного
За середньозваженою собівартістю	Оцінка проводиться щодо кожної одиниці запасів діленням сумарної вартості залишку таких запасів на початок звітного місяця і вартості одержаних у звітному місяці запасів на сумарну кількість запасів на початок звітного місяця і одержаних у звітному місяці запасів
За собівартістю перших за часом надходження запасів	Оцінка базується на припущенні, що запаси використовуються у тій послідовності, у якій вони надходили на підприємство (відображені у бухгалтерському обліку), тобто запаси, які першими відпускаються у виробництво (продаж та інше вибуття), оцінюються за собівартістю перших за часом надходження запасів
За ціною продажу	Оцінка заснована на застосуванні підприємствами роздрібною торгівлі середнього проценту торговельної націнки товарів.
За нормативними витратами	Полягає у застосуванні норм витрат на одиницю продукції (робіт, послуг), які встановлені підприємством з урахуванням нормальних рівнів використання запасів, праці, виробничих потужностей і діючих цін.

Доцільність вибору певного методу оцінки запасів при їх вибутті залежить від таких важливих факторів: технології використання цих запасів у виробництві, умов діяльності та облікової політики підприємства.

Кожен з методів має свої недоліки та переваги тому не можна назвати один найкращий, який можна було б застосувати у всіх ситуаціях. Ефективність використання обраного методу залежить від багатьох чинників: своєчасності забезпечення виробництва необхідними ресурсами, зв'язків з постачальниками, правильності прийняття рішень тощо.

Висновки. Оцінка виробничих запасів підприємства є одним з найважливіших інструментів, які забезпечують достовірність інформації бухгалтерського обліку про результати господарської діяльності, а також впливає на такі форми бухгалтерської звітності, як баланс і звіт про фінансові результати. Тому вибір методу оцінки повинен бути виваженим і добре обдуманим рішенням кожного підприємства.

Список використаних джерел:

1. Голов С. Ф., Губачова О. М. Бухгалтерський облік за міжнародними стандартами: приклади та коментарі. К., 2001. 840 с.
2. Губачова О. М., Мельник С. І. Облік у зарубіжних країнах. К., 2008. 432 с.
3. Міжнародні стандарти фінансової звітності (переклад українською мовою – 2018 рік)
URL: <https://www.minfin.gov.ua/news/view/mizhнародni-standarty-finansovoi-zvitnosti--perek-lad-ukrainskoiu-movoju---rik?category=dohidna-politika&subcategory=buhgalterskij-oblik>.
4. Національні положення (стандарти) бухгалтерського обліку. Інтерактивна бухгалтерія
URL:<http://www.interbuh.com.ua/ua/documents/onemanuals/35131>.
5. ARB No. 43 – US GAAP, Generally Accepted Accounting Principles URL:
<https://cpaclass.com/gaap/arb/gaap-arb-43.htm>.

Матеріал надійшов до редакції: 24.04.2019

*І. В. Олійник, магістрант 1 курсу економічного факультету
Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка*

Науковий керівник: Н. А. Мазур, д.е.н., професор

ВПЛИВ МЕТОДІВ КАЛЬКУЛЮВАННЯ СОБІВАРТОСТІ НА ОРГАНІЗАЦІЮ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ

Висвітлено який вплив на організацію бухгалтерського обліку має вибір методу калькулювання собівартості. Описано основні методи калькулювання собівартості та обґрунтовано вибір методу під час організації бухгалтерського обліку.

Ключові слова: витрати, виробництво, розрахунок, оцінка, облік, метод розрахунку, організація обліку.

Постановка проблеми. Вибір методу калькулювання собівартості продукції значною мірою впливає на організацію бухгалтерського обліку, від методу калькулювання залежить правильність відображення даних в обліку. Облік у широкому розумінні повинен не лише забезпечити інформацією щодо визначення результату роботи, але й розробити раціональну систему збору та опрацювання інформації, тобто запропонувати найбільш оптимальний спосіб пізнання об'єктів дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми економічної сутності, формування, обліку і аналізу витрат на виробництво та калькулювання собівартості продукції розглядалися в працях відомих вітчизняних учених-економістів: Білухи М. Т., Бородкіна О., Бутинця Ф. Ф., Валуєва Б. І., Герасимовича А. М., Голова С. Ф., Гуцайлюка З. В., Єфіменка В. І., Завгороднього В. П., Кужельного М. В., Сопко В. В., Савченка В. Я., Сука Л. К., Ткаченко Н. М., Чумаченка М. Г., а також ряду зарубіжних вчених.

Мета статті – обґрунтування вибору методу калькулювання собівартості продукції та його вплив на організацію бухгалтерського обліку.

Виклад основного матеріалу. Організація бухгалтерського обліку на підприємствах, в установах та організаціях – це система методів, способів, за-

ходів, які забезпечують його оптимальне функціонування та розвиток відповідно до мети, цілей та місії [4, с. 21].

Раціональна організація бухгалтерського обліку передбачає таку його будову, при якій він забезпечив би своєчасне виконання завдань планування, контролю, управління та надання повної, правдивої й неупередженої інформації при мінімальних затратах засобів і праці.

Бухгалтерський облік на підприємствах, в установах та організаціях ведеться безперервно з моменту реєстрації підприємства, установи, організації до моменту ліквідації [7, с. 22].

Раціональна організація бухгалтерського обліку ґрунтується на застосуванні, в першу чергу, загальноприйнятих передумов:

- вивчення структури, технології та організації виробництва;
- організація облікового апарату та праці облікових працівників;
- організація облікового процесу (визначення обсягу облікових робіт).

Під час вивчення структури, технології та організації виробництва потрібно визначити, який обрати метод калькулювання собівартості продукції.

Калькулювання собівартості – це сукупність прийомів організації документування та відображення виробничих витрат, які дозволяють визначити фактичну собівартість продукції (робіт, послуг) та отримати необхідну інформацію для контролю за процесом формування собівартості [6, с. 7].

Залежно від особливостей технології та організації виробництва на одному й тому самому підприємстві (у різних виробництвах) може застосовуватися не один, а декілька методів калькулювання. Це дозволяє максимально використовувати переваги окремих методів для прийняття управлінських рішень [3, с. 84].

При виборі методу обліку витрат виробництва або їх комбінації враховують:

- організаційну структуру управління виробництвом;
- тип виробництва (масове, великосерійне, дрібносерійне або одиничне (індивідуальне)), його складність;

- характер технологічного процесу;
- номенклатуру продукції, що випускається, її складність;
- тривалість виробничого циклу;
- наявність незавершеного виробництва [2, с. 97].

З урахуванням зазначених факторів підприємства у своїх виробництвах традиційно застосовують такі методи обліку витрат на виробництво та калькулювання собівартості продукції:

- нормативний – у масовому та великосерійному виробництвах;
- попередільний з елементами нормативного – у виробництві однорідної за вихідним матеріалом і характером обробки продукції (лиття, прокат, поковки тощо);
- попроцесний з елементами нормативного – у виробництвах з обмеженою номенклатурою;
- позамовний з елементами нормативного – у дрібносерійному та одиничному виробництвах;
- позамовний – при виготовленні експериментальних виробів і на ремонтних роботах [1, с. 71].

Отже, підприємству є з чого обирати. При цьому мета в усіх методів розрахунку собівартості одна – отримати інформацію про собівартість одиниці продукції для ціноутворення, контролю витрат, оцінки незавершеного виробництва і готової продукції.

Розглянемо детальніше основні методи калькулювання собівартості продукції промислових підприємств, що застосовуються на сучасному етапі розвитку.

1. Нормативний метод обліку витрат на виробництво є найбільш прогресивним. Він характеризується тим, що на підприємстві за кожним видом виробів на основі діючих на початок звітного місяця норм і кошторисів витрат складають нормативну калькуляцію. На підставі нормативної калькуляції визначають фактичну собівартість продукції (робіт, послуг), здійснюють оцінку браку у виробництві та розмірів незавершеного виробництва.

Нормативний метод застосовують на підприємствах оброблювальних галузей промисловості з масовим і великосерійним характером виробництва, де виробляється різноманітна і складна продукція, що складається з великої кількості деталей та вузлів. Наприклад, на підприємствах машинобудування, швейної, взуттєвої, трикотажної, шинної промисловості тощо.

Перевагою нормативного методу обліку витрат і калькулювання собівартості є те, що його використання дозволяє, не чекаючи кінця місяця, отримувати дані про фактичну собівартість виробів, а також регулярно аналізувати причини відхилень і виявляти винних у них. Системне документування відхилень від норм дозволяє встановлювати причини відхилень у момент їх виникнення, тоді як за інших методів причини та винних у відхиленнях якщо й виявляють, то після складання звітної калькуляції собівартості [4, с. 45-48].

2. Об'єктом калькулювання при позамовному методі виступає виробниче замовлення, що відкривається на виріб (невелику групу виробів) або частину виробу, окрему роботу чи послугу. Як правило, кожне замовлення призначене для окремого замовника, споживача, отримувача. Витрати на виробництво при цьому обліковують за такими замовленнями.

Цей метод застосовують:

- при одиничному або дрібносерійному виробництві продукції, особливо за умови, що продукція, яка виробляється за кожним замовленням, якщо не унікальна, то хоча б істотно відрізняється від продукції інших замовлень;
- при виробництві складної та великої продукції (виробів);
- при виробництві з тривалим технологічним циклом;
- при виконанні робіт і наданні послуг.

Таким чином, позамовний метод використовують на підприємствах, які виробляють одиничні екземпляри, що не повторюються, або невеликі партії виробів одного виду, при виготовленні виробу, який є унікальним або виконується за спеціальним замовленням. Цей метод може застосовуватися тільки за умови, що основні матеріали, основна заробітна плата робітників, зайнятих у виробництві, та інші прямі витрати більш-менш легко ідентифікувати з конкретною про-

дукцією, роботами чи послугами (або їх групами). Сутність цього методу полягає в наступному: усі прямі витрати обліковують у розрізі встановлених статей калькулювання за окремими виробничими замовленнями [1, с. 85-87].

3. Об'єктом калькулювання при попередільному методі виступає переділ, а всередині переділу – певні види продукції, об'єднані в калькуляційні групи.

Переділ – це закінчена частина технологічного процесу або сукупність виробничих операцій, у результаті яких із сировини та матеріалів виходить проміжний продукт (напівфабрикат) або з напівфабрикату готовий виріб. Виділення цього проміжного продукту здійснюють за умови, що він має власний напрям використання, а отже, може бути реалізований на сторону.

Перелік переділів визначають на основі технологічного процесу і виходячи з можливостей планування, обліку та калькулювання собівартості продукції кожного переділу і оцінки незавершеного виробництва.

Попередільний метод обліку витрат на виробництво в основному застосовують на підприємствах та виробництвах з повторюваною, однорідною за вихідною сировиною, матеріалами і характером обробки масовою продукцією. При цьому продукцію виготовляють в умовах однорідного, безперервного і, як правило, короткого технологічного процесу або низки послідовних процесів, кожен з яких (або їх група) становить окремі самостійні переділи [2, с. 102].

Висновки. Вибір методу обліку та калькулювання собівартості продукції залежить від виду продукції (робіт, послуг), її складності, обсягів і періодичності випуску, типу та характеру технологічного процесу, а також організації виробництва на підприємстві. Враховуючи ці фактори при організації бухгалтерського обліку обирають метод або поєднують декілька методів обліку собівартості і налаштовують роботу бухгалтерського апарату відповідно до обраного методу.

Список використаних джерел:

1. Белоусова І. А. Управлінський облік – інформаційна складова системи економічної безпеки підприємства : монографія. Київ : Дорадо-Друк, 2010. 432 с.

2. Кириченко О. А., Білоусова І. А. Управління трансакційними витратами суб'єктів господарської діяльності. Фінанси України. 2010. № 8. С. 97-104.
3. Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку. URL: [https://www.minfin.gov.ua/uploads/redactor/files/IAS-02_ukr_2018%20\(1\).pdf](https://www.minfin.gov.ua/uploads/redactor/files/IAS-02_ukr_2018%20(1).pdf).
4. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 9 «Запаси». Затверджено наказом Міністерства фінансів України від 20.10.99 р. № 246. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0751-99>.
5. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 «Витрати». Затверджено наказом Міністерства фінансів України від 31.12.99 р. № 318. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0027-00>.
6. Податковий кодекс України від 2 грудня 2010 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>.
7. Управлінський облік : навчальний посібник / за ред. В. М. Добровського. 2-ге вид., без змін. Київ : КНЕУ, 2008. 278 с.

Матеріал надійшов до редакції: 27.04.2019

Секція №6. РОЗВИТОК СФЕРИ ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ ТА РЕГІОНІ

УДК 338.486.2:368(477)

*О. Бойко, студентка 3 курсу економічного факультету
Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка*

Науковий керівник: Б. О. Опря, к.і.н., доцент кафедри

ГОЛОВНІ АСПЕКТИ ТУРИСТИЧНОГО СТРАХУВАННЯ

У статті розглядаються питання страхового захисту подорожуючих. Систематизовані суттєві умови та виявлені особливості страхового покриття.

Ключові слова: страхування, страховий захист, моніторинг, страхове покриття, франшиза.

Туристичне страхування є однією з найбільш розповсюджених страхових послуг у світі. Перспективи його розвитку, враховуючи постійно зростаючу кількість мандрівників, досить значні. Тому потрібен моніторинг якості страхових послуг з точки зору ефективності надання страхового захисту від'їжджаючим за кордон громадянам країни.

Незважаючи на песимістичні прогнози розвитку світової економіки загалом, та української зокрема, внаслідок системної фінансової кризи, за оцінками страховиків, потенційний ринок туристичного страхування в Україні становить 25-30 млн дол. на рік. Поки що це недосяжні цифри: 60-70% ринку ще не освоєно [1, с. 358].

Порядок надання та використання цієї страхової послуги регулюється Законами України «Про страхування» [2] та «Про туризм» [3]. Стаття 16 Закону України «Про туризм» передбачає, що страхування туристів при здійсненні туристичних поїздок (медичне та від нещасного випадку) є обов'язковим і забезпечується суб'єктами туристичної діяльності на основі угод із страховиками. Туристи вправі самостійно укласти договори на таке страхування. У цьо-

му випадку вони зобов'язані завчасно підтвердити туроператору чи турагенту наявність належним чином укладеного договору страхування.

Договором страхування повинні передбачатися надання медичної допомоги туристам і відшкодування їх витрат при настанні страхового випадку безпосередньо в країні (місці) тимчасового перебування. Інформація про умови обов'язкового страхування має бути доведена до відома туриста до укладення договору на туристичне обслуговування. Обов'язкове (медичне та від нещасного випадку) страхування здійснюється один раз на весь період туристичної подорожі.

За вимогою туриста туроператор чи турагент забезпечують страхування інших ризиків, пов'язаних із здійсненням подорожі. За бажанням туриста з ним може бути укладено угоду про страхування для покриття витрат, пов'язаних з анулюванням договору на туристичне обслуговування з ініціатииви туриста, або угоду про страхування для покриття витрат, пов'язаних з передчасним поверненням до місця постійного проживання при настанні нещасного випадку або хвороби [5, с. 414].

Стандартні страхові програми для виїжджаючих за кордон покривають, як правило, лише витрати на лікування, медичну евакуацію і перевіз тіла на батьківщину у разі фатального випадку. Вартість такого поліса на тиждень відпочинку коливається від 35 до 100 гривень при страховій сумі від 15 до 75 тис. євро. Дорожче (до 40 євро за тиждень) коштуватимуть більш повні страхові програми, які до всього іншого можуть забезпечити надання стоматологічної допомоги при різкому болі, надання юридичної допомоги в країні перебування або оплати візиту одного з близьких застрахованого, якщо він потрапив у клініку. Продавати дешеві страховки вигідно туристичним компаніям, бо це здешевлює вартість туру в цілому. Але для самого туриста дешевий поліс може виявитися недостатнім, оскільки має безліч виключень.

Найбільш повне страхове покриття включає такі послуги:

- амбулаторне медичне обслуговування, необхідне в результаті нещасного випадку або раптового захворювання;

- стаціонарне медичне обслуговування, необхідне в результаті нещасного випадку або раптового захворювання;
- у разі смерті – репатріація тіла в аеропорт постійного місця мешкання застрахованого, з яким є міжнародний зв'язок;
- пряма евакуація з необхідним медичним супроводом у лікарню, найближчу до аеропорту в країні постійного мешкання застрахованого;
- організація візиту і оплата прямого і зворотного квитка в економкласі для відвідин одним з найближчих родичів застрахованого;
- організація і оплата дострокового повернення неповнолітніх дітей застрахованого додому;
- оплата вартості послуг екстреної стоматологічної допомоги (у межах ліміту, передбаченого полісом);
- юридична допомога;
- за необхідності – послуги перекладача;
- допомога в пошуку зниклого багажу;
- автоасистанс (у разі аварії організація і оплата доставки застрахованого до місця мешкання в країні перебування) [4, с.130].

Страхова сума встановлюється залежно від того, в якій країні діятиме поліс та може бути в межах від до 50 тис. дол. США (євро).

Вивчення Інтернет-ресурсів зі страхування та змісту офіційних веб-сайтів українських страховиків дає змогу систематизувати інформацію договору страхового покриття подорожуючого та порадити страхувальникам звертати увагу на особливості страхового договору.

Список використаних джерел:

1. Фурман В. М. Аналіз основних тенденцій розвитку українського та світового страхового ринку. *Формування ринкової економіки* : зб. наук. праць. К. : Київський нац. економічний ун-т, 2008. Вип. №20. С. 357-362.
2. Про внесення змін до Закону України «Про страхування»: Закон України від 04.10.2001 р. №2745 – III. *Офіційний вісник України*. 2001. №44. Ст. 1951. С. 1-29.

3. Про внесення змін до Закону України «Про туризм»: Закон України від 18.11.2003 р. №1282-IV. *Офіційний вісник України*. 2003. № 50. Ст. 2600. С. 34-55.
4. Гуменюк В. В. Страхування діяльності туристичних підприємств. *Фінанси України*. 2004. № 4. С. 128-135.
5. Охріменко О. Страховий захист: менеджмент, маркетинг, економіка безпеки (туристське підприємництво). К. : БІЗОН, 2008. 414 с.

Матеріал надійшов до редакції: 23.04.2019

УДК 392.81(477.43)

*І. В. Вдовіченко, студентка 2 курсу економічного факультету
Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка*

Науковий керівник: Т. Є. Веселовська, к.т.н., доцент кафедри

ФЕНОМЕН УКРАЇНСЬКОЇ КУХНІ – ВЗАЄМОВПЛИВИ І ТРАДИЦІЇ

У тезах досліджено та охарактеризовано особливості української кухні та взаємовпливи інших країн на подільську кухню.

Ключові слова: кухня, національні страви.

Українська кухня користується широкою популярністю серед слов'янських кухонь. Вона давно одержала поширення далеко за межами України, а деякі страви української кухні, наприклад борщі і вареники, увійшли в меню міжнародної кухні. Вони користуються великим попитом у ресторанах і їдальнях Москви, Санкт-Петербурга, Тбілісі, Праги, Софії, Будапешта.

Українська національна кухня має багате історичне минуле. Витоки її традицій сягають ще в часи існування Київської Русі. Давні писемні та археологічні матеріали свідчать про різноманітність страв, які готували українці в IX-XI ст. Саме з тих часів дійшли до нас славнозвісні українські паляниці та пампушки, пироги, галушки, «вариво з зіллям», куліш із салом, млинці, гречаники та лемішки, печеня та смаженина. Українці здавна відзначалися кулінарною майстерністю.

Вже в XI ст. готуванням їжі займалися окремі досвідчені фахівці при княжих дворах та монастирях. Декілька вправних кухарів були серед ченців

Києво-Печерського монастиря, а також перебували на службі у вельможних панів. Протягом історії свого розвитку українська кухня зазнавала впливу багатьох кухонь народів світу – німецької, угорської, литовської, польської, російської тощо. Але при цьому їй пощастило не втратити своїх основних національних рис, зберегти відміни, які існували в Закарпатті, на Поліссі, Волині, Гуцульщині, Буковині, Наддніпрянщині, Слобожанщині та в інших регіонах країни. Регіональний вплив на кухні регіонів спостерігається: турецької кухні на буковинську, угорської на гуцульську, російської на кухню Слобідської України. Найбільшою різноманітністю відрізняється кухня Центральної України, особливо областей центру Правобережжя. Популярний на Україні борщ має масу різновидів. Їх налічується до 30 видів (полтавський, чернігівський, київський, волинський, львівський та інші), практично в кожній області його готують по своєму, особливому рецепту. Для його приготування використовується до 20 різних продуктів, що і визначає його високі смакові якості й поживність. Борщ готується з свіжих овочів: капусти, буряка, помідорів та інших, заправляється товченим салом з часником і петрушкою. Поєднання цих продуктів додає борщу дивовижний аромат і смак.

Різноманіття страв із свинини ріднить українську кухню з кухнями західних слов'ян і угорців і сусідів українців – білорусів, однак використання сала в українській кухні є надзвичайно різноманітним.

Дуже характерна для української кухні велика кількість борошняних виробів. Причому з усіх видів тіста українці віддають перевагу прісному – просте прісне, прісне напівв'язке, заварне прісне, прісне здобне з використанням соди як розпушувача, а для кондитерських виробів – переважно пісочне. Національними стравами вважаються вироби з простого бездріжджового тіста: вареники, галушки, шулики, лемішки, гречаники, коржі і більш нові за часом кондитерські вироби – вергуни і ставбиці. А дріжджове тісто вживається тільки для приготування хлібних виробів – паляниці (пишного короваю пшеничного хліба); пампушок, калинник (білий хліб, де чверть борошна складають сухі ягоди, розтерті в порошок) і знаменитих українських бубликів з заварного тіста.

Поряд з борошняними виробами важлива роль відводиться овочам. Їх вживають у виді гарнірів до жирної м'ясної їжі або подають як самостійні страви із салом. З овочів на першому місці стоїть, звичайно ж, буряк, який можна вважати національним овочем і який вживають не тільки у свіжому, але і квашеному вигляді. Так, з квашених буряків більшу частину року готують борщі. Неможливо уявити собі сучасний український стіл без таких характерних для неї рослинних продуктів, як помідори і соняшникова олія. Рослинні олії застосовувалися в українській кухні поряд із тваринним жиром (свинячим салом) здавна, і все ж соняшникова олія одержала поширення лише в останньому сторіччі, причому вона витіснило всі інші рослинні олії.

З прянощів і приправ використовуються переважно цибуля, часник, кріп, кмин, аніс, м'ята, любисток, дудник, чабер, червоний перець.

Із фруктів і ягід, улюблених на Україні квашеними, свіжими, сушеними і копчено-в'яленими, національними можна вважати вишню, сливу, грушу, смородину, кавун і менше – яблука і малину. Поряд із фруктами сучасна українська кухня надзвичайно щедро використовує цукор і патоку і в чистому вигляді, і у вигляді складових частин узварів, варення, повидла і кондитерських виробів.

Найбільш відмінною рисою технології української кухні є комбінована теплова обробка продуктів. Вона полягає в тому, що сирий продукт – будь він тваринного або рослинного походження – спочатку піддається легкому обсмажуванню і відносно швидкому пасеруванню, або смаженню і тільки після цього – більш тривалій тепловій обробці, тобто варінню, запіканню або тушкуванню. З цими особливостями приготування українських страв здавна пов'язані і особливості українського посуду – казанки для варіння, сковороди для смаження – глибокі і напівглибокі, невисокий глиняний посуд для подальшого напівтушкування – різного роду глечики, миски, чашки, макітри.

З давніх-давен найулюбленішими продуктами українців були свинина, сало, буряк, пшеничне та гречане борошно, пшоно, цибуля й часник. З IX ст. до них додався рис, а на межі XIII-XIX ст. – картопля, помідори, солодкий перець, кукурудза й соняшникова олія. З усіх м'ясних продуктів українці завжди

віддавали перевагу свинині. Вони вважали її не лише більш ніжною ніж яловичина, але й чистою. Найулюбленішими м'ясними стравами вважалися дущенина та печеня. Гордістю гуцулів була домашня ковбаса – гурка. Сало українці вживали як самостійний продукт у солоному, вареному, смаженому й копченому видах, наповнювали ним ковбаси, робили шкварки і навіть додавали в такі солодкі страви, як вергуни. Таке вподобання знайшло відображення в жартівливих народних приказках: «Живу добре: сало їм, на салі сплю, салом вкриваюсь», «Був би я паном, їв би сало з салом».

Серед улюблених святкових м'ясних страв української кухні – порося з хрінном, холодець, шпундра, смажена качка з яблуками, завиванці, а повсякденними вважалися січеники, крученики, битки, товченики, кров'янка. І звичайно – борщ. Спочатку його називали «варивом з зіллям», оскільки готувався він із різних овочів із додаванням багатьох пахучих приправ. Не менш популярними в українській кухні є капустаники з квашеної капусти та різноманітні юшки – з грибами та картоплею, з квасолею, з галушками, з куркою та домашньою локшиною. Повсякденною стравою були густі кулеші з пшона, заправлені підсмаженим салом із цибулею. В народі вони зветься «польовими кашами», оскільки їх часто варили в дорозі чумаки.

Карасі в сметані або з медом, лящі з хрінном і яблуками, фарширована щука, лини з капустою, два різновиди юшки – щерба та щучина вважаються найпопулярнішими рибними стравами українців.

Полюбляють українці і молочні продукти – ряжанку, кисле молоко, вершківку, гусянку, маслянку. Прості й смачні страви – сирники, бабки, гомбовці, мачанки – готували господині з сиру та бринзи.

Традиційними українськими стравами здавна також вважалися апетитна й поживна ячня з салом, гречаники, лемішка, тетеря, пшоняники. Всесвітньо відомими українськими стравами є вареники та галушки. Жодна з кухонь народів світу не має такої різноманітності начинок для вареників, як українська. Українці начиняють їх всілякими овочами, фруктами, ягодами, грибами, м'ясом, рибою, шкварками, сиром, кропивою. Гідними подиву можна вважати

вареники «з піском». Для їхнього приготування винахідливі українці використали начинку з борошна. Для цього смажили сало до перетворення його на суху жовту шкварку, а потім у киплячій смалець сипали борошно, безперервно його перемішуючи. Особливо поширеною така начинка була на Полтавщині та Чернігівщині.

Полюбляючи солодощі, українці добре готували солодкі страви з борошна: буцики з медом, сластьони, шкраб, папошники, плетуни, мандрики, пухкеники, мантулі, шулики, малаї, соложеники, медовики, сочники. Важливу роль в українських обрядових традиціях відігравали паски, які пеклися до Великодня. У кожному регіоні України були свої звичаї вчинення тіста та випікання цих святкових пасок. Особливо славилися подільська, івано – франківська, вербівська, рогатинська, снятинська та загвоздянська паски.

Українці також завжди вважались майстрами приготування всіляких домашніх напоїв. Були серед них різні настоянки та солодкі наливки, варенуха, муселець, тертуха, мочена, запорізьке, батуринське та мошногірське пиво, безліч квасів, зокрема закарпатський квас – циберій, узвари та трав'яні напої з м'ятою, чебрецем або душицею.

Борщ – традиційна страва українців, але його готують також білоруси (боршч), поляки (баршч), литовці (барщчяй), румуни (борш) і молдавани (борш). Є кілька теорій, звідки прийшов борщ, але жодна з них не дає конкретної відповіді. Точно відомо, що це страва селян. Чи були це українці – ще питання.

Походженням вареників ми зобов'язані турецькій кухні. Турецька страва дюш-вару готується з тіста і м'ясної начинки (вони схожі на пельмені, але розміром більші). Ця страва так сильно припала до смаку українцям, що стала частиною нашої кухні. Але українці не тільки запозичили страву, але й вдосконалили її – адже як начинку ми використовуємо не тільки м'ясо, а й картоплю, гриби, капусту, вишні та багато іншого.

Є така страва, про яку забули українці – це шарпанина. Спочатку готували рибну юшку, а потім в неї додавали борошно, масло, яйця і замішували тісто. Додавали шматочки риби і запікали. Схоже на рибний пиріг, але він наба-

гато ситніший і ароматніший. Про цю страву писав український письменник Іван Котляревський у своїх творах.

Гамола – це неймовірно смачна українська страва. Для її приготування запікали яблука, відділяли пюре, змішували його з борошном і вівсянкою і запікали у вигляді оладок. Вони виходять хрусткі зовні і м'які всередині. Це один з прекрасних варіантів сніданку в сезон яблук.

Тетеря – це козацька страва, яка схожа на куліш, але готується з пшона і заправляється рідким гречаним або житнім тістом. Приправляють його салом або смаженою цибулею. Пісню тетерю іноді заправляли хрінном з квасом. Ця страва була дуже популярною в козацькому побуті. Однак з початку ХХ століття вона зникла з ужитку. До речі, тетерю неодноразово згадують українські письменники, наприклад Олекса Стороженко.

Страви подільської кухні. На Поділлі немає однієї відомої страви, проте кухня має свої цікаві страви, які готують лише у цьому регіоні. Гречаники – страва подібна до вареників, але тісто робиться з гречаного борошна. Подають зі сметаною. До страви додають сир, який надає оригінальний смак.

Подільський борщ відрізняється від подібних. До борщу м'яса не кладуть. Готують його в керамічному горщику, томиться на жару в печі, а потім заправляється. В макітрі затирають шкварки, цибулю, часник. Перед подачею на стіл заправляють сметаною.

Коцюроби – один з видів каш. Для цієї страви відварюють картоплю, потім воду зливають. Одночасно відварюють галушки-щипаники. Відщипуються шматочки тіста, розміром за ніготь. В макітрі затираються шкварки і часник. Потім туди кладеться картопля і галушки. Все разом розміщується і подається до столу.

Традиційною стравою для Хмельниччини є вареники з кислим сиром і шкварками. Відрізняється своєю ситністю та калорійністю, адже була розрахована на людей, які працювали у полі цілий день. Зараз цю страву не готують. На подільську кухню вплинула литовська кухня. Литовці багато додають свинини. На Хмельниччині готують м'ясні рулети з яєць, родзинок, чорносливу, хрону, моркви. Також додають багато різноманітних прянощів.

Популярним є бігос, який є народною стравою у Польщі. У цьому регіоні до цієї страви з квашеної і свіжої капусти, тушкованої з цибулею, додають гриби і декілька видів м'яса – свинину, телятину, яловичину, Також нарізають сосиски, шматочками ковбасу, копчену грудинку.

Відомою ситною стравою подільського краю є картопляна ковбаса – ведерей, яку готують у Литві. Це очищені товсті свинячі кишки, начинені тертою сирого картоплею або крупою з жиром. Ці ковбаси печуть, обливши топленим свинячим салом. Шюпініс – каша, зварена з гороху, картоплі і смаженого свинячого м'яса.

Висновки. Народне харчування українців вважають культурним феноменом. Наша національна кухня – одне з надбань матеріальної культури народу, важливий її складник. І вона має свої особливості: у переліку страв і напоїв, у способах приготування, в обрядах і вживанні, у загальнонародних звичаєвих і родинних обмеженнях чи заборонах, у народних рисах і чеснотах господарів (щедрість, гостинність). Усі ми вигодувані хлібом і продуктами, вирощеними на рідній землі. Споконвічні головні вихідні продукти харчування селян: зерно, молоко, м'ясо свійських тварин і птиці, садовина і городина. Завдяки звичаям і вмінню господині їжа з них багата й різноманітна, а головне – здорова і корисна.

Список використаних джерел:

1. Артюх Л. Ф. Українська народна кулінарія: Іст.-етногр. дослідження. Київ, 1977.
2. Маркевич Н. А. Обычаи, поверья, кухня и напитки малороссиян. Київ, 1860.
3. Українська минувшина. Ілюстрований етнографічний довідник. Київ : Либідь, 1994 .
4. Наулко В. І., Артюх Л. Ф., Горленко В. Ф. та ін. Культура і побут населення України : навч. посібник. 2-е вид. Київ, 1993.

Матеріал надійшов до редакції: 21.04.2019

*А. О. Геращенко, студентка 3 курсу економічного факультету
Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка*

Науковий керівник: Б. О. Опря, к.і.н., доцент кафедри

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ

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

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

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

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

Значний внесок в дослідження стану готельного господарства та туризму, зробили такі науковці, як: Барановський В. А., Мальська М. П., Антонюк Н. В., Ганич Н. М., Забуранна Л. В., Єфімова О. П., Єфімова Н. А. Проте, незважаючи на їх значний науковий доробок у цьому напрямі, ряд важливих проблем готельного бізнесу вимагає глибшого дослідження. В існуючих наукових працях недостатньо вивчені комплексні стратегічні питання розвитку готельного бізнесу як основної складової туристичної галузі країни [1, с. 124].

Мета завдання. Актуальність дослідження та наявність великої кількості не вирішених теоретичних питань, які пов'язані з розвитком готельного і ресторанного господарства України, поставили за мету: визначити основні тен-

денції розвитку підприємств галузі та запропонувати підходи щодо активізації впровадження нововведень на підприємствах.

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

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

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

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

1. Недостатня кількість готелів внаслідок значних бар'єрів входження на ринок готельних послуг України. Все це перешкоджає розвитку готельного господарства, входженню на вітчизняний ринок відомих готельних операторів та створенню національних готельних мереж, які можуть забезпечити належний рівень послуг вимогливим туристам з усього світу.
2. Невідповідність цін рівню якості готельних послуг, що зумовлено неналежним державним регулюванням цієї сфери (відсутній державний орган з обліку готелів та інших закладів розміщення, регулювання та контролю за

їх діяльністю) та низьким рівнем диференціації готельних послуг (слаборозвинена мережа хостелів, мотелів, кемпінгів, пансіонатів та ін.).

3. Низький рівень конкуренції на готельному ринку внаслідок відсутності корпоративних стандартів управління якістю готельних послуг. Український готельний ринок характеризується незадоволеним попитом та обмеженою пропозицією як зі сторони іноземних готельних мереж, так і зі сторони українських готельєрів.
4. Відсутність розвинутої та офіційно облікованої мережі альтернативних засобів розміщення економічного.
5. Недостатня кількість та неналежний рівень підготовки кадрів для готельного господарства.
6. Обмеженість практики використання електронних та автоматизованих систем бронювання готельних номерів та новітніх технологій у процесі здійснення обслуговування в готелях та інших закладах розміщення.
7. Проблема завантаженості та якісного утримання готелів та інших закладів розміщення [3, с. 256].

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

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

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

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

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

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

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

Список використаних джерел:

1. Король С. Я. Характеристика основної діяльності. К. : КДТЕУ, 2000. С. 124-128.
2. Мігущенко Ю. В. Державне регулювання туристично-рекреаційної сфери України як передумова підвищення конкурентоспроможності туристичної галузі. 2007. Вып. 3. С. 317-325.
3. Ефимова О. П. Экономика гостиниц и ресторанов. М. : Новое знание, 2004. С. 242-279.

4. Офіційний сайт комітету Державної статистичної служби України. URL: www.ukrstat.gov.ua.

Матеріал надійшов до редакції: 27.04.2019

УДК 338.48-056.26

*Б. В. Голуб, студент 3 курсу економічного факультету
Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка*

Науковий керівник: Б. О. Опря, к.і.н., доцент кафедри

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНИХ ПОДороЖЕЙ ДЛЯ ЛЮДЕЙ З ОБМЕЖЕНИМИ ФІЗИЧНИМИ МОЖЛИВОСТЯМИ

У статті розглянуто основні принципи формування туристичних поїздок для людей з обмеженими можливостями та розкрито проблему просування даного виду туризму на ринку туристичних послуг.

Ключові слова: люди з обмеженими можливостями, інвалідний туризм.

Згідно статті 1 Хартії Туризму кожна людина має право на відпочинок та дозвілля, проте в нашому суспільстві існують люди в яких є дещо обмежені можливості і вони не можуть повноцінно користуватися цим правом. Тому варто детальніше зупинитися на питанні організації подорожей для таких людей [1].

Туризм для осіб з фізичними і розумовими вадами (туризм для сліпих, туризм для глухонімих, туризм для людей з обмеженими можливостями, інвалідний туризм, реабілітаційний туризм, корекційно-освітній туризм, доступний туризм) – це різновид туризму, спрямований на задоволення рекреаційних потреб осіб з обмеженими можливостями.

Цей вид туризму з'явився в 70-х роках минулого століття і розвивався в громадських організаціях осіб з обмеженими можливостями (ООВ). Складність розвитку цього виду туризму полягає в неповноті нормативної бази, відсутності системи методичного супроводу, системи підготовки інструкторів-фахівців з роботи з ООВ. Сьогодні у світі за цим різновидом туризму закріпився термін. Необхідно зауважити, що під терміном "люди з обмеженими життє-

вими можливостями" маються на увазі не лише особи, які мають інвалідність, але й особи, які не мають інвалідності, але у них є ті чи інші відхилення, що знижують їх функціональні можливості. В залежності від фізичного стану людей з обмеженими фізичними можливостями споживачів туристського продукту поділяють на 2 категорії:

1 категорія – туристи з обмеженими можливостями пересування (в тому числі, інваліди);

2 категорія – туристи з обмеженими можливостями сприйняття навколишнього світу (незрячі, глухі) [2].

Особи з обмеженими можливостями становлять 10% всіх мандрівників у світі, тому, враховуючи цей факт, експерти-туризмознавці розробили ряд важливих рекомендацій для туристського менеджменту, зокрема, при формуванні, просуванні і реалізації туристського продукту туристські організації та індивідуальні підприємці повинні:

- враховувати інтереси туристів з обмеженими фізичними можливостями;
- максимально забезпечити їх різноманітними видами туристичних послуг (бажано – з оздоровчими і спортивними цілями, з пасивним відпочинком у рекреаційних центрах, короткочасним приміським відпочинком, рибалкою);
- при проектуванні та реалізації туристичних послуг для туристів з обмеженими фізичними можливостями перевагу доцільно віддавати районам зі сприятливими кліматичними і природними умовами;
- обов'язковою умовою при організації подорожей є транспортна доступність об'єктів туристичної індустрії.

Сьогодні, наприклад, у світі організуються чимало турів для сліпих, наприклад, серед них проводяться змагання з туристичного багатоборства (установка наметів, смуга перешкод, орієнтування, рафтинг на плотах та каное, конкурс кухарів і художньої самодіяльності і багато іншого). У багатьох країнах світу, таких як Угорщина, Єгипет, Франція, Великобританія, Польща, США вже існують екскурсійні маршрути для сліпих туристів [3].

Стрімкий розвиток туризму сьогодні повинен враховувати і потреби таких туристів як глухі та німі особи. У цілому проблемам глухонімих подорожуючих приділяється найменша увага у порівнянні з іншими туристами, що мають певні обмеження, на жаль, люди з вадами слуху майже невидимі в туристичному світі. Водночас експерти туризму виділяють основні проблеми з якими стикаються глухі та німі туристи:

- бар'єри в посольствах і консульствах (темні віконця, обман під час оплати за візу);
- бар'єри в польотах (голосова інструкція з безпеки, розваги під час польоту);
- бар'єри сухопутним транспортом (оголошення на залізничній станції);
- бар'єри із забезпеченням тимчасовим житлом (рецепція, безпека і доступність до житла, комунікаційні бар'єри із забезпечення тимчасовим житлом);
- обмеження в харчуванні для різних релігій (кошер, вегетаріанство).

Для обслуговування ще для однієї категорії туристів з обмеженими можливостями, а саме туристи з обмеженими можливостями пересування, експерти визначили ряд вимог щодо туристично-інформаційного наповнення:

- висота і кут нахилу при розміщенні інформаційних матеріалів і стендів повинні забезпечувати зручність сприйняття для цієї категорії споживачів, у тому числі і для туристів, що переміщуються в інвалідних візках;
- висота розташування стандартних інформаційних стендів повинна бути 75-85 см. від землі (підлоги);
- стенди повинні бути встановлені на рівних майданчиках з твердим покриттям, щоб забезпечити під'їзд інвалідного візка;
- стенди повинні розташовуватися таким чином, що б при під'їзді до них коляска звільняла дорогу, не ускладнюючи проїзд.

З цією метою стенди слід розміщувати не біля самої дороги, стежки, а в спеціально влаштованих «кишенях» площею 5-6 м², що мають тверде покриття на майданчиках-"кишенях" мають бути передбачені лавиці для супроводжуючих осіб та навіс достатньої довжини і ширини, щоб під ним можна було вкрити коляску інваліда в негоду і головне – при необхідності підйому туристів по

сходах передбачати влаштування пандусів або наявність спеціальних засобів вертикальної комунікації для інвалідів (ліфтів, ескалаторів, підйомників) [4].

Отже, незважаючи на те що деякі люди мають певні фізичні обмеження вони мають повноцінне право на відпочинок та дозвілля, саме тому при організації туристичних подорожей для даної категорії людей необхідно якнайдетальніше продумати всі нюанси, з якими може зіткнутися турист в подорожі. Проте на жаль в наш час цей сегмент ринку туристичних послуг розвивається не досить динамічно тому що туроператори не мають бажання займатися даним видом туризму через важкість даної роботи. Тому можна стверджувати, що туризм для людей з обмеженими можливостями знаходиться на стадії розвитку хоча вже досі міг би посісти чільне місце на туристичному ринку.

Список використаних джерел:

1. Хартія туризму. URL: http://infotour.in.ua/senin_pril05.htm.
2. Класифікація туризму. URL: http://pidruchniki.com/1212012443552/turizm/klasifikatsiya_turizmu_sotsio-demografichnimi_oznakami.
3. Особливості туризму для людей з вадами. URL: http://studopedia.su/17_15773_osoblivosti-turizmu-dlya-osib-z-vadami-zoru-sluhu-ta-inshimi-fizichnimi-vadami.html.
4. Наука і молодь в XXI столітті. URL: <http://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/11214/1/%D1%87%20%D0%86%D0%86%D0%86.pdf>.

Матеріал надійшов до редакції: 21.04.2019

О. О. Гончарук, ДВНЗ «Кам'янець-Подільський індустріальний коледж»

*Науковий керівник: І. Л. Якимчук, голова ЦК готельних дисциплін,
фаховий викладач готельних технологій*

СУЧАСНИЙ СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ В МИКОЛАЇВСЬКІЙ ОБЛАСТІ

У статті проведено аналіз сучасного стану готельного бізнесу та туристичної сфери Миколаївської області; надано статистичні дані кількості засобів розміщення, кількості відпочиваючих; розглянуто недоліки та визначено тенденції та перспективи розвитку готельної та туристичної галузі на сучасному етапі.

Ключові слова: індустрія гостинності, туризм, туристи, курортні зони, засоби розміщення, готельний бізнес, потенціал регіону.

Постановка проблеми. Потенціал регіону Миколаївської області має перспективу розвитку туристичного та готельного сегменту, але необхідне вироблення індивідуальних підходів до розроблення стратегій розвитку у зазначених галузях.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням розвитку готельного та туристичного бізнесу присвячена увага багатьох вітчизняних та закордонних авторів, таких як Л. Г. Агафонова, Е. В. Александрова, А. Б. Брутман, В. М. Зайцева, О. І. Кочерга, С. С. Ткачова, Дж. Уокер, Л. М. Яцун та інші. У своїх дослідженнях учені розглядають питання щодо конкуренції у сфері готельно-ресторанного та туристичного бізнесу, управління якістю готельних послуг, а також аналізують причини, які впливають на розвиток туристичної галузі в регіонах.

Миколаївська область є привабливою для відпочинку туристів з України та з-за кордону в готельно-ресторанних закладах цієї області.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження перспективи розвитку індустрії гостинності та оцінювання якості задоволення потреб споживачів у Миколаївській області.

Виклад основного матеріалу дослідження. Відпочинок у Миколаївській області – це піщані пляжі чорноморських курортів, тихі лимани і гранітні ущелини степових річок, лікувальні грязі Тилігульського і Бейкушського лиманів, заповідні лісові урочища й унікальні історичні пам'ятники.

За даними Відділу з питань молоді та туризму управління молоді та спорту Миколаївської обласної державної адміністрації, протягом літнього оздоровчо-туристичного сезону 2017 року в Миколаївській області було зареєстровано близько 210 тисяч осіб організованих туристів та відпочивальників. У 2018 році відбулося збільшення на 10% [4].

Також варто відзначити, що серед туристів найбільш поширені екскурсійні поїздки (одна доба), тури вихідного дня (2-3 дні), відпочинок на морському узбережжі (до 10 днів) та дитяче оздоровлення, з огляду на специфіку регіону як дитячої оздоровниці (14-21 днів) [4].

Миколаївську область найбільше відвідують гості з Київської, Львівської, Харківської, Закарпатської, Дніпропетровської та Кіровоградської областей. Серед закордонних туристів до Миколаївщини найбільше приїждять із Білорусії, Молдови, Грузії, Німеччини, Китаю, Польщі, США, Великої Британії, Італії, Чорногорії та ін. [4].

Зі збільшенням загальної кількості туристів у регіоні суттєвий розвиток одержала галузь туризму та основний її складник – готельний сектор. Засоби розміщення туристів посідають одне з перших місць у формуванні туристичної інфраструктури. Вітчизняна готельна галузь є невід'ємним складником світового готельного господарства.

Відповідно до міжнародної класифікації, різноманітність засобів розміщення не обмежується готелями та закладами готельного типу. Подібні послуги надаються оздоровчо-лікувальними закладами, закладами відпочинку, оздоровчими таборами, туристичними транспортними засобами (круїзні судна, туристичні потяги), кемпінговими комплексами тощо.

В останні десятиліття суттєво змінився набір послуг, почали з'являтися нові види готельних закладів: ризот-готелі, бутік-готелі, готелі клубного типу [2].

Нині в області діють 271 колективний засіб розміщення на майже 30 тисяч місць Це – готелі, пансіонати, бази відпочинку тощо.

В області діють 2020 підприємств ресторанного господарства, з них: кафе, закусочних, буфетів (кіосків), літніх майданчиків – 1508, барів – 297, ресторанів – 44, їдалень – 171 [1].

У сезон морські курорти Миколаївській області приймають близько півмільйона туристів і відпочивальників. Сьогодні тут можна вибрати пансіонат, готель або базу відпочинку на будь-який смак, вимоги до комфорту і рівень цін [3].

На жаль, з початком загострення конфлікту на Сході кількість туристів істотно знизилася, а іноземні туристи побоюються приїжджати на відпочинок. Але 2017 рік став переломним, і туристичні потоки набирають обертів.

Висновки: Миколаївська область має достатні природно-географічні та суспільно-географічні туристсько-рекреаційні ресурси. Але дослідження дають змогу дійти висновків, що туристичні потоки Миколаївської області мають щорічну тенденцію до зменшення.

Серед основних причин гальмування розвитку галузі слід відзначити:

- недосконалість системи державного регулювання туристичної діяльності;
- високий рівень податків;
- низький рівень інвестицій у розвиток матеріальної бази туризму;
- невідповідність туристичних закладів міжнародним стандартам;
- вкрай незадовільний стан транспортної інфраструктури;
- низьку поінформованість потенційних споживачів туристичного продукту.

Для забезпечення ефективності функціонування туристичної галузі необхідно здійснити низку заходів, таких як [1]:

- розвиток та впровадження фінансово-економічних механізмів для стимулювання туристичної діяльності;
- залучення інвестицій та підготовка кваліфікованих спеціалістів;
- розвиток інфраструктури, в тому числі транспортного забезпечення.

Список використаних джерел:

1. Мазурок М. Ю. Матеріали III Всеукраїнської науково-практичної конференції «Сучасні тенденції розвитку туризму». Частина II. Миколаїв : ВП «МФ КНУКІМ», 2015. С. 60-62.
2. Коваль П. Ф., Алешугіна Н. О., Андрєєва Г. П. та ін. Навчальний посібник. Ніжин : Видавництво Лук'яненко В.В., 2010. – 304 с.
3. Регіональна торгово-промислова палата Миколаївської області. URL: <http://www.rtp.com.ua/uk/nikolaev/9/turyzm-i-vidpochynok-u-mykolayivskiy-oblasti-kurorty-i-pryrodni-parky.html>
4. URL: <https://mk.depo.ua/ukr/nikolaev/na-mikolayivschini-gotuyutsya-priynyati-bilshe-turistiv-nizh-torik-20180529781644> – DepoМиколаїв.

Матеріал надійшов до редакції: 15.10.2018

УДК 338.486 (477)

*Я. М. Гуцол, магістрантка 1 курсу економічного факультету
Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка*

Науковий керівник: Л. О. Матвейчук, д.н.з держ.управл., доцент

МЕХАНІЗМИ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

У статті розкрито організаційно-правові механізми державного регулювання вітчизняної сфери туризму. Проаналізовано стратегічні документи розвитку туризму, виокремлено механізми державного регулювання: правовий, організаційний, економічний, фінансовий та розкрито їх сутність. Сформовані першочергові завдання держави на сучасному етапі розвитку туризму в Україні.

Ключові слова: державне регулювання, туристична галузь, механізми державного регулювання.

Постановка проблеми. Згідно прийнятих стратегічних документів Стратегії сталого розвитку «Україна-2020», Державної стратегії регіонального розвитку на період до 2020 р., Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року туризм віднесено до пріоритетних галузей розвитку країни.

Вагома роль у стратегічному розвитку туристичної галузі відведена державі, де її вплив здійснюється через механізми державного регулювання розвитком туризму.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням державного регулювання туристичної галузі, тенденціям її розвитку присвячені праці таких науковців як Н. М. Бедрік [1], Н. М. Гоблик-Маркович [2], О. Ю. Гусякової [3], О. А. Мельниченко [4], К. О. Омельчак [5], Н. І. Остап'юк [6] та інших.

Метою статті є дослідження процесу державного регулювання туристичною сферою та розкриття організаційно-правових механізмів, виділення механізмів стратегічного розвитку галузі та визначення напрямів вдосконалення державного регулювання сфери туризму в Україні.

Виклад основного матеріалу. Для України, враховуючи наявний природно-ресурсний та історико-культурний потенціал, сфера туризму заслуговує особливої уваги, що в свою чергу підкріплює її перспективність, динамічність і прибутковість серед галузей національного господарства. Для забезпечення сталого розвитку туризму необхідне ефективне державне регулювання галуззю.

Необхідність державної підтримки та регулювання туризму як складної сфери діяльності, яка тісно пов'язана з суміжними галузями національної економіки (транспорт, зв'язок, харчування та ін.) є очевидною. Ватро погодитись з вітчизняними науковцями, що під державним регулюванням сфери туризму слід розуміти цілеспрямований вплив з боку держави та її органів щодо формування та розвитку туристичної галузі. Метою такого впливу держави є створення таких умов, за яких належне (якісно і кількісно) задоволення потреб споживачів туристичних послуг супроводжується не лише реалізацією потенцій суб'єктів туристичної діяльності, а й поліпшенням соціально-економічної ситуації в країні.

Механізм державного управління туристичною сферою являє собою складну, створену штучним шляхом систему, якій притаманні чітка структура та взаємозв'язки, та яка складається з таких підсистем: суб'єкт управління, об'єкт управління, форми та методи реалізації управління суб'єктом по відно-

шенню до об'єкта, організаційне забезпечення, інформаційне забезпечення, кадрове забезпечення, науково-методичне забезпечення, матеріально-технічне забезпечення, які в результаті спільної дії впливають як на туристичну сферу в цілому, так і на соціально-економічний стан визначеної території [2].

Механізми державного регулювання в галузі туризму необхідно розглядати в першу чергу як сукупність організаційно-правових методів і інструментів, за допомогою яких виконуються взаємопов'язані функції для забезпечення сталого розвитку туризму. Щодо організаційної складової механізмів державного регулювання сфери туризму, то слід відзначити, що в результаті здійснення певних змін в структурі державної влади в Україні з 2016 р. основним профільним органом, що регулює сферу туризму та курортів в Україні, є – Міністерство економічного розвитку і торгівлі України. Відповідно центральним органом виконавчої влади, що забезпечує реалізацію державної політики у сфері туризму та курортів, є департамент туризму та курортів у складі якого станом на 1.03.19 р. функціонують чотири відділи: координації та контролю туристичної діяльності; маркетингу та міжнародної діяльності; економічної аналітики, статистики, стандартизації та науки; розвитку туристичних дестинацій та курортів. Правове регулювання туристичної діяльності в Україні відбувається відповідно до законодавчих актів та документів, а саме: Податкового, Господарського кодексів; законів України «Про туризм», «Про курорти», «Про державну реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб – підприємців та громадських формувань», «Про ліцензування видів господарської діяльності», «Про страхування», «Про захист прав споживачів»; державних національних стандартів щодо послуг туристичних (заклади розміщення та ресторанного господарства).

На сьогодні, розвиток вітчизняної сфери туризму першочергово залежить від ефективної державна політика, яка забезпечить результативну взаємодію сучасних механізмів державного регулювання сферою туризму. Такі механізми прописані у Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року, яка була схвалена урядом у березні 2017 року [7]. До механізмів реалізації Стратегії належать:

- 1) правовий механізм – орієнтований на дотримання учасниками процесу реалізації Стратегії принципів конституційності, законності та прозорості; основними інструментами правового механізму повинні бути нормативно-правові акти органів державної влади та органів місцевого самоврядування;
- 2) організаційний механізм – спрямований на забезпечення принципів партнерства та співробітництва органів виконавчої влади та органів місцевого самоврядування, представників бізнесових та наукових кіл, громадських організацій; основними складовими організаційного механізму є: план заходів з реалізації Стратегії, цільові та регіональні програми розвитку сфери туризму та курортів; договори, що укладаються, в т.ч. на засадах державно-приватного партнерства;
- 3) економічний механізм – забезпечує дотримання принципів сталого розвитку територій та утримання високого рівня конкурентоспроможності шляхом: залучення інвестицій у туристичну галузь, надання підтримки вітчизняному виробнику туристичної продукції, сприяння фінансовому оздоровленню підприємств туристичної галузі, впровадження сучасних інформаційних та маркетингових технологій;
- 4) фінансовий механізм – забезпечує реалізацію принципів прозорості та передбачуваності дій органів державної влади з розподілу коштів державного бюджету, інвестицій, грантів міжнародних організацій, залучення кредитів банків та небанківських установ, коштів недержавних цільових фондів, лізингових компаній.

У науковій літературі, окрім вищезазначених механізмів, виділяють ще інформаційно-аналітичні, кадрові, соціально-психологічні, екологічні, які також слід віднести до системи механізмів державного регулювання розвитку туризму. Слід відзначити, що на сьогодні, державне регулювання розвитку індустрії туризму потребує застосування відповідних механізмів розвитку державно-приватного партнерства шляхом залучення територіальних громад, бізнесу, виконавчих органів влади до створення регіональних туристичних корпорацій, туристичних інформаційних центрів.

Висновки. Для забезпечення сталих темпів розвитку вітчизняної індустрії туризму необхідне вдосконалення державного регулювання сфери шляхом застосування нових механізмів, а саме: 1) механізмів фінансової підтримки (пільгове кредитування; цільові державні субсидії та дотації; страхування підприємницької діяльності та ризиків; пільги в оподаткуванні; залучення недержавних фінансово-кредитних установ та фондів підтримки розвитку рекреаційного підприємництва); інноваційних механізмів суспільних комунікацій для формування позитивного туристичного іміджу України; механізмів модернізації інфраструктури туристичної та курортно-рекреаційної сфери. Забезпечення сталого розвитку туристичної індустрії значною мірою буде залежати від ефективності відповідних механізмів та їх тісної взаємодії.

Список використаних джерел:

1. Бедрік Н. М. Державне регулювання туристичної галузі в умовах подолання кризи. *Теорія та практика державного управління і місцевого самоврядування*. 2015. № 2. 8 URL: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Ttpdu_2015_2_.
2. Гоблик-Маркович Н. М. Маркетингове забезпечення розвитку туризму в прикордонному регіоні: автореф. дис. ... к. е. н. : 08.00.05. Ужгород, 2011. 23 с.
3. Гусякова О. Ю. Розвиток механізмів державного регулювання соціального туризму в Україні : автореф. дис. ... к. держ. упр. : 25.00.02. Запоріжжя, 2010. 22 с.
4. Мельниченко О. А., Шведун В. О. Особливості розвитку індустрії туризму в Україні : монографія. Харків : Вид-во НУЦЗУ, 2017. 153 с.
5. Омельчак К. О. Державне регулювання туристичної галузі на національному, регіональному та місцевому рівнях. *Держава та регіони. Сер. Державне управління*. 2010. № 1. С. 80–85.
6. Остап'юк Н. І. Державне регулювання розвитку туристичної галузі в Україні : автореф. дис. ... к. е. н. : 08.00.03. Харків, 2011. 23 с.
7. Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року : Розпорядження Кабінету Міністрів України від 16.03.2017 р. № 168-р. URL: <http://www.kmu.gov.ua/control/ru/cardnpd?docid=249826501>.

Матеріал надійшов до редакції: 27.04.2019

*Д. В. Довідна, магістрантка I курсу економічного факультету
Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка*

Науковий керівник: Л. О. Матвейчук, д.н. з держ.управ., доцент

ІМІДЖЕВИЙ ПОТЕНЦІАЛ ТУРИЗМУ В ХМЕЛЬНИЦЬКІЙ ОБЛАСТІ

У статті розглянуто сутність поняття «імідж регіону», визначено особливості та специфіку туристичного іміджу країни загалом та окремого регіону (Хмельниччини) зокрема. Окреслено основні проблеми галузі туризму та їх вплив на імідж регіону, запропоновано заходи щодо поліпшення туристичного іміджу регіону та популяризацію туристичного регіону Хмельниччини не лише в Україні, а й закордоном.

Ключові слова: туризм, імідж, туристичний імідж, іміджевий потенціал, регіон.

Постановка проблеми. Для багатьох країн світу використання туристичного потенціалу є основним чинником економічного зростання, розвитку та демократизації суспільства, підвищення культурного рівня населення. В Україні він досі не сприймається як повноправна галузь економіки, що може стати джерелом значного доходу. Здобутки підприємств вітчизняного туристичного міжгалузевого комплексу знівельовано втягненням України у військовий конфлікт, тому потрібно шукати шляхи підтримки туристичних суб'єктів господарювання, спрямовувати їх діяльність на задоволення потреб споживачів за нової ринкової політики. Тому за несприятливих умов розвитку туризму, що склалися за остання роки, державні, місцеві органи влади і бізнес-структури неактивно вживають заходів щодо поліпшення туристичного іміджу країни та регіонів, що неприпустимо у даній ситуації.

За умов скорочення можливостей щодо гарантування безпеки іноземним туристам на території України ключовим чинником реанімації туристичного ринку стає активізація національного туризму (виїзного та внутрішнього). Саме тому виникає потреба у здійсненні заходів щодо поліпшення туристичної іміджевої політики регіонів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблема іміджу в туризмі, його розвитку та удосконалення є об'єктом досліджень закордонних та вітчизняних науковців. Серед зарубіжних дослідників це питання вивчали Д. Аакер, Л. Браун, Ф. Котлер, Дж. Мейкенз. В Україні ж проблема «іміджу» стала актуальною досить нещодавно. Її досліджують А. Романова, І. Рожкова, А. Старостіна та інші. Їхні праці присвячені теоретичному обґрунтуванню важливості створення туристичного іміджу країни, шляхам його удосконалення, але недостатня увага приділяється дослідженню іміджу регіонів країни, зокрема туристичного іміджу Хмельниччини.

Метою статті є дослідження туристичного іміджу Хмельниччини та визначення шляхів його удосконалення в умовах сучасної туристичної політики регіону.

У сучасному світі одними із основних завдань туризму є культурне збагачення людей, піднесення рівня їх освітнього розвитку, розширення кругозору населення, оздоровлення та сприяння економічному та соціальному розвитку туристичних регіонів загалом. Туристична галузь відіграє роль «багатоканального мультиплікатора», свого роду каталізатора, котрий пришвидшує розвиток майже усіх сфер суспільного життя. У свою чергу, різні сфери суспільно-економічного життя сприяють створенню «високоякісного, доступного широким верствам населення, конкурентоздатного туристичного продукту». Саме тому важливим аспектом розвитку туристичного потенціалу країни є проведення грамотної іміджевої політики, яка забезпечить створення позитивного образу країни чи регіону на туристичному ринку [1, с.24].

В Україні вивчення «іміджу» наразі не є достатньо популяризованим та майже не береться до уваги науковцями, котрі працюють у галузі туризму, попри те, що саме імідж країни на світовому ринку є одним із визначаючих факторів для відбору туристичної дестинації.

За визначенням Всесвітньої туристичної організації імідж країни це «сукупність емоціональних і раціональних уявлень, які впливають із зіставлення всіх ознак країни, власного досвіду і чуток, що впливають на створення певно-

го образу» [3]. Під поняттям імідж країни вітчизняна дослідниця А. Старостіна розглядає «образ, що виникає у суб'єктів сприйняття бренду країни на рівні споживчого сприйняття, рівні сприйняття суб'єктів підприємницької діяльності, рівні сприйняття органами державної влади та сприйняття на рівні наднаціональних інститутів як наслідок усвідомлення її ключових компетенцій, сформованих під впливом системи факторів ринкового середовища, і формує їх ставлення до країни як негативне, нейтральне чи позитивне» [4].

Отже, імідж країни є багатоаспектним поняттям і включає в себе об'єктивні та суб'єктивні твердження, факти та уявлення про країну.

Туристична іміджева політика регіону є частиною регіонального маркетингу, суб'єктами якого є: органи виконавчої і законодавчої влади регіону; суб'єкти регіональної інфраструктури підтримки підприємства; спеціалізовані PR агенції, виставкові туристські центри; представники регіону за його межами. В даному випадку, туристичний регіон розглядається як «туристський продукт», який пропонується цільовим групам (його жителі, представники туристського бізнесу і рекреанти) [2].

Щодо туристичного іміджу регіону, то його потрібно розглядати як її стратегічне надбання іміджевої політики. Тому важливого значення набуває аналіз чинників, що формують позитивний туристичний імідж. Зокрема, об'єктивні чинники формування туристичного іміджу складаються з: загального іміджу країни та конкретного регіону(культурний рівень, екологічна ситуація, політична та економічна стабільність) та розвитку туристичної індустрії.

Пріоритетними орієнтирами іміджевої політики є зосередження уваги на факторах, що формуватимуть імідж регіону як туристичної дестинації та їх популяризація. До ключових факторів формування іміджу Хмельницького регіону слід віднести наявність об'єктів природно-заповідного фонду, високу концентрацію визначних історичних та культурних пам'яток, історичну природу і культуру, наявність мінеральних джерел, лікувальних вод, комфортний клімат.

Формування іміджевого потенціалу Хмельниччини є необхідною умовою розвитку усіх галузей виробництва, а також запорукою процвітання тури-

зму в регіоні. Однак, існує багато негативних чинників, які гальмують цей процес. Серед них можна виділити:

1. Політична та економічна нестабільність в державі, низька екологічна безпека і недосконалість державної туристичної політики.
2. Про Хмельниччину та її туристично-рекреаційний потенціал мало відомо закордонним споживачам. Причиною цього є недостатня фінансова підтримка держави і місцевих органів влади та відсутність комплексного підходу до просування вітчизняного тур продукту на національному та світовому ринках.
3. Недостатній рівень розвитку матеріально-технічної бази туризму та її невідповідність міжнародним стандартам, а також недостатньо розвинута транспортна система.
4. Проблеми системи водопостачання, збору сміття, поганий стан вулиць та тротуарів, освітлення, недосконалі засоби комунікацій.
5. Недостатній розвиток інформаційної інфраструктури туристичного бізнесу, що не дозволяє вітчизняним та іноземним туристам оперативно отримувати корисну інформацію про туристично-рекреаційні можливості Хмельницької області. Яка багата на історичні об'єкти та рекреаційний потенціал.

Для розв'язання цих та інших поточних проблем туристичного іміджу в регіоні у Стратегії регіонального розвитку Хмельницької області на 2011 – 2020 роки однією з чотирьох стратегічних цілей є реалізація туристичного потенціалу регіону, щодо якої виділено дві операційні цілі: розвиток та відновлення туристично-відпочинкового потенціалу, розширення можливостей та реклама туристичних продуктів. За другою операційною ціллю заплановано реалізувати три проекти: створення Регіонального центру розвитку туризму; створення туристично-інформаційного центру; створення нових та вдосконалення існуючих туристичних продуктів [5, с.32].

Нові напрями використання наявного ресурсного потенціалу туризму Хмельниччини сприятимуть його подальшому розвитку: впровадження нових екскурсійних маршрутів, пошук ефективних форм поєднання різних видів ту-

ризму (екологічного з природно-пізнавальним, сільським і мисливським тощо); залучення приватного сектора, особливо для розвитку оздоровчо-спортивного, екологічного видів туризму тощо.

Висновки. Таким чином, для формування іміджу Хмельниччини як об'єкта туризму та її популяризації пропонуємо заходи одо удосконалення туристичного іміджу регіону: 1) розроблення політики формування іміджу регіону, яка передбачає відповідну систему заходів і базується на визначенні особливостей і переваг Хмельниччини як об'єкта туристичного потенціалу країни; 2) формування в туристів уявлення про регіон; 3) забезпечення заходів безпеки і своєчасного забезпечення туристів потрібною інформацією; 4) посилення ролі державно-приватних партнерів у сфері туризму регіону; 5) необхідність державних вкладень у розвиток туристичної інфраструктури.

Сформований туристичний імідж регіону підвищує його цінність у сприйнятті споживачів і є визначальним фактором при виборі місця відпочинку. За таких умов використання туристичного потенціалу регіону може і повинно стати джерелом поповнення державного та місцевих бюджетів, засобом загальнодоступного повноцінного відпочинку і оздоровлення, сферою створення нових робочих місць і розвитку малого бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Дядечко Л. П. Економіка туристичного бізнесу. Київ: Центр учбової літератури, 2007. 224 с. URL: http://tourlib.net/books_ukr/dyadechko21.htm.
2. Заячківська Г. Туристичний імідж країни: суть та проблеми формування. *Вісник Тернопільського національного економічного університету*. 2011. №3. С. 16-22.
3. UNWTO World Tourism Barometer, Vol. 10, Advanced Release, 2016. Офіційний сайт Всесвітньої туристської організації. URL: <http://mkt.unwto.org/ru/barometer>.
4. Старостіна А. О., Кравченко В. А., Личова Г. В. Міжнародний імідж країни: практичні аспекти аналізу. *Маркетинг в Україні*. 2011. № 3. С. 49-58. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mvu_2011_3_12.
5. Стратегія регіонального розвитку Хмельницької області на 2011-2020 рр. 104 с.

Матеріал надійшов до редакції: 22.04.2019

*М. Ю. Дяконюк, студентка 3 курсу економічного факультету
Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка*

Науковий керівник: Б. О. Опря, к.і.н., доцент кафедри

КОНЦЕПТУАЛЬНА МОДЕЛЬ РЕСУРСУ ДЛЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНИХ ПОДОРОЖЕЙ

У цій статті потрібно проаналізовано необхідність впровадження сучасних інформаційних технологій для ефективності роботи як кожного туроператора окремо, так і усього туристичного бізнесу загалом.

Ключові слова: туристичний бізнес, інформаційні технології, консолідований інформаційний ресурс, веб-сайт, туристична подорож.

Інформаційні технології мають дуже великий вплив на розвиток туристичної галузі. Це пов'язано з тим, що туристичний бізнес чи окремий туроператор відкриває перед собою набагато більше можливостей з використанням новітніх комп'ютерних технологій. Впровадження сучасних інформаційних технологій, можливостей мережі Інтернет у всі процеси туристичної організації сьогодні є питанням конкурентоспроможності, авторитету, іміджу, затребуваності та лідерства на ринку туристичних послуг. Найчастіше туристичні фірми та туроператори використовують можливості мережі Інтернет для надання та реклами туристичних послуг чи продуктів. Мережа Інтернет має велику кількість переваг для ведення та розвитку туристичного бізнесу [1, с. 43].

Наприклад, нові тури, знижки, політична та економічна стабільність у вибраних країнах, новини законодавства щодо туризму в різноманітних країнах тощо. Це основні переваги Інтернету, що відіграють найбільшу роль. Також туристична діяльність сьогодні – це глобальний комп'ютеризований бізнес, у якому беруть участь найбільші авіакомпанії, готелі, туристичні корпорації усього світу. Сучасний туристичний продукт стає гнучкішим і індивідуальним, привабливішим і доступнішим для споживача. Персональний комп'ютер та Інтернет, їх доступність і надійність, сприяють проникненню у

всі сфери суспільства нових інформаційних технологій. Ці технології забезпечують зростання продуктивності у всіх сферах послуг [2, с.166].

Актуальність статті. Ринок туристичних послуг освоює площі мережі Інтернет. Туристичний бізнес тісно пов'язаний з мережею Інтернет. Ринок туризму в Інтернеті безупинно еволюціонує, засвоює нові технічні можливості, створює і розширює рекламні та інформаційні площі. Споживачі туристичних послуг цінують свій час і підбирають тури найзручнішим і раціональним способом у туристичних інтернет-порталах, на тематичних веб-сайтах і пошукових системах. Інформація турфірм і туристичних послуг стала особливо необхідною в останні роки, у зв'язку з швидким зростанням туристичного ринку України і появою безлічі турагентств та ресурсів, що надають туристичні послуги. Актуальність теми статті зумовлена тим, що за умови жорсткої конкуренції, найбільш вигідним і коректним є подання інформації про туристичні послуги через мережу Інтернет, а саме веб-сайт.

Метою статті є представлення принципів функціонування консолідованого інформаційного ресурсу, в якому буде зібрано інформацію, яка потрібна для організації туристичних подорожей [3, с. 210].

Під час консолідації інформації для інтернет – ресурсу охоплено інформацію з декількох джерел. Збирають інформацію для консолідованого інформаційного ресурсу для організації туристичної подорожі за допомогою аналітичного огляду найпопулярніших українських форумів і блогів. Було переглянуто веб-сайти найпопулярніших туристичних агентств, визначено всі послуги туриста.

Створений сайт для повноцінного функціонування повинен містити таку інформацію:

- дані про всі тури, що існують;
- терміни туру (дата від'їзду, дата повернення, тривалість перебування в до-розі тощо);
- тривалість туру;
- найпопулярніші серед туристів тури;

- яка вартість такого тура;
- кількість зірок готелю (його авторитет, престижність та імідж);
- наявність різних розважальних програм;
- популярність курорту серед туристів;
- відгуки про туристичну фірму тощо [4, с. 188].

Список довгий, тому що кожна людина індивідуальна і її можуть цікавити різні нюанси поїздки. Менеджеру створеного консолідованого ресурсу важливо буде знати таку інформацію для того, щоб знати правильні відповіді на запитання чи обрати оптимальний варіант подорожі для туриста:

- Клієнт (турист) звернувся вперше чи вдруге до консолідованого ресурсу?
- Яку суму турист планує витратити на подорож?
- Які туристичні послуги хоче отримати турист під час подорожі?
- Яким видам відпочинку віддає перевагу клієнт?

Існування консолідованого ресурсу для організації туристичної подорожі принесе вигоди

- Туристу буде запропоновано і пояснено принцип бронювання онлайн Менеджер консолідованого інформаційного ресурсу зможе пояснити всі принципи такого бронювання та надасть інформацію про знижки та переваги такого бронювання.
- Оперативність. Можна оперативніше спілкуватися та обмінюватися інформацією з потенційним клієнтом (туристом), інформувати його про різні акції, нововведення чи наявність гарячих пропозицій.

У сучасних умовах не можна забезпечити якісне ведення туристичного бізнесу та задоволення потреб туриста без використання та впровадження сучасних інформаційних технологій чи нововведень в галузі комп'ютерингу. Їх використання забезпечує дотримання сукупності вимог, що ставляться для якісного та продуктивного ведення туристичного бізнесу. Отож, впровадження нововведень у галузі комп'ютерингу у діяльність туристичних підприємств дасть змогу: удосконалити якість обслуговування; збільшити кількість замов-

лень; підняти та покращити репутацію, авторитет, імідж та престиж фірми; знизити економічну небезпеку організації; знизити витрати на певні категорії (надсилання пошти, оплата за зв'язок тощо) [5, с. 325].

Список використаних джерел:

1. Александрова А. Ю. Международный туризм : учебное пособие для вузов. Москва, 2001. URL: <http://pidruchniki.com/1299101043566/turizm/internet-turizm>.
2. Бабарицька В. К., Малиновська О. Ю. Менеджмент туризму: туроперейтинг. Київ, 2004. URL: http://tourlib.net/books_ukr/vt5-1.htm.
3. Бейдик О. О. Словник-довідник з географії туризму, рекреалогії та рекреаційної географії. Київ, 1998. 210с.
4. Биржаков М. Б. Введение в туризм : ученик. 2006. 188 с.
5. Герасименко В. Г. Основы туристического бизнеса. Одесса, 1997. 325 с.

Матеріал надійшов до редакції: 27.04.2019

УДК 1:338.483.13:392.72(477)

*Н. В. Загребельна, студентка 3 курсу економічного факультету
Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка*

Науковий керівник: Б. О. Опря, к.і.н., доцент кафедри

ФІЛОСОФІЯ ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНСЬКОМУ ПРОСТОРІ ТУРИЗМУ

У статті досліджена філософія гостинності як стрижень такого виду діяльності, як туризм. Гостинність при цьому розглядається як піклування, здатність об'єктів туризму до забезпечення комфортних умов, належного самопочуття його суб'єктів – подорожуючих – у всіх аспектах цієї гуманістичної, культуротворчої сутності.

Ключові слова: культура, туризм, гостинність, освіта, виховання, простір, функції туризму.

Гостинність як фундаментальна характеристика людського буття на різних етапах культурно-історичного розвитку людства набувала специфічних етнокультурних рис та різноманітних історичних форм. У процесі таких пере-

творень формувалась і традиційна українська гостинність. Вона пройшла великий еволюційний шлях і зазнала суттєвих якісних змін, перетворившись у сучасному суспільстві на одну з найважливіших складових соціокультурного сервісу. У зв'язку із входженням України в європейський культурний простір, розширенням географії подорожей актуалізувалось дослідження гостинності в контексті взаємодії українських національних традицій з інноваціями, характерними для сучасного культурного розвитку. Отже, необхідно уточнити тлумачення сенсу «гостинність», оскільки у більшості словників цього терміну немає, проте його використовують у своїх працях деякі закордонні автори, зокрема Р. Браймер, Ф. Котлер, Д. Боуен, Д. Мейкенз, Д. Уокер та інші [1]. Аналіз наявних довідкових джерел дозволяє визначити цю дефініцію наступним чином: «гостинність» (від фр. hospice) – притулок для подорожніх, благодійний дім. Інколи термін «гостинність» вживають у побутовому значенні як особливий вид привітності, хлібосольства господаря під час прийому гостей. У звичаях різних народів гостинність забезпечувала заступництво людям, які мандрують, і виступала формою захисту особи гостя і його майна. Оригінальне бачення гостинності притаманне практикам туристичної діяльності, які розглядають туризм як комплекс споріднених сфер бізнесу, що обслуговують мандрівників тим чи іншим чином. Очевидно, що найбільш близькою до туризму є робота туристичних агентств із залученням авіакомпаній, залізниці, готелів, ресторанів та ін. Ця група і складає інфраструктуру туризму або туристичну індустрію. Гостинність є складним соціальним і моральним феноменом, який має багато аспектів та інтерпретацій. Власне термін гостинність бере свій початок від старофранцузького слова hospice (хоспіс), що означає притулок для мандрівників, «странноприймний будинок» [2, с. 16].

У побутовому сенсі гостинність є властивістю характеру людини, що відрізняється привітністю та хлібосольством, а також традиції зустрічі гостей в різних культурах. Специфіка української гостинності визначається особливостями культурно-історичного розвитку, значною мірою зумовленими географічним розташуванням українського етносу та характером його взаємодії з насе-

ленням суміжних територій, яке прагнуло розширити ареал свого проживання. Український етнос, сформований на перехресті західної і східної цивілізацій, створив специфічну культуру, яка цілком не підпадає під жодну з двох моделей – ні західну, ні східну. Таке пограничне положення мало подвійні функції: захисну та регенеративно стимулюючу, сприяючи виокремленню в українській гостинності локальних модусів. Згідно з таким підходом гостинність постає як результат процесів акультурації впродовж тривалого історичного періоду, що дає підстави розглядати її в історико-культурному аспекті як складову традиційної побутової культури у співвіднесенні з національним характером, моральними, естетичними цінностями, способом життя, типом поведінки. Складалася сфера публічної гостинності, що разом із уявленнями про культурні норми у цій сфері перетворювалася вже на соціокультурний інститут. В цей же час формувалась філософія гостинності – та духовна основа, яка визначала її порядок, норми, провідні цінності тощо. У кожному добу в певних суспільствах ця філософія і сфера набувала конкретно-історичних форм. Разом із тим формується інваріантне ядро інституту гостинності, що, починаючи з кінця XIX – на початку XX ст. тісно поєднується з туризмом [1].

Розглянемо ще один важливий термін – «туризм». Цей термін вперше зустрічається в англійських джерелах початку XIX століття і означає екскурсію або подорож, що закінчується поверненням до місця її початку. В українській мові слово «туризм» не вживали до другої половини XIX століття. У тлумачних словниках того часу зафіксовано семантично близькі до нього поняття «мандри» (російською мовою бродяжничество) і «мандрівка» (російською мовою странствие, путешествие). Усі інші зафіксовані у словнику види подорожей (похід, проща, чумакування) передбачають суто утилітарну кінцеву мету. В сучасній літературі про туризм говорять як про «феномен культури», «інститут суспільного виробництва», «фактор індивідуальної та кроскультурної комунікації», «чинник соціалізації молоді» тощо [4].

Місце туризму в сучасному соціальному світі найбільш лаконічно можна виразити, сказавши, що він є феноменом культури. Наслідуючи М. Попови-

ча, доречно підкреслити, що туризм як явище навіть і не виникає в некультурному суспільстві. По-перше, некультурність суспільства завжди проявляється у відстані, відриві між життєвим досвідом і горизонтами очікувань. По друге, як ми можемо судити сьогодні, передумовою виходу за межі власного життєвого простору виступає демократія, а в політично та інформаційно некультурному суспільстві демократія безсила, або ж відсутня у явних формах [6, с. 39].

Зростання рівня освіченості суспільства, можливостей демократії, матеріальних ресурсів і навіть вільного часу – ті фактори, що сприяли культурному розвитку людини і тому уможливили туризм як вище. Тепер же він став найбільш ефективним способом розширити індивідуальний культурний простір і збагатити культурні простори інших локальних соціумів. Туризм як феномен культури розкривається в просторі і на перетині таких питань, як пошук смислу життя і пізнання його багатоманітності, пізнання загальноцивілізаційної культурної спадщини, організація відпочинку населення, підвищення культурного рівня і національної самосвідомості, етнічна й релігійна самоідентифікації громадян, соціальне пізнання, способи комунікації і взаєморозуміння, виховання молоді [3].

Безумовно, поняття гостинності і туризму не тотожні. По перше, з точки зору формальної логіки, по друге, з точки зору історичного розвитку. Оскільки туризм це завжди представники інших територій: міст, містечок, регіонів, країн, а часто – і культур, відмінних від тієї, до якої належали представники, що репрезентують приймаючу сторону, туризм, крім іншого, це сучасна практика міжкультурної взаємодії і міжкультурної комунікації. Розвести послуги сфери гостинності на послуги суто туристам і послуги іншим категоріям споживачів інколи буває доволі не просто. Простіше це зробити щодо закладів тимчасового притулку або розміщення. На сьогодні це заклади готельного господарства: готелі (різної спеціалізації і форм власності), мотелі, флотелі, кемпінги тощо. Як правило, послугами цих закладів користуються прибулі, проте ними можуть користуватися тимчасово і приїжджі, які не підпадають під категорію туристів, наприклад, працюючі, і навіть місцеві мешканці. Третьою складовою сфери гос-

тинності є заклади, що надають послуги, здатні задовольнити пізнавальні, релаксаційні та інші потреби подорожуючих, мандрівників, згодом туристів.

Зокрема, заклади відпочинку та рекреації є дуже важливою складовою сфери гостинності. На сьогодні вони представлені мережею санаторно-курортних закладів, а також будинків і баз відпочинку, пансіонатами тощо. За кордоном існує спеціалізація готелів, відповідна категорія яких визначається як hotel – resort [5].

Нарешті, транспортні послуги (у тому числі і самі засоби та шляхи сполучення) та послуги зв'язку завжди були необхідною передумовою здійснення будь-якої подорожі, а туристичної тим більше. Ця складова також потребує свого дослідження, адже без неї реконструкція історичного етапу в розвитку сфери гостинності не може вважатися повною. Ще однією проблемою, яка виникає при дослідженні гостинності є проблема сервісу, яку варто позначити як культура обслуговування в сфері гостинності, себто як характеристику надання послуг з точки зору їх якості. Під культурою ж гостинності слід розуміти конкретно-історичний рівень гостинності, що складається з рівня матеріальної бази, яка забезпечує надання послуг прибулим, у поєднанні з особливостями поведінки приймаючої сторони, яка проявляє себе через ставлення до прибулих, і в якій відбиваються певні культурні норми, поширені в даному суспільстві. На жаль, індустрія гостинності та її невід'ємна складова, готельне господарство, як і вся економіка України, перебуває сьогодні в стані глибокої кризи і його можна вважати одним з соціально-економічних індикаторів депресивного стану як економіки, так і суспільства в цілому.

Список використаних джерел:

1. Воронкова Л. П. История туризма и гостеприимства : [учеб. пособ.]. М. : ФАИРПРЕСС, 2004. 304 с.
2. Макаренко С. Н., Саак А.Э. История туризма. Таганрог : Изд- во ТРТУ, 2003. 94 с.
3. Науменко Г. Молодежь и туризм. К. : Реклама, 1980. 79 с.
4. Устименко Л. Туризм і світогляд. *Краєзнавство. Географія. Туризм*. 1999. № 2. С. 4.

5. Педагогіка туризму : [навч. посіб. для студентів вищих навч. закл.] / за ред. В. К. Федорченка, Н. А. Фоменко, М. І. Скрипник, Г. С. Цехмістрової. К. : Видавничий Дім «Слово», 2004. 296 с.
6. Філософські нариси туризму : [науков.-навч. вид.] / за ред. В. С. Пазенка. К. : Український Центр духовної культури, 2005. 328 с.
7. Outka G. Agare: An Ethical Analysis. New Haven. L. : Yale, 1972. 450 с.

Матеріал надійшов до редакції: 27.04.2019

УДК 640.5

Л. Р. Кориткін, студент,

ДВНЗ «Кам'янець-Подільський індустріальний коледж»

Науковий керівник: І. Л. Якимчук, голова ЦК готельних дисциплін,

фаховий викладач готельних технологій

ГОТЕЛЬНЕ ГОСПОДАРСТВО ХЕРСОНСЬКОЇ ОБЛАСТІ: СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

У статті проведено статистичний аналіз підприємств готельного господарства. Висвітлено позитивні та негативні сторони тенденції функціонування зазначених підприємств. За допомогою методу екстраполяції здійснено прогноз розвитку готелів та аналогічних засобів розміщення в Херсонській області.

Ключові слова: готельне господарство, підприємства готельного господарства, готелі та аналогічні засоби розміщення, статистичний аналіз, прогнозування, екстраполяція.

Постановка проблеми. Херсонська область має вигідне економіко-географічне положення, особливе значення мають вихід до Чорного та Азовського морів, сприятливі кліматичні умови, мальовничі ландшафти морського узбережжя та неповторні краєвиди Дніпра та Інгульця, значні рекреаційні ресурси (численні пляжі, запаси лікувальних грязей та ропи лиманів і солоних озер). Все це сприяло формуванню в регіоні потужного рекреаційного комплексу, що складається з санаторно-курортного господарства і туризму [1]. Роз-

міщення є одним із найважливіших елементів туризму. Готельна індустрія – суть системи гостинності.

Одним із стратегічних пріоритетів економічного та соціального розвитку Херсонської області до 2015 року є розвиток туристсько-рекреаційного комплексу [2]. Стратегія розвитку області визначає основні ресурси і можливості для розширення туристичних та рекреаційних послуг і формулює завдання з раціонального використання туристичних ресурсів, підвищення привабливості та створення іміджу Херсонщини як європейського осередку туризму.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми туристсько-рекреаційного комплексу Херсонської області, зокрема готельного господарства недостатньо вивчена. Вагомий внесок при дослідженні ресурсів та їх територіальному поєднанні в Херсонській області зробили: О. Бейдик, М. Ігнатенко, О. Марченко, Н. Сажнева, О. Сарапіна.

Постановка завдання. Мета дослідження – визначити сучасний стан готельного господарства Херсонської області, обґрунтувати пропозиції щодо шляхів подальшого розвитку господарства в цілому.

Виклад основного матеріалу дослідження. Розвиток туристично-рекреаційного комплексу Херсонської області впродовж останніх років характеризується динамічним зростанням основних показників діяльності, що позитивно впливає на соціально-економічну ситуацію в регіоні [1]. Відбувається нарощування обсягів надання туристичних послуг за рахунок розширення в'їзного та внутрішнього туризму.

Готельне господарство області включає готелі, мотелі, кемпінги, ботелі, туристичні бази, пансіонати, будинки відпочинку, молодіжні готелі. Існують і приватні заклади (квартира в найм) [3].

Найбільш відвідувані туристами курортно-рекреаційні райони: Генічеський, Голопристанський, Скадовський та місто Херсон. Туристи здійснюють подорожі за такими видами туризму: відпочинок та оздоровлення біля моря (75%), сільський зелений туризм (19%), історико-культурний та інші різновиди туризму (6%).

Через соціально-політичну ситуацію в країні відбулося суттєве зменшення туристичних потоків з Росії, Білорусії та західних областей України. У 2017 році відпочинок на Арабатській Стрілці Генічеського району обрали для себе значно менша кількість осіб в порівнянні з минулим роком, в той час як курортні зони Чорноморського узбережжя, зокрема м. Скадовськ і с. Залізний Порт Голопристанського району привабили більше відпочиваючих ніж у 2016 році.

За результатами моніторингу у літній курортно-туристичний сезон 2017 року загальний обсяг перевезень пасажирів рейсовими автобусними перевізниками до населених пунктів на узбережжя Чорноморського та Азовського морів збільшились на 9,1% у порівнянні з 2016 роком. З метою налагодження транспортного забезпечення туристичних потоків Туреччина – Україна і розвитку оздоровчо-лікувального туризму для мешканців двох країн на Херсонщині впроваджено авіарейси Стамбул – Херсон.

Санаторно-курортний комплекс Херсонщини нараховує 247 курортно-рекреаційних закладів ємністю 44,9 тис. ліжок, 57 дитячих закладів відпочинку ємністю 14,8 тис. ліжок. Протягом літнього туристичного сезону 2017 року працювало 191 заклад відпочинку та оздоровлення для дорослих і 46 – для дітей. Станом на 01 вересня 2017 року кількість міні-пансіонатів та засобів індивідуального розміщення становила 615 зареєстрованих закладів, що більше у порівнянні з 2016 роком майже в 1,5 раза, з 2015 роком – в 3 рази.

До послуг туристів діють 20 садіб сільського зеленого туризму, найбільш популярними яких «Зелені Хутори Таврії» в Голопристанському районі.

Зазначимо що, за показниками 2017 року спостерігаються значні зростання показників готельних підприємств, кількість іноземців зростає до 7,8 тис. осіб, що в порівнянні з 2016 роком більше на 32%. Основними проблемами даного сектора є:

- невідповідність рівня комфортності готельного господарства міжнародним нормам і стандартам;
- відсутність кваліфікованих кадрів;
- недостатнє рекламне забезпечення інформаційної інфраструктури на внутрішньому і особливо на зовнішньому ринках туристичних послуг;

- недоліки інвестиційного клімату, пов'язані з недостатністю зусиль органів державної влади і місцевого самоврядування щодо пошуку платоспроможних інвесторів.

Висновки. Аналіз передумов та тенденцій розвитку туризму Херсонської області дозволяє стверджувати, що область має значні можливості, щоб увійти до найбільш розвинутих у туристичному відношенні регіонів Європи: вигідне геополітичне розташування, комфортні мікрокліматичні умови, різноманітний ландшафт, унікальну флору і фауну, історико-культурну, архітектурну спадщину, розвинуту мережу транспортного сполучення, тощо.

Що стосується перспектив розвитку, то можна зазначити, що ринок готельного господарства Херсонської області безперервно розвивається. Актуальним є розширення спектру послуг, поліпшення сервісу, з одного боку і вдалий маркетинг – з іншого. Розвиток співпраці готельних підприємств із пошуковими системами (www.booking.com, www.doroga.ua, www.stejka.com, www.hotels.360.net.ua тощо), розширює ринок гостей готелів не тільки в Україні, але і закордоном. Оскільки у XXI столітті Internet став основним каналом розповсюдження інформації.

Список використаних джерел:

1. Географія Херсонщини : навчальний посібник / під ред. І. О. Пилипенка, Д. С. Мальчикової. Херсон : ПП Вишемирський В.С., 2007. С. 166-165.
2. Стратегія економічного та соціального розвитку Херсонської області до 2017 року. Управління процесами розвитку регіону до 2020 року. Херсон: ТОВ «ТФ Тимекс», 2007. 232с.
3. Стафійчук В. І. Рекреалогія : навчальний посібник. К. : Альтерпрес, 2006. 263 с.

Матеріал надійшов до редакції: 18.10.2018

*Д. В. Кукурудза, магістрантка I курсу економічного факультету
Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка*

Науковий керівник: Л. О. Матвейчук, д.н. з держ.управл., доцент

ІННОВАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В ТУРИЗМІ

У статті розглянуто теоретичні аспекти інноваційного менеджменту в туризмі, розкрито завдання та напрями інноваційної діяльності туристичних підприємств, виділено чинники розвитку інновацій у сфері туризму, обґрунтовано актуальність інноваційного менеджменту в системі управління підприємством.

Ключові слова: інновації, інноваційний менеджмент, інноваційна діяльність, туризм, управління.

Постановка проблеми. На сьогодні надзвичайної актуальності набуває пошук нових технологій, здатних забезпечити підвищення ефективності функціонування туристичної галузі, де завдяки постійне впровадження новітніх розробок є реальною запорукою сталого розвитку туризму в Україні. Тому на сучасному етапі розвитку туристичної галузі, істотне значення має створення й ефективне використання інноваційного менеджменту, як нової форми стратегічного менеджменту.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню проблематики управління та менеджменту в туризмі приділяли увагу такі вчені, як Ю. Анісімов, О. Бобрик, І. Білецька, Л. Федулова, Т. Фролова, І. Школа та інші. Проте в наукових працях, що стосуються даного питання, є потреба більш глибоко дослідити сутність технології управління, яка застосовується у туристичній сфері; виокремити інноваційний менеджмент в туризмі, як перспективний напрям стратегічного управління.

Мета статті полягає в теоретичному дослідженні інноваційного менеджменту, як нової форми стратегічного менеджменту, розкритті завдань та напрямів інноваційної діяльності туристичних організацій, суб'єкти та об'єкти управління інноваційному менеджменті.

Виклад основного матеріалу. Значення активізації інноваційної діяльності в туризмі на сучасному етапі розвитку ринкових відносин важко переоцінити, оскільки сучасний економічний розвиток туристичної галузі відбувається переважно на інноваційній основі. Для здійснення ефективної господарської діяльності необхідно застосовувати стратегічний підхід в управлінні, який базуватиметься на знаннях та інноваціях. Таким напрямом управління є інноваційний менеджмент, як нова форма стратегічного менеджменту,

«Інноваційний менеджмент» порівняно нове поняття в науковому середовищі. Для розкриття сутності даного поняття наведемо визначення науковців, які трактують інноваційний менеджмент як:

- підсистему загального менеджменту, метою якої є управління інноваційними процесами в організації [3].
- систему, в якій фактори взаємодіють між собою, які націлені на досягнення або підтримання потрібного рівня життєздатності та конкурентоспроможності підприємства за допомогою механізмів управління інноваційними процесами [5].
- складний механізм дії керуючої системи, яка створює для інноваційного процесу та інноваційної діяльності сприятливі умови й можливості для розвитку і досягнення ефективного результату [4].
- сукупність економічних, мотиваційних, організаційних і правових засобів, методів і форм управління інноваційною діяльністю конкретного об'єкта управління з метою одержання найоптимальнішим шляхом економічних результатів цієї діяльності [1].

Отже, інноваційний менеджмент є різновид функціонального менеджменту, де об'єктом управління є інноваційні процеси. Як вид діяльності та процес прийняття управлінських рішень інноваційний менеджмент являє собою сукупність процедур, що утворюють загальну схему управління інноваційним процесом. Ця сукупність складається з відповідних функцій управління, кожна з яких розпадається на окремі види роботи (етапи), що пов'язані з багатогранною діяльністю підприємства і виконуються у відповідній послідовності.

Мета інноваційного менеджменту полягає в нарисі основоположних спрямувань науково-технічної і виробничої діяльності компанії в таких сферах її діяльності як: 1) розробка, поліпшення і впровадження нової продукції; 2) подальша модернізація і розвиток застарілих рентабельних виробництв [7]. Основними завдання інноваційного менеджменту, як складової стратегічного менеджменту є:

- розробка стратегічної інноваційної політики і механізмів її реалізації;
- формування стратегічних цілей інноваційної діяльності;
- розроблення планів, програм, проектів та їх виконання;
- створення організаційно-виробничої структури і структури управління інноваційною діяльністю;
- планування організації процесів розроблення інновацій (інноваційного процесу);
- контроль за виконанням етапів інноваційного процесу;
- організація інноваційних програм, прискорення їх розроблення.

Суб'єктом управління в інноваційному менеджменті можуть бути менеджери і спеціалісти різного рівня залежно від об'єкта управління. Об'єктом управління в інноваційному менеджменті можуть бути інноваційні процеси, інноваційна діяльність, інновації, економічні відносини між учасниками ринку інновацій.

Здійснення інноваційного менеджменту передбачає: розробку та реалізацію планів і програм інноваційної діяльності; нагляд за ходом розробки інноваційної продукції та подальше впровадження; розгляд планів створення нових товарів; проведення цілісної інноваційної політики: координації діяльності у виробничих підрозділах; забезпечення фінансами програм інноваційної діяльності; забезпечення інноваційної діяльності кваліфікованим персоналом; створення тимчасових цільових груп для комплексного вирішення інноваційних завдань – від ідеї до серійного виробництва товарів.

Необхідно відзначити, що на впровадження інновацій у туризмі значний вплив мають економічна ситуація в країні, соціальний стан населення, націо-

нальне законодавство, а також міжурядові та міжнародні угоди. Характерними рисами появи інновацій у туристичній діяльності на думку А. О. Бобрик є:

- зростання потреби населення в знайомстві зі способом життя в інших регіонах і одержанні нових знань;
- перенасичення населення багатьма традиційними напрямками поїздок;
- загострення конкуренції, зростання пропозицій стандартизованих глобальних продуктів;
- необхідність стримувати виїзд своїх громадян у зони, аналогічні за умовами до регіонів своєї країни (природа, культура, клімат);
- гармонійне поєднання привабливих умов відпочинку і подорожей (природних і культурних особливостей, можливостей проведення дозвілля, придбання специфічних товарів і спеціальних туристських послуг) для повного задоволення потреб найвибагливіших туристів;
- технологічна революція й експансія послуг в економіці;
- перехід від економіки пропозиції до економіки попиту [2].

Розвиток сучасного туризму багато в чому залежить від розробки і впровадження інноваційних технологій, спрямованих на вдосконалення обслуговування клієнтів і розширення сервісних туристичних можливостей. Необхідно використовувати інноваційний менеджмент, щоб забезпечити ефективність і прибутковість даної сфери послуг. Досліджуючи даний напрям менеджменту науковець Т. Фролова виділяє основні напрями інноваційної діяльності туристичних організацій, а саме:

- використання нової техніки і технологій у наданні традиційних послуг;
- впровадження нових послуг із новими властивостями;
- використання нових туристських ресурсів, що раніше не використовувалися;
- зміни в організації виробництва і споживання традиційних туристських послуг;
- виявлення і використання нових ринків збуту туристичних послуг і товарів [6].

Отже нами розглянуто поняття інноваційного менеджменту, яке визначається як взаємопов'язаний комплекс дій, що націлений на досягнення або

підтримання необхідного рівня життєздатності та конкурентоспроможності підприємства за допомогою механізмів управління інноваційними процесами.

Висновки. За результатами теоретичних напрацювань, слід відзначити, що інновації в туризмі являють собою результат застосування новинки у туристичній індустрії з підвищенням її ефективності та отриманням передусім комерційного ефекту. На даному етапі функціонування туристичної галузі України вже не існує сумнівів щодо необхідності застосування інноваційного менеджменту в управлінні. Практика доводить, що саме інноваційні зрушення в діяльності підприємств туристичної галузі здатні забезпечити їх конкурентоспроможність, підвищити якість вітчизняних туристичних послуг, забезпечити високі показники економічного зростання.

Список використаних джерел:

1. Алейнікова О. В., Притула Н. М. Інноваційний та інвестиційний менеджмент : навчальний посібник. Київ : ДВНЗ «Університет менеджменту освіти», 2016. 614 с.
2. Бобрик А. О. Особливості інноваційної діяльності у сфері туризму «Сучасні технології управління туристичним та готельно-ресторанним бізнесом». *Матеріали X Всеукраїнської науково-практичної конференції*. Маріуполь : МДУ, 2018. С. 57-58.
3. Дудар Т. Г., Мельниченко В. В. Інноваційний менеджмент : навч. посіб. Тернопіль : Економічна думка, 2008. 250 с.
4. Іртищева І. О. Сучасний розвиток транспортної системи України. *Прикладна економіка – від теорії до практики*: Матеріали I Всеукр. наук.-практ. конф. Тернопіль : ТНЕУ, 2015. С. 72-75.
5. Плакіда В. Т. Конспект лекцій з дисципліни «Інноваційний менеджмент». Харків : ХНАМГ, 2010. 76 с.
6. Фролова Т.А. Экономика и управление в сфере социально-культурного сервиса и туризма: конспект лекцій. Таганрог : Изд-во ТТИЮФУ, 2011. 74 с.
7. Хучек М.В. Инновации на предприятиях и их внедрение. М. : Луч, 2002. 258 с.

Матеріал надійшов до редакції: 23.04.2019

*О. В. Кукурудза, магістрантка 1 курсу економічного факультету
Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка*

Науковий керівник: Л. О. Матвейчук, д.н. з держ. управл. доцент

ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ

У статті виділено значення сільського зеленого туризму на світовому туристському ринку, досліджено моделі гостинності країн у сільському зеленому туризмі та сформовано рекомендації щодо ефективного розвитку даного напрямку туризму в Україні.

Ключові слова: туризм, екотуризм, агросадиби, підприємницька діяльність, сільський зелений туризм.

Постановка проблеми. Наявність соціально-економічних проблем українського села потребує підвищеної уваги уряду, представників наукових кіл, громадських об'єднань. Саме тепер, в умовах децентралізації, актуальним питанням розвитку сільських громад є підвищення ефективності функціонування суб'єктів сільської місцевості і одним із перспективних видів зайнятості сільського населення та джерелом формування його доходів є сільський зелений туризм.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні та практичні аспекти розвитку сільського зеленого туризму набули широкого висвітлення у наукових працях вчених таких як О. В. Бартошук [1], В. В. Апонін [2], А. Ю. Александрова [3], В. И. Беркович[4], М. И. Рутинский [5], Останнім часом все більше уваги вітчизняних науковців та практиків привертає світовий досвід розвитку даного напрямку туризму, який можна використати для його розбудови.

Метою статті є виділення важливості сільського зеленого туризму на міжнародному ринку туристичних послуг, дослідження світових моделей гостинності у сільському зеленому туризмі та формування рекомендацій щодо ефективного розвитку даного напрямку туризму в Україні.

Виклад основного матеріалу. На сьогодні у професійному туристичному бізнесі сільський зелений туризм, як дуже прибутковий вид діяльності, займає свою визначену нішу на світовому туристському ринку і має значні обсяги продажу та залучення туристів.

Вагомої популярності сільський зелений туризм набув в силу дії наступних факторів:

- зростання мобільності громадян за рахунок збільшення кількості особистого транспорту;
- більш ефективної організації вільного часу (вихідні, більш часті і короткі канікули);
- зростання динамічності і рівня стресів у сучасного міського життя;
- різноманітності і збільшення якості послуг, пропонованих власниками туристичних структур в сільській місцевості, їх спеціалізації;
- орієнтації туристів на невеликі і комфортабельні структури розміщення, в яких панує сімейна атмосфера;
- активного проведення часу поза міськими зонами (екскурсії, прогулянки, специфічні види спорту);
- підвищеного інтересу до культурних цінностей, традицій, місцевих свят [3, с. 45].

У багатьох країнах світу сільський зелений туризм – потужна галузь туристичного бізнесу, яка має власне нормативно-правове забезпечення, форми функціонування, цілу низку урядових та громадських організацій, які забезпечують підтримку вищеназваного бізнесу. В кожній країні є свої особливості правової бази даного виду діяльності, склалися певні традиції, підходи, сформувалася специфічна ринкова інфраструктура. Надзвичайно цікавим є досвід Австралії, США, країн Прибалтики та Скандинавії. Однією з відмінностей шведської моделі є високий рівень розвитку та досконалість професійного самоврядування у сфері сільського туризму. Прийом відпочивальників у сільській місцевості господарями сільських садиб здійснюється у рамках спеціальної Програми «Сільське поселення» [4, с. 110-111]. Для вступу до неї садиба та го-

сподарі повинні відповідати певним вимогам. Дозвіл на прийом відпочивальників надається після проведення інспекцій компетентними особами Програми, відповідно до власних правил інспектування. Господар зобов'язаний запропонувати гостеві заповнити гостьову анкету, яка передається до центральної канцелярії або до регіональної структури Програми. Крім того, господар зобов'язаний надсилати до Програми статистичні дані про кількість людиноднів, проведених у його садибі гостями. Сільському підприємству (двору) видається марка сільського поселення і його логотип. Це є підтвердженням того, що підприємство (двір) пройшло перевірку якості, що запрошеній особі буде надано гостинний і якісний прийом. Кожна садиба має свої характерні риси і привабливість. Садиби, які беруть участь у Програмі «Сільського поселення» повинні продемонструвати гарне довкілля і порядок. Йдеться, наприклад, про гарні умови утримання тварин, відповідно до чинного законодавства із захисту тварин, а також про запровадження у садибі системи безпеки, що є необхідним для людей, які прибувають у садибу. Як саме житло, так і дворові будівлі повинні утримуватися у справному і доглянутому стані. Визначаються також умови харчування, вимоги до продуктів, процедура харчування.

Відчутні результати в наших сусідів – Польщі, Словаччині, де показник зайнятого сільського населення в агротуризмі протягом останніх десяти років зріс від 1% до 8%, а в деяких сприятливих регіонах (Карпатський, зокрема Татри і Бещади), – понад 10%. Останнім часом дуже активну увагу сконцентрували на розвитку сільського зеленого туризму в Румунії. Практично в кожному селі там є осередки, агрооселі, які приймають не тільки вітчизняних, а й туристів з Італії, інших країн Західної Європи.

Батьківщиною сучасної моделі гостинності у сільському зеленому туризмі можна вважати США. Але разом з тим, не можна однозначно стверджувати, що ця модель не має аналогів в інших країнах. Залежно від традицій, культури, віросповідання, рівня соціально-економічного розвитку, ділової активності, клімату малі сільські неготельні господарства приймають ті чи інші форми в кожній окремій країні. У середині однієї країни також можуть бути суттєві розбіжності.

У Західній Європі, де розміщення в готелях порівняно дороге, поширені недорогі пансіони і будинки для гостей, що користуються популярністю серед молоді і бізнесменів, що подорожують[1, с.12-14]. В&В у багатьох європейських країнах відіграють ключову роль у розширенні готельних місць під час проведення масштабних спортивних і культурно-масових заходів. Наприклад, встановлено, що понад 60% футбольних уболівальників у Західній Європі розміщуються у недорогих приватних пансіонах. Розвинена транспортна інфраструктура західноєвропейських країн і умови Шенгенської угоди (безвізовий режим в'їзду виїзду в Європейському Союзі) дозволяють значній кількості європейських футбольних уболівальників вільно подорожувати з однієї країни в іншу країну. Крім того, у Європі понад 70% туристів під час подорожей розміщуються у неготельних засобах розміщення, більшу частину з яких становлять саме приватні гостинні садиби.

У Франції підприємницька діяльність спрямована на створення у парках мереж міні-готелів, гостьових будинків, сільських зелених садиб, літніх укриттів на природі, реставрацію старовинних будинків, водяних млинів, вітряків тощо з урахуванням екологічних маршрутів та екологічних вимог. Інколи для людей з обмеженими фізичними можливостями окремі маршрути можуть адаптуватися під гужовий транспорт.

В національних природних парках Квебеку (Канада) для туристів пропонують шалебудинки на 2-4 особи; будинки для групи туристів; сільські будинки; кемпінги, а саме каное-кемпінги, каяк-кемпінги, кемпінги для піших та велотуристів. Переважно такі заклади будуються близько до туристичних маршрутів. Оскільки на територіях природних парків живуть люди, які здійснюють господарську діяльність, то співпраця природних парків з аграрним сектором передбачає реалізацію «зелених» підходів і в землеробстві. Екологізація виробництва продукції підтримується на національному та регіональному рівнях, причому спостерігається висока результативність взаємодії парків з агропідприємцями [2, с. 204].

У Бельгійському природному парку Плен де л'Еско до 50% території зайнято сільським господарством, а у французькому парку Кап і Маре д'Опал

цей показник сягає 70%. Національні природні парки Швейцарії стимулюють аграрний сектор до виробництва екологічної продукції, допомагаючи підприємцям виходити на новий ринок збуту, а саме ринок туристів та відвідувачів парку, шляхом створення бранда «Produit – Parcs Suisses» («Створено в Швейцарських парках»). Така марка є підтвердженням якості, професійності, екологічності, а також свідченням того, що, придбавши маркований товар, турист робить свій внесок у збереження природи, культурної спадщини регіону та підтримує діяльність національного природного парку. Мережа природних парків Швейцарії створена для організації та підтримки підприємництва у цій країні. До її складу входять не лише парки, але й підприємці, які з ними співпрацюють. Великі і потужні мережі діють в Бельгії (Федерація парків Валонії (La Fédération des Parcs Naturels de Wallonie)), Товариство туристичних комплексів дикої природи (La Société des établissements de plein air du Québec) та Мережа парків Квебеку діють у Канаді [5,с.75]. Створення мереж національних природних парків дає змогу досягати кращих результатів, оскільки відбувається постійний обмін досвідом, учасники мережі діють в єдиному інформаційному полі, а для підприємців, які є партнерами природних парків, це особливо необхідно, оскільки для них пропонуються єдині рекомендації щодо започаткування діяльності.

Висновки. Таким чином, підсумовуючи вищезазначене, для ефективного розвитку сільського зеленого туризму в Україні, враховуючи світову практику країн з розвинутою туристичною галуззю у сільській місцевості, необхідно: 1) розробити нормативно-правове забезпечення цього виду діяльності з урахуванням позитивного зарубіжного досвіду; 2) підвищити дієвість роботи громадських об'єднань та вдосконалити професійне самоврядування у сфері сільського туризму; 3) організувати на державному рівні систему пільгового кредитування сільських господарів, що займаються прийомом та обслуговуванням відпочивальників на селі; 4) впровадити співпрацю природних парків з аграрним сектором; 6) прийняти на національному та регіональному рівнях екологізацію виробництва продукції.

Список використаних джерел:

1. Бартошук О. В. Концептуальні підходи до формування стратегії розвитку туристичної галузі. *Економічний часопис-XXI*. 2012. №3-4. С. 38-41.
2. Апонін В. В., Олексин І. І., Шутовська Н. О., Футало Т. В. Організація і технологія надання послуг : навч. посібник. К. : Академія, 2006. 311 с.
3. Александрова А. Ю. Международный туризм. М. : Аспект пресс, 2001. 463 с.
4. Беркович В. И. Сельский зеленый туризм – приоритет развития туристической отрасли Украины. *Стратегические приоритеты*. Научно-аналитический ежеквартальный сборник. 2011. №1 (6). С. 138-143.
5. Рутинський М. И. Зеленый туризм. М. : Знание, 2008. 271 с.

Матеріал надійшов до редакції: 22.04.2019

УДК 338.488.2:640.4(4)

*К. Л. Нікіфорова, студентка 3 курсу економічного факультету
Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка*

Науковий керівник: Б. О. Опря, к.і.н., доцент кафедри

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ В ЄВРОПЕЙСЬКИХ КРАЇНАХ

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

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

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

Туристські послуги пропонують понад 150 країн світу, кожна з яких має свій характерний образ і може позитивно впливати на все більш різноманітний

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

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

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

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

1. Готелі, номери яких оснащені новітніми панелями, які кріпляться на зовнішній стороні фасаду і акумулюють енергію сонця і вітру. Температура і вологість в будівлях регулюється за допомогою водоспаду у внутрішньому

критому дворику. Величезна скляна стіна періодично відкривається, щоб в приміщення проникав свіжий морський бриз.

2. Щоб наповнити ванну, вода ллється зі стелі. В готелях також є «безшумні електронні дверні дзвінки». Обслуговуючий персонал натискає на кнопку дзвінка біля ваших дверей, і в номері включається інфрачервоний сканер. Якщо він фіксує якийсь рух, з'являється електронний сигнал «не турбувати» і службовець йде, щоб прийти пізніше.
3. Як тільки людина входить до готелю, вона стає одним з персонажів відео, що транслюється у вестибюлі. Кожному відвідувачеві видається телефон з технологією розпізнавання, за допомогою якого постоялець може потрапити у свій номер.
4. Дзеркало для гоління, яке не запотіває – це практичне рішення для постояльців чоловіків.
5. Готелі організують внутрішнє співтовариство, відкрите для тих, хто забронював номер. Це дозволяє постояльцям і майбутнім постояльцям обмінюватися інформацією, ставити питання один одному, щодо якості обслуговування і надання послуг в даному готелі.

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

Список використаних джерел:

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

Матеріал надійшов до редакції: 27.04.2019

*О. А. Пасько, студентка 3 курсу економічного факультету
Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка*

Науковий керівник: Т. Є. Веселовська, к.т.н., доцент кафедри

ДОСЛІДЖЕННЯ ІСТОРІЇ ФІЛОСОФІЇ КУХНІ РІВНЕНЩИНИ

Стаття присвячена дослідженню історії філософії кухні Рівненщини. Розглянуто витоки народного харчування на території області. Проведено оцінку сучасного стану етнічних особливостей.

Ключові слова: історія кухні, особливості харчування, Рівненська область, географічне розміщення.

Актуальність дослідження зумовлена тим, що в останні роки зацікавленість в етнічних особливостях рідного краю значно виросла. Людям необхідно знати чим зумовлені ті чи інші відмінності одного регіону України від іншого. Більша частина Рівненської області знаходиться в Поліському етнічному районі, який є одним з найдавніших та найбільш цікавих за своїми особливостями традиційно-побутової матеріальної і духовної культури, мовою населення. Найбільш цікавими є кулінарні ознаки регіону, які присутні в побуті рівнян і до сьогодні.

Аналіз останніх публікацій. Вивченням кухні Рівненської області як частини Полісся займалися такі відомі вчені як М. Маркевич, П. Чубинський, Хв. Вовк, у дослідженнях яких подано не лише докладні описи і частково локальну характеристику, але й зроблено спробу етнографічної систематизації страв. Більш докладно ознаки кухні даної області розглянуті місцевим населенням: вчителями, істориками, етнографами, краєзнавцями.

Метою статті є характеристика традиційної кухні Рівненщини, її еволюції від найдавніших часів до наших днів, визначення значущості географічних особливостей та історичних подій на формування раціону харчування жителів області.

Виклад основного матеріалу. Перш за все, варто коротко охарактеризувати власне історію формування української національної кухні, оскільки

кухня Рівненщини є її складовою. Незважаючи на монголо-татарське нашествя на Київ і більш пізню агресію литовських, польських, російських, угорських і різних інших феодалів, які намагалися асимілювати український народ, приблизно до середини XIX століття в основному сформувалася територія України. Більша частина української нації була воз'єднана й одержала можливість консолідуватися в одній державі. Ця обставина значно полегшила створення і поширення характерних рис загальноукраїнських страв.

Українська національна кухня була створена на базі вже сформованих у кожній з регіональних частин України елементів кулінарної культури. Відмінності між стравами Чернігівщини і Галичини, Полтавщини і Волині, Буковини і Харківщини, Поділля і Закарпаття збереглися до наших днів. Внаслідок величезності території, що розкинулася від Карпат до Приазов'я і від Прип'яті до Чорного моря, ці елементи були дуже різноманітні. Але відмінності природних умов і історичного розвитку окремих частин України, сусідства безлічі народів (росіяни, білоруси, татари, ногайці, угорці, німці, молдавани, турки, греки), не завадили українській кухні сформуватися на рідкість цільною, навіть трохи однобічною як по відбору характерної національної харчової сировини, так і за принципами її кулінарної обробки.

Відрізняє українську кухню від російської і білоруської те, що в національну українську кухню не ввійшли традиції давньоруської кухні, зв'язок з якою був втрачений після монголо-татарської навали.

За цих умов вплив української національної кухні на філософію кухні Рівненщини можна описати більш детально. За часів Київської Русі територію сучасної Рівненської області займали давні поселення древлян. Вже тоді вони відокремлювалися від інших поселень власними традиціями до харчування. Ці традиції зароджувались у залежності від роду занять наших предків. Так, основними їх заняттями були лісові промисли, сільське господарство (переважно підсічне землеробство), скотарство, ремесла. Основними джерелами продуктів древлян були ліси, річки та землеробство.

Стабільно родючою, а тому традиційно популярною культурою в регіоні було і досі залишається жито. На українських землях культивоване жито зафі-

ксоване з VI ст. до н.е. Сіяли тут також гречку й просо, ячмінь і овес. Пшениця була мало поширена через нестабільну родючість на піщаних чи багнистих ґрунтах. Таке співвідношення посівів зернових зберігається практично незмінним і донині.

Відповідно до цього рівняни віддавали й віддають нині перевагу житньому хлібові. Ще й досі в домашніх умовах випікають "чорний" подовий дуже смачний хліб. Ставлення до нього, як і скрізь в Україні, шанобливе: він є не лише одним з найважливіших продуктів повсякденного харчування, але й символом добробуту, продовження роду, заможності.

Здавна вирощуються бобові рослини – горох і боби. Згодом (у XVII ст.) з'являється і швидко поширюється квасоля. З бобу готували каші не лише у піст, але і як обов'язкову ритуальну поминальну страву. Так, у деяких районах області досить популярною стравою є пиріжки з бобом або «зрази». Особливістю цієї страви є те, що тісто роблять не традиційно з борошна, а з картоплі, що додає пиріжкам ситності.

Межування з Білоруссю, для якої картопля є одним з найголовніших харчових продуктів, є причиною великої популярності картоплі і в межах Рівного. Найтипівішими для місцевої кухні стравами є картопляники з вареної м'ятої картоплі (бульб'яники) і деруни з тертої сирої картоплі (драники, терчаники) з начинками й без них.

Заняття скотарством дозволяло древлянам, а згодом і їхнім нащадкам, готувати м'ясні страви (в основному зі свинини). Одним із найважливіших атрибутів м'ясної кухні було і залишається сало. Сало може розглядатись, як один з національних символів Древлянського краю. Сало і м'ясо кабана здавна було жертвовною їжею древлян. Тяжка землеробська праця була б неможлива без вживання в їжу сала, яке вживали набагато частіше. М'ясну їжу вживали лише на свята, саме тому населення по-особливому ставиться до таких страв. З давніх-давен і до сьогодні прийнято колоти свиню перед великими святами (Різдво, Великдень). Оскільки в наших предків не було засобів для тривалого зберігання свинини, вони намагалися винайти способи приготування їжі, яка б

довго не псувалася. Так виник спосіб «сушіння» сирого м'яса, притаманний лише жителям Рівненської області. Добірне, свіже свиняче м'ясо начиняли у добре вичищений шлунок, підвішували на горищі і сушили декілька місяців. Дана страва в народі називається мациком і колись була повсякденною їжею, яка вживалася під час осінніх робіт. Сьогодні ж це високовартісний делікатес, який є візитівкою окремих таких районів області: Зарічненський, Дубровицький, Сарненський, Володимирецький і Костопільський.

Важливу роль на формування кулінарних рис регіону відіграло географічне розташування. Оскільки Рівненська область знаходиться в зоні мішаних лісів, то характерними для раціону місцевих жителів є гриби та деякі види ягід. Значущості цим продуктам надає той факт, що більшість рівнян є віруючими і дотримуються суворих правил посту. Саме тому грибні страви широко використовуються у повсякденному житті. Щодо ягід, то тут збирали, квасили, мочили, сушили такі ягоди: чорниці, малину, ожину, калину, брусницю, ведмежі вушка. Жителі даного регіону не тільки використовували дари лісу як елемент харчування, а й як елемент заробітку.

Густа річкова мережа також є перевагою географічного положення Рівненської області. Внаслідок цього раціон населення тут доповнений рибою. Любительське рибальство служить «для домашнього ужитку». На водоймах ловлять сомів, линів, лящів, карасів, коропів, в'юнів, окунів, щук та іншу рибу. Її сушать у печі, в'ялять, смажать, варять. Готують і рибні холодці з грибами (переважно з линів чи язів). У час посту з його жорстким регламентуванням споживання скромної (насамперед м'ясної і молочної) їжі риба ставала суттєвою білковою підтримкою. Рибна страва обов'язкова на поминальних застіллях (Проводи, Діди, обід, дев'ятини, сороковини, роковини).

Впродовж історії землі Рівненщини неодноразово були під владою інших держав, які пригноблювали місцеве населення. Народ не жив у достатку, тому люди намагалися якомога більше використовувати дари природи. Таким чином рівняни навчилися виготовляти напої із соку берези та клена. З них готують не тільки звичайні соки (рецепт яких в кожного різний), а й кваси та вина.

Щодо алкогольних напоїв, то тут населення регіону використовує практично все, що росте. Зазвичай сама назва напою говорить з чого він зроблений. Слабоалкогольні напої представлені значним асортиментом найрізноманітніших наливочок: вишнівка, слив'янка, смородинівка, тернівка, чорнична, малинова, ожинава, калинова, бузинова та ін. Досить популярні й міцні настоянки на травах і коріннях лікарських і ароматичних трав: зубрівці, звіробої, калгані, чебреці, м'яті та ін.).

Бідність регіону спричинила звичку в представників Рівненщини готувати їжу без продуктових відходів. Залишки продуктів намагалися або зберегти до наступного разу, або використати ще в одній страві. Прикладом такої «заощадливості» є вергуни. Це делікатні вироби з тіста, що використовувалося для вареників чи пиріжків, обсмажені в олії. Досить часто їх посипали цукром, що робило страву солодкою.

Не слід забувати, що особливість кухні полягає не лише в їжі, а й у кухонному приладді та традиціях облаштування кухні. Опис усіх цих деталей можна знайти у польській краєзнавчій збірці «Kobieta na Polesiu» ХХ століття. В ній розповідається про побут жителів Рівненщини загалом і Заріччянського району зокрема. Автор пише: «У кожній поліській хаті обов'язково була піч... Для готування служили чугунки різних розмірів, глиняні горщики.

На стіл подавали в глиняних мисках, їли дерев'яними ложками власного виробництва. У кутку стояли рогачі для виймання горщиків.

Блюда поліські прості, як і їхні господарі. Готувала жінка 2 рази в день, рідко 3: вранці та ввечері. Обід ставила в піч разом із сніданком. Вогонь (пару розпечених вуглин) часто несла в черепку від сусідки.

Найпопулярніша страва поліщуків – суп, який тут називали кришанами. До його складу входять вода та картопля, засмачені салом або молоком. Часом сюди додають кусок м'яса. Якщо добавляли круп, то виходив крупник.

Суп замінювала кутя, ячмінна каша, приготовлена насуху й заправлена салом. Нерідко на обід готували тушковану картоплю.

Зранку і до обіду їжа стояла в печі. Суп наливали до єдиної миски, з якої їла вся родина, а каша і кутя різалися та роздавалися кожному окремо.

Щодо сьогодення, то майже на кожній кухні сіл Рівненщини ви побачите піч, в якій господиня випікає хліб. Суп також залишився улюбленою повсякденною стравою. Люди пам'ятають традиції предків і передають їх з покоління в покоління.

Висновки. Не зважаючи на те, що кухня Рівненської області ототожнюється з кухнею Полісся, але вона має певні ознаки, які відокремлюють її. На це вплинули як історичні і географічні чинники. Дані особливості зародилися ще за часів Київської Русі й існують до наших днів. Населення Рівненщини ретельно береже традиції своїх предків та використовує у своєму побуті. Власне це робить рівненську кухню ще більш унікальною та цікавою для глибокого вивчення.

Список використаних джерел:

1. Наулко В. І., Артюх Л. Ф., Горленко В. Ф. Культура і побут населення України. Київ : Либідь, 1993. 284 с.
2. Наливайко С. Д. Етнічна історія Давньої України. Київ : Євшан-зілля, 2007. 619 с.
3. Kobieta na Polesiu. URL: http://zarichchia.blogspot.com/2015/04/blog-post_25.html.
4. Старовинні поліські рецепти. URL: <http://rivne1.tv/Info/?id=67667>.

Матеріал надійшов до редакції: 26.04.2019

*А. В. Петик, магістрантка 1 курсу економічного факультету
Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка*

Науковий керівник: Л. О. Матвейчук, д.н. з держ.управл., доцент

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЗАКЛАДАХ СФЕРИ ХАРЧУВАННЯ

У статті акцентовано на важливості застосування інновацій в готельно-ресторанному бізнесі, досліджено публікації науковців та практиків щодо інноваційних технологій в сфері надання послуг харчування; виділено напрями і типи інновацій, розкрито спектр нових додаткових послуг для подальшого їх використання вітчизняними підприємствами сфери харчування.

Ключові слова: інноваційні технології, заклади харчування, послуги, інформаційні технології, туризм.

Постановка проблеми. В структурі туристичного пакету обслуговування туристів в закладах харчування займає від 30 до 50%. Тому технологіям організації харчування в усіх країнах світу приділяється значна увага, і у зв'язку з цим постає необхідність застосовувати сучасні інноваційні технології для задоволення нових очікувань туристів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сучасний ринок послуг харчування вимагає постійного розвитку, застосування інноваційних технологій в діяльності підприємств, вдосконалення системи управління підприємствами. Проблемам, пов'язаним з впровадженням інновацій на підприємствах сфери харчування висвячені праці О. Борисова [1], В. Іжевського [2], Г. П'ятницької [4], О. Шаповалової [5]. Сучасний ринок ресторанних послуг вимагає постійного розвитку, застосування інформаційних технологій в управлінні, вдосконалення управління підприємствами.

Метою роботи є дослідження інноваційних технологій у сфері готельно-ресторанного бізнесу для подальшого формування стратегії інноваційного розвитку вітчизняних закладів сфери харчування.

Виклад основного матеріалу. Міжнародний досвід успішної діяльності готельно-ресторанного підприємництва свідчить, що безальтернативний шлях

виживання в умовах глобальної конкуренції побудований на інноваційній основі при активному використанні сучасних науково-технічних досягнень, а також готовності суб'єктів господарювання до інновацій та нововведень.

За результатами досліджень наукових праць [1, 2, 4, 5] та публікацій практиків інноваційні технології у системі підприємств харчування можна класифікувати за такими напрямками:

- застосування сучасного обладнання і новітніх технологій в процесі приготування й оформлення страв, використанні нових видів теплової обробки і устаткування, використанні біологічно активних добавок для виготовлення страв функціонального призначення;
- використання прогресивних галузевих технологій, новітніх технологій та напрямів у кулінарії, пов'язаних із появою модних течій у ресторанному бізнесі, переорієнтацією споживачів на здорове харчування;
- залучення інформаційних технологій для процесу обслуговування клієнтів в закладах харчування.

Щодо впровадження інформаційних технологій в сферу харчування, то це в першу чергу створення безліч зручностей для клієнтів. До таких інноваційних рішень належать:

- інтерактивне меню, де відвідувачі користуються екраном, вбудованим в стіл, вибираючи з його допомогою страви і кличучи офіціантів;
- екрани-планшети на столах, завдяки яким, поки замовлення готується, відвідувач може почитати свіжі новини, дізнатися про ресторан побільше, замовити таксі тощо;
- сенсорні дисплеї (встановлюються в холі готелю) скориставшись якими, гості можуть побачити меню всіх точок харчування в готелі, вибрати кращу з них і задалегідь прорахувати свій середній чек.

На думку Т. Коваленко у виробництві ресторанних послуг основними типами інновацій є: 1) технічні, пов'язані з впровадженням нових видів техніки, пристосувань, інструментів, а також техніко-технологічних прийомів праці в обслуговуванні; 2) організаційно-технологічні, пов'язані з новими видами

послуг, більш ефективними формами обслуговування і організаційними нормами праці; 3) керуючі, орієнтовані на вдосконалення внутрішніх і зовнішніх зв'язків організації, що використовують методи і форми менеджменту; 4) комплексні, що охоплюють одночасно різні аспекти і сторони сервісної діяльності [3].

Окрім вищезазначених напрямів, типів інновацій сучасною тенденцією інноваційного розвитку підприємств харчування є надання специфічних додаткових послуг для туристів, серед яких слід виділити:

- святкова вечеря – зазвичай присвячена національному святу або якійсь події (Різдво, Новий рік, день св. Валентина та ін);
- «їжа для розуму» – інноваційне рішення, розроблене фаховими шеф-кухарями та дієтологами для ділових туристів. У меню включено свіжі, добре збалансовані продукти, переважно місцевого походження, з низьким вмістом жиру і цукру: риба, хліб з цільного зерна, фрукти і овочі – все це підтримує стабільний рівень цукру в крові й дозволяє учасникам конференції та інших ділових заходів побороти можливе хвилювання та зберігає високу концентрацію уваги;
- програми лояльності, що заохочують візити до закладу через систему індивідуальних знижок та спеціальних пропозицій;
- «відкрита кухня» – маркетинговий хід, який дозволяє переконатися у тому, що заклад дотримується стандартів виготовлення страв, забезпечує їх високу якість, а також оперативно дослідити враження споживачів і бізнес-партнерів є запровадження режиму так званої відкритої кухні; страви готуються прямо на очах у клієнтів;
- фьюжн – це симбіоз кількох культур не тільки в одній кухні, але і в одній страві. Він увібрав у себе все краще з кулінарних традицій Сходу і Заходу. Або несподіване, але гармонійне поєднання смаків, стилів, інгредієнтів та кулінарних традицій таких популярних кухонь світу;
- молекулярна кулінарія – її суть полягає в тому, що в процесі приготування використовуються новітні технології і досягнення молекулярної хімії, що дає можливість отримати страви незвичної консистенції та оригінальних

смакових якостей. Головні прийоми цієї кухні: обробка продуктів рідким азотом, емульсифікація (змішування нерозчинних речовин), сферифікація (створення рідких сфер), желювання, карбонізація або збагачення вуглекислою, вакуумна дистиляція. Особливістю молекулярної кулінарії є те, що завдяки правильному використанню устаткування можна суттєво розширити смакові якості продукту при цьому використовується сучасне устаткування і тільки натуральні інгредієнти.

Слід зазначити, що необхідність впровадження інновацій в сферу підприємств харчування зумовлена перш за все нетривалим життєвим циклом ринку послуг харчування та по-друге – підвищенням рівня конкурентності підприємства. Інноваційні рішення щодо розвитку сфери харчування можна приймати виходячи із вищезазначених напрямків, враховуючи, що саме інновації є головним фактором забезпечення конкурентоспроможності підприємств готельно-ресторанного бізнесу.

Висновки. Тенденція впровадження інновацій для підприємств сфери послуг харчування, які знаходяться на території України, бажає бути кращою. За таких умов результатом інноваційного розвитку вітчизняних підприємств можуть бути нові ідеї, нові і вдосконалені продукти і послуги, нові технологічні процеси, нові форми організації та управління ресторанним бізнесом. Ефективне застосування інноваційних технологій в організації надання послуг закладами харчування допоможе більш ефективно вдовольняти вимоги клієнтів, що значно підвищить їх конкурентоспроможність на ринку послуг харчування.

Список використаних джерел:

1. Борисова О. В. Тенденції розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2012. Вип. 1(2). С. 331-338.
2. Іжевський В. Інноваційний розвиток роздрібної торгівлі та ресторанного господарства у ринковому середовищі : дис. ... к. е. н. Львів : ЛКА, 2011. 179 с.
3. Коваленко Т.Д. Інновації в виробництві ресторанних послуг: проблеми і перспективні впровадження. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsii-v-proizvodstve-restorannyh-uslug-problemy-i-perspektivy-vnedreniya>.

4. П'ятницька Г. Т., П'ятницька Н. О. Інноваційні ресторани технології: основи теорії : навч. посіб. для вищ. навч. закл. К. : Кондор-Видавництво, 2013. 250 с.
5. Шаповалова О. М. Інноваційна діяльність, як основа підвищення конкурентоспроможності готельного господарства. *Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля*. 2013. № 16. С. 224-228.

Матеріал надійшов до редакції: 21.04.2019

УДК 338.483.13; 329,72(091)

*О. В. Петрович, студентка 3 курсу економічного факультету
Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка*

Науковий керівник: Т. Є. Веселовська, к.т.н., доцент кафедри

РОЗВИТОК ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ (історичні аспекти)

Проведено аналіз історії розвитку індустрії гостинності в різних країнах світу.

Ключові слова: гостинність, туризм, заклади розміщення, заклади харчування, сфера обслуговування.

Актуальність дослідження. Сфера обслуговування є важливою складовою загального соціокультурного процесу. Практично-орієнтований характер роблять її невід'ємним компонентом функціонування соціуму, зокрема сфери дозвілля. Дослідження етапів формування сфери обслуговування є актуальним завданням, яке сприятиме формуванню уявлення про зумовленість її особливостей низкою чинників – культурних, економічних, політичних та ін. – у контексті історичного розвитку людства.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. У сучасній науковій літературі проблема формування сфери і культури обслуговування аналізується дещо схематично. Існує низка праць, спрямованих на дослідження культурно-мистецьких явищ конкретної доби (праці А. Гуревича, Д. Любімова, Х. Янсона). У працях економічного спрямування здійснюється практичний

аналіз сфери обслуговування з позиції її доцільності (О. Артёмова, В. Козлова, Р. Ладиженська, Т. Томалья, Я. Щипанова). Проте бракує праць, в яких розглянуто взаємозалежність між історико-культурним розвитком та становленням сфери обслуговування – як в західноєвропейському, так і вітчизняному контекстах.

Мета. Аналіз основних етапів формування сфери і культури обслуговування, зокрема на прикладі готельно-ресторанної справи. Розглянути розвиток гостинності за межами України.

Виклад основного матеріалу. Розвиток сфери обслуговування має давнє коріння. Досить важко визначити перші відомі в історії будівлі, які стали прообразами сучасних готелів. Загальновідомо, що потреба у них починає виникати за рахунок необхідності поселення людей, які походять з іншої місцини та потребують тимчасового розташування. Проте, попри те, що люди давно почали подорожувати морем, пересуватись караваном у пустелі чи їздити верхи, подібні заклади виникли не одразу. У праці О. Артёмової та В. Козлової згадується, що одними з кращих серед перших мореплавців були фінікійці, які будували великі міцні кораблі, що могли подорожувати в акваторії Середземного моря. А потім в середині країни фінікійці пересувалися караванами. Саме в межах сухопутних торгових шляхів вони забезпечували себе караван-сараями, тобто будівлями для відпочинку караванів, частина з яких була укріплена.

Історія сфери гостинності тісно пов'язана з розвитком культури, подорожей і туризму, відображаючи характерні культурні риси різних епох і народів, утілені в типах засобів розміщення, методах обслуговування і моделі гостей, які користувалися цими засобами.

Історичний принцип у вивченні сфери гостинності дає змогу виявити основні етапи, особливості та тенденції її розвитку. Необхідно встановити вплив мотивів подорожей і туризму, культурних, економічних особливостей на розвиток системи гостинності, а також зворотний зв'язок – дію системи засобів гостинності на мотиви та характер подорожей, економічний і культурний розвиток поселень [3].

Основні чинники становлення та розвитку сфери гостинності:

1. Соціальні. Розвиток суспільних відносин зумовив демографічні й міграційні процеси, необхідність системи засобів гостинності для їхньої реалізації.
2. Економічні. Збільшення доходів населення, значний економічний потенціал окремих регіонів і центрів зумовлює розвиток туристично-рекреаційних комплексів, насамперед розвиток сфери гостинності.
3. Культурні. Особливості ментальності, культури, релігії вплинули на потреби, мотиви, цінності подорожуючих, зумовили формування системи засобів гостинності, визначили профіль їхньої спеціалізації.
4. Науково-технічний прогрес. Використання досягнень науки і техніки зумовило зміну форм та методів діяльності засобів гостинності – використання новітніх технологій, технічних засобів, інформаційних систем.
5. Політичні. Система законодавчих і нормативних принципів держави зумовлює вплив на комплекс функціональних характеристик засобів гостинності, будівництво й умови оснащення засобів розміщення, створення корпоративних форм організації. Чинник освоєння або завоювання нових територій визначив геопросторове поширення принципів організації сфери гостинності тієї чи іншої держави.
6. Природно-ресурсні. Освоєння рекреаційно-туристичних природних ресурсів, ландшафтів зумовлює створення рекреаційно-туристичної інфраструктури, насамперед сфери гостинності.
7. Історичні. Відобразилися в еволюції форм і методів організації засобів та сфери гостинності загалом і зміні одних історичних форм засобів та методів гостинності іншими [2].

Еволюція сфери гостинності відбувалася шляхом створення перших закладів розміщення у IV тис. до н. е., що було пов'язано з необхідністю забезпечення мандрівників місцем для ночівлі, харчування та відпочинку. Від стану розвитку системи засобів гостинності суттєво залежала інтенсивність подорожей, господарство окремих центрів і регіонів. Засоби гостинності відображали риси матеріальної та духовної культури, традицій прийому гостей різної національності.

Високий рівень сервісу забезпечували, окрім державних заїжджих дворів, приватні заїжджі двори, які створювали багаті землевласники на окраїнах своїх володінь, гладіатори, котрі вкладали заощадження у сферу гостинності. Заїжджі двори і таверни, зорієнтовані на обслуговування широкого кола відвідувачів – купців, ремісників, селян та інших категорій простолюду, пропонували обмежений обсяг послуг. Здебільшого місце для ночівлі надавали на соломі поряд з худобою, елементарні послуги були відсутні. Таверни вважались місцем розпусти, аристократам заходити туди вважалось непристойно

У регіонах Стародавньої Персії, Середнього Сходу та Закавказзя, через котрі пролягали важливі караванні шляхи з Китаю в Європу, зупинку на ночівлю забезпечували переважно в шатрі – його розбивали поряд зі шляхом. У вузлових пунктах, поблизу гірських, річкових переправ, на проміжних зупинках тривалого шляху своєрідною формою заїжджих дворів були караван-сараї. Диференціація закладів гостинності простежується стосовно категорії гостей, які обслуговувались, регіону виникнення.[4]

Новий етап у розвитку сфери гостинності настав з розпадом Римської імперії у 476 р. н. с., у період Середньовіччя. Формування мережі засобів гостинності цього періоду визначались ідеологією суспільних відносин, християнськими традиціями. Найчисельнішою категорією мандрівників були паломники, священники, місіонери, котрі відвідували святі місця, тому виникла необхідність у заїжджих дворах біля храмів та монастирів.

Масштаби та суспільне значення релігії у Середньовіччі, її відображення у паломництві підтверджує те, що основним завданням окремих лицарських орденів був захист паломників і створення необхідних умов гостинності на їхньому шляху до святих місць. Наприклад, біля м. Росе, на території Фландрії, будинок для паломників забезпечував ночівлю, безкоштовний хліб, фрукти, горіхи, послуги перукаря, ремонт взуття; були створені два хоспіси для безнадійно хворих і навіть освячене місце для поховання – все це за кошти абатства.

Харчування для паломників, яке забезпечували монастирі, було скромним, проте значно кращим, аніж у придорожних заїжджих дворах. Монастирі мали

земельні наділи, самотійно господарювали, що забезпечувало їх усім необхідним, та чітко контролювали власні ресурси і організацію внутрішнього життя.

Гостинністю до паломників вирізнялись і міські гільдії (купецькі союзи). За помірну платню тут можна було переночувати й отримати послуги з харчування у місцевому трактирі. Завжди такі послуги надавала Лондонська резиденція відомого Гейзенського союзу – Steelyard. Умови проживання були строгими та наближеними до монастирів. Саме з періодом Середньовіччя пов'язують виникнення поняття «гостинність» [1].

Період Нового часу (XVI-XIX ст.) – вагомий етап у розвитку суспільних відносин в Європі. Він пов'язаний із трансформацією економічного та культурного життя. Активізація економіки внаслідок пожвавлення торгівлі, розширення сфери зайнятості відображаються в подорожах і зумовлюють еволюцію у сфері гостинності – збільшується кількість засобів розміщення та харчування, вони модернізуються, набувають чітких рис у спеціалізації, поліпшується якість обслуговування.

У Франції, наприкінці XVI ст. виникли перші засоби розміщення готельного типу у спеціально побудованих приватних палацах і розкішних державних особняках, які отримують назву «отель». Дослівно це поняття означає «міський палац магната», місце перебування дипломата іноземної держави або міської влади. Чисельні отелі – палацові комплекси, що виникають біля великих міст Західної Європи в XVI-XVII ст., виконують функції заміської резиденції тимчасового розміщення важливих гостей, окрім основного палацу, в якому мешкав власник отелю.

Вагоме значення у структурно-функціональній та геопросторовій організації сфери гостинності в світовій туристичній індустрії належить США. Країну переселенського капіталу активно освоювали з XVII ст. унаслідок інтенсивної еміграції вихідців із Європи. У готельній індустрії США (XVII-XVIII ст.) простежується помітний англійський вплив. У сфері ресторанного бізнесу найбільший вплив мають традиції французького й італійського кулінарного мистецтва та організації обслуговування.

Індустрія гостинності на межі XIX-XX ст. стає важливою сферою економіки багатьох країн. Проблеми будівництва готелів, підготовки персоналу, ціноутворення вирішували готельні союзи, акціонерні товариства, концерни. На початку XX ст. з-поміж інших вирізняється Лондонський синдикат власників готелів, французький Союз власників готелів. У 1906 р. виникає Міжнародний союз власників готелів, що об'єднав власників 1700 засобів розміщення у різних країнах [4].

Висновки. Розвиток сфери обслуговування безпосередньо пов'язаний з конкретно-історичними умовами розвитку людства. Потреба у перших закладах, що надають послуги з поселення подорожніх, виникає після того, як мандрувати починає велика кількість людей. Можна стверджувати, що становлення подібних закладів було тісно пов'язане з рівнем та статками подорожуючих. На західноєвропейських і на вітчизняних теренах послуги з поселення та харчування людей надавалися спочатку на території монастирів. Проте поступово формуються умови для формування закладів готельного типу, які пропонували високий рівень обслуговування та були орієнтовані на більш елітний прошарок суспільства.

Список використаних джерел:

1. Навчальні матеріали онлайн. URL: <https://pidruchniki.com>
2. Шматків А. С. Готельна справа: навчальний посібник. М. : ІТК «Дашков і К», 2008.
3. Джанджугазова Е. А. Маркетинг в індустрії гостинності. М. : Академія, 2005.
4. Руденко В. П. Основи готельної справи : навч. посіб. К. : Центр учбової літератури, 2011.

Матеріал надійшов до редакції: 19.04.2019

*В. П. Петрук, студент I курсу економічного факультету
Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка*

Науковий керівник: Т. Є. Веселовська, к.т.н., доцент кафедри

САЛО – ОСНОВНИЙ ПРОДУКТ УКРАЇНСЬКОЇ КУХНІ

І сало ніжно зваблює з м'яцем

І хліб наставив загорілу спинку

Стаття присвячена дослідженню популярності такого харчового продукту, як сало. Розглянуто історію появи сала в українському харчуванні. Проведено оцінку сучасного стану споживання сала.

Ключові слова: сало, особливості харчування, українська кухня.

Актуальність дослідження. Особисто я дуже люблю сало у будь-якому його вигляді. І для мене неймовірно цікаво відстежити як і чому цей символ української кухні пройшов крізь віки і залишився актуальним у сьогоденні, відшукати витoki такого шанобливого ставлення до сала в історії нашого народу.

Аналіз останніх публікацій. Вивченням української кухні займалися такі відомі вчені як М. Маркевич, П. Чубинський, Хв. Вовк, у дослідженнях яких подано не лише докладні описи і частково локальну характеристику, але й зроблено спробу етнографічної систематизації страв, оскільки їжа є найдавнішою та найбільш цікавою ознакою за своїми особливостями традиційно-побутової матеріальної культури. Найбільш цікавими є кулінарні ознаки регіону, які присутні в побуті українців і до сьогодні [1].

Метою статті є популяризація символу української кухні, продукту і страви, яка посідає значне місце у системі кулінарних цінностей і виступає виразником українського характеру – сала.

Виклад основного матеріалу. Для українців сало – це вже не просто харчовий продукт, його давно сприймають як невід'ємну частину нашої культури, Сало є улюбленим і найбільш вживаним продуктом.

Сало вживають як самостійну їжу, головним чином, в сирому, запеченому вигляді, у вигляді шкварок, або у вигляді різної приправи і жирової основи різних страв. Сало їдять не тільки сире, солоне, варене, копчене і смажене, на ньому не тільки готують, але ним шпигують інше м'ясо, де сало відсутнє. Його використовують у солодких стравах, поєднуючи з цукром [2].

В Україні сало стало не лише одним із символів національної кухні, але й своєрідним способом життя. Сало – герой багатьох прислів'їв та анекдотів. Сало – поширене українське прізвище. Сало – навіть діюча особа п'єси Леся Подерв'янського.

Шанобливе ставлення до сала в українців здавна, коли на території України вирощували свиней та полювали на вепрів і диких свиней. В ті давні часи, коли цілі століття східнім слов'янам доводилось воювати з кочівниками, переважно мусульманами, наші предки розводили величезну кількість свиней, вміли заготовляти свинину, в тому числі й сало, на майбутнє, що було необхідно для виживання. Свинину вороги обходили десятою дорогою, а все інше забирали.

«Повість минулих літ» розповідає, що при виборі релігії на Русі одним з аргументів на користь християнства було те, що мусульманам предписується свинини не їсти та вина не пити. Князеві Володимиру це не сподобалось, оскільки він розумів, що це важлива частина життя його народу.

За тривалий термін зберігання, за властивість надавати сил під час довгої подорожі за сіллю, сало душе шанувалося чумаками, а в даний час всіма подорожуючими і туристами.

Українські козаки разом зі зброєю, порохом, тютюном, люлькою та сіллю зберігали при собі шматочок сала, для перекусу або приготування смачного кулішу – традиційної їжі степових героїв.

Свинина, сало були і є чудовим харчовим запасом – «готовизною», котрі довго зберігаються в сиросоленому вигляді, незалежно від навколишньої температури. Сало солили в діжках, солом'яних чи лозових скриняхі дуже берегли. Солили нутряний жир – здір, яким заправляли борщі і юшки. В Україні

XVIII-XIX ст. свиней вирощували сальних і м'яса споживати менше. Існувала традиція приганяли свиней на відгодівлю горіхами у букові ліси [3].

На відміну від західної традиції приготування сала (поляків, зокрема) українці не білували, а смалили свиню після забою, щоб сало лишилося на шкірці.

Сьогодні сало переважно не коптять, а солять та найчастіше зберігають сирым. Поряд із традиційними способами зберігання солоного сала у повоєнні роки з'явилися й нові – почали закладати засолене сало в скляні трьохлітрові банки і закривати герметично, адже сало без доступу кисню довше зберігає свою свіжість.

Сьогодні сало використовується не лише як цінний висококалорійний продукт, але й як незамінний харчовий дорожній запас, що не псується навіть за високої температури повітря. Сало, товчене в салатовці, з часником, є однією з найпопулярніших приправ до борщу. Споживають його сирым, і смаженим, і вареним, і печеним, з різноманітними прянощами, найчастіше з перцем, часником і кмином. Сире солоне сало з пряними приправами дуже характерне для Волинського Полісся. Свіже сало, часник (цибуля чи огірок) і хліб завжди були найкращим підвечірком і дорожнім запасом.

Сучасні дослідження дієтологів спростували думку про шкідливість сала і довели, що помірне його вживання корисне навіть для хворих на шлунково-печінкові розлади. У несмаженому салі міститься арахідонова кислота, яка бере участь у холестериновому обміні, знижуючи рівень холестерину в крові. Встановлено також, що цей цінний харчовий продукт зв'язує і виводить з організму токсини, тому медиками рекомендується вживання сала (від 30 до 40 г. на день) для профілактики виведення радіонуклідів у екологічно несприятливих зонах. У салі є незамінні омега-3 поліненасичені жирні кислоти, потрібні для утворення оболонок довкола нейронів і протидії запальним процесам. У раціоні людей, що рідко споживають жирну рибу та дороге авокадо, таких жирних кислот бракує.

У салі містяться вітаміни А, Е, D, F, мікроелементи (селен), хоча їх вміст значно менший, ніж денна потреба організму. У ньому є корисна речовина хо-

лін, що відіграє важливу роль в обміні жирів. Щоб сало принесло максимальну користь для здоров'я потрібно дотримуватись трьох простих правил: не вживати сало у великих кількостях; пильнувати свій раціон та зважати на витрати енергії; поєднувати сало з крохмалистими продуктами – картоплею, кукурудзяною кашею, хлібом, та гострими компонентами – червоним перцем, гірчицею. Жири, що є в салі, допомагають краще засвоюватись червоним і оранжевим пігментам – каротиноїдам, що містяться в моркві, помідорах або борщі [3].

У народній медицині сало використовують при зубних болях, роблять обгортання несолоним уздором (нутряне сало) від кашлю, при захворюваннях кінцівок тощо [1].

Висновок. В українській народній харчовій системі сало здавна виступає ознакою добробуту. В минулому й позаминулому століттях значення сала як продукту висококалорійного та поживного було значно вищим. Дефіцит тваринних білкових продуктів постійно компенсувався споживанням сала і страв із нього, тому сало стало символом ситості. Нині, коли значна частина населення України живе на межі бідності, сало знову отримало свій давній статус.

Для українців сало стало символом не лише української кухні, а й українського способу життя.

Унікальною подією у світському житті Львова стало відкриття музею-ресторану «САЛО». Це перший у світі музей українського продукту, який став символом іронії над гламуром. В цьому закладі сало – відповідний концепт, неповторний арт-об'єкт у роботах сучасних художників, а оригінальна сало-арт кухня з 35 видів сала і 40 видів горілки задовольнить смаки найвибагливішого гостя.

Список використаних джерел:

1. Артюх Л. Ф., Балушок В. Г., Болтарович З. Є. та ін. Поділля. Видавництво НКЦ «Доля», 1994. 504 с.
2. URL: <http://vsviti.com.ua/ukraine/44375>.
3. URL: <http://ethnography.org.ua/content/chomu-ukrayinci-lyublyat-salo>.

Матеріал надійшов до редакції: 30.04.2019

*Е. В. Плахтій, магістрант 1 курсу економічного факультету
Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка*

Науковий керівник: Л. О. Матвейчук, д.н. з держ. управл., доцент

СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНИХ МЕРЕЖ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

У статті проведено дослідження теоретичних напрацювань щодо сучасного розвитку готельної індустрії України; розкрито типи стратегій розвитку, виділено основні фактори, які мають вплив на процес формування стратегії розвитку, обґрунтовано необхідність розробки універсальної моделі формування стратегії розвитку готельних мереж за умов глобалізації.

Ключові слова: глобалізація, бізнес, готельна мережа, підприємство, розвиток, стратегії, виклики.

Постановка проблеми. Глобалізація готельного бізнесу, необхідність оновлення та розширення готельних послуг, формування нових форм організації готельного бізнесу викликають об'єктивну необхідність удосконалення стратегії розвитку готельних мереж для забезпечення сталого розвитку, досягнення конкурентних переваг та протистояння сучасним викликам глобалізаційних процесів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Існування та функціонування готельних мереж в сучасних умовах розвитку готельного бізнесу обумовлює необхідність дослідження сучасних стратегій їх розвитку. У роботах вітчизняних вчених порушується проблема стратегій розвитку готельних підприємств. Так, наприклад, Л. О. Іванова досліджує чинники якості послуг підприємств готельного господарства та їх впровадження у маркетингові стратегії [1], основні тенденції розвитку готельного бізнесу та світовий досвід використання концепцій маркетингу у готельній індустрії, що дозволяє їй виділити часткові стратегії, які розробляють готелі для елементів комплексу маркетингу, а саме: «стратегію продукту, цінову стратегію, стратегію прощтовхування та стратегію розподілу» [2, с. 173]. І. І. Олексин у своєму дослідженні здійснює аналіз ін-

теграції стратегій управління якістю та продуктивністю обслуговування в готельній індустрії, обґрунтовує їх необхідність та ефективність [3]. О. Л. Ремеслова пропонує методичний підхід для розробки та реалізації портфельного набору корпоративної стратегії готельного підприємства, який передбачає використання сучасних методів управління підприємством готельного господарства [4], серед яких «... економічна, маркетингова, соціальна, організаційна, фінансова, інноваційна, готельна, міжрегіональна і міжнародна співпраці» [5, с. 253]. Антикризові стратегії розвитку досліджує О. М. Башкова та пропонує виділяти два основні аспекти, що є основою для вибору стратегій розвитку готельних підприємств в умовах впливу світової економічної кризи: «... *по-перше*, збереження високої прибутковості в умовах швидкоплинного зовнішнього оточення, *по-друге* зростання конкуренції унаслідок зростання пропозиції і потреби готельного підприємства протистояти цій конкуренції, зберігаючи високу конкурентоспроможність» [6, с. 7].

Метою статі є дослідження сучасного розвитку готельних мереж в умовах глобалізації та аналіз основних факторів, що впливають на процес формування стратегії розвитку готельних сфери.

Виклад основного матеріалу. У готельній сфері процеси глобалізації найкраще простежуються на прикладі сектора засобів розміщення туристів. В умовах глобалізації готельного бізнесу особливу увагу привертають інвестиційні стратегії розвитку даної сфери. Є. Є. Філіповський, Л. В. Шмарова [8] та В. С Зверев, Т. П. Ломакіна [9] описують п'ять варіантів інвестиційних стратегій в готельному бізнесі, які пов'язані виключно з правами власності на готельне підприємство, а саме: а) інвестиційна стратегія на підставі продажу готельно мережі з подальшою орендою та управлінням у рамках мережі; б) інвестиційна стратегія на підставі довгострокового контракту з найманим оператором та отриманням частки доходу; с) інвестиційна стратегія на підставі придбання франшизи у готельних мереж; д) оренда готельного підприємства [8; 9].

Варто виділити три типи стратегій розвитку готельної мережі:

- 1) стратегія зростання, яка передбачає розвиток за рахунок збільшення масштабів діяльності мережі, передбачає розробку спеціальних планів; при реа-

лізації стратегії можуть використовуватися різні методи консолідації і розширення присутності на зовнішніх ринках (злиття і поглинання, будівництво нових готелів, участь в будівництві, придбання частини активів, франчайзинг, управління за контрактом);

- 2) стратегія стабільності, що передбачає розвиток за рахунок збереження існуючого стану, за інерцією, нарощування рівня концентрації готельної мережі в існуючих просторових рамках, поглиблення її спеціалізації;
- 3) стратегія скорочення, завданням якої є передбачення розвитку на основі скорочення присутності на ринку, тобто закриття, продаж готелів, відмова від контрактів, (виведення з мережі) тощо; спеціалізація супроводжується відмовою від диверсифікації (надання додаткових послуг); зміни направлені, перш за все, на економію ресурсів, ліквідацію, переказ частки активів (у тому числі більшої) в іншу сферу господарювання.

У розвитку готельної мережі часто об'єднуються різноспрямовані процеси розширення і скорочення, тобто диференційований розвиток. Найбільшою мірою це характерно для стратегії зростання. В даному випадку і розширення, і скорочення може здійснюватися різними методами. Скорочення може передбачати як повну відмову від певних готелів, так і надання оренди тощо. Диференційований розвиток може мати місце як в масштабах однієї країни, так і одночасно в декількох країнах.

В умовах глобалізації найважливішою характеристикою розвитку готельної сфери є зміна просторово-часових параметрів її функціонування. Варто наголосити на специфіці готельного бізнесу, де знання, досвід та інновації активно поширюються, тому одержання прибутку в тривалому періоді (окрім інновацій) передбачає прагнення до монополізації в рамках певного простору, який здійснюється за рахунок розширення мережі (окрім всіх закономірних удосконалень) в рамках існуючих альтернатив.

Не зважаючи на різноманіття видів готельної мережі та варіантів їх розширення, так чи інакше, виникає необхідність розробки універсальної моделі формування їх стратегії розвитку і обумовлено це впливом глобалізації на фу-

нкціонування міжнародного готельного бізнесу, появою універсальних закономірностей в розвитку готельної мережі.

Прогресивний розвиток готельної мережі в умовах масштабної конкуренції заснований на інтенсивному розширенні діяльності мережі на глобальному рівні. Тому універсальна модель формування стратегії розвитку мережі має бути адаптована до стратегії зростання, яка є найбільш складним типом стратегія розвитку по структурі і змісту функціональних стратегій, а також реалізації.

Найбільш вагомим моментом є вибір типу стратегії розвитку готельної мережі, який залежить від конкретних умов і можливостей компанії/підприємства. Серед згаданих раніше типових стратегій найбільший прогрес в розвитку мережі досягається при стратегії зростання. Варто зазначити, що її переваги підкреслюють недоліки інших типів стратегії. Серед них варто відзначити:

- 1) розширення впливу на кон'юнктуру національних та світового ринку готельних послуг і туризму;
- 2) більш повне використання природних переваг мережі;
- 3) поява нових можливостей визначати тенденції розвитку готельного бізнесу, підвищувати рівень стандартів, надаючи тим самим додатковий тиск на конкурентів тощо.

Отже, ми бачимо, що в процесі формування стратегії розвитку готельної мережі лежить складна структура цілей розвитку, що включає загальні (цілі, поставлені відносно розвитку всієї мережі) і приватні (цілі, поставлені відносно окремих готелів, видів послуг, що надаються тощо). І ті і інші мають тактичний вимір, що деталізується в завданнях функціональних стратегій.

Постановка цілей розвитку готельної мережі включає оцінку як зовнішніх так і внутрішніх обмежень. В свою чергу, зовнішні обмеження необхідно розподіляти на три типи: місцеві, регіональні і глобальні; а внутрішні обмеження необхідно розглядати стосовно мережі або до окремих її елементів, виділяючи: ресурсні, управлінські і технологічні.

Варто зазначити, що реалізація кожного із зазначених типів стратегії розвитку багатоваріантна і вибір конкретної програми розвитку підпорядкований

вимогам економічної доцільності, тобто передбачає постійну оцінку ефективності функціонування готельної мережі з врахуванням витрат на реалізацію заходів щодо її розвитку.

Висновки. Отже, підсумовуючи наше дослідження, можемо зазначити, що механізм формування та реалізація стратегії розвитку готельної мережі є комплексним, послідовним, взаємозв'язаним та одночасно циклічним. Також варто зауважити на тому, що окрім того ще й існує стабільний зворотній зв'язок і, як наслідок, зворотна дія кожного етапу на інші та на увесь механізм в цілому. Розробка та реалізація стратегії розвитку мережі готелів є необхідною складовою успішного та конкурентоспроможного функціонування у постійно змінних умовах економічного середовища та глобалізації готельного бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Іванова Л. О. Дослідження чинників якості послуг підприємств готельного господарства та їх врахування у маркетинговій стратегії. *Вісник ЛКА : збірник наукових праць. Серія економічна.* Львів : Вид-во ЛКА. 2018. № 30. С. 38-43.
2. Іванова Л. О. Світовий досвід застосування концепції маркетингу та франчайзингових систем у готельному бізнесі. *Вісник Хмельницького національного університету.* 2010. № 5. Т. 4. С. 172-177.
3. Олексин І. І. Інтеграція стратегій управління продуктивністю та якістю обслуговування в готельному підприємстві. *Науковий вісник НЛТУ України.* 2016. Вип. 20.5. С. 131-136.
4. Ремеслова О. Л. Методичний підхід до визначення корпоративної стратегії підприємства готельного господарства. *Торгівля і ринок України. Збірник наукових праць.* 2015. № 27. С. 218-226.
5. Ремеслова О. Л. Основные направления развития стратегического управления в деятельности предприятий гостиничного хозяйства. *Вісник Донецького університету.* 2007. Вип. 1. С. 248-255.
6. Башкова А.М. Антикризисные стратегии предприятий гостиничного бизнеса : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.05. СПб., 2009. 22 с.
7. Беляев А. А. Стратегия управления в сфере гостиничного хозяйства. *Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена.* 2007. № 40. С. 350-353.
8. Филипповский Е. Е. Экономика и организация гостиничного хозяйства. Москва : Финансы и статистика, 2008. 176 с.

9. Зверев В. С. Инвестиционное развитие гостиничных предприятий: интрапренерство и виды государственной поддержки : препринт. Волгоград : Изд. ВолГУ, 2014. 40 с.

Матеріал надійшов до редакції: 27.04.2019

УДК 338.488.2:640.4

*Я. В. Поліщук, студентка 3 курсу економічного факультету
Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка*

Науковий керівник: Б. О. Опря, к.і.н., доцент кафедри

ВЕЛИКІ ГОТЕЛЬНІ ЛАНЦЮГИ ТА ЇХ ВПЛИВ НА РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

У цій статті розглянуто вплив великих готельних ланцюгів на розвиток готельного господарства; визначено сутність великих готельних ланцюгів; розглянуто історію виникнення перших готельних об'єднань ; виявлено переваги та недоліки об'єднання незалежних готелів в готельні ланцюги.

Ключові слова: готельний ланцюг, готельна мережа, франчайзинг, індустрія гостинності.

Сучасний розвиток готельного господарства практично не можливо уявити без таких понять як «готельний ланцюг» або ж «готельна мережа», за допомогою яких на світовому готельному ринку діють високі стандарти обслуговування.

Готельні мережі, які історично виникли, розвивалися протягом багатьох століть як особливий елемент сфери економічної діяльності і в даний час навіть придбали міжгалузевий та міжнародний характер, мають певні специфічні риси, що потребують розгляду в якості самостійного предмета наукового дослідження [1].

Готелі об'єднуються в ланцюги на різних політичних та економічних вимогах. При цьому можливе збереження меншої або більшої господарської самостійності.

Вчені по різному трактували визначення готельного ланцюга, зокрема Путіліна Є.Л розглядає готельну мережу, як «складну багаторівневу систему,

що складається з різних підприємств готельної галузі і характеризується їх стратегічним співробітництвом як основною властивістю даної системи» [2].

Готельний ланцюг передбачає об'єднання кількох готельних підприємств у колективний бізнес, що проводиться під єдиним керівництвом, у межах єдиної концепції просування продукту і під спільною торговою маркою. Готель може бути включений до складу ланцюга одним з трьох способів: готель як власність материнської компанії (тобто в результаті будівництва та купівлі підприємств готельною компанією); укладення франшизного договору; укладення контракту на управління компанією. У зв'язку з цим, у складі ланцюга, крім повноправних членів, є асоційовані члени, які беруть участь у бізнесі на основі угоди франчайзингу [3, с. 286].

Необхідно зазначити, що готельні мережі впливають на підвищення рівня організації виробництва і обслуговування туристів, а також створюють певні норми та стандарти готельного обслуговування. Це означає, що вони своїм прикладом дають поштовх до покращення якості обслуговування та вносять позитивні зміни в індустрію туризму загалом.

Статистика свідчить про те, що спільне ведення справ у готельному бізнесі економічно ефективніше, ніж керування незалежними готелями. Управління групою готелів приносить більший прибуток їх власникам. Приєднуючись до ланцюга, готель насамперед, має перевагу у зменшенні загальних витрат, що в свою чергу допомагає мережам легше проникати на світовий ринок та займати кращі позиції.

Зокрема, британські фахівці провели дослідження, які довели, що при об'єднанні готелів у ланцюги прибутковість одного номера в 7 разів вища ніж у незалежних готелів [4].

Із вищезгаданого зрозуміло, що вплив готельних ланцюгів на розвиток готельного бізнесу колосальний. Тому, необхідно згадати як все починалось та хто першим започаткував створення готельних ланцюгів.

Тенденція створювати готельні об'єднання набула бурхливого розвитку у США, хоча першим готельним ланцюгом у світі прийнято вважати європей-

ську мережу «Cesar Ritz». А загалом, історія готельних мереж бере свій початок з 50-х років ХХ століття. Протягом 1950-1960-х років почали свою діяльність найбільші готельні ланцюги світу та були впровадженні перші готельні стандарти обслуговування клієнтів. Так, наприклад «Holiday Inn» зарекомендував себе як перший готельний ланцюг, що активно використовував телеконференцію. Прикладами нововведень послужили також овочеві бари та комп'ютерний облік номерного фонду [5].

За даними статистики, на початку ХХІ століття під контролем найбільших готельних об'єднань перебувало понад 30% всього світового готельного фонду. У США ця цифра перевищила 75%. Зараз обсяг операцій, вироблених готельними ланцюгами, в кілька разів перевищує обороти незалежних готелів.

Сьогодні, існує декілька систем керівництва готельними мережами: франчайзинг, партнерство, лізинг та управління за контрактом. Підприємства мають право входити до готельного ланцюга в якості повноправних членів, що діють на основі договору франшизи, або можуть укладати договори на керівництво з однією із корпорацій. Міжнародному визнанню та широкому розповсюдженню готельні ланцюги зобов'язанні саме франчайзингу.

Франчайзер (тобто готельна марка) надає «захищене в законному порядку право займатися певною підприємницькою діяльністю, а так само допомагає в організації цієї діяльності, навчанні, реалізації і управлінні за винагороду від франчайзера одержувача» [5, с. 79]. Індустрія гостинності США є найбільш розвиненою в частині франчайзингу. Наприклад, існує велика готельна корпорація «Hospitality Franchising System», яка не має власних готелів, але об'єднує їх за системою франчайзингу.

В США найбільшого розвитку досягли франчайзингові операції, а в Європі широкого успіху набула практика підписання контрактів на управління готельними підприємствами. Контракт на управління складається між власником готелю та оператором, тобто організацією, яка спеціалізується на готельному менеджменті. Згідно з підписаним контрактом власник зобов'язується не втручатися в процес керівництва і несе всі поточні витрати, а також фінансові

та операційні ризики, які впливають з права власності. Головним недоліком даного типу договорів є перекладання на власника всі витрат і ризиків, пов'язаних саме з комерційною діяльністю [6, с. 75].

Так, становлення та поширення великих готельних ланцюгів зумовлено розвитком світового ринку готельних послуг і відображає загальну тенденцію до глобалізації економіки. Мережеві форми організації готельного бізнесу поступово займають провідне місце серед різних форм господарюючих систем. Варто відзначити, що всі сучасні готельні мережі як один із найприбутковіших елементів індустрії туризму та гостинності знаходяться в пошуку оптимальних варіантів ефективного розвитку [1].

Отже, виникнення готельних ланцюгів стало значною подією у розвитку світової готельної індустрії. Створення готельних мереж дозволяє підприємству отримувати значні переваги перед поодинокими підприємствами, за рахунок економії від масштабу, підвищення інвестиційних можливостей, об'єднання систем бронювання та постійного зростання якості обслуговування. У свою чергу це призводить до ряду переваг споживачів готельних послуг, головною з яких є отримання максимального комфорту однакового рівня незалежно від країни перебування.

Безсумнівно, майбутнє індустрії гостинності залежить від ефективного способу провадження діяльності в готельному бізнесі, до якого відноситься об'єднання підприємств у готельні ланцюги.

Список використаних джерел:

1. Аль-Робаи Ааливи С. Карар. Развитие международных гостиничных сетей. *Журнал международного права и международных отношений*. 2012. № 2. URL: http://tourlib.net/statti_tourism/karar.htm.
2. Путилина Е. Л. Формирование и развитие национальных гостиничных сетей в России : автореф. дис. ... канд. экон. наук : спец. 08.00.05. М., 2011. 27 с.
3. Круль Г. Я. Основы готельної справи : навч. посіб. К. : Центр учбової літератури, 2011. 368 с.
4. Борисова Ю. Н., Таранин Н. И. Менеджмент гостиничного и ресторанного бизнеса. М. : РМАТ, 1997.

5. URL: <https://tourism-book.com/books/book-22/chapter-1264/>
6. Семенов В. Ф., Бортник Л. В. Франчайзинг як метод організації і розвитку готельного бізнесу. *Вісник соціально-економічних досліджень*. Одеса : ОНЕУ, 2013. № 49 (1). С. 68-76.

Матеріал надійшов до редакції: 18.04.2019

УДК 338.482:008(477)

*І. С. Стандрійчук, студентка 3 курсу економічного факультету
Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка*

Науковий керівник: Б. О. Опря, к.і.н., доцент кафедри

ТУРИЗМ ТА ЙОГО ВЛИВ НА РОЗВИТОК КУЛЬТУРИ УКРАЇНИ

У цій статті розглянуто вплив туризму на розвиток культури українців, та загальне значення культури у сучасному суспільстві. Також запропоновано перспективи, та визначено недоліки формування культури в цілому.

Ключові слова: Україна, суспільство, культурний туризм.

Сучасний туризм стає глобальним чинником розвитку цивілізації, однією зі складових економіки, соціальної сфери, духовної культури [1]. Процеси, що відбуваються в туристичній індустрії світу, позначилися і на розвитку туризму в Україні. Державні документи про туризм визначають його як одну з пріоритетних сфер розвитку національної культури й економіки [2, с. 5].

Незважаючи на всі труднощі, наш час є періодом розвитку нових тенденцій у культурному житті, відроджуються раніше забуті імена, пам'ятки й події, по-новому оцінюється історична спадщина. І тому для більшості українських регіонів орієнтація на культурний туризм стає однією з реальних можливостей економічного, соціального й культурного піднесення. Виявлення його потенціалу, як ресурсу розвитку регіону, пов'язане з потребами управлінської практики, необхідністю допомогти територіальним співтовариствам оптимізувати процеси залучення широких верств населення до співробітництва з іншими культурними співтовариствами, а також процесами, пов'язаними з довгостроковим прогнозуванням розвитку території.

Розглядаючи культурний туризм як симбіоз економіки та сфери культури, варто підкреслити, що він передбачає не тільки знайомство з культурною спадщиною туристичної дестинації, а й включення туриста в сучасне культурне середовище – активну участь у культурних подіях і практиках, характерних для певної території [3].

Теоретико-методологічні аспекти розвитку туризму протягом останніх років активно досліджують українські та зарубіжні фахівці. Серед активних учасників у справі вирішення проблем культурного туризму чимало вітчизняних учених-філософів, культурологів, таких як В. Пазенок, В. Федорченко, С. Горський, М. Цюрупа. У своїх працях вони розглядають туризм як явище культури і чинник духовного розвитку особистості, виявляють світоглядні аспекти туризму [4]. Особливий інтерес являють праці англійського філософа Дж. Урі, швейцарських та французьких авторів Г. Марселя, А. Оло, Ф. Депре, Ж. Фереоля, Ж.-П. Норека й інших, які стверджують визначальну роль культури в розвитку міжособистісних і міжнародних комунікацій, етнічних і національних культур.

Туризм являє собою «царство рафінованої свободи», це спосіб становлення особистості, загальнобуттєвий екзистенційний спосіб виявлення сутнісних сил людини. Через туризм людина «пропускає» частину свого життя і реалізує себе як особистість. В туристичній діяльності як синкретичній діяльності людина здійснює зв'язок з дійсним та ірреальним, об'єктивним і суб'єктивним, що і є найбільш адекватним визначенням сутності філософії туризму. Основним полем реалізації туризму виступає духовий світ людини, який у процесу туристичних зустрічей програє у своїй свідомості будь-який учинок, подію, зустріч, розмову. Тільки у процесі туристичної діяльності людина може експериментувати сама з собою, з усіма можливим й неможливими варіантами своєї суб'єктивної поведінки, а також з іншими учасниками зустрічей. Як чуттєве опрацювання певного духовного стану індивіда, туризм стає інструментом вільного вибору індивіда. У процесі туристичної діяльності людина може ніби відсторонити своє минуле, розпочати «точки відліку» свого

життя, поєднати минуле з сьогоденням і майбутнім, скоригувати свої дії і вчинки [5].

І поряд з цим, культурний туризм не тільки репрезентує національну культуру світовій спільноті, а й конструює національну ідентичність всередині країни. Для України, державна політика якої у гуманітарній сфері сконцентрована на консолідації та розвитку української нації, формуванні її історичної свідомості, традицій та культури, зазначений вимір культурного туризму має важливе суспільно-політичне значення. Особливо це стосується патріотичного виховання молоді. Ознайомлення з історико-культурними досягненнями країни, актуалізованими засобами культурного туризму, дає змогу наочно (поза текстами підручників) зрозуміти місце і роль історії власного народу в сучасному світі.

З 28 по 30 березня в Києві відбулася 24-а Міжнародна виставка UITT 2018 «Україна – подорожі та туризм». Головна туристична виставка України запропонувала ринку кращі туристичні маршрути 24 країн і оптимальні стратегії розвитку туристичного бізнесу [6].

У списку учасників UITT'2018 традиційно були присутні найбільші туроператори ринку, лідери турбізнесу, такі, як: TUI Ukraine, Coral Travel, ANEX Tour, Join UP!, Pegas Touristik, Feeria, Travel Professional Group, Pac Group та інші. Цього року до них вперше приєдналися компанії: Ernest Airlines, Adria Airways, Sanya Shengda TA, Online Bistro, 4Travel, Gino Paradise Aquapark, Pandora Travel, Tskaltubo Tourism Center, Doris, Louis Hotels Public, Enjoy Tatras, Atlantida Boutique Hotel, Hit Alpinea Kranjska Gora, Grand Hotel Rogaska, Sava Rogaska, Museum Hotel, Sava Hotels & Resorts, Зелена Буча, Plumeria Maldives і інші.

У 2018 році особливо порадувала тенденція розвитку внутрішнього туризму України. На виставці була представлена рекордна кількість національних учасників, серед яких – 36 міст і регіонів нашої країни, котрі змогли презентувати міжнародній туристичній спільноті власні туристичні маршрути і зони відпочинку.

Ділова програма виставки не тільки об'єднала для обговорення важливих питань провідних гравців, експертів туристичного бізнесу та агентів суміжних індустрій, а й запропонувала конкретні шляхи розвитку різних сегментів туристичної галузі в Україні. Завдяки чому туроператори, представники готелів, ресторанів, аеропортів, виробники сувенірів і гастрономічні бренди отримали можливість спільного діалогу серед необхідних партнерів для розвитку бізнесу та туристичної галузі України в цілому [7].

Отже, за умов зростання глобалізації позитивний образ культури, транспортований світовими каналами комунікацій, відіграє вирішальну роль не тільки у розвитку туризму, а й у забезпеченні конкурентоспроможності всієї країни. Своєю чергою, саме проекти культурного туризму слугують дієвим механізмом "віталізації" спадщини, перетворення її на чинник соціально-економічного і культурно-духовного розвитку.

Список використаних джерел:

1. Манільська декларація зі світового туризму. Madrid : WTO, 1980.
2. Про туризм: Закон України. Правове регулювання туристичної діяльності в Україні. К. : Юрінком Інтер, 2002. С. 5.
3. Пазенок В.С. Феномен туризму: людський вимір, Готельний і ресторанний бізнес. 2001. № 1.
4. Цюрупа М. В. Осмислення феномену туризму в європейській історико-філософській традиції. *Філософія туризму*. К., 2004.
5. Marcel G. Etre et Avoir. Edition Universitaires, 1991.
6. Ferreol J. Culture et styles de vie. Paris, 2001.
7. URL: <http://www.uitt-kiev.com/uk-UA/press/post-realese.aspx>

Матеріал надійшов до редакції: 27.04.2019

*К. Г. Фортельна, Подільський спеціальний
навчально-реабілітаційний соціально-економічний коледж*

Науковий керівник: О. М. Комарніцька, викладач економічних дисциплін

РОЗВИТОК СФЕРИ ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ ТА РЕГІОНАХ

Туристичний ринок – система світових господарських зв'язків, де здійснюється процес перетворення туристсько-екскурсійних послуг на грошові кошти і зворотного перетворення грошових коштів на туристсько-екскурсійні послуги, тому туристична галузь набуває все більшої актуальності в розвитку економічного потенціалу України.

Сфера гостинності як важлива соціальна, економічна та культурна категорія – одна з фундаментальних складових туристичної індустрії. Історія сфери гостинності тісно пов'язана з розвитком культури, подорожей та туризму, вона відображає характерні культурні риси різних епох і народів втілені у типах засобів розміщення, методах обслуговування і моделі гостей, які користувалися засобами розміщення [1, с. 145-375].

Гостинність – сфера готельного й ресторанного бізнесу є провідним чинником і базою величезної індустрії туризму. Індустрія гостинності є найважливішим елементом соціальної сфери. Вона відіграє важливу роль у підвищенні ефективності громадського виробництва, та відповідно, росту життєвого рівня населення.

До тенденції розвитку підприємств індустрії гостинності, що набули розвитку за останні десятиліття, належать:

- поглиблення спеціалізації готельної та ресторанної пропозиції;
- утворення міжнародних готельних ланцюгів;
- розвиток мережі малих підприємств;
- упровадження в індустрію гостинності нових комп'ютерних технологій.

Однією з складових туристської індустрії є готельне господарство. Матеріальна база, що призначена для розміщення туристів, посідає одне з перших

місць при формуванні туристичної інфраструктури, бо якість проживання та відповідне обслуговування рішуче впливають на рівень туристичного сервісу. А отже, готельна індустрія стає швидко зростаючим бізнесом, що приносить значні грошові надходження, в тому числі валютні. Вітчизняна готельна галузь стає невід'ємною складовою світового готельного господарства[2].

Дослідження обсягу інвестицій в основний капітал туристичних регіонів України показує, що станом на 01.01.2017 р. понад 78% загального обсягу капіталовкладень спрямовано у розвиток готелів та інших місць для короткотермінового проживання, 14% – у розвиток ресторанів та припадає на Київ, Київську, Одеську, Львівську області. Станом на 01.01.2017 р. прибуток, спрямований на розвиток матеріально-технічної бази туристичних підприємств, склав 16976,0 тис. грн., або 17,3% від загального балансового прибутку туристичних підприємств [3].

Однак, розвиток готельного господарства в Україні сьогодні стримується низкою чинників: економічна криза, недоліки в роботі фінансово-банківської системи, обмежена платоспроможність населення, недосконала податкова система. Законодавчо-правова база не відповідає вимогам сьогодення. Немає інструкцій та інших нормативних документів, які були б логічно взаємопов'язані і не суперечили один одному. Слід відзначити відсутність необхідної інфраструктури, відповідних сервісних умов, що, в свою чергу, позначається на рівні якості обслуговування туристів.

Керуючись даними щодо показників діяльності суб'єктів туристичної діяльності та завантаженістю готельних комплексів у 2017 р., слід відзначити зменшення обсягів надаваних послуг, що вочевидь, є наслідком економічної кризи.

Навіть введення в експлуатацію всіх анонсованих на цей рік готелів готельному ринку не допоможе: велика кількість нових, але порожніх готелів лише посилить показники ринку. Незважаючи на те що, за визнанням експертів, якісних бюджетних готелів на ринку мало, активного розвитку цього сегмента в 2019 році чекати не варто. Ризик подальшого закриття готелів і заморожування нових об'єктів в цьому році також зростає.

Саме тому, зважаючи на сучасний стан економіки України, актуальним стає розвиток внутрішнього туризму, в тому числі і сільського.

Різноманіття природних умов, складність історичного розвитку, строкатий етнічний склад населення, чимале культурне надбання, наявність об'єктів туристичної інфраструктури, приватних садиб сільського туризму дають підстави акцентувати розвиток галузі в напрямку внутрішнього туризму. На підставі світового досвіду можемо стверджувати, що розвиток туристичної галузі на Хмельниччині можливий за поєднання рекреаційних ресурсів, багатой історико-архітектурної та культурної спадщини з розвинутою туристичною інфраструктурою та відповідними соціально-економічними умовами.

Наш регіон характеризується м'яким кліматом, значною сонячною радіацією, що особливо проявляється в період травень-вересень, який найбільш сприятливий для відпочинку. Тому суттєвий вплив на розвиток краєзнавчо-туристичної діяльності має тривалість комфортного періоду. Перспективним для розширення туристичного використання є запаси мінеральних вод поблизу містечка Сатанова, села Макова, де уже побудовані оздоровчі комплекси. Серед природних туристичних ресурсів помітне місце посідають водні ресурси. В області є 38 річок. Серед них такі великі як Дністер та Південний Буг, що дозволяє розвивати водні види туризму, збільшувати будівництво туристичних комплексів, аквапарків на Дністрі. Певна робота в цьому плані уже проводиться і як приклад «Дністровська Рів'єра» біля с. Велика Слобода Хмельницької області. Позитивним є те, що через Хмельницьку область проходять важливі автомобільні шляхи як державного, так і міжнародного значення [4].

Значний поштовх розвитку внутрішнього туризму можливий за умови повноцінного використання етнічних особливостей регіону. Певні здобутки у цьому напрямку спостерігаємо у туристичному місті Кам'янці-Подільському.

Розвиток туристичної галузі та рекреації в місті є одним з пріоритетних напрямків відповідно до Стратегічного плану підвищення конкурентоспроможності та економічного розвитку міста Кам'янця-Подільського. Те, що туризм може бути не просто одним із чинників, але потужною рушійною силою міс-

цевого економічного розвитку, є очевидним у Кам'янці навіть для неспеціаліста. Кам'янець-Подільський чи не єдине місто в Україні де мир і злагода прописані історією. Сьогодні в архітектурі, звичаях і традиціях, мистецтві, стосунках між жителями місто демонструє можливість поєднати в одному місці цілий світ. Кам'янець-Подільський називають містом-музеєм просто неба. Кам'янець-Подільський налічує 11 історико-культурних пам'яток:

1. Старий замок XII-XIX ст.
2. Ратуша (Польський магістрат), XV-XIX ст.
3. Комплекс кафедрального костелу Святих Апостолів Петра та Павла, XV-XIX ст.
4. Верхня Польська брама: Кушнірська вежа, XVI ст., Вітряна брама, XVIII ст.
5. Нижня Польська брама, XV-XVI ст.
6. Комплекс Домініканського костелу, XV-XVIII ст.
7. Дзвіниця Вірменського собору, XVI ст.
8. Замковий міст, XIV-XVII ст.
9. Брама руська, XV-XVIII ст.
10. Хрестовоздвиженська церква, XVIII ст.
11. Казарми фортеці, XVIII ст.

Головна героїня Кам'янця – Стара фортеця. У Кам'янці-Подільському набула розвитку нова туристична розвага – екскурсійні подорожі на електромобілі в Старому місті.

Індустрія гостинності – це індустрія, що працює на благо людей. Це потужний механізм, що активно функціонує та розвивається, вимагаючи при цьому максимальної підтримки з боку держави та великих інвестицій.

Висновок: В сучасних ринкових умовах і розвитку туристичної галузі потрібно більше приділяти уваги роботі і зв'язкам з іноземними туристами. А для цього потрібно вкладати гроші в інфраструктуру і якісне обслуговування готельно-туристичних комплексів. Тема даного дослідження є актуальним і сьогодні, на основі розвитку сучасної індустрії гостинності визначено нами проблеми організації туризму, успішного його проведення в Україні та регіонах.

Список використаних джерел:

1. Борисов Е. В. Економічна теорія. М. : Юрайт, 1998. 478 с.
2. Башнянин Г. І. Політична економіка. К. : Ніка-Центр Ельга, 2000. 528 с.
3. Статистичний щорічник України за 2016 рік. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
4. Несторук І. Л. Бібліотека економіста. Харків : Центр-Абетка, 2014. 124 с.

Матеріал надійшов до редакції: 18.10.2018

УДК 338.483.12:726(477.43-21)

*О. І. Шірінова, студентка 2 курсу економічного факультету
Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка*

Науковий керівник: А. Ю. Хоптяр, к.і.н., асистент

ОБОРОННІ САКРАЛЬНІ СПОРУДИ КАМ'ЯНЦЯ-ПОДІЛЬСЬКОГО, ЯК ОБ'ЄКТИ ТУРИСТИЧНОГО МАРШРУТУ МІСТА

У статті висвітлено історію появи оборонних сакральних споруд (храмів) м. Кам'янця-Подільського, їх роль і значення для сучасного туристичного маршруту міста.

Ключові слова: Кам'янець-Подільський, оборонний храм, система фортифікацій, сакральна архітектура, туризм.

У наш час місто Кам'янець-Подільський вважається однією із туристичних перлин України. Унікальне розташування історичної частини міста на скелястому півострові перетворює Старе місто на музей під відкритим небом. Сьогодні ця територія входить до складу Національного історико-архітектурного заповідника «Кам'янець». Впродовж трьох останніх років до міста завітало більше 650 тис. туристів, проведено бл. 15 тис. екскурсій, щороку музейні об'єкти приносять місту понад 6 млн грн. доходів. Безперечно, провідну роль у туристичній привабливості Кам'янця-Подільського відіграють міські середньовічні фортифікації, винятковими елементами яких є оборонні храми на території міста. Вони є обов'язковими пунктами туристичного маршруту «Старий Кам'янець» і кожного сезону приваблюють тисячі туристів з

усього світу. В межах даної наукової студії автором робиться спроба розкрити процеси розбудови сакральних оборонних споруд Кам'янця-Подільського та визначити їх роль і місце в системі сучасних туристичних маршрутів.

Дослідженням фортифікацій Кам'янця-Подільського в тій чи іншій мірі займалося чимало давніх і сучасних істориків. Зокрема, даної тематики у своїх працях торкалися такі історики-краєзнавці XIX – поч. XX ст., як П. Батюшков, В. Гульдман, О. Прусевич, Ю. Ролле, О. Сементовський, Ю. Сіцінський та ін. [1, 3, 7, 8, 11]. У наш час розробкою вказаної проблеми займаються українські дослідники Л. Баженов, О. Будзей, О. Пламеницька, В. Степанков [2, 6], працівники Кам'янець-Подільського історичного музею-заповідника П. Болтанюк, О. Заремба, Д. Кондратюк, Р. Майор, І. Старенький. Чимало нових аспектів відкрив у своїх дослідженнях М. Петров, автор ґрунтовної монографії з історії Кам'янця XV-XVIII ст. [5] Наполегливо та фундаментально працювали на цю тему польські історики З. Горнунг, Д. Колодзейчик, Р. Круль-Мазур, Т. Новак та ін. [9, 10]. Однак, незважаючи на вагомий внесок вищезгаданих науковців щодо розкриття білих плям вказаної теми, вона ще далека від остаточного історичного вичерпання і зберігає гостру актуальність сьогодні.

З-поміж архітектурного розмаїття сакральних пам'яток Поділля існує примітна група споруд, які можна умовно назвати «оборонними храмами», оскільки вони поєднують у собі одночасно і сакральну і оборонну функції. Найяскравішими представниками цієї групи середньовічного сакрального зодчества на Поділлі є чотириконхова церква-донжон у с. Сутківці (сучасна Хмельницька область), триконхові храми в с. Шарівка (Хмельницька обл.) та ур. Монастирок (Тернопільська обл.), а також низка триконхових церков із вежами-дзвіницями в Кам'янці-Подільському: Троїцька, Петропавлівська та Іоанно-Предтеченська. Головним атрибутом триконхових церков є структура у формі хреста із трьома раменами, де абсида розташовується в східному рамені, а південне і північне рамена завершуються напівкруглими ексedрами. Вірогідно, поява триконхових оборонних храмів у місті співпадає із періодом правління князів Коріатовичів в останній третині XIV ст., або пізньолитовського періоду

(початок XV ст.), Однак, це лише припущення, адже перші писемні згадки про них відносяться до пізнішого часу (XVI ст.) [6, с. 188].

Прикладами типової оборонної церкви на території Кам'янця є схожі у габаритах і плануванні Іоанно-Предтеченський та Троїцький храми. Обидва вони розташовані на аналогічній відстані (310 м) від Західної та Північної міських брам відповідно. Найперше, розглянемо оборонну роль Іоанно-Предтеченського храму, що довгий час був архітектурною домінантою східної частини Вірменської площі [6, с.189-190]. Перша згадка про нього відноситься до 1593 р., коли він був описаний у спогадах московського паломника Трифона Коробейникова [2, с. 56; 5, с. 170]. Однак, є версія, що це була пересвячена П'ятницька церква XIV ст. Дану гіпотезу активно відстоює дослідниця О. Пламеницька [6, с. 189.], однак її відкидали такі компетентні науковці, як Ю. Сіцінський [8, с. 18.], М. Петров [5, с. 170] тощо. На жаль, через руйнацію церкви більшовиками в 30-х рр. XX ст. уявлення про її обриси, архітектуру та силует можна почерпнути лише з дореволюційних листівок, фотографій, давніх креслеників і письмових джерел. Судячи з наявних описів, Іоанно-Предтеченська церква була типовим триконхом, із габаритами 27х15 м і товщиною стін від 1,5 м (південне та північне рамена) до 2,5 м (апсида та дзвіниця). За товщиною стіни храму нічим не поступалися фортечним. Окрім того є підстави говорити про наявність над навою оборонного ярусу з круглими вікнами (зафіксовані на гравюрі XIX ст.). [6, с. 189-191] Не викликає сумнівів оборонне призначення трьохярусної дзвіниці храму, висотою 20-21 м. Про це у своїх дослідженнях писали Ю. Сіцінський та О. Прусевич. Зокрема, Ю. Сіцінський [7, с. 190] зазначав, що дзвіниця, подібно до сусіднього Вірменського костелу, мала форму чотиригранної оборонної башти, обладнаної бійницями для гармат. Крім того, джерела XVIII ст. свідчать, про те що її називали вежею, тобто у жителів міста дзвіниця викликала асоціації саме з оборонною, а не сакральною спорудою. З бійниць верхнього ярусу вільно прострілювався увесь простір Вірменської площі й далі на захід, аж до самої Міської брами та Замкового мосту. Таким чином роль храму як одного із потенційних вузлів оборони є очевидною.

Аналогічні оборонні функції міг виконувати і Троїцький храм у північно-східній частині міста. Перша писемна згадка про будівлю датується 1535 р., та, на думку деяких вчених, храм побудували значно раніше. Так, М. Петров стверджує, що церкву звели у XV ст. [5, с.168], а краєзнавець XIX ст. Д. Синицький та сучасна українська дослідниця О. Пламеницька відносять його появу до доби Коріатовичів [6, с. 191-192], Археологи В. Бевз та А. Мандзій датують храм ще ранішим періодом – XII-XIII ст. Незважаючи на дискусійність щодо дати побудови храму, присутність оборонних ознак в його архітектурі є достатньо доказовою. При співставленні фізичних розмірів Іоанно-Предтеченської та Троїцької церков варто відзначити надзвичайну подібність їх габаритів та обрисів. Основні параметри плану Троїцького храму: довжина по осі схід-захід (26,5 м), ширина нави (10,3 м), товщина стін – майже збігаються із відповідними показниками Іоанно-Предтеченської церкви. Єдина суттєва відмінність полягала в орієнтації храму щодо міської забудови, адже до Троїцької площі будівля повернута не дзвіницею, а північним фасадом. Подібність у плануванні дає підстави вважати, що в обидва храми закладали аналогічні функції, в т.ч. і оборонну. Висота головної нави храму (10,4 м) дозволяла обладнати над сакральним приміщенням другий оборонний ярус. Товщина стін церкви була еквівалентна замковим показникам, а з дзвіниці вільно прострілювався простір аж до Кушнірської вежі та Руського ринку [6, с. 192].

Концепцію спорудження «оборонних храмів» у Кам'янці-Подільському в XV-XVII ст. перейняли нові господарі краю – поляки. Проте, у цей період фортифікаційні функції забезпечував не весь храмовий комплекс, а один із його елементів, зокрема, дзвіниця. Безперечно, найбільш яскраво ці ознаки простежуються в архітектурі дзвіниць двох католицьких храмів – Кафедрального костелу св. ап. Петра і Павла та Вірменського костелу св. Миколая (Нігола).

Дзвіниця Кафедрального костелу, найвірогідніше, збудована у 1646-1648 рр. [2, с. 32]. Проте дослідниця О. Пламеницька датує її побудову двома століттями раніше – 1434-1453 рр. [6, с. 311-312.] На середньовічних гравюрах, зокрема, на мідьориті К. Томашевича XVII ст., в зображенні дзвіниці, яка тоді

мала готичне завершення, чітко простежуються оборонні ознаки – чотири кутові башточки-бартизани із власними невеликими бійницями. Красномовними є й фізичне планування та габарити п'ятиярусної дзвіниці. При довжині сторони 12,7 м, товщина стін будівлі сягає 3,7 м, що перевищує наймасивніші стіни башт фортеці щонайменше на півметра. Дзвіниця мала два входи, при чому один із них розташовувався на висоті 6 м, що також є розповсюдженою практикою при облаштуванні фортифікаційних споруд. Перших три яруси будівлі були склепінчастими, а два верхніх – балковими. По периметру п'ятого ярусу, ймовірно, існували бійниці, а на гранях сторін – вищезгадані бартизани. Відомо, що під час турецької облоги в 1672 р., башту-дзвіницю серйозно пошкодили артилерійськими обстрілами, а в середині XVIII ст. відбудували за проектом Яна де Вітте. При цьому архітектор збільшив висоту будівлі з 25 до 34 м., надбудував ще один ярус і замінив готичне дахове завершення бароковим. Тоді ж дзвіниця втратила головні оборонні елементи – бійниці та башти-бартизани [6, с. 312].

Іще один яскравий приклад поєднання сакральної та оборонної функцій в забудові Кам'янця – п'ятиярусна дзвіниця вірменського костелу св. Миколая (Нігола), побудована в 1565 р. (за О. Пламеницькою – у 1495 р.) [2, с. 46]. На будівлі до нашого часу збереглися середньовічні оборонні елементи, зображені на мідьориті К. Томашевича – наріжні вежочки з бійницями для ведення вогню і вікна-бійниці четвертого ярусу. Вежочки, вірогідно до 1672 р., виконували роль бартизанів з фортифікаційними елементами для прострілу мертвих зон – машикулями.

Проте після руйнації в ході турецького штурму міста та відбудови в XVIII ст. вони втратили цю функцію. Перекриття ярусів дзвіниці – балкове, на третьому та п'ятому ярусах облаштовані бійниці для гармат. Товщина ж стін коливається від 2,67 м на першому ярусі до 2,04 м. на четвертому. Дзвіниця, заввишки 37 м., була досконалою оборонною позицією, домінуючи над вірменськими кварталами аж до Гловерівських мурів та укріплень Руської брами [6, с 313-315].

Питання про наявність оборонних елементів в архітектурі двох інших православних храмів міста – Петропавлівського та Миколаївського, залишається відкритим. На мідьориті К. Томашевича вони зображені як триконхові храми, подібні до вищезгаданих оборонних триконхів Кам'янця. Проте, брак як графічної, так і описової інформації, поки не дає достатньо фактів для підтвердження чи спростування оборонної ролі цих будівель [6, с. 316].

Таким чином, можна констатувати, що впродовж XVI-XVIII ст. фортифікаційна система Кам'янця постійно вдосконалювалась, а задля покращення обороноздатності міста зодчі-фортифікатори активно впроваджували концепцію оборонних храмів. У разі потреби такі сакральні-оборонні споруди могли ефективно використовуватись як вузли оборони та виконувати роль прихистку для населення від потенційних ворожих набігів.

У наш час усі наявні оборонні храми включені в туристичний маршрут «Старий Кам'янець» і є об'єктами активного відвідування туристів. У перспективі концепція оборонних храмів може стати однією із «візитівок» міста, що сприятиме покращенню туристичної привабливості та загальної відвідуваності Кам'янця-Подільського.

Список використаних джерел:

1. Батюшков П. Н. Подолия. Историческое описание. СПб: Типография Высочайше утвержденного Товарищества «Обществ. Польза», 1891. 401 с.
2. Будзей О. В. Вулицями Кам'янця-Подільського. *Серія «Історичні місця України»*. Львів : Світ, 2005. 272 с.
3. Гульдман В. К. Памятники старины в Подолии. Каменец-Подольский : Типография Подольского губернского правления, 1901. 293 с.
4. Майор Р. І., Старенький І. О., Хоптяр А. Ю. Кам'янець-Подільський замок. Туристичний путівник. Кам'янець-Подільський : Віта-Друк, 2016. 30 с.
5. Петров М. Б. Місто Кам'янець-Подільський в 30-х роках XV-XVIII століть: проблеми соціально-економічного, демографічного, етнічного та історико-топографічного розвитку. Міське і замкове управління. Кам'янець-Подільський : Аксіома, 2012. 480 с.
6. Пلامеницька О. А. *Castrum Camenensis*. Фортеця Кам'янець : (пізньоантичний-ранньомодерний час). Кам'янець-Подільський : ФОП Сисин О. В., 2012. – 672 с.

7. Сецинский Е. И. Город Каменец-Подольский. Историческое описание. Киев : Тип. С. В. Кульженко, 1895. – 247 с.
8. Сецинский Е. И. Исторические сведения о приходах и церквах Подольской епархии. Каменецкий уезд. Каменец-Подольск, 1895. 316 с.
9. Kolodziejczyk D. Podole pod panowaniem tureckim Eialet Kamienecki 1672-1699.. Warszawa: Oficyna Wydawnicza POLCZEK Polskiego Czerwonego Krzyza, 1994. 255 с.
10. Krol-Mazur R. Miasto trzech nacji. Studia z dziejow Kamienca Podolskiego w XVIII wieku. Krakow : Avalon, 2008. 690 с.
11. Rolle J. A. Zameczki Podolskie na Kresach Multańskich, Tom II. Kamieniec nad Smotryczem. Warszawa : Naklad Gebethnera I Wollffa, 1880. 304 с.

Матеріал надійшов до редакції: 27.04.2019

Секція №7. УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ТА ЕКОНОМІКА ПРАЦІ

УДК 33.08.005.936.3

*В. А. Боднар, студентка 4 курсу економічного факультету
Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка
Науковий керівник: П. А. Стрельбіцький, к.е.н., доцент*

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

У статті розглянуто теоретичні аспекти системи мотивації персоналу підприємства впливу на діяльність працівника.

Ключові слова: людські ресурси, управління персоналом, характеристика колективу, мотивація, трудова активність, потреба, спонукання.

В Україні відбуваються глибокі зміни в політичній, економічній, соціальній сферах, які спрямовані на побудову нової економічної системи, заснованої на ринкових відносинах. Ефективна мотивація працівників є метою і одним з головних завдань управління персоналом, оскільки основним засобом реалізації стратегічного управління будь-якої організації є люди. Тому система роботи з персоналом щодо його активізації є пріоритетною для успішного функціонування фірми, організації, підприємства.

Суттєвий вклад у розробку даної теми зробили такі видатні вчені, як Л. Брентано, Д. Врума, А. Маслоу, К. Маркса, А. Маршалла, М. Туган-Барановського, Х. Хекхаузена, С. Адамса, К. Альдерфера, Ф. Герцберга, Е. Лока, Е. Лоулера, Л. Портера, Ю. Зайцева, М. Карліна, А. Колота, Л. Кривенко, Г. Кулікова, О. Кузьміна, О. Прокопенка та багатьох інших. Дані науковці зробили великий внесок, щодо даної теми. Результати їх досліджень відіграє велику роль для підприємств у сучасних умовах.

Метою статті є обґрунтування ролі застосування сучасних груп теорій мотивації для створення ефективного механізму мотивації праці персоналу на підприємствах.

Управління людськими ресурсами взагалі і персоналом організації зокрема було і залишається в будь-якій державі найактуальнішою проблемою. Сучасна ситуація ускладнюється ще й тим, що більшість управлінських рішень останніх років мають надто економічний, а нерідко і чисто технократичний підхід до вирішення проблем, до уваги рідко приймаються соціальні наслідки прийнятих рішень. Керівники підприємств, згідно з проведеними дослідженнями, у рейтингу значимості задач в управлінні персоналом останні місця відводять формуванню стратегії щодо персоналу, залученню працівників до управління, створенню умов для підвищення кваліфікації і саморозвитку, своєчасному інформуванню персоналу про стан організації, якості внутрішньорганізаційних комунікацій. Більшість керівників на противагу іншим формам впливу і влади надають перевагу силовому тиску та примусу, пояснюючи цей вибір станом трудової дисципліни.

Як бачимо, спостерігається низький інтерес та недостатня увага до проблем праці, до аналізу стану та перспектив розвитку трудової активності, хоча оцінка стану справ у сфері праці є необхідною умовою вірного вибору напрямку та методів реалізації заходів з розвитку економіки. Виникнення кризової ситуації в економіці призвело до того, що деформувалися і конкретні варіанти поведінки людей у сфері виробництва. Позитивна поведінка, підвищення рівня знань, професіоналізму, сумлінне ставлення до праці нерідко виявлялися неефективними, не приводили до бажаного результату. Між тим, мотивація персоналу в будь-якому суспільстві має змістовний характер і значною мірою визначає стан економіки і рівень добробуту суспільства. Ці та інші аспекти визначають актуальність і важливість проблем мотивації персоналу і використання людського фактору загалом.

Ретроспективний аналіз свідчить, що еволюція наукових поглядів на мотивацію праці також відбувалася у тісному діалектичному зв'язку з розвитком суспільного виробництва, підвищенням якості робочої сили, зростанням добробуту. Кожен з напрямів та глибина дослідження проблеми мотивації зумовлювалися наявністю насамперед матеріальних передумов у суспільстві [1].

У наш час вчені та практики-менеджери розглядають мотивацію з погляду психологічних закономірностей людини, які можуть бути зіставлені із багаточисельними об'єктивними законами, яким підпорядковане життя кожної особи в суспільстві, економіці, сім'ї, колективі. Ці закони, на жаль, в тоталітарному суспільстві вивчалися поверхнево, не бралися до уваги або враховувалися недостатньо. Як наслідок – криза усіх сфер життя і відродження розуміння необхідності підпорядкування об'єктивним законам.

В мотивації необхідно враховувати і залежність поведінки людини від характеристик колективу, в якому вона працює, закони зростаючої продуктивності праці в колективі, залучення до діяльності, взаємної вимогливості, еталонної групи [4].

Шлях до ефективного управління організацією лежить насамперед через розуміння мотивації її членів. Тільки знаючи, що спонукає людину до праці, які мотиви лежать в основі її дій, можна розробити систему форм і методів управління працівниками. Для цього необхідно знати, як виникають мотиви, що викликає ті чи інші мотиви, як і якими способами мотиви можуть бути задіяні, яким чином відбувається процес мотивації.

Вважаємо за доцільне звернутися до визначення потреб. Потреба – складне поняття. В загальному розумінні потреба є особливим внутрішнім станом людини, який характеризується напруженістю і необхідністю зняти напругу, що є в кінцевому рахунку умовою самого її існування. Потреби людини різноманітні, і їх можна поділити на три групи: задоволені, дійсні і абсолютні. Задоволені потреби – це ті, що є матеріалізованими на даному етапі, усвідомлені людиною як необхідні й реально є або можуть стати предметом споживання. Разом із задоволеними у сукупності потреб є частки частково і повністю незадоволених потреб. Ці потреби також є усвідомленими як необхідні, але не можуть бути задоволені суспільством і виступають як додаткові запити, сформовані на базі перспективних, а не поточних можливостей виробництва. Сукупність задоволених і частково незадоволених потреб є дійсними потребами. Абсолютні потреби – це вищий щабель у системі розвитку потреб, вічний орієн-

тир у житті людини, оскільки світове виробництво породжує дедалі досконаліші зразки і моделі товару, який задовольняє потребу на вищому рівні. Як і більшість науковців, ми дотримуємося думки про те, що найважливіші з них – економічні, тобто ті, задоволення яких опосередковується працею. В цьому випадку між потребами і виробництвом існує діалектичний взаємозв'язок: потреби виступають як імпульс до виробництва, яке дає матеріал для задоволення потреб і само породжує їх [5].

Таким чином, породжується взаємозв'язок: потреба – мотив – ціль – діяльність. Саме потреба є тою силою, яка змушує людину діяти, виробляти матеріальні, соціальні і духовні блага. Мотив, в свою чергу, є суб'єктивним виразом цього спонукання до діяльності, що формується для кожної конкретної людини під впливом зовнішнього світу, який відображається у свідомості людини. Отже, мотив – це феномен свідомості, це усвідомлене людиною спонукання до діяльності. Однакові потреби у різних людей можуть формувати різні мотиви. В. Сладкевич визначає три основні функції мотивів:

- спонукання – зумовлення вчинків людини, її поведінки і діяльності;
- спрямування – вибір і здійснення певної обраної лінії поведінки та діяльності. Ця функція залежить від стійкості, ієрархії, множинності та сили мотивів;
- регулювання – поведінка і діяльність можуть спрямовуватись або на реалізацію персональних потреб, або на реалізацію інтересів колективу, підприємства [2].

Відмінність стимулів від мотивів полягає в тому, що стимули характеризують певні блага (предмети, цінності тощо), а мотиви – прагнення людини отримати їх. Та чи інша форма стимулювання лише тоді стає спонукальною силою, коли перетворюється в мотив, тобто, коли сприймається особистістю, відповідає певній потребі людини. Стимулювання і мотивація можуть не тільки співпадати, але й протистояти одне одному. Наприклад, зростання грошових доходів, коли немає достатнього матеріального покриття, не тільки не викликає підвищення трудової мотивації, але й знижує її, а зміна стимулів до

праці не призведе до бажаного результату, якщо при цій зміні не буде враховуватись поведінкова реакція людини. Як зазначає О. Кучинська, мотив – це усвідомлене суб'єктивне ставлення до своїх вчинків, внутрішня реакція на трудову ситуацію, що сформувалась під дією стимулів [3].

Кожен працівник є елементом виробничо-господарської діяльності і одночасно в повсякденному житті виступає як конкретна особистість, як член колективу, суспільства загалом, його поведінка відображає складний баланс мотивів, і в різні моменти, за різних обставин і ситуацій визначальними можуть бути і суто економічні, і соціальні, і суто психологічні мотиви. Саме тому управління персоналом та його мотивація повинні базуватися на урахуванні тісного взаємозв'язку між сукупністю організаційних, економічних, соціально-психологічних та інших аспектів.

За наявності відмінностей ці визначення поєднує спільна думка про те, що мотивація – це вибір мотивів, які спонукають людину до праці. Однак, можна відмітити дві особливості розгляду мотивації. Частина авторів у визначенні мотивації зосереджує увагу на працівникові як суб'єкті, що створює, формує мотиви, є джерелом їх виникнення. Інші розглядають підприємство як суб'єкт управління, який впливає на об'єкт управління – працівника з метою спонукання його до діяльності для досягнення цілей підприємства.

Тобто, існує потреба у такому підході, який дозволить сформувати узагальнену модель мотивації з урахуванням об'єктивної та суб'єктивної обумовленості та виокремленням мотиваційних факторів, через застосування яких підприємство зможе впливати на механізм формування мотивів працівників. Пошуку засобів підвищення дієвості управлінського впливу на персонал сприяють теоретичні дослідження і аналіз мотиваційного процесу з метою створення прагматичних моделей мотивації працівників на робочих місцях. Цьом уприсвячена значна кількість мотиваційних теорій.

Список використаних джерел:

1. Бутенко Д. С. Разработка системы грейдов как инструмент мотивации сотрудников. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2014. Вип. 9-1. Ч. 1. С. 94-98

2. Кучинська О. О. Важлива складова мотиваційного механізму трудової діяльності населення. *Регіональні перспективи* : науково-практичний журнал. 2002. № 3-4. С. 84-86.
3. Стрельбіцький П. А., Стрельбіцька О. П. Світовий досвід мотивації праці та можливість його впровадження в Україні. *Вісник Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Економічні науки*. 2015. Вип. 10. С. 323-333.
4. Стахів О. Проведення оцінки персоналу на підприємстві з метою стимулювання працівників до підвищення кваліфікації. *Україна: аспекти праці*. 2010. № 1. С. 29-35.
5. Шваб Л. І. Основи підприємництва : навч. посіб. Житомир : ЖДТУ, 2013. 465 с.

Матеріал надійшов до редакції: 25.04.2019

УДК 316.4

*І. П. Галишич, магістрант 1 курсу економічного факультету
Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка
Науковий керівник: П. А. Стрельбіцький, к.е.н., доцент*

СУТНІСТЬ СОЦІАЛЬНОГО КАПІТАЛУ І ЙОГО ОСНОВНІ ОЗНАКИ

Невід'ємним компонентом людського капіталу є соціальний капітал. На сьогоднішній день не існує чіткого, однозначного визначення поняття «соціальний капітал». «Соціальний капітал» – поняття, яке дуже широко використовується в економічній літературі, оскільки його стан визначає тип економіки на кожній стадії розвитку суспільства.

Вперше термін «соціальний капітал» вжив Л. Дж. Ханіфан в 1916 році в дискусіях із сільськими школами для опису найважливіших обставин, які впливають на повсякденне життя кожного. Аналіз цих ситуацій привів автора до висновку про необхідність виховання волі, братських почуттів, взаємної симпатії, вміння налагоджувати соціальні взаємини і комунікацію серед людей [1, с. 25]. Приблизно в цей же час у працях Е. Дюркгейма і М. Вебера закладаються основи дослідження концепції соціального капіталу. Основним компонентом соціального капіталу вони вважали довіру, яка за певних умов може перестати бути індивідуальною якістю, що характеризує особистість, і може розповсюдитися в цілому на соціальну групу чи суспільство.

Однак у науковий обіг категорія «соціальний капітал» увійшла лише у другій половині ХХ століття, завдяки роботам Г. Беккера, П. Бурдьє, Дж. Коулмена, Р. Патнама, Ф. Фукуяма та ін.

Важливий внесок у розвиток поняття соціального капіталу внесла теорія французького соціолога і філософа П. Бурдьє, який встановив взаємозв'язок між соціальним, фізичним, культурним і людським капіталами і, на основі цієї взаємодії, визначив соціальний капітал як диференціюючий та конструюючий чинник соціальної поведінки. При цьому П. Бурдьє заявляє, що соціальний капітал є сукупністю явних і потенційних ресурсів, які передбачають наявність системи інституційних відносин взаємного розпізнавання або визнання [2, с. 32].

Дж. Коулман використовує поняття соціального капіталу для аналізу відносин всередині групи людей, об'єднаних спільністю норм, цінностей, світогляду, а також взаємними зобов'язаннями і очікуваннями. Він зазначає: «соціальний капітал виникає з таких змін у відносинах людей, які полегшують їх взаємодію... [3, с. 124] Так само як фізичний або людський капітал, соціальний капітал вносить свій внесок у результати виробничої діяльності. Тому спільнота людей, що володіють надійною репутацією і великим потенціалом довіри, може досягти значно більших успіхів, ніж аналогічна група осіб, що не володіє цими якостями». В якості основоположної норми, що бере початок у традиційних суспільствах, але представляє собою одну з найважливіших форм соціального капіталу сучасних суспільств, Дж. Коулман виділяє норму колективізму, готовність докласти зусиль і направити ресурси на досягнення загального блага. На думку Дж. Коулмена, соціальний капітал – це ресурси соціальних відносин, їх мережі, які полегшують дії індивідів завдяки формуванню взаємної довіри, визначенню взаємних зобов'язань і очікувань, формулюванню і встановленню соціальних норм, освіти асоціацій. Важливо, що вчений бере до уваги значення інформації для соціального капіталу. Дж. Коулмен робить акцент на ролі соціального капіталу у формуванні людського капіталу. Він стверджує, що людський капітал складається зі знань, навичок, а також із здатності людей створювати один з одним певну спільноту [3, с. 131].

Важливим переходом від якісного обговорення важливості соціальних норм до більш предметного вивчення стала книга політолога Патнама «Творення демократії. Традиції громадянської активності в сучасній Італії». Порівнюючи результати реформи з децентралізації влади в Італії у 1960-х роках, Патна звернув увагу на те, що північні регіони, де люди більш соціально активні (за показниками явки на виборах, участі в асоціаціях, зацікавленості в місцевих справах), краще скористалися переданими повноваженнями, в «пасивних» південних, навпаки, якість управління впала. За словами Р. Патнама, «громадянське суспільство характеризується активною і орієнтованою на суспільні цілі позицією громадян, елітарними політичними відносинами і заснованими на довірі і співпраці суспільними відносинами». Все це в сукупності вчений називає «соціальним капіталом» [4].

Громадяни, отримавши соціальний капітал завдяки участі в організаціях громадянського суспільства, в подальшому можуть використовувати його для зміцнення демократичних принципів в управлінні державою. Р. Патнам проводив тривалі дослідження в Італії, які підтвердили, що мережа місцевих добровільних організацій утворює соціальний капітал – громадянські цінності, навички і знання, – потрібні для консолідації демократії. «Люди, зацікавлені в демократії, її консолідації та ефективності, повинні перш за все сприяти формуванню громадянського суспільства. Ми підтримуємо тих, хто виступає за трансформацію місцевих структур і реформи на місцевому рівні з метою створення соціального капіталу, а не тільки за загальнодержавні ініціативи, оскільки саме так можна досягти ефективного функціонування демократії». З цього моменту кількість наукових статей, присвячених соціальному капіталу, неухильно росте [4].

Ф. Фукуяма дає таке визначення: «соціальний капітал – це загальноприйняті норми і цінності, які практикуються певною групою людей і дозволяють їм співпрацювати; це – певний потенціал суспільства або його частини, що виникає як результат наявності довіри між його членами. Соціальний капітал є неформальною практикою розуму» [5].

Відповідно до визначення Світового Банку, соціальний капітал – це інститути, відносини і норми, які формують, якісно і кількісно, соціальні взаємодії в суспільстві. Останнім часом з'являється все більше доказів, що соціальна єдність служить визначальним фактором економічного процвітання та сталого розвитку суспільства. Соціальний капітал є не просто сумою інститутів, що підтримують суспільство, а радше «клеєм», який утримує разом різні його частини. Він складається перш за все з горизонтальних зв'язків між людьми, і включає соціальні мережі та відповідні норми, які впливають на продуктивність і добробут різних співтовариств [6].

Велику увагу вивченню соціального капіталу в громадянському суспільстві приділяють українські вчені А. Колодій, А. Багнюк, А. Бова, Є. Гугнін, В. Чепак, О. Кіреєва, М. Лесечко, А. Чемерис, Ю. Савко, О. Сидорчук, В. Степаненко та ін.

Особливий інтерес представляє концепція А. Колодій, в якій розглядається взаємозв'язок громадянського суспільства і соціального капіталу. Автор стверджує, що громадянське суспільство асоціюється з цінностями довіри, розсудливості та толерантності, тому його члени з довірою ставляться до своїх колег по діяльності, до інших людей та громадських інститутів, визнають право інших громадян на власну думку, його озвучення та захист. У рамках структур громадянського суспільства формується громадянська добропорядність і громадянська позиція, що виражаються у понятті соціального капіталу. Важливою є думка про те, що соціальний капітал є ознакою зрілості та ефективності громадянського суспільства, а також тим його основним продуктом, який забезпечує вплив громадянського суспільства на інші сфери суспільного життя [7].

Проаналізувавши думки різних авторів можемо на їх основі скласти таблицю та виділити основні складові соціального капіталу (таблиця 1).

Отже, соціальний капітал – це зв'язки, норми і довіра, цінності, відносини, почуття приналежності, соціальна єдність та партнерство. Необхідно відзначити, що в умовах тотального панування інформаційної галузі, важливою умовою функціонування громадянського суспільства є гідне самоствердження кож-

ної людини. Подібне самоствердження здійснюється завдяки високому рівню соціального, інтелектуального, психологічного розвитку особистості, загальної довіри, внутрішньої свободи, здатності вступати в той чи інший інститут – і всі ці складові знаходять своє відображення в теорії соціального капіталу.

Таблиця 1

Наукові підходи до визначення соціального капіталу

Автори	Основні складові, які входять до соціального капіталу:
Дж. Коулман	Ресурси соціальних відносин; взаємна довіра; зобов'язання; очікування; знання; навички
Р. Патнем	Довіра; співпраця; цінності; навички; знання; моральні принципи і норми; соціальна інфраструктура
Ф. Фукуяма	Норми і цінності; довіра
Світовий Банк	Інститути; відносини; норми; соціальна єдність; зв'язки між людьми
А. Колодій	Довіра; розсудливість; толерантність; зв'язки між індивідами; почуття громадської приналежності
Ю. Савко	Соціальні відносини; партнерство по спілкуванню; відносини взаємності обміну
М.Горожакіна	Членство у громадських та політичних організаціях; довіра; освіта; вільний доступ до інформації; норми; традиції; цінності.

Джерело: розроблено автором на основі джерел[3-9].

Та все ж на сьогоднішній день концепція соціального капіталу, як проблема спеціального наукового дослідження, поки є новою і недостатньо вивченою. Ось чому в даний час відсутнє єдине розуміння і визначення самої категорії «соціальний капітал».

Вчені по-різному трактують це поняття, серед основних підходів можна назвати такі:

- 1) визначення соціального капіталу як умови формування і функціонування громадянського суспільства;
- 2) утотоження громадянського суспільства та соціального капіталу;
- 3) розуміння соціального капіталу як складової громадянського суспільства;
- 4) розгляд соціального капіталу як інфраструктури та утримання автономних соціальних відносин.

Українські дослідники розрізняють соціальний потенціал і соціальний капітал [10, с. 71]. Під соціальним потенціалом розуміють суму суспільних та індивідуальних можливостей – демографічних, освітніх, професійних, соціально-інфраструктурних, працевлаштування та подібних [11]. Не вдаючись у полеміку з авторами цього визначення щодо його повноти і коректності, погодимось із запропонованою авторами класифікацією соціального капіталу.

Висновок. Отже, соціальний капітал та його розвиток є необхідним та актуальним в кожній організації, він є невід’ємним компонентом людського капіталу.

На сьогоднішній день не існує одного конкретного визначення соціального капіталу. Але, проаналізувавши ряд різних думок, можна однозначно сказати, що формується соціальний капітал з таких складових, як зв’язки, норми і довіра, цінності, відносини, почуття приналежності, соціальна єдність та партнерство. Розвиток і широке залучення соціального капіталу до державотворчих процесів є необхідною умовою побудови громадянського суспільства в Україні і запорукою економічного зростання.

Список використаних джерел:

1. Микитюк П. Г. Соціальний капітал як ресурс інститутів громадянського суспільства. *Гілея : наук. вісн.* Харків, 2010. 96 с.
2. Бурдые П. Формы капитала. *Экономическая социология.* 2005. № 3. С. 60-74.
3. Коулмен Дж. Капитал социальный и человеческий. *Общественные науки и современность.* 2001. № 3. С. 122-139.
4. Корнелиус Н. HR-менеджмент: Поиск, подбор, тренинг, адаптация, мотивация, дисциплина, этика. пер. с англ. Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2005. 520 с.
5. Фукуяма Ф. Доверие: социальные добродетели и путь к процветанию. Москва : АСТ Ермак, 2004. 730 с.
6. Смоляр Л. Г., Халімон А. А. Роль соціального капіталу у стратегічному управлінні інноваційним розвитком підприємства. *Актуальні проблеми економіки.* 2010. № 2. С.35-38.
7. Колодій А.О. Історична еволюція громадянського суспільства та уявлень про нього. *Незалежний культурологічний часопис: Україна 2001.* URL: <http://www.ji.lviv.ua/n21texts/kolodij.htm>.
8. Сысоев С. А. Проблемы выявления структуры и функций социального капитала. *Наукові праці ДонНТУ. Сер. Економічна.* 2013. Вип. 31-1. С. 176-181.

9. Горожакіна М. Є. Соціальний капітал суспільства в умовах трансформації економічної системи (питання теорії і методології). Донецьк, 2008. С. 16.
10. Нестик Т. В. Труд, капитал, энергия: Культурный, социальный и символический капиталы (обзорный материал). *Альманах «Восток»*. 2010. Вып. 2(25). С. 15.
11. Демянчук О. І. Формування властивостей соціального капіталу підприємства. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. Серія: Економіка. 2011. Вип. 16. С. 270-276.

Матеріал надійшов до редакції: 30.04.2019

УДК 331.105.44:316.6

*М. В. Головацький, магістрант 1 курсу економічного факультету
Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка*

Науковий керівник: Н. Ю. Олійник, к.п.н., доцент

ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНОГО КЛІМАТУ В ОРГАНІЗАЦІЇ

У статті розглянуто сутність та ознаки соціально-психологічного клімату у колективі. Наведенні основні чинники формування та фактори оптимізації соціально-психологічного клімату у трудовому колективі.

Ключові слова: соціально-психологічний клімат, колектив, працівники, міжособистісні стосунки.

Постановка проблеми. Одним з найважливіших завдань керівництва тієї чи іншої організації є створення позитивного соціально-психологічного клімату в колективі. Створити такі умови для процвітання того або іншого підприємства, фірми, установи, необхідно, щоб працівники в цій установі відчували себе «командою». Однією з ознак команди є згуртованість, взаємовиручка, підтримка і одночасно вимогливість до себе і інших. Одним з найважливіших показників, що колектив це «команда» – є хороший соціально-психологічний клімат, тобто такий стан в колективі, коли кожному його члену надаються оптимальні умови для реалізації його здібностей і схильностей.

Тому актуальність дослідження обумовлюється тим, що наявність позитивного соціально-психологічного клімату в колективі – один з показників його зрілості, результат великої і старанної праці керівництва.

Аналіз досліджень і публікацій у яких започатковано вирішення проблеми. Вивченням соціально-психологічних факторів розвитку колективу займалися такі психологи як Н. Руденко, Ф. Тейлор, С. Кузьмін, В. Новіков, К. Платонов та інші. Загальне теоретичне дослідження проблеми формування сприятливого соціально-психологічного клімату в колективі відображено у працях зарубіжних вчених, таких як М. Барлінгейм, Р. Болуїс, Д. Гобкінз, Є. Маккі, вітчизняних науковців Н. Вовкова, В. Воднік, М. Молочко, Д. Паригін, Х. Шакуров, М. Обозов, В. Щокін та інших учених.

Метою статті є дослідження показників сприятливого соціально-психологічного клімату у колективі та шляхи його оптимізації.

Виклад основного матеріалу. Соціально-психологічний клімат трудового колективу – це якісний аспект міжособистісних стосунків, який проявляється у вигляді сукупності психологічних умов, що сприяють чи перешкоджають продуктивній спільній діяльності та всебічному розвитку особистості в групі. Соціально-психологічний клімат, як правило, будується на міжособистісних стосунках, тому являється показником їх стану.

Міжособистісні стосунки – це система установок, орієнтацій та очікувань членів групи відносно один до одного. Міжособистісні стосунки обумовлені змістом та організацією спільної діяльності, а також цінностями, на яких ґрунтується спілкування людей [4].

Варто зауважити, що, соціально-психологічний клімат виявляється в таких групових ефектах, як настрої та колективна думка, індивідуальне самопочуття в колективі. Ці ефекти мають відображення у взаємовідносинах, пов'язаних з процесом праці та рішеннями загальних завдань колективу.

Основними показниками соціально-психологічного клімату трудового колективу є: прагнення до збереження цілісності групи, сумісність, спрацьованість, згуртованість, контактність, відкритість, відповідальність [2].

Соціально-психологічний клімат колективу – це притаманний певному колективу стійкий психічний настрій, який здійснює значний вплив на взаємини людей, їх ставлення до праці та навколишнього середовища. Психічний настрій, як вважає відомий соціальний психолог В.Д. Паригін, може бути предметним (спрямованість психіки на процес діяльності) та емоційним, тональним (переживанням задоволеності діяльністю, її результатами) [5].

Найважливіші ознаки сприятливого соціально-психологічного клімату колективу:

Суб'єктивні ознаки:

- довіра та взаємовимогливість членів групи один до одного;
- доброзичливість і ділові претензії;
- вільне висловлювання думок щодо справ колективу чи поведінки окремих осіб;
- відсутність тиску з боку керівництва на підлеглих і визнання за ними права приймати рішення, значущі для справ колективу;
- достатня поінформованість членів колективу про завдання та стан справ у колективі;
- високий ступінь емоційного включення та взаємодопомоги у ситуаціях, якщо є у цьому потреба;
- усвідомлення і взяття відповідальності на себе за стан справ у групі кожним із її членів.

Об'єктивні ознаки:

- високі показники результатів діяльності;
- низька плинність кадрів;
- високий рівень трудової дисципліни;
- відсутність напруженості й конфліктності в колективі тощо.

У колективах із сприятливим психологічним кліматом, завдяки досягненням у професійній діяльності, тісним міжособистісним стосункам та відсутності конфліктів, у працівників переважає відчуття задоволення своїм стату-

сом, позитивне ставлення до себе. Водночас вимогливе ставлення працівників один до одного, доброзичлива критика сприяють становленню адекватної самооцінки, саморегуляції та самоконтролю. Орієнтація на високі показники у професійній діяльності позитивно впливає на формування у членів колективу потреби в самовдосконаленні, що врешті-решт дає змогу керівникові ставити перед колективом більш складні професійні завдання та забезпечувати більш інтенсивний пошук шляхів їх досягнення.

Сприятливий соціально-психологічний клімат у трудовому колективі на підприємстві можуть забезпечити такі чинники:

1. *Наявність у колективі спеціалістів різних рівнів професійної майстерності.* Це дає змогу працівникам – початківцям бачити свою професійну перспективу, а висококваліфікованим – відчувати повагу молодих. Сукупно це сприяє підвищенню задоволеності з обох сторін.
2. *Чисельність групи.* Найоптимальніше, якщо група об'єднує три – дев'ять осіб. Також необхідно регулювати у групі кількість працівників з різними мотивами трудової діяльності.
3. *Час спільної трудової діяльності.* Цей показник тісно пов'язаний з формуванням традицій, стійких норм поведінки, що відчутно впливає на згуртованість, організованість колективу.
4. *Статеві-вікова структура групи.* Оптимальна модель прийняттого соціально-психологічного клімату в організації передбачає відмінності щодо віку, життєвого досвіду, повагу до старших, допомогу молодим тощо.
5. *Наявність неформальної структури в колективі.* Перебування неформальних лідерів в опозиції до формального керівництва різко погіршує клімат у колективі, породжує конфлікти.
6. *Автономність, ступінь ізоляваності групи.* Для поліпшення психологічного клімату доцільно виходити за групові відносини, налагоджувати контакти з іншими колективами, групами.
7. *Психологічна сумісність членів групи,* яка є соціально-психологічним показником згуртованості групи, забезпечує безконфліктне спілкування, узгодження індивідуальних дій в умовах спільної діяльності [1].

Висновки. Соціально-психологічний клімат у колективі має забезпечити цілеспрямовану роботу керівника і всього колективу. Отже, основними факторами, які впливають на стан соціально-психологічного клімату в колективі, є зміст праці та ступінь задоволення людей роботою, умови праці та побуту, ступінь задоволення характером міжособистісних стосунків зі співробітниками, стиль керівництва, а також те, чи задоволений він співробітниками. Стан соціально-психологічного клімату, ступінь його стимулюючого впливу на особистість може розглядатися як один із суттєвих показників ефективності діяльності керівника первинного колективу.

Список використаних джерел:

1. Альохіна О. Е. Стимулювання розвитку працівників організації. *Управління персоналом*. 2002. С. 50-52.
2. Кузнецов М. А. Психологія і педагогіка. *Вісник Харківського національного університету ім. Г. С. Сковороди «Психологія»*. 2013. 18 с.
3. Воднік В. Структура соціально-психологічного клімату колективу, шляхи його регуляції та формування. *Бюлетень*. 2013. С. 36-70.
4. Прокопенко І. Ф. Педагогіка та психологія: збірник наукових праць. Київ, 2011. 230 с.
5. Паригін Б. Д. Соціально-психологічний клімат в колективі. Львів : ЛГУ. 1998. С. 11-13.

Матеріал надійшов до редакції: 19.04.2019

*Д. В. Гончарук, студентка економічного факультету
Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка*

Науковий керівник: П. А. Стрельбіцький, к.е.н., доцент

ФОРМУВАННЯ МОТИВАЦІЙНОГО МЕХАНІЗМУ ПЕРСОНАЛУ

У статті розглянуто особливості формування мотивації працівників. А також сучасні системи мотивації персоналу, що застосовуються в західних фірмах, провідні методи матеріального та нематеріального мотивування.

Ключові слова: матеріальна та нематеріальна мотивація, заробітня плата, потреби, премія.

Визначальним фактором забезпечення ефективної та злагодженої роботи працівників є мотивація. Здійснення ефективного функціонування підприємства та його конкурентоспроможність залежить не лише від технічного оснащення організації, наявності сучасних технологій, чітко поставленої системи контролю, маркетингових досліджень ринкового середовища, а й від кваліфікації співробітників підприємства і ефективного управління персоналом. Тому обрана тема дослідження є дуже актуальною та практично значущою в сучасних умовах господарювання.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми мотивації праці персоналу завжди привертала увагу науковців та практиків. Значний внесок у розроблення теоретичних та прикладних аспектів мотивації персоналу зробили Ф. Герцберг, Г. Емерсон, Е. Лоулер, Д. Мак-Грегор, А. Маслоу, Д. Мак-Клелланд, Е. Мейо, Ф. Тейлор, А. Файоль та інші.

Метою роботи є розкриття теоретичних аспектів формування механізму мотивації персоналу у сучасних умовах.

Мотивація є однією з провідних функцій управління, оскільки досягнення основної мети залежить від злагодженості роботи людей. Кожен ефективний керівник намагається переконати працівників працювати краще, створити у них внутрішні спонуки до активної трудової діяльності, підтримувати заці-

кавленість у праці, ініціювати переживання задоволення від отриманих результатів. Проте, на практиці часто спостерігається картина невмілого застосування системи мотивації, і як результат висока плинність кадрів. Варто застосовувати не лише матеріальну мотивацію, а й моральну. Котра в деяких випадках є більш дієвою, та раціональною в порівнянні з грошовою винагородою за виконану роботу.

Фактором мотивації насамперед виступає система стимулювання праці. Висока роль індивідуальних заходів матеріального і морального стимулювання до високопродуктивної праці: встановлення рівня грошової винагороди, тарифних ставок, доплат, премій, підвищення професійного розряду, доручення складних і відповідальних завдань, відрядження на навчання за рахунок підприємства [6, с. 275].

Мотиваційний механізм включає: механізм управління трудовою мотивацією на макрорівні і механізм управління мотивацією до праці на макрорівні. Такий поділ дещо умовний, утім він необхідний при розгляді специфіки регулювання цього процесу як на рівні суспільства в цілому, так і на рівні підприємств і їх структурних підрозділів.

До механізму управління мотивацією на макрорівні варто віднести: удосконалення фінансово-кредитної та податкової політики; забезпечення стабільної політичної ситуації у країні; корінні перетворення в економіці, обумовлені переходом до ринкових відносин; реформування оплати праці; державна підтримка розвитку господарства; реформування і демократизація відносин власності; формування надійної законодавчої бази регулювання господарської діяльності; створення сприятливих умов розвитку підприємництва, чесної та відкритої конкуренції; забезпечення гарантій соціального захисту працівників. Механізм мотивації на мікрорівні втілюється за допомогою реалізації регулюючої функції держави та її взаємодії з регіонами і підприємствами [3, с. 29].

Об'єктами мотиваційного механізму є всі працівники структурних підрозділів підприємства, а суб'єктами – керівники різних рівнів. Елементами механізму, як і елементами системи мотивації персоналу підприємства, є потреби, мотиви та інтереси [1, с. 85].

Провідна роль у процесі мотивації належить потребам людини, які в «укрупненому» вигляді можуть розглядатися як сукупність трьох основних груп: матеріальних, трудових і статусних. Тому мотивацію, доцільно поділяти на матеріальну і нематеріальну. Матеріальна мотивація – являє собою систему матеріальних стимулів праці, ціллю якої є забезпечення співвідношення заробітної плати працівників з кількістю і якістю праці [5, с. 213].

Провідна роль у матеріальній мотивації трудової діяльності належить заробітній платі як основній формі доходу найманих працівників. Керівники повинні використовувати різноманітні методи матеріальної мотивації, тобто крім зарплати мають бути грошові виплати (премії) за результатами роботи чи спеціальні індивідуальні винагороди як визнання цінності того чи іншого працівника [2, с.35].

Слід зазначити, що сьогодні заслуговують на увагу сучасні системи мотивації персоналу, що застосовуються в західних фірмах, а саме матеріальні винагороди:

- ставка заробітної плати;
- додаткові виплати;
- участь в акціонерному капіталі;
- медичне обслуговування;
- страхування;
- відпочинок за містом.

Не менш важливе значення відіграє нематеріальна мотивація. Під нематеріальним ми розуміємо такі заохочення до високорезультативної роботи, які не видаються співробітнику у вигляді готівки чи безготівкових грошей, але можуть потребувати від компанії інвестицій в якість робочої сили, а саме: можливість розвитку і навчання, планування кар'єри, оздоровлення, пільгове харчування тощо. Основний ефект який досягається до допомогою нематеріальної мотивації – це підвищення рівня лояльності та зацікавленості співробітників в компанії.

Цікавим способом удосконалення мотивації праці є мотивація вільним часом або модульна система компенсації вільним часом. Особливість мотивації вільним часом полягає в тому, що розходження в навантаженні працівників, які обумовлені роботою в різний час доби і дні тижня, компенсуються безпосередньо наданням вільного часу, а не грошовими надбавками, як це прийнято в традиційній системі. Використання гнучких форм зайнятості (скорочений робочий день, збільшення відпустки, гнучкий графік роботи, надання відгулів та ін.) надає можливість вибору працездатному населенню між робочим часом та відпочинком [7, с. 122].

Варто запропонувати наступні методи нематеріальної мотивації персоналу:

- постановка перед працівниками чітко сформульованих і досяжних цілей;
- систематичний аналіз успішно досягнутих працівниками цілей;
- залучення працівників до різних програм навчання і підвищення кваліфікації;
- створення якомога прозорішої системи оцінки і оплати їх праці;
- делегування працівникам управлінських повноважень;
- підвищення персональної відповідальності кожного працівника з наданням права вибору методів вирішення поставлених задач;
- публічне визнання успіхів працівників в роботі, підтвердження їх цінності для підприємства різними доступними для керівництва способами;
- увага безпосереднього керівництва до думки працівників;
- створення атмосфери відкритого суперництва з регулярним підведенням підсумків змагання;
- наділення працівників владними повноваженнями при проведенні невиробничих заходів [4, с. 200].

Висновок. В сучасних умовах для кожного підприємства важливо розробити дієвий механізм мотивації персоналу з урахуванням особливостей видів діяльності, підходів до мотивації, інструментів мотиваційного впливу та ін., що дозволить постійно контролювати мотиваційний процес.

Першочергову перевагу віддають матеріальній мотивації. Варто пам'ятати, що обираючи систему мотивації, слід неодмінно враховувати пот-

реби та інтереси працівників. Процес впровадження даної системи повинен бути спрямований на досягнення певного результату – задоволених працівників, котрі віддали своїй роботі.

Список використаних джерел:

1. Гайдученко С. О. Тексти лекцій з навчальної дисципліни «Мотивація персоналу» Хар. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О.М. Бекетова. Харків : ХНУМГ, 2013. 111 с.
2. Грифін Р., Яцура В. Основи менеджменту : підручник. Львів : БаК, 2001. 624 с.
3. Кропивко М. М. Мотивація як основний чинник розвитку господарств населення. *Економіка АПК*. 2014. № 11. С. 29.
4. Маркіна І. А. Менеджмент підприємства : науковий посібник для студентів вищих навчальних закладів. Київ : НМЦ «Укоопосвіта», 2000. 268 с.
5. Орбан-Лембрик Л. Е. Психологія управління. Київ : Академвидав, 2003. 568 с.
6. Хміль Ф. І. Основи менеджменту : підручник. Київ : Академвидав, 2003. 608 с.
7. Черкасов В. В., Платонов С. В., Третьяк В. И. Управленческая деятельность менеджера. Основы менеджмента. Київ : Ваклер, Атлант, 1998. 470 с.

Матеріал надійшов до редакції: 17.04.2019

УДК 331.101

*М. Б. Жирук, студентка 4 курсу економічного факультету
Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка*

Науковий керівник: Л. А. Рарок, к.е.н., асистент

АНАЛІЗ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

У статті розглядається мотивація праці на підприємствах. Метою даного дослідження є аналіз стану мотивації праці персоналу та розробка напрямів її удосконалення на підприємстві в сучасних умовах господарювання.

Ключові слова: мотивація персоналу, трудові показники, продуктивність праці, трудомісткість, фонд оплати праці, виробіток, чисельність персоналу.

Однією із головних функцій управління на підприємстві є саме мотивація. Підприємство може реалізувати свій потенціал до економічного зростання лише за умов ефективної мотивації. Недостатня ж мотивація на підприємстві

може виступати стримуючим фактором до зростання показників ефективності його діяльності.

Питанню ефективної мотивації праці на підприємстві присвятили свої наукові роботи як вітчизняні так і зарубіжні вчені. Серед них: А. Афонін, В. Абрамов, Д. Богиня, А. Грішнова, Г. Дмитренко, М. Дороніна, А. Єськов, І. Завадський, М. Карлін, А. Колот, О. Віханський, Н. Любомудрова, В. Сладкевич, К. Альдефер, В. Врум, Ф. Герцберг, О. Кузьмін, Д. Мак-Грегор, Д. Мак-Клелланд, А. Маслоу, Е. Мейо, М. Мескон, Р. Оуена, та ін.

У працях зазначених учених з різних точок зору досліджено теоретичні й практичні питання щодо ефективного управління персоналом. Але, незважаючи на це, більшість вітчизняних підприємств на сьогодні мають не ефективну систему мотивації персоналу та потребують удосконалення.

Виклад основного матеріалу дослідження. У економічній літературі є безліч визначень мотивації, які розкривають її сутність із різних сторін. У загальному розумінні мотивація – це сукупність рушійних сил, що стимулюють людину до виконання визначених дій. Ці сили можуть мати як зовнішнє, так і внутрішнє походження і змушувати людину свідомо або несвідомо робити ті або інші вчинки [1].

В управлінні, мотивація – це функція керівництва, що полягає у формуванні в працівників стимулів до праці (спонукати їх працювати з повною віддачею), а також у довгостроковому впливі на працівника з метою зміни по заданих параметрах структури його ціннісних орієнтацій та інтересів, формування відповідного мотиваційного ядра і розвитку на цій основі трудового потенціалу.

Сутність теорій мотивації полягає в тому, що людина, усвідомлюючи завдання, що ставляться перед нею, і знаючи ту винагороду, яку вона може одержати за їхнє вирішення, зіставляє це зі своїми потребами, можливостями і здійснює певну діяльність [4].

Розмаїття поглядів підтверджує, що мотивація – це складний процес, ефективність якого оцінюється за результатами діяльності підприємства.

Основні завдання мотивації: формування в кожного співробітника розуміння сутності і значення мотивації в процесі праці; навчання персоналу і ке-

рівного складу психологічним основам внутріфінансового спілкування; формування в кожного керівника демократичних підходів до керування персоналом з використанням сучасних методів мотивації.

Для вирішення цих завдань необхідний аналіз: процесу мотивації в організаціях; індивідуальної і групової мотивації; змін, що відбуваються в мотивації діяльності людини при переході до ринкових відносин [6].

Мотивація як основна функція менеджменту пов'язана з процесом спонукання себе та інших людей до діяльності шляхом формування мотивів поведінки для досягнення особистих цілей і цілей організації.

Зміст функції мотивації полягає у визначенні потреб персоналу та забезпеченні їх задоволення в організації; розробленні систем винагороди за роботу, що виконується; застосуванні різноманітних форм оплати праці; використання стимулів ефективної взаємодії працівників у колективах і на підприємстві загалом [3].

Для підвищення ефективності діяльності підприємства необхідне вдосконалення мотивації працівників, що може дати: підвищення результативності роботи персоналу; оперативне досягнення цілей підприємства; зв'язок результативності роботи співробітників з оплатою та нематеріальним стимулюванням; прозорість системи заохочування; зниження плинності кадрів; покращення психологічного клімату; покращення командної роботи [8].

Способи поліпшення мотивації праці прийнято ділити на матеріальні і нематеріальні.

Перший спосіб відображає роль мотиваційного механізму оплати праці в системі підвищення продуктивності праці. Він включає як елементи вдосконалення системи заробітної плати, надання можливості персоналу брати участь у власності і прибутку підприємства. Безумовно, мотиваційний механізм оплати праці є важливим, але постійне підвищення рівня оплати праці не сприяє як підтримці трудової активності на належному рівні, так і зростанню продуктивності праці. Застосування цього методу може бути корисним для досягнення короточасних підйомів продуктивності праці [11].

Матеріальна мотивація включає: заробітну платню; регулярні грошові премії з нагоди певних подій (ювілей служби, різноманітні державні та релігійні свята); нерегулярні грошові премії з нагоди певних подій у житті працівника (ювілей, народження дитини, певні досягнення у роботі); інші грошові виплати (відсотки від підписаних контрактів, гонорари).

Для матеріальної мотивації кожне підприємство повинно мати структурний відділ – профком, який буде займатися нерегулярними грошовими виплатами.

Не менш важливою є нематеріальна (не фінансова) або непряма мотивація.

До видів нематеріальної мотивації належать: подарунки; соціальний пакет; навчання; корпоративні святкування; відкритість і постійний діалог керівництва з персоналом; інші види мотивації [2].

Працівникам підприємства доцільно запропонувати соціальний пакет, підприємство здійснює базове підвищення кваліфікації працівників. Проте не виділяється достатньо коштів для навчання персоналу.

Інший вид мотивації – це соціальні вигоди:

- безкоштовні медичні огляди;
- безкоштовний відпочинок під час відпустки;
- можливості для оздоровлення і заняття спортом.

Такий вид мотивації вимагає порівняно невисоких витрат протягом року на одного працівника, проте підвищує статус організації в очах персоналу, оскільки працівник бачить турботу про себе з боку керівництва. Крім того, такий вид додаткової мотивації, як медичний огляд дозволяє економити на лікарняних, а потім і на виплатах з інвалідності (уже на рівні держави).

На провідних підприємствах є профспілка, яка виділяє путівки для оздоровлення, організовує спортивні заходи для працівників підприємства.

До нематеріальних способів поліпшення мотивації відноситься вдосконалення організації праці: постановка цілей, розширення трудових функцій, збагачення праці, виробнича та професійна ротація, гнучкий графік роботи, поліпшення умов праці [7].

Розширення трудових функцій – це внесення різноманітності в роботу персоналу, тобто збільшення числа операцій, які виконуються одним працівником. У результаті подовжується робочий цикл у кожного працівника, зростає інтенсивність праці.

Збагачення праці – це надання людині такої роботи, яка давала б можливість зростання, творчості, відповідальності, самоактуалізації, включення в його обов'язки деяких функцій планування і контролю за якістю основної, а інколи і суміжної діяльності [5].

Поліпшення умов праці – найгостріша проблема сьогодення.

Інший спосіб нематеріального стимулювання – вдосконалення організаційної культури: формування місії організації, визначення принципів формування стосунків із внутрішнім і зовнішнім середовищем організації, визначення особових компетенцій і моделей поведінки, стимулювання праці відповідно до внутрішніх мотивів і потреб співробітників.

Навчання за кошт підприємства є одним з найважливіших моментів у системі мотивації працівників. Таке навчання часто пов'язують з відпочинком [6]. Працівник отримує можливість відійти від щоденної робочої рутини, отримати нові знання, новий мотиваційний заряд. Під час мотиваційних тренінгів працівники компанії більше спілкуються між собою неформально, що сприяє зближенню та формуванню командного духу. Підприємство, у свою чергу, отримує кадри підвищеної кваліфікації.

Ще одним видом мотивації є проведення корпоративних святкувань, під час яких відбувається зближення трудового колективу. На таких святкуваннях обов'язкова присутність керівництва. Адже у неформальній ситуації простіше спілкуватися. Працівники тоді відчують, що керівник і вони належать до єдиної команди. На думку керівників багатьох фінансових установ України, такі мотиваційні заходи найбільше зближують людей у колективі [7].

Організацією та проведенням корпоративних святкувань на підприємствах займається профспілка.

Для ефективної роботи організації потрібно сформувати систему цілей діяльності. Необхідно, щоб досягнення цих цілей супроводжувалося розроб-

кою мотиваційного механізму, адекватного реальному стану речей. Для цього необхідно приділяти значну увагу мотивації працівників на індивідуальному рівні [10].

Отже, вся система управління персоналом повинна працювати на спонукання працівників до ефективної праці, що забезпечує підвищення результативності їх діяльності.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Проаналізувавши стан мотивації праці персоналу на підприємствах можна запропонувати низку заходів по її удосконаленню:

1. Впровадження гнучкої системи оплати праці, що підвищить зацікавленість працівників по відношенню до своїх обов'язків, так як від цього буде залежати розмір заробітної плати.
2. Оновлення основних засобів. Оскільки ефективність використання робочого часу пов'язана з науково-технічним прогресом, то її підвищення на основі впровадження нових технологій та устаткування дозволить вирішити ряд питань з найменшими витратами та збільшити обсяг випуску продукції.
3. Створення умов для соціальної активності працівників підприємства. Для виконання поставлених перед підприємством завдань, потрібна участь окремих груп і всього колективу.
4. З метою підвищення ефективності організації праці та її результативності пропонується залучати працівників до формування цілей та прийняття рішень. Коли підлеглі знають всі нюанси і тонкощі своєї роботи, їхня порада може бути дуже корисна. До того ж рішення, які розроблені з участю підлеглих будуть виконуватися ними з більшою точністю, що дозволить покращити відносини з персоналом і збільшити ефективність управління.

Отже, головним завданням керівництва будь-якого підприємства повинно стати створення на ньому ефективного мотиваційного середовища. Цього можна досягти насамперед через забезпечення залежності винагороди працівника від досягнутих ним результатів і кваліфікації, тим самим зацікавити людей у реалізації свого потенціалу.

Завдяки реалізації запропонованих заходів по удосконаленню системи мотивації на підприємствах може бути досягнута мета будь-якого суб'єкта господарювання, а саме, покращення економічних та фінансових результатів господарської діяльності.

Список використаних джерел:

1. Абрамов В. М. Мотивація і стимулювання праці в умовах переходу до ринку. Одеса, 1995. 248 с.
2. Богиня Д. П., Грішнова О. А. Основи економіки праці : навч. посібник. К. : Знання-Прес, 2001. 313 с.
3. Бойчик Н. Економіка підприємства : навч. посібник. Київ : Атіка, 2001. 298 с.
4. Економіка виробничого підприємства : навч. пос. Київ : Знання, 2001. 405 с.
5. Занюк С. С. Мотивація діяльності. Луцьк, 1998. 218 с.
6. Колот А. М. Мотивація, стимулювання і оцінка персоналу. Київ, 2001. 258 с.
7. Мірошніченко О. В. Мотивація праці. Донецьк, 1988. 236 с.
8. Мотиваційні основи ефективної праці в умовах ринкової трансформації економіки : зб. наук. пр. Київ, 1996. 178 с.
9. Покропивний С. Ф. Економіка підприємства : підручник. Київ : КНЕУ, 2001. 456 с.
10. Примак Т. Економіка підприємств : навч. пос. Київ : Знання, 2001. 178 с.
11. Савченко В. А. Управління розвитком персоналу : навч. посібник. Київ : КНЕУ, 2002. 351 с.

Матеріал надійшов до редакції: 24.04.2019

*О. С. Забрамська, студентка 4 курсу економічного факультету
Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка*

Науковий керівник: О. В. Рарок, к.е.н., старший викладач

СИСТЕМА МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ

У статті розкривається питання мотивації персоналу в управлінні підприємством. Характеризуються система мотивації. Також зазначена структура мотивації праці.

Ключові слова: мотивація, система мотивації, заробітна плата, менеджмент персоналу, структура мотиву праці, організація, трудова мотивація, матеріальна мотивація, статусна мотивація.

Необхідною умовою існування й розвитку суспільства є праця, як доцільна діяльність людей, що спрямована на задоволення їхніх життєвих потреб. Однією з складових праці є її мотивування. Система мотивації характеризує сукупність взаємопов'язаних заходів, які стимулюють окремого працівника або трудовий колектив у цілому щодо досягнення індивідуальних і спільних цілей діяльності підприємства.

Проблема мотивація досліджувалася багатьма науковцями, які детально розкрили і проаналізували дану тему, до них належать: С. Адамс, К. Альдерфер, В. Врум, Ф. Герцберг, Т. Гладиш, Е. Лоулер, Д. Мак Грегор, Д. Мак Клелланд, А. Малоу, В. Оучі, Л. Портер, Ф. Тейлор та багато інших, але незважаючи на велику кількість робіт у цій галузі, її не можна вважати повністю вивченою.

Ефективний менеджмент ґрунтується на поєднанні реальних цілей, життєвих цінностей і установок, очікувань і потреб працівника з цілями організації. Людина, яка поділяє цілі й усвідомлює цінності своєї організації, здатна визначити собі завдання, знаходити шляхи їх вирішення, здійснювати самоконтроль, тобто переходити від зовнішнього мотивування до самомотивування. Воно можливе за певних об'єктивних умов, серед яких важливу роль відігра-

ють задоволення первинних потреб працівника, висока культура виробництва, реальне самоуправління.

В економічній літературі поняття «мотивація персоналу» трактується по-різному, хоч більшість визначень багато в чому схожі. На думку одних авторів, мотивація – це свідоме прагнення до певного типу задоволення потреб, до успіху. Інші автори під мотивацією розуміють усе те, що активізує діяльність людини. Для ще інших мотивація – це надія на успіх і побоювання невдачі.

Мотивація – це сукупність управлінських дій, спрямованих на спонукання себе та інших працівників до досягнення особистих цілей. Система мотивування персоналу є основою успіху організації. Щоб досягти результатів, мотивація персоналу повинна упроваджуватись на усіх рівнях управління організацією із забезпеченням взаємодії.

У структуру мотиву праці входять:

- 1) потреби, які хоче задовольнити працівник;
- 2) цінності, що здатні задовольнити цю потребу;
- 3) трудові дії, які необхідні для одержання благ;
- 4) ціна – витрати матеріального і морального характеру, що пов'язані з трудовою діяльністю.

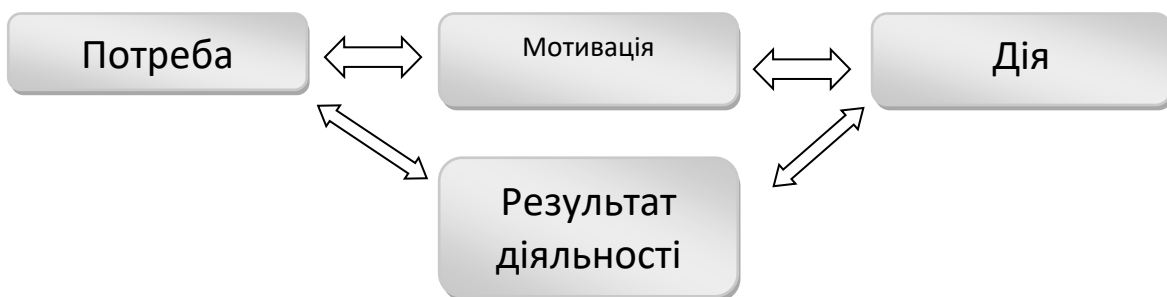


Рис. 1. Структура мотиву праці

Система мотивації персоналу повинна включати в себе такі елементи:

- 1) заробітну плату;
- 2) соціальні гарантії;
- 3) участь працівників у власності підприємства;
- 4) участь працівників в управлінні підприємством;
- 5) участь працівників у розподілі прибутку;

- 6) ротація персоналу;
- 7) особисте та публічне визнання;
- 8) соціально-психологічний клімат в колективі.

Побудова системи мотивації персоналу повинна ґрунтуватись на наступних принципах:

- комплексність (при формуванні системи мотивації потрібно брати до уваги сукупність організаційних, технічних, матеріальних, соціальних факторів);
- системність (передбачає усунення протиріч між елементами чи факторами системи мотивації);
- регламентація (встановлення певного порядку в мотивації персоналу у вигляді інструкцій, правил, нормативів та контролі за їх виконанням);
- цілеспрямована творчість (система мотивації повинна стимулювати розвиток і виявлення творчості у працівників);
- орієнтація на результат;
- простота і зрозумілість (усі працівники повинні розуміти структуру системи мотивації та усвідомлювати, яких показників діяльності вони повинні досягти, щоб отримати винагороду);
- відкритість і об'єктивність (працівники повинні бути проінформовані про систему мотивації).

Формуючи систему мотивації персоналу, доцільно використовувати такий порядок дій:

- 1) діагностика діючої системи мотивації персоналу (моніторинг тенденцій на ринку праці та аналіз позиціонування підприємства);
- 2) діагностика діючих на підприємстві форм мотивації;
- 3) дослідження мотивації працівників, їх потреб;
- 4) формулювання цілей мотиваційної політики та визначення структури системи мотивації (аналіз стратегії управління персоналом загалом та в сфері мотивації; формування структури системи мотивації);
- 5) розробка системи матеріального грошового стимулювання (аналіз структури персоналу; опис та аналіз посад; встановлення окладів, доплат і надбавок; розробка системи преміювання);

- 6) формування системи не грошового стимулювання (розробка соціального пакету та його диференціація за категоріями персоналу);
- 7) побудова системи нематеріального стимулювання;
- 8) розробка внутрішніх нормативних документів в сфері мотивації персоналу.

Провідна роль у процесі мотивації належить потребам людини, які в «укрупненому» вигляді можуть розглядатися як сукупність трьох основних груп: матеріальних, трудових і статусних. Тому й мотивацію правомірно розподіляти на:

- **Матеріальна мотивація** – це прагнення достатку, вищого рівня життя. Вона залежить від рівня особистого доходу, його структури, від диференціації доходів в організації і суспільстві, від дієвості системи матеріальних стимулів, яка застосовується в організації, де працює людина. Проблема підвищення матеріальної мотивації трудової діяльності є однією з «одвічних» проблем, що їх мають розв'язувати економічна наука та господарська практика. Особливо актуальною є проблема матеріальної мотивації для країн з перехідною економікою, до яких належить і Україна.

Це зумовлене принаймні двома причинами: 1) низьким рівнем доходів, деформаціями в їхній структурі та диференціації; 2) необхідністю становлення нових за змістом форм і методів матеріального стимулювання зайнятих в економіці.

Провідна роль у матеріальній мотивації трудової діяльності належить заробітній платі як основній формі доходу найманих працівників. Водночас зауважимо, що взаємозв'язок заробітної плати (як і доходів у цілому) і мотивації трудової діяльності складний і суперечливий.

- **Трудова мотивація** – залежить від змісту, умов, режиму роботи, організації трудового процесу. Значна кількість людей має потребу в змістовній, важливій, корисній роботі, зацікавлена в перспективах кар'єрного росту, відчуває самоповагу, якщо результати їх праці високо цінуються. Мотивами є значимі фактори соціального і предметного оточення, а також цінності, установки, переконання особистості. Звідси впливають мотивація зовнішня, не зв'язана зі змістом

певної діяльності, і внутрішня, зв'язана не із зовнішніми обставинами, а із самим змістом діяльності, розв'язанням певних завдань, їх сенсом.

Мотивація трудової поведінки полягає у формуванні у працівника внутрішніх спонукальних сил трудової діяльності шляхом впливу на його потреби, інтереси, бажання, прагнення, цінності, ідеали і мотиви з метою досягти очікуваної трудової поведінки.

- **Статусна мотивація** – прагнення людини зайняти більш значну посаду, виконувати складнішу і відповідальнішу роботу, працювати в престижних, надважливих сферах організації. Велика роль у практиці менеджменту персоналу належить статусній мотивації. Остання є внутрішньою рушійною силою поведінки, пов'язаною з прагненням людини посісти вищу посаду, виконати складнішу, відповідальнішу роботу, працювати у сфері діяльності (організації), яка вважається престижною, суспільно значущою. Проте є і інший бік статусної мотивації, оскільки статус людини визначається не тільки її місцем у штатному розкладі. Людині властиве прагнення до лідерства в колективі, до якомога вищого неофіційного статусу. Тому, можна так сказати, «підтекст» статусної мотивації часто пов'язаний із прагненням людини бути визнаним фахівцем своєї справи, неофіційним лідером, користуватися авторитетом.

Важливою складовою зовнішньої мотивації є вплив організації на статусні мотиви працівників, приведення їх у дію передусім на основі планування кар'єри, планомірного «горизонтального» і «вертикального» просування кадрів.

Соціально-економічною основою поведінки та активізації зусиль персоналу підприємства (організації), що спрямовані на підвищення результативності їхньої діяльності, завжди є мотивація праці. Система мотивації характеризує сукупність взаємопов'язаних заходів, які стимулюють окремого працівника або трудовий колектив у цілому щодо досягнення індивідуальних і спільних цілей діяльності підприємства (організації).

Список використаних джерел:

1. Байда О., Моргулець О. Б. Мотивація праці як складова успіху організації // Вісник Київського інституту бізнесу та технологій. 2006. Вип.1. С. 55-57.

2. Безтелесна Л., Міщук Г., Мартинюк С. Удосконалення механізму мотивації продуктивності найманих працівників. *Україна: аспекти праці*. 2006. № 1. С. 42-48.
3. Єськов О. Мотивація і стимулювання праці. *Бізнес*. 2007. № 2. С. 82-85.
4. Іванов Ю. Мотиваційний механізм сучасного підприємства: теорія і практика розбудови. *Економіка України*. 2005. № 11. С. 94-97.
5. Побережна Г. Р. Мотивація як складова ефективного управління персоналом організації. *Економіка АПК*. 2000. № 1. С. 78-83.

Матеріал надійшов до редакції: 21.04.2019

УДК 364:323.3:66-051

*І. А. Капустинська, магістрант I курсу економічного факультету
Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка*

Науковий керівник: І. А. Андрейцева, к.е.н., доцент

ОСОБЛИВОСТІ СОЦІАЛЬНОГО ЗАХИСТУ ПРАЦІВНИКІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ

У статті розглянуто сутність та види соціального захисту працівників на підприємстві. Обґрунтовано основні принципи та напрямки соціального захисту персоналу. Висвітлено значення охорони праці в правовому аспекті.

Ключові слова: соціальний захист, соціальне забезпечення, соціальна допомога, охорона праці, персонал.

Постановка проблеми. Сучасне суспільство наполегливо вимагає повноцінного соціального захисту для того, щоб і населення в цілому, і окремі соціальні групи отримували широку соціальну підтримку. Економічні перетворення країни, спричинені розвитком ринкових відносин, обумовлюють відповідні зміни в галузі соціальної політики, розробку механізмів соціального захисту, заснованих на принципах саморегулювання та взаємопідтримки. Важливим компонентом у діяльності суб'єктів соціального захисту є соціальний захист працівників підприємств, реалізація ідей соціальної справедливості в рамках організації задоволення не тільки матеріальних, але й інших потреб персоналу.

Аналіз досліджень і публікацій у яких започатковано вирішення проблеми. Проблеми соціального захисту на підприємствах досліджуються у працях А. Г. Антипова, М. Д. Бойко, Н. П. Борецької, Г. Г. Яблонівської та ін. Питання соціального захисту регулюються законодавчими та нормативними актами і відображені в Конституції України, в Кодексі законів про працю, в роботах Міжнародної організації праці та Національного науково-дослідного інституту охорони праці.

Метою статті є висвітлення сутності, видів соціального захисту працівників на підприємствах, його напрямків, принципів та методів реалізації.

Виклад основного матеріалу. Соціальний захист – це комплекс організаційно-правових та економічних заходів щодо забезпечення добробуту кожного члена суспільства в конкретних економічних умовах. Кінцевою метою є надання кожній людині, незалежно від соціального походження, національної чи расової належності, можливостей вільно розвиватися, реалізувати свої здібності, а також запобігання соціальній напруженості, що виникає в зв'язку з майновою, расовою, культурною, соціальною нерівністю та виявляється у страйках, актах громадянської непокорності, сутичках між окремими групами населення.

Соціальний захист – це розгалужена мережа визнаних і гарантованих державою заходів щодо матеріального забезпечення громадян у разі втрати годувальника, працездатності, хвороби, безробіття, старості та в інших випадках, передбачених законодавством [1].

Формами соціального захисту є загальнообов'язкове соціальне страхування, державне забезпечення, соціальна допомога та соціальна підтримка.

Соціальна допомога полягає у наданні матеріальної допомоги та пілг громадянам незалежно від їх доходів на підставах та в розмірах, визначених законодавством за рахунок державного та місцевих бюджетів.

Соціальна підтримка – система заходів щодо надання допомоги, соціальних послуг і пілг сім'ям і громадянам у грошовій або натуральній формі, які опинилися в скрутних життєвих обставинах та самотійно не можуть вийти з цього становища, за рахунок коштів місцевих бюджетів.

Державне забезпечення (пенсійне забезпечення) – надання медичних послуг та соціальної допомоги військовослужбовцям, працівникам органів внутрішніх справ, компенсацій та пільг громадянам, що потерпіли від техногенних та екологічних катастроф, медичне обслуговування за рахунок коштів державного бюджету.

Загальне обов'язкове соціальне страхування – включає матеріальне забезпечення та надання соціальних послуг громадянам у разі хвороби, повної, часткової або тимчасової втрати працездатності, втрати годувальника, безробіття з незалежних від них обставин, старості за рахунок коштів державного фонду соціального страхування.

Необхідність удосконалення та розвитку соціального захисту на підприємствах охоплює комплекс відносин між працівниками та роботодавцями, суспільними організаціями та державою, пов'язаних із мінімізацією впливу факторів, які впливають на якість життя, умови праці та соціальний статус громадян. Від вирішення цих проблем залежить не тільки успішна робота конкретного підприємства чи галузі, але і вкрай необхідна сьогодні стабілізація економіки країни в цілому. Соціальний захист працівників на виробництві включає в себе такі напрямки:

- створення безпечних умов праці, які б давали можливість заробляти кошти для гідного існування та виключали отримання травм і професійних захворювань працівників на виробництві;
- запровадження необхідних заходів щодо охорони праці та соціального захисту громадян у випадку професійних захворювань та нещасних випадків, доступ громадян до національних систем охорони здоров'я, реабілітації та професійної освіти;
- забезпечення працівників та членів їх сімей прожитковим мінімумом матеріальних засобів у разі безробіття, втрати або зниження доходу внаслідок хвороби, народження дитини, нещасного випадку в побуті, виробничої травми або професійного захворювання, інвалідності, старості, втрати годувальника.

Під видами соціального захисту розуміють соціальні виплати, відшкодування, пільги, послуги, що надаються працівникам за рахунок роботодавця.

За характером диспозиції юридичних норм, що встановлюють соціальний захист працівників, соціальний захист реалізується через: уповноважуючі (дозволяючі) норми – вказують на права щодо соціального захисту, на можливу поведінку суб'єктів соціального захисту, тобто працівників; зобов'язуючі – вказують на необхідну з точки зору держави, поведінку; забороняючі – вказують на неприпустиму, недозволену поведінку [2].

На сьогодні для України проблема створення здорових і безпечних умов праці, забезпечення протиаварійної стійкості народного господарства має особливе значення. За даними статистичних досліджень рівень виробничого травматизму в Україні за останні 15 років збільшився в 5-8 разів, порівняно з такими ж показниками в інших промислово розвинених країнах. Витрати на пільги і компенсації за роботу в шкідливих умовах у розрахунку на одного працюючого майже у 2 рази перевищили витрати на профілактику нещасних випадків і професійних захворювань. Статистика нещасних випадків свідчить, що в даний час на підприємствах України щоденно травмується в середньому 200 людей, із них 30 стають інвалідами, 22 – отримують професійні захворювання, а 5 – гине [1].

Створення безпечних умов праці та забезпечення життєдіяльності людини – проблема комплексна і її слід вирішувати постійно як на державному, регіональному, так і на місцевому рівнях. Тому питання соціального захисту громадян повинні реалізовуватися за рахунок трьох джерел – державного бюджету, місцевих бюджетів і коштів підприємств.

Для системи соціального захисту важливим є питання про джерела фінансування. Необхідне фінансування можна отримати двома шляхами: по-перше, за рахунок загальних податкових надходжень, і, по-друге, через спеціальні внески на соціальне страхування. Тому у структурі системи соціального захисту виділяють два основні елементи:

- 1) соціальне страхування як основний метод соціального захисту населення, залученого до трудової діяльності;

2) соціальна допомога. Відповідно до цього, у будь-якому суспільстві соціальний захист виконує дві головні функції:

1. Зменшує негативні наслідки бідності шляхом надання короткотермінової допомоги малозабезпеченим верствам населення.
2. Запобігає бідності шляхом створення умов для участі громадян у соціальному страхуванні у працездатний період.

Ці функції перебувають у певній суперечності, тому перевага надається тій чи іншій залежно від економічної ситуації в країні. У кризові періоди пріоритет належить першій функції, яка є характерною для сучасного стану економіки і соціального захисту в Україні [3].

Аналіз базових положень міжнародних документів і вітчизняної законодавчої бази з цих питань дозволяє виділити найважливіші принципи соціального захисту населення на виробництві:

- соціальна відповідальність суспільства та держави за дбайливе відношення до кожної особи, реалізацію її прав на працю, вибір професії, місце роботи та навчання, забезпечення захисту здоров'я та життя, компенсацію втрати працездатності;
- соціальна справедливість у галузі трудових відносин – рівна винагорода за рівну працю, право на безпеку та гігієну праці, збереження здоров'я, працездатності громадян, на соціальну допомогу в разі захворювань, на високий рівень компенсації втраченої працездатності, забезпечення медичної, соціальної та професійної реабілітації постраждалих на виробництві;
- всебічний та обов'язковий характер захисту працівників від соціальних і професійних ризиків, забезпечення права на соціальний захист як головного орієнтиру соціально-економічного розвитку суспільства;
- мінімальний рівень соціальних і професійних ризиків, наявність відповідної інформації;
- багатосуб'єктність соціального захисту;
- економічна та соціальна свобода працівників у галузі праці – вибір професії з мінімальним рівнем професійних та соціальних ризиків, можливість отримання професійної освіти, місця роботи;

- особиста відповідальність працівників за збереження свого здоров'я та працездатності.

Соціальний захист працюючих передбачає такий інститут трудового права як «охорона праці». Значення охорони праці в правовому аспекті полягає в тому, що система правових норм спрямована на:

- 1) сприяння трудової діяльності працівників з врахуванням власних здібностей, враховуючи не лише умови праці, а й фізіологічні особливості жіночого організму та його материнські функції, та специфіку розвитку неповнолітніх працівників та осіб зі зниженою працездатністю;
- 2) забезпечення права працівників на охорону праці та юридичних гарантій як у процесі трудової діяльності, так і для реалізації права на працю працівниками, які потребують підвищеного захисту безпосередньо при прийнятті на роботу. Гарантії прав працівників на охорону праці забезпечуються і встановленням пільг, компенсацій та відшкодуванням працівникам шкоди у разі ушкодження їх здоров'я [4].

Висновки. Створення ефективної системи соціального захисту на підприємствах є важливою умовою розвитку суспільства. Отже, система соціального захисту покликана створити нормальні умови існування людини. Соціальний захист населення має передбачати не тільки забезпечення прожиткового мінімуму, надання допомоги тим, хто неспроможний сам про себе подбати, але і створювати умови громадянам законним шляхом, створювати сприятливі умови праці для найманих робітників. Ядром соціального захисту є соціальне забезпечення. Здійснення соціального захисту має забезпечити громадянину гідні умови життя – достатній рівень життя, включаючи достатнє харчування, одяг та житло.

Список використаних джерел:

1. Баранник Л. Б. Соціальний захист громадян : навч. посіб. Дніпропетровськ : Дніпропетровська державна фінансова академія, 2010. 276 с.
2. Бойко М. Д. Трудове право України. навч. посіб. Курс лекцій. Київ : Олан, 2002. 23 с.
3. Бойко М. Д. Право соціального забезпечення України : навч. посіб. Київ : Олан, 2004. 8 с.

4. Хуторян Н. М. Трудове право України: Академ. курс : підруч. Київ : Видавництво А.С.К., 2004. 477с.

Матеріал надійшов до редакції: 26.04.2019

УДК 331.522.4:005.823

***В. М. Корчистий**, студент 4 курсу економічного факультету
Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка*

*Науковий керівник: **П. А. Стрельбіцький**, к.е.н., доцент*

ПОНЯТТЯ ТА СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ

У цій статті обговорюються проблеми, пов'язані з відтворенням та реалізацією трудового потенціалу. Описано сутність трудового потенціалу та проведено дослідження його розвитку.

Ключові слова: трудовий потенціал, економічний потенціал, трудові ресурси.

Одним з основних важелів, які впливають на результат діяльності суб'єкта господарювання, є ефективність використання трудового потенціалу. Людські ресурси залишаються рушієм економічного прогресу, як конкретного підприємства, так і країни загалом. Проте, для отримання необхідного економічного ефекту, необхідно проводити регулярні дослідження в галузі управління трудовим потенціалом підприємства, який є складовою частиною економічного потенціалу.

Трудовий потенціал відіграє важливу роль у діяльності підприємства, оскільки уміле його використання та збалансованість дозволяє досягати конкурентних переваг на ринку, забезпечує високі кінцеві показники, створює умови для сталого розвитку підприємства.

Термін потенціал означає приховані можливості. Широке його трактування полягає в тому, що потенціал розглядається як джерело можливостей, котрі можуть бути приведені в дію, та використання для вирішення різномані-

тних питань. Тобто можливості особи, підприємства, суспільства, які ще не виявилися, або виявилися не повністю. Потенціал являє собою узагальнену характеристику ресурсів, прив'язану до простору і часу [3].

За класифікацією Міжнародної організації праці (МОП) населення старше визначеного мінімального віку, установленого для обліку економічно активного населення, підрозділяється на три категорії: зайняті, безробітні і поза робочою силою.

Зайняті і безробітні складають робочу силу чи населення, активне в даний період. Особи поза робочою силою складаються з осіб, які не мають роботи, не шукають її і не готові працювати, утому числі з осіб молодших працездатного віку, і становлять в даний момент економічно неактивне населення[5].

До трудових ресурсів у практиці планування та обліку відносять населення працездатного віку, тобто чоловіків 16-59 років і жінок 16-54 років, за винятком непрацюючих інвалідів праці й війни I і II груп та непрацюючих осіб працездатного віку, що одержують пенсії по старості на пільгових умовах (чоловіків 50-59 років, жінок 45-54 років), а також населення старше та молодше працездатного віку, зайняте в народному господарстві.

Категорія людський капітал, на нашу думку є найближчою до трудового потенціалу. Людський капітал як нагромаджений за рахунок інвестицій запас здоров'я, знань, навичок, умінь, мотивацій та інших здібностей, є характеристикою трудового потенціалу в соціально орієнтованій ринковій економіці. Тобто, ведучи мову про людський капітал, ми фактично визначаємо якісний бік трудового потенціалу.

На думку деяких науковців, відмінність між поняттями людський капітал та трудовий потенціал полягає у такому: по-перше, термін капітал з'явився порівняно недавно, в той час як термін потенціал є більш універсальним і може застосовуватися до будь-якого суспільства; по-друге, капітал можна розвивати через інвестування в освіту, в той час як потенціал можна розвивати через моральне стимулювання, підвищення мотивації. Таким чином, капітал – більш вузька економічна характеристика, а потенціал – характеристика, що враховує особистісну людську складову.

Трудовий потенціал є наявною і можливою в майбутньому кількістю та якістю праці, якою володіє суспільство, колектив організації, індивід за даного рівня розвитку науки і техніки і котра визначається чисельністю працездатного населення, його професійно-освітнім рівнем [2].

Існує багато визначень поняття трудовий потенціал; різні вчені вкладають у нього різний зміст, але практично всі вони вважають, що кількісною складовою трудового потенціалу є трудові ресурси.

У результаті досліджень літературних джерел було виокремлено найбільш поширені підходи щодо визначення поняття трудового потенціалу та його складових. Відзначимо, що до цього часу немає чіткого та єдиного трактування суті поняття “трудовий потенціал”, що негативно впливає на формування системи управління та раціональне використання людських ресурсів, регулювання відносин та соціальний захист населення. При дослідженні цього поняття різні автори використовують різні підходи.

В науковій літературі категорія трудовий потенціал, розглядається на рівні суспільства, підприємства чи окремого працівника.

Трудовий потенціал суспільства (країни) є синтезом сукупних здібностей економічно активного населення, які видозмінюються в процесі трудової діяльності і використовуються або можуть бути використані для створення валового внутрішнього продукту.

Трудовий потенціал підприємства характеризується як синтез інтелектуальних, психофізіологічних, особистісних здібностей працівників підприємства, які видозмінюються в процесі здійснення трудової діяльності, і використовується або можуть бути використані суб'єктом господарювання для досягнення цілей його діяльності.

Трудовий потенціал працівника є сукупністю природних і придбаних інтелектуальних, психофізіологічних, індивідуальних характеристик особи, які видозмінюються в процесі трудової діяльності, і реалізуються або можуть бути реалізовані з метою задоволення її потреб.

Таким чином, розгляд нижчих рівнів трудового потенціалу об'єктивно передбачає вихід на більш високі рівні. Такий масштабний підхід до вивчення

трудового потенціалу обумовлює виявлення всього комплексу елементів і умов функціонування трудового потенціалу.

Оскільки наше дослідження проводиться на мікрорівні, то необхідно звернути увагу на основні характеристики трудового потенціалу підприємства та його основних складових (індивідуальних трудових потенціалів). Для розвитку економіки та досягнення високих кінцевих результатів діяльності трудовий потенціал має вирішальне значення на усіх згаданих рівнях.

Трудовий потенціал підприємства визначається такими характеристиками:

- рівнем і змістом професійних знань, вмінь, навичок;
- демографічними особливостями;
- психомотиваційним механізмом професійної діяльності;
- специфічними характеристиками, які пов'язані з конкретними особливостями вимог підприємств-роботодавців [1].

Перелічені характеристики визначають конкурентоспроможність працівників, тобто те, що визначає їх перевагу над іншими. Це насамперед кваліфікація працівників, комплекс індивідуальних особливостей та здібностей, рівень освіти та професійна мобільність, здатність адаптуватися до умов середовища. Конкурентоспроможність працівників визначає конкурентоспроможність підприємства. Тобто якісна складова індивідуальних потенціалів веде до відповідного кількісного результату суб'єкта господарювання.

Як бачимо, структура трудового потенціалу є досить розгалужена і включає велику кількість складових. Однак, виходячи з цілей нашого дослідження, вважаємо доцільним згрупувати їх у три основних блоки компонентів: психофізіологічних, професійно-кваліфікаційних та особистісних.

Психофізіологічна компонента являє собою стан здоров'я, тип нервової системи, витривалість і т.п. Здоров'я і кваліфікація працівника, визначена через його знання і навички, пов'язані з працездатністю, формують здатність окремо взятого працівника виконувати певні завдання.

Професійно-кваліфікаційна складова вміщує в собі загальноосвітні та спеціальні знання, навички, вміння, трудовий досвід, які дають можливість працівнику займатися конкретним видом трудової діяльності.

Структура професійно-кваліфікаційного потенціалу працівника характеризується комплексом ознак:

- 1) рівнем підготовленості (рівень освіти, спеціалізація);
- 2) рівнем професіоналізму, компетентності (стаж роботи, навички, вміння, рівень загальної та професійної підготовки);
- 3) трудовою мобільністю.

Трудова мобільність розуміється як готовність працівника за необхідності змінити місце роботи, освоїти нову для себе професію. Функціонування ринкової економіки, прогресивний розвиток науки і техніки обумовлюють побудову нових виробництв і модернізацію старих, а отже, відмирання старих і появу нових професій, що супроводжується «переливанням» висококваліфікованих фахівців з однієї галузі промисловості в іншу, вивільненням частини працівників, що викликає необхідність їх перекваліфікації для зміни місця роботи.

В умовах інноваційного розвитку держави одним із визначальних компонентів трудового потенціалу особистості повинна стати інноваційність як спроможність продукувати нові ідеї, створювати нові технології, товари, удосконалювати старі, комбінувати фактори виробництва, що, в кінцевому результаті, дає скорочення витрат і ріст продуктивності.

Поняття людського капіталу з кожним роком набуває все більшого поширення. Поряд із новим підходом до аналізу ролі людини в суспільно-виробничому процесі дане поняття відображає зростаюче значення інтелектуальної діяльності для всього відтворення суспільного життя, визнання необхідності і високої ефективності вкладень у людину.

Таким чином, можна зробити висновок, що людський капітал включає певні здібності та можливості, які використовуються людиною в процесі трудової діяльності.

Список використаних джерел:

1. Гриньова В. М. Управління розвитком трудового потенціалу підприємства : монографія. Харків : ХНЕУ, 2009. 256 с.
2. Дмитренко Г. А. Стратегічний менеджмент: цільове управління

3. Економіка підприємства : навч. посібник. за ред. Шаповал В. М. Київ, 2006. 488 с.
4. Кодекс законів «Про працю України» від 10.12.1971 № 322-VIII URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/- laws/main/ 322-08>.
5. Стрельбіцький П. А., Стрельбіцька О. П. Світовий досвід мотивації праці та можливість його впровадження в Україні. Вісник Кам'янець- Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Економічні науки. 2015. Вип. 10. С.323-333.

Матеріал надійшов до редакції: 27.04.2019

УДК 334.716:005.95/.96

*І. А. Мирош, студентка 3 курсу економічного факультету
Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка*

Науковий керівник: П. А. Стрельбіцький, к.е.н., доцент

СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА ТА МОТИВАЦІЙНЕ ЗНАЧЕННЯ ЇЇ ЕЛЕМЕНТІВ

Проаналізовано ефективність діяльності підприємства за умови мотивації персоналу. Вказано мотиваційні механізми, що включають соціальні виплати та пільги. Узагальнено систему управління персоналом організації як набір стимулів, які прямо або опосередковано впливають на працівників.

Ключові слова: управління персоналом, підприємство, мотивація, винагорода, праця, професіоналізм, персонал, стимулювання праці.

Постановка проблеми. Сучасний етап розвитку ринкової економіки характеризується потребою в розробленні принципово нових підходів до управління персоналом з усвідомленням того, що головним резервом підприємства є працівники. Ефективність діяльності підприємства у великій мірі залежить від ефективності праці персоналу. Саме через зацікавленість працівника у результатах його роботи при створенні належних умов праці можна домогтися підвищення продуктивності праці. Однією із головних функцій управління на підприємстві є саме мотивація. Підприємство може реалізувати свій потенціал до економічного зростання лише за умов ефективною мотивації. Саме тому питання удосконалення мотивації праці персоналу на підприємстві є актуальним.

Тому підприємство повинно сформувати таку систему управління, яка забезпечила б йому високу ефективність роботи, конкурентоспроможність та стійке становище на ринку. Провідна роль при цьому відводиться управлінню персоналом підприємства в кризових умовах як найбільш активній складовій ресурсного потенціалу, від ефективності використання якої залежать результати функціонування підприємства в цілому.

Аналіз актуальних досліджень. Теоретичні аспекти управління розвитком персоналу та його мотивацію досліджували такі з вітчизняні та зарубіжні вчені Воронкова А. Е., Мажура І. В., Балабанова Л. В., Сардак О. В, Глухова С. В., Зотова А. А, Ансофф І., Боумен К., Виханський О. С., Наумов О. І., Пономаренко В. С., Беляєва С., Виноградський М., Журавльов М., Іванцевич Дж., Кибанов А., Бісвас П. Ч., Євтушевський В. А., Гриньова В. М. Грузіна І. А., Должанський А. М., Мілюкова М. З та ін.

В Україні, наявні системи мотивації та розвитку персоналу, ґрунтуються на зарубіжному досвіді та розраховані на високий рівень корпоративної єдності є недостатньо дієвими. Тому існує необхідність подальшої розробки системи стимулювання праці персоналу, саме на українських підприємствах.

Мета дослідження. Дослідити систему управління персоналом підприємства та визначити мотиваційне значення її елементів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Одним із дискусійних питань є розуміння сутності системи управління персоналом, яка різними авторами розглядається з різних позицій [1-3].

Різноманіття визначень свідчить про відсутність єдиної точки зору і чіткого формулювання сутності системи управління персоналом. Як правило, під цією системою розуміють взяті в своїй єдності методи, процедури, програми наймання, відбору, оцінки, винагороди і розвитку персоналу. Систему управління персоналом організації доцільно розглянути як набір стимулів, які прямо або опосередковано впливають на працівників.

1. Основні елементи – здійснюють прямий вплив:

1.1. Наймання і рух персоналу. Персоніфікація вимог до працівників.

- 1.2. Маркетинг персоналу. Обґрунтування необхідної чисельності працівників по категоріях, визначення вимог до персоналу і джерел наймання, професійний кліринг.
- 1.3. Організація праці: регламентація праці, організація трудових процесів, розподіл і кооперація праці, забезпечення сприятливих умов праці, оптимізація організаційних структур управління, аналіз і проектування робіт.
- 1.4. Організація соціально-трудова відносин, погодження загальних умов наймання, укладання колективних договорів, вирішення трудових конфліктів. Розвиток участі працівників в управлінні виробництвом. Формування сприятливого соціально-психологічного клімату.
- 1.5. Оцінка персоналу як професійно важливих якостей працівників і їх відповідності вимогам робочих місць (посад), так і результативності праці. Управління продуктивністю праці.
- 1.6. Розвиток персоналу, в тому числі адаптація, професійний розвиток і навчання, управління кар'єрою працівників.
- 1.7. Система економічних винагород, яка включає організацію оплати і стимулювання праці, систему соціальних пільг і виплат, розвиток соціальної інфраструктури.

2. Допоміжні елементи – здійснюють опосередкований вплив:

- 2.1. Правове забезпечення роботи з кадрами.
- 2.2. Оформлення та облік персоналу.
- 2.3. Інформаційне забезпечення працівників.

Розглянемо елементи, що здійснюють прямий вплив на працівника.

Найбільш значущим є пряме мотивуюче значення системи економічних винагород, перед усім, оплати праці. Система оплати та її регулювання на основі досягнутих результатів є найважливішим стимулом до праці, формуючи цілу гамму мотивів. Слід відзначити, що стимулююча дія притаманна і окремим елементам системи оплати праці, кожний із яких цілеспрямовано стимулює окремі зусилля працівника. На основі аналізу мотивуючої ролі грошових винагород в основних мотиваційних моделях, можна зробити наступні висновки:

- матеріальне стимулювання є засобом задоволення базових потреб працівника. Із зростанням розміру грошової винагороди його «поле мотиваційного впливу» розширюється;
- значущість грошової винагороди за працю збільшується в умовах відсутності у працівника інших значущих джерел коштів до існування, крім заробітної плати;
- адекватна оцінка і тісний зв'язок грошової винагороди із результатами праці працівника (групи працівників) є найважливішими умовами підвищення мотиваційного значення грошей. У цьому зв'язку мотивуюча роль грошової винагороди (як і інших форм винагород) прямо залежить від системи оцінки трудового внеску працівників, що склалась у колективі, і принципів організації системи стимулювання;
- в умовах ринку на мотиваційне значення грошової винагороди значно впливає співвідношення рівнів оплати даного виду праці (а також її кількості і якості) як у самій організації, так і на зовнішньому ринку праці;
- мотиваційне значення грошей індивідуально і залежить не тільки від системи оцінки і стимулювання праці в організації, але і від сприйняття цієї системи працівником, його самооцінки, особистісних якостей, особливостей ціннісної свідомості, ставлення до праці;
- велике значення має забезпечення реального зв'язку зростання оплати з результатами діяльності, тому система грошових винагород повинна розвиватись і вдосконалюватись;
- менеджмент використовує широкий спектр винагород, що знижує мотиваційне значення грошей, тому що винагорода сприймається і оцінюється працівником у комплексі, включаючи всі його форми;
- недосконалість і обмеженість грошових стимулів вимагає посилення уваги менеджменту до вирішення внутрішніх форм винагород через формування програм збагачення праці.

Все це в сукупності свідчить про те, що на мотиваційне значення грошової винагороди впливають різні чинники, перед усім рівень винагороди і спосіб її порівняння із результатами праці працівника.

В мотиваційному механізмі особливе місце посідає система соціальних виплат і пільг [4-7]. Їхня характерна риса – це відносно слабкий зв'язок із результатами праці. Проте вони покликані задовольняти як матеріальні потреби працівників, так і потреби у безпеці, підвищуючи загальний рівень доходів працівника. Диференціація «соціального пакета» різних компаній через відмінності економічних можливостей і політики організацій, дозволяє працівникам, які отримують від організації блага, відчувати ідентифікацію із своїм підприємством.

Погодження загальних умов наймання при укладанні колективних договорів справляє пряме мотиваційне значення через забезпечення потреб працівників у безпеці і є базовим, згідно із теорією А. Маслоу. Особливе уявлення про трудову мотивацію лежить в основі концепції партисипативного управління [8, 9]. Розвиток участі працівників в управлінні має надзвичайно важливе мотивуюче значення. З точки зору теорії мотивації А. Маслоу, участь в управлінні надасть працівнику можливості задовольнити потреби вищих рівнів – належності до соціальної групи, поваги і статусу, в самоактуалізації і самореалізації. Участь в управлінні дає працівнику можливість освоєння нової соціальної ролі – партнера, дозволяє підвищити ступінь ідентифікації з організацією, подолання відчуження до праці. З точки зору теорії Ф. Герцберга, можливості визнання і відповідальність при участі в управлінні, є справжніми мотиваторами. Згідно із теорією Д. МакКлелланда, участь в управлінні дозволяє задовольнити всі три основні види потреб, що набуваються, (в досягненні, належності до влади). Процесуальні теорії не дають підстав для прямого обґрунтування мотиваційної ролі участі. Проте якщо розглядати партисипативність як різновид статусних винагород, тоді основні положення процесуальних теорій відносно очікувань і справедливості винагород можуть бути застосовані і до участі працівників в управлінні.

Спілкування – найважливіша частина трудового процесу, і, хоч стосунки між працівниками, згідно із теорією Ф. Герцберга, відносяться до «гігієнічних факторів», необхідно враховувати їхнє велике значення (з точки зору теорії

А. Маслоу) для задоволення соціальних потреб у спілкуванні, причетності, повазі. Розвиток соціально-трудових відносин проявляється і у формуванні сприятливого соціально-психологічного клімату, корпоративної культури.

Виключно важливим є мотиваційне значення розвитку персоналу. Розглядаючи систему адаптації, слід відзначити, що її мотиваційне значення виявляється, на наш погляд, наступним чином. По-перше, збіг інтересів і цінностей організації і працівника як результат успішної адаптації стає базою формування мотиву причетності, намагання працівника закріпитись у цій організації. По-друге, правильно організований процес взаємного пристосування сприймається як вияв зацікавленості організації у працівникові, що також формує мотив причетності.

З точки зору всіх змістовних теорій мотивації, мотиваційне значення професійного розвитку та навчання персоналу є значущим мотиватором, сприяючи задоволенню різноманітних потреб. Даний елемент системи управління персоналом є найважливішим стимулом, на основі якого формуються мотиви визнання, причетності, розвитку, самореалізації і самоповаги. Навчання може розглядатись як різновид винагороди. Альтернативою традиційній винагороді може бути, на думку Ф. Гуїяра і Дж. Келли, індивідуальне навчання, яке сприяє не тільки зростанню професіоналізму працівника, але і задоволенню його потреб у самоповазі, самореалізації [10]. Підвищення професіоналізму – це можливість отримання більш складної і цікавої роботи, а отже, реалізації потреб людини у творчості, розвитку внутрішньої мотивації. Підвищення кваліфікації (на рівні із накопиченням практичного досвіду роботи) звичайно є неодмінною умовою для посадового зростання, просування по кар'єрній сходинці. Тому опосередковано професійний розвиток сприяє задоволенню статусних потреб. Професійне зростання працівника – це один із способів збільшення оплати його праці, підвищення рівня задоволення матеріальних потреб. Нарешті, підвищення рівня професіоналізму може сприяти зростанню пріоритету працівника в колективі, поліпшенню ставлення до нього з боку керівництва, переходу до роботи у більш сприятливих умовах. Таким чином, з одного боку,

професійний розвиток – потужний чинник внутрішньої мотивації. З другого боку, зростання професіоналізму опосередковано виконує «інструментальну» роль, є засобом для задоволення широкого кола потреб, в тому числі матеріальних і статусних [3, 11].

Висновки. Мотиваційна структура управління визначає ефективність розвитку всіх складових системи управління персоналом, яка включає взяті в своїй єдності методи, процедури, програми наймання, відбору, оцінки, винагороди і розвитку персоналу. Систему управління персоналом організації доцільно розглянути як набір стимулів, які прямо або опосередковано впливають на працівників.

Найбільш значущим є пряме мотивуюче значення системи економічних винагород, перед усім, оплати праці. При цьому менеджмент використовує широкий спектр винагород, що знижує мотиваційне значення грошей, тому що винагорода сприймається і оцінюється працівником у комплексі, включаючи всі його форми. Недосконалість і обмеженість грошових стимулів вимагає посилення уваги менеджменту до вирішення внутрішніх форм винагород через формування програм збагачення праці.

Список використаних джерел:

1. Воронкова А. Е., Мажура І. В. Адаптація персоналу до змін на підставі формування культури підприємства. *Науково-практичний журнал Регіональні Перспективи*. 2004. № 3-5 (40-42). С. 180-182.
2. Балабанова Л. В., Сардак О. В. Управління персоналом : підруч. Київ : Центр учбової літератури, 2011. 468 с.
3. Захарчин Г. М. Синтез інноваційного і традиційного в сучасній концепції управління персоналом підприємства. *Вісник НУ «Львівська політехніка»*. 2013. № 778. С. 212-221.
4. Глухова С. В., Зотова А. А. Підходи до сутності заробітної плати. *Молодий вчений*. 2016. № 12.1 (40). С. 698-701.
5. Грішнова О., Березок К. Особливості оплати праці на підприємствах-монополістах. *Україна: аспекти праці*. 2013. № 7. С. 3-8.
6. Должанський А. М., Мілюкова М. З. Форми оплати праці та шляхи їх вдосконалення. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2013. Вип. 23.7. С. 210-218.

7. Захаров А. Н. Зарубежный опыт мотивации и оплаты труда. *Вестник НГИЭИ*. 2014. № 9 (40). С. 19-30.
8. Монастирська Г. В. Творці інновацій: оплата праці в ЄС, США і в Україні. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2009. № 5. Т. 2. С. 87-91.
9. Пожуєва Т. О., Гамова О. В. Формування інноваційних засад управління фондом оплати праці : монографія. Запоріжжя, 2011. 249 с.
10. Гриньова В. М. Грузіна І. А. Проблеми мотивації праці персоналу підприємства : монографія. Харків : ІНЖЕК, 2010. 184 с.
11. Стрельбіцький П. А., Стрельбіцька О. П. Світовий досвід мотивації праці та можливість його впровадження в Україні. *Вісник Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Економічні науки*. 2015. Вип. 10. С. 323–333.

Матеріал надійшов до редакції: 23.04.2019

УДК 331.103.5

*В. В. Мозолюк, студент 4 курсу економічного факультету
Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка*

Науковий керівник: Н. Ю. Олійник, к. пед. н., доцент

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ГРУП І КОМАНД В ОРГАНІЗАЦІЇ

У статті розглянуто особливості функціонування груп і команд в організації, та їх вплив на робочий процес. Проаналізовано спільні та відмінні риси команд і груп.

Ключові слова: група, команда, організація, колективна праця, особливості функціонування колективу.

В кожній організації працівники об'єднуються між собою. За період своєї роботи в організації, практично кожен працівник приймає участь в колективній роботі, це може бути як на постійній, так і на тимчасовій основі. Колективна праця набагато складніша ніж індивідуальна, і залежить від багатьох факторів. Якщо не враховувати ці всі фактори, то продуктивність колективної роботи буде нижча за середні показники продуктивності працівників, однак у зворотному випадку продуктивність збільшиться. При цьому, основними формами колективної роботи в організації є групи і команди.

Детальне дослідження групової та колективної роботи в організаціях почалося відносно недавно, в другій половині минулого століття. Серед дослідників можна виділити Е. Мейо, Б. Такмена, Дж. Хоманса і його модель динаміки групового процесу. Серед вітчизняних науковців, зазначену проблему досліджували О. Н. Громовой, А. В. Карпов, Ю. П. Платонов, А. Л. Свенцицкий, А. Д. Чанко, В. М. Шепель, що характеризували взаємодію людей у процесі колективної роботи, соціально-психологічний клімат який міг виникати у колективах.

На перший погляд, може здатися що групи і команди це одне і те саме, однак насправді ці поняття не є тотожними. *Група* являє собою об'єднання людей, які постійно взаємодіють, взаємозалежні і мають взаємний вплив один на одного, що виконують різні обов'язки, які координують спільну діяльність для досягнення конкретних спільних цілей і розглядають себе як частину єдиного цілого.

Група – обмежена за чисельністю спільність людей, що виділяється із соціального цілого на підставі певних ознак (спільної діяльності, ідентичності обставин та ін.) [1].

В організації групові форми роботи можуть застосовуватися в різних сферах її діяльності, для досягнення різних цілей, створюватися на різні періоди часу.

Групи класифікують за наступними ознаками:

1. За розміром: великі та малі
2. За сферою діяльності: керуючі, виробничі
3. За рівнем розвитку: високорозвинені і слаборозвинені
4. За принципом створення: формальні, неформальні
5. За метою: цільові, функціональні, за інтересами та дружні
6. За періодом функціонування: постійні і тимчасові [2].

При функціонуванні групова робота має як переваги, так і недоліки. До *переваг* можна віднести: за той самий проміжок часу обсяг виконаної роботи набагато більший; висока результативність у засвоєнні знань і формуванні

умінь; формується вміння співпрацювати; формуються мотиви праці; розвивається професійна діяльність (планування, рефлексія, самоконтроль, взаємоконтроль). *Недоліками є:* робота в малій групі, навпаки, може вимагати зайвих витрат часу, поки члени групи знаходять спільну мову; роботою мікрогруп важче управляти, особливо при великій їх кількості; у такій групі відсутній стимул особистих амбіцій, бо досягнуті окремим членом групи результати не ставляться йому в заслугу, а стають загальним надбанням; свою низьку інтелектуальну здатність можна приховати за спинами інших учасників [3].

Виходячи з цих переваг та недоліків, можна зробити висновок, що краще за все складати групи з людей які зможуть знайти спільну мову хоча б у виробничому процесі, цілі яких будуть збігатися з загальними цілями групи, а також приблизно однакового професійно-кваліфікаційного рівня.

Під *командою* розуміють сукупність невеликого числа людей, відданих спільної мети і об'єднаних взаємною відповідальністю, взаємодіючих на цій основі і взаємодоповнюють один одного у відповідності зі своїми знаннями і вміннями. Звичайно, строго кажучи, всі ці ознаки характерні і для малої групи з високим рівнем згуртованості. Ось чому є всі підстави вважати, що будь-яка команда – це група (мала), але не всяка група може бути названа командою.

Фахівці називають такі *переваги* командної роботи:

- 1) команди надають організаціям можливість розвивати і виробляти продукцію або послуги швидко і ефективно при високій їхній якості;
- 2) команди надають організаціям можливість вдосконалення і здійснення цього вдосконалення більш ефективно;
- 3) інновації здійснюються внаслідок взаємного обміну ідеями;
- 4) команди можуть інтегрувати і обробляти інформацію так, як це не можуть робити індивіди;
- 5) команди можуть допомогти поліпшити продуктивність [4].

Однак не можна оминати увагою і *недоліки* використання команд в тій чи іншій діяльності організацій, які заважають реалізації можливих переваг. Так, в деяких командах домінують індивіди можуть контролювати весь процес

їх діяльності, а окремі люди, в свою чергу, можуть не проявляти готовність до співпраці з іншими. Дехто з членів команди іноді зосереджує свою увагу і зусилля на досягненні лише власних цілей, використовуючи наявні ресурси лише для себе. Часом члени команди бояться «розгойдувати човен», тому що не хочуть виглядати підбурювачами спокою, тому вони приховують свої сумніви і просто погоджуються з іншими[3].

Проаналізувавши поняття група та команда ми можемо зробити їхнє порівняння. Відповідно до спільних рис, і команда і група являють собою сукупність людей, в яких є спільна мета. Також за відповідних умов, і команди і групи сприяють підвищенню загальної продуктивності всіх працівників. На цьому перейдемо до відмінностей. Команди є більш автономними ніж більшість груп, їм надається можливість більшого самоврядування. На відміну від груп, команди завжди складаються з невеликої кількості осіб. Також в командах більш тісний взаємозв'язок між працівниками, і вони сильніше впливають один на одного. Однак групи легше організувати ніж команди. В загальному, можна сказати, що команда має більше всього спільного з малою групою. Через це, допустимо казати що команда являє собою певний підвид групи.

Отже, можна сказати що команди і групи є важливими складовими організації. Однак процес їхнього впроваджується певними труднощами. Інколи все ж краще залишати в організації індивідуальну працю, поки готується певні умови, підґрунтя для впровадження колективних форм. І тільки у випадку коли всі умови будуть дотримані, робота в групах або командах принесе свої плоди.

Список використаних джерел:

1. Карпов А. В. Организационная психология : учеб. Москва, 2014. 570 с.
2. Организационное поведение : учеб. для вузов. Под ред. Г. Р. Латфуллина, О. Н. Громовой. Санкт-Петербург, 2007. 432 с.
3. Свенцицкий А. Л. Организационная психология : учеб. Москва, 2016. 504 с.
4. Чанько А. Д. Команды в современных организациях. Санкт-Петербург, 2011. 401с.

Матеріал надійшов до редакції: 23.04.2019

*О. М. Москаль, магістрантка I курсу економічного факультету
Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка*

Науковий керівник: В. Ю. Лисак, к.е.н., доцент

ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ «ЛЮДСЬКИЙ КАПІТАЛ»

У статті розглянуто сутність поняття «людський капітал». Наведено основні визначення поняття «людський капітал» у працях західних та вітчизняних економістів. Сформульовано авторське визначення цього поняття. Визначено основні причини виникнення інтересу до даного питання.

Ключові слова: людський капітал, теорія людського капіталу, освіта, здібності, вміння, інвестиції.

Постановка проблеми. Із збільшенням ролі науково-технічного прогресу змінювалося ставлення західних економістів-класиків до людського капіталу. Невизначеність та багатоаспектність категорії «людський капітал» обумовлює потребу в розгляді цього поняття від його зародження до сучасності. Оскільки постійно відбувається розвиток економічних шкіл та їх течій, з'являються результати нових наукових досліджень – все це має вплив на розвиток економіки як науки в цілому та на розвиток поняття «людський капітал», яке змінювалося та набувало нового значення.

Аналіз досліджень і публікацій, у яких започатковано вирішення проблеми. Проблемам дослідження людського капіталу приділяли увагу вітчизняні економісти: Д. П. Богиня, О. А. Грішнова, О. В. Длугопольський, В. В. Кавецький, В. І. Куценко, В. Д. Лагутін, Н. С. Маркова, В. В. Онікієнко, І. Петрова, М. П. Соколик, С. П. Тютюнник, Л. Г. Штика, А. А. Чухно та ін. Питання розвитку теорій людського капіталу висвітлено також у працях зарубіжних вчених: Й. Бен-Порета, М. Блауга, Ф. Волкова, Е. Денісона, Дж. Кендрика, Дж. Мічі, В. Петті, А. Саградова, К. Смалензі, О. Тоффлера, І. Фішера та ін. Дані дослідження виступають основою для подальших наукових розробок.

Метою статті є дослідження сутності людського капіталу на різних етапах розвитку світової економіки в поглядах наукових представників різних економічних шкіл.

Виклад основного матеріалу. Теорія людського капіталу набула особливу актуальність у сучасних умовах, коли знання та професіоналізм персоналу є визначальним фактором економічного зростання як підприємств, так і країни в цілому. До виникнення теорії людського капіталу виховання, освіта та фундаментальна наука вважались витратним тягарем для економіки [1, с. 187]. Потім розуміння їх важливості як факторів розвитку економіки та суспільства, змінилося. Освіта, наука та менталітет як складові людського капіталу, а також сам людський капітал, стали головним фактором зростання та розвитку сучасної економіки.

Дотепер не існує єдиного визначення цієї складної категорії. Але усі автори підкреслюють декілька важливіших ознак:

- це активи, які є у людини у вигляді природжених якостей: фізичних, психологічних, інтелектуальних, а також ті якості, здібності, які набуває людина протягом життя (знання, вміння, навички, мотивація);
- це активи, які потребують значних інвестицій ;
- це активи, які генерують на протязі певного періоду часу дохід [2].

Можна виділити дві основні причини виникнення інтересу до даного поняття. По-перше, це загальна закономірність розвитку сучасної науки в цілому, яка виявляється в концентрації уваги вчених на дослідженні проблем людини. По-друге, це визнання того факту, що активізація творчого потенціалу людини, розвиток висококваліфікованої робочої сили є найефективнішим способом досягнення економічного зростання [3, с. 575]

Незважаючи на достатньо тривалий процес еволюції теорії людського капіталу, сам термін «людський капітал» був введений у науковий обіг лише у 1960 р. американським соціологом і економістом Т. Шульцем, який відмічав, що добробут бідних людей залежить не від землі, техніки або їх зусиль, а від знань. Він назвав цей якісний аспект економіки «людським капіталом». В

1971 р. вийшла праця Шульца «Капіталовкладення в людський капітал: роль освіти і наукових досліджень», де автор пояснив людський капітал, як наявний запас знань, здібностей і мотивацій, а інвестиціями у нього є освіта, накопичення виробничого досвіду, зміцнення здоров'я, географічна мобільність, запас інформації [3, с. 573].

Хоча основний внесок в популяризацію ідеї людського капіталу був внесений Т. Шульцем, класикою сучасної економічної думки став однойменний трактат Г. Беккера, який ще в 1964 р. видав монографію «Людський капітал: теоретичний і емпіричний аналіз» [4, с. 162]. Головною ідеєю цієї праці є доказ економічної доцільності великих вкладень капіталу як приватного, так і на державному рівні у «людський фактор». Г. Беккер визначав, що «людський капітал – це сукупність природжених здібностей та отриманих знань, навиків, мотивацій, доцільне використання якої сприяє збільшенню доходу (на рівні індивіду, підприємства або суспільства)» [4, с. 162].

Ще один американець, лауреат Нобелівської премії Джеймс Джозеф Хекмен у праці «Модель життєвого циклу отримання доходу» (1976 р.) наводив опис виробництва людського капіталу, згідно з яким його обсяг визначається з урахуванням часу нагромадження людського капіталу, витрат на інвестиції в людський капітал, коефіцієнту продуктивності за умов вирахування показової ставки знецінення людського капіталу. Дж. Хекман вважав, що людський капітал – це пряме джерело споживчих вигод, оскільки він впливає на ефективність проведення вільного часу індивідом, використаного в його споживанні [5].

Едвін Дж. Долан під людським капіталом розумів «капітал у вигляді розумових здібностей, отриманий через формальне навчання чи освіту, або через практичний досвід» [6, с. 250].

С. Фішер дав наступне визначення: «людський капітал – це ступінь утіленої у людині спроможності приносити дохід. Людський капітал включає природжені здібності, талант, освіту, набуту кваліфікацію» [7, с. 303].

Західні теоретики підкреслювали важливість інвестицій в освіту та здоров'я людини, освіти протягом усього життя. Вітчизняні автори вносять доповнення до визначення цієї складної категорії, наведемо окремі з них.

Наприклад, А. Грішнова і Л. Тертична визначають людський капітал як «економічну категорію, яка характеризує сукупність сформованих і розвинених в результаті інвестицій продуктивних здібностей, особистих якостей і мотивацій індивідів, що перебувають у їх власності, використовуються в економічній діяльності, сприяють зростанню продуктивності праці і завдяки цьому впливають на зростання доходів свого власника, прибутку підприємства та національного доходу» [8, с. 34].

П. Дьомін вважає, що людський капітал можна охарактеризувати, як «природжений, сформований в результаті інвестицій і накопичений визначений рівень здоров'я, освіти, навичок, здібностей, мотивацій, енергії, культурного розвитку, як конкретного індивіду, групи людей, так і суспільства в цілому, які доцільно використовуються в тій чи іншій сфері суспільного відтворення, сприяють економічному росту та впливають на розмір доходів їх володаря» [9].

Тобто, активи людського капіталу доповнюються такими важливішими якостями як культура людини, її моральні якості.

Вітчизняні вчені вважають, що людина дає суспільству не тільки матеріальну користь, але і здійснює певну соціальну, культурну, виховну діяльність, яка впливає на формування духовно-моральних якостей окремої особистості та суспільства у цілому. Тому результатом функціонування людського капіталу буде також соціальна користь, збільшення національного багатства країни.

У теоретичному аспекті ми розрізняємо поняття «людський капітал» за трьома рівнями:

- на особистісному рівні людським капіталом ми називаємо знання та навички, які людина здобула шляхом освіти, професійної підготовки, практичного досвіду і завдяки яким вона може надавати цінні виробничі послуги іншим людям. На цьому рівні людський капітал можна порівняти з іншими видами особистої власності (майно, гроші,), яка приносить доходи, і ми називаємо його особистим, або приватним, людським капіталом;
- на мікроекономічному рівні людський капітал представляє собою сукупну кваліфікацію та професійні здібності всіх працівників підприємства, а та-

кож здобутки підприємства у справі ефективної організації праці та розвитку персоналу;

- на макроекономічному рівні людський капітал включає накопичені вкладення в такі галузі діяльності, як освіта, професійна підготовка і перепідготовка, служба профорієнтації та працевлаштування, оздоровлення тощо. Це є суттєвою частиною національного багатства країни і ми називаємо його національним людським капіталом.

Також, узагальнивши погляди вчених щодо змісту поняття «людський капітал», можемо сказати, що, людський капітал – сукупність сформованих і розвинутих завдяки інвестиціям, притаманних кожній окремій людині індивідуальних природних та соціальних здібностей, необхідних для ефективної діяльності в тій чи іншій сфері суспільного відтворення, що сприяють підвищенню продуктивності праці та зростанню доходів їх власника, підприємства та національного доходу.

Висновок. Отже, на основі аналізу визначено, що західні вчені під людським капіталом розуміли сукупність знань та вмінь, які сприяють збільшенню доходу. Вітчизняні науковці доповнюють досліджувану категорію такими якостями як культура людини, її моральні якості. Дослідивши зарубіжні та вітчизняні визначення людського капіталу, сформульоване авторське визначення, яке трактує цю категорію, як сукупність здібностей та навичок, що потребують вкладення різного роду інвестицій, внаслідок чого приносять дохід, як їх власнику так і підприємству.

Список використаних джерел:

1. Корчагин Ю. А. Российский человеческий капитал: фактор развития или деградации : монография. Воронеж : ЦИРЭ, 2005. 252 с.
2. Компанієць В. В. Людський капітал: визначення, особливості відтворення. Харків : УКрДАЗТ, 2008. С. 281-284. URL: <http://stp.diit.edu.ua/article/viewFile/15793/37569>.
3. Schultz T. Investment in Human Capital; The Role of Education and of Research. American Journal of Agricultural Economics, New York, 1971. № 53(4).
4. Becker S. G. Human Capital: Theoretical and Empirical Analysis, with Special Reference to Education. 3rd ed. University of Chicago Press, 1993. 390 p.

5. Довбенко М. В., Осик Ю. И. Современные экономические теории в трудах нобелиантов : учебное пособие. 2011. URL <https://www.monographies.ru/ru/book/view?id=129>.
6. Долан Э. Дж., Линдсей Д. Е. Рынок: микроэкономическая. СПб., 1992. 495 с.
7. Фишер С. Экономика М. : Дело, 1993. URL: <https://alleng.org/d/econ/econ009.htm>.
8. Грішнова О., Тертична Л. Економічна природа і значення категорії людський. Україна: аспекти праці. 2003. № 7. С. 33-37.
9. Дьомін П. Человеческий капитал как фактор европейской экономической интеграции республики. Белорусский журнал международного права и международных отношений, 2003. № 3 URL: <http://elib.bsu.by/handle/123456789/31765>.

Матеріал надійшов до редакції: 22.04.2019

УДК 377.44

*Х. Л. Роєцька, магістрантка 1 курсу економічного факультету
Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка*

Науковий керівник: Н. Ю. Олійник, к.пед.н., доцент

ПРОФЕСІЙНЕ НАВЧАННЯ ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ ЦІННОСТІ ЛЮДСЬКОГО РЕСУРСУ ПІДПРИЄМСТВА

У статті висвітлені основи організації професійного навчання на підприємстві. Особливу увагу автор звернув на вплив людського фактору на ефективність діяльності підприємства. Також визначено значення людського ресурсу для покращення конкурентоспроможності підприємства.

Ключові слова: людський ресурс, підприємство, професійне навчання, конкурентоспроможність.

Постановка проблеми та її актуальність. На сьогоднішній день постійний розвиток трудових ресурсів є важливим елементом успішної діяльності підприємства. З кожним роком у різних сферах діяльності з'являються все нові і нові технології, методики, саме тому працівникам на підприємстві необхідно підвищувати свій професійний рівень. Тому на сучасному етапі розвитку підприємництва дуже важливим є постійне навчання працівників.

Аналіз досліджень і публікацій. Розвитку трудових резервів підприємства присвячено велику кількість наукових робіт. Також багато вчених, як український так і зарубіжних спрямували свої дослідження в цьому напрямку, такими вченими є: Сорочан Т., Балабанова Л., Барський Ю., Васильченко В., Арджирис К., Бернанд С., Белл П., Бенніс У та інші.

Мета дослідження полягає у вивченні впливу розвитку персоналу на успішну діяльність підприємства, розгляді методів навчання персоналу, а також аналіз можливостей, які надаються при професійному навчанні.

На сьогоднішній день українська економіка перебуває на етапі активного розвитку ринкових відносин, саме це і сприяє тому, що робоча сила є товаром, який користується великим попитом. Також не потрібно забувати про те, що трудові ресурси дуже впливають на розвиток конкуренції і саме вони найбільше впливають на рентабельність самого підприємства. Правильне застосування наявних людських ресурсів дає змогу економічно розвиватись, отримувати більший прибуток. Саме ці фактори і сприяють тому, що професійне навчання стало таким важливим елементом економічного успіху підприємства.

Результати дослідження ролі та значення персоналу навіть у високотехнологічних, роботизованих виробництвах доводять, що додана вартість створюється насамперед людьми. Про це свідчить, зокрема, той факт, що у на сьогодні у західних країнах лише 15% економічно активного населення доторкаються у процесі виробництва до товару, а решта 85% створюють додану вартість у процесі творчої діяльності, менеджменту та передачі інформації [6].

Для правильного розуміння важливості безперервного навчання кадрів на підприємстві необхідно пояснити, що саме являє собою процес професійного навчання. Отже, професійне навчання – процес без посереднього засвоєння нових професійних навичок або знань працівником організації.

Професійне навчання позитивно впливає і на конкурентоспроможність кадрів. Тобто, ділова та професійна компетентність працівника зростає, разом тим він може проявляти більше позитивних рис, таких як відповідальність в роботі, винахідливість, компетентність, ініціативність, які сприятимуть розви-

тку підприємства в цілому. Такий професійний розвиток людських ресурсів на підприємстві дає змогу розвивати конкуренцію між працівниками аналогічних спеціальностей та підвищувати рівень на ринку праці.

Важливо також зазначити, що розвиток персоналу повинен бути постійним та безперервним і включати в себе підвищення ділової кваліфікації.

Важливо чітко розуміти, що ефективність процесу професійного навчання відіграють методи, які використовуються при цьому. На даний час рівень вивчення цих методів є досить високим, що дає можливість забезпечити ефективність в управлінні персоналом.

Основними методами професійного навчання є:

- наставництво – тобто, спілкування та діяльність з професіоналом, що дає можливість краще оволодіти професійними навичками;
- навчання на робочому місці – оволодіння професійними компетентностями в процесі діяльності після інструктажу та/чи демонстрації;
- формалізоване навчання – розвиток в процесі використання традиційних форм навчання: лекцій, практикумів, семінарів тощо;
- тренінг – формування компетентностей та розвиток професійних якостей в діяльності у специфічному середовищі;
- ротація кадрів – оволодіння компетентностями за суміжними видами діяльності [1, 5].

Ефективність діяльності будь якої організації залежить від того на скільки є високим рівень професійного розвитку її працівників. Навчання персоналу повинно бути пов'язано із стратегічною метою компанії та процесами організаційного розвитку [3].

Знання та вміння, які працівник засвоює при проходженні професійного навчання дають змогу не лише поліпшити продуктивність праці, але і розвивати особистий потенціал самого працівника. Це означає, що використання нових методів професійного навчання дає змогу розвивати і підприємство і особистість.

Також необхідно зазначити, що одним з найпотужніших факторів, які впливають на конкурентоспроможність підприємства є те, наскільки працівник

може реалізувати себе в процесі професійної діяльності. Лише людський ресурс, являючись єдиним носієм знань, накопичених попередніми поколіннями, та обробляючи величезні масиви сучасної інформації, здатний (за принципом переходу кількості в якість) генерувати (прирощувати) нові знання, а відтак – підвищувати ринкову вартість створених ним продуктів [4].

Розробка планів підготовки і перепідготовки здійснюється на основі формальних планів відповідних професій. Для вибору методики навчання персоналу, організація повинна максимально врахувати її вплив на аудиторію, яка буде проходити навчання. Планування підготовки персоналу повинно бути спрямованим на повне розкриття здібностей кожного працівника.

Для працівників організації (керівників, спеціалістів і робітників) провідною формою довготривалого підвищення кваліфікації є п'ятирічний план, в якому підрозділяються планові задачі відповідно за кожним роком. Такий план будується на основі перспективних програм та бізнес-планів, які зможуть забезпечити ефективну підготовку персоналу протягом цих років [3].

Також необхідно пам'ятати про те, що у кожному відділі підприємства повинні бути окремі плани роботи, в яких також зазначається потреба в професійному навчанні. Ці ж плани повинні враховуватись при створенні загального плану на підприємстві.

Отже, професійне навчання та можливість підвищувати рівень працівників є важливим в процесі успішної діяльності підприємства. Оскільки саме цей процес покликаний розвивати вміння людського ресурсу, які спрямовані на покращення діяльності підприємства та отримання більшого прибутку.

При проходженні професійного навчання працівник отримує цінний досвід, який може застосувати у своїй трудовій діяльності, що принесе користь всьому підприємству. Це відіграє чи не найголовнішу роль у розвитку підприємства та його конкурентоспроможності в порівнянні з іншими аналогічними підприємствами, саме тому у працівника повинно бути бажання самоудосконалюватись і розвиватись в професійній сфері.

Якщо розглядати професійне навчання кадрів, то потрібно зазначити що саме воно покликане підвищувати рівень компетентності працівника та розкри-

вати його потенціал. саме ці чинники впливають на успішність функціонування підприємства. а це означає, що підприємство зацікавлене в тому, щоб мати кращі трудові кадри, оскільки саме вони забезпечать йому, успішну діяльність.

Список використаних джерел:

1. Даринская В. М., Чаплыгин И. Н. Оценка и развитие персонала методом «Ассесмент-центр». Санкт-Петербург, 2008, 224 с.
2. Мазурок Н. П. Професійне навчання персоналу та шляхи його вдосконалення. Тернопіль, 2017. С. 125.
3. Спивак В. А. Развивающее управление персоналом. Санкт-Петербург, 2004. 440 с.
4. Товмасын В. Р. Основні параметри конкурентоспроможності країни та механізм підвищення її рівня в Україні. *Зовнішня торгівля: право та економіка*, 2006. № 2 (25).
5. Шимановська-Діанич Л. М. Управління розвитком персоналу організації: теорія і практика : монографія. Полтава : ПУЕТ, 2012. 462 с.

Матеріал надійшов до редакції: 19.04.2019

УДК 331.103

*І. Ю. Сахнюк, магістрант 1 курсу економічного факультету
Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка*

Науковий керівник: І. А. Андрейцева, к.е.н., доцент

СТИМУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ ПЕРСОНАЛУ: МЕТОДИ І КРИТЕРІЇ ОЦІНКИ

У статті розглянуто сутність та види стимулювання розвитку персоналу. Обґрунтовано використання основних методів та критеріїв оцінки розвитку персоналу.

Ключові слова: стимулювання, персонал, розвиток персоналу, матеріальне стимулювання, нематеріальне стимулювання, мотиви.

Постановка проблеми. Ефективна діяльність будь-якого підприємства визначається насамперед ступенем розвитку його персоналу. Здатність організації постійно підвищувати фаховий рівень своїх працівників в умовах швид-

кого старіння теоретичних знань та практичних навичок є одним з головних факторів забезпечення конкурентоспроможності її на ринку.

Аналіз досліджень і публікацій у яких започатковано вирішення проблеми. Значний внесок у дослідження різних аспектів стимулювання розвитку персоналу приділяли увагу як вітчизняні, так зарубіжні вчені: В. Абрамов, А. Афонін, Д. Богиня, С. Бандур, В. Данюк, Л. Даниленко, Г. Дмитренко, Т. Заяц, І. Зязюн, Г. Єльнікова, В. Казміренко, А. Калина, А. Колот, С. Козачинський, Г. Куликов, В. Колпаков, В. Кремень, В. Лагутін, Е. Лібанова, В. Маслов, В. Олійник, В. Онікієнко, Н. Павловська, І. Петров, В. Семиченко, О. Турецький, О. Уманський, Л. Фільштейн, Є. Чернишова, Г. Щокін та ін.

Метою статті є висвітлення сутності стимулювання розвитку персоналу, його видів, обґрунтування використання методів і критеріїв оцінювання персоналу.

Виклад основного матеріалу. Розвиток персоналу – це цілеспрямований і систематичний вплив на працівників за допомогою професійного навчання протягом їхньої трудової діяльності в організації з метою досягнення високої ефективності виробництва чи наданих послуг, підвищення конкурентоспроможності персоналу на ринку праці, забезпечення виконання працівниками нових складніших завдань на основі максимально можливого використання їхніх здібностей та потенційних можливостей [1].

Потреба в розвитку працівників зумовлена впровадженням нових техніки та технології, освоєнням та виробництвом нової чи модернізованої продукції, динамікою зміни зовнішнього середовища, виходом на нові, в тому числі світові, ринки. Крім того одним із чинників необхідності постійного професійного розвитку працівників є те, що підприємству більш вигідним є збільшення віддачі від уже працюючих робітників внаслідок їх розвитку, ніж залучення нових.

Розвиток персоналу вимагає значних зусиль щодо кандидата, оскільки він неможливий без зацікавленості з його боку. Мотивами тут можуть бути бажання скоріше освоїти нову роботу, зберегти колишню чи одержати вищу посаду, забезпечити гарантію стабільності чи зростання доходів, набути знань

ня, розширити контакти, стати більш конкурентоспроможним на ринку праці та незалежним від роботодавців [2].

На багатьох підприємствах України сьогодні використовуються лише окремі елементи системи стимулювання розвитку персоналу, але загалом система стимулювання перебуває в незадовільному стані і потребує вдосконалення. Система стимулювання професійного розвитку працівників складається з таких основних елементів:

1. Матеріального стимулювання у вигляді зростання оплати праці у відповідності з отриманою кваліфікацією; участі працівників у прибутках підприємства; дотримання залежності оплати праці від докладених зусиль.

2. Нематеріального стимулювання у вигляді похвали, визнання досягнень, можливості кар'єрного зростання та просування по службі, участі у неформальних організаціях, визначення престижу та авторитетності. Для формування ефективної системи стимулювання, на підприємстві повинні проводитись опитування працівників один раз на рік, що дозволить виявити ієрархію мотивів персоналу. Такий мотиваційний моніторинг має сприяти визначенню найдієвіших на даний період важелів і стимулів впливу на поведінку конкретних працівників із метою досягнення їх власних цілей і цілей підприємства [1].

Мотиви працівників можуть змінюватись залежно від зміни рівня життя, зростання професійно-кваліфікаційного рівня, орієнтації працівників на потреби вищого рівня. Одним з найбільш важливих стимулів є матеріальне стимулювання у вигляді заробітної плати, премій, бонусів, пільг та ін. Крім нього, дієвим елементом є управління кар'єрою працівників. В якості стимулу при плануванні кар'єри може використовуватись ієрархія рангів для різних категорій працівників, успішний досвід застосування яких можна спостерігати в японських компаніях. Ієрархія рангів є дієвим стимулом для задоволення статусних мотивів працівників [2].

Оцінювання персоналу – це запланована, формалізована характеристика трудової діяльності зайнятих, ефективності роботи персоналу.

З оцінкою персоналу тісно пов'язані такі поняття виробничої практики: мотивація, системи заробітної плати і преміювання, планування кар'єри, підвищення кваліфікації, кадрове регулювання [4].

Зміст і методи оцінювання можуть суттєво відрізнитись залежно від визначених завдань.

Оцінювання може проводитися у таких випадках:

- під час наймання кандидатів на роботу;
- визначення відповідності працівників вимогам робочого місця, посади;
- розрахунку ефективності праці з метою визначення рівня оплати і форм стимулювання;
- для формування кадрового резерву, планування кар'єри, професійно-кваліфікаційного просування працівників;
- з'ясування рівня професійних знань і навичок працівників з метою організації внутрішньофірмового навчання;
- встановлення професійних і лідерських якостей працівників для заповнення керівних посад;
- виявлення ділових якостей працівників у випадку необхідності зміни виду діяльності, професії у зв'язку зі станом здоров'я, переорієнтацією підприємства і вивільненням персоналу.

Існує три основні традиційні *методи оцінювання персоналу*:

- оцінювання за діловими якостями на основі якостей, які найбільш відповідають особистості оцінюваного (бальна або не бальна);
- оцінювання за результатами діяльності, зокрема за ступенем виконання встановлених завдань з урахуванням їх важливості;
- система тестових методів оцінювання.

Критерії оцінювання персоналу можна згрупувати за групами:

- оцінювання результатів роботи: ефективність, професійна майстерність, додержання строків; погодинний виробіток; брак; використання робочого часу; уважність; технологічна дисципліна; ритмічність роботи; частота помилок; швидкість розпізнавання помилок тощо;
- поведінки на робочому місці: використання робочого часу; структура затрат часу на виконання робочого завдання і культура робочого місця; тру-

дова дисципліна; сумлінність; особиста ініціатива; діловитість; готовність приймати самостійні рішення, підвищувати кваліфікацію; завантаженість роботою; передання професійних знань; готовність допомагати колегам; дбайливе ставлення до засобів виробництва.

Для управлінського персоналу застосовуються інші критерії, ніж для співробітників. Зокрема, критерії поведінки і результатів праці: професійна кваліфікація, застосування досвіду і навичок, знань, самостійність, ініціатива; здатність до аналізу, пошук рішень; надійність виконання роботи; доцільність методів роботи; витривалість, навантаження і стабільність, орієнтація на результат, співробітництво [3].

Критерії керівництва: визначення цілей, комунікабельність, мотивація співробітників, їх використання, сприяння їм, інформування співробітників.

Оцінювання ділових якостей працівника здійснюється переважно у формі атестації. Організаційно її проведення оформляється відповідним наказом по підприємству. Цим їй надається офіційний статус. Її результати використовуються для прийняття організаційних рішень щодо конкретного працівника. Отже, атестація – це документально оформлений результат оцінювання працівника.

Атестація повинна проводитися планово. Вона охоплює такі етапи:

- підготовчий;
- проведення атестації;
- використання результатів атестації.

На підготовчому етапі вирішується питання щодо проведення атестації, строків її проведення, складаються списки працівників, які підлягають атестації, визначається кількісний склад атестаційної комісії (5-6 осіб). Атестаційна комісія формується з голови, членів комісії (керівні працівники, провідні спеціалісти різних структурних підрозділів, представники профспілок).

Графік проведення атестації доводиться до працівників за місяць до початку атестації, а матеріали подаються за два тижні до атестації. Це найчастіше атестаційний лист і відзив-характеристика.

Атестаційний лист готує кадрова служба. Він містить об'єктивну інформацію про працівника: освіту, стаж роботи за спеціальністю, на підприємстві, на посаді тощо.

У відзиві-характеристиці зазначаються узагальнені результати оцінювання діяльності працівника, оцінювання його керівником.

Атестаційна комісія на основі опрацювання визначених матеріалів, повідомлень виставляє одну з підсумкових оцінок:

- відповідає посаді, яку обіймає;
- відповідає посаді, яку обіймає, за умови поліпшення роботи і виконання рекомендацій атестаційної комісії з повторною атестацією через рік;
- не відповідає посаді, яку обіймає [4].

Висновки. Стимулювання розвитку працівників, що базується на постійному моніторингу мотивів, передбачає індивідуальний підхід при розробці стимулюючих елементів та плануванні кар'єри з використанням ієрархії рангів для досягнення цілей як працівників, так і підприємства в цілому. Розробивши певний механізм стимулювання професійного розвитку персоналу, можна одночасно задовольнити (соціальні, моральні та матеріальні) потреби працівників залежно від ситуації.

Практика управління персоналом свідчить, що оцінювання працівників здійснюється успішно в тих випадках, коли методи і критерії вибираються залежно від завдань, ситуації, побажань керівників і узгоджуються зі співробітниками. Оцінювання персоналу повинне проводитися систематично на основі однакових цілей, правил, за однаковими критеріями і процедурами, через однакові інтервали часу, а також порівнянням результатів оцінювання для однакових рівнів управління.

Список використаних джерел:

1. Савченко В. А. Управління розвитком персоналу : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2002. 351 с.
2. Дорошенко Т. М. Стимулювання професійного розвитку працівників в системі стратегічного розвитку підприємства. *Наук. праці Кіровоградського нац. техн. ун-ту. Економ. науки.* 2009. Вип. 15. С. 258-263. URL: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Npkntu_e_2009_15_42.pdf.

3. Колот А. М. Мотивація персоналу : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2002. 337 с.
4. Дмитренко Г. А. Мотивація і оцінка персоналу : навч. посіб. Київ : МАУП, 2002. 248 с.

Матеріал надійшов до редакції: 22.04.2019

УДК 005.95:005.936.3

*Д. С. Сов'як, магістрант 1 курсу економічного факультету
Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка*

Науковий керівник: В. Ю. Лисак, к.е.н., доцент

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ТА ПРИНЦИПИ ФОРМУВАННЯ ПОНЯТТЯ ПЕРСОНАЛ ПІДПРИЄМСТВА

У статті розглядаються теоретичні підходи та ретроспектива розвитку понять щодо визначення сутності та ролі людського чинника у виробничому процесі, а також проблеми його ефективного використання.

Ключові слова: робоча сила, трудові ресурси, людські ресурси, людський капітал, трудовий потенціал, кадри, персонал, управління персоналом, трудовий колектив, працівники, співробітники.

Вступ. В умовах постіндустріального суспільства, що базується на інформаційних технологіях, темпи економічного зростання та рівень добробуту залежать усе більшою мірою від інтелектуальних ресурсів, головним носієм і творцем яких є персонал підприємства. Ця обставина визначила те виняткове значення, якого набуло сьогодні ефективне управління персоналом, що забезпечує розвиток підприємства в цілому.

Методологічні засади дослідження управління персоналом було закладено в наукових працях таких вітчизняних та зарубіжних вчених: Д. П. Богиня, Н. І. Верхоглядова, О. А. Грішнова, В. М. Данюк, А. В. Калина, Т. П. Макаровська, В. М. Петюх, Ф. І. Хміль, К. Маркс, Е. В. Маслов, А. Маслоу, Е. Мейо, М. Наумов, Ф. Тейлор та ін.

Аналіз літературних джерел дозволив оцінити проблему управління персоналом, в різних аспектах сприйняття людини, та прослідкувати еволюцію ві-

дношення до людського фактора. Від сприйняття людини як робочої сили, що була додатком машинного обладнання, до усвідомлення її як основного фактору виробництва, без врахування чого будь-яке підприємство чи організація не має жодного шансу на ефективний розвиток в конкурентному середовищі.

Постановка проблеми. Метою нашого дослідження є з'ясування питання якою мірою в сучасній науковій літературі та серед управлінців-практиків застосовуються різні категорії, що характеризують сутність об'єкту кадрової роботи організації.

Результати дослідження. Перша з категорій яка зародилася в ХІХ столітті та використовується і по сьогоднішній час це «робоча сила», на той час людина сприймалась як носій здібностей і рис, які можуть продуктивно використовуватись в процесі праці. Під "робочою силою, у науковій літературі, як правило, розуміється жива особистість людини, сукупність фізичних та духовних властивостей, які притаманні її організму, і які використовуються нею щоразу, коли вона виробляє будь-які споживчі вартості.

Методологічні засади дослідження людини у сфері трудової діяльності були закладені в працях представників трудової теорії вартості (А. Сміта, Д. Рікардо, К. Маркса). Робоча сила – це сукупність фізичних і духовних властивостей людини, які вона застосовує в процесі виробництва споживчих вартостей. Робоча сила є основним елементом продуктивних сил у будь-якому суспільстві, але товаром стає лише за умов ринкової економіки [8, с. 512].

В українській економічній енциклопедії зустрічаємо таке визначення щодо робочої сили; робоча сила – термін марксистської політичної економії, який означає здатність людини до праці, сукупність потреб, фізичних, інтелектуальних і організаторських здібностей, набутих знань і досвіду, що використовують в процесі виробництва матеріальних благ і надання послуг. Робоча сила – складова людської особистості з притаманними їй свідомістю, метою, волею, культурними навиками, національної самосвідомістю, духовними цінностями та ін. [4, с. 278].

Наступною категорією, що зустрічається в науковій літературі та якій слід приділити увагу, є категорія трудові ресурси. Термін «трудоі ресурси»

було введено в науку на початку 20-х років минулого століття академіком С. Струмліним. Цей термін використовували як планово-економічний показник вимірювання робочої сили [6, с. 11].

В Україні до складу трудових ресурсів входить все працездатне населення: чоловіки віком від 16 до 59, жінки віком від 16 до 54 років, а також працюючі підлітки та пенсіонери. Не можна не погодитись з визначенням трудових ресурсів яке подане в українській економічній енциклопедії; трудові ресурси – наявна маса живої праці, інтегральні трудові можливості працездатного трудового населення, реальна здатність створювати блага сукупного працівника суспільства [4, с. 696].

В умовах планової економіки трудові ресурси були одним з основних показників статистики зайнятості. Вони мають важливе значення й в умовах ринкової економіки, оскільки інтегрують такі категорії, як економічно активне населення, у т. ч. зайняті та безробітні особи, та економічно неактивне населення в працездатному віці.

Аналізуючи показники потреби в персоналі для виробничого підприємства С. Ф. Покропивний запропонував таке визначення: трудові ресурси – це частина працездатного населення, що за своїми віковими фізичними, освітніми даними відповідає певній сфері діяльності. Слід відрізнити трудові ресурси реальні (ті люди, які вже працюють) та потенційні (ті, що колись можуть бути залучені до конкретної праці) [7, с. 36].

Вивчаючи проблему розвитку населення та трудових ресурсів України, А. В. Калина [5, с. 9] у своїй праці дає таке означення: трудові ресурси – це частина працездатного населення, що за своїми віковими, фізичними, освітніми даними відповідає тій чи іншій сфері діяльності.

Кожному суспільно-економічному ладу притаманний свій закон народонаселення. Н. І. Верхоглядова у своїй монографії «Управління трудовим потенціалом підприємств» дещо по іншому трактує поняття трудових ресурсів, згідно її трактування, трудові ресурси – це структурний елемент капіталу, що є джерелом майбутнього розвитку потенціалу або майбутнього задоволення або того й іншого разом [2, с. 39].

Також ми можемо простежити більш глибоке вивчення людини в процесі виробництва і таких вітчизняних вчених як Д. П. Богині та О. А. Грішнкової, в своїх дослідженнях вони схиляються до думки, що людські ресурси – це працівники, що мають певні професійні навички і знання та можуть їх використовувати у трудовому процесі [1, с. 29]. Розглядаючи проблеми, що стосуються управління людиною в процесі роботи підприємства, А. В. Шегда дає таке визначення, людські ресурси – специфічний і найважливіший з усіх видів економічних ресурсів підприємства [3, с. 237].

На думку багатьох зарубіжних та вітчизняних вчених найбільш повне уявлення про людські ресурси дає категорія «людський капітал». Поняття людський капітал ввійшло в науку на початку 60-х років ХХ ст. в західній економічній літературі.

Вітчизняні науковці такі як Д. П. Богиня та О. А. Грішнова у своїх дослідженнях так відзначають людський капітал – це сформований або розвинений в результаті інвестицій і накопичений людьми певний запас здоров'я, знань, навичок, здібностей, мотивацій, який цілеспрямовано використовується в тій чи іншій сфері суспільного виробництва, сприяє зростанню продуктивності праці й завдяки цьому впливає на зростання доходів його власника [1, с. 302].

Враховуючи досвід зарубіжних та вітчизняних вчених В.Г. Воронкова дала таке визначення: людський капітал – це капітал, втілений в людях у формі їх освіти, кваліфікації професійних знань, досвіду [10, с. 68].

Також слід розглянути погляди, які сформувались щодо персоналу у вітчизняній практиці управління підприємствами, що формувались під впливом сучасних факторів. Визначення, яке подане в українській економічній енциклопедії, стверджує: персонал – особовий склад установи, організації, підприємства, фірми, компанії або частина цього складу. Персонал поділяють за ознакою виконуваної роботи (наприклад управлінський персонал) [4, с. 171].

У працях таких вчених як Н. М. Бондар та С. Ф. Покропивний ми можемо бачити неабияку схожість у визначенні поняття персонал, перший автор зазначає «персонал – це сукупність постійних або тимчасових працівників, що

отримали необхідну професійну підготовку або мають досвід практичної роботи» [7, с. 153].

Наприклад, А. В. Шегда стверджує, що персонал об'єднує весь трудовий колектив підприємства. До персоналу належать усі працівники, які виконують виробничі та управлінські операції [3, с.238].

У працях В.Г. Воронкової ми зустрічаємо таку думку щодо визначення персоналу підприємства. Персонал підприємства – це сукупність його працівників, що працюють по найму при наявності трудових взаємовідносин з роботодавцем, оформлених трудовим договором (контрактом) [10, с. 69].

Ми можемо побачити, що протягом тривалого періоду розвитку економіки сприйняття людини як об'єкта управління постійно змінюється, так як відбувається трансформація категорій від більш простіших до складніших. Потрібно відмітити, що цей процес є безперервним.

Висновок. Проаналізувавши ситуацію яка склалася за сучасних ринкових умов можна зробити висновок. Не так часто в літературі та серед управлінців-практиків останнім часом застосовується термін «робоча сила». Це поняття зараз є більш політекономічним, однак при соціалістичному устрої нашої держави воно широко застосовувалось для характеристики забезпечення підприємств кадрами та ефективності їх використання. Отже використовувати категорію робоча сила в нашому дослідженні, є недоцільним, так як вона не повною мірою охоплює проблему що нами досліджується.

Список використаних джерел:

1. Богиня Д. П., Грішнова О. А. Основи економіки праці : навчальний посібник. 2-ге видання, стер. К. : Знання-Прес, 2001. 313 с.
2. Верхоглядова Н. І., Іванникова Н. А., Лавріненко О. В. Управління трудовим потенціалом підприємств : монографія. Д. : Пороги, 2007. 284 с.
3. Економіка підприємства : підручник. За ред. А. В. Шегди. К. : Знання, 2006. 614 с.
4. Економічна енциклопедія: у трьох томах. Редкол.: ...С. В. Мочерний (відп. ред.) та ін. К. : Академія, 2000. 864 с.
5. Калина А. В. Економіка праці : навч. посіб. для студ. вищ. навч. зал. К. : МАУП, 2004. 272с.: іл.

6. Крушельницька О. В., Мельничук Д. П. Управління персоналом : навчальний посібник. Видання друге, перероблене й доповнене. К. : Кондор, 2006. 308 с.
7. Макаровська Т. П., Бондар Н. М. Економіка підприємства : навч. посіб. для вищ. навч. закл. К. : МАУП, 2003. 304 с.: іл.
8. Маркс К., Энгельс Ф. Избранные произведения в 2-х т. М. : Политиздат, 1955. Т2. 516 с.
9. Михайлова Л. І. Управління персоналом : навчальний посібник. 2007. 248 с.
10. Управління людськими ресурсами: філософські засади : навчальний посібник під ред. д.ф.н., В. Г. Воронкової. К. : ВД «Професіонал», 2006. 576 с.

Матеріал надійшов до редакції: 30.04.2019

УДК 331.101.262

*І. Філіжанко, магістрант I курсу економічного факультету
Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка*

Науковий керівник: П. А. Стрельбіцький, к. е. н., доцент

ТРУДОВИЙ ПОТЕНЦІАЛУ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА ФОРМУВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ СТРУКТУРИ ПІДПРИЄМСТВА

Одним з основних важелів, які впливають на результат діяльності суб'єкта господарювання, є ефективність використання трудового потенціалу. Людські ресурси залишаються рушієм економічного прогресу, як конкретного підприємства, так і країни загалом. Проте, для отримання необхідного економічного ефекту, необхідно проводити регулярні дослідження в галузі управління трудовим потенціалом підприємства, який є складовою частиною економічного потенціалу.

Трудовий потенціал відіграє важливу роль у діяльності підприємства, оскільки уміле його використання та збалансованість дозволяє досягати конкурентних переваг на ринку, забезпечує високі кінцеві показники, створює умови для сталого розвитку підприємства.

На думку деяких науковців, відмінність між поняттями людський капітал та трудовий потенціал полягає у такому: по-перше, термін капітал з'явився

порівняно недавно, в той час як термін потенціал є більш універсальним і може застосовуватися до будь-якого суспільства; по-друге, капітал можна розвивати через інвестування в освіту, в той час як потенціал можна розвивати через моральне стимулювання, підвищення мотивації. Таким чином, капітал – більш вузька економічна характеристика, а потенціал – характеристика, що враховує особистісну людську складову.

Трудовий потенціал є наявною і можливою в майбутньому кількістю та якістю праці, якою володіє суспільство, колектив організації, індивід за даного рівня розвитку науки і техніки і котра визначається чисельністю працездатного населення, його професійно-освітнім рівнем [1].

Наведені вище поняття мають багато спільного, проте не є тотожними. Різниця між ними полягає в відображенні ролі людини в соціально економічній системі.

На рис. 1 наведені поняття, що близькі за змістом з категорією трудовий потенціалта відображено їх взаємозв'язок.

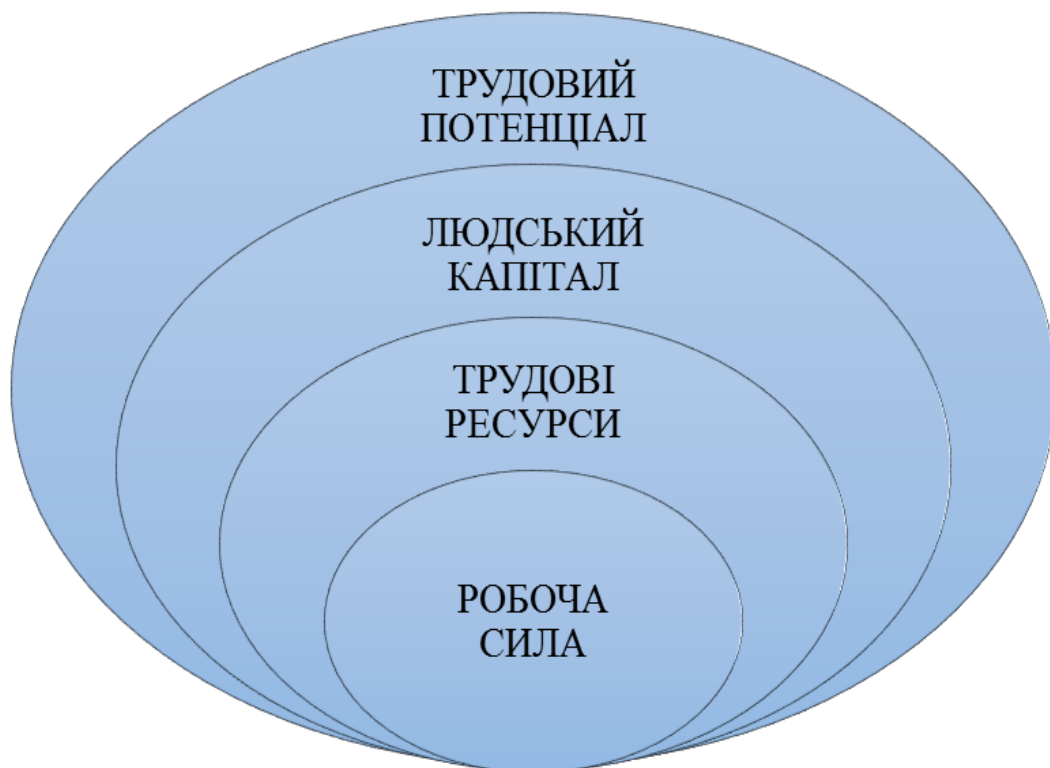


Рис. 1. Взаємозв'язок понять «робоча сила», «трудові ресурси», «людський капітал», «трудовий потенціал»

Розроблено автором з використанням джерел [2].

Існує багато визначень поняття трудовий потенціал; різні вчені вкладають у нього різний зміст, але практично всі вони вважають, що кількісною складовою трудового потенціалу є трудові ресурси.

У результаті досліджень літературних джерел було виокремлено найбільш поширені підходи щодо визначення поняття трудового потенціалу та його складових. Відзначимо, що до цього часу немає чіткого та єдиного трактування суті поняття «трудовий потенціал», що негативно впливає на формування системи управління та раціональне використання людських ресурсів, регулювання відносин та соціальний захист населення. При дослідженні цього поняття різні автори використовують різні підходи.

Проаналізувавши погляди науковців, можна виділити такі напрями інтерпретації трудового потенціалу: соціально-біологічний, функціональний, структурний, ресурсний, комплексний (таблиця 1).

Таблиця 1

Наукові підходи до визначення трудового потенціалу

Підхід	Автор	Сутність
Соціально-біологічний	Кулинич Л. В.	складова потенціалу людини, яка здатна до самореалізації й ефективного використання потенційних можливостей людини в процесі трудової діяльності [3].
	Пучкова С. І.	сукупність потенціальних природних здібностей, освітнього потенціалу і трудової активності, які визначають результативність трудової діяльності[4].
Функціональний	Янковська Л. А	можливості його працівників за певних факторів забезпечити реалізацію підприємства з найраціональнішими витратами всіх ресурсів: технічних, матеріальних, енергетичних, трудових, фінансових [5].
Структурний	Радько С. Г.	співвідношення компонентів, які відображають різні демографічні, соціальні, функціональні, професійні й інші характеристики груп працівників [6].

Ресурсний	Шаульська Л. В.	ресурсна категорія, що включає в себе джерела, засоби праці, які можуть бути використані для розв'язання будь-якого завдання, досягнення певної цілі [7].
Комплексний	Плетникова І. Л., Череп А. В.	наявні та перспективні можливості трудового колективу підприємства кількісно й якісно задовольнити потреби підприємства та реалізувати його цілі найефективнішим чином за наявності відповідного ресурсного забезпечення [8, 9].
	Краснокутська Н. С.	сукупність здібностей і можливостей персоналу забезпечувати досягнення цілей довгострокового розвитку підприємства (кадровий потенціал) [10].
	Репіна І. М., Олексюк О. І.	існуючі сьогодні та передбачувані трудові можливості, які визначаються чисельністю, віковою структурою, професійними, кваліфікаційними та іншими характеристиками персоналу підприємства [11].
	Грیشнова О.	інтегральна оцінка і кількісних, і якісних характеристик економічно активного населення [12].

На нашу думку, найбільш повно сутність даного поняття відображає комплексний підхід, у відповідності до якого трудовий потенціал можна описати як еволюційну, інтегральну особливу характеристику здібностей та можливостей працівників як наявних так і перспективних, які визначають у комплексі ресурсів праці та сукупності їхніх характеристик, що можуть бути реалізовані у процесі праці в умовах інноваційного розвитку переходу суспільства до економіки, що базується на ґрунтовних знаннях задля ефективності реалізації поставлених цілей.

В науковій літературі категорія трудовий потенціал, розглядається на рівні суспільства, підприємства чи окремого працівника.

Трудовий потенціал суспільства (країни) є синтезом сукупних здібностей економічно активного населення, які видозмінюються в процесі трудової діяльності і використовуються або можуть бути використані для створення валового внутрішнього продукту.

Трудовий потенціал підприємства характеризується як синтез інтелектуальних, психофізіологічних, особистісних здібностей працівників підприємст-

ва, які видозмінюються в процесі здійснення трудової діяльності, і використовується або можуть бути використані суб'єктом господарювання для досягнення цілей його діяльності.

Трудовий потенціал працівника є сукупністю природних і придбаних інтелектуальних, психофізіологічних, індивідуальних характеристик особи, які видозмінюються в процесі трудової діяльності, і реалізуються або можуть бути реалізовані з метою задоволення її потреб.

Таким чином, розгляд нижчих рівнів трудового потенціалу об'єктивно передбачає вихід на більш високі рівні. Такий масштабний підхід до вивчення трудового потенціалу обумовлює виявлення всього комплексу елементів і умов функціонування трудового потенціалу.

Оскільки наше дослідження проводиться на мікрорівні, то необхідно звернути увагу на основні характеристики трудового потенціалу підприємства та його основних складових (індивідуальних трудових потенціалів). Для розвитку економіки та досягнення високих кінцевих результатів діяльності трудовий потенціал має вирішальне значення на усіх згаданих рівнях.

Трудовий потенціал підприємства визначається такими характеристиками:

- рівнем і змістом професійних знань, вмінь, навичок;
- демографічними особливостями;
- психомотиваційним механізмом професійної діяльності;
- специфічними характеристиками, які пов'язані з конкретними особливостями вимог підприємств-роботодавців [5].

Перелічені характеристики визначають конкурентоспроможність працівників, тобто те, що визначає їх перевагу над іншими. Це насамперед кваліфікація працівників, комплекс індивідуальних особливостей та здібностей, рівень освіти та професійна мобільність, здатність адаптуватися до умов середовища. Конкурентоспроможність працівників визначає конкурентоспроможність підприємства. Тобто якісна складова індивідуальних потенціалів веде до відповідного кількісного результату суб'єкта господарювання.

Завіновська Г. Т. вважає, що трудовий потенціал робітника складається з якісних характеристик:

- фізичного та психофізіологічного потенціалів працівника – здібностей людини, стану здоров'я, фізичного розвитку, працездатності;
- кваліфікаційного потенціалу – глибини та різнобічності загальних та спеціальних знань, трудових навичок і вмінь;
- особистого потенціалу – рівня громадської свідомості та соціальної зрілості, ступеня засвоєння робітником норм ставлення до праці, ціннісної орієнтації, зацікавленості у сфері праці [13].

Активізація працівником своєї трудової діяльності, ефективна реалізація накопичених трудових потенцій не є можливою в сучасних умовах без такої компоненти трудового потенціалу як мотивованість працівника. Спонукаючи людину до активної трудової поведінки, розвитку свого трудового потенціалу можна шляхом надання можливості задовольнити важливі для неї потреби. Мотивованість є рушієм розвитку багатьох інших компонентів трудового потенціалу, таких як освітньо-професійна компонента, компетентність, інноваційність, професійна мобільність та ін.

Таким чином, у результаті виявлення компонентів трудового потенціалу виникає цілісна картина його структурної будови, що створює передумови для удосконалення управління трудовим потенціалом підприємства.

Список використаних джерел:

1. Васильченко В. С., Гриненко А. М., Грішнова О. А. Управління трудовим потенціалом : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2005. 403 с.
2. Новойтенко І. В. Чинники формування, використання, розвитку і відтворення трудового потенціалу. *Наукові праці Національного університету харчових технологій*. 2011. №23. С. 41-43.
3. Кулинич Л. В. Трудовий потенціал: сутність та склад. *Економічний простір*. 2011. № 50. С. 98-104.
4. Пучкова С. І. Розробка комплексної системи трудового потенціалу: автореф. дис. ... кан. екон. наук : 08.06.01 економіка, організація і управління підприємствами. Одеса : ОДЕУ, 2012. 21 с.

5. Янковська Л. А. Оптимізація трудового потенціалу в системі менеджменту персоналу промислового підприємства. *Актуальні проблеми економіки*. 2009. № 9. С. 200-203.
6. Радько С. Оценка трудового потенциала предприятия с учетом рисков его управления. *Управление риском*. 2011. № 2. С. 30-41.
7. Шаульська Л. В. Стратегія розвитку трудового потенціалу України. Донецьк, 2009. 502 с.
8. Плетникова І. Л., Міронцева І. В. Удосконалення експертно-бальної методики оцінки кадрового потенціалу підприємства. *Вісник економіки і транспорту промисловості*. Харків : УкрДАЗТ, 2007. №20. С.78-87.
9. Череп А. В., Сьомченко В. В. Соціально-економічна сутність категорії трудові ресурси в промисловому секторі економіки. *Вісник Запорізького національного університету*. 2011. № 1 (9). С. 78-84
10. Краснокутська Н. С. Потенціал підприємства: формування та оцінка : навчальний посібник. Київ : Центр навчальної літератури, 2009. 289 с.
11. Федонін О. С., Рєпіна І. М., Олексюк О. І. Потенціал підприємства: формування та оцінка. Київ : КНЕУ, 2008. 316 с.
12. Грішнова О. А. Людський капітал: формування в системі освіти і професійної підготовки. Київ : Т-во Знання, КОО, 2011. 254 с.
13. Завіновська Г. Т. Економіка праці : навч. посібн. Київ : КНЕУ, 2008. 300 с.

Матеріал надійшов до редакції: 30.04.2019

*А. А. Харчук, студентка 4 курсу економічного факультету
Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка*

Науковий керівник: П. А. Стрельбіцький, к. е. н., доцент

ВІТЧИЗНЯНИЙ ТА ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

Стаття присвячена необхідності використання зарубіжного досвіду управління персоналом у діяльності вітчизняних підприємств. Узагальнено найбільш популярні моделі управління персоналом, що притаманні розвинутим країнам.

Ключові слова: персонал, управління персоналом, моделі управління, мотивація, оплата праці, продуктивність праці.

Постановка проблеми. Системи управління, що використовуються вітчизняними підприємствами показали свою недосконалість та неефективність, наслідками чого є значна плинність кадрів, низька продуктивність праці, негативний психологічний клімат в колективах. Ефективне управління персоналом на даний час є чи не найважливішим елементом управлінської діяльності підприємства. Жодна організація не буде працювати злагоджено якщо керівництвом не приділятиметься достатньо уваги організаційній структурі управління, системі мотивації та соціальному захисту працівників. У вітчизняній економіці існує ціла низка нагальних проблем, що потребують прискореного їх вирішення. Саме тому варто використовувати досвід передових країн світу, із врахуванням вітчизняного менталітету, реалій українського бізнесу та політичної ситуації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання управління персоналом досліджувались багатьма вітчизняними та зарубіжними вченими такими як: Г. Деслер, С. Паркінсон, Д. Кеннеді, Л. Балабанова, Л. Новаковська, А. Лоран, Ю. Палєха, В. Яровий, Г. Дмитренко, О. Грішкова, Ч. Джейкобс А. Дударь, Я. Мейтланд та інші. Питанням зарубіжного досвіду управління персоналом протягом останніх років приділяється все більше уваги зі сторони науковців різних країн.

Метою статті є дослідження питання здійснення аналізу зарубіжного та вітчизняного досвіду управління персоналом, аналіз зарубіжного досвіду щодо формування стратегії розвитку персоналу, розробка заходів для використання цього досвіду на вітчизняних підприємствах.

У всьому світі йде пошук найбільш раціональних моделей управління. Досвід багатьох фірм показав, що інвестиції в нове обладнання не приводять до підвищення продуктивності праці, якщо не враховується «людський фактор», тобто якщо одночасно не здійснюються суттєві вкладення капіталу в підготовку персоналу, створення резерву кадрів, у впровадження нових принципів організації праці.

У практиці управління персоналом достатньо використовується зарубіжний досвід. В останні роки чітко прослідковується переплітання різних його моделей: американської, японської і західноєвропейської. В цьому проявляється процес інтернаціоналізації сучасного менеджменту. Важливим етапом цього процесу стали асиміляція ідей системного підходу, розробка різних моделей організації, як системи – не тільки функціонуючої, але й такої, що розвивається [4].

В сучасній теорії і практиці управління персоналом на фірмах індустріально-розвинутих країн домінують два діаметрально протилежних підходи – американський і японський. Основу концепції управління персоналом підприємства в даний час складає зростаюча роль особистості працівника, знання його мотиваційних установок, вміння їх формувати і направляти у відповідності із завданнями, що стоять перед підприємством.

Менеджмент українських підприємств поставлено перед необхідністю реформування системи кадрового менеджменту загалом, необхідністю розробки філософії кадрового менеджменту підприємств [6].

Характерною особливістю сучасних систем стимулювання на Заході є величезне поширення системи заохочення за впровадження різноманітних нововведень. Так, більшість західноєвропейських фірм формують преміальні фонди за створення, освоєння й випуск нової продукції, але їхній розмір залежить від приросту обсягу продажу нової продукції, її частки в загальному обсязі виробництва.

Як правило, розумова праця оплачується вище, ніж фізична. За даними спеціальних досліджень, заробітна плата працівників розумової праці у середньому перевищує заробіток робітників: у Німеччині – на 20%; Італії і Данії – на 22%; Люксембурзі – на 44%; Франції і Бельгії – на 61%. Середньотижнева заробітна плата американських інженерів майже у 2 рази більша за середню плату робітників [1].

Американський підхід передбачає початкове визначення професійно-кваліфікаційної моделі «посади» і «підтягування» найбільш відповідних працівників за схемою «посада-працівник». Особливостями системи управління в американських фірмах є наступне: персонал розглядається як основне джерело підвищення ефективності виробництва; йому надається певна автономія; підбір здійснюється за такими критеріями, як освіта, практичний досвід роботи, психологічна сумісність, уміння працювати в колективі; орієнтація на вузьку спеціалізацію менеджерів, інженерів, вчених.

Вся управлінська діяльність в американських компаніях ґрунтується на механізмі індивідуальної відповідності, оцінці індивідуальних результатів, розробки кількісних виражень цілей, які мають короткотерміновий характер. Управлінські рішення, як правило, приймають конкретні особи і несуть відповідальність за їх реалізацію.

Характерними умовами праці є: зменшення обсягів роботи в центральних службах і скорочення адміністративного апарату; більш широкий перелік професій і посадових інструкцій; перехід на гнучкі форми оплати праці; об'єднання інженерів, вчених і виробничників у наскрізні колективи – проектно-цільові групи.

В американських фірмах застосовуються чотири форми залучення персоналу до управління: участь працівників в управлінні працею та якістю продукції на рівні виробничого цеху чи іншого такого ж підрозділу; створення робітничих рад або спільних комітетів робітників і менеджерів; запровадження системи участі персоналу в одержаному прибутку; участь представників найманої праці в роботі рад директорів корпорацій. Американська практика в її найбільш сучасних і

передових з управлінської точки зору проявах розробляє і використовує широкий арсенал новітніх форм і методів роботи з резервом керівних кадрів. Вони тісно погоджуються з іншими елементами організації праці і управління, із системами оплати праці, у тому числі з диференційованим преміюванням.

При формуванні резерву керівних кадрів багато американських корпорацій застосовують п'ятирічне і поточне планування забезпечення фірм керівними кадрами. Такі плани оформлюються у вигляді так званих програм «управління кар'єрою керівників» і програм «управління людськими ресурсами». Найбільш характерні їхні риси: по-перше, конкретний і деталізований облік керівних посад, що у майбутньому виявляться на даній фірмі вакантними; по-друге, індивідуальне «планування кар'єри» кожного керівника і фахівця, що в резерві на просування, з урахуванням потреб фірми і якостей кандидата на посаду, створення стимулів до підвищення ефективності особистої праці в зв'язку з перспективою просування в посаді.

У роботі з персоналом американські компанії важливого значення надають удосконаленню організації і стимулюванню праці. Вони все частіше відмовляються від ієрархічних структур, ліквідовують вертикальні управлінські ланки, розширюють коло відповідальних осіб за виконання виробничих завдань, переміщують повноваження менеджерів низового і середнього рівнів до рівня робочого місця [5].

Поряд з американськими системами, на яких базуються формування, розвиток і управління персоналом, а також організація роботи з резервом, зупинимося на японській практиці. Особливість функціонування японської системи полягає в тому, що вона створюється в рамках діючої структури і гнучкої системи групової відповідальності, горизонтальних зв'язків і стимулів, функціонує в межах існуючих організаційних рамок.

Японська модель передбачає початкове вивчення сильних і слабких сторін особистості працівника і підбір для нього відповідного робочого місця (система «працівник – посада»).

Японській моделі характерна орієнтація на:

- тривалу перспективу роботи на одному підприємстві;
- якість освіти й особистий потенціал робітника;
- оплата праці визначається комплексно, з врахуванням віку, стажу роботи, освіти та здібностей до виконання поставленого завдання;
- участь працівників у профспілках, що створюються в межах організації, а не галузі.

Основна причина успіхів японської економіки криється в методах управління. Використовуються головним чином дві групи методів: «канбан» («точно вчасно») і «комплексне управління якістю» («нуль дефектів»), відповідно до яких і будується робота з персоналом, ведуться його виховання, добір і формування резерву.

На відміну від методів, застосовуваних американськими фірмами (ефективні системи заробітної плати, аналіз організації праці і робочих місць, атестація службовців), японські корпорації в більшому ступені використовують відданість працівників компанії. У Японії і вищі посадові особи, і рядові виконавці вважають себе представниками корпорації.

Своєрідною є система участі працівників в управлінні виробництвом, що склалася в Німеччині. Вона включає: спільну участь у наглядових радах фірм представників капіталу й найманої праці; існування «робітника-директора»; виробничі ради на підприємствах, які складаються з робітників.

Спільними позитивними ознаками систем управління персоналом в різних країнах світу зараз є:

- горизонтальне управління і турбота про всі ресурси, акцент на формуванні команди;
- децентралізована кадрова функція реалізується на лінійному рівні управління; – спеціалісти з персоналу надають підтримку лінійному менеджменту;
- планування людських ресурсів повністю інтегровано в корпоративне планування;
- ціль – суміщення наявних людських ресурсів, кваліфікації і потенціалів із стратегією і цілями компанії;

- цільна корпоративна культура і балансування поточних потреб інтегрованої організації з зовнішнім середовищем [2].

Узагальнюючи досвід зарубіжних підприємств можна сформувати головну ціль системи управління персоналом: забезпечення кадрами, їх ефективне використання, професійний і соціальний розвиток.

В Європі та США чітко визначені службові обов'язки інженера, техника і робітника. Представлені вище моделі мають як «плюси», так і «мінуси». Тому у світовій практиці намітилась тенденція застосування змішаної системи управління людськими ресурсами.

Нині підприємствами широко застосовуються модернізовані форми матеріального стимулювання: володіння акціями, участь у прибутках, використання різноманітних премій, інших форм стимулювання. Тепер у багатьох країнах значна увага приділяється різним формам колективної мотивації поведінки працівників, робляться спроби створити «синтетичну модель» організації праці, що надаватиме максимальних можливостей для зростання її ефективності [3].

Висновок. Отже, проаналізувавши вітчизняний та зарубіжний досвід управління персоналом, можна зробити такі висновки, що для розвитку й використання творчого потенціалу працівників варто було б створити умови, в яких працівник прагнув би до саморозвитку і хотів би вкладати свої зусилля у зростання компанії не тільки за матеріальну винагороду. Для цього доцільно налагодити обмін інформацією і підтримувати зворотний зв'язок між персоналом і керівництвом, а саме, поширювати серед працівників, доводити до них інформацію про перспективи діяльності підприємства, довготермінові цілі розвитку. Для того, щоб створити дієву систему менеджменту на підприємстві, розробити власну фірмову філософію управління персоналом, слід виходити з досвіду провідних світових компаній, а також накопичувати власний досвід роботи з українськими працівниками.

Список використаних джерел:

1. Базалійська Н. П. Управління розвитком персоналу як функціональна підсистема системи управління персоналом. *Молодий вчений*. 2014. № 6 (1). С. 73-75.

2. Бісвас П. Ч. Управління персоналом на іноземних підприємства в Україні. *Маркетинг в Україні*. 2009. № 3. С. 36-39.
3. Гурченков О. П. Формування системи управління персоналом та оцінка її ефективності. *Економіка: реалії часу*. 2013. № 2. С. 60-72.
4. Крушельницька О. В. Управління персоналом. Київ, 2006. 292 с.
5. Плугіна Ю. А. Розвиток персоналу підприємства: підходи, сутність, моделі. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2013. Вип. 42. С. 323-327.
6. Стрельбіцький П. А., Рарок О. В., Рарок Л. А. Управління персоналом. Кам'янець-Подільський : ФОП Сисин Я. І., 2015. 180 с.

Матеріал надійшов до редакції: 19.04.2019

УДК 65.012.32.009

*П. В. Якимчук, магістрант 1 курсу економічного факультету
Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка*

Науковий керівник: П. А. Стрельбіцький, к. е. н., доцент

УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПЕРСОНАЛУ: СУТНІСТЬ, ЕТАПИ, ФОРМИ РЕАЛІЗАЦІЇ

Необхідність забезпечення сталого економічного зростання зумовило поглиблення уваги до категорій «якість» та «конкурентоспроможність». Набуває актуальності дослідження проблем формування та використання якісних характеристик персоналу, їх зміни під впливом трансформаційних соціально-економічних процесів, а також шляхів підвищення конкурентоспроможності персоналу на ринку праці [1]. Тому необхідно дослідити соціально-економічну сутність та взаємообумовленість категорій «якість» та «конкурентоспроможність».

О. А. Грішнова в монографії [2] переконливо доводить, що якість робочої сили – це основа конкурентоспроможності працівника на ринку праці, а витрати на внутріфірмову підготовку персоналу розглядаються як довгострокові інвестиції, необхідні для майбутнього процвітання підприємства. Якісні характеристики людського фактора одержують кількісну народогосподарську оцінку. Продукти-

вного значення набувають гуманітарні та суспільні якості людини – моральність, чесність, сумління, колективізм, комунікабельність тощо.

В Україні питання регулювання якості робочої сили досліджують А. Колот, Д. Богиня, О. Грішнова, В. Онікієнко, В. Петюх, В. Савченко, М. Семикіна та інші.

Економічна література розглядає якість робочої сили як сукупність людських характеристик, однак на відміну від філософських визначень вона розглядає ще й види якостей робочої сили та чинники, які на неї впливають.

Однак у науковому середовищі і досі відсутній загальноприйнятний підхід до визначення сутності якості та конкурентоспроможності робочої сили і їх основних складових.

Від рівня конкурентоспроможності працівника залежить специфіка його трудової поведінки (особливості цілеспрямованості, прийняття рішення, оцінка середовища тощо), рівень реалізації й розвитку особистого трудового потенціалу. З позиції працівника рівень конкурентоспроможності – це показник його якості, стійкість його положення на підприємстві. З позиції підприємства він визначає перспективи успішної і стійкої фінансово-економічної діяльності, направленість і відбір кадрів, форми стимулювання трудової поведінки. Конкурентоспроможність стає найкращою формою соціального захисту працівника на підприємстві та на ринку праці, оскільки забезпечує йому економічні переваги (постійне місце роботи, якісне робоче місце, високу варіативність заробітної плати) та соціальні переваги (можливість вибору роботи, впевненість у собі та майбутньому) [3, 4]. Конкурентоспроможність персоналу, на нашу думку, виступає основою забезпечення активної позиції працівників і підприємства на ринку.

Взаємозв'язок рівнів конкурентоспроможності представлено на рис.1. [5].

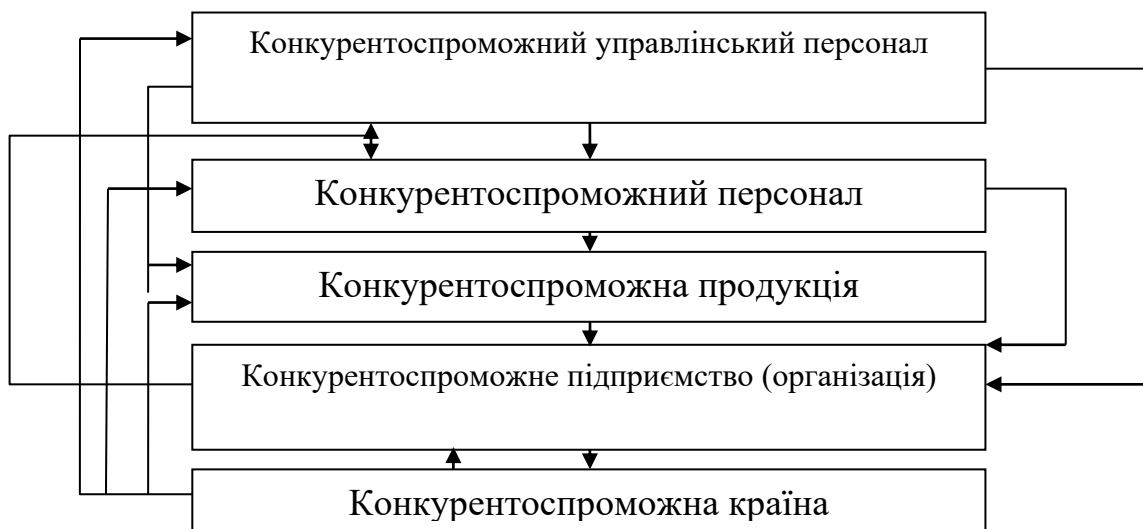


Рис. 1. Взаємозв'язок рівнів конкурентоспроможності

Про взаємозв'язок категорій «конкурентоспроможність» і «якість» свідчить думка О. Грішної та О. Шпирко, що конкурентоспроможність формується як інтегральний показник тих якостей і особливостей, за рахунок яких саме конкретний працівник є кращим за інших на визначеній посаді з точки зору організації, і за рахунок яких організація надає йому перевагу [6]. Проте, на нашу думку, не завжди високоякісна робоча сила має високий рівень конкурентоспроможності, що пов'язано з неспроможністю працівника реалізувати власний потенціал або відсутністю умов (в першу чергу пов'язано з відсутністю умов конкуренції).

Рівень конкурентоспроможності концентрує у собі три рівні зв'язків і відносин:

- відображає минуле, характеризує сьогодення з погляду практичного застосування та використання наявних можливостей;
- орієнтований на розвиток (майбутнє): працівники не тільки реалізують під час трудової діяльності свої наявні здібності, але й набувають нових.

Загалом систему управління конкурентоспроможністю персоналу організації можна зобразити розбитою на три етапи:

1. Проведення опитування (анкетування) серед працівників та керівників організації за допомогою спеціально розроблених тестів для працівників та їхніх керівників відповідно.

2. Оцінка отриманих даних – підрахування результатів тестування.
3. Аналіз отриманих даних – за отриманими результатами тестування працівників та керівників. Якщо за результатами оцінки умови праці не відповідають очікуванням працівників, тоді на підприємстві повинні запроваджуватися заходи, направлені на покращення умов праці [7].

Необхідність визначення пріоритетів у розвитку персоналу обумовлена тим, що в організації, як правило, є доволі багато сфер невідповідності між потребами у конкурентоспроможному персоналі та наявним трудовим потенціалом, які організація внаслідок обмежених фінансових і матеріальних ресурсів не може усунути відразу. Тому встановлення пріоритетів у розвитку персоналу дає змогу зосередити зусилля на першочергових завданнях формування конкурентоспроможного персоналу компанії.

Висновок. Отже, на нашу думку, система управління конкурентоспроможністю персоналу складається з оцінки не тільки працівників їхніми безпосередніми керівниками, а й з оцінки умов праці, якими забезпечує підприємство. Тому для оцінки конкурентоспроможності персоналу необхідно проводити опитування чи анкетування працівників та керівників. В кінці оцінки результатів опитувань приймаються рішення стосовно відповідності очікувань працівників стосовно умов праці та відповідності цих працівників займаній посаді.

Дану оцінку необхідно проводити один-два рази на рік, так як у багатьох організаціях нині існує проблема невідповідності очікувань організацій у конкурентоспроможному персоналі та наявним трудовим потенціалом.

Список використаних джерел:

1. Фатхутдинов Р. А., Осовська Г. В. Управління конкурентоздатністю організації : підручник. Київ : Кондор, 2009. 345 с.
2. Грішнова О. А. Людський капітал: формування в системі освіти і професійної підготовки: монографія. Київ : Знання, КОО, 2011. 342 с.
3. Колот А. М. Соціально-трудова відносина: теорія і практика регулювання : монографія. 2-ге вид., без змін. Київ : КНЕУ, 2008. 230 с.
4. Коломієць В. М. Місце Конкурентоспроможність персоналу підприємства в системі трудових відносин підприємства. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2014. №4. С. 169-172.

5. Рощина Н. В., Борданова Л. С. Визначальні чинники конкурентоспроможності персоналу підприємства. *Інвестиції: практика та досвід. Економічна наука*. 2017. № 3. С. 46-50.
6. Грішнова О., Шпирко О. Конкурентоспроможність персоналу підприємства: критерії визначення та показники вимірювання. *Україна: Аспекти праці*. 2009. № 3. С. 3-9.
7. Шарівська О. М. Соціальна складова управління конкурентоспроможністю. *Інвестиції: практика та досвід*. Чорномор. держ. ун-т ім. Петра Могили, ТОВ «ДКС Центр». 2014. № 23. С. 75-80.

Матеріал надійшов до редакції: 30.04.2019

ЗМІСТ

Секція №1. СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК УКРАЇНИ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

Буйняк Я. В. Напрями підвищення рівня доходів населення України	3
Вітрук С. Я. Основні соціально-економічні наслідки безробіття та методи його подолання	6
Глушко А. В. Демографічні чинники та їх вплив на відтворення трудового потенціалу України (на прикладі Хмельницької області)	10
Годущан К. М. Оцінка соціального забезпечення в сфері зайнятості населення	15
Лабан М. В. Проблеми та напрями вирішення питань трудової міграції	19
Лукашевич В. О. Роль екологічного аудиту в контексті інтеграції України до європейського союзу	24
Підпригора Р. Р. Міграція населення, її причини та аналіз	29
Римар М. О. Економічні наслідки діяльності монополій	34
Сливка А. Порівняльний аналіз монопольного і олігополістичного ринків ..	40
Слободян В. І. Напрямки подолання прихованого безробіття в Україні на основі світового досвіду	46
Стецюк К. М., Дідик І. А. Фіскальна політика: теоретико-практичний аспект	50
Чесановська К. М. Міжнародна трудова міграція: причини і наслідки	54

Секція №2. МАРКЕТИНГ ТА ЛОГІСТИКА В СУЧАСНІЙ СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Бабак Н. О. Особливості маркетингу в готельно-ресторанному бізнесі	59
Гуленець В. Ю., Адажій Д. Р. Аутсорсингові компанії як спосіб оптимізації управління логістикою на підприємствах України: сучасний стан та перспективи розвитку	63

Капелюх С. В. Маркетингові заходи щодо підвищення конкурентоспроможності торговельного підприємства	68
Мельник Р. В. Пиво чи вино – що корисніше?.....	71
Юзвенко О. В. Тестування вітчизняних коньяків на якість	75

Секція №3. СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА У КОНКУРЕНТНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Гончарук Д. В. Теоретичні основи сутності мотивації праці	79
Гончарук Ю. О. Формування та забезпечення конкурентних переваг підприємства.....	85
Грідіна А. М., Демиденко А. М. Особливості розвитку і функціонування малого і середнього бізнесу в Україні	90
Жирук М. Б. Структурні компоненти особистісних якостей менеджера.....	94
Забрамська О. С. Планування особистого розвитку та кар'єри в організації	98
Конторіз А. В. Портрет успішного менеджера з туризму.....	103
Ляшук А. М. Методи аналізу конкурентоспроможності підприємства та матриця Бостонської консалтингової групи	107
Пасько О. А. Особливості мотивації у сфері туристичного бізнесу	112
Розум'як К. Є. Проблеми та перспективи розвитку підприємництва в Україні	117

Секція №4. ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Безносюк Р. О. Теоретичні основи мотивації трудової діяльності персоналу торговельного підприємства.....	121
Білокриницький В. О. Роль персоналу в управлінні якістю.....	126
Боднар В. А. Соціально-трудова конфлікти на підприємстві та методи їх вирішення	130
Воробей М. С. Особливості інноваційної діяльності торгових підприємств ...	135
Гриньов А. С. Вітчизняний та міжнародний досвід обліку основних засобів	139

Овчарук К. А. Основи інвестиційного процесу на підприємстві.....	144
Стандрійчук І. С. Роль менеджменту в управлінні туристичним підприємством	149
Харчук А. А. Формування корпоративної культури в організації	152
Чопик Ю. В. Сучасні аспекти розробки та прийняття управлінських рішень	157
Шпінда О. А., Радзівська О. А. Сучасні підходи до формування конкурентної стратегії розвитку підприємства	161

Секція №5. РОЛЬ ФІНАНСІВ В ЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТА ДЕРЖАВИ

Загородня О. А., Тодорова А. М. Аудит як інструмент управління дебіторською заборгованістю підприємства.....	166
Декабрська А. А. Історія розвитку обчислювальної техніки для облікових операцій.....	170
Дєдова К. О. Організаційні аспекти обліку оплати праці в медичній установі	175
Марак Є. Л. Оцінка виробничих запасів в бухгалтерському обліку.....	179
Олійник І. В. Вплив методів калькулювання собівартості на організацію бухгалтерського обліку	184

Секція №6. РОЗВИТОК СФЕРИ ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ ТА РЕГІОНІ

Бойко О. Головні аспекти туристичного страхування.....	190
Вдовіченко І. В. Феномен української кухні – взаємовпливи і традиції	193
Герщенко А. О. Сучасні тенденції гостинності в Україні	200
Голуб Б. В. Особливості організації туристичних подорожей для людей з обмеженими фізичними можливостями	204
Гончарук О. О. Сучасний стан і перспективи розвитку готельних послуг в Миколаївській області	208
Гуцол Я. М. Механізми державного регулювання розвитку туристичної галузі	211

Довідна Д. В. Іміджевий потенціал туризму в Хмельницькій області	216
Дяконюк М. Ю. Концептуальна модель ресурсу для організації туристичних подорожей.....	221
Загребельна Н. В. Філософія гостинності в українському просторі туризму...	224
Кориткін Л. Р. Готельне господарство Херсонської області: стан і перспективи розвитку	229
Кукурудза Д. В. Інноваційний менеджмент в туризмі.....	233
Кукурудза О. В. Зарубіжний досвід розвитку сільського зеленого туризму ...	238
Нікіфорова К. Л. Сучасні тенденції розвитку сфери гостинності в європейських країнах.....	243
Пасько О. А. Дослідження історії філософії кухні Рівненщини.....	246
Петик А. В. Інноваційні технології в закладах сфери харчування	252
Петрович О. В. Розвиток індустрії гостинності (історичні аспекти).....	256
Петрук В. П. Сало – основний продукт української кухні.....	262
Плахтій Е. В. Стратегії розвитку готельних мереж в умовах глобалізації....	266
Поліщук Я. В. Великі готельні ланцюги та їх вплив на розвиток готельного господарства	271
Стандрійчук І. С. Туризм та його вплив на розвиток культури України.....	275
Фортельна К. Г. Розвиток сфери гостинності в Україні та регіонах	279
Шірінова О. І. Оборонні сакральні споруди Кам'янця-Подільського, як об'єкти туристичного маршруту міста	283

**Секція №7. УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ТА ЕКОНОМІКА ПРАЦІ
ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МОТИВАЦІЇ
ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА**

Галишич І. П. Сутність соціального капіталу і його основні ознаки	295
Головацький М. В. Формування соціально-психологічного клімату в організації	301
Гончарук Д. В. Формування мотиваційного механізму персоналу	306
Жирук М. Б. Аналіз мотивації персоналу на підприємствах.....	310
Забрамська О. С. Система мотивації персоналу в управлінні підприємством.....	317

Капустинська І. А. Особливості соціального захисту працівників на підприємстві	322
Корчистий В. М. Поняття та соціально-економічна сутність трудового потенціалу	328
Мирош І. А. Система управління персоналом підприємства та мотиваційне значення її елементів	333
Мозолюк В. В. Особливості функціонування груп і команд в організації	340
Москаль О. М. Теоретичні підходи до визначення поняття «Людський капітал».....	344
Роєцька Х. Л. Професійне навчання як засіб підвищення цінності людського ресурсу підприємства.....	349
Сахнюк І. Ю. Стимулювання розвитку персоналу: методи і критерії оцінки	353
Сов'як Д. С. Теоретико-методичні основи та принципи формування поняття персонал підприємства	359
Філіжанко І. Трудовий потенціалу та його вплив на формування організаційної структури підприємства	364
Харчук А. А. Вітчизняний та зарубіжний досвід управління персоналом підприємства	371
Якимчук П. В. Управління конкурентоспроможністю персоналу: сутність, етапи, форми реалізації	377

Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка

ЗБІРНИК МАТЕРІАЛІВ
ЗА РЕЗУЛЬТАТАМИ VII НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ СТУДЕНТІВ ТА МОЛОДИХ ВЧЕНИХ

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

ЕЛЕКТРОННЕ НАУКОВЕ ВИДАННЯ

Гарнітура «Таймс». Умовн. друк. арк. 48,4.

Обл.-вид. арк. 18,4. Зам. № 931-В.

Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка,
вул. Огієнка, 61, м. Кам'янець-Подільський, 32300.

Свідоцтво серії ДК № 3382 від 05.02.2009 р.