

Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка

ЗБІРНИК МАТЕРІАЛІВ

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

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

ЕЛЕКТРОННЕ НАУКОВЕ ВИДАННЯ

Кам'янець-Подільський

2018

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 30 травня 2018 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 VI 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, 2018. – 326 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. МАРКЕТИНГ ТА ЛОГІСТИКА В СУЧАСНІЙ СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

УДК 659.1:339.138:334.72

*А. О. Безкоровайний, магістр 1 курсу економічного факультету,
Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка*

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

МІСЦЕ РЕКЛАМИ У МАРКЕТИНГОВІЙ ПОЛІТИЦІ ПІДПРИЄМСТВА

У статті розглянуто сутність понять реклама та маркетингова політика, а також їх головні риси та принципи. Досліджено місце реклами у маркетинговій політиці підприємства.

Ключові слова: реклама, маркетингова політика, рекламна компанія, маркетингові комунікації, підприємство, конкуренція.

Актуальність теми дослідження. В умовах рецесії економіки та жорсткої конкуренції, особливо актуальними питаннями для підприємств малого бізнесу стають утримання ринкової ніші, просування послуг підприємства, залучення нових клієнтів, підвищення конкурентоспроможності через фірми і організації вимушені постійно еволюціонувати, щоб не залишитися за бортом прогресу і бізнесу. А цього досягти неможливо без вмілого використання маркетингових комунікацій, а зокрема реклами. Тому кожне підприємство малого бізнесу вільно чи мимоволі шукає шляхи більш раціонального використання та застосування засобів реклами у своїй маркетинговій політиці підприємства. В даний час актуальність значення реклами в маркетингу підприємства не викликає сумніву, граючи ключову роль в ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Для дослідження теми автором переглянуті роботи відомих фахівців з теорії та практики вивчення маркетингової політики підприємства та реклами. Вивчення досвіду роботи таких

гігантів реклами, як Лукьянець Т.І. [3], Ромат Е.В. [4], дає змогу зрозуміти принципи і закони реклами, психологію рекламних звернень. Також розглянуті такі відомі фахівці із маркетингової політики, як Голубков Е.П., Котлер Ф. [1], Маслова Т.Д., Божук С.Г., які дають зрозуміти основні напрямки розвитку маркетингових комунікацій, принципи роботи маркетингової політики на підприємстві, та вплив її на прибуток підприємства. Однак, незважаючи на достатньо глибокі та вагомні наукові здобутки, деякі аспекти стимулювання маркетингової політики та розвитку реклами потребують детального дослідження. Оскільки багато організацій та підприємств проводять рекламні кампанії хаотично, без чіткого плану, що знижує їх ефективність.

Мета: дослідити та проаналізувати місце реклами в системі маркетингу підприємства та вплив реклами на діяльність підприємства, аналізу ролі та значенню реклами.

Виклад основного матеріалу. Сучасна реклама – невід'ємна частина маркетингу сучасного підприємства. В даний час накопичилося безліч визначень реклами, які можна кваліфікувати на три численні групи відповідно до трьох основних концепціями, які умовно можна розділити на маркетинг-комерційну, соціально-психологічну (більшою мірою відповідає сучасній концепції соціального маркетингу), і універсальну. Реклама потребує значних витрат, а тому мусить бути ретельно спланованою. Реклама з'явилася тоді, коли з'явилися товари, продавці і покупці. Щоб продати товар, необхідно було залучити покупця.

У Законі України «Про рекламу» надане таке визначення реклами: «Реклама – інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо такої особи чи товару». Це визначення підкреслює зв'язок реклами і ринку з його продавцями і покупцями і конкуренцією товарів і послуг, що постійно посилюється [2].

Більшість класичних визначень реклами в рамках маркетинг-комерційної концепції відносяться до реклами в засобах масової інформації та відповідає англійському терміну «Advertising», що сталася від виниклого приблизно в 1655 р. слова «Advertisement».

У процесі планування (розробки програми рекламування) проводиться:

- ідентифікація цільового ринку, тобто визначення особливостей цільових споживачів (спосіб життя, моральні та духовні цінності, які газети читають та ін.);
- визначення цілей реклами;
- розробка текстової частини реклами;
- вибір видів носіїв реклами;
- складання графіка рекламування;
- встановлення рекламного бюджету.

Залежно від цілей реклами та її носіїв формується рекламний бюджет.

Для успішної роботи на ринку недостатньо мати хороші продукти і послуги. Для збільшення обсягів їх продажу та отримання прибутку потрібно донести до свідомості споживачів вигоди від використання продуктів і послуг. Маркетингові комунікації дозволяють здійснити передачу повідомлень споживачам з метою зробити продукти і послуги компаній привабливими для аудиторії.

Маркетинг вивчає організацію процесу збуту товарів / послуг, просування нових товарів / послуг до споживача, виробляє стратегію реклами цих товарів / послуг. В основі маркетингових методів стимулювання продажу (збуту) лежить діяльність підприємства з розповсюдження відомостей про переваги свого товару / послуги та переконання цільових споживачів купувати товар або скористатися послугами. Головне засіб для реалізації цих завдань маркетингу – реклама як форма комунікації. Сучасна реклама – невід'ємна частина маркетингових комунікацій [5].

У плані рекламної діяльності підприємства вказуються основні види реклами, конкретні рекламні засоби, які будуть застосовуватись у плановому періоді, їхній наклад або кількість необхідного часу мовлення, кількість охоплених споживачів, вартість рекламних послуг, терміни подачі рекламних матеріалів [3, с. 124].

В умовах сучасного ринку, коли присутня висока конкуренція і кожен продавець прагне максимально задовольнити потреби покупця, реклама може бути вирішальним фактором конкурентної боротьби. В залежності від цілей,

що визначаються конкретною ринковою ситуацією, реклама може ефективно вирішувати наступні завдання:

- інформування;
- переконування;
- нагадування.

В кінцевому випадку, всі функції реклами, як і інших елементів комплексу маркетингу, зводяться до досягнення основних цілей системи маркетингових комунікацій: формування попиту та стимулювання збуту.

Маркетингову діяльність можна розглядати як самостійний вид діяльності і як складову системи управління підприємством, які спрямовуються на досягнення поставлених цілей – задоволення попиту споживачів і одержання прибутку. Тільки те підприємство зможе досягти успіху в ринковому середовищі, яке буде здатним реалізувати функцію маркетингу як основоположну в системі управління підприємством, оскільки кожна модель ринкової економіки передбачає створення передумов для поєднання всіх факторів виробництва з метою задоволення попиту споживачів на якісні товари і послуги.

Висновки. Таким чином, сучасна реклама повинна бути глибоко продуманим і науково організованим процесом, в якому беруть активну участь маркетологи, режисери, сценаристи, дизайнери, стилісти, психологи, соціологи. Результативність їх діяльності повинна бути обумовлена розумінням завдань маркетингу в їх певній пріоритетності та послідовності, розрахованих на той чи інший період. Необхідність сприйняття реклами як складової маркетингу передбачає якісно інший рівень її розвитку, який визначається складністю і різноманіттям завдань, що стоять перед маркетингом в Україні. Під впливом промислових революцій реклама сформувалась як особлива галузь економічної діяльності, із відповідним державним регулюванням, глобалізаційними та інтеграційними взаємодіями.

Список використаних джерел:

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент; пер. с англ. Санкт-Петербург, 1999. 896 с.

2. Про рекламу: Закон України від 18.02.2006 р. № 2132-XII. URL : <http://zakon4.rada.gov.ua/> (дата звернення 02.04.2018 р.)
3. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. Київ, 2010. 380 с.
4. Ромат Е. В. Реклама: учебник для студентов специальности «Маркетинг». Киев, 2010. 504 с.
5. Апчел Ю. С. Сучасні моделі маркетингових комунікацій. *Ефективна економіка*. 2010. №4. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua>. (дата звернення 02.04.2018 р.)

In the article the essence of concepts advertising and marketing policy, as well as their main features and principles are considered. The place of advertising in the marketing policy of the enterprise is explored.

Key words: advertising, marketing policy, advertising company, marketing communications, enterprise, competition.

Отримано: 12.03.2018

УДК 658.8

*Ю. Гончарук, студентка 4 курсу економічного факультету,
Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка*

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

АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА ТА ОБГРУНТУВАННЯ НАПРЯМІВ ЇЇ ПІДВИЩЕННЯ

Визначено сутність маркетингового потенціалу підприємства як складової підвищення ефективності його діяльності. Розглянуто фактори, що формують структуру маркетингового потенціалу підприємства та підходи щодо його оцінки. Обґрунтування сутності маркетингового потенціалу підприємства, розробка дієвого механізму його управління з можливістю оцінки сприятиме максимальному задоволенню інтересів груп споживачів, формуванню стратегічних напрямів діяльності, прийняттю управлінських рішень на мікрорівні, ефективному функціонуванню на ринку.

Ключові слова: маркетинг, маркетинговий потенціал підприємства, ефективність діяльності підприємства, конкурентоспроможність.

Постановка проблеми. У сучасних умовах функціонування та розвитку української економіки в цілому та промисловості зокрема одним із життєво важливих факторів успіху є знання та застосування парадигми маркетингу, яка

дає змогу промислового підприємству зайняти та утримати достатню частку внутрішнього та міжнародного ринку, сформувати у споживачів позитивне ставлення до себе і отримати головний результат діяльності – високий рівень прибутку за відносно низького рівня витрат. Актуальність розгляду теми буде незмінною, доки на ринку товарів і послуг будуть фігурувати різні фірми-виробники, що борються за увагу споживача до свого товару, яка, по суті, є основою їх успішності, зростання і процвітання.

Метою статті є дослідження теоретико-методичних підходів до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства та обґрунтування її значення у функціонуванні компанії.

Результати дослідження. Сьогодні робота підприємства вимагає постійного удосконалення організації, планування і управління виробничо-господарською діяльністю, розробки нових економічних підходів, а також вирішення таких завдань як швидка зміна асортименту виробів, пристосовування до запитів різних груп споживачів, постійне підвищення ефективності та гнучкості виробництва, зміцнення конкурентоспроможності товарів, удосконалення організації їх збуту та стимулювання продажів.

Для цього і служить маркетингова діяльність. Не випадково сьогодні на підприємствах, що успішно функціонують на ринку, служба маркетингу є однією з головних у системі управління і впливає на підготовку та прийняття рішень її керівниками.

Протягом останніх років змінювався підхід до маркетингової діяльності, до управління маркетингом. Американські вчені стверджують, що питома вага маркетингової діяльності в загальній діяльності фірми сьогодні становить близько 80% [2, с. 60-61].

Маркетингова діяльність підприємства вимагає досить значних грошових вкладень, а тому вкрай важливо з'ясувати, чи дозволили вжиті заходи досягти поставлених цілей і якою мірою. Та одна з проблем, що виникає в процесі управління, полягає в тому, що не існує методично єдиного комплексу показників оцінювання ефективності маркетингової діяльності для різних типів підприємств. Сьогодні поширені два підходи його вимірювання – як ступінь

досягнення поставлених цілей та як відношення ефекту від маркетингової діяльності до витрат на її здійснення [3, с. 141].

При оцінюванні ефективності маркетингової діяльності підприємства дуже важливим питанням є визначення того, що варто розуміти під результатами та витратами такої діяльності.

Під результатами маркетингової діяльності найчастіше розуміють кількість залучених нових клієнтів, кількість утриманих клієнтів з числа існуючих, частота звернень клієнтів до підприємства, кількість успішних контактів тощо [6, с. 253].

В якості результатів стосовно споживачів пропонується використовувати: обсяг цільового сегменту (тів) і його характерні особливості; ступінь задоволення споживачів; рівень лояльності по відношенню до компанії; превалюючі моделі споживацької поведінки; пріоритетність товарної марки (з точки зору споживачів) в порівнянні з продукцією конкурентів; рівень поінформованості; об'єм закупівель, що здійснюється споживачами; споживацькі наміри.

Що стосується категорії «постачальники», доцільним є використання таких показників як ефективність «архітектури» взаємовідносин з постачальниками (зацікавленість постачальників у співпраці з компанією, важливість для постачальників об'єму продажів компанії, вартість та ймовірність вибору інших клієнтів); чіткість виконання умов співробітництва; рівень якості постачання.

Категорія «конкуренти» повинна оцінюватись за такими показниками як сильні і слабкі сторони кожного конкурента або стратегічної групи; відносна частка ринку; характеристики і причини успіху найбільших конкурентів; стратегії позиціонування конкурентів і ступінь зацікавленості у збереженні існуючих позицій; існуючі бар'єри для входу на ринок; структура витрат і цінова політика; прогалини в роботі зі споживачами, які можуть використати конкуренти для посилення власних позицій; активи і компетенція конкурентів [4, с. 480].

При визначенні витрат на маркетингову діяльність розповсюдженим є підхід їх ототожнення з витратами щодо просування товару. Очевидна його обмеженість, і, на нашу думку, витрати на маркетингову діяльність повинні включати (окрім традиційних витрат на заробітну плату, матеріали і енергію,

амортизацію, витрати на поточний ремонт): витрати на організацію і проведення товарної, комунікаційної, цінової і збутової політики; витрати на створення бренду; витрати на пошук (бенчмаркінг), підготовку і освоєння нових технологій; витрати щодо забезпечення ефективності транзакцій (переговори, договори тощо); витрати на інформаційне забезпечення маркетингової діяльності і функціонування систем маркетинг-контролінгу.

Також в науковій літературі виділяють чотири відокремлені групи методів оцінки ефективності маркетингової діяльності:

1. Кількісні (фактографічні) – передбачають порівняння результативних показників маркетингової діяльності з витратами на її здійснення:
 - рентабельність інвестицій у маркетинг;
 - оцінка вартості бренду;
 - оцінювання ринкового успіху компанії у зоні конкурентів.
2. Соціологічні – націлені на використання інструментів прикладної соціології, а саме: на розробку соціологічних досліджень та проведення досліджень відповідно до цих програм (наприклад, оцінювання комунікацій).
3. Експертні (суб'єктивні) – передбачають використання спеціальних знань та практичного досвіду експертів для отримання загальних суджень про ефективність маркетингової діяльності підприємства переважно у вигляді оцінок (балів).
4. Якісні методи, засновані на проведенні аудиту маркетингу – це всеосяжна, систематична, незалежна та періодична перевірка зовнішнього середовища маркетингу, цілей, стратегій та конкретних напрямків маркетингової діяльності для підприємства в цілому або для його окремих структурних підрозділів. Проводиться власними силами або незалежними експертами [1, с. 175].

При проведенні маркетингових заходів, пов'язаних з капітальними витратами, доцільно використовувати показник рентабельності маркетингових інвестицій, який дозволяє порівнювати і здійснювати вибір із різних маркетингових заходів, простіше приймати обґрунтовані рішення, підвищувати рентабельність маркетингових кампаній, клієнтів і самих організацій [7, с. 75-76].

На українських підприємствах популярним є підхід до вимірювання ефективності маркетингової діяльності за допомогою показника ROIM (повернення інвестицій у маркетинг), який розраховується як відношення різниці додаткової виручки від здійснених маркетингових заходів та собівартості вироблених товарів (послуг), які просуваються за рахунок маркетингових заходів, до вартості самих маркетингових заходів [5, с. 13-14]. Його використання дозволяє одержати конкурентні переваги компанії та підвищити її прибутковість, розробляти більш якісні стратегії та приймати ефективні інвестиційні рішення.

Універсальними для різних типів підприємств, незалежно від їх форм власності та різних факторів впливу на їх діяльність, пропонуються такі напрями підвищення ефективності маркетингової діяльності:

- 1) фокусування на максимальному задоволенні потреб споживачів;
- 2) перегляд, уточнення або визначення цільового споживача;
- 3) глибше дослідження споживчого тренду;
- 4) визначення конкретних маркетингових бізнес-процесів, у яких допущена помилка, виправлення даної помилки та удосконалення цих бізнес-процесів, впровадження маркетингових інновацій;
- 5) оптимізація комунікаційного процесу із споживачем;
- 6) створення ефективнішої рекламної кампанії тощо.

Висновки. Отже, саме за такої схеми дій різні підприємства зможуть вдосконалювати свою маркетингову діяльність. В разі відсутності єдиного підходу чи покрокової інструкції для вдосконалення маркетингової діяльності, яка б підходила для різних підприємств, потрібно розробляти нову схему дій у випадку, якщо підприємству необхідно поліпшити власну маркетингову діяльність.

Список використаних джерел:

1. Багієв Г. Л. Економіка маркетинга. СПб.: Видавництво СПбГУЭФ. 2009. 175 с.
2. Ковалева С. Маркетинговые затраты и маркетинговые инвестиции // Человек и труд. 2010. №4. С. 59-60.
3. Лидовська О. П. Оцінка ефективності маркетингу і реклами // Готові маркетингові рішення. СПб.: Санкт-Петербург, 2011. 141 с.

4. Гайдаенко Т. А. Управление маркетингом: Полный курс МВА. М.: ЭКСМО. 2010. 480 с.
5. Длігач А. Тенденції розвитку маркетингу в Україні // Маркетинг в Україні. 2012. №9. С. 13-16.
6. Заяць Т.А., Тарлопов І.О., Пилипенко О.О. Управління маркетингом на підприємстві: монографія. Донецьк: Юго-Восток, 2010. 253 с.
7. Панчук А.С. Комплексна система стратегічного управління маркетинговою діяльністю підприємства // Вісник ДонНУЕТ. Серія: Економічні науки. Донецьк: РВВ ДонНУЕТ, 2013. №3 (43). С.71-80.

The essence of the marketing potential of the company as a component of increasing the efficiency of its activity is determined. The factors that shape the structure of the marketing potential of the enterprise and approaches to its estimation are considered. The substantiation of the essence of the marketing potential of the enterprise, the development of an effective mechanism for its management with the possibility of evaluation will promote maximum satisfaction of the interests of consumer groups, the formation of strategic directions of activity, the adoption of management decisions at the micro level, effective functioning in the market.

Key words: marketing; marketing potential of the enterprise; efficiency of the enterprise; competitiveness.

Отримано: 22.03.2018

УДК 334.722:005.591.43

*В. П. Кошельник, магістрант 1 курсу економічного факультету,
Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка
Науковий керівник: В. Б. Буторіна, к.е.н., старший викладач*

БРЕНД І ФРАНЧАЙЗИНГ ЯК ЕФЕКТИВНА ФОРМА ВИКОРИСТАННЯ БРЕНДУ

У статті визначено поняття, особливості, переваги та недоліки франчайзингу. Обґрунтовано ефективність франчайзингової форми використання бренду.

Ключові слова: бренд, франчайзинг, конкуренція, франчайзі, франчайзер, франшиза.

Актуальність теми дослідження. Сучасні конкурентні ринки здебільшого стають конкуренцією брендів. Саме бренд є обличчям товаровиробника й усвідомлюється уявою споживача. Ефективною формою використання брен-

да, як свідчить практика всесвітньо відомих компаній є франчайзинг. Саме він надає широкий спектр переваг для усіх сторін даного процесу і є можливим саме завдяки існуванню феномену брэнда (іміджу, імені, репутації). Тому актуальним є проведення дослідження на предмет з'ясування ролі, місця та особливостей франчайзингової форми використання брэнда.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженнями теорії та практики франчайзингу займаються як зарубіжні, так і вітчизняні автори, зокрема, Котлер Ф., Мендельсон М., Шейн С., Суковатий О. [3], Тарасенко К. [4], Махнуша С. [2], Макашев М. [1] та ін. Однак, незважаючи на достатню кількість публікацій з питань франчайзингу, питання щодо ефективності функціонування такого формату ведення бізнесу під відомою маркою (брендом) залишається відкритим.

Мета. З'ясування та обґрунтування сутності, особливостей, переваг та ефективності франчайзингу як форми використання брэнду.

Виклад основного матеріалу. Сутність франчайзингу полягає у наданні власником франшизи (франчайзером) індивідуальному підприємцю (франчайзі) ліцензію (франшизу) на виробництво продукції, торгівлю товарами або надання послуг під торговельною маркою франчайзера на обмеженій території, на термін й умовах, визначених договором та за певну компенсацію (роялті). Тобто, в сучасних умовах франчайзинг являє собою право, яке надає можливість франчайзі розпочинати власний бізнес або здійснювати певний вид діяльності під торговою маркою франчайзера на основі укладеної франчайзингової угоди.

У свою чергу, франчайзингова угода – це привабливіші умови започаткування бізнесу за рахунок використання ефективної практики, досвіду успішних підприємств, певна підтримка в усіх сферах: від закупки сировини і вибору технології до збуту готової продукції безпосереднім споживачам [3, с. 19].

Франчайзинг є дуже перспективною формою виходу на ринок. Поширені два типи франчайзингу: франчайзинг виробу і франчайзинг торгової назви компанії (наприклад, компанія «Coca-Cola» продає незалежним заводам безалкогольних напоїв свій особливий сироп разом із правом використання торгової

марки і фірмової назви компанії) та бізнес-франчайзинг, коли пакет франчайзингу, крім продукції та фірмової назви, містить методи роботи і контролю над якістю [1].

Франчайзером може бути виробник певних товарів чи послуг, оптовий або роздрібний торговець, а також особа, котра не є виробником чи торговцем, але володіє цінною комерційною інформацією або надає певний вид послуг.

На сьогодні франчайзинг є популярним способом розгортання бізнесу. На користь цього можна навести цілий спектр переваг, які одержують від нього усі учасники (сторони) угоди, а також споживачі (ринок) (Табл. 1).

Таблиця 1

Основні переваги від франчайзингу для сторін процесу та споживача

Переваги:		
для франчайзера	для франчайзі	для споживача
<ul style="list-style-type: none"> • розширення мережі підприємств, які працюють під торговельною маркою франчайзера, з меншими витратами й мінімальним ризиком для капіталу; • швидке розширення на новому ринку й зміцнення своєї репутації на існуючому ринку; • залучення додаткових засобів для поширення бізнесу (трудові, фінансові ресурси франчайзі); • одержання додаткових виплат від франчайзі на підтримку наданих послуг 	<ul style="list-style-type: none"> • підтримка франчайзі в період перед відкриттям бізнесу за допомогою спеціальних програм навчання й програм з розвитку системи управління, які надані франчайзером; • менші капіталовкладення порівняно з відкриттям власної справи, менші витрати на рекламу; • використання репутації й товарного знаку франчайзера, можливість пропонувати відомий на ринку продукт; • постійна всебічна технічна й управлінська підтримка з боку франчайзера; 	<ul style="list-style-type: none"> • у більшості випадків товари й послуги, реалізовані під одним товарним знаком, мають однакову якість та інфраструктуру послуг, які надаються; • якщо закривається якась певна торговельна точка – можна звернутися до головної компанії; • за рахунок контролю якості з боку франчайзера франчайзингові фірми звичайно надають більш високий рівень обслуговування; • франчайзі як власники надають споживачеві послуги з більшим ступенем особистої участі

Джерело: [4].

Доказом того, що франчайзинг є одним із ефективних інструментів ведення бізнесу, є те, що такий шлях розвитку активно використовують такі визнані «монстри» світового товарного ринку, як Coca-Cola, McDonald's, ІКЕА та інші. Також власний розвиток як франчайзі починав і такий лідер світового ритейлу як американська мережа Wal-Mart. Лідером за рівнем проникнення франчайзингу вважають США, де у межах 1,5 тис. франчайзингових мереж працюють близько 350 франчайзі, а річний оборот цієї системи перевищує 1,5 трлн. дол. США. Крім того, до франчайзингових відносяться понад 40% підприємств роздрібної торгівлі. У країнах ЄС частка франчайзингу у роздрібній торгівлі становить близько 30% (приблизно 4000 франчайзингових мереж з оборотом понад 120 млрд. дол. США на рік) [2].

Висновки. Таким чином, франчайзинг є ефективним способом розгортання підприємницької діяльності та важливим елементом бренду відомих компаній. Саме своїми перевагами, які він розкриває для своїх учасників, франчайзинг гармонійно вписується у процес брендингу, дозволяючи більш гнучко та ефективно використовувати торгову марку на ринку та одержувати відповідні прибутки. Тобто можна впевнено говорити про важливе місце франчайзингового способу використання бренду в процесі здійснення підприємницької діяльності.

Список використаних джерел:

1. Макашев М. О. Бренд: учеб. пособие для вузов. Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. 207 с.
2. Махнуша С. М. Франчайзингова форма бренду: погляд з позицій маркетингу інновацій. Київ, 2010. №2. С. 26-33.
3. Суковатий О. В. Франчайзинг як інноваційна модель розвитку бізнесу. *Проблеми науки*. 2007. №3. С. 18-22.
4. Тарасенко К., Левтун М. Франчайзингові інструменти розвитку бізнесу. *Актуальні проблеми економіки підприємств*. 2013. №10. URL: <http://kneu.edu.ua/> (дата звернення: 05.04.2018).

The article defines the concept, features, advantages and disadvantages of franchising. The efficiency of the franchising form of use of the brand-name is substantiated.

Key words: brand, franchising, competition, franchisee, franchisee, franchise.

Отримано: 17.04.2018

*Н. В. Куртик, студентка 5 курсу економічного факультету,
Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка
Науковий керівник: В. Б. Буторіна, к. е. н., старший викладач*

РОЛЬ ТА ЗНАЧЕННЯ РЕКЛАМИ В СИСТЕМІ ТОРГОВО-ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

У статті розглянуто сутність понять реклама та збут, а також їх головні риси та принципи. Досліджено їх взаємозв'язок, та визначено, який вплив рекламна діяльність здійснює на систему торгово-збутової політики підприємства.

Ключові слова: реклама, збут, торгово-збутова діяльність, продукт, стимулювання збуту, цільовий ринок, попит, планування витрат, бюджет.

Актуальність теми дослідження. Сьогоднішня динамічно розвиваюча економіка призводить до того, що фірми і організації вимушені постійно еволюціонувати, щоб не залишитися за бортом прогресу і бізнесу. Насичення абсолютно всіх ринків товарами такою мірою, що компаніям доводиться буквально битися за покупців, приводить до розуміння виняткової ролі збуту у діяльності фірми. Продукція або послуга, вироблена фірмою, повинна бути оптимальним чином продана: тобто, з урахуванням всіх переваг і побажань клієнтів, і з отриманням найбільшої вигоди. Тому головне завдання будь-якого підприємця – ідеальним чином сумістити бажання клієнтів і власні виробничі можливості. У цьому випадку йому допоможе використання якісної і оригінальної реклами, різних акцій, які сприятимуть просуванню товару. Тому управління збутовою діяльністю підприємства та її взаємозв'язок з рекламою є темою, яка ніколи не втратить своєї актуальності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Для дослідження теми автором переглянуті роботи відомих фахівців з теорії та практики реклами і збуту. Вивчення досвіду роботи таких гігантів реклами, як Лукянець Т.І. [3], Ромат Е.В. [4] дає змогу зрозуміти принципи і закони реклами, психологію рекламних звернень. Також розглянуті такі відомі фахівці зі торгово-збутової політики, як Белявцев М.В. [1], Хрупович С.Є. [5], які дають зрозуміти основні напрямки розвитку

збутових комунікацій, принципи роботи збутової політики. Однак, незважаючи на достатньо глибокі та вагомі наукові здобутки, деякі аспекти стимулювання збуту та розвитку реклами потребують детального дослідження.

Мета: дослідження процесу стимулювання збуту на підприємстві за допомогою принципів рекламної діяльності, аналіз ролі та значенню реклами, розгляд збуту, його особливостей та виокремленні основних його завдань та суб'єктів.

Виклад основного матеріалу. Аналіз даної проблеми було б доцільно розпочати з визначення сутності стимулювання збуту. У широкому змісті стимулювання збуту – це вид маркетингової діяльності, що використовує спонукальні прийоми і засоби впливу на цільову аудиторію з метою прискорення і/або збільшення продажу товарів чи послуг і носить тимчасовий характер. У вузькому змісті стимулювання збуту – це комплекс стимулюючих заходів і прийомів, спрямованих на створення більш сприятливих умов купівлі/продажу товарів або послуг [5, с. 57].

При плануванні збуту продукції потрібно:

- провести маркетингові дослідження;
- визначити етап життєвого циклу, на якому знаходиться кожний товар, що впливає на обсяг його збуту;
- визначити фактори і ступінь їхнього впливу на збут продукції підприємства.

У процесі досліджень ринку з'ясовують:

- де найбільший обсяг продажу продукції підприємства;
- який розмір ринку конкретної продукції в цілому;
- хто конкуренти, яка їхня стратегія;
- хто покупці;
- які відгуки покупців на продукцію підприємства.

Особлива увага приділяється аналізу динаміки та структури споживчого попиту, його прогнозуванню. При вивченні попиту на продукцію визначаються:

- 1) загальна місткість ринку протягом планового періоду – Q :

$$Q = n \times q \times p, \quad (1)$$

де n – кількість покупців товару; q – середня кількість покупок одного покупця; p – середня ціна товару.

- 2) місткість територіального ринку, де розміщено підприємство;
- 3) результати ринкового тестування, яке проводиться з метою вивчення можливостей реалізації нового товару;
- 4) результати аналізу даних про реалізацію продукції в минулих роках.

При плануванні обсягів збуту продукції підприємство орієнтується на загальний попит на таку продукцію на ринку, але при цьому необхідно також з'ясувати, як впливають на попит різні фактори (детермінанти) попиту з метою збільшення збуту продукції. Вони діляться на дві групи:

- основні параметри впливу на збут: ціна товару, якість і упаковка, сервісне обслуговування, канали поширення, місце розташування підприємства, фірмовий асортимент;
- додаткові параметри впливу на збут: реклама, діяльність продавців і торгових агентів [1, с. 24].

Після розгляду маркетингових досліджень слід звернути увагу на рекламу. Реклама потребує значних витрат, а тому мусить бути ретельно спланованою.

У Законі України «Про рекламу» надане таке визначення реклами: «Реклама – інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо такої особи чи товару». Це визначення підкреслює зв'язок реклами і ринку з його продавцями і покупцями і конкуренцією товарів і послуг, що постійно посилюється [2].

У процесі планування (розробки програми рекламування) проводиться:

- ідентифікація цільового ринку, тобто визначення особливостей цільових споживачів (спосіб життя, моральні та духовні цінності, які газети читають та ін.);
- визначення цілей реклами;
- розробка текстової частини реклами;
- вибір видів носіїв реклами;

- складання графіка рекламування;
- встановлення рекламного бюджету.

Залежно від цілей реклами та її носіїв формується рекламний бюджет. Є кілька підходів до його розрахунку:

- виходячи з мети та завдань підприємства, тобто вкладають таку суму грошей, яка необхідна для досягнення поставленої мети;
- виходячи з принципу «попередні асигнування плюс певний процент», коли фірми посилюють свою діяльність на ринку (наприклад, на стадії розгортання виробництва);
- метод конкурентного паритету, тобто асигнувати на рекламу суму не меншу, ніж конкуренти фірми;
- принцип «певний процент від суми продажу» ставить у залежність суму асигнувань на рекламу від її ефективності;
- бюджет на рекламу може формуватися на основі функції впливу реклами, яка описує зв'язок між такими факторами: вхідними (кошторис на рекламу) і вихідними (наприклад, ступінь популярності товару чи фірми).

У плані рекламної діяльності підприємства вказуються основні види реклами, конкретні рекламні засоби, які будуть застосовуватись у плановому періоді, їхній наклад або кількість необхідного часу мовлення, кількість охоплених споживачів, вартість рекламних послуг, терміни подачі рекламних матеріалів [3, с. 124].

Після розгляду реклами слід приділити увагу плануванню збуту продукції. План збуту продукції визначають, виходячи з обсягу товарної продукції з урахуванням зміни нереалізованих залишків на початок і кінець розрахункового періоду.

Після розрахунку всіх показників, із яких складається обсяг збуту, визначається план реалізації (збуту) продукції підприємства за формулою:

$$РП = ТП + НРПп - НРП, \quad (2)$$

де РП – плановий обсяг реалізації (збуту), тис. грн; ТП – плановий обсяг товарної продукції, тис. грн; НРПп – залишки нереалізованої продукції на по-

чаток планового періоду, тис. грн; НРПк – залишки нереалізованої продукції на кінець планового періоду, тис. грн.

Плановий обсяг збуту продукції визначається у діючих цінах на час складання плану. Фактичний обсяг реалізованої продукції визначається:

- за фактично діючими цінами протягом звітного періоду; це необхідно для розрахунку валового прибутку від реалізації продукції;
- за плановими цінами – для оцінки виконання плану зі збуту продукції [4, с. 163].

Реалізація продукції потребує певних витрат, які включаються у собівартість кожного виробу і всієї реалізованої продукції. Витрати, пов'язані зі збутом продукції, плануються і визначаються фактично за звітний період у статті «витрати на збут». Вони розраховуються на плановий період і включаються у кошторис витрат. На конкретну продукцію витрати на збут відносяться по різному, залежно від того, які це витрати: прямі чи непрямі. Прямі витрати можна обчислити безпосередньо на окремі вироби (витрати на тару, пакування, рекламу, транспортування у зазначений район ринку). Непрямі витрати (комісійні виплати організаціям збуту, дослідження ринку та виявлення потреби у продукції, проведення ярмарків, презентації товару та інші маркетингові витрати) при калькулюванні собівартості окремих виробів розподіляються між виробами пропорційно виробничій собівартості [4, с. 164].

Висновки. Таким чином, для забезпечення ефективного стимулювання збуту продукції виробничі підприємства повинні визначити основні завдання і необхідні засоби стимулювання, розробити відповідну програму стимулювання збуту та забезпечити контроль за її виконанням, проводити ефективну рекламну політику підприємства.

І можливо, якби більш грамотно і в більшому обсязі використовувалися можливості засобів масової інформації, виставкова діяльність, методи стимулювання збуту, то більшими були б і показники прибутку діяльності більшості підприємств.

Список використаних джерел:

1. Белявцев М., Беспята М. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємств. *Маркетинг в Україні*. 2010. №1. С. 24–26

2. Про рекламу: Закон України від 18.02.2006 р. № 2132-ХІІ. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/> (дата звернення 02.04.2018 р.)
3. Лукьянець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. Київ, 2010. 380с.
4. Ромат Е. В. Реклама: учебник для студентов специальности «Маркетинг» Киев, 2010. 504 с.
5. Хрупович С., Борисова Т. Теоретичні підходи до організування процесу збуту на підприємстві. *Галицький економічний вісник*. 2009. №2. С. 57-60.

The article discusses the essence of the concepts of advertising and sales, as well as their main features and principles. The relationship between them is investigated, and it is determined what influence the advertising activity carries on the system of trade and marketing policy of the enterprise.

Key words: advertising, sales, sales and sales activity, product, sales promotion, target market, demand, cost planning, budget.

Отримано: 29.03.2018

УДК 338.2

*А. І. Половінкіна, магістрант 1 курсу економічного факультету,
Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка
Науковий керівник: В. В. Ткачук, к.е.н., доцент*

ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ З ЕФЕКТИВНІСТЮ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

У статті розкрито особливості маркетингової діяльності підприємства та роль маркетингових заходів у посиленні ефективності системи управління суб'єктом господарювання.

Ключові слова: маркетинг, підприємство, управління підприємством, маркетингова діяльність підприємств.

Постановка проблеми. Інтенсивною зміною зовнішнього і внутрішнього середовища що спричинено динамічно розвиваючою економікою одним із головних завдань для підприємств є поєднання потреб покупців і власні виробничі можливості. Досягти цього поєднання можливо за допомогою маркетингових принципів управління підприємством.

Результати досліджень. В виробництві, в послугах та на ринку досягають успіху ті підприємства, які найліпше пристосовуються до умов зовнішнього середовища та активно впроваджують маркетингову систему виробництва.

Маркетинг в першу чергу виступає процесом створення і відтворення попиту кінцевих споживачів на конкретні товари і послуги з метою отримання прибутку. Застосування маркетингу являє собою реалізацію системного підходу до організації виробничої і комерційної діяльності товаровиробників, спрямованої на досягнення максимальної рентабельності виробництва продукції. Саме маркетинг дозволяє скласти більш реальні програми виробництва та реалізації продукції, швидше реагувати на зміни, що відбуваються на ринку, і створює значні переваги в конкурентній боротьбі [3]. Сформульована мета маркетингу передбачає підготовку і рішення наступного ряду логічно взаємозалежних завдань: організацію маркетингової діяльності на підприємстві; аналіз маркетингової діяльності підприємства; методи вдосконалення маркетингової діяльності і ефективність передбачуваних заходів; виявлення взаємозв'язків маркетингу і фінансового результату на перспективу; організацію маркетингової діяльності на підприємстві; розробку маркетингової стратегії.

При формуванні далекоглядних цілей у довгостроковій перспективі виживання і розвиток підприємства залежать від здатності своєчасно передбачити зміни на ринку і відповідним чином адаптувати свою структуру і зміст свого портфеля продукції. Щоб бути ефективним потрібно мати таке стратегічне мислення, яке повинно бути системним і націленим на «організацію майбутнього», на підготовку дій, які забезпечать бажані результати. Стратегія може розглядатись програмою, планом, генеральний курс суб'єкта управління до досягнення стратегічних цілей у будь-якій області діяльності. Формування стратегії стає життєво необхідним в тих випадках, коли виникають раптові зміни у зовнішньому середовищі компанії. Причинами таких змін можуть бути: насичення попиту, великі зміни в технології, несподівана поява нових конкурентів, зміна соціальних і економічних умов.

Основний етап: встановлюються ключові цілі маркетингової діяльності на майбутній період; здійснюється прогнозування розвитку цільових ринків (сегментів), динаміки зовнішнього і внутрішнього середовища маркетингу, а

також ресурсних можливостей підприємства; визначається стратегія, тактика маркетингу; складається план маркетингу за певною методикою підприємства

Маркетингова стратегія можна розглянути як керівництво до дії на ринку, оформлене у вигляді генеральної програми з чітко сформульованими цілями, наміченими основними шляхами їх досягнення, передбаченими необхідними ресурсами. Маркетингова стратегія підприємства покликана характеризувати довгострокові цілі підприємства, забезпечувати координацію маркетингової діяльності з іншими функціональними видами діяльності і, нарешті, узгоджувати різні види маркетингових рішень. Маркетингові стратегії повинні відповідати умовам зовнішнього середовища фірми з точки зору можливостей, що відкривають зростання і перешкоди, а також її внутрішні ресурси і можливостей.

Вдало побудована система управління є запорукою розвитку підприємства в цілому, а управління маркетингом це найважливіша складова частина загальної системи управління підприємством. Разом з тим, управління маркетинговою функцією має свої особливості. Вони обумовлені, перш за все, тим, що маркетинг пов'язаний із зовнішнім середовищем, що визначає ринкову діяльність підприємства. Його головне завдання полягає в тому, щоб домогтися найкращого узгодження внутрішніх можливостей підприємства з вимогами зовнішнього середовища для отримання прибутку. Маркетинг забезпечує зв'язок підприємства з ринком.

Таким чином, маркетинг є найважливіша функціональна сфера діяльності підприємства, завдання якої інтегрувати всі зв'язані процеси підприємства і споживачів з метою задоволення потреб та отримання прибутку.

Маркетингова діяльність підприємств ґрунтується на ряді принципів:

1. Націленість на задоволення потреб, перенесення центру управлінських рішень в збутові ланки підприємства. Основними об'єктами вивчення і впливу виступають споживачі, конкуренти, кон'юнктура самого ринку і характеристики товару.
2. «Ситуаційне управління», тобто прийняття стратегічних рішень не в встановлені планові терміни, а в міру виявлення потенційних проблем збуту.

При цьому організація прагне заздалегідь спрогнозувати варіанти можливих ситуацій на ринку і розробити набір можливих стратегічних рішень.

3. Система безперервного збору і обробки інформації є однією з найважливіших основ ситуаційного управління.
4. Використання стратегії активного впливу на ринок, відмова від пасивного пристосування до ринкових умов.
5. Підприємницька ініціатива розглядається в рамках маркетингу як єдиною можливою формою управління виробництвом і збутом і включає в себе безперервний процес вироблення нових конкурентоспроможних ідей, оперативне впровадження найбільш плідних ідей, організацію виробництва і збуту нової продукції в максимально стислі терміни.
6. Орієнтація на досягнення довгострокового комерційного успіху [2].

Організація маркетингу на підприємстві передбачає формування структурного підрозділу (служби маркетингу) для управління всіма видами маркетингової діяльності. Завдання служби маркетингу випливають з основних принципів маркетингу. У число обов'язкових завдань входять:

- збір, обробка та аналіз інформації про ринок, попит на продукцію підприємства;
- підготовка даних, необхідних для прийняття рішень щодо ефективного використання виробничого, фінансового, збутового і тому подібного потенціалу відповідно до вимог ринку;
- активний вплив на формування попиту і стимулювання збуту.

Функції маркетингу можуть бути дуже широкими, але всі вони відповідають одній з найважливіших цілей – прибутку і саме існування підприємства в довгостроковій перспективі.

Маркетингова служба на підприємстві в якості основи своєї діяльності використовує комплексне вивчення ринку для виявлення ринкової ситуації, динаміки і структури попиту, оцінки ємності ринку, конкурентів і власного становища на ринку.

Слід також зазначити, що організація маркетингу істотно залежить від розміру самого підприємства і його управлінської орієнтації. Багато підпри-

емств вживають заходів до того, щоб реструктурувати або створити знову систему маркетингу підприємства. Зазвичай це заходи організаційно-управлінського характеру, які при цілеспрямованій реалізації дозволять підприємству значно підвищити ефективність служби маркетингу.

Завдання маркетингового контролю – це оцінка і підвищення ефективності виробничо-збутової та науково-технічної діяльності підприємства і облік показників їх роботи в реальних умовах розвитку ринку. Маркетинговий контроль дозволяє виявити позитивні і негативні моменти в конкурентних можливостях підприємства та внести відповідні корективи в його маркетингові програми і плани підприємницької діяльності.

Висновки. Неможливо уявити успішне підприємство, яке б розвивалося без застосування маркетингових принципів. Таким чином при формуванні маркетингової діяльності на підприємстві слід визначити ті принципи, за допомогою яких буде формуватися маркетингова діяльність, притаманна кожному окремому підприємству. Правильне використання маркетингових принципів управління допоможе підприємству вижити в жорсткому конкурентному середовищі.

Список використаних джерел:

1. Гарковенко С. С. Маркетинг: підручник. Київ: Лібра, 2002. 712 с.
2. Гірченко Т., Дубовик О. Маркетинг: навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. Київ: ІНКОС: Центр навчальної літератури, 2007. 254 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга / пер. с англ. М.; СПб.; К.; Издательский дом «Вильямс», 2002. 944 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / пер. с англ. СПб.: Питер, 2003. 752 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии. М.: АСТ, 2001. 271 с.

The article reveals the features of marketing activity of the enterprise and the role of marketing measures in increasing the efficiency of the management system by the subject of management.

Key words: marketing, enterprise, enterprise management, marketing activity of enterprises.

Отримано: 20.03.2018

*В. С. Усс, магістрант 1 курсу економічного факультету,
Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка
Науковий керівник: В. Б. Буторіна, к.е.н., старший викладач*

СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ PR КАМПАНІЇ НА ТОРГІВЕЛЬНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

У статті розглянуто сутність, основні елементи та етапи розробки PR кампанії.

Ключові слова: зв'язки з громадськістю, PR кампанія, планування.

Актуальність теми дослідження. На сьогодні щоб уникнути повного фінансового краху та досягти бажаних результатів підприємства необхідно ефективно використовувати методи маркетингу і покращувати суспільні зв'язки. Найбільш ефективним засобом для досягнення бажаного результату можна вважати PR кампанії які ставлять перед собою довгострокові цілі. Це дає змогу підприємствам виділитися на ринку, залучити постійних клієнтів на тривалий час що позначається на збільшенні прибутку. Головною умовою успішної реалізації PR кампанії, зокрема на торгівельних підприємствах є комплексне планування. На сьогоднішній день зазначена проблема поки не отримала достатнього висвітлення та опрацювання що свідчить про актуальність її дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Осмисленню сутності та функціональних засад PR-діяльності присвячено праці як американських (Дж. Груніг, Ш. Боуен, Ф. Буарі, К. Фіцпатрік), так і вітчизняних (О. Агарков, В. Королько, О. Некрасова, О. Курбан, К. Ягельська) дослідників. Вони звертаються до уточнення суті та змісту інституту PR, принципових засад, на яких повинна бути побудована діяльність професійних PR-організацій. Однак, отримані результати залишають шлях для подальшого детального дослідження деяких аспектів планування PR кампанії.

Мета даної статті полягає у дослідженні PR кампанії як низки послідовних, пов'язаних між собою етапів.

Виклад основного матеріалу. Аналіз даної проблеми було б доцільно розпочати з визначення сутності PR кампанії.

Зв'язки з громадськістю, (англ. publicrelations, PR) – діяльність, спрямована на досягнення взаєморозуміння та згоди між людьми, соціальними групами, класами, націями, державами на основі цілеспрямованого формування громадської думки та управління нею.

У вузькому розумінні – це систематична діяльність компанії, що спрямована на зміну переконань, ставлення, думок та поведінки різних груп людей (цільових груп) стосовно компанії, її продуктів, послуг, а також конкретних проблем, ідей та дій. PR водночас може бути достатньо оперативним інструментом комунікаційної стратегії компанії, реалізуючи довгострокові задачі зі:

- створення та підтримки корпоративної репутації компанії,
- налагодження необхідних контактів,
- переконання конкретних цільових груп [1].

Найбільш найпоширеніші причини, що обумовлюють необхідність організації і проведення кампаній зі зв'язків з громадськістю, наступні:

- потреба в створенні іміджу компанії або організації;
- потреба в проникненні на нові ринки;
- потреба у створенні бренду для збільшення ринкової вартості фірми;
- потреба в подоланні кризи, в якій знаходиться організація;
- потреби конкурентної боротьби;
- потреби в здійсненні приватизації;
- проблема зміни торгового імені [2].

У процесі підготовки та проведення PR-кампанії виділяють такі етапи як:

- дослідження (Визначення та уточнення проблеми – аналітичний етап);
- планування (Стратегічний аналіз, розробка пропозиції, затвердження програми);
- реалізація програми PR-кампанії (дії та комунікації);
- оцінка ефективності PR-кампанії.

Під дослідженнями в зв'язках з громадськістю прийнято розуміти процес отримання інформації, визначення думок, настроїв і поведінкових тенденцій груп громадськості з метою планування, проведення та оцінки діяльності служб публік релейшнз.

Зазвичай дослідження на підготовчому етапі розвиваються в декількох напрямках, використовують самі різні методи і носять комплексний характер.

1. Необхідно вивчити організацію або фірму, для якої проводиться PR-кампанія, її проблеми, цілі та існуючі ресурси. Вивчення замовника є дуже важливим заходом, оскільки невірно витлумачені і психологічно некоректні уявлення можуть привести до самих небажаних наслідків.

Слід також вивчити її конкурентне середовище організації. Найбільш відомою формою аналізу внутрішніх і зовнішніх факторів ситуації є так званий SWOT-аналіз, який дозволяє оцінити сильні сторони (Strengths) і слабкі сторони (Weaknesses) організації, а також виявити нові можливості (Opportunities) і загрози (Threats), що з'являються в зовнішньому оточенні організації

2. Дуже важливим напрямом досліджень є комунікаційний аудит, який представляє собою «систематичне документування комунікацій організації з метою з'ясування того, яким чином вона спілкується з громадськістю»(як всередині фірми, так і між фірмою і зовнішнім середовищем).

3. Напрямок досліджень при підготовці до проведення PR-кампанії є вивчення громадськості фірми, її цільових аудиторій, стану громадської думки та т.п. Цей напрямок досліджень достатньо широко висвітлено в літературі, оскільки в основному такого роду дослідження проводяться стандартними соціологічними методами. Робота в цьому напрямку є вкрай важливим і складним заходом. Тому дуже широке поширення набула практика проведення досліджень за допомогою професійних соціологічних служб, які займаються виключно проведенням подібного роду досліджень.

4. Вивчення ЗМІ та їх аудиторій. Цей напрямок дуже важливо і вкрай корисно як для конкретної кампанії зі зв'язків з громадськістю, так і для PR-діяльності взагалі[3].

На основі розробленої концепції конкретної кампанії здійснюється планування майбутньої акції.

На етапі планування:

- формується об'єднана програма, при належному виконанні якої загальні зусилля всіх учасників PR-кампанії призводять до досягнення конкретних цілей;
- забезпечуються узгоджені дії менеджменту і всіх що беруть участь в кампанії підрозділів організації;
- створюється можливість для їх активної діяльності;
- створюється основний напрямок дій, не дозволяє відхилитися від головного;
- забезпечується оперативність прийняття рішень як при підготовці, так і при проведенні PR-кампанії [4].

Будь кампанія в сфері зв'язків з громадськістю ставить завдання досягнення певної мети організації. PR-кампанії повинні плануватися з урахуванням PR-стратегії компанії. Планування PR-кампанії включає наступні етапи:

- 1) визначення проблеми (опис проблемної ситуації і її факторів, визначення позиції організації, сутності, конкретних причин і ін);
- 2) визначення цілей і завдань (в конкретних показниках визначається, що повинно бути досягнуто);
- 3) формування ситуаційних стратегій (моделювання дій, визначення інструментарію, ресурсів);
- 4) розробка технічних рішень (визначення термінів виконання завдань);
- 5) визначення методів оцінки досягнень (визначення алгоритму застосування методів, дозволяють досягти мети оптимальним шляхом) [5].

Ефективність кампанії по зв'язках з громадськістю найбільш точно вимірюється комплексними методиками, поєднують в собі як неформальні, так і формальні методи. На думку британського фахівця Р. Хейвуда, найбільш часто використовуваними критеріями ефективності кампанії по зв'язках з громадськістю є:

- бюджет, тобто здійснення діяльності у межах планованих матеріальних і тимчасових можливостей;
- зростання популярності організації серед певних аудиторій;
- зсув у відносинах аудиторії до організації;

- зміна освітлення (за рівнем або тону) діяльності організації ЗМІ;
- зміна положення організації на ринку по відношенню до конкурентів;
- пожвавлення каналів зворотного зв'язку, тобто збільшення запитів, отриманих в результаті кампанії;
- зростання ринкової вартості організації, пов'язаний з готовністю інвесторів вкладати в неї капітали;
- зміна в обсязі збуту або ціною, викликане виключно діяльністю по зв'язкам з громадськістю [6].

Висновки. Планування рекламних кампаній являє собою більш складний процес у порівнянні з разовими рекламами. Це обумовлено тим, що кампанії тривають досить довго, переслідують декілька цілей, охоплюють великі територіальні ринки і різні цільові аудиторії, вимагають використання декількох засобів реклами для передачі рекламних послань, мають великі рекламні бюджети. Комунікації у PR сфері ми можемо бачити й відчувати щодня, це різноманітні PR-кампанії, політичного, економічного, або соціально характеру, що впливають на думку громадськості. Завдяки продуманим, і спланованим заходам PR-кампанії у свідомості громадськості закріплюється позитивний імідж установи, підвищуються продажі.

Список використаних джерел:

1. Зв'язки з громадськістю. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Зв'язки_з_громадськістю
2. Дьомін Ю. М. Бізнес-PR. М.: Бератор-Прес, 2003.
3. Королько В. Г. Основи публік рілейшнз. М.; К., 2001.
4. Кузнецов В. Ф. Зв'язки з громадськістю теорія і технології: навч. для вузів за фахом «Зв'язки з громадськістю». М.: Аспект Пресс, 2008.
5. Моисеев В. А. Публік рілейшнз-засіб соціальної комунікації (теорія і практика) Київ: Дакор, 2002.
6. Шишкін Д. П. Історія PR в Росії: проблеми періодизації // Петербурзька школа PR: від теорії до практики. СПб.: Роза світу, 2004.

The essence, main elements and stages of PR campaign development are considered in the article.

Key words: publicrelations, PR campaign, planning.

Отримано: 16.03.2018

Секція №2. СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА У КОНКУРЕНТНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

УДК 338.2

В. І. Петелецький, Гусятинський коледж ТНТУ ім. Івана Пулюя

Науковий керівник: Л. В. Шепетюк, викладач-методист

ВИКОРИСТАННЯ ІТ-ТЕХНОЛОГІЙ В СУЧАСНОМУ УПРАВЛІННІ

У цій статті розглянута роль інформаційних технологій в управлінні інформацією з точки зору України. Це показує приклади глобальних організацій, які успішно працюють над розвитком ІТ протягом останніх 60 років.

Ключові слова: ІТ-технології, інформаційний ресурс, управління інформацією, програмне забезпечення, інтерфейс, обслуговування клієнтів.

Вже за більш ніж шістдесят років активного розвитку бізнесу та ринкових відносин, появились нові шляхи та способи ведення бізнесу тим, що ми називаємо «технології». Технології – це застосування та використання електронних пристроїв та іншого хай-тек обладнання, яке дозволяє користуватись знаннями майбутнього. Швидкий розвиток технологій мав вплив на менеджмент в багатьох галузях за минулі роки. Вони перемінили свідомість лідерів, їх підхід до керування своїм підприємством.

Ці покращення набагато полегшили роботу сучасних керівників та для тих, хто відіграє важливу роль у менеджменті. На даний момент, практично всі галузі ринку полягаються на комп'ютери у автоматизації усі процесів. Бізнеси використовують широкий спектр дата-баз, інформаційних систем, соцплатформ, мереж, щоб ділитись любою інформацією. Крім цього, застосовуються різні пристрої та обладнання, робота яких прямим способом пов'язана з комп'ютерними технологіями. Але їх роль не тільки важлива у фінансах чи маркетингу, але ще й у медичній галузі, кадрових департаментах та в багатьох інших.

В сьогоднішньому навколишньому середовищі бізнесу, переповненому конкурентами, швидкість роботи є ключем до успіху в усіх процесах виробни-

цтва. Ці процеси були б неефективними без допомоги інформаційних технологій. На даний час, вони надають підприємцями швидкі способи комунікації та аналітичну силу, які необхідні організаціям, які націлені на міжнародний ринок. Глобалізація світової економіки збільшила ціну інформації для бізнес-організацій і привнесли успіх і та нові можливості для підприємств. Всі змагаються між собою, що захопити більшу частину ринку і ввести якісніші продукти та послуги. Через це їй необхідно адаптувати ці технології, щоб керувати всіма інформаційними процесами. Тому що, бути першим, хто ввів інновації на ринок, залишить значну позначку в індустрії та завдасть удару по конкурентах. Ця перевага була б неможлива без ІТ-технології в бізнесі. В додаток до цього, покращується зв'язок між постачальником та споживачем, пришвидшується інформаційний обмін, любі фінансові транзакції, побудова стратегічних планів тощо. ІТ відіграє важливу роль в бізнесі

Наприклад, на виробничих фірмах, всі рухи сировини між відділами та цехами контролюються за допомогою електронних систем обліку та документації. Якщо не застосовувати ці системи, то це займе багато часу та людських ресурсів, щоб перерахувати всі ці матеріали, які виходять зі складів для використання у технологічному циклі, і це відкладе, внаслідок цього, вчасне виготовлення та поставку готової продукції.

Сьогоднішнє завдання інтеграції ІТ – технології полягає в тому, щоб зменшити тиск на різні відділи підприємства, зокрема: планування, кадровий відділ, відділ інженерії, взаємодії із споживачем, що робить можливості ІТ дуже цінними. В даний час, цей потенціал може надати підприємству довготривалу перевагу перед конкурентами.

Для прикладу можна взяти підприємство важкої машинерії. В 1980 р. постало питання активного регулювання виробництва с/г техніки на підприємства. І, невелике на той час, підприємство Schneider National, Inc., виділило потенціал ІТ-технологій в організації виробництва. І ця якість була критично необхідна на підприємстві, щоб максимізувати утилізацію його тракторів та тягачів. Керівник Шнайдер швидко розробив програмне забезпечення для моде-

лювання цих машин і ввів інтерфейс, доступний для працівників, який надав їм легкий доступ до даних. Це надало підприємству надійний сервіс обслуговування клієнтів з меншими затратами, порівняно з конкурентами. Schneider National стало успішним, тому, що розробило можливість для застосування ІТ для різних потреб бізнесу.

Ефективне введення ІТ зменшить витрати на відходи, зменшивши очікуванні помилки та збільшить гнучкість, зменшивши витрати на підлаштування до замовлень. ІТ-технології мають вплив на усі ринкові індустрії та бізнеси, навіть виробництво. Також є вплив на усіх працівників різних рівнів організації: від керівників до робітників. Все більше і більше технології стають базовим фактором у виробництві, інженерії та повсякденній роботі. Їх покращення привели до помітних змін в синхронізації, які б призвели до нових, спрямованих структур підприємства. Це змушує підприємства реагувати на нові та невідкладні зміни у силах конкурентах, впроваджуючи ефективний менеджмент взаємозалежності.

Керівним ланкам підприємств знадобиться ефективна інформаційна система, щоб поширювати та доставляти інформацію різним користувачам. Таким системам потрібна технологія, яка надасть взаємодію між користувачами та комп'ютером і буде «провайдером інформації» для менеджерів з дня в день про усі повсякденні операції, особливо в середовищі, насиченому конкурентами. Менеджери застосовуватимуть інформацію як ресурс в плануванні, організації, адміністрації та контролю таким шляхом, щоб досягнути необхідних цілей підприємства. Ця можливість реалізувати цілі покладається на те, як добре підприємство отримує, реалізує, синтезує, переробляє та розуміє інформацію і як добре ці інформаційні канали підтримують організаційні процеси.

Але, в найближчому майбутньому, підприємства зіткнуться з надмірністю інформації або, так званим, інформаційним перенасиченням. Щоб боротись з ним, компаніями буде необхідно представити методи вибіркового вибору інформації. Покращення в телекомунікаціях створять популярність так зва-

ному «віддаленому спілкуванню». Тому, ІТ грає велику роль у розвитку бізнесу та ринкових відносин.

Ефект інформаційних технологій на перевагах перед конкурентами буде тривалим, тому що гнучкість ІТ створило тверде підґрунтя на підприємствах для комунікації та обміну інформацій. Не лише інфраструктура технологій збільшить конкурентоспроможність фірм, збільшивши координацію в підприємстві та поза його межами, а також може стати основним компонентом стратегії організації. Крім цього, гнучка інфраструктура ІТ може бути не лише важлива для керування розвитком бізнесом, але й каталізатором для інновацій. З цього можна сказати, що ІТ – технології є важливим важелем в покращенні ефективності виробничих операцій, стратегічних перевагах, шляхом зменшення витрат, покращення довготривалості, керування змінами та максимізацією продуктивності

Список використаних джерел:

1. Менеджмент: теорія та практика. Тернопіль: Видавничо-книготоргова фірма «Карт-бланш», 1997. 457 с.
2. The Role of Technology Managment Leadership. Лондон, 2015. URL: <https://www.bartleby.com/essay/The-Role-of-Technology-in-Managment-Leadership-P38U9LYVJ>.

In this article the role of IT-technologies in information managment is considered from the aspect of Ukraine. It shows the examples of worldwide organizasions that were successful in using of IT progress throughout last 60 years.

Key words: IT-technologies, information resource, information management, software, interface, client service.

Отримано: 18.02.2018

*Б. О. Петрик, магістрант 1 курсу економічного факультету,
Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка
Науковий керівник: В. Б. Буторіна, к.е.н., старший викладач*

ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВАРУ НА РИНКУ З ДОПОМОГОЮ РЕКЛАМНИХ ЗАХОДІВ

У статті визначено поняття конкурентоспроможності товару та описані основні способи її забезпечення. Обґрунтовано вагоме значення реклами в підвищенні конкурентоспроможності, проаналізовано особливості використання різних рекламних заходів в залежності від цілей організації.

Ключові слова: конкурентоспроможність, товар, стимулювання збуту, реклама, рекламна програма.

Актуальність теми дослідження. Кожне підприємство є зацікавленим у підвищенні конкурентоспроможності своєї продукції, особливо якщо воно прагне займати лідируючі позиції на ринку, а тому пошук нових шляхів для покращення своєї продукції є запорукою майбутнього успіху компанії. Використання рекламних заходів для стимулювання збуту, позиціонування товару на ринку та створення позитивного споживчого досвіду відіграє вагому роль в забезпеченні конкурентоспроможності продукції, хоча й свій вплив чинить дещо опосередковано і тому часто залишається поза увагою. Така ситуація є несправедливою і дане дослідження має на меті довести важливість реклами в конкурентній боротьбі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вагомий внесок у вирішення проблеми забезпечення конкурентоспроможності підприємства та його продукції здійснено у працях таких вітчизняних та зарубіжних вчених як І. Загорянська [1], І. Ліфіц [2], М. Портер [3], Т. Талах [4], Р. Фатхутдінов [5] та багатьох інших. Однак, попри приділення значної уваги проблемі підвищення якості продукції та рівня її привабливості для покупця, все ж недостатньо уваги приділено питанню використання реклами, яка прямо та опосередковано впливає на формування конкурентоспроможності товару.

Мета статті оцінити значення використання рекламних заходів для підвищення конкурентоспроможності продукції.

Виклад основного матеріалу. Конкурентоспроможність виявляється лише в умовах конкуренції і через конкуренцію. За умов зростання конкурентної боротьби конкурентні переваги підприємства формуються з урахуванням потреб та вимог споживачів, задовольнити які, можна шляхом виготовлення конкурентоспроможної продукції. Саме конкурентоспроможність продукції значною мірою визначає конкурентну позицію виробника, адже збільшення її рівня зумовлює зростання кількості споживачів виробленої продукції.

Конкурентоспроможність товару визначається тільки тими властивостями, які становлять явний інтерес для споживача, забезпечують задоволення його потреб, визначаються здатністю цього товару бути проданим на даному сегменті ринку із визначеною вигодою для виробника. Її можна визначити, тільки порівнюючи його із товарами-конкурентами [2, с. 86]. Тому конкурентоздатність продукції – відносне поняття, яке чітко співвідноситься із конкретним ринком і часом продажу. Один і той же товар на одному і тому ж ринку не може бути конкурентоздатним тривалий час в мінливих ринкових умовах.

Слід відмітити, що конкурентоспроможність товару зазвичай визначається різними елементами: властивостями даного товару; властивостями конкуруючих товарів; особливостями споживачів; загрозою появи нових конкурентів; загрозою появи товарів-замінників; незалежністю постачальників; вибірковістю покупців; суперництвом конкурентів між собою [2, с. 103].

Отже, конкурентоспроможність товару – це сукупність споживчих та вартісних характеристик, завдяки яким цей товар краще задовольняє вимоги споживачів порівняно з іншими товарами на даному ринку в даний момент часу [1, с. 174].

Все рідше підприємства роблять акцент на методи цінової конкуренції, в яких основним критерієм конкурентоспроможності є співвідношення «ціна/якість». В цьому випадку конкуренти намагаються всіляко знизити ціну на свою продукцію в порівнянні з аналогами на ринку. У цілому ж спостерігається

ся перехід від цінових до нецінових методів конкуренції, тобто еволюція форм конкурентної боротьби.

До нецінових засобів можна віднести: своєчасне надання комплексу послуг, зв'язаних зі збутом і використанням машин, устаткуванням та іншої промислової продукції, які б забезпечували їхню постійну готовність до високоефективної експлуатації, тобто сервісне обслуговування. При вмілій організації сервіс є вирішальним чинником підвищення конкурентоспроможності товару.

Загалом, управління конкурентоспроможністю припускає використання дієвих заходів з удосконалення якості виготовленої продукції, постійного пошуку нових каналів збуту і діючих покупців, поліпшення сервісного обслуговування – іншими словами, кожен елемент сформованого компанією комплексу маркетингу повинен краще відповідати очікуванням і перевагам її цільової аудиторії, ніж аналогічний елемент комплексу маркетингу її конкурентів. За рахунок цього компанія зможе максимізувати свій дохід і підвищити вартість бренду завдяки можливості залучати більше покупців, які, до того ж, будуть готові виплачувати додаткову цінову премію (пов'язану з кращою відповідністю компанії запитам споживачів) [5, с. 162].

Очевидно, що товар в цьому комплексі маркетингу відіграє ключову роль, оскільки саме за ним клієнт звертається в компанію, і саме продаж товару є джерелом доходу для компанії. Інші елементи комплексу маркетингу здатні доповнити задоволення, одержуване клієнтом від товару, але не замінити його. Саме з цієї причини компанії необхідно нарощувати конкурентоспроможність свого товару – як за рахунок поліпшення його фізичних характеристик, так і шляхом надання йому емоційної цінності. В іншому випадку компанія ризикує опинитися витісненою з ринку.

Зрештою, яким би прекрасним не був товар, обсяг його продажу багато в чому залежить від привабливості його образу, а також від здійснення заходів щодо стимулювання збуту [4, с. 249].

У комплексі маркетингових комунікацій широко використовують такі методи сприяння збуту, як реклама, просування продажу (стимулювання збуту) і організація зв'язків з громадськістю (паблік рілейшнз).

Вагоме місце в стимулюванні збуту відіграє саме реклама. Розробляючи рекламну програму, потрібно насамперед визначити цільовий ринок і мотиви покупців. Далі рекомендують визначити цілі реклами; оцінити необхідні витрати; створити рекламне звернення; вибрати засоби інформації; оцінити ефективність реклами.

Цілі рекламної програми залежать від попередньо прийнятих рішень, характеристик цільового ринку і маркетингових стратегій компанії. А оскільки рекламу, як відомо, можна застосовувати для інформування, переконання і нагадування, то їй визначаються відповідні цілі реклами. Так, на початковій стадії просування товару (створення первинного попиту) можливі такі рекламні цілі: поінформувати ринок про новий продукт; запропонувати нові способи використання відомого продукту; повідомити про зміни цін тощо.

Витрати на рекламу залежать від багатьох факторів, зокрема від етапу життєвого циклу товару, питомої ваги товару в обігу ринку, рівня конкуренції, частоти реклами, подібності товарів. Так, на етапі впровадження на ринок нового продукту витрати на рекламу, як правило, значні. Якщо ж товар уже знайомий споживачам, то витрати на рекламу з метою підтримування рівня продажу будуть менші. Значні рекламні витрати необхідні, якщо рекламу використовують для створення чи збільшення ринкової частки. Високий рівень конкуренції на ринку, багаторазове повторення реклами також потребують збільшення витрат на неї [3, с. 247].

Рекламне звернення розробляють відповідні фахівці. Якщо в компанії немає власного відділу реклами, то вона звертається за допомогою до рекламної фірми (агентства). Натомість, вирішення завдання вибору каналів поширення реклами, по суті, зводиться до пошуку засобів інформації, які забезпечать заплановане охоплення цільової аудиторії, необхідну частоту контактів у потрібний час і відповідають рекламному бюджету компанії.

Мета реклами – привернути увагу, викликати інтерес, передати споживачеві інформацію і змусити його діяти певним чином. Розробляючи програму рекламної діяльності, необхідно з'ясувати вид і цілі реклами, визначити ідеї

звернення, тобто визначити основні мотиви (раціональні, почуттєві), на які слід діяти рекламою [4, с. 250].

Висновки. Аналізуючи усе вище сказане, можемо зробити висновок що, конкурентоспроможним є той продукт, який гнучкий відносно мінливих споживчих потреб за збереження прийняттого співвідношення «ціна-якість» для відповідних суб'єктів економічних відносин (споживача та виробника). Конкуренція є найсуттєвішим фактором, що спонукає її учасників вдосконалювати свої можливості і пропонувати найкращий продукт, а це в свою чергу, сприяє прогресивному розвитку економіки країни. І не останню роль в цьому відіграє саме реалізація рекламних заходів, спрямованих на стимулювання збуту товару, що забезпечує зростання його конкурентоспроможності.

Список використаних джерел:

1. Загорянська О. Л. Конкурентоспроможність машинобудівної продукції та напрями її підвищення: дис. канд. економ. наук : 08.07.01. Харків: КДПУ, 2005. 269 с.
2. Лифиц И. М. Конкурентоспособность товаров и услуг: учебник для бакалавров. М.: ЮРАЙТ, 2013. 437 с.
3. Портер М. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. 454 с.
4. Талах Т. А. Використання методики управлінського аналізу при дослідженні конкурентоспроможності продукції // Економічний форум. 2013. № 4. С. 247-252
5. Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. М.: ИНФРА-М, 2000. 312 с.

The article defines the notion of product competitiveness and describes the main methods of its provision. The importance of advertising in increasing competitiveness is substantiated, peculiarities of using different advertising measures depending on the goals of the organization are analyzed.

Key words: competitiveness, commodity, promotion of sales, advertising, advertising program.

Отримано: 24.02.2018

*К. І. Чавалах, студентка 5 курсу економічного факультету,
Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка
Науковий керівник: В. Б. Буторіна, к.е.н., старший викладач*

ЗНАЧЕННЯ РЕКЛАМИ У ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

У статті розглянуто сутність поняття реклами, а також її основні види, функції, суб'єкти, головні риси, принципи та класифікацію. Також проаналізовано який вплив здійснює реклама у підприємницькій діяльності.

Ключові слова: реклама, виробництво, торгівля, збут, надання послуг, попит, просування.

Актуальність теми дослідження. В умовах сучасної економічної ситуації, конкуренції у підприємницькій діяльності досить важливим напрямком є проведення рекламних кампаній. Кожен хто вирішив займатись або ж займається підприємницькою діяльністю, повинен уявити наскільки реклама необхідна йому зараз і чи буде вона необхідною йому у майбутньому. Саме тому, детальний аналіз рекламної діяльності є необхідним, щоб допомогти підприємцю ефективніше використовувати ті чи інші можливості реклами в своїй діяльності задля того, щоб отримати більший прибуток і створити позитивний імідж свого підприємства в свідомості споживачів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Відносно новим явищем для вітчизняної науки став інтерес до проблеми взаємозв'язку реклами та розвитку ринкових відносин, специфічної ролі реклами в сучасних умовах господарювання. У цьому напрямі слід відзначити принципово важливі з постановки питання роботи Ромата Е. В. [2], Луфєренко Л. Ю. [3], Азаряна О. М. [4] та Гаркавенко С. С. [5].

Мета: визначення впливу реклами на підприємницьку діяльність, а також виявлення її особливостей.

Виклад основного матеріалу. Реклама є невід'ємною умовою розвитку конкуренції, оскільки несе в собі певну інформацію і виступає орієнтиром для

споживачів. Вона інформує споживача про різноманітність ринку товарів і послуг. Реклама, крім інформативності, несе в собі звернення до почуттів споживача і виступає в ролі «закликача». Тобто вона сама по собі не формує потребу, а інформує про предмети, які здатні задовольнити ті чи інші потреби, тим самим стимулюючи її.

Лише небагато комерційних підприємств можуть сьогодні успішно вести справи без реклами в тому чи іншому виді. Реклама займає центральне місце в маркетингових комунікаціях.

Існує безліч визначень поняття реклами. У Законі України «Про рекламу» надане таке визначення реклами: «Реклама – інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо такої особи чи товару» [1]. У реклами безліч застосувань. Нею користуються для формування довготривалого образу організації (престижна реклама), для розповсюдження інформації про продаж, подію або послугу (іміджева реклама), для довготривалого виокремлення конкретного марочного товару (реклама марки виробника або посередника), для оголошення про розпродаж за зниженими цінами (реклама розпродажів) і для відстоювання конкретної ідеї (роз'яснювальна-пропагандистська реклама) [2].

Іншу класифікацію рекламної діяльності пропонує Л. Ю. Луфєренко, яка виділяє наступні види реклами [3, с. 41]:

- торгова реклама (реклама товарів, послуг);
- політична реклама (агітація за кандидатів на виборах, демонстрації, мітинги);
- наукова реклама (реклама просвітницького спрямування, наукова популяризація в листівках, плакатах);
- релігійна реклама (релігійні плакати, запрошення до ритуальних акцій);
- юридична реклама (повідомлення про зниклих, пошуки злочинців, запрошення на судові процеси);
- сімейна реклама (шлюбні оголошення, запрошення до знайомства).

Ринок товарів і послуг, що наразі формується в Україні, вимагає якнайбільшого залучення і застосування реклами. Реклама, з одного боку, надає

споживачам різну інформацію, необхідну для купівлі і використання виробів. З іншого, поєднуючи свою інформативність з переконливістю і навіюваністю, реклама впливає на емоційно-психічний стан людини.

Виокремлюють такі риси рекламної діяльності як елемента системи маркетингових комунікацій: неособистий характер, одnobічна спрямованість, невизначеність, суспільний характер, платність, помітність і здатність до умовляння.

Основні функції реклами відповідають загальним цілям системи маркетингових комунікацій. Реклама покликана вирішувати такі завдання: інформування, умовляння, нагадування, позиціонування, утримання покупців, формування іміджу. Коли йдеться про реалізацію реклами, слід враховувати наявність кількох суб'єктів реклами.

Суб'єктами реклами являються:

- замовник – виробник, торговець або вони обидва;
- виконавець – на стадії здійснення рекламування він повинен визначити ефективну частоту та тривалість впливу реклами;
- розповсюджувач – організація, яка володіє засобами масової інформації або іншими засобами рекламування;
- споживач – потенційний покупець.

У процесі здійснення реклами беруть участь її виконавець, розповсюджувач та споживач. Суттєвий недолік реклами (крім прямої) – кількісна невизначеність ефекту. Його можна оцінити лише опосередковано [4, с. 67].

Реклама повідомляє величезній масі людей інформацію про більш нові і досконалі товари. Вона виконує ключову роль в розвитку економіки і є її важливим елементом. Найважливішою умовою ефективної підприємницької діяльності є створення і виробництво нових конкурентоспроможних товарів. Новий товар повинен відповідати потребам, які сформуються у споживачів до моменту виходу виробу на ринок. Цей процес вимагає цілеспрямованих рекламних зусиль як у сфері виробництва, так і у сфері торгівлі. Реклама виводить на ринок нові товари і послуги, формує нові потреби.

Правильно організована рекламно-інформаційна діяльність в умовах ринку впливає не тільки на економічну систему в цілому, але і на галузі, підприємства, окремих споживачів [5, с. 293].

Висновки. Щоб вести успішну комерційну діяльність, вже замало просто пропонувати найкращий товар за найприйнятнішою ціною. Для підвищення прибутків магазину треба постійно створювати попит на товар, доносити до потенційного покупця інформацію про матеріальні, моральні, соціальні переваги, які на нього очікують у разі обслуговування саме у цьому підприємстві. На це і має бути націлена діяльність працівників фірми.

Поміркована реклама впливає на різні боки підприємницької діяльності, заохочуючи ініціативу виробництва нових виробів, використання досягнень науково-технічного прогресу, чинника моди, розподілу праці, кооперації та спеціалізації виробництва. Поєднання господарського підприємництва з рекламою дозволяє підприємствам та іншим ринковим суб'єктам одержувати високі доходи, а отже, розвивати виробництво.

Список використаних джерел

1. Про рекламу : Закон України від 18.02.2006 р. № 2132-XII. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/> (дата звернення 02.04.2018 р.)
2. Ромат Е. В. Реклама: учебник для студентов специальности «Маркетинг». Киев, 2010. 504 с.
3. Луфференко Л. Ю. Рекламна діяльність молокопереробних підприємств: монографія. Житомир, 2014. 181 с.
4. Маркетинг: підруч. для вищих навч. закладів / за ред. О. М. Азарян. Київ, 2009. 320 с.
5. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. Київ, 2002. 705 с.

The article discusses the essence of the concept of advertising, as well as its main types, functions, subjects, main features, principles and classification. Also analyzed is the impact of advertising in entrepreneurial activity.

Keywords: advertising, production, trade, sales, services, demand, promotion.

Отримано: 16.03.2018

Секція №3. ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

УДК 657.433

*А. П. Дмитрів, магістрант 1 курсу економічного факультету,
Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка
Науковий керівник: О. С. Олійник, к.е.н., старший викладач*

СУТНІСТЬ РОЗРАХУНКІВ ПІДПРИЄМСТВА З ПОСТАЧАЛЬНИКАМИ

У статті розглянуто економічні взаємовідносини та розрахункові операції з постачальниками, проблемні питання щодо їх сутності, а також запропоновано нові підходи щодо вдосконалення обліку.

Ключові слова: розрахункові операції, кредиторська заборгованість, постачальники, облік, бухгалтерський облік.

Постановка проблеми. Однією з важливих передумов діяльності підприємства є процес постачання, що тісно пов'язаний з розрахунковими операціями, які можуть призводити до утворення зобов'язань. Через різницю у часі між моментами постачання та сплати за рахунками у підприємства виникає поточна кредиторська заборгованість за товари, роботи та послуги. Даний вид зобов'язань є тимчасово вільними обіговими коштами та здійснює суттєвий вплив на фінансову стійкість та платоспроможність суб'єкта господарювання. Тому їх розмір потрібно ретельно контролювати. Причиною виникнення значної кредиторської заборгованості часто стає недосконалість розрахунків з постачальниками, недбалість працівників, шахрайство та зловживання службовими повноваженнями. Як наслідок – порушення фінансової й розрахункової дисциплін. Тому правильне, ефективне та своєчасне ведення розрахунків з постачальниками, достовірне відображення облікової та аналітичної інформації набуває великого значення, що свідчить про необхідність їх вдосконалення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням теоретико-методологічних і практичних аспектів щодо обліку розрахунків з постачальни-

ками приділяли увагу такі вітчизняні вчені: Ф. Ф. Бутинець, М. Ф. Огійчук, Н. М. Ткаченко, Л. М. Братчук, Ю. А. Верига, Г. В. Власюк, С. Ф. Голов, О. Є. Гудзь, В. М. Добровський, О. М. Петрук, Л. К. Сук, П. Я. Хомин, Е. Ф. Югас та інші. Дослідження проблематики обліку розрахунків з постачальниками знаходить своє відображення і в працях зарубіжних вчених, таких як: Л. А. Бернстайн, М. Ф. Ван Бред, Е. С. Хендріксен та інших. В працях вчених-обліковців розглянуто наукові підходи до регулювання, підтримання оптимальної частки поточних зобов'язань за товари, роботи, послуги у фінансовій звітності, обґрунтовано їх вплив на фінансову стійкість та платоспроможність підприємства. Проте і надалі залишаються питання, що потребують подальшого дослідження.

Метою статті є дослідження економічної сутності зобов'язань перед постачальниками за товари, роботи, послуги, з'ясування сутності договірних відносин підприємства, узагальнення теоретичних аспектів обліку, а також визначення потенціальних можливостей розрахункової дисципліни завдяки пошуку раціональних напрямів удосконалення методики відображення в обліку такої заборгованості.

Викладення основного матеріалу дослідження. У процесі господарської діяльності підприємства вступають у взаємовідносини з постачальниками з приводу придбання запасів, основних засобів, отримання послуг тощо. Розрахунки з постачальниками займають вагоме місце в системі розрахункових операцій, а також є найважливішою складовою бухгалтерської діяльності, оскільки вони впливають на формування основної частини грошових надходжень підприємств [1, с. 41]. Ведення обліку розрахунків з постачальниками, його правові засади регламентуються П(С)БО 11 «Зобов'язання» [3, с. 4]. Щодо питання, яке стосується технології обробки облікової інформації доцільно зазначити, що вплив на неї спричиняє обрана підприємством форма бухгалтерського обліку. Порядок і форми розрахунків з постачальниками визначаються господарськими договорами, внаслідок виконання яких у підприємства виникають поточні зобов'язання – кредиторська заборгованість. Господарський до-

говір є найбільш поширеною і важливою підставою виникнення зобов'язання, основною формою реалізації товарно-грошових відносин у ринковій економіці. Формуванню взаємовідносин і відповідних розрахункових операцій з передує процес їх пошуку підприємством. Остаточний вибір постачальника є також нелегким завданням. Умови вибору постачальників можуть бути доповнені й іншими специфічними для конкретного підприємства критеріями. Якщо постачальників багато, то вибір найбільш придатного з них повинен здійснюватися за найбільш суттєвими критеріями. При укладенні договору з постачальниками виникає юридичне зобов'язання, яке не відображається на рахунках бухгалтерського обліку та в балансі. Його відображення в обліку розпочнеться у тому випадку, коли суб'єкти господарювання, що уклали договір, перейдуть до виконання взятих на себе обов'язків та за наявності умов відповідно до П(С)БО 11 [3, с. 3]: оцінка зобов'язання має бути достовірно визначена; існуватиме ймовірність зменшення економічних вигод у майбутньому внаслідок погашення зобов'язання. У разі невиконання укладеного договору, така ситуація може призвести до штрафних санкцій. Ця заборгованість також має відображатися у бухгалтерському обліку. Виникнення неузгодженості правового та облікового законодавства негативно впливає на формування звітної інформації щодо фінансового стану підприємства, тобто відбувається її викривлення. Для вирішення цієї проблеми доцільно відображати юридичній зобов'язання в позабалансовому обліку, використовуючи рахунок 042 «Непередбачені зобов'язання». Доцільним є також зазначення інформації про юридичні зобов'язання і у примітках до фінансової звітності. В результаті проведеного дослідження запропоновано також внести корективи щодо відображення кредиторської заборгованості перед постачальниками до фінансової звітності. Це сприятиме посиленню інформативності звітності підприємства, що допоможе постачальникам краще розуміти якість майбутніх економічних відносин з даним суб'єктом господарювання.

Висновки та пропозиції. Виникненню розрахункових операцій з постачальниками передує укладення договору, в результаті чого з'являються юри-

дичні зобов'язання.. Запропоновано відкриття субрахунків другого порядку, які відображатимуть прострочену та відстрочену заборгованості, а також заборгованість, термін сплати якої ще не настав. Для більш повного відображення фінансового стану підприємства доцільно доповнити Баланс (Звіт про фінансовий стан) інформацією про прострочену кредиторську заборгованість за товари, роботи, послуги.

Список використаних джерел:

1. Власюк Г.В. Шляхи вдосконалення бухгалтерського обліку розрахунків з постачальниками // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. 2009. № 5. С. 40-44.
2. Наказ Міністерства фінансів України від 07.02.2013 р. № 73 «Про затвердження Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності». URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0336-13>.
3. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 11 «Зобов'язання». URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0085-00>.
4. Ревизюк І. М., Калюга Є. В. Удосконалення обліку розрахунків з постачальниками // Економічні науки. 2013. № 10 (4). С. 185-190.
5. Югас Е. Ф. Економічна сутність договірних відносин підприємства та форми розрахунків з постачальниками і підрядниками // Економічний вісник університету. 2011. № 17/2. URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/Evu/2011_17_2/Yugas.pdf

The article deals with economic relations and settlement operations with suppliers, problematic issues regarding their essence, as well as new approaches to improving accounting.

Key words: settlement operations, accounts payable, post-payers, accounting, accounting.

Отримано: 24.02.2018

*Л. Б. Калинюк, студент, Подільський спеціальний
навчально-реабілітаційний соціально-економічний коледж*

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

ПІДПРИЄМСТВО В СУЧАСНОМУ СВІТІ: ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Термінологія та зміст поняття «підприємництво» змінилися в процесі розвитку економічної теорії. Під час римського права «підприємництво» розумілося класами, діяльністю, переважно комерційними. Дуже просте визначення підприємництва було дано В. І. Далем [1], розуміючи його як «пропозицію, бажання виконувати будь-який новий бізнес, виконувати щось важливе». Тут поняття «підприємець», тобто людина, яка ініціювала новий вид діяльності.

Ключові слова: бізнес, підприємництво, підприємець, побут, споживачі.

Термінологічна сутність і зміст поняття «підприємництво» змінювалися в процесі розвитку економічної теорії. За часів римського права під «підприємництвом» розуміли заняття, діяльність, здебільшого комерційну. Досить просте визначення підприємництва дав В. І. Даль [1], розуміючи його як «затию, бажання виконати будь-яку нову справу, здійснити щось значне». Звідси власне і поняття «підприємець», тобто людина, яка започаткувала якийсь новий вид діяльності.

У сучасній економічній ненормативній літературі чіткого визначення підприємництва немає. Сутність цього явища здебільшого визначається метою підприємницької діяльності. Наприклад, А. Н. Азріллян [2] у своєму «Великому економічному словнику» дає таке визначення; «Підприємництвом є ініціативна самостійна діяльність громадян, спрямована на одержання прибутку чи особистого доходу, здійснювана від свого імені, під свою майнову відповідальність чи від імені і під юридичну відповідальність юридичної особи». Майже такий підхід панує сьогодні в Україні, оскільки він закріплений законодавчо, зокрема, у Господарському Кодексі України [3], інших нормативних документах, якими керуються в разі здійснення підприємницької діяльності.

В більшості випадків наголос ставиться на одержанні прибутку, розглядаючи його як кінцеву мету підприємницької діяльності. Однак підприємництво

має своєю кінцевою метою не стільки прибуток, скільки безперервність відтворювального процесу, пов'язаного з формуванням платоспроможного попиту і задоволенням потреб споживачів. Для ефективного задоволення потреб споживачів слід використовувати найсучасніші методи і способи організації збуту, маркетингу, логістики, менеджменту, орієнтованих на інноваційні розробки. Отже, за сучасних умов господарювання акцент робиться не на прибутку, а на споживачеві, на його потребах, задоволення яких може принести максимальний прибуток.

Підприємство – самостійний суб'єкт господарювання, зареєстрований компетентним органом державної влади або органом місцевого самоврядування, для задоволення суспільних та особистих потреб. Основною метою підприємця і підприємництва є не тільки отримання прибутку, не тільки задоволення особистих потреб. Підприємницька діяльність має і суспільну корисність.

По-перше, оскільки підприємець безпосередньо і особисто зацікавлений у результатах своєї справи, то це змушує його працювати на межі власних можливостей, шукати і використовувати все нове, а отже, сприяти розвитку науково-технічного прогресу. По-друге, як людина, що працює в умовах невизначеності, підприємець зацікавлений сприяти стабілізації суспільних відносин, дотримуючись юридичних норм і угод, повазі до партнерів. По-третє, оскільки бажання збільшити власне багатство досягається на ґрунті задоволення потреб споживачів, оскільки це спонукає до пошуку незадоволених потреб, а отже, до піднесення рівня добробуту суспільства.

Отже, досвід розвинутих країн світу переконливо свідчить, що зараз підприємництво – найпрогресивніша система господарювання незалежно від соціально-економічного устрою суспільства.

Таблиця 1

Види підприємств

Класифікаційні ознаки	Види підприємств (господарських формувань)
Мета діяльності	<ul style="list-style-type: none"> • комерційні • некомерційні

Продовження таблиці 1

Правове положення	<ul style="list-style-type: none"> • одноосібне володіння • товариство • об'єднання підприємств
Належність капіталу і контролю	<ul style="list-style-type: none"> • національні • іноземні • спільні (змішані) • багатонаціональні
Сфера діяльності	<ul style="list-style-type: none"> • міжнародні • транснаціональні • офшорні
Вид та характер господарської діяльності	<ul style="list-style-type: none"> • промислові • торгівельні • сільськогосподарські • будівельні • транспортні • фінансово-кредитні • страхові • туристичні • консалтингові • інші види
Технологічна (територіальна) цілісність і ступінь підпорядкування	<ul style="list-style-type: none"> • головні (материнські) • дочірні • філії
Розмір підприємства за певними критеріями	<ul style="list-style-type: none"> • малі • середні • великі

Підприємство – це господарська та фінансова одиниця й одночасно юридична особа. Воно виконує певні економічні та соціальні функції. У сучасних умовах підприємство виконує такі функції:

1. Мобілізаційна функція полягає в тому, що підприємство мобілізує капітал, трудові та інші ресурси для їх виробничого використання, тобто купує си-

ровину, матеріали, напівфабрикати, орендує землю, приміщення, наймає робочу силу.

2. Організаційна функція. Мобілізовані ресурси можуть принести користь їх власникові і суспільству в цілому лише тоді, коли будуть раціонально використовуватися.
3. Творча функція полягає в тому, що підприємець завжди прагне вдосконалювати організацію і технологію виробництва, упроваджувати найновіші досягнення економічного і технічного прогресу.
4. Соціальна функція підприємства полягає в поліпшенні умов праці та відпочинку працівників, створенні сприятливого психологічного клімату в колективі, наданні допомоги та пілг працівникам підприємства і членам їх сімей та у благодійницькій діяльності.

В Україні прийняті і діють ряд нормативних актів, які заклали підґрунтя для формування підприємництва. Важливе місце серед них належить Господарському кодексу України [3]. Згідно з ним підприємництво здійснюється за такими принципами:

- вільний вибір діяльності на добровільних засадах, залучення до здійснення підприємницької діяльності майна і коштів як юридичних, так і фізичних осіб;
- самостійне формування програм діяльності, вибір постачальників і споживачів виробленої продукції, становлення цін відповідно до законодавства;
- вільне наймання працівників, залучення матеріально-технічних, фінансових, трудових, природних та інших ресурсів;
- вільне розпорядження прибутком, що залишається після виплати платежів, установлених законодавством;
- самостійне здійснення зовнішньоекономічної діяльності підприємцями і використання належної частки валютної виручки на свій розсуд.

Отже, підприємництво є стрижнем будь-якої соціально-економічної системи, заснованої на засадах приватної власності і конкуренції. Підприємець - центральна фігура в цивільному і торговому обороті, він – головна дійова осо-

ба ринку. Підприємець не тільки організовує виробництво товарів, а й сам бере безпосередню участь в цьому процесі; далі він організує весь рух товарних мас і доводить їх до кінцевого споживача, пов'язуючи таким чином економічне життя суспільства в єдине ціле. Поряд з виробництвом товарів він надає безліч різноманітних послуг громадянам, приводить у рух фінансові та фондові ринки, мобілізує інтелектуальний потенціал суспільства для розвитку науки і створення нових технологій, створюючи тим самим передумови для прискорення науково-технічного прогресу. Крім того, сплачуючи державі основну масу податків, він, по суті, містить держава, фінансує його основні витрати. Це означає, що саме підприємницька діяльність дозволяє державі забезпечити своїм громадянам гарантований матеріальний і освітній рівень, відповідне медичне обслуговування, виплату пенсій та допомог. Очевидно, що чим активніше відбувається ця діяльність, тим менше обмежується різними штучними заходами енергія і підприємливість підприємця, чим більше можливостей для прояву вільної ініціативи надають йому правові норми тим вище рівень життя та соціальної захищеності громадян.

Таким чином, ми бачимо, що підприємництво, без сумніву, займає центральне місце у сучасному суспільстві. Адже саме підприємець є опорою та гарантом стабільності та сталого розвитку як держави, так і громадянського суспільства; як економічної, так і політичного життя його громадян.

Список використаних джерел:

1. Підприємство. URL: http://pidruchniki.com/12281128/ekonomika/istoriya_rozvitku_pidpriyemnitskoyi_diyalnosti
2. Азріллян А. Н. Великий економічний словник. 2005. 8 с.
3. Господарський Кодекс України: Відомості Верховної Ради України (ВВР). 2003. № 18, № 19-20, № 21-22. Ст. 144.

The terminology and content of the concept of «entrepreneurship» have changed in the process of development of economic theory. During Roman law, «entrepreneurship» was understood by classes, activities, mostly commercial. Quite a simple definition of entrepreneurship gave VI Dahl [1], realizing it as a «proposition, the desire to carry out any new

business, to carry out something significant». Here the concept of «entrepreneur», that is, a person who initiated a new kind of activity.

Key words: enterprise, entrepreneurship, entrepreneur, household, consumers.

Отримано: 17.02.2018

УДК 334.724.6:005.336.6:005.343

*В. В. Мелешинська, магістрант I курсу економічного факультету,
Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка
Науковий керівник: В. Б. Буторіна, к.е.н., старший викладач*

РОЛЬ ТА ЗНАЧЕННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА У ПІДВИЩЕННІ ЙОГО РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Дана стаття розкриває взаємозв'язок іміджу підприємства з його конкурентоспроможністю. Визначено складові розвитку іміджу щодо підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства. Проаналізовано погляди на значення іміджу у створенні репутації, ділового авторитету та формування конкурентних переваг підприємства. В процесі дослідження також було розглянуто чинники та показники, що впливають на імідж компанії.

Ключові слова: імідж, конкурентна перевага, конкурентоспроможність, позитивний імідж, репутація, діловий авторитет.

Актуальність теми дослідження. Посилення кризових явищ в економіці породжує необхідність розробки своєчасних заходів, пов'язаних з діагностикою стану чинників зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства, розробкою цілей, стратегій підприємства і способів їх стосовно зовнішнього і внутрішнього іміджу підприємства. Нині усе більша кількість підприємств усвідомлюють, що сформований імідж його продукції, діяльності і ролі в суспільстві є одним із важливих інструментів підвищення рівня його конкурентоспроможності.

Актуальність даного дослідження пояснюється тим, що значущість іміджу зростає у зв'язку із розвитком впливу комунікативних потоків на життя людини. В умовах ринкових відносин головним і визначальним фактором еко-

номічного благополуччя підприємства стає ринок, а точніше споживач продукції та послуг. У кінцевому результаті, все різноманіття зовнішніх впливів знаходить своє вираження в позиції суспільства відносно підприємства, а це в свою чергу слугує передумовою формування його іміджу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання забезпечення формування позитивного іміджу підприємства широко висвітлені у роботах таких вітчизняних і зарубіжних вчених, як: Гордіна І. І., Вандермейкер Дж., Колодка А. В., Химич І. Г., Родіонов О. В., Дяченко Т. А. Необхідно зазначити, що більшість робіт присвячена методології розробки конкурентних стратегій, в яких питання управління іміджем є другорядними, що і формує необхідність досліджень у напрямі виокремлення іміджу та оцінки його впливу на конкурентоспроможність підприємства.

Мета: роль та значення впливу іміджу підприємства на його ринкові стратегічні позиції та оцінку рівня конкурентоспроможності серед підприємств подібного профілю ринкової діяльності.

Виклад основного матеріалу. У ринкових умовах імідж є одним з найважливіших параметрів конкурентоспроможності підприємства, базовою передумовою його успішної діяльності через те, що суспільна довіра суттєво впливає на стан бізнесу і успішні підприємці давно зрозуміли необхідність формування позитивного іміджу. Правильно вироблений і реалізований імідж є важелем, здатним відкрити шлях впливу на вибір споживачів і суттєво знизити вплив конкурентів.

Імідж – це навмисне спроектований в інтересах підприємства образ, що ґрунтується на особливостях діяльності, внутрішніх закономірностях, властивостях, перевагах, якостях і характеристиках, який ціле направлено входить у свідомість (підсвідомість) цільової аудиторії, відповідає її очікуванням і вирізняє компанію від аналогічних [2, с. 39].

Найбільш повну характеристику позитивного іміджу визначають наступні його складові:

- зовнішній вигляд підприємства і стиль роботи керівництва;

- інформація підприємства про свою діяльність;
- якість і товарний вигляд продукції; відношення з контактними аудиторіями;
- організація праці;
- зовнішній вигляд і поведінка персоналу [6, с. 59].

Сьогодні імідж є однією з найважливіших характеристик підприємства, чинником довіри до нього та його товару (послуги), а отже, є умовою його процвітання та зростання конкурентних переваг. Імідж створюється цілеспрямованими зусиллями та залежить від кожного працівника й джерела формування іміджу нескінченно різноманітні. У самому загальному виді мета даних досліджень полягає в оцінці діяльності підприємства щодо взаємодії з зацікавленими групами. Кожне підприємство виконує безліч ролей, тому його імідж має формуватися на різних рівнях: соціокультурному, галузевому, рівні підприємства і продукту. Сильний імідж підприємства і його продукції говорить про унікальні ділові здібності (спеціальні навички, вміння), дозволяє значно підвищувати рівень конкурентоспроможності та підвищувати споживацьку цінність продукції [4, с. 225].

Вище викладене дозволило узагальнити основні напрямки впливу іміджу на підвищення ефективності діяльності підприємства та посилення його конкурентних переваг підприємства (табл.1).

Таблиця 1

Вплив іміджу на підвищення ефективності діяльності та посилення конкурентних переваг

Зміст основних напрямків впливу	Результат впливу
Фактори внутрішнього впливу	
Забезпечення позитивного морально-психологічного клімату і підвищення згуртованості	Підвищення продуктивності праці та якості роботи
Формування у працівників чіткого розуміння, які дії потрібні для створення формальних правил	Підвищення якості комунікацій
Підвищення якості процесу управління й спрощення реалізації управлінських рішень	Оптимізація процесу прийняття рішень, їх якості

Фактори зовнішнього впливу	
Формування позитивного іміджу підприємства в бізнес-середовищі	Спрощення комунікацій з бізнес-партнерами
Сприяння згуртованості споживачів, постачальників, партнерів, інвесторів	Сприйняття партнерів як колег й скорочення трансакційних витрат
Формування престижу і авторитету управлінського апарата в ділових колах і серед споживачів	Збільшення гудвілу, ріст іміджу (репутації) компанії

Для будівлі фундаменту іміджу і репутації необхідно провести ретельну ревізію ділових принципів, спираючись на які підприємство може розробити положення про цілі свого бізнесу. Потім необхідно відобразити принципи і цілі в простому і короткому робочому варіанті філософії компанії. Наступний крок – визначення довгострокових задач. Після того як підприємство визначилося з цілями, необхідно вирішити, яких стандартів повинні дотримуватись робітники. Ці правила або стандарти, необхідні для досягнення цілей, найкраще сформулювати письмово. Вони повинні впливати з результатів ревізії принципів і визначення цілей. Підпорядкування стандартам і правилам – метод, що допоможе зберегти в цілості фундамент нового іміджу [5, с. 408].

Імідж є найефективнішою формою подання повідомлення, здатною створити у цільовій аудиторії саме таке сприйняття, яке необхідне для досягнення конкретних цілей. Під час розробки іміджу необхідно врахувати такі основні чинники:

- маркетинговий – виокремлення маркетингових відмінностей об'єкта;
- соціологічний – визначення переваг, до яких схильна аудиторія;
- ситуаційний – визначення контексту, в якому відбувається формування іміджу;
- комунікативний;
- забезпечення відповідного інформаційного впливу.

Слід зазначити, що організація, працюючи зі своєю громадськістю, прагне сформувати не просто позитивний імідж, а саме той імідж, який підвищить кон-

курентоспроможність на ринку, сприятиме підвищенню ефективності її функціонування. При цьому її працівники свої дії повинні звіряти з корпоративною філософією. Співпраця, партнерство, система довіри і узгоджених дій стають не менш важливими, ніж система господарського управління: люди в сучасних корпораціях не є ні залежними, ні незалежними – вони взаємопов'язані [3, с. 42].

Робота над формуванням іміджу підприємства досить складна та проблематична, але необхідна, і ця необхідність з часом постійно зростає. Для того, щоб прогнозувати імідж підприємства потрібно врахувати низку показників. До основних таких показників можна віднести:

- загальну популярність і репутацію;
- швидкість реагування на замовлення;
- дотримання термінів укладених угод;
- гнучкість цін;
- інноваційність, сучасність, фінансову стійкість;
- престиж товару, після продажного обслуговування;
- умови платежів і діючу систему знижок;
- торговельно-збутову та рекламну політику [3, с. 46].

Можна вважати, що відмінність конкурентоспроможності від іміджу полягає в тому, що конкурентоспроможність є об'єктивною категорією, а імідж – суто суб'єктивною. І тому, сформований імідж підприємства у кожного контрагента, з яким воно взаємодіє, має безпосередній вплив на характер їхніх стосунків, а отже, і на конкурентоспроможність відповідного підприємства.

Будь-яка організація, підприємство є відкритою системою, яка знаходиться у постійній взаємодії із тими чи іншими елементами зовнішнього середовища. Дослідженню особливостей функціонування підприємства слід приділяти належну увагу, оскільки вони обумовлюють рівень визначеності, в умовах якої формується конкурентне середовище [1, с. 69].

Висновки. Формування образу, своєрідного «обличчя» компанії – справа не тільки фахівців у цій області (маркетологів, рекламистів). Імідж компанії – це образ організації, який існує у свідомості клієнтів. Клієнтами компанії

виступають як зовнішні споживачі її продуктів, послуг, так і співробітники компанії. Враховуючи це, зусилля формування іміджу повинні направлятися на внутрішню та зовнішню аудиторію.

Підґрунтям формування іміджу має бути сформована цілісна філософія компанії. Поведінка персоналу, його ставлення до роботи і клієнтів, корпоративна культура – усе це суттєво впливає як на процеси розробки іміджу, так і на можливість покращення конкурентоспроможності. Формування позитивного іміджу – це складний і багатоаспектний процес, складові якого взаємопов'язані і взаємозалежні. Позитивний імідж компанії впливає на її конкурентоспроможність, забезпечуючи у клієнтів компанії відчуття надійності і більшої довіри.

Список використаних джерел:

1. Вандермейкер Дж. Вимір ефективності іміджу. Київ, 2007. 69 с.
2. Гордіна І. І. Імідж організації як об'єкт управління. *Лабораторія реклами, маркетингу і PR*. Москва, 2012. № 1. С. 38-42.
3. Дяченко Т. А. Необхідність формування позитивного іміджу як основного фактора в підвищенні конкурентоспроможності компанії. *Стратегія розвитку України. Економіка, соціологія, право*. Київ, 2013. № 4. С. 42-47.
4. Колодка А. В. Стратегічне управління іміджем промислового підприємства. *Економічна наука XXI століття: реалії та перспективи*: зб. наук. праць з актуальних проблем економічних наук. Дніпропетровськ, 2013. Ч. 1. С. 224-228.
5. Родіонов О. В. Ділова репутація підприємства: формування, діагностика. Розвиток: монографія. Луганськ, 2009. 408 с
6. Химич І. Г. Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури. *Економіка та держава*. 2009. № 2. С. 59-60.

This article reveals the relationship between the company's image and its competitiveness. The components of raising the level of competitiveness of the enterprise on the basis of the development of components of the image are determined. The views on the image of the image in creating reputation, business authority and formation of competitive advantages of the enterprise are analyzed. The research also examined the factors and indicators that affect the company's image.

Keywords: image, competitive advantage, competitiveness, positive image, reputation, business authority.

Отримано: 24.03.2018

*Д. А. Тарасюк, магістрант 1 курсу економічного факультету
Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка
Науковий керівник: В. Б. Буторіна, к.е.н., старший викладач*

РОЛЬ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ В БІЗНЕС-МОДЕЛІ ПІДПРИЄМСТВА

У статті визначено поняття та умови ефективного проведення рекламної кампанії. Обґрунтовано вагоме значення рекламної кампанії в успішності бізнес-моделі підприємства, проаналізовано значення рекламної кампанії в налагодженні взаємозв'язку з клієнтами.

Ключові слова: рекламна кампанія, бізнес-модель, комунікації, взаємозв'язок з клієнтами.

Актуальність теми дослідження. У сучасних умовах рекламодавці зацікавлені в скороченні рекламних витрат при одночасному підвищенні ефективності рекламних заходів. У вирішенні цієї проблеми може допомогти проведення рекламних кампаній. При розробці та проведенні загальнонаціональної споживчої реклами найчастіше проводять рекламні кампанії, які об'єднані однією темою, з плином часу розширюються, залучаючи різні аудиторії, різні носії, інші елементи просування товару на ринок. Рекламна кампанія може бути орієнтована на одну характеристику рекламованого товару, звертатися до однієї цільової аудиторії, може охоплювати всі аудиторії та всі відмітні характеристики товару.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У сучасній вітчизняній і західній літературі велика увага приділяється дослідженням у сфері планування і реалізації рекламних кампаній. Значний внесок у розроблення цієї проблематики внесли такі вітчизняні вчені, як А. Войчак, Т. Лук'янець, Т. Примака. Глибоко досліджуються ці проблеми в працях зарубіжних вчених, зокрема, в роботах Дж. Бернета, У. Лейна, С. Моріарті, Ф. Панкратова, Дж. Рассела.

Метою статті є розгляд рекламної кампанії як низки послідовних, пов'язаних між собою етапів, з'ясування її роль в структурі бізнес-моделі підприємства.

Виклад основного матеріалу. Основою рекламної діяльності в маркетингу є рекламна кампанія, тобто декілька заходів, об'єднаних єдиною метою, які охоплюють визначений період часу та розподілені в часі так, щоб один захід доповнював інші. В ході рекламної кампанії для досягнення поставлених цілей часто використовуються методи та прийоми інших елементів маркетингових комунікацій: пропаганда, стимулювання збуту, паблік рилейшнз та інші.

Деякі автори розуміють під рекламною кампанією складну програму комунікації, яка тісно переплітається з усіма маркетинговими зусиллями організації та залучає всі зацікавлені особи, всі аудиторії і всю громадськість у просування товару [3, с. 210]. Узагальнивши різні визначення рекламної кампанії, можна підсумувати, що це програма комунікації, яка має спільні цілі, стратегію, бюджет, орієнтована на одну і ту ж цільову аудиторію і використовує одні й ті ж засоби поширення інформації.

На успішність рекламної кампанії можна розраховувати при дотриманні ряду умов:

- проведення комплексного маркетингового дослідження, яке дозволить виявити особливості цільової групи споживачів і сформуванню портрет типового клієнта, вивчити специфіку ринку та стратегії конкурентів на цьому ринку, оцінити переваги рекламованого товару, його індивідуальність, а також виявити характеристики, переваги і недоліки засобів поширення рекламних матеріалів;
- оцінка потенційних можливостей підприємства-рекламодавця, що дозволяє виявити його сильні і слабкі сторони в роботі на обраному ринку та з урахуванням результатів SWOT-аналізу визначити конкурентні переваги;
- розробка грамотної рекламної стратегії, що дозволяє виявити рекламні цілі, особливості позиціонування рекламованого товару, напрямки рекламної кампанії;
- створення рекламної продукції, яка запам'ятовується, є оригінальною і належним чином впливає на цільову аудиторію;
- вибір відповідної стратегії і творчої платформи ЗМІ для донесення рекламної інформації до цільової аудиторії;

- досить високий ступінь скоординованості дій при реалізації всіх етапів рекламної кампанії [2, с. 189].

У рамках рекламної кампанії використовуються різні ЗМІ, причому в певній послідовності. На самому початку використовують найбільш дієві засоби, що дозволяють створити зорові образи, привернути увагу, показати рекламований об'єкт в русі, використовувати силу звуку. Все це дозволяє забезпечити найдорожчий, але й найдієвіший засіб – телебачення. Після того, як певний образ сформований, можна використовувати стратегію переносу образу, тобто ролик може звучати по радіо і викликати у споживача певні асоціації. Можна застосувати ключовий кадр для створення зовнішньої реклами, використовувати образ рекламної моделі в друкованій рекламі. Такий підхід дозволяє збільшувати охоплення, але за рахунок використання дешевших коштів з'являється можливість більш ефективно витратити рекламний бюджет [1, с. 77].

У разі планування рекламної кампанії складніше прийняти рішення про засоби поширення рекламних матеріалів, ніж при плануванні разових реклам. У даному випадку важливо раціонально розподілити бюджет між різними носіями, відібрати найбільш відповідні для реалізації цілей рекламної кампанії ЗМІ, визначити правильну послідовність їх застосування, вибрати відповідне поєднання засобів реклами, розробити детальний план-графік використання носіїв. Вибір засобів реклами перебуває під впливом низки факторів, найважливішими з яких є: цілі реклами, специфіка рекламованого товару, бажана широта охоплення і сила впливу рекламних матеріалів, відповідність засобів поширення реклами особливостям цільової аудиторії, особливості рекламних стратегій конкурентів, доступність відповідних засобів реклами, специфічні особливості носіїв, їх переваги та недоліки.

Кожне підприємство має свою унікальну бізнес-модель. Бізнес-модель – це сукупність елементів, які характеризують принципову, відмінну від конкурентів логіку його функціонування на підставі використання ключових компетенцій для максимально ефективного розподілу стратегічних ресурсів в системі бізнес-процесів з метою створення продукту (послуги), який відповідає пріоритетам споживача [4, с. 186].

І важливою складовою такої моделі є взаємозв'язок з клієнтами (споживачами цінності) який потребує використання ефективних засобів комунікації та постійного нагадування про товар та його позиціонування на ринку. З цією метою багато компаній звертаються до такого засобу налагодження взаємозв'язку з клієнтами як рекламна кампанія.

Безумовно, без ефективних комунікацій реалізація конкурентоспроможної бізнес моделі неможлива. Комунікації необхідні з усіма учасниками мережі створення цінності – споживачами, постачальниками, партнерами, конкурентами. Споживачам необхідно донести істотні риси ціннісної пропозиції. І найкращим рішенням в цьому напрямку є, на наш погляд, розробка дієвої рекламної кампанії, з залученням відповідних фахівців за принципом аутсорсингу або ж власними силами, за умови наявності відповідних фахівців.

Найголовнішим є вміння словесно висловити ціннісну пропозицію компанії. Таке формулювання повинне включати відповіді на питання: «Який продукт пропонується?», «Для кого (хто ключовий споживач)?», «У чому полягає споживча цінність?», «Чим дана пропозиція унікальна?».

Планування реклами дозволяє отримати ряд переваг рекламодавцю. Воно засноване на ретельному вивченні ситуації. Дослідження в рекламі проводяться за п'ятьма основними напрямками: вивчення споживачів, вивчення конкурентів, вивчення особливостей рекламованого товару, вивчення ринків збуту і вивчення засобів реклами. У процесі досліджень застосовуються як якісні, так і кількісні методи [5, с. 265].

Висновки. При проведенні ситуаційного аналізу важливо звертати увагу на зовнішні і внутрішні фактори, що впливають на рекламу і виявляти сильні і слабкі сторони, можливості і загрози з боку зовнішнього середовища, а також визначати конкурентні переваги в рекламі. Розробка стратегії передбачає, що рекламодавець повинен чітко визначити цілі реклами, виявити цільову аудиторію, оцінити відмінні характеристики рекламованого товару і продумати модель його позиціонування на ринку.

Планування рекламних кампаній являє собою більш складний процес у порівнянні з разовими рекламами. Це обумовлено тим, що кампанії тривають досить довго, переслідують декілька цілей, охоплюють великі територіальні

ринки і різні цільові аудиторії, вимагають використання декількох засобів реклами для передачі рекламних послань, мають великі рекламні бюджети.

Список використаних джерел:

1. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. СПб.: Питер, 2001. 864 с.
2. Дейян А. Реклама / пер. с фр. под ред. Т. Л. Сарган. М.: Сирин, 2002. 357 с.
3. Лейн У. Р., Рассел Дж. Т. Реклама. СПб.: Питер, 2004. 537 с.
4. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент: навч. пос. 2-ге вид. доп. К.: КНЕУ, 2003. 440 с.
5. Панкратов Ф. Г., Баженов Ю. К., Серегина Т. К. и др. Рекламная деятельность: учебник для студентов вузов. М.: Информационно внедренческий центр «Маркетинг», 2001. 364 с.

The article defines the concept and conditions of an effective advertising campaign. The importance of the advertising campaign in the success of the business model of the enterprise is substantiated, the importance of the advertising campaign in relation to customer relations is analyzed.

Key words: advertising campaign, business model, communications, interpersonal relations with clients.

Отримано: 18.03.2018

УДК 332

*О. Фечан, Гусятинський коледж ТНТУ ім. Івана Пулюя,
Науковий керівник: Л. В. Шепетюк, викладач-методист*

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ СУБ'ЄКТІВ ПІДПРИЄМСТВА В РЕГІОНАЛЬНОМУ АСПЕКТІ

У статті висвітлено причини гальмування розвитку малого бізнесу, проблеми та шляхи їх подолання в регіонах. Також, це показує основні перспективи розвитку малого бізнесу та обгону на українському ринку

Ключові слова: малий бізнес, державне регулювання, фінансування, кредитування, підтримка держави.

Підприємництво є невід'ємною складовою економічного розвитку будь-якої країни. Ця форма бізнесу мобілізує фінансові та виробничі ресурси, створює сприятливе середовище для конкуренції, підвищує якість товарів та послуг.

луг та надає економіці гнучкості. Аналізуючи сучасний стан підприємницької діяльності Тернопільської області та в цілому по країні, можна стверджувати, що нестабільне політичне становище негативно впливає на економічний розвиток. Зростання внутрішнього валового продукту на два відсотки – це дуже низький показник, який не здатний відновити економіку України. Малому бізнесу доводиться виживати в непростих умовах. Підприємці повинні платити з цього року не з обороту, а просто так єдиного соціального внеску приблизно 8500 гривень на рік. Звісно, за таких умов спостерігається скорочення кількості їх діяльності майже на 160 тисяч. У рейтингу країн за рівнем економічної свободи Україна посіла 149 місце зі 159 можливих, що його складає авторитетний канадський Інститут Фрейзера. Основними критеріями економічної свободи даного дослідження є особистий вибір, вільний вихід на ринки збуту та конкурентоспроможність, безпека особистості та захищеність приватної власності, доступ до стабільних кредитів, податки та державні витрати тощо. Минулого року у даному рейтингу Україна займала 135-те місце.

На даний момент у Тернопільській області зареєстровано майже 42,1 тис. підприємців – фізичних осіб. Переважна більшість суб'єктів малого підприємництва Тернопільської області (57,1%) зосереджені в сфері торгівлі. В цій сфері зайнято 42,3 тис. працівників, що становило 46,3% від усіх зайнятих в малому бізнесі. Аналізуючи діяльність суб'єктів підприємницької діяльності в Тернопільській області, можна зазначити, що багато з них мають проблеми збуту продукції, не можуть залучати висококваліфікованих спеціалістів для виконання виробничого процесу, а також відчувають труднощі у отриманні кредитів та пошуку інвесторів. До основних бар'єрів, які перешкоджають розвитку малого та середнього бізнесу даного регіону можна віднести: недостатній рівень партнерства між бізнесом, органами місцевого самоврядування та виконавчої влади на рівні районів, селищ та об'єднаних територіальних громад; невпевненість підприємців у стабільності умов ведення бізнесу; брак реальних та дієвих механізмів фінансово-кредитної підтримки. За останні роки у Тернопільській області спостерігається високий рівень трудової міграції за кордон, що створює певні

проблеми для розвитку бізнесу, адже працівники мають можливість отримувати вищу заробітну плату за кордоном, а наші підприємства втрачають кваліфікованих спеціалістів. Малі фермерські господарства Тернопільщини також певною мірою відчують тиск негативних явищ, переважно пов'язаних зі світовою фінансовою кризою. Даються взнаки й внутрішні чинники, – різке обмеження купівельної спроможності населення, зменшення експортних поставок.

В умовах теперішньої складної економічної ситуації, щоб сприяти ефективному розвитку суб'єктів підприємництва Тернопільщини, потрібна дієва державна підтримка. Для реалізації цього завдання необхідно провести об'єднання фінансових можливостей всіх джерел підтримки підприємництва, сприяти розширенню обсягів державних закупівель товарів та послуг, забезпечити популяризацію продукції та українського виробника на міжнародній арені, розробити системи пільг для суб'єктів малого підприємництва, створити оптимальні механізми ефективного цільового використання фінансових та інвестиційних ресурсів, залучення іноземних кредитів та інвестицій, відновити роботу обласного Фонду підтримки підприємництва в Тернопільській області та створити Фонди підтримки малого та середнього бізнесу на рівні об'єднаних територіальних громад. Також на державному рівні потрібно постійно здійснювати перегляд чинних законодавчих актів, щоб замінити або скасувати ті, які перешкоджають розвитку підприємницької діяльності.

Список використаних джерел:

1. Статистичний щорічник Тернопільської області за 2015 рік / [за ред. В. Г. Кирича]. Тернопіль: Головне управління статистики у Тернопільській області. 476 с.

Reasons of braking of development of small business, problem and ways of their overcoming in regions are reflected in article. Also, it shows the main perspectives in small business development and overtaking on Ukrainian market

Key words: small business, state regulation, financing, crediting, state supporting.

Отримано: 14.02.2018

Секція №4. РОЛЬ ФІНАНСІВ В ЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТА ДЕРЖАВИ

УДК 336.142

*Д. О. Беньковська, студентка 1 курсу економічного факультету,
Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка
Науковий керівник: В. Ю. Лисак, кандидат економічних наук, доцент*

ДЕРЖАВНИЙ БЮДЖЕТ ЯК ІНСТРУМЕНТ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ЕКОНОМІКИ

У статті розкрито теоретичні аспекти поняття «державний бюджет», охарактеризовано його структурні елементи та особливості як інструменту державного регулювання економіки.

Ключові слова: державне регулювання економіки, державний бюджет, державні доходи, державні видатки.

Основна частка державних доходів і витрат здійснюється через бюджетну систему. В Україні бюджетна система складається з Державного бюджету України, бюджету АР Крим та місцевих бюджетів. Бюджет – це річний план державних витрат і джерел їхнього фінансового покриття. Державний бюджет – це план утворення і використання фінансових ресурсів для забезпечення функцій, які здійснюються органами державної влади України та місцевими радами народних депутатів. **Державний бюджет** – це баланс доходів і видатків держави, в якому мобілізуються грошові кошти для фінансування загальнодержавних витрат.

Державні доходи – це частка ВВП, яка використовується державою для здійснення своїх функцій. Вони утворюються за рахунок надходжень від сплати юридичними і фізичними особами податків, зборів, обов'язкових платежів та інших передбачених законодавством надходжень. Податки забезпечують близько 90% доходів будь-якої держави. Видатки державного бюджету відіграють важли-

66

ву роль у задоволенні потреб соціально-економічного розвитку країни. Зміст видатків зумовлюється способом виробництва, політичним устроєм країни та функціями держави. **Державні видатки** – це державні платежі, які не підлягають поверненню, не створюють і не погашають фінансових вимог.

Державні видатки здійснюються за статтями і напрямками на підставі бюджетної класифікації. За функціональним призначенням їх об'єднують у декілька груп:

1. Фінансування державних послуг загального призначення – державне управління, судова і правоохоронна діяльність, міжнародна діяльність, національна оборона і безпека тощо.
2. Фінансування виробництва суспільних благ – наука, освіта, охорона здоров'я, культура і мистецтво, фізкультура і спорт, житлово-комунальне господарство, засоби масової інформації тощо.
3. Фінансування послуг, пов'язане з економічною діяльністю – витрати на розвиток галузей матеріального виробництва, здійснення структурної перебудови, реалізацію цільових комплексних програм тощо.
4. Видатки державних цільових фондів – охорона навколишнього середовища, попередження та ліквідація надзвичайних ситуацій тощо.
5. Інші видатки – обслуговування державного боргу, створення резервних фондів і запасів тощо.

З допомогою бюджету держава здійснює фінансування розвитку окремих галузей, регіонів і сфер діяльності. Крім прямого фінансування та прямих державних інвестицій, бюджетне регулювання здійснюється у формі дотацій, субсидій, субвенцій [1]. Дотації – це особливий вид асигнувань з Державного бюджету, який використовується для збалансування доходів і видатків місцевих бюджетів та покриття касових збитків окремих державних підприємств. Субсидії – це допомоги, які виплачуються з державного бюджету з метою підтримки населення, а також певних видів підприємницької діяльності, сфер і галузей народного господарства, розвиток яких має велике значення для економіки. Субвенції – один з видів державної фінансової допомоги центральним або місцевим

органам виконавчої влади, що надається на конкретні цілі. Субвенції використовуються також для санації підприємств, яким загрожує банкрутство.

Сукупність всіх бюджетів, що входять до складу бюджетної системи України, є зведеним бюджетом України. Бюджетний устрій – це організація і принципи побудови бюджетної системи, її структури, взаємозв'язок між окремими ланками бюджетної системи. Бюджетний устрій України визначається з урахуванням державного устрою і адміністративно-територіального поділу України. Бюджетний устрій ґрунтується на принципах єдності, повноти достовірності, гласності, наочності і самостійності усіх бюджетів, що входять до бюджетної системи України:

1. Принцип єдності бюджету означає існування єдиного рахунку доходів і видатків кожної ланки бюджетної системи. Єдність бюджетної системи забезпечується єдиною правовою базою, єдиною бюджетною класифікацією, єдністю форм бюджетної документації, погодженими принципами бюджетного процесу, єдиною грошовою системою, єдиною соціально-економічною політикою, наданням необхідної статистичної та бюджетної інформації з одного рівня бюджету іншому.
2. Принцип повноти полягає у відображенні у бюджеті всіх доходів і видатків.
3. Принцип достовірності – це формування бюджету на основі реальних показників, науково обґрунтованих нормативів та відображення у звіті про виконання бюджету тільки тих доходів і видатків, які є результатом кінцевих касових операцій банків.
4. Принцип гласності забезпечує висвітлення в засобах масової інформації показників бюджетів і звітів про їх виконання.
5. Принцип наочності – це відображення показників бюджетів у взаємозв'язку з загальноекономічними показниками України та за її межами шляхом використання засобів максимальної інформативності результатів порівняльного аналізу, визначення темпів і пропорцій економічного розвитку.

Нормативно-правовими актами, що регулюють бюджетні відносини в Україні, є:

- 1) Конституція України;

- 2) Бюджетний кодекс України;
- 3) Закон України «Про Державний бюджет України»;
- 4) інші закони, що регулюють бюджетні правовідносини [2].

Збалансованість бюджетів – це необхідна умова фінансово-бюджетної політики. Надлишок (профіцит) бюджету – це перевищення доходів над видатками. Такий надлишок уряд може використати для погашення державного боргу, кредитування або перевести у дохід наступного бюджетного року. Перевищення витрат над доходами становить дефіцит бюджету. Є три основні способи збалансування дефіцитного державного бюджету:

- підвищення податків;
- додаткова емісія грошей;
- державні позики;
- випуск державних цінних паперів.

Підвищення податків має свої межі. На перший погляд може видаватися, що чим більші податкові ставки, тим більші надходження до державного бюджету. Проте частина економістів заперечує такий зв'язок, наголошуючи на важливості низьких ставок оподаткування для досягнення високих економічних результатів, зокрема значних надходжень податків. Ці економісти вважають, що у довготерміновому періоді залежність доходів держави від податків описує так звана крива Лаффера. Криву Лаффера пояснюють так. За нульових ставок жодних податкових надходжень не буде [2]. Якщо ж податки сягнуть 100%, тобто держава привласнюватиме всі результати праці громадян, ніхто не матиме бажання працювати в офіційній економіці і вся національна економіка стане тіньовою. Тому знову ж не буде податкових надходжень.

Другий метод збалансування державного бюджету додаткова емісія грошей, або сеньйораж. Держава випускає додаткову кількість грошей і отримує додаткові доходи. Він має величезний недолік – викликає інфляцію. Найчастіше для зрівнювання доходів і видатків держави використовують позику. Для отримання позики уряд випускає і продає державні цінні папери, натомість отримуючи гроші. Цей метод не викликає інфляції, але призводить до виникнення державного боргу. Через певний проміжок часу державні цінні папери треба викупити, а також щорічно сплачувати проценти. Випускаються

облігації внутрішньої та зовнішньої державної позики. Право на здійснення державних внутрішніх та зовнішніх запозичень у межах і на умовах, передбачених законом про Державний бюджет України, належить державі в особі міністра фінансів України за дорученням Кабінету Міністрів України. З метою економії коштів та ефективності їх використання міністр фінансів має право вибрати кредитора, вид позики і валюту запозичення.

Зовнішні запозичення можуть здійснювати лише міські ради міст з чисельністю населення понад вісімсот тисяч мешканців за офіційними даними державної статистики на час ухвалення рішення про здійснення запозичень. Загальний обсяг державного боргу та гарантованого державою боргу на кінець бюджетного періоду не може перевищувати 60% 46 річного номінального обсягу валового внутрішнього продукту України. Державний борг – загальна сума боргових зобов'язань держави з повернення отриманих та непогашених кредитів (позик) станом на звітну дату, що виникають внаслідок державного запозичення. Гарантований державою борг – загальна сума боргових зобов'язань суб'єктів господарювання – резидентів України щодо отриманих та непогашених на звітну дату кредитів (позик), виконання яких забезпечено державними гарантіями. Гарантії надаються лише на умовах платності, строковості, майнового забезпечення та зустрічних гарантій, отриманих від інших суб'єктів. Вимога щодо зустрічних гарантій банків або надання іншого належного забезпечення. Бюджетний процес – це регламентований законодавством порядок складання, розгляду, затвердження бюджетів, їх виконання та контролю за виконанням.

Етапи бюджетного процесу:

- складання проектів бюджетів;
- розгляд та прийняття закону «Про державний бюджет України», рішень про місцеві бюджети;
- виконання бюджету, загалом у разі необхідності внесення змін до закону про Державний бюджет України, рішення про місцеві бюджети;
- підготовка та розгляд звіту про виконання бюджету і прийняття рішення щодо нього.

На всіх стадіях бюджетного процесу здійснюються фінансовий контроль і аудит та оцінка ефективності використання бюджетних коштів.

Список використаних джерел:

1. Стельмащук А. М. Державне регулювання економіки. 2000. 151 с.
2. Третяк Г. С., Бліщук К. М. Державне регулювання економіки та економічна політика. 2011. С. 42-44.
3. Швайка Л. А. Державне регулювання економіки: навчальний посібник. 2006.
4. Чистов С. М. Державне регулювання економіки. 2000. 138 с.

The article reveals the theoretical aspects of the concept of «state budget», describes its structural elements and features as an instrument of state regulation of the economy.

Key words: state regulation of economy, state budget, state revenues, state expenditures.

Отримано: 27.02.2018

УДК 657.21:336.5.02

*А. Ю. Білінський, студент, Подільський спеціальний
навчально-реабілітаційний соціально-економічний коледж
Науковий керівник: Н. С. Шевчук, викладач облікових дисциплін,
Л. А. Кушнір, к.е.н., доцент*

ОБЛІК ЯК ОСНОВА ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПІДПРИЄМСТВА

Бухгалтерський облік - основа інформаційної системи підприємства, що є найважливішим інструментом для прийняття управлінських та фінансових рішень як всередині організації, так і зовні, забезпечуючи життєво важливі функції таких функцій, як інформація, планування, контроль, аналіз та безпека. Бухгалтерський облік відображає економічну діяльність підприємств, організацій, установ та охоплює всі об'єкти господарства, джерела їх формування, економічні процеси та показники.

Ключові слова: бухгалтерський облік, інформаційна підтримка, управління.

Колись інформація була нашою здобиччю.

Тепер ми – здобич інформації

Ліна Костенко

Бухгалтерський облік – основа інформаційної системи підприємства, найважливіший інструмент для прийняття управлінських і фінансових рішень як всередині організації, так і зовні, при цьому забезпечує життєдіяльність та-

ких функцій, як інформаційна, планування, контролю, аналізу і безпеки. Облік відображає господарську діяльність підприємств, організацій, установ та охоплює всі засоби господарства, джерела їх формування, господарські процеси і результати діяльності.

Бухгалтерський облік це впорядкована система збору, реєстрації та узагальнення інформації в грошовому вираженні про майно, зобов'язання суб'єкта господарювання, їх рух, шляхом безперервного і документального обліку всіх господарських операцій. Нестача інформації не дає змоги одержати повне уявлення про стан досліджуваного об'єкта, доводиться інтуїтивно доповнювати її можливими варіантами. Надмірна кількість інформації заважає швидкості обробки і осмислення, вимагає додаткових витрат часу і праці, не завжди вдається вичислити головне, вловити закономірності та тенденції, встановити причинно-наслідкові зв'язки, внаслідок чого можливі хибні висновки, необґрунтовані рекомендації.

Дослідженням ролі інформаційного забезпечення системою обліку в управлінні підприємством займалися такі вчені, як Н. А. Єрмакова, А. Х. Курманова, І. Є. Мізінковський, Т. В. Зирянова, Ю. С. Тарновська, Ю. Д. Чацкіс.

У сучасних умовах зростає необхідність у нових підходах до управління підприємством як складною системою, що є одним з ключових напрямів стабілізації вітчизняної економіки в цілому. Підприємства, прагнучи прибутковості своєї діяльності і стійкого функціонування у довгостроковій перспективі, намагаються використовувати передові технології в управлінні, щоб забезпечити спрямованість, узгодженість і наукову обґрунтованість прийняття управлінських рішень, які стосуються всіх аспектів його господарської діяльності.[2]

Критерієм ефективного управління сучасними підприємствами є максимальне задоволення якісною і корисною бухгалтерською інформацією усіх учасників виробничо-господарської діяльності. У США корисність інформації характеризується такими ознаками, як цінність (значимість) і надійність (достовірність).

В умовах ринкової економіки, конкуренції виникає необхідність захисту інформації від несанкціонованого доступу до неї, боротьби з промисловим

шпигунством, збереження комерційної таємниці. Тому важливим питанням, на сьогоднішній день, є організація належної інформаційної безпеки підприємства, яка можлива лише за умови формування в системі обліку правдивих та достатніх інформаційних масивів які можна використовувати для оцінки фінансових результатів підприємства. Сформувані вказані масиви даних можливо лише за умови належної організації обліку на підприємстві.

Призначенням організації обліку є удосконалення та раціоналізація обробки інформації, розподіл робіт між персоналом бухгалтерії, наукова організація праці. Без організованого обліку неможлива діяльність суб'єктів господарювання, оскільки це суперечить чинному законодавству України. Зокрема розділу III Закону «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні».

Якщо якість управлінських рішень різних суб'єктів господарювання залежить від якості облікової інформації, то для її підвищення, сприятиме виважений процес вибору форми організації ведення бухгалтерського обліку, тому, що самостійне ведення обліку або залучення сторонніх осіб потребує від суб'єктів господарювання різних витрат на організацію ведення обліку, впливає на можливість отримання оперативної та своєчасної облікової інформації, а також на рівень її конфіденційності. Тому виникає необхідність розробки теоретичних та практичних пропозицій щодо визначення форми організації бухгалтерського обліку.

Керівництву підприємства в сучасних умовах слід зробити систему бухгалтерського обліку інструментом стратегічного управління. При цьому необхідно відзначити, що:

- ефективність систем обліку визначається, її впливом на результати діяльності підприємства;
- методи бухгалтерського обліку повинні розглядатися з точки зору їх впливу на досягнення цілей підприємства;
- система обліку повинна відповідати стратегії підприємства.

В цьому випадку система бухгалтерського обліку буде здатна принести підприємству максимальну користь і забезпечити успіх, в конкурентній боротьбі в умовах кризи.

Отже, враховуючи вище викладене, можна зробити такі висновки, що передумовою подальшого розвитку бухгалтерського обліку в Україні може бути перегляд теоретичних основ бухгалтерського обліку, перегляд вимог до фінансової звітності, безперервна професійна освіта, активна позиція бухгалтерської спільноти. Доречно зазначити, що бухгалтер є виробником надважливого продукту – звітної інформації (податкової, фінансової, статистичної, управлінської). У цього продукту є чимало споживачів, котрі, як і належить споживачам, зацікавлені в його високій якості. Висока якість свою чергу, вимагає високої кваліфікації виробника та використання сучасних технологій.

Список використаних джерел:

1. Білокомірова Я. М. Інформаційне забезпечення економічної безпеки підприємницької діяльності. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2010. № 29. С. 308-312.
2. Лоханова Н. О. Реформування системи бухгалтерського обліку і звітності в Україні: реалії, проблеми, перспективи. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2012. № 2 (45). С. 132-138.
3. Методичні рекомендації щодо облікової політики підприємства затверджені наказом Міністерства фінансів України від 27 червня 2013 року № 635. URL: zakon.golovbukh.ua/regulations/1521.
4. Чацкіс Ю. Д., Наумчик О. А. Визначення методів формування системи облікового забезпечення управління суб'єктами господарювання. *Вісник ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського*. 2009. № 4 (44). С. 228.

Accounting – the basis of the enterprise information system, the most important tool for making managerial and financial decisions both inside the organization and externally, while providing the vital functions of such functions as information, planning, control, analysis and security. Accounting reflects the economic activity of enterprises, organizations, institutions and covers all facilities of the economy, sources of their formation, economic processes and performance.

Key words: accounting, information support, management.

Отримано: 24.03.2018

*І. П. Галишич, студент 4 курсу економічного факультету,
Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка*

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

АНАЛІЗ ВИКОНАННЯ КОШТОРИСІВ БЮДЖЕТНОЇ УСТАНОВИ

Проаналізовано фінансування установи, структуру і динаміку доходів і видатків бюджетної установи; здійснено прогностичний аналіз виконання кошторису (планування величини видатків на наступний період); окреслено шляхи оптимізації доходів і видатків бюджетної установи.

Ключові слова: доходи, видатки, бюджетна установа, аналіз, кошторис.

Актуальність теми дослідження. У сучасних умовах ринкової економіки основним фактором «виживання» бюджетних установ є формування кошторису та пошук резервів для покращення діяльності бюджетної установи. Діяльність бюджетних установ фінансується за рахунок коштів державного та місцевого бюджетів, які надаються їм безповоротно, крім того вони працюють не заради отримання прибутку, а для задоволення соціальних, культурних та інших потреб суспільства. Враховуючи всю специфіку їх діяльності і те, що аналіз виконання кошторису доходів і видатків бюджетних установ суттєво відрізняється від аналізу господарської діяльності підприємств виробничої сфери, питання всебічного вивчення та детального аналізу діяльності таких організацій на сьогоднішній день є досить актуальним.

Мета та завдання статті. Метою роботи є розгляд теоретичних засад і прикладних аспектів аналізу виконання кошторисів бюджетної установи для підвищення ефективності її діяльності.

Виклад результатів дослідження. Загальновідомо, що бюджетне фінансування – це форма централізованого виділення фінансових ресурсів з державного бюджету у вигляді безповоротного, безоплатного надання коштів на розвиток економіки, соціально-культурні заходи, оборону та інші суспільні потреби. Бюджетне фінансування має цільовий характер, знаходиться під фінансовим контролем держави. У процесі бюджетного фінансування здійсню-

ється контроль за ефективним і раціональним використанням коштів, дотриманням режиму економії тощо.

Бюджетне фінансування виступає у таких формах:

Кошторисно-бюджетне фінансування – забезпечення державними грошовими коштами установ і організацій соціально-культурної сфери, оборони, органів державного управління.

1. Фінансування суб'єктів господарювання.
2. Позики з бюджету підприємствам.
3. Міжбюджетні трансферти.

Бюджетне фінансування базується на таких основних принципах:

- одержання максимального ефекту від використання бюджетних ресурсів, що має на меті нормування відповідних витрат, а також послідовну мінімізацію державних витрат щодо одержуваного результату;
- цільовий характер використання бюджетних ресурсів – означає, що надання бюджетних засобів здійснюється строго за цільовим призначенням відповідно до затвердженого бюджету;
- безповоротність і безоплатність основної частини бюджетних асигнувань;
- поєднання власних, кредитних і бюджетних джерел для фінансування бюджетних установ;
- постійний контроль – відповідає за те, що на кожному етапі планування і виконання бюджету існують контрольні функції та органи.

Проаналізуємо виконання кошторису однієї з бюджетних установ Хмельницької області. І першим кроком аналізу структури і динаміки доходів і видатків бюджетної установи є оцінка структури і динаміки її фінансування з виділенням загального і спеціального фондів, що безпосередньо наведено у таблиці 1.

Таблиця 1

Аналіз структури і динаміки фінансування, грн.

Показники	Минулий рік	Звітний рік	Відхилення	
			+; –	%
1. Загальний фонд	456856	432964	-23892	94,8
у % до коштів всього	93,8	84,5	-9,3	-

Продовження таблиці 1

2. Спеціальний фонд	30100	41820	11720	138,9
у % до коштів всього, в тому числі:	6,2	7,3	+1,1	117,7
2.1. Кошти, отримані як плата за послуги, що надаються бюджетною установою	15050	11291,4	-3758,6	75,0
у % до спеціального фонду	50,0	68,0	+18,0	136,0
2.2. Кошти, отримані за іншими джерелами власних надходжень	9030	20910	+11880	231,6
у % до спеціального фонду	30,0	50,0	+20,0	166,7
2.3. Інші надходження спеціального фонду	6020	9618,6	90166	159,8
у % до спеціального фонду	20,0	23,0	+3,0	115,0
3. Кошти – всього	486956	512284	+25328	105,2

Джерело: розраховано автором за даними установи

Оцінка структури і динаміки видатків загального фонду, затверджених кошторисом наведена у табл. 2.

Таблиця 2

*Аналіз структури і динаміки видатків загального фонду,
затверджених кошторисом, грн.*

Показники	Минулий рік	Звітний рік	Відхилення	
			+; –	%
1. Поточні видатки	438856	422695	-16161	96,3
– у % до всього	96,1	97,6	+1,5	-
в т.ч.: 1.1. Оплата праці працівників установи	324150	311825	-12325	96,2
у % до поточних видатків	73,9	72,02	-1,88	-
1.2. Нарахування на ЗП	31455	27510	-3945	87,5
у % до поточних видатків	7,2	6,4	-0,8	-
1.3. Придбання предметів постачання і матеріалів, утримання бюджетної установи	25051	12950	-12101	51,7
у % до поточних видатків	5,7	3,0	-2,7	-
1.4. Видатки на відрядження	3600	1210	-2390	33,6
у % до поточних видатків	0,8	0,3	-0,5	-
1.5. Оплата комунальних послуг і енергоносіїв	54600	69200	14600	126,7
у % до поточних видатків	12,4	16,0	+3,6	-

Продовження таблиці 2

2. Капітальні видатки	18000	10269	-7731	57,05
– у % до всього	3,9	2,4	-1,5	-
в т.ч.: 2.1. Придбання обладнання і предметів довгострокового користування	4000	1310	-2690	32,7
у % до капітальних видатків	22,2	0,3	-21,9	-
2.2. Капітальний ремонт, реконструкція та реставрація	14000	8959	-5041	64,0
у % до капітальних видатків	77,8	2,1	-75,7	-

Джерело: розраховано автором за даними установи

Провівши розрахунки, перш за все можна зробити висновок, що загальна сума видатків установи зменшилась на 23892 грн або на 94,8 %, що відповідає сумі фінансування загального фонду і свідчить, як уже зазначалось, про зростання обсягів діяльності.

Для наочної оцінки питомих ваг аналізованих витрат у структурі затверджених кошторисом видатків загального фонду у звітному році доцільно побудувати кругову діаграму, яка зображена на рис. 1.

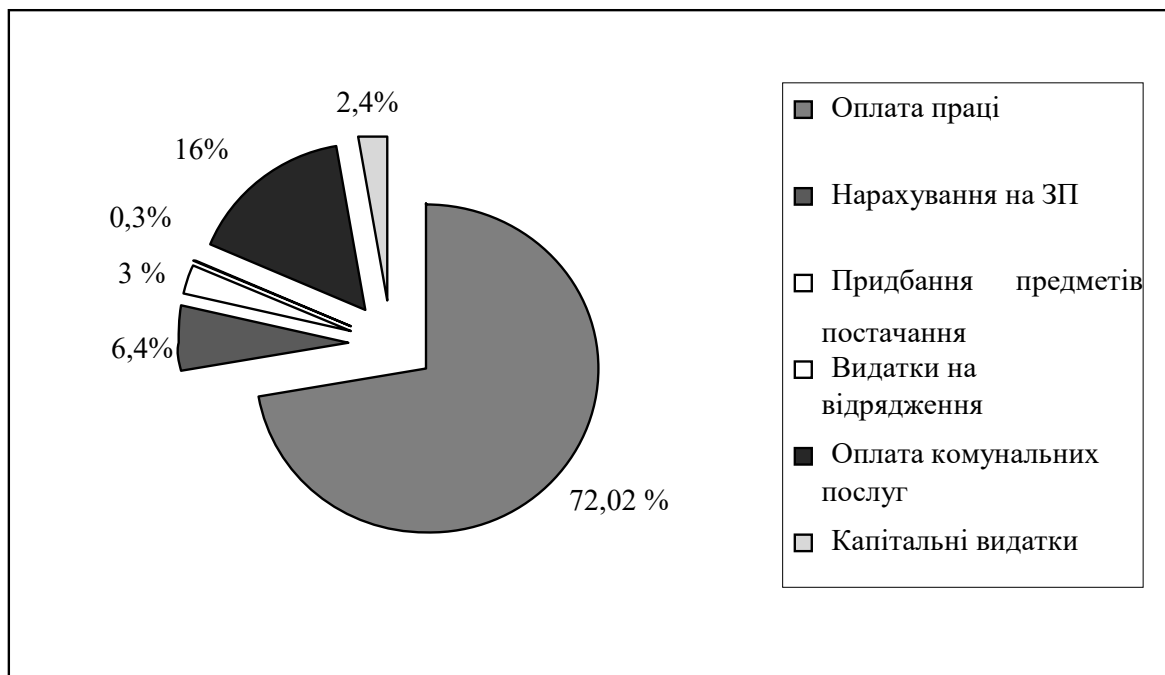


Рис. 1. Структура видатків загального фонду, затверджених кошторисом у звітному році, %

Джерело: розраховано автором за даними установи

Прогнозний аналіз є заключним етапом структурно-динамічного аналізу, оскільки їх показники спільні, а прогноз здійснюється на базі уже розрахова-

них даних. Перспективний аналіз видатків загального фонду, затверджених кошторисом, наведено у таблиці 3. Перспективний аналіз видатків загального фонду бюджетної установи показує, що надходження коштів в наступному році із загального фонду знизиться до 421641 грн.

Таблиця 3

*Перспективний аналіз видатків загального фонду,
затверджених кошторисом, грн.*

Показники	Базовий рік	Звітний рік	Темп росту, %	Середнє арифметичне	Прогноз
1. Оплата праці працівників бюджетної установи	324150	311825	96,2	317987,5	305268
2. Нарахування на ЗП	31455	27510	87,46	29482,5	25785
3. Придбання предметів постачання і матеріалів, утримання установи	25051	12950	51,69	19000,5	98214
4. Видатки на відрядження	3600	1210	33,6	2405	80808
5. Оплата комунальних послуг і енергоносіїв	54600	69200	126,74	61900	78452
6. Придбання обладнання і предметів довгострокового користування	4000	1310	32,75	2655	86951
7. Капітальний ремонт, реконструкція та реставрація	14000	8959	63,99	11479,5	7346
8. Видатки – всього	456856	432964	94,77	444910	421641

Джерело: розраховано автором за даними установи

Таке зменшення фінансування відбудеться з урахуванням наступних змін фінансування статей видатків. Зокрема, з оплати праці спостерігається зменшення фінансування до 305268 грн., що на 3,8 % менше середньої суми надходжень за останні два роки. В першу чергу, таке зменшення може пояснюватись зростанням законодавчо встановленої суми мінімальної заробітної плати або ж зменшенням кількості працівників установи.

Поєднання бюджетного фінансування і комерційної діяльності сприяє більш раціональному використанню не лише бюджетних асигнувань, але й коштів інших джерел фінансування, що надходять на потреби установи невиробничої сфери. У зв'язку з цим неабиякого значення набуває управлінське рішення, аналітичним обґрунтуванням якого є фінансовий аналіз.

Висновки. На основі проведеного аналізу можна зробити висновок, що загальний обсяг фінансування у звітному році порівняно з минулим зріс на 25328 грн. (або 5,2%), що оцінюється в цілому позитивно, оскільки свідчить, перш за все, про збільшення обсягів діяльності установи. Загальна сума видатків установи при цьому зменшилась на 23892 грн. або на 94,8%.

Проведений параметричний аналіз показав, що відбулось негативне зменшення коефіцієнта забезпеченості фінансуванням одного працівника з 10152,4 до 6367,1 грн./ос., або на 62,7%.

Аналіз співвідношення видатків спеціального і загального фондів засвідчив позитивний факт зростання показника з 0,0659 у минулому році до 0,0966 у звітному. А саме за наявності коштів спеціального фонду в установи є можливість покращувати якісні показники роботи, удосконалити систему оплати праці, зміцнити матеріальну базу.

Список використаних джерел:

1. Бюджетний кодекс України: Кодекс України від 08.07.2010 № 2456-VI // База даних «Законодавство України» / ВР України. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2456-17>. (дата звернення: 03.04.2018).
2. Пасічник Ю.В. Бюджетна система: навчальний посібник. К.: Знання-Прес, 2006. 607 с.
3. Журавка Ф. О., Кравченко О. В. Вдосконалення системи фінансування бюджетних установ в умовах зростання соціальної відповідальності // Соціальна відповідальність влади, бізнесу, громадян: монографія: у 2-х т. / за заг. ред. Г. Г. Півняка. Донецьк : НГУ, 2014. Т. 2. С. 98-104.
4. Рак Г. В. Кошторисне фінансування бюджетних установ у системі казначейського обслуговування бюджету. *Економічний аналіз* : зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; редкол.: В. А. Дерій (гол. ред.) та ін. Тернопіль, 2014. Т. 17. № 1. С. 160-166.

The analysis of the financing of the institution, structure and dynamics of incomes and expenditures of the budget institution; a forecast analysis of the implementation of the budget (planning of the amount of expenditures for the next period). The ways of optimizing the budget and budget expenditures are outlined.

Key words: revenues, expenditures, budgetary institution, analysis, estimates.

Отримано: 19.02.2018

*А. П. Довгань, магістрант 1 курсу економічного факультету,
Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка
Науковий керівник: О. С. Олійник, к.е.н., старший викладач*

АМОРТИЗАЦІЙНІ ВІДРАХУВАННЯ: ОСОБЛИВОСТІ НАРАХУВАННЯ

У статті розкрито природу та економічну сутність амортизації та її нарахування.

Ключові слова: амортизація, амортизаційні нарахування, основні фонди.

Постановка проблеми. Амортизація – це процес поступового знецінення активу, перенесення його вартості на собівартість продукції, що виробляється, та використання цієї вартості для наступного відтворення. Це визначення дає уявлення про фази кругообігу основних засобів та інших необоротних активів, якими є знос, амортизація.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблемам сутності амортизації, її економічному значенню, методам нарахування, особливостям відображення в обліку та звітності та їх удосконаленню присвячена велика кількість праць українських вчених, зокрема: М. Дем'яненка [4], Ю. Мороз [13], В. Сопко, С. Євтушенка, Г. Кірейцева, С. Голова [2], Ф. Бутинця, Н. Виговської [1], Л. Гуцаленко [3], Я. Ізмайлова [7], Д. Трачової [16], Н. Здирко [6] та ін. Однак не здійснено комплексного аналізу попередніх напрацювань науковців, присвячених даній проблематиці, що зумовлює актуальність даного дослідження.

Мета статті – висвітлення різних теоретичних підходів до визначення сутності та ролі амортизації, методів її нарахування, аналізі діючої практики обліку амортизації (зносу) основних засобів та інших необоротних активів та наданні рекомендацій щодо удосконалення розглянутих питань.

Виклад основного матеріалу дослідження. Прямолінійний спосіб нарахування амортизаційний відрахувань передбачає наступні дії – визначення суми амортизації шляхом ділення вартості, що амортизується, на строк корисного ви-

користання об'єкта основних засобів. В даному випадку не враховуються особливості морального зносу об'єкту амортизування. Даний метод характеризується простотою розрахунку, прогнозованістю суми накопиченого зносу.

Метод зменшення залишкової вартості має за сутність наступне – річна сума амортизації визначається як добуток залишкової вартості на початок року і річної норми амортизації у відсотках. Складність розрахунку пояснюється тим, що ліквідаційна вартість основних засобів не може бути нульовою і швидке нагромадження зносу в перших періодах використання основних засобів призводить до прискореного зменшення залишкової вартості.

Національною системою обліку передбачено, що для відображення у бухгалтерському обліку сум нарахованої амортизації, призначено рахунок 13 «Знос необоротних активів». Субрахунки рахунку 13 «Знос необоротних активів» відповідають таким видам необоротних активів: 131 «Знос основних засобів»; 132 «Знос інших необоротних матеріальних активів»; 133 «Знос нематеріальних активів»; 134 «Накопичена амортизація довгострокових біологічних активів»; 135 «Знос інвестиційної нерухомості». Відповідно до Інструкції № 291 за дебетом рахунку 13 «Знос необоротних активів» відображають «зменшення суми зносу». Таке зменшення відбувається у випадках: вибуття активу (незалежно від причини вибуття); уцінки активу, який раніше не дооцінювали; уцінки раніше дооціненого активу. За кредитом рахунку 13 «Знос необоротних активів» відображають суми: – нарахованої амортизації; – збільшення зносу необоротних активів у разі їх дооцінки. Нарахування амортизації відображають оборотом за кредитом рахунку 13 у кореспонденції з рахунками обліку витрат. Тому бухгалтерські записи переважно залежать від того, який варіант обліку витрат застосовують на підприємстві: із застосуванням рахунків тільки класу 9 або з одночасним застосуванням рахунків класів 8 і 9. Виняток становлять лише записи, що відображають нарахування амортизації вартості необоротних активів, які використовують в інвестиційній діяльності або у зв'язку з надзвичайними подіями. Підприємства, які для обліку витрат застосовують одночасно рахунки класів 8 і 9, для обліку операцій, що відносяться до інвес-

тиційної діяльності або до надзвичайних подій, рахунки класу 8 не використовують, оскільки ці рахунки призначено лише для обліку витрат операційної діяльності. Якщо підприємство для обліку витрат застосовує рахунки тільки класу 9, при нарахуванні амортизації субрахунки рахунку 13 кореспондують безпосередньо з рахунками обліку витрат діяльності. При цьому у кожному конкретному випадку кореспондуючий рахунок залежить від напрямку використання об'єкту (способу одержання підприємством економічної вигоди). Тому в аналітичному обліку об'єкти необоротних активів усередині кожного рахунку або субрахунку доцільно згрупувати за цією ознакою.

Мета дослідження – окреслити теоретичні засади обліку амортизації основних засобів. Об'єктом амортизації на підприємстві є всі основні засоби, крім вартості земельних ділянок, природних ресурсів, капітальних інвестицій (п.22 П(С)БО № 7). Причому амортизують вартість кожного окремого об'єкта основних засобів. Амортизації підлягають:

- витрати на придбання основних засобів, нематеріальних та довгострокових біологічних активів для використання в господарській діяльності;
- витрати на самостійне виготовлення основних засобів вирощування довгострокових біологічних активів для використання в господарській діяльності, зокрема витрати на оплату заробітної плати працівникам, які були зайняті на виготовленні таких основних засобів;
- витрати на проведення ремонту, реконструкції, модернізації та інших видів поліпшення основних засобів, що перевищують 10% сукупної балансової вартості всіх груп основних засобів, що підлягають амортизації, на початок звітнього року;
- витрати на капітальне поліпшення землі, яке не пов'язане з будівництвом, а саме на іригацію, осушення та інше подібне капітальне поліпшення землі;
- капітальні інвестиції, отримані платником податку з бюджету, у вигляді цільового фінансування на придбання об'єкта інвестування (основного засобу, нематеріального активу) за умови визнання доходів пропорційно сумі нарахованої амортизації за таким об'єктом;

- сума переоцінки вартості основних засобів, проведеної відповідно до п. 146.21 Податкового кодексу. Слід зазначити, що платники податку всіх форм власності мають право переоцінювати об'єкти основних засобів, застосовуючи щорічну індексацію вартості основних засобів, що амортизується, та суми накопиченої амортизації на коефіцієнт індексації. Збільшення вартості об'єктів основних засобів, що амортизується, здійснюється станом на кінець року (дату балансу), за результатами якого проводиться переоцінка, та використовується для розрахунку амортизації з першого дня наступного року;
- вартість безкоштовно отриманих об'єктів енергопостачання, газо- й теплозабезпечення, водопостачання, каналізаційних мереж, побудованих споживачами на вимогу спеціалізованих експлуатуючих підприємств згідно з технічними умовами на приєднання до вказаних мереж або об'єктів [1]. Не підлягають амортизації і повністю відносяться до складу витрат за звітний період витрати платника податку на утримання основних засобів, що знаходяться на консервації, та ліквідацію основних засобів. Також не підлягають амортизації та проводяться за рахунок відповідних джерел фінансування витрати бюджетів на будівництво й утримання споруд благоустрою і житлових будинків, придбання і збереження бібліотечних та архівних фондів, витрати бюджетів на будівництво й утримання автомобільних доріг загального користування, витрати на придбання і збереження Національного архівного фонду України, а також бібліотечного фонду, що формується та утримується за рахунок бюджетів, вартість гудвілу, витрати на придбання чи самостійне виготовлення і ремонт, а також на реконструкцію, модернізацію або інші поліпшення невиробничих основних засобів. Згідно з пп. 145.1.2 Податкового кодексу нарахування амортизації здійснюється протягом строку корисного використання (експлуатації) об'єкта, який встановлюється наказом підприємства під час визнання цього об'єкта активом (під час зарахування на баланс), але не менше ніж визначено в п. 145.1, і призупиняється на період його виводу з експлуатації (для реконструкції, модернізації, добудови, дообладнання, консервації та інших причин) на підставі

документів, які свідчать про виведення таких основних засобів з експлуатації. Під час визначення строку експлуатації слід враховувати очікуване використання об'єкта підприємством з урахуванням його потужності.

Список використаних джерел:

1. Виговська Н. Г. Методи амортизації: проблема вибору оптимального варіанту. *Вісник ЖІТІ*. 2006. № 9. С. 38-42.
2. Голов С. Ф. Концепції амортизації та їх вплив на облік та управління в сучасних умовах. *Бухгалтерський облік і аудит*. 2004. № 8. С. 9-16.
3. Гуцаленко Л. В., Довгаль Е. О. Обліково-інформаційна система забезпечення управління сільськогосподарським підприємством. *Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2016. № 8. С. 82-92.
4. Дем'яненко М. Я., Євтушенко С. М. Проблеми амортизації в аграрному секторі АПК (обліково-фінансовий аспект): моногр. Київ: ННЦ ІАЕ, 2006. 178 с.
5. Здирко Н. Г. Адаптація міжнародних стандартів фінансової звітності в сільськогосподарському виробництві. *Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2016. № 12. С. 92-100.

The article reveals the nature and economic essence of depreciation and its composition.

Key words: depreciation, depreciation charges, fixed assets.

Отримано: 24.03.2018

*О. П. Ковальчук, студент, Подільський спеціальний
навчально-реабілітаційний соціально-економічний коледж,
Науковий керівник: Л. А. Кушнір, к.е.н., доцент*

РОЛЬ ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

В роботі представлені результати дослідження формування системи бухгалтерського обліку та аналітичного забезпечення пристосування облікового лісового комплексу до поточних вимог, що вимагає реалізації нового підходу щодо інтеграції лісових ресурсів на рівні підприємства. Метою цієї системи є оцінка результатів центрів лісового господарства та відповідальності протягом необхідного періоду часу. Управління бухгалтерською та аналітичною підтримкою включає в себе процеси, які входять до складу та призначені для задоволення потреб перетворення первинної інформації у резюме. Щоб визначити важливість бухгалтерського та аналітичного забезпечення як певної філософії стратегій управління в діяльності з управління лісовим господарством, представлений матричний SWOT-аналіз, він дає підстави для роздумів про те, що слід звернути увагу під час процесу управління. Застосування результатів дослідження може сприяти покращенню ефективності управління лісовим господарством з використанням бухгалтерського та аналітичного забезпечення.

Ключові слова: бухгалтерський облік, система, інформація, управління

Обліково-аналітична система – це система, що базується на даних бухгалтерського обліку, включаючи оперативні дані і використовує для економічного аналізу статистичну, виробничу та довідкову та інші види інформації. Тому обліково-аналітична система являє собою збір, опрацювання та оцінку всіх видів інформації, що використовується для прийняття управлінських рішень на макро- і мікро- рівнях [2]. Сучасні підприємства потребують гнучких систем оцінки й аналізу діяльності як своїх підрозділів, так підприємства в цілому. Техніко-економічні, фінансові та інші показники виробничо-фінансової діяльності, які використовуються в обліково-аналітичній практиці, так як і методи їх оцінки і використання в системі ефективного управління підприємством,

мають суттєві недоліки. В даних умовах найбільш важливим елементом управління господарською діяльністю є бухгалтерський облік. Облікова та аналітична інформація повинна забезпечувати досягнення поставлених цілей і завдань, які використовуються на різних рівнях управління підприємством. Для цього необхідно сформувати та реалізувати обліково-аналітичну систему. Важливим етапом освоєння системи обліку має аналіз досвіду та напрацювань вітчизняної і закордонної обліково-аналітичної школи, теорії і практики менеджменту та чітке розуміння завдань та потреб, що стоять перед системою бухгалтерського обліку в умовах ринкової економіки.

Функціонування системи управління неможливе без достовірної, оперативної, релевантної інформації та її аналітичного опрацювання. Система обліково-аналітичного забезпечення менеджменту відіграє важливу роль в функціонуванні системи управління підприємством, забезпечуючи взаємодію різних структурних підрозділів та реагуючи на зміни внутрішнього та зовнішнього середовища.

Необхідно відмітити, що система обліково-аналітичного забезпечення є складовою загальної системи управління, вона базується тільки на даних бухгалтерського обліку і здійснюється працівниками бухгалтерії. Її суть полягає в об'єднанні облікових та аналітичних операцій в один процес, проведення оперативного мікроаналізу, забезпеченні безперервності даного процесу і використанні його результатів при формуванні рекомендацій для прийняття управлінських рішень. При цьому загальна методологія і нормативні положення обліку і аналізу удосконалюються для раціонального використання в єдиній обліково-аналітичній системі.

Бухгалтерський облік як система представляє собою сукупність елементів певного змісту та форми, які пов'язані між собою та об'єднані регулярною взаємодією. Це система інформації про стан та рух ресурсів підприємства, характер та результати господарської діяльності. Облік можна охарактеризувати як систему, оскільки він має ознаки властиві системі: наявність зв'язків, поділ на частини, наявність структури, цілеспрямованість та багатоаспектність.

Бухгалтерський облік може розглядатися як елемент господарської інформаційної системи, яка генерує та інтерпретує всю базу інформаційного по-

току, надану різними системами для ефективного управління. Поряд з тим, облікова система є автономною, елементи якої можуть виступати в якості систем більш низького порядку. У вітчизняній та зарубіжній теорії бухгалтерський облік поділяють на фінансовий та управлінський.

Фінансовий облік – це сукупність правил та процедур, які забезпечують підготовку та оприлюднення інформації про результати діяльності підприємства відповідно до вимог законодавчих актів та стандартів бухгалтерського обліку. Фінансовий облік призначений для узагальнення фінансових даних бухгалтерських записів і надання їх у формі річних звітів різним користувачам. Традиційно даний вид обліку був пов'язаний із забезпеченням інформацією зовнішніх користувачів: інвесторів, банківських та інших кредитних установ, постачальників, замовників, акціонерів та органів державного регулювання та контролю. Дані фінансового обліку є найбільш достовірними й доступними. Однак, ця інформація не є повною, оперативною і достатньою для прийняття рішень і повинна бути доповнена іншими видами інформації, яка формується в системі управлінського обліку. Управлінський облік охоплює всі види облікової інформації, необхідної для управління в середині підприємства. Дана інформація повністю розкриває економічні, технічні і технологічні особливості виробничих процесів і подальших можливостей виробництва, наявні внутрішньовиробничі відносини, ресурси та фінансові можливості. Основна мета управлінського обліку полягає в забезпечення інформації менеджерів, відповідальних за досягнення конкретних виробничих показників, для підготовки та розробки можливих альтернативних варіантів для прийняття оптимальних коротко- та довгострокових управлінських рішень.

Управлінські рішення повинні ґрунтуватися на точних розрахунках, глибокому та всебічному аналізі. Аналіз є важливим елементом у системі управління виробництвом, дієвим засобом виявлення внутрішньогосподарських резервів, основою розробки науково-обґрунтованих планів та рішень. Аналітична функція є однією із складових обліково-аналітичної системи і реалізується у формуванні великих масивів інформації про стан і рух виробничо-фінансових

активів підприємства. Підсистема аналітичного забезпечення управління господарською діяльністю перетворюється в постійно діючий фактор зростання ефективності виробництва за рахунок активізації інформаційного фонду підприємства. Ринкова економіка зумовлює потребу в диференціації аналізу на фінансовий та управлінський. Фінансовий аналіз – елемент фінансового обліку, що забезпечує інформацією зовнішніх користувачів на основі даних публічної бухгалтерської звітності.

Однією з важливих функцій регулювання і прогнозування господарський процесів є управлінський аналіз, головна мета якого полягає у постійному економічному забезпеченні контролю за раціональністю функціонування всієї господарської системи, виконанням виробничої програми, реалізації продукції, виявленні і мобілізації поточних внутрішньовиробничих резервів для зниження витрат на виробництво продукції та зростання його прибутковості.

Ефективна робота суб'єктів господарської діяльності в умовах ринкових відносин зумовила виникнення нової форми незалежного контролю – аудиту, який розглядається як процес, за допомогою якого компетентний працівник збирає і накопичує дані про господарські явища і факти з метою їх оцінки, визначення відповідності встановленим критеріям і надання зацікавленим користувачам інформації про об'єкти дослідження.

В процесі аудиту перевіряється правильність, достовірність і точність ведення бухгалтерського обліку, що дає змогу отримати інформацію, за допомогою якої користувач може реально оцінити фінансово-господарську діяльність на підприємстві і, проаналізувавши її, внести своєчасні корективи в діяльність підприємства для підвищення його ефективності.

У вітчизняній та зарубіжній практиці залежно від суб'єкта окремо виділяють аудит зовнішній, який здійснюється незалежними сертифікованими аудиторами на договірній основі, та внутрішній, що виконується висококваліфікованими працівниками самого підприємства. Велике значення для прийняття оптимальних тактичних та стратегічних рішень в управлінні має саме внутрішній аудит, оскільки він за вимогою керівництва підприємства здійснює оцін-

ку господарсько-фінансової діяльності підприємств, його структурних підрозділів, фінансової стратегії, рентабельності комерційних угод, реалізації нових видів продукції. Для того, щоб облікова інформація однозначно сприймалась тими, хто брав участь в її підготовці на підприємстві та користувачами інформації, вона повинна задовольняти наступним вимогам: адресність, оперативність, достовірність, значимість, суттєвість, аналітичність, корисність, об'єктивність, надійність та повнота.

Обліково-аналітичну інформацію з метою її ефективного використання можна класифікувати за різними ознаками: за видами, повнотою, стабільністю, достовірністю, своєчасністю, способом передачі. Важливим класифікатором обліково-аналітичної інформації є її групування за формою і змістом, структурою і призначенням, властивостями та значенням окремих її видів. Форма і призначення облікової інформації визначається місцем її в системі менеджменту, рівнем повноти і зрозумілості, джерелами виникнення і використання. Успішне вирішення завдань обліку в системі управління економікою підприємства можливе при отриманні якісної і достовірної, найбільш повної і своєчасної інформації.

Вивчення обліково-аналітичної інформації, що функціонує в сфері матеріального виробництва на перспективу, дозволяє виділити інформацію в масштабах ієрархічної структури підприємства, а з допомогою елементів її виробничого процесу – встановити її зміст.

Облікова інформація як впливовий фактор виробничого процесу або окремих елементів даного процесу може бути деталізована за напрямками її використання в сфері управління конкретними видами діяльності, складними внутрішньовиробничими відносинами, економікою підприємства в цілому, відносинами з контрагентами, ринком.

Часто на практиці дана класифікація обліково-аналітичної інформації залежить від сформованої структури управління підприємством. Групування за елементами виробничого процесу розкриває функціональні особливості побудови апарату управління. В її основі лежить розмежування всієї системи управління підприємством за функціями та стадіями управлінської діяльності. На

основі даної класифікації для кожного підрозділу, виду діяльності виділяються її специфічні види. В подальшому вона може бути деталізована за видами сировини та матеріалів, засобів праці, продукції, особливостями економічних відносин і зв'язків.

Список використаних джерел:

1. Бутинець Ф. Ф., Давидюк Т. В., Канурна З. В. та ін. Бухгалтерський управлінський облік: підручник. Житомир: ПП «Рута», 2005. 480 с.
2. Попова П. В., Маслов Б. Г., Маслова И. А. Основные теоретические принципы построения учетно-аналитической системы. *Финансовый менеджмент*. 2003. № 5.
3. Облік і фінанси АПК: бухгалтерський портал URL: <http://magazine.faaf.org.ua/oblikovo-analitichna-sistema-informaciune-zabezpechennya-upravlinnya-pidpriemstvom.html>

The paper presents the results of study of the formation of the accounting and analytical support system adjusting the accounting forest complex to the current requirements, which requires a new approach implementation regarding the integration of forest resources at the enterprise level. The purpose of this system is to evaluate the outcomes of forestry and responsibility centers within the required time period. The accounting and analytical support management include processes that are incorporated in and are intended to meet the needs of converting primary information into the summary. To determine the importance of accounting and analytical support as a particular philosophy of management strategies in forest management activities the matrix SWOT-analysis is presented, it provides the basis for reflection on what you should pay attention to during the governance process. The application of the research results may contribute to improve the effectiveness of management forestry enterprises improvement using accounting and analytical support.

Key words: accounting, system, information, management.

Отримано: 17.02.2018

*Р. Люба, Гусятинський коледж ТНТУ ім. Івана Пулюя
Науковий керівник: Л. В. Шепетюк, викладач-методист*

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ОПЛАТИ ПРАЦІ

Ця стаття покаже основні прогалини оплати праці в українських організаціях. Це дасть деякі ідеї щодо вдосконалення цієї системи таким чином, щоб вона була зручною як для працівників, так і для роботодавців.

Ключові слова: платіжна система, роботодавці, заробітня плата, щомісячна оплата, управління громадою.

Підприємництво відіграє особливу роль у національному господарстві країни та охоплює малий, середній і великий бізнес. Воно забезпечує населення робочими місцями, швидко реагує на зміни ринку і надає можливість населенню отримувати доходи у вигляді заробітної плати. Сьогодні питання про оплату праці висувається на перший план, тому що серед всіх економічних стимулів праці це не лише найбільш дорогий елемент, але і з тієї причини, що являється головним джерелом доходу працівників. Низький рівень заробітної плати є не лише наслідком, а однією з найголовніших причин тривалого перебування економіки України у кризовому стані. Тому надзвичайно актуальним завданням є перебудова організації заробітної плати на сучасному етапі. На даний момент наша країна знаходиться у такій скрутній ситуації, що одержаної зарплатні не вистачає навіть на нормальне існування. Аналізуючи рівень заробітної плати у різних країнах можна зазначити, що у Франції місячна мінімальна заробітна плата у євро становить 1480.27, а погодинна ставка – 9.76€; у Польщі – 474 €, погодинна ставка – 11.54 злотих; Об'єднане Королівство – 1433.82 €, погодинна ставка – 7.50 фунт; у Німеччині – 1498.00 €, погодинна ставка 8.84 €; у Чехії – 407.00 €, погодинна ставка – 66 крон; в Україні – 112.29 €, погодинна ставка – 19.34 грн.

В сучасних ринкових умовах у найбільшому попиті є потреба в професіях, які «продають», тобто менеджери з продажу та збуту. Потреба в цій категорії професій пояснюється змінами, які відбулися в кишенях людей: спожив-

вач став економнішим, вибагливішим, стриманішим, а це означає, що продавати товари і послуги йому стало складніше. На другому місці – фахівці ІТ-сфери. Третє місце в рейтингу затребуваності залишається за співробітниками виробничих підприємств.

Варто зазначити, що за останній рік зарплати українців, зважаючи на економічну ситуацію в країні, практично не збільшилися. Деякі фірми проводили індексацію зарплат у зв'язку з ростом курсу валют, в розмірі 10%. Понад 40% економічно активних українців у віці від 18 до 29 років бажають виїхати з України. У середньому, показник трудової міграції українців серед країн ЄС зріс на 30%.

Однією із основних причин розмежування між Україною та іншими розвинутими країнами є специфіка розрахунку мінімальної заробітної плати. Наприклад, якщо в Сполучених Штатах Америки в основі розрахунку мінімальної зарплати лежать офіційні статистичні дані про вартість життя для сім'ї з 4 людей (2-є дорослих і 2-є дітей), то у нас – прожитковий мінімум на одну працездатну особу становить 1600 грн. Також негативним явищем являється єдиний соціальний внесок, який повинен щомісячно сплачувати кожний підприємець сумою 740 грн незалежно від наявності доходу. Особливо не вигідно це так званим «сплячим» підприємствам, тобто тим, які тимчасово призупинили свою діяльність, їх цей податок теж не обходить стороною. Це призвело до збільшення виплати заробітної плати у конвертах, що негативно впливає на державний бюджет та соціальні фонди.

Тому формування ефективної системи оплати праці в Україні є край необхідним для нормального функціонування економіки країни в цілому. Для вирішення проблем щодо оплати праці в сучасних умовах потрібно:

- посилити мотивацію працівників підприємств до праці;
- змінити орієнтацію підприємців і менеджерів у сфері стимулювання праці з кількісних на якісні показники діяльності;
- здійснити комплекс заходів зі скорочення розриву в рівнях зарплат і доходів багатих і бідних у реальному секторі економіки.

Таке вдосконалення системи оплати праці забезпечить підвищення продуктивності праці та стане стимулом економічного розвитку.

Список використаних джерел:

1. Гончаров В. М. Оплата праці у виробничій сфері. Донецьк, 2006. 246 с.
2. Середня заробітна плата за регіонами в Україні в 2013 році. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>

This article will show the main problems of paying fee in Ukrainian organizations. It'll provide some ideas to improve this system in a way that'll be comfortable as for workers either for the employers.

Key words: Paying system, employers, paying fee, monthly pay, community management.

Отримано: 03.03.2018

УДК 331.108

*А. В. Ситнік, магістрант I курсу економічного факультету,
Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка
Науковий керівник: О. С. Олійник, к.е.н., старший викладач*

ВПЛИВ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА НА ЙОГО ФІНАНСОВИЙ СТАН

У статті досліджено підходи до аналізу зовнішнього середовища господарювання в контексті забезпечення економічної стійкості підприємства.

Ключові слова: економічна стійкість, зовнішнє середовище, чинник.

Постановка проблеми. В умовах ринкової економіки відбувається поглиблення взаємозв'язків між всіма суб'єктами господарювання. Це ускладнює структуру зовнішнього середовища господарювання підприємства і посилює його вплив на функціонування і розвиток самого підприємства. В таких умовах ефективне господарювання підприємства можливе лише за умови забезпечення його економічної стійкості. Для цього в управлінні економічною стійкістю підприємства потрібно належним чином налагодити систему моніторингу за чинниками зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства. Врахування взаємодії цих чинників при прийнятті управлінських рішень забезпечить належний рівень економічної стійкості підприємства.

Виклад результатів. В ринкових умовах господарювання підприємство є відкритою системою, діяльність якої являє собою взаємодію внутрішнього і зовнішнього середовища. Ці два компоненти постійно перебувають у тісному взаємозв'язку. Залежно від сили впливу чинників кожного середовища, одне з них є домінуючим над іншим і впливає на його функціонування. В будь-якому випадку від балансу їх дії залежить ефективність діяльності підприємства. Економічна стійкість в цьому випадку і виступає як мірило цього балансу, від рівня якого і залежить успішність функціонування і розвитку підприємства. Розглянемо сутність категорії «економічна стійкість». На особливу увагу в ньому заслуговує категорія «стійкість». Вона використовується в різних областях науки (фізика, хімія біологія та ін.) і в кожній з них хоч і має спільні риси, але трактується по-різному. Для економічних систем найоптимальнішим його значенням буде «здатність системи функціонувати у стані близькому до рівноважного, в умовах постійного зовнішнього і внутрішнього впливу» [9].

Економічна стійкість, як і будь-яка стійкість взагалі, є реакцією системи на дію зовнішнього або внутрішнього чинника. Виходячи з цього під економічною стійкістю підприємства доцільно розуміти здатність підприємства забезпечувати позитивні показники діяльності в мінливих зовнішніх і внутрішніх умовах його господарювання. Оцінка окремих теоретичних розробок з питань економічної стійкості підприємства [1, 2, 8] дозволила виділити наступні основні умови її забезпечення:

- збалансованість внутрішніх ресурсів підприємства;
- моніторинг зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства;
- оперативна розробка і реалізація управлінських рішень для забезпечення планового рівня економічної стійкості.

Слід зазначити, що друга умова є ключовою, оскільки на основі результатів моніторингу середовищ і розробляються управлінські рішення, окремі з яких можуть стосуватися саме стану збалансованості ресурсів підприємства. Детальніше розглянемо моніторинг зовнішнього середовища в контексті його впливу на економічну стійкість підприємства. В сучасній науковій літературі

[5-7] зовнішнє середовище розглядають як складну багаторівневу структуру елементів, які знаходяться за межами підприємства та різним чином впливають на його діяльність.

В цій же літературі наводяться різні підходи до аналізу зовнішнього середовища. Для аналізу впливу зовнішнього середовища на економічну стійкість підприємства доцільно використати методику дослідження зовнішнього середовища [6].

Вона включає такі етапи:

1. Структурування зовнішнього середовища підприємства, визначення найвагоміших елементів (чинників), що потребують дослідження.
2. Визначення «критичних точок» та меж аналізу зовнішнього середовища.
3. Збирання інформації, необхідної для проведення дослідження.
4. Визначення методичного інструментарію дослідження.
5. Проведення дослідження та узагальнення отриманих висновків.

Дана методика потребує доповнення для визначення впливу зовнішнього середовища саме на економічну стійкість підприємства. Для структурування зовнішнього середовища доцільно використати методику T.E.M.P.L.E.S. (Technology, Economics, Market, Politics, Laws, Ecology, Society) [4]. Хоча в окремих літературних джерелах [6, 7] зовнішнє середовище поділено на загальне оточення (чинники опосередкованого впливу) та оперативне середовище (чинники прямого впливу), розглянута методика не передбачає такого поділу. У даному варіанті цієї методики чинники об'єднано в шість груп: технології, економіка, політика, законодавство, оточуюче середовище та суспільство. Її перевагою є те, що вона в структурованій формі охоплює значний обсяг чинників зовнішнього середовища і в ній наведено напрями аналізу чинників для кожної групи. Для визначення «критичних точок» впливу на економічну стійкість та меж аналізу зовнішнього середовища необхідно здійснити класифікацію структурованих факторів. Характеристика чинників за цими ознаками дозволяє визначати обсяг інформації, необхідний для дослідження його впливу на економічну стійкість підприємства та приймати обґрунтованіші управлінські рішення.

Інформаційною базою дослідження зовнішнього середовища є офіційні видання органів державної влади, статистична звітність державних органів, конференції, періодичні видання та інше [11]. Процедуру вибору необхідного інструментарію та подальше здійснення аналізу в достатній мірі обґрунтовано в роботі Лігоненко Л. О. [6]. В ній проведено групування наявних методів оцінки стану зовнішнього середовища та наведена їх характеристика. Використання цих методик дозволяє визначити стан економічної системи та ступінь впливу на неї кожного з зовнішніх чинників. Зокрема:

1. Економіка: темпи росту економіки країни і галузі; динаміка розвитку ринку і його насиченість; вартість кредитів; рівень інфляції і безробіття; політика в області заробітної плати і ціноутворення; рівень доходів населення та їх структура та ін. коливання валютних курсів та їх вплив на покупців; вплив зміни попиту на підприємство; залежність підприємства від ставок кредитування; оцінка внутрішньогалузевої конкуренції; оцінка рівня зайнятості в галузі діяльності та ін.
2. Політика: політична ситуація в країні; стабільність; лояльність влади; протекціонізм в галузі; адміністративні бар'єри; система охорони власності та ін., очікувані політичні рішення; вплив нових урядових програм; аналіз зовнішньої політики; оцінка наслідків для підприємства політичних змін та ін.
3. Законодавство: законодавчі та інші нормативні акти з питань трудових відносин; законодавчі та інші нормативні акти в сфері оподаткування та ін., потенційні зміни в законодавстві, які можуть вплинути на діяльність підприємства; законодавчі зміни, які належать до повноважень місцевих органів влади; сприятливість законодавства в конкурентній боротьбі та ін.
4. Оточуюче середовище: законодавство в сфері екології; зв'язок технологій з екологічною безпекою та ін., аналіз екологічних проблем, які пов'язані з діяльністю підприємства; діяльність конкурентів в сфері екології; використання підприємством вторинної сировини; вплив обладнання підприємства на екологію та ін.

5. Суспільство (соціальні та демографічні фактори): рівень освіти і культури; чисельність та динаміка населення; стан народжуваності і смертності; статеві-вікова структура населення та ін.; аналіз моральних цінностей суспільства; структура населення за національністю, віросповіданням; вплив динаміки чисельності населення на діяльність підприємства.

Список використаних джерел:

1. Ареф'єва О. В., Городинська Д. М. Економічна стійкість підприємства: сутність, складові та заходи її забезпечення. *Актуальні проблеми економіки*. 2008. № 8 (86). С. 83-91.
2. Баранівська Х. З., Барвінські Є.С., Фещур Р. В. Функціональний підхід до управління економічною стійкістю підприємства. *Науковий вісник НЛТУ України*: зб. наук.-техн. пр. 2009. Вип. 19.7. С. 140-150.
3. Василенко А. В. Менеджмент устойчивого развития предприятий: [монографія]. К.: Центр учебной литературы, 2005. 648 с.
4. Гершун А. М. Анализ внешней среды бизнеса. URL: http://www.cfin.ru/management/strategy/-plan/t_e_m_p_l_e_s.shtml
5. Гетьман О. О., Шаповал В. М. Економіка підприємства: [навч. посібник для студ. вищих навч. закладів]. Київ: Центр навчальної літератури, 2006. 488 с.
6. Лігоненко Л. О. Антикризове управління підприємством: теоретико-методологічні засади та практичний інструментарій. Київ: Київ. Нац. торг.-екон. ун-т, 2001. 580 с.
7. Економіка торговельного підприємства: [підручник для вузів / під ред. Н. М. Ушакової]. Київ: Хрещатик, 1999. 800 с.
8. Сергєєва О. В. Теоретичні підходи до визначення сутності економічної стійкості підприємства. *Торгівля і ринок України*: темат. зб. наук. пр. Донецьк: ДонДУЕТ, 2006. Вип. 21, т. 2. 368 с.
9. Терехов Л. Л. Кибернетика для экономистов. М. : Финансы и статистика, 1983. 191 с.
10. Тхор С. О. Управління економічною стійкістю підприємства : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.06.01.

The article analyzes the approaches to the analysis of the environment of the government in the context of providing economic stability of the enterprise.

Key words: economic stability, external environment, factor.

Отримано: 14.02.2018

Секція №5. РОЗВИТОК СФЕРИ ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ ТА РЕГІОНІ

УДК 656.254.1«20»(477)

*О. Білоус, студентка 2 курсу економічного факультету,
Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка*

Науковий керівник: Б. О. Опря, к.і.н., доцент

СТАНОВИЩЕ ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ В ХХІ ст. В УКРАЇНІ

У статті проаналізовано становище Українського залізничного транспорту у наш час. Винесено переваги, проблеми та стан залізничного транспорту. І охарактеризовано залізничний транспорт у туризмі.

Ключові слова: залізничний транспорт, Укрзалізниця, потяги, залізничний транспорт у туризмі

Постановка проблеми. На сьогодні очевидним для всіх є те що, залізничний транспорт є однією з базових галузей економіки в Україні. На даний час залізниці в основному задовольняють потреби суспільного виробництва та населення у перевезеннях. Проте стан виробничо-технічної бази залізниць і технологічний рівень перевезень за багатьма параметрами не відповідає зростаючим потребам суспільства та європейським стандартам якості надання транспортних послуг, що найближчим часом може стати перешкодою для подальшого соціально-економічного розвитку держави.

Тому **метою статті** є становище і можливості для розвитку залізничного транспорту.

Виклад результатів. Залізничний транспорт в Україні можна вважати швидким, комфортним і також зручна ціна для подорожуючого. Залізничний транспорт забезпечує виробничі і невиробничі потреби матеріального виробництва, невиробничої сфери, а також населення в усіх видах перевезень. За функціональними особливостями залізничний транспорт поділяється на ван-

тажний та пасажирський. На даний час залізничний транспорт України є провідною галуззю в дорожньо-транспортному комплексі країни, який забезпечує 82% вантажних і майже 50% пасажирських перевезень, здійснюваних всіма видами транспорту. Експлуатаційна мережа залізниць України складає майже 22 тис. км, з яких 45% електрифіковано. За обсягами вантажних перевезень залізниця України займають четверте місце на Євразійському континенті, поступаючись лише залізницям Китаю, Росії та Індії [1]. Укрзалізниця є державним акціонерним товариством залізничного транспорту загального користування. Метою Укрзалізниці є задоволення потреб у безпечних та якісних залізничних перевезеннях у внутрішньому та міжнародному сполученні, забезпечення ефективного функціонування та розвитку залізничного транспорту. Укрзалізниця є державним підприємством-монополістом у сфері залізничних перевезень.

Україна має надзвичайно сприятливі передумови для формування і розміщення транспортної мережі. В Україні в XXI столітті більшість залізничних колій та залізничних терміналів не підлягають європейським стандартам.

Перевагами цього виду транспорту є велика розгалуженість та низькі тарифи. Пропускна спроможність залізничної мережі значно перевищує поточні обсяги руху. Важливість залізничного транспорту в системі транспортних комунікацій України посилюється і тим, що через територію держави пролягають основні транспортні транс'європейські коридори. Схід – Захід, Балтика – Чорне море. Залізницею здійснюється 46% від загальних перевезень, але закордонних перевезень – лише 14%. Зокрема, транс'європейська залізнична магістраль E-30, що бере початок в Берліні, перетинає Україну за маршрутом Мостиська – Львів – Київ і йде далі до Москви. Вона ж на території Польщі перетинається з швидкісними магістралями E-59 та E-65 і створює можливість швидкісного залізничного сполучення практично між усіма державами Європи [3, с. 13-14].

Також, існують такі види негативних факторів які зумовлюють проблеми у діяльності та розвитку залізничного транспорту. А саме :

1. Відсутність державної підтримки.

2. Прогресуюче старіння основних фондів. Загальний ступінь зносу основних фондів становить 56 відсотків, у тому числі рухомого складу – 68 відсотків. Потребує істотної модернізації інфраструктура залізниць. Протяжність колій, ремонт яких не проведено своєчасно, досягла 30 відсотків загальної протяжності. Внаслідок цього обмежується швидкість руху поїздів, створюється реальна загроза безпеці руху на залізничному транспорті, виникнення техногенних катастроф.
3. Немає сучасних потягів.

У ХХІ столітті про залізничний транспорт, можна сказати що є застарілість основних засобів, частина колій не є електрифікованою (більше 70%) Середня швидкість пересування становить 20 км/год. Якщо розглядати пасажирські перевезення, то проблемою є відсутність належного рівня сервісу на залізничних вокзалах та в самих поїздах, поганий санітарний стан вагонів, відсутність розваг протягом тривалої дороги (відео зал, дитячі вагони). Все це робить подорож залізницею малоприємною для пасажирів. Щодо вантажоперевезень, то тут проблемою є неефективні схеми навантаження та розвантаження потягів, занепад гілок. Що рідко використовуються. Вирішення цих проблем потребує значних капіталовкладень, але основною проблемою є пошук необхідних коштів. Також в Україні є декілька ділянок де швидкість пересування потягів становить 160 км/год. Але середня швидкість пересування становить 20 км/год. Причинами цього є низький ступінь електрифікованості шляхів; великий відсоток двоколійних шляхів, що робить вимушеними довгі стояння на станціях та пропускання більш термінових потягів; часом причиною є незахищеність колій від впливу природних катаклізмів [4, с. 45-52]. У наш час від Радянського Союзу Україні у спадок серед всього іншого залишилась система залізничних колій, ширина яких не відповідає ширині європейських. Це наносить відчутний удар по транзитним перевезенням, оскільки на кордоні вагони потрібно або перевантажувати, або міняти колеса. Це створює додаткові труднощі та затримку в часі. Для більш широкого оновлення основних засобів потрібно ремонт залізничних колій, вокзалів, закупівля нових составів. Але поки

що все це йде в досить обмежених масштабах та торкається лише ключових напрямків. Для більш широкого оновлення потрібно знайти вільні кошти.

Основу правового регулювання залізничних пасажирських і вантажних перевезень складають Закон України «Про транспорт», Закон України «Про залізничний транспорт та «Статут залізниць України» [5]. На сам перед закони визначають основні правові, економічні та організаційні засади діяльності залізничного транспорту загального користування, його роль в економіці і соціальній сфері України, регламентує його відносини з органами виконавчої влади, органами місцевого самоврядування, іншими видами транспорту, пасажирами, відправниками та одержувачами вантажів, багажу, вантажобагажу і пошти з урахуванням специфіки функціонування цього виду транспорту як єдиного виробничо-технологічного комплексу.

Для залізничного транспорту характерна масовість і порівняно низька собівартість перевезень. До недоліків його слід віднести низьку маневреність, необхідність додаткових робіт при доведенні вантажів іншими видами транспорту, а також досить високу вартість прокладання залізниць [6, с. 1096-1103].

Залізниця підтримує низькі тарифи на перевезення пасажирів частково з соціальних міркувань, тому може бути доцільним надання залізниці певних податкових пільг. Можливим є укладання прибуткових контрактів з комерційними структурами щодо надання послуг.

Залізничний транспорт відіграє важливу роль у функціонуванні та розвитку товарного ринку країни і задоволенні потреби населення в пересуванні. Основна роль залізниць визначається великими відстанями перевезень від головних туристотворчих центрів країни до її зовнішніх кордонів. Порівняно з іншими видами пасажирського транспорту залізниці мають низку переваг, з яких найбільш важливими є:

- регулярність перевезень незалежно від пори року, часу доби та погоди;
- невисока вартість перевезення порівняно з вартістю перевезення іншими видами транспорту;
- можливість користування спальними місцями при переміщенні;

- розташування залізничних вокзалів у центрах міст чи близько них.

При туристичних поїздках із використанням залізничного транспорту функцію організатора варіанта залізничного перевезення може взяти на себе туроператор (тур агентство). Це залежить і від того, який тур запропонований туристу, і від договірної практики туроператора (тур агента з адміністрацією залізниць. При колективних турпоїздках залізничні квитки, придбані тур посередником для всієї групи, можуть бути значно дешевшими, ніж квитки, індивідуально придбані самим туристом. Це пов'язано з тим, що на певних залізничних напрямках для груп більше шести осіб діє встановлена залізничними органами система знижок і пільг.

Висновки. Отже, можна сказати що залізничний транспорт відіграє велику роль в Україні. Саме завдяки залізничному транспорту можна пересуватись за невеликі кошти, і перевозити великі багажі. Загалом залізничний транспорт у системі міжнародного туризму посідає важливе, але не головне місце, хоча має переваги над іншими видами транспорту: комфортність пересування з можливістю вибору варіантів проїзду у вагонах різних класів, наявність умов для сну і харчування у вагонах-ресторанах, розвинена структура сервісних послуг [7].

Список використаних джерел:

1. Міністерство інфраструктури України: залізничний транспорт. URL: <https://mtu.gov.ua/timeline/Zaliznichniy-transport.html>.
2. Гуріна М. Транспортна система України. *Вісник податкової служби України*. 2002. № 42. С. 46-50
3. Олійник В. Головна транспортна система України. *Охорона праці*. 2001. № 8. С. 13-15
4. Пащенко Ю., Давиденко А. Розвиток, модернізація транспортної системи України. *Економіка України*. 1998. № 9. С. 45-52.
5. Законодавство України: про залізничний транспорт. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/273/96-%D0%B2%D1%80/ed20030620>.
6. Транспорт України [залізничний, річковий, морський, повітряний]. *Енциклопедія українознавства. Загальна частина*. К., 1995. С. 1096-1103.
7. Міжнародний туризм і сфера послуг: залізничний транспорт. URL: http://pidruchniki.com/15341220/turizm/zaliznichniy_transport.

The article analyzes the position of Ukrainian rail transport in our time. The advantages, problems and state of railway transport are given. And the railway transport in tourism is described.

Key words: railway transport, Ukrzaliznytsya, trains, railway transport in tourism.

Отримано: 26.02.2018

УДК 338.488.2:336.3(477.43)

*Д. Ю. Блажеєва, студентка 3 курсу економічного факультету,
Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка
Науковий керівник: Т. Є. Веселовська, к.т.н., старший викладач*

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ НАДАННЯ ЯКОСТІ ПОСЛУГ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО КОМПЛЕКСУ «BEST» В м. ДУНАЇВЦІ

Розглядається структура надання послуг та перспективи розвитку закладу готельно-ресторанного господарства «BEST», функціональні особливості та роль послуг розміщення та харчування.

Ключові слова: готельне господарство, спеціалізація підприємства, індустрія розміщення, ресурси гостинності, якість обслуговування.

Постановка проблеми. Основною проблемою структури сфери надання послуг розміщення є відсутність розвитку туристичної інфраструктури та неналежне дотримання міжнародних стандартів.

Готельно-ресторанний 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 вид діяльності готельний бізнес прагне до збільшення доходу й шукає ефективні шляхи для досягнення бажаного фінансового результату.

Сфера гостинності – це комплекс галузей, основне завдання яких пов'язане з обслуговуванням туристів під час їхнього перебування поза місцем постійного проживання. До неї, згідно з визначеннями провідних спеціалістів, належать готельний і ресторанный бізнес, підприємства транспортного обслуговування, сво-

ерідні розваги. Отже, доцільно виокремити готельну індустрію як найкомплекснішу складову індустрії гостинності та розглядати її самостійно [2, с. 56].

Аналіз досліджень і публікацій. Фундаментальні аспекти розвитку готельної справи України знайшли своє відображення у працях таких учених, як М. Пересічний, А. Магалецький, Р. Лозинський. Проблеми розвитку туристичної діяльності, зокрема готельного господарства, досліджували І. Бочан, Д. Яровий, С. Клубчук, О. Мартин, Н. Кампов та ін.

Метою даного дослідження є проблеми розвитку сфери надання послуг в Україні, зокрема у закладі готельно-ресторанного господарства «BEST», що зумовлені відсутністю стратегії і відповідної політики в цій сфері, нестачею інвестицій, недосконалістю нормативно-правової бази і незадовільним рівнем якості системи готельних послуг.

Результати дослідження. Готельно-ресторанне господарство становить значну й надзвичайно важливу частину сфери послуг, і є одним з рентабельних видів господарської діяльності, проте потребує значних фінансових ресурсів для функціонування і розвитку. На основі узагальнення вітчизняного досвіду відносно визначення характеристик індустрії гостинності можна констатувати, що вона охоплює різні форми діяльності в сфері послуг, пов'язані з прийняттям і обслуговуванням гостей, а саме:

- це види обслуговування, які базуються на принципах гостинності та характеризується щедрістю і дружелюбністю стосовно споживачів;
- це сукупність суб'єктів підприємництва, таких як готелі і мотелі, туристичні агентства, об'єкти показу. Для всіх цих підприємств є спільним те, що їх продукт – це комплекс фізичних, соціальних і емоційних компонентів;
- підприємства індустрії гостинності – ресторани, готелі, курорти – беруть участь в створенні невидимого продукту, придатного до вживання тільки у момент його пропозиції споживачеві.

Отже, гостинність – це процес прийняття і обслуговування гостей. Сучасний готельно-ресторанний бізнес характеризується наявністю різних форм і видів підприємств розміщення. Узагальнюючи теоретичні положення і досвід

практики з тематики наукового дослідження, необхідно відзначити, що трактування певного типу підприємства повною мірою залежить від його призначення та комплексу послуг, що надаються [3, с.109].

Кожна людина бодай раз у житті має відвідати ресторан. Адже за цим стоїть не тільки вишуканість та смак страв, які має змогу скуштувати гість, й відповідна атмосфера та обслуговування персоналом кожного гостя. Саме таким є ресторан готельно-ресторанного комплексу «BeSt». Ресторан пропонує організувати ділову зустріч або романтичну вечерю, чи просто смачно пообідати. Шеф-кухар ресторану готовий кожний візит перетворити на справжнє свято, а меню із різноманітних страв різних світових кухонь припаде до душі та до смаку найвибагливішому гурману. Справжньою окрасою ресторану готельно-ресторанного комплексу «BeSt» є надзвичайно гарна оздоба – ескіз Празького мосту, авторська робота художника і скульптора Анатолія Чупріна.

В ресторані використовуються тільки найсвіжіші інгредієнти для приготування страв. Меню ресторану корегується в залежності від сезону, щоб досягти виключної свіжості складових та інгредієнтів. У відвідувачів є можливість простежити за всім процесом приготування страв на мангалі, висловити свої побажання в ступенях просмажування м'яса, приготуванні риби. Адміністратор ресторану в будь-який час надасть всю необхідну інформацію про м'ясо, рибу, соуси, які використані при приготуванні страв, порадить найкращий напій до будь-якої страви. Романтична вечеря в ресторані, бізнес-ланч, сніданок, вечірка, банкет – всі страви будуть приготовлені з особливим трепетом та ніжністю, не забуваючи про специфічні побажання гостя. Якщо ж планується пообідати чи повечеряти в компанії дорослих, то для малюків передбачена дитяча ігрова кімната, де з цікавістю вони можуть провести час. У маленькому, красивому і затишному VIP-залі можна провести закриту ділову зустріч чи романтичну вечерю при свічках.

Для гостей, які подорожують власним транспортом – можна не хвилюватися за безпеку свого авто, оскільки «BeSt» – єдиний тризірковий готельно-ресторанний комплекс у Дунаївцях, де є цілодобова стоянка, що охороняється.

Якість послуг – це відповідність процесу надання послуг певним встановленим стандартам. Стандарти і їх зміст є критерієм якості обслуговування у готелі та ресторані. В Україні на даний час діє велика кількість послуг розміщення у сфері відпочинку – від комфортабельних готелів до приватних садиб чи будинків, які працюють в сегменті зеленого туризму. Без сумніву, орієнтуючись на європейські стандарти необхідно забезпечити іноземним туристам належний рівень обслуговування відповідно до їхніх побажань і можливостей, а також прийнятих у світі стандартів обслуговування. Для цього готелям необхідно створювати сучасні системи управління якістю, що визначають основні елементи системи управління якістю послуг і методи ефективного досягнення цілей, які можна використовувати в готельних підприємствах з урахуванням особливостей конкретного готелю та специфіки готельних послуг, тому що без якісних готельних послуг готель не в змозі буде довести споживачу свою унікальність чи взагалі надати послуги.

Крім якості готельних послуг, важливою є проблема якості обслуговування клієнта (туриста). Покупці туристичних послуг стають усе більш прискіпливими і вимогливими до стандарту обслуговування. Цей елемент набирає ваги у функціонуванні суб'єктів туристичного підприємництва за умов гострої конкурентної боротьби. Діяльність, що пов'язана з обслуговуванням туристів, охоплює дії перед, під час і після закінчення угоди. На якість туристичної послуги, яку замовляють покупці, впливають як їхні сподівання, так і реальний досвід, отриманий унаслідок стосунків із працівниками обслуговування туристичного руху. Сподівання визначаються обіцянками і зобов'язаннями, які фірма надає своїм клієнтам за допомогою різних способів комунікації. Додатково необхідно врахувати вплив таких чинників, як вислуховування думок, рекомендацій, відгуків [1, с.28]. Обслуговування клієнта – це надійне, гарантоване надання клієнтові благ і послуг в обумовленому місці й часі, відповідно до сподівань клієнта.

Висновки. Розвиток готельно-ресторанного бізнесу в Україні за своїми масштабами і темпами не відповідає потребам і суттєво відстає від сучасних

вимог індустрії гостинності, але система послуг формується і розвивається під впливом сукупності чинників, серед яких основне місце належить організаційно-економічним. Саме ці фактори стимулюють формування внутрішньої якості готельних послуг (зручність, комфорт, культура) і тому, вибираючи комфортабельний та затишний готель у Дунаївцях, варто звернути увагу на готельно-ресторанний комплекс «BeSt», який знаходиться практично при в'їзді у місто. Розташування комплексу дозволяє гостям приємно, а головне – з користю провести час далеко від міської суєти, а дизайн закладу допоможе відчувати себе справжнім аристократом. Час, проведений, в закладі запам'ятається надовго як один з найприємніших моментів.

Список використаних джерел:

1. Опанашук Ю. Я. Система послуг готельного комплексу, їх класифікація та особливості. *Вісник ЛКА. Серія економічна*. 2007. Вип.26. С. 399-402.
2. Роглев Х. Й. Основи готельного менеджменту: підручник. Київ: Кондор, 2009. 408 с.
3. Опанашук Ю.Я. Індустрія гостинності: суть, зміст і характерні особливості. *Підприємництво, господарство і право*. 2008. № 8. С. 168-169.
4. Школа І. М. Менеджмент туристичної індустрії: навч. посіб. / за ред. проф. І. М. Школи. Чернівці, 2003. 596 с.

The structure of service provision and the prospects for the establishment of hotel and restaurant business «BEST» are considered, functional features and the role of accommodation and catering services.

Key words: hotel industry, enterprise specialization, accommodation industry, hospitality resources, quality of service.

Отримано: 10.03.2018

*О. Бойко, студентка 2 курсу економічного факультету,
Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка
Науковий керівник: Б. О. Опря, кандидат історичних наук, доцент*

ХАРАКТЕРИСТИКА ВИДІВ ТРАНСПОРТУ ТА ТРАНСПОРТНА СИСТЕМА В ІНФРАСТРУКТУРІ ТУРИЗМУ

В статті описуються основні види туризму, а також їх загальний стан. Важлива роль транспортної системи у інфраструктурі туризму.

Ключові слова: транспорт, шляхи сполучення, споруди, транспортна мережа.

Слово «транспорт» походить від латинського «transportare» – перевозити, переміщати і означає, по-перше, галузь матеріального виробництва, зайняту здійсненням перевезень пасажирів і вантажів, а, по-друге, засоби пересування, що використовуються туристами, за допомогою яких можна дістатися до туристського центру [4, с. 47]. За призначенням виділяють дві основні групи транспорту:

Транспорт загального користування – галузь народного господарства, яка задовольняє потреби всіх галузей народного господарства і населення в перевезеннях вантажів і пасажирів. Транспорт загального користування обслуговує сферу обігу і населення. Його часто називають магістральним (магістраль – основна, головна лінія у якійсь системі, в даному випадку, в системі шляхів сполучення). Поняття транспорту загального користування охоплює залізничний транспорт, водний транспорт (морський та річковий), автомобільний, повітряний транспорт і транспорт трубопровідний).

Транспорт не загального користування – внутрішньовиробничий транспорт, а також транспортні засоби всіх видів, що належать не транспортним організаціям.

У більш широкому трактуванні транспорт визначається як сукупність засобів пересування, шляхів сполучення, засобів управління і зв'язку, а також різних технічних пристроїв, механізмів і споруд, що забезпечують їх роботу.

Засоби пересування включають пересувний склад різних видів транспорту – автомобілі, локомотиви, вагони, судна, літаки, вертольоти і т.д.

Шляхи сполучення – це автомобільні дороги, залізничні і водні колії, повітряні лінії, монорельсові і канатні дороги, спеціально обладнані для руху рухомого складу і переміщення вантажів і пасажирів. Споруди – гаражі, стоянки, автобази, депо, станції технічного обслуговування, ремонтні майстерні, пасажирські станції, вокзали, аеропорти, пристані. Транспортна мережа – сукупність шляхів сполучення всіх видів транспорту.

Транспорт не створює нового продукту у вигляді якої-небудь речі або предмету. Продукцією транспорту є процес переміщення пасажирів і вантажів в часі і просторі. Нематеріальна форма транспортної продукції відображається і на її споживанні: процес споживання продукції на транспорті співпадає в часі і просторі з процесом її виробництва, тобто корисний ефект транспорту можна споживати лише під час руху транспортних засобів.

Транспорт вважається складовою загальної інфраструктури туризму, до якої входить сукупність галузей і закладів, які організують та обслуговують інструкцію туризму, туристичну діяльність в цілому [2, с. 152]. Взаємозв'язок транспорту і сфери туризму виявляється через надання транспортними компаніями різноманітних послуг з організації перевезень туристів і виконання програми турів.

За категоріями транспорт поділяється на повітряний, водний і сухопутний. На повітряному транспорті існують: авіаційні рейси, які здійснюються за розкладом повітряних пасажирських перевезень за ustalеними маршрутами; рейси поза розкладом (в основному чартерні та інші, що не підпорядковуються розкладу повітряних пасажирських перевезень), а також оренда повітряних апаратів з екіпажем. При цьому під чартером розуміється будь-який пасажирський транспортний засіб (повітряний, морський, річковий, автомобільний), який повністю орендується у перевізника туристичною фірмою для перевезення туристів.[1] Водний транспорт включає морський і каботажний, а також внутрішній водний транспорт. На морському транспорті особливий інтерес

представляють круїзні судна Основний упор при організації круїзів робиться на отриманні позитивних емоцій від перебування туристів на борту судна, а не від швидкості його пересування за маршрутом. В окремих випадках для залучення туристів використовуються також паромні судна, які перевозять не тільки туристів, а й їхні автомобілі [1].

Сухопутний транспорт поділяється на залізничний, автобусний і автомобільний (місткістю до 8 людей). Рух сухопутного транспорту підпорядковується розкладу регулярних перевезень, однак перевезення можуть здійснюватись і поза розкладом. До таких перевезень відносяться спеціальні туристичні подорожі, чартерні або екскурсійні автобусні поїздки. Існує також і спеціалізований автотранспорт, який перевозить туристів за маршрутами аеропорт – місто, вокзал – місто (трансфер). Поширеним є прокат транспортних засобів у країні перебування туристів [1]. Види транспорту дуже різняться за своїми характеристиками. Кожен з них має як безсумнівні переваги, так і очевидні недоліки, що і необхідно враховувати при виборі транспортних засобів для подорожування.

Туризм повністю залежить від транспорту, його безпеки, швидкості та зручностей, які надаються туристу під час його подорожування. Розуміння основ взаємовідносин з транспортними організаціями, правил взаємодії з ними у питаннях забезпечення безпеки туристів, обслуговування, використання певних знижок і пільг при продажі транспортних послуг має важливе значення як для туристів, так і для організаторів подорожей. Розвиток туризму стримується тим, що транспортні системи у ряді країн не відповідають світовим стандартам за зручністю, ефективністю і безпекою, а транспортні проекти спрямовані на побудову нових аеропортів, автомобільних і залізних доріг потребують для своєї реалізації величезних інвестицій і часу.

В даний час транспортна інфраструктура посіла одне з пріоритетних місць серед основних чинників, що визначають ефективне функціонування економіки країни і стала найважливішою умовою її подальшого розвитку. Транспортна інфраструктура в рамках будь-якого регіону повинна гарантувати необхідні умови для функціонування і розвитку основних галузей виробництва та забезпечувати

максимально ефективно використання економічного та виробничого потенціалу. Кожна країна або регіон повинен мати таку транспортну інфраструктуру, яка повністю задовольняла б попит даної території в транспортних послугах.

Список використаних джерел:

1. Транспортна інфраструктура на 2012. URL: <http://ua-referat.com>.
2. Щербанін Ю. Транспортна інфраструктура – це Transport Infrastruktura: підручник. Київ, 2005. С. 152.
3. Характеристика транспорту на 2010. URL: <http://subject.com.ua>.
4. Ткаченко Т. І., Мельниченко С. В. Стратегічний розвиток транспортної інфраструктури. Київ: Знання, 2010. 47 с.

The article describes the main types of tourism, as well as the general state. An important role of the transport system in the tourism infrastructure.

Key words: transport, communication, construction, transport network.

Отримано: 16.02.2018

УДК 338.485:502/504

*А. Геращенко, студентка 2 курсу економічного факультету,
Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка
Науковий керівник: Б. О. Опря, к.і.н., доцент*

ЕКОЛОГІЧНИЙ ТУРИЗМ ЯК ЗАСІБ ЗБЕРЕЖЕННЯ ПРИРОДНОГО СЕРЕДОВИЩА

Стаття присвячена екологічному туризму. Розглядаються основні поняття екотуризму. Проаналізовано роль природно-заповідного фонду в екологічному туризмі. Визначено переваги розвитку екотуризму.

Ключові слова: екологічний туризм, навколишнє середовище, території, що охороняються, природно-заповідний фонд, Міжнародна організація екотуризму.

Постановка проблеми. Актуальність обраної теми полягає у тому, що екологічний туризм покликаний врівноважити «стосунки» між екологією і туризмом та забезпечити раціональне використання природних ресурсів і еколо-

гічне виховання туристів. В Україні, завдяки значним природним ресурсам, є великий потенціал для розвитку саме цього виду туризму.

Виклад результату. Екологічний туризм (далі екотуризм) (від грец. οίκος – будинок, дім; фр. tourisme – обхід, об'їзд) – нове явище у туристичній діяльності. Початком формування концепції екотуризму варто вважати 80-і роки ХХ ст., коли в пресі з'явилися дослідження на цю тему, пов'язані з роботами швейцарських і західно-німецьких вчених.

Незважаючи на зростаючу популярність екологічного туризму, його частка у світовому обороті туристичного капіталу, за оцінками експертів UNWTO (The World Tourism Organization), складає поки що близько 7-10% або близько 35-40 млрд. доларів США.[1] Значною мірою це зумовлено тим, що масовий споживач стандартних туристичних послуг трохи побоюється епітета «екологічний» і єднального з цим словом представлення про винятково некомфортбельні умови відпочинку.

У міжнародній практиці концепція екологічного туризму включає наступні положення:

- невиснажливе та безперервне використання природних рекреаційних ресурсів;
- забезпечення збереження природної та соціально-культурної різноманітності;
- інтеграція екотуризму в економічний розвиток регіонів;
- екологічна освіта (просвіта) туристів і місцевого населення [3, с. 116].

За даними UNWTO термін «екологічний туризм» активно використовується в індустрії туризму вже понад 10 років. За спостереженнями великої кількості дослідників, поняття «екологічний туризм» довгий час мало невизначені межі і досі лишається дискусійним [1].

Перше визначення екологічного туризму у 1977 р. надали Г. С. Гужин, М. Ю. Беліков, Е. В. Клименок: «в основі екотуризму лежить турбота про навколишнє середовище. На перший план виходить організація поїздок з обмеженим числом учасників у природні зони з можливим відвідуванням місць, що

представляють культурний інтерес з метою реалізації різних проектів охорони і раціонального використання природних ресурсів».

Наприклад, доктор географічних наук, професор О. О. Бейдик дає таке визначення екологічному туризму: «екологічний туризм – а) подорож, що передбачає: відвідування природоохоронних об'єктів, в діяльності яких присутня природоохоронна функція (природних, біосферних заповідників, національних природних парків, пам'яток природи, геосайтів та інших місць, де охороняються окремі зразки природних компонентів) з метою відтворення набутих вражень і знань, наукової та творчої діяльності та екологічного виховання; б) вид туризму, що передбачає максимальне «злиття» з довкіллям, утилітарне використання ландшафту, природних компонентів в обсягах, необхідних лише для задоволення основних індивідуальних потреб [4, с. 229]».

На сайті Всесвітнього фонду дикої природи (WWF) зазначено, що екологічний туризм – це «туризм, що включає подорожі в місця з відносно незайманою природою з метою отримати уявлення про природні та культурно-етнографічні особливості даної місцевості, який не порушує при цьому цілісності екосистем і створює такі економічні умови, при яких охорона природи і природних ресурсів стає вигідною для місцевого населення. Екотуризм – це природний туризм, що сприяє охороні природи».

Основною ідеєю екологічного туризму є, насамперед, турбота про навколишнє природне середовище, що використовується у туристичних цілях. Саме використання в туристичних цілях багатств природи в сполученні з вихованням любові до неї, утвердження важливості її захисту і є відмінною рисою екологічного туризму.

Міжнародною організацією екотуризму (The International Ecotourism Society, TIES) було розроблено 10 заповідей екотуриста [5]:

1. Пам'ятати про вразливість Землі.
2. Лишати тільки сліди, забирати з собою тільки фотографії.
3. Пізнавати світ, у який потрапив: культуру народів, географію.
4. Шанувати місцевих мешканців.

5. Не купувати вироби, що піддають небезпеці навколишнє середовище.
6. Завжди ходити тільки протоптаними стежками.
7. Підтримувати програми з захисту навколишнього середовища.
8. Де можливо, використовувати методи зберігання навколишнього середовища.
9. Підтримувати (патрунувати) організації, що сприяють захисту природи.
10. Подорожувати з фірмами, що підтримують принципи екотуризму.

Для багатьох країн екологічний туризм це не тільки маргінальна діяльність для фінансування охорони навколишнього середовища, а також основний сектор національної економіки. Наприклад, у Коста-Ріці, Еквадорі, Непалі, Кенії, Мадагаскарі та Новій Зеландії, цей вид туризму є значною частиною валового внутрішнього продукту та економічної діяльності. Багато країн світу розвивають цей вид туризму, тому що розуміють, що природа – це ресурс, який має вичерпний потенціал.

Ресурсами екологічного туризму є рекреаційно-туристичні ресурси природно-заповідного фонду.

Згідно чинного законодавства, природно-заповідний фонд (ПЗФ) України – це ділянки суші і водного простору, природні комплекси яких мають особливу природоохоронну, наукову, естетичну, рекреаційну та іншу цінність [2]. Він охороняється як національне надбання, щодо якого встановлюється особливий режим охорони, відтворення і використання проводиться з метою збереження природної різноманітності ландшафтів, генофонду рослинного і тваринного світу, підтримання загального екологічного балансу та забезпечення фонового моніторингу навколишнього природного середовища. До природно-заповідного фонду України належать природні території та об'єкти і штучно створені об'єкти. До природних територій і об'єктів належать природні заповідники, біосферні заповідники, національні природні парки, регіональні ландшафтні парки, заказники, пам'ятки природи та заповідні урочища. Штучно створені об'єкти ПЗФ – це ботанічні сади, дендрологічні парки, зоологічні парки, а також парки-пам'ятки садово-паркового мистецтва. Загалом, нарахо-

вується 11 категорій територій і об'єктів загальнодержавного та місцевого значення. Функції кожного з перелічених об'єктів ПЗФ України, мета створення й поставлені завдання чітко регламентовані національним законодавством, зокрема Законом України «Про природно-заповідний фонд України» [2].

Важливе рекреаційне туристичне значення в Україні мають заповідні території, хоч їх основне призначення – це збереження типових для даної зони об'єктів, а також збереження і відновлення цінних та унікальних природних комплексів чи їх важливих складових елементів.

Слід відмітити, що різні види природоохоронних територій характеризуються різними ступенями заповідності. Так, для рекреаційних потреб заповідники не використовуються. Найбільше значення для рекреаційно-туристичної сфери мають природні національні парки (рекреаційні зони), парки-пам'ятки садово-паркового мистецтва, зоологічні сади, пам'ятки природи.

Висновки. Отже, підсумовуючи все вищенаведене, зазначу, що подальший розвиток екологічного туризму може стати не тільки чинником сталого розвитку природно-заповідного фонду, а й моделлю збалансованого і раціонального використання природних ресурсів як важливого чинника сталого розвитку держави.

Список використаних джерел:

1. UNWTO. URL: <http://www2.unwto.org/ru>.
2. Закон України «Про природно-заповідний фонд України». URL: <http://www.eco.com.ua/node/2266>.
3. Грицик М. В. Внутрішній туризм в Україні: Окремі аспекти: зб. статей. К, 2002. 162 с.
4. Бейдик О. О. Україна: стратегія розвитку національного туризму: навчально-методичний посібник. К.: ВГЛ «Обрій», 2009. 236 с.
5. Сайт Міжнародної організації екотуризму (TIES). URL: <http://www.ecotourism.org/site/c>.

The given article is deals with ecotourism. The basic concepts of ecotourism are considered. The role of Nature Reserve Fund of Ukraine is analyzed. The advantages of ecotourism development are determined.\

Key words: ecotourism, environment, protection areas, Nature Reserved Fund, The International Ecotourism Society.

Отримано: 24.03.2018

*О. Глущенко, студентка 3 курсу економічного факультету,
Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка*

Науковий керівник: В. С. Поліщук, к.е.н., доцент

ОПТИМАЛЬНІСТЬ НАУКОВИХ ПІДХОДІВ МЕНЕДЖМЕНТУ В УПРАВЛІННІ ТУРИСТИЧНОЮ ДІЯЛЬНОСТІ

У статті автор звертає увагу на доцільність оптимальності наукових підходів менеджменту в управлінні туристичною діяльністю. Розкриває суть даних підходів. Наголошує на позитивний вплив їх застосування в управлінні туристичною діяльністю.

Ключові слова: управління, функціонування, підхід, зв'язки, завдання.

Бурхливий розвиток туризму як важливої сфери господарської діяльності людини, потребує науково обґрунтованих підходів до управління цією галуззю. Оскільки від цього в значній мірі залежить економічна ефективність будь якого виду діяльності. Аналізуючи й узагальнюючи, творчо інтерпретуючи здобутки в системі знань про управління, можна наблизитись до забезпечення ідеальної організації будь якого творчого процесу, в тому числі і туризму. Управління в туризмі тісно пов'язується з концепцією цілей П. Друкера, за якою перед колективом постає завдання, виконання яких буде оптимальним у разі спільних дій [В. К. Кіпченко, Менджмент туризму, підручник, К. Знання, 2010, 502 с. с82] Тому ми маємо всі підстави стверджувати про актуальність вибраної нами теми досліджень.

Метою написання статті є висвітлення сутності значення різних наукових підходів до управління туристичною діяльністю з метою їх оптимізації. Слід відмітити, що проблема, яку ми піднімаємо не є новою. Їй приділяли і продовжують приділяти увагу ряд провідних вітчизняних і зарубіжних вчених: В. К. Кіпченко, В. К. Бабарицька, Д. А. Бикташе, М. Вудкок, О. Б. Голова, М. А. Жукова, Н. І. Кабушкін, А. В. Ігнатєва, А. Д. Чудновський, В. К. Федорченк, М. Мискон і ряд інших.

Ми ставимо своїм завданням, ураховуючи постійні зміни та розвиток зовнішнього середовища, обґрунтувати наукові підходи менеджменту і виділити з них ті, які, на наш погляд, в найбільшій мірі впливають на процес управління туристичною діяльністю.

Взагалі в економічній науці виділяються такі наукові підходи менеджменту в управлінні туристичною діяльністю:

- поведінкових наук;
- кількісний підхід;
- системний підхід;
- ситуаційних підхід;
- процесний підхід.

Характеризуючи данні підходи до здійснення управлінської діяльності в галузі туризму, ми можемо прийти до висновку, що для директивного управління туристичною діяльністю найбільш доречним є комбінування таких видів підходів: процесного, ситуаційного та кількісного.

In the article the author draws attention to the expediency of optimality of scientific approaches of management in the management of tourism activities. Displays the essence of these approaches. Emphasizes the positive influence of their application in the management of tourism activities.

Key words: management, functioning, approach, communication, tasks.

Отримано: 17.02.2018

*Б. Голуб, студент 2 курсу економічного факультету,
Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка
Науковий керівник: Б. О. Опря, к.і.н., доцент*

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СПОРТИВНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Стаття присвячена характеристиці різного виду спортивно-оздоровчого туризму, з'ясуванню проблем динамічного розвитку спортивного туризму. З'ясовано, що головною особливістю спортивного туризму є його розвиток в існуючому навколишньому середовищі. Підготовка та проведення спортивно-туристських заходів, в основному, не вимагає значних капіталовкладень.

Ключові слова: спортивно-оздоровчий туризм, активний спосіб життя, перспектива, економічна криза, дитячий туризм, феномен, фізична культура.

Постановка проблеми. У розвитку вітчизняного туристичного руху помітну роль відіграє спортивний туризм. По суті він є однією з найдоступніших і масових форм активного відпочинку, пізнання та вивчення навколишнього світу. Актуальність та доцільність наукового пошуку в даному напрямі зумовлені соціальною значущістю та актуальністю проблеми формування і культивування здорового способу життя населення, забезпеченням його фізичного, здоров'я.

Метою є розгляд та аналіз спортивного туризму в Україні.

Виклад результатів. Спортивний туризм – вид спорту, в основі якого лежать змагання на маршрутах, що включають подолання категоризованих перешкод у природному середовищі (перевалів, вершин (у гірському туризмі), порогів (у водному туризмі), каньйонів, печер та ін.), і на дистанціях, прокладених у природному середовищі й на штучному рельєфі. Спортивний туризм є офіційно визнаним видом спорту в Україні, його включено до Єдиної спортивної класифікації України з видів спорту, що не входять до програми Олімпійських ігор.

Так, за підсумками 2009 р. у складі Федерації спортивного туризму України діє 27 територіальних осередків, які налічують у своїх рядах – 9 Географія та туризм 111 749 індивідуальних членів та 121 колективний член, се-

ред яких 3 463 особи та 82 414 гуртківці в туристсько-спортивних гуртків у закладах освіти.

Туризм впливає на такі ключові галузі економіки, як транспорт і зв'язок, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів народного споживання й інші. Виступає своєрідним каталізатором соціально-економічного розвитку та інгібітором не здорового способу життя (наркотична та алкогольна залежність, малорухливий спосіб життя, профілактика захворювань та оздоровлення фізичного стану населення, хуліганства, бандитизму). Розвиток туризму називають одним з головних феноменів ХХ століття.

Спортивний туризм має розрядні вимоги для отримання спортивних звань і розрядів. Спортивний туризм за рівнем відноситься до соціального, за формою організації – до самодіяльного, за фізичним навантаженням – до активного, за складом учасників до – групового.

Ефективність туризму полягає в обміні міжнародними спортивними заходами і зміцненні миру між різними країнами [1].

Оздоровчо-спортивний туризм має не лише велике соціальне значення, а й економічну ефективність. В Україні склалася і успішно діє система дитячо-юнацького туризму і краєзнавства, яка є невід'ємною складовою позашкільної освіти. На сьогодні в Україні діє 100 центрів в туризму і краєзнавства учнівської молоді та станцій юних туристів, які є базовими організаційно-методичними осередками розвитку дитячо-юнацького туризму в регіонах.

Спортивний туризм має розрядні вимоги для отримання спортивних звань і розрядів. Спортивний туризм за рівнем відноситься до соціального, за формою організації – до самодіяльного, за фізичним навантаженням – до активного, за складом учасників до – групового. Ефективність туризму полягає в обміні міжнародними спортивними заходами і зміцненні миру між різними країнами.

У туристському спортивному русі помітно зросла комерційна складова. Вона полягає в тому, що досить велика кількість підприємців зі сфери туристського бізнесу, інформаційно-рекламної області, а також державно-управлінських і освітніх структур намагаються знайти себе спортивного тури-

зму, вважаючи, що в перспективі він може принести значні фінансові й інші дивіденди. Іншою тенденцією розвитку спортивного туризму є помітна демократизація відносин між людиною, державою й природою, зникнення одних і поява інших заборон і обмежень. І як наслідок усього цього помітне зниження керованості в русі [2].

Одним з напрямків розвитку спортивного туризму полягає в тому, що трохи сповільнився ріст складності походів, а також з'явилася потреба в пошуку більш складних маршрутів у вже давно відомих і доступних районах країни.

Останньою особливістю розвитку спортивного туризму є те, що він, як і вся Україна, входить у смугу великого державного регулювання всіх процесів, і як наслідок цього, виникає велика увага з боку держави за його розвитком.

Більше того, спортивний туризм став якоюсь зоною боротьби зацікавлених у його розвитку міністерств і відомств, які курирують питання спорту, турбізнесу й освіти.

Аналіз стану розвитку спортивного туризму в Україні показує, що для стабілізації ситуації та подальшого його розвитку нагальною потребою стала консолідація зусиль туристської громадськості країни у створенні потужної громадської організації як авангарду туристсько-спортивного руху.

Докладний аналіз стану справ дав змогу розробити та затвердити Програму діяльності Федерації спортивного туризму України щодо розвитку спортивного туризму.

Працюючи над виконанням завдань Програми Федерації щодо розвитку спортивного туризму в Україні, президія Федерації забезпечила створення нормативно-правової та інформаційно-методичної бази подальшого розвитку спортивного туризму в Україні, здійснила необхідні заходи для його організаційного та кадрового забезпечення [3].

Враховуючи стан розвитку спортивного туризму в Україні, рівень розвитку та відповідність діяльності Федерації спортивного туризму України вимогам Закону України «Про фізичну культуру і спорт», Державний комітет України з питань фізичної культури і спорту наказом від 29 жовтня 2002 р. № 2331 присвоїв їй статус національної спортивної федерації [4].

На засіданні президії Федерації спортивного туризму України 9 жовтня 2005 р. прийнято нову програму діяльності Федерації на 2005-2009 рр. «Спортивний туризм – спорт, дозвілля, виховання».

Метою Програми є створення комплексної системи сприяння подальшому розвитку спортивного туризму як масовому самодіяльному виду спорту та спорту вищих досягнень.

Список використаних джерел:

1. Цибух В. І. Туризм в Україні на зламі тисячоліть. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Туризм на порозі XXI століття. *Освіта, культура, екологія*, 18-20.10.1999. Київ, 1999.
2. Соколов В. А., Штангей Ю. В., Петрова І. В. Спортивний туризм на сучасному етапі. *Матеріали Міжнародної НПК «Туризм у XXI столітті: глобальні тенденції і регіональні особливості»*. Київ, 2002.
3. Квартальнов В. А., Федорченко В. К. Туризм социальный: история и современность. Киев: Вища школа, 1989.
4. Закон України «Про туризм» від 15.09.1995 N 324/95-ВР із змінами і доповненнями / Відомості Верховної Ради (ВВР), 2004, №13, ст. 180.

This article is devoted to the description of various types of sports and health, to clarify the problems of dynamic development of sports tourism. It is revealed that the main feature of sports tourism is its development in the existing environment. Preparation and conduct of sports and tourist activities, basically, does not require significant investment.

Key words: sports and health tourism, active lifestyle, prospect, economic crisis, children's tourism, phenomenon, physical culture.

Отримано: 26.03.2018

*Н. Загребельна, студентка 2 курсу економічного факультету,
Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка
Науковий керівник: Б. О. Опря, к.і.н., доцент*

ПЕРСПЕКТИВИ І РОЗВИТОК ЗАКЛАДІВ РОЗМІЩЕННЯ КЛАСУ «ЛЮКС» В УКРАЇНІ

У статті проаналізовано основні принципи розвитку закладів розміщення класу «люкс» в Україні. З'ясовано можливості їх використання для збільшення кількості туристів та прибутків.

Ключові слова: готельне господарство, готельний бізнес, готель «люкс».

На сьогодні очевидним для всіх є те, що успішність туристичної галузі залежить також від готельного господарства. Одним із найперспективніших закладів розміщення у світі є готелі класу «люкс». Якщо порівнювати із Україною, то у нас переважають трьох і чотирьох зіркові готелі, а п'ятизіркових готелів дуже мало. Тому метою статті є визначення перспективи і розвитку закладів розміщення класу «люкс» в Україні.

Готельне господарство є однією з головних складових туристичної індустрії України. Проте, сьогодні можна констатувати про відсутність висококонкурентних позицій у цьому секторі національної економіки. Інфраструктура закладів розміщення в Україні не відповідає міжнародним нормам проживання та відпочинку: недостатня кількість готельних підприємств, у структурі готельних підприємств низька частка закладів високої категорії, матеріально-технічна база застаріла та потребує модернізації, відсутні сучасні засоби зв'язку та інформаційних комунікацій, ефективні та надійні системи захисту, які є передумовою високого рівня якості послуг [1].

Готельний бізнес – один з найперспективніших напрямів бізнесу в Україні, який успішно розвивається. Особливістю цього бізнесу є орієнтація на Європейські сервісні стандарти і стрімкий перехід до них. І як кожний бізнес – готельний бізнес прагне до збільшення доходу і шукає інструменти та ефективні шляхи для досягнення бажаного фінансового результату.

Популярність України для туристів зросла: за даними офіційної статистики, приріст туристів в Україну у першій половині 2005 р., в порівнянні з аналогічним періодом 2004 р., склав 16%. Кількість іноземних туристів за позначений період 2005 р. склала 6,6 млн. – стільки ж, скільки за весь 2000 р. [2].

Готелі «люкс» – спеціалізовані фешенебельні готельні підприємства, що пропонують незначний перелік послуг для клієнтів з особливими вимогами до комфорту – бізнесменів, високооплачуваних діячів культури, науки, мистецтва, високопосадових державних чиновників, спортсменів та ін. Приміщення готелів цієї категорії оздоблені дорогими меблями вищого класу, художньо виконаним декором, номери винятково класу – «люкс» і вище – великі за розміром, у них передбачені окремі спальня, вітальня, кабінет, у деяких номерах – невеликі кухні й міні-бари [1].

Як свідчить аналіз економічних показників функціонування готелів Києва та Львова, готелі категорії, «чотири-п'ять зірок» навіть у період значного спаду рентабельності в готельній сфері, впродовж 1996-2003 рр., мали стабільний попит. Ця обставина свідчить про найвищу стабільність ринку висококатегорійних готелів і не передбачає суттєвих змін з появою нових конкурентів у цьому сегменті. Сьогодні ринок верхнього сегмента спроможний забезпечити нові пропозиції, враховуючи, що обсяг не перевищує більше 10 % цієї бази сфери гостинності. В інших ринкових сегментах зростання попиту на послуги зумовлює необхідність розширення матеріальної бази гостинності. Однак проблема будівництва нових готелів пов'язана з низькою інвестиційною привабливістю сфери гостинності [3].

В Києві в даний момент функціонує 117 готелів різної форми власності і відомчого підпорядкування. З них 23 – великі готелі з кількістю номерів більше 100, 60 – малі готелі (до 100 номерів) і заклади типу гуртожитків готельного типу. Всього в готелях Києва – 8,7 тис. номерів, розрахованих на 15,6 тис. місць. Це забезпечує проживання в рік близько 1 млн. чол., третина з яких – іноземні громадяни. Близько 400 нових номерів у великих і середніх готелях було введено за останні два роки, зокрема, в другій черзі готелю «Прем'єр Ки-

лим» і «Редісон САС». Ще стільки ж номерів було введено в 13 нових малих готелях різного рівня комфортності – «Верховина», «Все + разом», «Джинтама», «Жайвір», «Одісей», «Паллада-2002», «Сокіл», «Адрія Тревел». Серед них – один чотиризірковий готель, один тризірковий, шість двозіркових і п'ять ще не сертифікованих по категорії комфортності.

Представники іноземного капіталу в цілому оцінюють Український ринок готельного бізнесу, як складний, але перспективний для інвесторів і більше уваги приділяють можливості реалізації проектів в регіонах країни. Сьогодні іноземні інвестори зацікавлені в інвестуванні будівництва найбільш привабливих чотири-, п'ятизіркових готелів у Києві та інших великих містах України. Зокрема, у Києві, упродовж останніх трьох років залишаються нереалізованими щонайменше два проекти будівництва п'ятизіркових готелів, що зумовлено відсутністю пропозиції інвестиційно привабливої земельної ділянки київською міською адміністрацією. В інших великих містах – Харкові, Дніпропетровську, Одесі, Львові, Запоріжжі, Севастополі, необхідність відкриття готелів високої категорії значно нижча. Тут у найближчі роки для забезпечення попиту бізнес-туристів необхідно передбачити реалізацію одного – двох п'ятизіркових готелів.

Глобалізація світової економіки та трансформаційні процеси у національній економіці зумовлюють інтенсифікацію ділових, наукових та культурних обмінів, зростання у соціальній структурі частки осіб середнього достатку. Роль високо-категорійних готелів та попит на високоякісні послуги у розвитку ділової інфраструктури України буде збільшуватись. Тому, важливо у перспективі враховувати принципи створення сучасної туристичної інфраструктури, провести маркетингові дослідження шляхів і методів підвищення інвестиційної привабливості проектів будівництва, модернізації засобів розміщення, розвитку найбільш економічно привабливого – ділового туризму. З урахуванням актуальності і перспективності ділового туризму в Україні, сьогодні у всіх великих містах – важливих функціональних центрах виникла необхідність відкриття готелі «люкс» [1].

За даними дослідницької компанії світових споживчих ринків *Euromonitor*, в Україні на даний момент існує величезний простір для розвитку готельного бізнесу порівняно з сусідніми Східноєвропейськими країнами [4].

Результати дослідження сучасного стану готельної сфери в Україні свідчать, саме від підвищення її розвитку, інвестування, в значній мірі залежить реальний стан туристичної інфраструктури в державі. Для ефективного функціонування готельної сфери сьогодні необхідна гнучка система державного стимулювання цієї галузі відображена у розробленій нормативно-законодавчій базі. Водночас, необхідно збільшити кількість засобів розміщення різних категорій з чіткою диференціацією у спеціалізації пропонованих послуг гостинності, вдосконалити управління готельними підприємствами в умовах динамічного соціально-економічного простору та розширення туристичної діяльності, покращити якість готельних послуг, ефективність маркетингу і взаємодії на туристичному ринку сучасних готелів, на державному рівні максимально підтримувати формування національних готельних ланцюгів, які впроваджують нові стандарти готельного сервісу, єдині підходи організації управління [1].

Отже, готельний бізнес в Україні перспективний як мінімум за чотирма причинами. По-перше, у країні спостерігається підвищення ділової активності, що, як правило, неминуче викликає збільшення обсягів "ділового туризму", причому не лише внутрішнього, але й в'їзного. По-друге, підвищення доходів населення України призводить до збільшення кількості людей, які подорожують, що викликає необхідність збільшити засоби розміщення та надання якісних готельних послуг. По-третє, Україна, що заявила про свою інтеграцію до європейського простору, поступово стає привабливою для європейців. По-четверте, скасування готельного збору призвело до зниження податкових обов'язків для готелів. Представники іноземного капіталу в цілому оцінюють український ринок готельного бізнесу як складний, але перспективний для інвесторів і більше уваги приділяють можливості реалізації проектів у регіонах країни. Під час цього найцікавішими в плані реалізації проектів є такі великі міста, як: Харків, Дніпропетровськ, Одеса. Таким чином, український готельний ринок має великі прерогативи і є одним із самих перспективних у Східній Європі, але за всього потенціалу розвитку готельного бізнесу в Україні, кількість наявних готелів недостатня для країни з високою інвестиційною привабливістю, багатим

історичним минулим і великими туристичними можливостями. Тому розвиток закладів розміщення класу «люкс» є перспективним в Україні.

Список використаних джерел:

1. http://pidruchniki.com/12281128/turizm/suchasniy_stan_perspektivi_rozvitku_gote_inogo_gospodarstva_ukrayini
2. Давидова О. Ю., Усіна А. І., Сегеда І. В. Коммунальное хозяйство городов. 2008. № 83. С. 391-396. URL: http://tourlib.net/statti_ukr/davydova2.htm
3. Пандяк І. Вісник Львівського університету. Серія міжнародні відносини. 2008. Вип. 24. С. 224-229. URL: http://tourlib.net/statti_ukr/pandyak.htm.
4. <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%93%D0%BE%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8C>

The article analyzes the main principles of the development of luxury accommodation facilities in Ukraine. The possibilities of their use for increasing the number of tourists and profits are analyzed.

Key words: hotel industry, hotel business, luxury hotel.

Отримано: 22.02.2018

УДК 338.48-44(15)

*Р. О. Кіндзер, студент 2 курсу економічного факультету,
Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка
Науковий керівник: Б. О. Опря, кандидат історичних наук, доцент*

КОСМІЧНИЙ ТУРИЗМ ТА ЙОГО ПЕРСПЕКТИВИ

У статті висвітлено історію розвитку космічного туризму та його основні аспекти, а також перспективи цього напрямку. З'ясовано можливості космічних подорожей для туристів.

Ключові слова: туризм, космос, космічний туризм, екстремальний туризм.

Постановка проблеми. Космічний туризм – самий видовищний, найдивовижніший і найдорожчий вид екстремального відпочинку. Дитяча мрія стати космонавтом і подивитися на земну кулю з орбіти або полетіти на місяць сьо-

годні має свою ціну – ціну туру в космос. Професія космонавта – це роки важких тренувань, хороша фізична форма і психічне здоров'я. Додатково потрібна космічна програма в тій країні, де ви живете. Проте розвиток космонавтики зробив крок так далеко, що у наш час космічний туризм відкритий і популярний серед багатих людей.

Тому **метою статті** є визначення історії розвитку і подальших перспектив космічного туризму.

Виклад результатів. Ідея космічного туризму вперше була відображена в роботах Баррона Хілтона і Крафта Еріка, опублікованих в 1967 році. Автори перші намагались просунути ідею комерціалізації космосу, проте такий задум так і не пізнав успіху. Космічний туризм почав активно розвиватися в кінці ХХ століття, коли у 1986 році на Міжнародному конгресі астронавтів була представлена доповідь «Можливі економічні наслідки розвитку космічного туризму». Після такої презентації вперше і почалися активні розмови щодо започаткування та розвитку космічного туризму. У 1984 році у Великій Британії побачила світ перша серія публікацій Девіда Ашфорда на тему створення літального апарату для туристичних польотів у космос.

28 січня 1986 р. зазнав страшної гибелі шатл «Челленджер» під час свого зльоту. В шатлі, окрім космонавтів, була ще й Крісті Маколіфф, – шкільна вчителька, яка повинна була стати першим в історії NASA цивільним членом екіпажу шатл. Всі вони загинули, і через деякий час уряд США ввів заборону на польоти в космос непрофесіоналів. У 2003 році ще одна трагедія змусила весь світ замислитись про продовження розвитку космічного туризму як виду екстремального відпочинку і підприємницької діяльності. 1 лютого в небі над Техасом при заході на посадку зазнав катастрофи шатл «Колумбія» (Columbia) з сімома членами екіпажу на борту. 28-я місія стала для шатла останньою.

Проте, це не зупинило людей від мрії побувати у космосі. Першим космічним туристом став американський підприємець та мультимільйонер італійського походження Денніс Тіто. 28 квітня 2001 року був запущений перший космічний корабель «Союз ТМ-32» з першим космічним туристом на борту. Ма-

ндрівка тривала до 6 травня і на «Союзі ТМ-31» Денніс благополучно повернувся на Землю. Сума польоту не розголошувалась, проте деякі ЗМІ вважають, що це обійшлося туристу близько 20 мільйонів доларів.

Після перших успішних комерційних польотів в космос, різні компанії зі всіх країн світу почали розробляти проекти космічних кораблів, космічних готелів та навіть космічні туристичні агенції. Але якщо ви не маєте в розпорядженні сотень мільйонів доларів для польоту у відкритий космос, то можете спробувати недорогий космічний туризм на планеті Земля. Космічний туризм на Землі як вид екстремального відпочинку можна спробувати під час турів в Центр підготовки космонавтів. Комплексні тренажери космічного корабля «Союз» відтворюють для туристів дії екіпажа на різних етапах польоту: виведення корабля на орбіту, стикування космічного корабля з орбітальним пілотованим комплексом і повернення на Землю. За бажання турист навіть зможе спробувати справжній космічний обід з чотирьох страв, а спеціальні тренажери відтворюють атмосферу льотних навантажень під час польоту в космос. Ще одна унікальна можливість космічного туризму для космонавтів-любителів і просто прихильників екстремального відпочинку – це побувати в невагомості в спеціальній лабораторії на базі літака ІЛ-76 МДК. Ви на літаку злетите з аеродрому, досягнете певної висоти, а потім пілоти вимкнуть двигуни. Літак, що падає, подарує вам відчуття невагомості, але через хвилину льотчики включають двигуни, піднімуться на потрібну висоту і знову «впадуть» – і так 15 разів.

На даний момент розробляються нові пропозиції та можливості для бажаючих побувати у космосі. Бізнесмен Річард Бренсон виношує дійсно наполеонівські плани: окрім п'яти спеціально розроблених орбітальних літаків, він хоче створити ще й приватний космодром, де розмістить усю необхідну інфраструктуру для масових комерційних рейсів у космос. «Думаю, що протягом наступних 20 років ми піднімемо у космос сотні тисяч людей, і це дасть нам фінансові ресурси для ще більших звершень», – сказав якимось Бренсон. Плекають плани щодо комерціалізації космосу й інші.

Приватна космічна компанія SpaceX оголосила, що планує організувати політ двох людей на Місяць у 2018 році. Засновник і керівник компанії Ілон Маск уточнив, що пасажирами космічного корабля будуть не професійні астронавти.

За його словами, це приватні особи, які вирушать у політ як туристи. Вони вже зробили «значні фінансові інвестиції». Перший політ космічного корабля буде без пілота, під час другого випробування – із командою на борту. Ілон Маск визнає, що політ на Місяць – це ризикована справа, але запевняє, що майбутні туристи цілком усвідомлюють, на що вони наважуються. Космічний корабель для цієї подорожі вже проходить випробування й цього року виконає перший непілотований політ. Маск підкреслив, що плани польоту на Місяць стали можливими завдяки співпраці SpaceX із NASA. За задумом SpaceX, корабель із туристами на борту виконає політ навколо Місяця, але не буде на нього приземлятися.

Водночас, на фоні захоплення космічними подорожами, деякі підприємці вирішили комерціалізувати інші аспекти, окрім власне польоту. Приміром, американський готельний магнат Роберт Бігелоу викупив у NASA і удосконалив концепт орбітального житлового модуля, що потенційно буде здатним обертатиметься навколо землі й пропонуватиме достатній рівень комфорту на 330 кв. м площі. Два прототипи цього помешкання вже навіть були запущені в космос. Охочим доступні також ряд пропозицій щодо подорожі на Марс або навіть заснування на Червоній планеті постійного поселення. Свою роль у цьому бачить і «SpaceX», одним із завдань якої є «допомога людству у заснуванні постійної самодостатньої колонії на Марсі протягом наступних 50-100 років».

Проте, разом із величезною кількістю благ, що несуть із собою новітні технології та активізація дослідження Всесвіту, вони створюють і серйозні, раніше не відомі загрози, однією із яких є вплив на планетарну екологію. У 2010 році наукове видання «Geophysical Research Letters» на замовлення NASA спробувало дослідити вплив розвитку комерційного приватного космічного транспорту на навколишнє середовище. Результати були вражаючими: суборбітальні пуски всього 1000 гібридних ракет із однієї локації призведуть до зростання температури повітря на полюсах Землі на 0,2-1 градус, похолодання на екваторі на 0,4 і втрати до 6% озонового шару. Хоча науковці й попросили не вбачати у їхньому дослідженні «точне передбачення», однак визнали, що воно має продемонструвати чутливість атмосфери до масштабних розривів, до яких може призвести масовий комерційний туризм.

Окрім далекосяжних екологічних наслідків, як майбутні, так і нинішні астронавти наражають себе й на більш нагальну небезпеку – авіакатастрофу. Незважаючи на свою технічну «просунутість», сучасні космічні апарати є дуже небезпечними для екіпажу. Враховуючи величезну кількість різноманітних приладів на борту, шанси збою є досить високими, попри усі зусилля інженерів. Все ж навряд чи такі небезпеки зупинять зусилля приватних компаній із дослідження космосу. Для лідерів цього процесу, таких як Ілон Маск та Річард Бренсон, запуск комерційних космічних польотів став уже чимось значно більшим, ніж бізнес ідеєю. Вони горять нею і запалюють інших. Нехай технічна база поки недостатня, однак прогрес уже не зупинити.

Список використаних джерел:

1. Бабкин А. В. Специальные виды туризма: учебник. Ростов-на-Дону: Феникс, 2008. 252 с. URL: http://tourlib.net/books_tourism/babkin11.htm.
2. Все о туризме. Туристическая библиотека. Космічний туризм. URL: http://tourlib.net/statti_ukr/cosmic_tourism.htm.
3. Герасименко А. А. Космический туризм: путёвка в другой мир. URL: <http://www.3dnews.ru/editorial/space-ships>.
4. Космические путешествия: наука, образование, практика: материалы Междунар. науч.-практ. конф. (2 дек. 2010 г., г. Киев) / отв. ред. О. А. Базалук. К.: КУТЭП, 2010. 257 с.
5. Космический туризм – экзотический вид экстремального туризма. URL: http://tourlib.net/statti_tourism/space-tourism.htm.

The article highlights the history of development of space tourism and its main aspects, as well as the prospects of this direction. Explored the possibilities of space travel for tourists.

Key words: tourism, space, space tourism, extreme tourism.

Отримано: 12.03.2018

*Д. А. Новак, студент 4 курсу економічного факультету,
Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка
Науковий керівник: Б. О. Опря, кандидат історичних наук, доцент*

ЗБЕРЕЖЕННЯ ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ КАМ'ЯНЕЦЬ-ПОДІЛЬСЬКОГО ЯК ПЕРЕДУМОВА РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В РЕГІОНІ

У статті аналізується значення культурно-історичних пам'яток для розвитку туризму. Акцент зроблено на проблемі збереження пам'яток, їх цільового використання в Україні та зокрема, в місті Кам'янець-Подільському. Детально проаналізовано пам'ятки культурно-історичного значення, які потребують негайного відновлення, збереження та фінансування.

Ключові слова: культурно-історичні ресурси, реставрація, цільове використання.

Пізнавальний або культурний туризм завжди був важливим сегментом подорожей. Основним мотивом даного виду туризму є ознайомлення з історико-культурними цінностями та унікальними природними об'єктами. Культурний туризм є вагомою складовою наповнення бюджетів як місцевих співтовариств і його членів, так і держав. Проте в більшості областях України цей напрям знаходиться ще в стадії формування. Історико-культурні пам'ятки продовжують залишатися ізольованими від загального туристичного простору. Причин тому чимало, але матеріальна – не головна. Недостатня взаємоінформованість між історико-культурною і туристичною сферою, відсутність навичок в співпраці – ті напрями роботи, які лишаються до кінця не вирішеними. Проте, з самого початку, мова повинна йти про те, що саме може запропонувати туристам як об'єкт для огляду наша держава і з'ясувати, чому більшість історичних пам'яток стали непридатними для використання у сфері культурного туризму з причини нецільового використання [1].

Кам'янець-Подільський – унікальне українське місто, яке щороку відвідують сотні тисяч туристів. Одне з найдревніших міст України, «Кам'яна квітка» або «Туристична перлина Поділля», претендент на звання фестивальної

столиці України – як лиш не називають цю місцину, в якій оригінально поєдналися неймовірні природні та культурно-історичні пам'ятки.

Історичні події наклали свій відбиток на архітектуру міста, місцеві звичаї та культурні надбання жителів Кам'янця. Адже в різні часи тут господарювали не лише українці, а й чужинці – поляки, османи, вірмени, литовці, росіяни. Зрештою час розставив все на місця, і сьогодні Кам'янець-Подільський є унікальною частинкою мальовничої України з понад 40 архітектурними пам'ятками. Тому не дивно, що гості з превеликим задоволенням оглядають туристичні принади невеличкого подільського міста з величною історією і культурною спадщиною [2]. Проте в місті є чимало проблем, які пов'язані зі збереженням, консервацією і реставрацією пам'яток.

На Генеральній конференції Організації Об'єднаних Націй з питань освіти, науки і культури, яка відбулася в Парижі у 1972 році була прийнята Конвенція про охорону всесвітньої культурної і природної спадщини.

Статтею 4 Конвенції визначено, що кожна держава, яка приєдналася до неї, визнає, що приймає на себе зобов'язання забезпечувати виявлення, охорону, збереження, популяризацію й передачу майбутнім поколінням культурної і природної спадщини, яка перебуває на її території.

Норми цієї Конвенції знайшли своє відображення і в статті 54 Конституції України, згідно з якою культурна спадщина охороняється законом. Держава забезпечує збереження історичних пам'яток та інших об'єктів, що становлять культурну цінність [3, с. 351].

В Кам'янець-Подільському окрім фортеці є величезна кількість споруд, які мають важливе історичне значення, але через брак фінансування, а часом і через людську байдужість, ці об'єкти перебувають на межі руйнації.

Турецький Бастіон (Форт Дальке) – архітектурна пам'ятка XVII століття. У 1965 році тут проведені консерваційні роботи, і вже більше 50-років пам'ятка не відновлюється.

Казарми Кам'янець-Подільської фортеці – архітектурна пам'ятка XVIII ст. В різні часи архітектурний комплекс використовувався як військовий

об'єкт, шпиталь, госпіталь. В добу «советів» до Другої світової війни тут розміщувався хлібзавод, а після її закінчення й до 1990 р. тут працювала тютюнова фабрика. Споруда на даний момент перебуває в аварійному стані, й якщо найближчим часом тут не почнуться реставраційні роботи, то казарми можуть повторити долю млину Ірафа ХІХ ст. який сьогодні повністю зруйнований.

Башта Стефана Баторія (Кушнірська башта)– найпотужніша з усіх башт Кам'янець-Подільського. Чотирьохповерхова будівля ХVІ ст. як і інші пам'ятки потребує реставрації [4].

Згідно з Законом України «Про охорону культурної спадщини» та відповідно до статей №17, 18, 24: «Пам'ятка, крім пам'ятки археології, може перебувати у державній, комунальній або приватній власності. Власник або уповноважений ним орган, користувач зобов'язані утримувати пам'ятку в належному стані, своєчасно проводити ремонт, захищати від пошкодження, руйнування або знищення відповідно до цього Закону та охоронного договору».

Відсутність бюджетних коштів на виконання консерваційних, протиаварійних ремонтно-реставраційних робіт на пам'ятках архітектури, що перебувають на балансі Заповідника, спонукала до пошуку орендарів, які можуть бути інвесторами на виконання таких робіт. Було укладено договір з Фондом державного майна України на використання Турецьких бастіонів (17 ст.), Порохових складів (1730 р.), Вартової башти (складова комплексу Руської брами, 16 ст.). Подана заявка на передачу в оренду Гончарської башти (1583 р.). Дані об'єкти будуть пристосовані для потреб інфраструктури туризму, а їх орендарі згідно умов договору, виконують попередні роботи для збереження і використання пам'яток.

З метою фізичного збереження пам'ятників історії і культури, а також підтримки їх у належному експозиційному стані, повернення їм втраченого або виправлення перекрученого первинного історико-художнього вигляду слід провести спеціальні будівельні роботи.

На нерухомих пам'ятниках виконуються наступні види виробничо-реставраційних робіт: консервація, ремонт, пристосування як профілактичні

міри, а також більш складні заходи для відновлення пам'ятника шляхом реставрації і відтворення.

Консервація – комплекс заходів, що охороняє пам'ятник від подальшого руйнування й забезпечуючи зміцнення і захист конструктивних частин і декоративних елементів без зміни історично сформованого вигляду будинку.

Ремонт (у тому числі експлуатаційний) – заходу щодо підтримки технічного стану пам'ятника шляхом проведення періодичних робіт без зміни його існуючого вигляду.

Пристосування – комплекс мір, проведених для створення умов сучасного використання пам'ятника без нанесення збитку його історико-художньої цінності і схоронності.

Реставрація (у тому числі фрагментарна) – комплекс науково-технічних заходів, що забезпечують збереження і розкриття історичного й архітектурно-художнього вигляду пам'ятника видаленням не має цінності пізніших нашарувань, що спотворюють первинний вигляд пам'ятника, і відновлення втрачених елементів будинку, ансамблю, комплексу на основі науково обґрунтованих даних.

Відновлення – це архітектурно-творчі і виробничі заходи щодо відтворення утраченого вигляду пам'ятника при наявності достатніх наукових даних і при особливій історичній, науковій, художній або іншій культурній його значимості [5, с. 126].

Таким чином, враховуючи те, що згідно з офіційною статистикою, туризм займає другу позицію в загальній структурі цілей в'їзду іноземних громадян на територію України після приватної, відбудова та збереження культурно-історичних пам'яток повністю буде виправдана і принесе прибуток державі та місцевим органам самоуправління від українських та іноземних туристів.

Отже, державна політика у сфері туризму має бути спрямована не просто на відновлення пам'яток культурно-історичного значення, а на їх тривале збереження засобами туризму на комерційній основі, а також на використання задля потреб туризму. Проблема збереження пам'яток актуальна нині не лише в Кам'янець-Подільському, а й на території усієї України!

Список використаних джерел:

1. Краєзнавчий портал України. URL: <http://ukrainaincognita.com>.
2. Інтернет сервіс «Сам собі туроператор». URL: <http://itinery.com.ua/article/view/-turystychna-perlyna-podillia-shcho-podyvytys-u-kamiantsi-podilskomu-okrim-fortetsi>
3. Мокрицький Г. П. Вулиці Житомира. *Енциклопедія Житомира*. Житомир: Вид-во «Волинь», 2007. Т. I. 640 с.
4. Регіональний портал Хмельниччини. URL: <https://khm.depo.ua/ukr/khm/u-kam-yanci-arhitekturni-pam-yatki-ruynuuyutsya-desyatilittyami-chekayuchi-restavracyiyi-20170413555434>
5. Архітектурна спадщина України / ред. М. Дьомін ; Держ. комітет України у справах містобуд. і архітектури ; Упр. охорони та реставр. пам'яток містобуд. і архітектури; НДПТІАМ. Київ: Українознавство. 1996. 268 с.

The article analyzes the importance of cultural-historical monuments for the development of tourism. The emphasis is on the problem of preservation of monuments, their purposeful use in Ukraine and, in particular, in the city of Kamyanets-Podilsky. Sights of cultural and historical significance that require immediate restoration, conservation and financing are analyzed in detail.

Key words: cultural-historical resources, restoration, purposeful use.

Отримано: 22.03.2018

УДК 338.48-32: 159.923

*О. А. Пасько, студентка 2 курсу економічного факультету
Кам'янець-Подільського національного університету імені Іван Огієнка
Науковий керівник: Б.О. Опря, кандидат історичних наук, доцент*

ВПЛИВ ЕКСКУРСІЇ НА РОЗВИТОК ОСОБИСТОСТІ

Стаття присвячена дослідженню впливу екскурсії на розвиток особистості та становлення її світогляду. Розглянуто особливості екскурсійного процесу з точки зору педагогіки та психології.

Ключові слова: екскурсія, метод виховання, розвиток особистості.

Постановка проблеми. Потужний освітньо-виховний потенціал екскурсії як способу пізнання дійсності давно загально визнаний. Із розвитком новітніх технологій та пошуком нових способів навчання та подання інформації

екскурсія стає все більш важливою складовою виховання. Екскурсія постійно подає нові аспекти наочного процесу пізнання, його універсальний невичерпний характер, направлений на людський розвиток. Недостатнє вивчення даного питання у вітчизняній науці показує його актуальність у цьому дослідженні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Варто відмітити, що у сучасній вітчизняній теорії екскурсознавства питання про вплив екскурсії на особистісний розвиток розглянуте недостатньо. Вітчизняне екскурсознавство продовжує спиратися на теоретичні праці Б. Ємельянова, Г. Долженко. Великий вплив на становлення сучасного екскурсознавства представляє дослідження екскурсійного процесу та ролі екскурсовода німецьких та австрійських авторів В. Гюнтера, Б. Шмідта, Б. Петера, А. Кестеріке та ін. Для досліджень педагогічних ознак екскурсійного процесу інтерес представляють праці із педагогічної психології І. Зимня, дослідження професійно-педагогічної комунікації Н. Волкова, психології спілкування І. Риданова, Є. Рогов праці із риторики П. Сопер, П. Таранов.

Визначення мети статті. Метою даної статті є визначення ролі екскурсії в розвитку особистості, її індивідуальних особливостей та формування світогляду.

Виклад основного матеріалу. Екскурсія являє собою цілеспрямований наочний процес пізнання людиною навколишнього, процес, який побудований на раніше підібраних об'єктах у природних умовах [1, с. 14]. Цей процес спирається на дві основні форми пізнання: чуттєве і логічне. Перший передбачає сприйняття через відчуття людини і відображення в її свідомості цілісного образу екскурсійного об'єкту, реального середовища його існування, а далі уявлення формує чуттєво-наочний образ об'єкта, що відтворюється і зберігається в свідомості екскурсанта [2]. За допомогою логіки людина аналізує сприйняту інформацію, синтезує сприйняті відчуття, виводячи з них логічний висновок сказаного.

Досить довгий час екскурсія розвивалася в якості важливого засобу виховання, оскільки під час її проведення як науково-виховного процесу використовуються всі органи чуття людини. Тому екскурсія сьогодні є не тільки особливою складовою туристсько-рекреаційних послуг, а й невід'ємним компонентом навчання молоді та засобом формування особистості.

В умовах швидкого темпу життя та постійних змін в соціальному та природному середовищі, екскурсія пропонує ефективні механізми і засоби психологічної та інтелектуальної адаптації людини до цих змін. В основі екскурсії як засобу особистісного розвитку лежать психолого-педагогічні засади розвитку людини та розуміння цінності життя.

На сьогоднішній день важливими цінностями стають свідоме ставлення людини до життя, індивідуальна своєрідність, особистісний спосіб буття. Через екскурсію особистість зустрічається з природою, культурою, іншими людьми, самою собою, формується її здатність до самореалізації, до розвитку своєї особистості, суб'єктивної активності у відносинах «Я – світ». Творча активна діяльність, що розгортається, змінюється з віком, набуває нових якісних характеристик, відіграє важливу роль в особистісному зростанні, саморозвитку особистості. Можливості екскурсії в цьому відношенні – невичерпні [2].

Варто зазначити, що вплив екскурсії на мислення екскурсанта залежить і від її тематики та змісту. Тому перед початком проведення екскурсії потрібно встановити мету, з якою вона буде проводитися. Природничі екскурсії виховують дбайливе ставлення до природи, тваринного та рослинного світу. Мистецтвознавчі екскурсії спрямовані на естетичне виховання екскурсантів. Виробничі екскурсії формують любов і повагу до праці. Багато екскурсій виховують повагу до звичаїв і традицій свого народу [1, с. 84].

Важливим ефектом екскурсії є її вплив на становлення свідомого і відповідального ставлення до життя особистості, вироблення бережного ставлення туриста до екскурсійного об'єкту, його прихильність та неприхильність до системи: природа – культура – інша людина.

Враховуючи вищезазначені особливості екскурсійного процесу, не можна забувати, що вплив екскурсії на розвиток особистості залежить і від аудиторії, для якої вона проводиться. При підготовці до проведення показу об'єктів потрібно звернути увагу на вік, стать, психологічні та інтелектуальні характеристики слухачів. Лише після цього можна говорити про успіх екскурсії у виконанні поставленої перед нею мети [3, с. 56].

Завдяки екскурсії з'являється нове значення туризму як особливої сфери суспільної свідомості, в якій здійснюється виховання, навчання, освіта, розвиток особистості під час її подорожі, формування духовних інтелектуальних якостей особистості, свідомий, цілеспрямований процес життєтворчості особистості у подорожі. Саме екскурсійно-туристична сфера передбачає активну діяльність, яка дозволяє не тільки поновити, але і розвивати життєві сили людини – інтелектуальні, емоційні, фізичні, що забезпечує самостійний світоглядний, життєво-практичний вибір і розвиток особистості.

Висновки. Незважаючи на виникнення нових методів навчання, екскурсія залишається одним з найбільш впливових та ефективних засобів. Як психолого-педагогічний процес формування особистості, екскурсійна діяльність завдяки своїй різноманітності, мобільності та універсальності являє собою сукупність чинників, що впливають на сутнісні сили людини, на основи її світогляду, на переконання, моральні якості, почуття, риси характеру, потреби, інтереси, уподобання тощо.

Список використаних джерел:

1. Ємельянов Б. В. Екскурсознавство. М.: Радянський спорт, 2007. 216 с.
2. Дашевська І. М. Екскурсія як засіб особистісного розвитку. URL: http://virtkafedra.ucoz.ua/el_gurnal/pages/vyp7/konfl/Dashevaska.pdf
3. Бабарицька В. К., Короткова А. Я., Малиновська О. Ю. Екскурсознавство і музеєзнавство: навч. посібник. К.: Альтерпрес, 2007. 462 с.
4. Все о туризме. URL: <http://tourlib.net>.

The article is devoted to the study of the influence of excursion on the development of personality and the formation of its outlook. The features of the excursion process from the point of view of pedagogy and psychology are considered.

Key words: excursion, method of education, development of personality.

Отримано: 16.02.2018

*О. В. Петришина, студентка 3 курсу економічного факультету,
Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка
Науковий керівник: Т. Є. Веселовська, к.т.н., старший викладач*

ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ КОМПЛЕКС «7 ДНІВ», ЯК СКЛАДОВА ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ МІСТА КАМ'ЯНЦЯ-ПОДІЛЬСЬКОГО

В доповіді аналізується роль готельно-ресторанного комплексу «7 днів» в туристичній сфері міста Кам'янця-Подільського. Готельний комплекс надає повний асортимент основних та додаткових послуг, намагаючись максимально задовільнити потреби клієнта. Завданням підприємства з тимчасового проживання є не лише надання послуг проживання і харчування, а й забезпечення культурно-масового відпочинку туристів, що також приваблює відвідувачів.

Ключові слова: туризм, туристична індустрія, готельно-ресторанний комплекс, основні та додаткові послуги готельно-ресторанного комплексу.

Для сучасної держави туризм є багатofункціональним комплексом, який поєднує в собі такі різнопланові інтереси, як економіка і політика. На міжнародній арені туризм є способом демонстрації економічного і екологічного, культурного та ідеологічного рівня держави. Як ніяка інша галузь економіки, динаміка туристичної галузі чутливо реагує на внутрішні процеси в усіх сферах життя держави.

Туризм визначається як тимчасовий виїзд людини з місця постійного проживання в оздоровчих, пізнавальних або професійно-ділових цілях без заняття оплачуваною діяльністю.

Стабільний розвиток туристичної сфери вимагає відповідного рівня розвитку готельного господарства. Щорічне зростання кількості туристів, які відвідують область характеризується позитивною динамікою розвитку готельних підприємств. Кам'янець-Подільський щорічно відвідує 220-240 тис. туристів і це є результатом активної маркетингової політики регіону, нажаль про інші туристичні центри Хмельниччини цього сказати не можна. Основною метою подорожей для усіх категорій туристів залишається дозвілля та відпочинок (71,3%

загальної чисельності туристів у 2016р.). З метою бізнесу, навчання, діловими та службовими цілями регіон відвідало 25,3% туристів і відпочиваючих.

За підсумками туристичного сезону 2015-2016 р. у номінації «Вітчизняна Мекка туризму» Кам'янець-Подільський посів четверте місце, поступившись Києву, Львову і Одесі.

Кам'янець не дозволяє туристичній індустрії розвиватися самопливом. Як розповів Монітору МЕР директор готелю «7 Днів» (колишній «Смотрич») Андрій Врублевський, мережа готелів «7 Днів» придбала «Смотрич» у 2004 р. на конкурсній основі. Міська влада встановила певні умови, між іншим зобов'язуючи нового власника зберегти на початковий період статус об'єкту як готельно-офісного комплексу, зберегти трудовий колектив і створити нові робочі місця.

Організація обслуговування в готельному комплексі спрямована на максимальне задоволення потреб гостей. Для зручності відвідувачів підприємство працює цілодобово, що значно спрощує заселення людей, які приїхали вночі.

Готель знаходиться в центрі міста поблизу основних транспортних сполучень та головних історичних пам'яток Кам'янця-Подільського, за адресою: м. Кам'янець-Подільський, вул. Соборна, 4.

Відстань від готелю «7 Днів» до залізничного вокзалу – 3 км., до автовокзалу – 1 км., до Старого міста – 0,5 км. Так як Кам'янець-Подільський є невеликим туристичним містечком з простою транспортною системою, туристам досить легко дістатися до готельно-ресторанного комплексу.

Розміщуючись в готелі, туристи бажають отримати повний комплекс послуг, відповідно до переліку основних та додаткових послуг комплексу входить:

- 218 номерів;
- Головний ресторан європейської кухні «ЕШЕР» (сніданки);
- 2 конференц-зали;
- Закритий платний паркінг на 50 паркомісць. Цілодобове відеоспостереження;
- СПА-центр;
- Відділення банку, банкомат;

- Конференц сервіс;
- Прийом до оплати VISA, Master Card, Cirrus Maestro;
- Організація корпоративних заходів;
- Екскурсійні програми;
- Дитяча кімната «Бурундучок»;
- Послуги пральні;
- Послуги естетичної косметології: догляд на базі професійної косметики, біоепіляція, манікюр, педикюр, масаж обличчя тощо.

Інфраструктуру «7 Днів» складають ресторан «Ешер» на 150 осіб, японська і тайська кухні «Хотей», літній майданчик і кав'ярня «Кавова студія», лоббі-бар, ресторан на 150 осіб, три коференц-зала на 54, 58 і 110 осіб, облаштовані сучасною технікою, кімната для переговорів на 50 осіб, кімната для тренінгів, кімната для ділових зустрічей.

У вартість номерів включено ряд основних та додаткових послуг: проживання; сніданок, вечеря; відвідування спа-центру (басейн, тренажерний зал, турецька парна, фінська сауна); лікувально-оздоровчі процедури; трансфер, побутове обслуговування.

Готельно-ресторанний комплекс також надає послуги організації екскурсій. Тобто «7 днів» займається не лише наданням послуг тимчасового проживання та харчування, а повноцінно може організувати відпочинок в Кам'янці-Подільському. Екскурсії проводяться українською, російською, англійською, польською та німецькою мовами. Отже проблем з спілкуванням у клієнтів не виникатиме.

Готельно-ресторанний комплекс «7 днів» ідеально підходить як для індивідуальних гостей, так і для проведення конференцій, корпоративних заходів, групових туристичних поїздок.

Висновки: готельно-ресторанний комплекс «7 днів» надає широкий асортимент послуг та працює цілодобово, що значно підвищує його рейтинг популярності серед туристів Кам'янця-Подільського. Засіб розміщення ідеально підходить як для індивідуальних гостей, так і для проведення конференцій, корпоративних заходів, групових туристичних поїздок.

Список використаних джерел:

1. Агафонова Л., Агафонова О. Туризм, готельний і ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання: навч. посібник для студ. вищ. навч. закладів. Київ: Знання України, 2008. 351 с.
2. Архіпов В. В. Організація ресторанного господарства. Київ: Інкос, 2007. 280 с.
3. Виноградська А. Стратегія готельного бізнесу в Україні. *Діловий вісник*. 2005. № 11. 25 с.
4. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства: підручник (для вищ. навч. закл.) / за ред. Н. О. П'ятницької. 2-ге вид. перероб. та допов. Київ: Центр учбової літератури, 2011. 584 с.

The report analyzes the role of the hotel-restaurant complex «7 days» in the tourist sphere of the city of Kamyanets-Podilsky. The hotel complex provides a full range of basic and additional services, trying to maximize the needs of the client. The task of a temporary residence company is not only to provide accommodation and food services, but also to provide tourist recreation for tourists, which also attracts visitors.

Key words: tourism, tourist industry, hotel and restaurant complex, basic and additional services of the hotel and restaurant complex.

Отримано: 14.03.2018

УДК 338. 48-14(477)

*О. Петрович, студентка 2 курсу економічного факультету,
Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка
Науковий керівник: Б.О. Опря, кандидат історичних наук, доцент*

РОЗВИТОК АВТОСТОПУ В УКРАЇНІ

У статті проаналізовано сутність автостопу. З'ясовано головні правила подорожі автостопом. Зародження автостопу в Україні.

Ключові слова: автостоп, подорож, турист, транспорт, водій.

Постановка проблеми. Наш час є досить багато книг про те, як людині вижити у природному середовищі. З них ми дізнаємося, як у тундрі без сірників розвести багаття, знайти і приготувати їжу, як заночувати у зимовій тайзі і чим харчуватися у відкритому морі. Здавалося б, можна вижити в природному середовищі, взагалі не маючи нічого. А в людському?

Мета статті полягає в тому, щоб показати як, не маючи великого товстого гаманця, досягти будь-якого міста України і навіть, при необхідності, перетнути всю країну.

Виклад результатів. Хто з нас не мріяв колись вільно подорожувати? Не будучи обтяженим квитками, датами, грошима. Така мрія може бути втіленою завдяки автостопу. Під автостопом розуміють безкоштовні мандрівки на спійманому по дорозі транспорті, як правило автомобілях. Цей вид подорожей надає абсолютну свободу руху, оскільки ви не прив'язуєтеся до графіку руху автобусів чи потягів і можете у будь-який момент скоригувати свої плани, змінюючи напрям і час мандрівки. Автостопом частіше користується молодь.

Головним принципом автостопу є взаємовигода його учасників. Як правило, основною користю для водія є спілкування. Особливо на далекому маршруті спілкування, руйнує одноманітний ритм дороги, що дозволяє водієві не заснути. Саме тому автостоп під різними назвами і в різних формах існує з давніх часів і буде існувати до тих пір, поки не зникнуть машини і водії [2].

Автостоп, або хічхайкінг, у тій чи іншій формі існував досить давно, але виникнення його у сучасному вигляді прийшлося на початок ХХ століття – час стрімкого поширення колісного транспорту. Бурхливий розвиток автостопу прийшовся на середину ХХ століття – епоху бітників та хіпі, які любили життя, музику і мандри, але не надто любили працювати і мали обмаль грошей. Автостопом любителі свободи рухались від фестивалю до фестивалю, від моря до моря.

Якщо в Європі автостоп розуміють як пересування на автівках, то неправі будуть ті, хто вважає що на цьому подібні мандри обмежуються. Існує рейлстоп, гідростоп та навіть авіастоп – мандрівки на спинених потягах, кораблях та літаках (в аеропортах, ясна річ). Ці види стопу значно складніші і активно використовуються, наприклад, в умовах крайньої півночі Росії чи Канади, де існують цілі райони із винятково річковим або повітряним шляхом сполучення.

В світі нараховується вже і кілька відчайдухів, які перетнули гідростопом океани.

З огляду на такі досягнення, автостоп по Україні чи Європі перестає здаватися надскладною і небезпечною задачею [1].

Автостоп у нас з'явився ще в радянські часи, більш того, як це не здається дивним, радянська влада лише сприяла цьому. Водіям, які підвезли найбільшу кількість стоперів (існували навіть спеціальні «талони автостопа»), діставались у подарунок мотоцикли, телевізори тощо. Така практика існувала ще у 1960-х роках.

Тож, не дивно, що за ці роки в Україні сформувалась велика спільнота людей, які не мислять життя без автостопа. Ідейні автостопери проводять власний фестиваль, що має назву «Українська Ельба», куди стікаються любителі постопити з різних куточків України [3].

Згідно з однією з класифікацій виділяються такі роди автостопу:

1. Автостоп нульового роду – пересування на попутних велосипедах, мотоциклах, конях, гужових возах, рикшах та інших немеханічних транспортних засобах або засобах з малим об'ємом двигуна. Виділення даного роду автостопу має скоріше жартівливий характер, так як в реальному житті зустрічається дуже рідко.
2. Автостоп першого роду – найбільш поширений вид. Мається на увазі пересування на попутних легкових і вантажних автомобілях, автобусах та інших наземних нерейкових транспортних засобах.
3. Автостоп другого роду – пересування на попутних залізничних поїздах.
4. Автостоп третього роду – «гідростоп» або «аквастоп», пересування на попутних катерах, поромах, кораблях та інших водних транспортних засобах.
5. Автостоп четвертого роду – пересування на попутних вертольотах, літаках та інших повітряних транспортних засобах.
6. Автостоп п'ятого роду – поки відноситься до області фантастики та передбачає використання космічного транспорту [5].

Автостоп, як і сільський туризм в українських реаліях має свої особливості. Поширеною є думка, що ніхто таким чином, безкоштовно, не подорожує. Це не правда. Автостоп в Україні є, і це головне, що треба про нього знати. Так, трапля-

ється окрема категорія водіїв, які роблять здивовані великі очі, завбачивши мандрівника із наплічником на дорозі. Є і такі водії, що відмовляються брати стопера, якщо у нього немає грошей. Втім, для того щоб автостоп був успішним і лишив лише гарні враження, просто варто дотримуватися таких пунктів:

1. Отже, ви надумали мандрувати стопом. Виникає питання – з ким їхати?

Найкраще поєднання для мандрівок – пара хлопець з дівчиною. Так ви найменше схожі на підозрілих бандитів, і водії охочіше зупиняються.

2. Що із собою брати та вдягати?

Наступне питання, яке ви маєте вирішити на стадії підготовки, – це що із собою брати та вдягати. Розміри вашого наплічника можуть стати стримуючим фактором для водіїв, особливо якщо вас декілька. Тому намагайтеся брати лише найнеобхідніші речі.

3. Вибір місця при автостопі – ключовий момент. Від нього залежить ефективність і швидкість поїздки та очікування на дорозі.

Головне правило – це місце має бути зручним для зупинки автомобіля, щоб не порушувати правила дорожнього руху. Також бажаним є гарний огляд, щоб вас бачили задалегідь і встигли подумати, чи зупинитися.

4. Розмова з водієм

Розмова з водієм – надзвичайно важлива при автостопі. Водії часто і беруть попутників, щоб було з ким поговорити в дорозі. Тому говоріть, розповідайте про себе, якісь цікаві історії, пов'язані з подорожами і не тільки. Але, не всі водії говіркі. Задайте кілька запитань, і якщо водій відповідатиме по типу «так, ні» і не поспішатиме спитати щось у відповідь, то просто сядьте і мовчіть. Не можна набридати розмовами водіям, які цього не хочуть [4].

Отже, сформуємо заключне визначення: автостоп – це безкоштовне пересування на будь-якому попутному автотранспорті не виключаючи мотоцикли, трактори. Пересування за плату взагалі не розглядається. Звичайно, не варто ставити безкоштовність на перше місце, і зациклюватися на цьому.

Врешті, найголовніша відмінність між стопом і пересуванням громадським транспортом – це те, що під час пересування потягами/автобусами ви просто вбиваєте свій час, а під час пересування автостопом дорога сама по собі є

цікавою і насиченою подіями та зустрічами пригодною. Тож дотримуйтеся наведених правил подорожування автостопом і вирушайте у мандрівку.

Список використаних джерел:

1. Кротов О. В. Практика вільних мандрівок. URL: <http://infotour.in.ua/avtostop-1.htm>.
2. Кротов А. 134 вопроса и ответа об автостопе и обо всём. URL: http://tourlib.net/books_avtostop/voprosy.htm
3. Волощук О.А.Автостопом на край світу. URL: <https://www.livelib.ru/book/1002100028-avtostopom-na-kraj-svitu-aleksandr-voloschuk>
4. Літтера Н. А., Волкова Д. В. 15 правил автостопа. URL: <http://www.e-reading.mobi/book.php?book=1056227>.
5. Лисеченко Т. К. Про автостоп та вільні мандрівки. URL: <http://vorobus.com/2011/10/pro-avtostop-ta-vilni-mandrivky.html>.

The article analyzes the essence of hitchhiking. The main rules of hitchhiking are outlined. The origin of hitchhiking in Ukraine.

Key words: hitchhiking, trip, tourist, transport, driver.

Отримано: 19.04.2018

УДК 640.412:338.487/488

*Т. Ю. Родимюк, студентка 2 курсу економічного факультету,
Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка
Науковий керівник: Б. О. Опря, кандидат історичних наук, доцент*

ОРГАНІЗАЦІЯ НАДАННЯ ПОСЛУГ У ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ

У статті розглянуто актуальне питання надання послуг у готельному господарстві. Проаналізовано як основні, так і додаткові послуги, а також їх роль у туристичній сфері. Конкуренентоспроможність підприємства готельного господарства залежить від якості наданих послуг.

Ключові слова: туризм, готельна послуга, туроператор, турагент, бронювання.

Туризм є важливою сферою економіки, де послуги відіграють важливу роль. В умовах розвитку туристичного ринку успіх окремих готельних підприємств на зовнішньому і внутрішньому ринках повністю залежить від того, наскільки надавані ними послуги відповідають стандартам якості.

З урахуванням особливостей обслуговування в готельному господарстві, де поєднуються виробництво та споживання послуг, цей процес визначається поняттям «надання послуг». Процес обслуговування споживачів послуг урізноманітнюється. При цьому попит на готельні послуги є нерівномірним, що зумовлюється економічними, демографічними, природно-кліматичними факторами. Дуже часто він залежить від сезону, днів місяця і навіть тижня. Тому готелі, мотелі повинні мати резерв номерного фонду та матеріальних і трудових ресурсів, щоб ефективно реагувати на його коливання[1].

Готельна послуга – це дії підприємства з розміщення споживача шляхом надання місця для тимчасового проживання в готелі, а також інша діяльність, пов'язана з розміщенням і тимчасовим проживанням. Вона складається з основних і додаткових послуг, що надаються споживачеві при розміщенні та проживанні у готелі.

Основні послуги – це обсяг послуг готелю (проживання, харчування), що включається до ціни номера і надається споживачеві згідно з укладеним договором. Процес надання основної послуги у готельній діяльності можна поділити на декілька основних етапів: інформація про надання комплексу послуг; бронювання місць; реалізація послуг; зустріч і проводи гостей; обслуговування під час перебування в готелі.

Початкова інформація про характер основних послуг міститься у назві, місцезнаходженні та категорії засобу розміщення. Більш докладну інформацію туристи можуть одержати від туроператорів, тобто фірм, що здійснюють через мережу турагентів рекламу та збут турів. Етап надання інформаційних послуг у готелях – один з найважливіших. Інформаційну діяльність слід проводити з дотриманням етики і такту [2].

Бронювання – це процес замовлення замовником готелю, основних (додаткових) послуг у певному обсязі з метою їх використання в обумовлені терміни конкретним споживачем або групою споживачів. Бронювання місць дозволяє персоналові краще підготуватися до обслуговування туристів, а туристам –раціонально провести дозвілля у відповідних центрах. Адміністрація го-

телю зобов'язана особливо дбати про якісне обслуговування, про дотримання строків переміни постільної білизни, рушників, чистоту [3, с. 54].

Завершальний етап надання основних послуг у готелі – оплата та від'їзд, який супроводжується такими видами допомоги, як піднесення багажу до автомобіля перед готелем, виклик таксі, упакування речей.

Додаткові послуги – це обсяг послуг, що не належать до основних послуг готелю, замовляються та сплачуються споживачем додатково за окремим договором. За загальними ознаками щодо задоволення попиту їх можна поділити на групи:

- 1) послуги для забезпечення комфортності перебування гостей у готелі та в районі їх тимчасового перебування: інформаційні (розташування готелю, транспортне обслуговування, пропозиції щодо придбання сувенірів, наявність історико-культурних пам'яток); комунально-побутові (прання, прасування одягу, ремонт взуття); посередницькі (замовлення театральних квитків, резервування номерів в інших місцях перебування); автотранспортні послуги (стоянка, дрібний ремонт транспортних засобів); продаж видань ЗМІ, сувенірів; прокат спортивного, пляжного інвентарю, комп'ютерного обладнання; зберігання цінних речей;
- 2) послуги щодо інформування подорожуючих про країну перебування (організація екскурсій, участь в урочистостях з нагоди національних свят);
- 3) послуги, що передбачають підвищення рівня комфорту в готельних номерах (харчування в номері);
- 4) послуги, пов'язані із задоволенням особливих побажань гостей – діячів мистецтва, спортсменів, бізнесменів (користування музичними інструментами, спортивним знаряддям, послуги особистих екскурсоводів, перекладачів, секретарів) [4].

Готелі, що не можуть самостійно виконувати весь комплекс додаткових послуг, укладають договори на надання відповідних послуг з комунально-побутовими, транспортними, банківськими, торговельними підприємствами та закладами культури. Поряд з послугами проживання і харчування пропону-

ються такі нові додаткові послуги, як: обслуговування ділових зустрічей, спортивні, медичні, посередницькі, комунально-побутові, послуги підприємств харчування [5].

За способом надання додаткові послуги можуть бути платними та безплатними. До безплатних послуг належать: зберігання багажу в камерах схову; доставка до номера телеграфної кореспонденції, медикаментів першої необхідності, довідкової та сувенірної реклами, фірмових конвертів; виклик швидкої допомоги; зберігання грошей, цінних паперів; видання довідок про розташування та режим роботи пунктів побутового обслуговування.

Отже, сьогодні галузь готельного господарства набуває швидких темпів розвитку. Щоб встояти на ринку, потрібно шукати нових шляхів поліпшення фінансово-економічного стану. Постійно виникає необхідність знаходити нові варіанти вдосконалення процесу обслуговування споживачів готельних підприємств і надання послуг для успішного існування на ринку готельних послуг та підвищення прибутку. Якість обслуговування – невід’ємна складова ефективності роботи закладу готельного господарства, завдяки якій можливо втримати споживача.

Список використаних джерел:

1. Екзархова Я. Д. Матеріали конференції «Інформаційні технології у торгівлі, ресторанному господарстві та сфері послуг». м. Донецьк, 25 жовтня 2011 р. URL: http://tourlib.net/statti_ukr/ekzarhova.htm.
2. Нечаюк Л. І., Телеш Н. О. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент. URL: http://tourlib.net/books_ukr/nechauk12.htm
3. Писаревський І. М., Погасій С. О., Андренко І. Б., Покоłodна М. М., Сегеда І. В. Організація туризму: підручник / за ред. І.М. Писаревського. Харків: ХНАМГ, 2008. 541 с.
4. Чорненька Н. В. Організація туристичної індустрії: навчальний посібник К.: Атіка, 2006. 264 с. URL: <http://tourism-book.com/pbooks/book-39/ua/chapter-1922/>
5. Домбик О. М. Торгівля, комерція, підприємництво. 2013. Вип. 15. С. 64-66. URL: http://tourlib.net/statti_ukr/domyk.htm

The article deals with the actual issue of providing services in the hotel industry. The analysis of both basic and additional services, as well as their role in the tourism sector. The competitiveness of the hotel business depends on the quality of the services provided.

Key words: tourism, hotelservice, touroperator, travelagent, reservation.

Отримано: 24.02.2018

*І. А. Рожило, студентка 2 курсу економічного факультету,
Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка
Науковий керівник: Б. О. Опря, кандидат історичних наук, доцент*

СУЧАСНИЙ СТАН ЗАЛІЗНИЦЬ УКРАЇНИ

Стаття присвячена аналізу сучасного стану залізничної галузі, висвітленню проблем та перспективи, що з'являться у підприємств залізничного транспорту після проведення структурної реформи.

Ключові слова: залізничний транспорт, реформування, вантажні перевезення, пасажирські перевезення, інвестиції, розвиток.

Залізниця є базовою галуззю економіки України та являють собою найважливіший, стрижневий елемент транспортної системи. Саме на них припадає 85,1% вантажообігу та 54,5% пасажирообігу. За густотою залізниць Україна займає провідне місце серед країн СНД і наближається за цим показником до європейських країн: Франції, Італії, Румунії. За обсягами вантажних перевезень залізниця України посідають 4 місце на Євразійському континенті, поступаючись тільки залізницям Китаю, Росії, Індії. Вантажонапруженість українських залізниць (річний обсяг перевезень на 1 км.) у 3-5 разів перевищує відповідний показник розвинених європейських країн. Розподіл вантажних перевезень між видами транспорту в Україні значно відрізняється від ЄС, де частка залізниць становить 8%, автотранспорту 44%, морського та річкового – 45. Головний принцип подальшого функціонування залізничного транспорту України – це збереження нинішнього потенціалу національної залізничної системи, її ролі як однієї з базових галузей економіки України, зміцнення її позицій на ринку транспортних послуг. Залізниця України взаємодіють із залізницями 7 сусідніх країн через 56 пунктів перетину кордону та з 13. основними морськими портами Чорного та Азовського морів та р. Дунай [1].

Питання розвитку транзиту займають виняткове місце в європейській транспортній політиці. Тому розвиток міжнародних транспортних коридорів в

Україні віднесено до найголовніших напрямків інтеграції Українських залізниць у міжнародну транспортну систему

Територією України проходять три залізничні міжнародні паневропейські транспортні коридори (МТК) – № 3,5,9 і п'ять коридорів ОСЗ – №№ 3, 5, 7, 8,10. Через українські порти Ізмаїл і Рені здійснюється взаємодія з паневропейським коридором № 7, який проходить по р. Дунаї.

Розвиваються перевезення по МТК ТРАСЕКА (Європа – Кавказ – Азія). Коридори, що проходять територією України, співпадають з маршрутами міжнародних транспортних осей, які розробляє Група високого рівня. Пріоритетним для Укрзалізниці є розвиток мережі міжнародних транспортних коридорів по території України, який базується на таких принципах: – модернізація інфраструктури; – удосконалення транспортно-митних технологій; – розвиток комбінованих і контрейлерних перевезень; застосування єдиних тарифів; – організація прискороного просування вантажопотоків зовнішньоторговельних і транзитних вантажів за рахунок концентрації та маршрутизації; – створення єдиного інформаційного поля для перевізників, вантажовідправників і вантажоодержувачів, експедиторів, органів державного контролю на кордонах [2].

Україна має одну з найбільш розвинених у Європі мережу залізниць, її експлуатаційна і довжина складає 22,05 тис. км, з яких електрифіковано 9,3 тис. км (42% від загальної довжини). За більшістю показників параметри українських залізниць перевищують європейські стандарти. В той же час має місце невідповідність стандартам МЗС і ОСЗ щодо швидкості руху.

Що стосується національної мережі залізничних МТК в Україні, вона складає 3162 км. Це найпотужніші, головним чином двоколіїні (92,3%), електрифіковані (95,6%), обладнані автоблокуванням (90%) магістралі. Мережа залізничних міжнародних коридорів України та термінали на сьогодні мають резерв пропускної спроможності і можуть у перспективі забезпечувати зростання транспортних потоків у напрямках МТК [3].

Економічний розвиток залізничної галузі, її технічне переоснащення, дозволив не тільки відродити окремі галузі промисловості України – машинобу-

дування, будівельних матеріалів, чорну металургію, нафтохімічну, але і прискорити темпи загальнонаціонального промислового виробництва. Досягнення показників стабільного економічного росту і фінансової стабільності дозволило почати реалізацію нових, стратегічно важливих проектів, спрямованих на реалізацію політики європейської інтеграції України. Для забезпечення рухо- мим складом зростаючих потреб у пасажирських і вантажних перевезеннях, Укрзалізниця протягом останніх років за власні кошти фінансує реалізацію програм, що передбачають освоєння підприємствами України сучасної заліз- ничної техніки: електровозів, дизель- і електропоїздів, пасажирських вагонів, важкої колійної техніки. Виконуючи затверджену Кабінетом Міністрів Украї- ни «Програму створення та -функціонування національної мережі міжнарод- них транспортних коридорів (МТК) в Україні», Укрзалізниця модернізує ін- фраструктуру на напрямках МТК відповідно до національних стандартів. За 1998-2004 роки та 9 місяців 2005 р. на напрямках коридорів відремонтовано всіма видами ремонтів та модернізовано біля 6000 км колії, електрифіковано 610 км., проведені значні роботи з модернізації пристроїв СЦБ та зв'язку. Всього в розвиток МТК вкладено 1,5 млрд. грн. власних коштів залізниць. Од- нією з головних проблем у забезпеченні безперебійного функціонування заліз- ничних МТК в даний час є тунель на дільниці Бескид-Скотарське. Існуючий тунель знаходиться в незадовільному стані і лімітує пропускну спроможність МТК №5.3 метою вирішення цієї проблеми Укрзалізницею планується будів- ництво нового тунелю за рахунок коштів ЄБРР. 31.08.2004 підписані Гаран- тійна та Кредитна угоди між Україною (Укрзалізницею) та ЄБРР за проектом «Впровадження швидкісного руху пасажирських поїздів на залізницях Украї- ни». Загальна вартість проекту складає 200 млн. дол. США, у т.ч. кредит ЄБРР – 120 млн.дол. США. Кошти кредиту будуть використані на:

- закупівлю сучасних пасажирських вагонів – 47 млн.дол. США;
- закупівлю колійної техніки 29 млн.дол. США;
- будівництво Бескидського тунелю на залізничній дільниці між станціями Бескид та Скотарське Львівської залізниці, розташованій на напрямку Львів – Чоп – 40 млн-дол. США [4].

З врахуванням геополітичних умов залізниці України мають один з найбільших у Європі потенціал транзитності. Беручи до уваги той факт, що в Україні практично відбувся розподіл вантажів між автотранспортом та залізницями, перерозподіл між ними у перспективі не буде носити кардинального характеру. На досить далеку перспективу залізниці залишаться основним перевізником вантажів та пасажирів на середні та далекі відстані. За останні роки прийнято закони України «Про транзит вантажі», «Про єдиний збір, який справляється у пунктах пропуску через державний кордон України», «Про транспортно-експедиторську діяльність». На міжгалузевому рівні Міністерством транспорту та зв'язку і Укрзалізницею приймаються дієві заходи по узгодженню спільно із залізничними адміністраціями сусідніх країн, національними портами та термінальними комплексами привабливих тарифних умов на транспортування вантажів у напрямку України. Виконані роботи по додатковому облаштуванню всіх залізничних пунктів пропуску через державний кордон України спорудженнями, пристроями, вантажними механізмами, засобами зв'язку для проведення якісного та своєчасного митного і прикордонного контролю вантажних поїздів. Вжиті заходи спрямовані на вдосконалення технології роботи прикордонних станцій і пунктів пропуску, поліпшення взаємодії залізниць, органів митного і прикордонного контролю. В результаті вдосконалення технології роботи прикордонних передаточних станцій зменшено час обробки поїздів із транзитними вантажами на 0,5-2,0 год. [5].

Залізничний транспорт України є одним з основних чинників динамічного розвитку економіки країни, в силу своєї природи ніколи не замикався в рамках однієї держави, будучи відкритим економічним утворенням. Залізниці України вибудовують власну стратегію розвитку в XXI столітті, діють цілеспрямовано, формуючи економічно толерантну політику відповідно до сучасних реалій спеціалізації і міжнародного поділу праці. Укрзалізниця прагне стати надійною ланкою в міжнародній транспортній системі.

Список використаних джерел:

1. URL: https://revolution.allbest.ru/transport/00858775_0.html.

2. URL: http://pidruchniki.com/2015101166746/ekonomika/mizhnarodni_transportni_koridori.
3. URL: <http://subject.com.ua/technology/transport/93.html>.
4. URL: <http://subject.com.ua/technology/transport/94.html>.
5. URL: <http://school.home-task.com/zmini-stanu-zaliznic-za-ostanni-roki-suchasnij-stan-zalichnogo-transportu/>

The article is devoted to the analysis of the current state of the railway industry, coverage of problems and prospects that will emerge from railway enterprises after structural reform.

Key words: railway transport, reforming, freight transportation, passenger transportation, investment, development.

Отримано: 17.03.2018

УДК 338.48-52.797.11“11”(477)

*А. Смоляк, студент 2 курсу економічного факультету,
Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка
Науковий керівник: Б. О. Опря, к.і.н., доцент*

СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КРУЇЗНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ПОЧАТКУ ХХІ СТОЛІТТЯ

Аналізується сучасний стан круїзного туризму в Україні, розглянуто проблеми, що стримують його розвиток, визначені можливості їх подолання.

Ключові слова: круїз, круїзний туризм, порт, інфраструктура.

За статистикою Всесвітньої туристичної організації (ВТО), щорічний стабільний приріст туристів, що використовують ті або інші форми морських круїзів, складає 8%. За прогнозами іноземних компаній до 2018 р. у світі налічуватиметься 24 млн. круїзних туристів. Нині щороку подорожують морем майже 15 млн. осіб. На підставі вищенаведеного особливої важливості набуває вивчення стану круїзному туризмі в Україні, що і зумовлює актуальність дослідження. Поняття «круїзний туризм» у вітчизняній науковій літературі практично не зустрічається. Не в «Туристському словникові-довідникові» В. Федорченка і І. Мініч, ані в одному з «найсвіжіших» видань із красномовною на-

звою «Сучасні різновиди туризму» М. Кляпа і Ф. Шандора про круїзний туризм і згадки не має. Деякі відомості про стан та перспективи розвитку круїзного туризму в світі, зокрема в Україні, містяться в роботах М. Данчик, Є. Кізілової, Є. Тіщенко. Між тим, цей термін інтенсивно вживається в публікаціях у вітчизняних ЗМІ. Словосполучення «круїзний туризм» вживає Голова Ради з питань туризму і курортів України Є. Самарцев у статті «Куди пришвартується білий лайнер?», надрукованій у газеті «Урядовий кур'єр» і присвяченій проблемам, що стоять на шляху розвитку цього виду туризму в сучасній країні [1]. «Круїзний туризм» – поняття для вітчизняної науки нове, хоча круїзи – як вид туризму – мають понад столітню історію.

На початку ХХІ ст. круїзна індустрія стала сектором туристської індустрії, що розвивається швидкими темпами. Україна почала знову залучатися до круїзного туризму, однак реалізують ці круїзи зарубіжні компанії. Публікації вітчизняних фахівців як сфери туризму (Є. Самарцев), так і працівників сфери морських перевезень (М. Павлюк) на цю тему свідчать про проблеми, що існують сьогодні в Україні на цьому перспективному напрямі. Тому метою статті є розгляд тенденцій і перспектив розвитку круїзного туризму України початку ХХІ ст. Розвиток круїзного туризму залежить від багатьох чинників, що сприяють залученню туристів у регіон, у першу чергу – наявність привабливих культурних, історичних, природних визначних пам'яток; стабільність економіки; безпека; наявність комфортабельних умов та високого рівня сервісу. Якщо перший чинник наявний в Україні в достатній кількості, то інші знаходяться у складному становищі і потребують змін і удосконалення. Головною проблемою є обсяги інвестування морської галузі. Досі держава не приділяє достатньої уваги розвитку круїзного туризму, а навпаки, значна частка прибутку портів забирається в бюджети різного рівня, що, в свою чергу, призупиняє їх розвиток. Адже порти могли б само інвестуватися і така проблема, як наявність розвиненої портової інфраструктури, причальної лінії понад 600 м, майданчики для висадки пасажирів та паркування автобусів, наявність у портах сучасних пасажирських терміналів і відповідних умов для швидкого обслуго-

вування круїзних суден, туристична інформація іноземними мовами, могли б уже вирішитися. Сьогодні інфраструктура українських портів не пристосована для прийому мегалайнерів; виключенням може бути лише Одеський морський порт, який може приймати судна завдовжки не менше 240 м з осіданням 8,5 м. [2]. Проте, для розвитку круїзного туризму не достатньо лише покращити інфраструктуру українських портів, необхідно розвивати й міську інфраструктуру – аеропорти, якісні дороги, місця для паркування екскурсійного автотранспорту тощо.

На даний час у Чорному морі розвивається, переважно, в'їзний круїзний туризм, темпи розвитку якого поступаються темпам розвитку Середземноморського круїзного напрямку, на якому за останні роки обсяг перевезень збільшився на 17,6 %. Що стосується України, крім в'їзного круїзного туризму, як окремий напрям формується організація круїзів за маршрутом «ріка-море», зокрема, Дніпром з виходом до Чорного моря. Вже функціонують маршрути «Київ-Одеса», «Київ-Вилкове-Одеса», «Київ-Одеса-Тулча» (Румунія), які охоплюють і м. Херсон, круїзи по Дунаю [3]. З українських компаній Тартус-тур, яка є круїзним туроператором, спеціалізується на річкових круїзах шляхом прямого фрахтування теплоходів високого рівня комфортності в Українського Дунайського пароплавства, а також у Німеччини, Голландії, Франції і Швейцарії [4].

Що стосується перспектив розвитку круїзного туризму в Україні, то вони в пов'язані з ухваленням Закону про морські порти, що відкриває можливості круїзним операторам розвивати необхідну інфраструктуру. Організація Чорноморського економічного співробітництва (ОЧЕС) доручила робочій групі зі співробітництва в галузі туризму спільно з робочою групою з транспорту цієї організації вивчити питання щодо започаткування проекту з розвитку круїзного туризму у регіоні ОЧЕС [5]. Остання підтримала ініціативу України щодо розвитку круїзного туризму в акваторії Чорного моря. На засіданні робочої групи зі співробітництва в галузі туризму досягнуто домовленості просувати Чорноморський регіон як один із провідних туристичних напрямів світу. Окремо планується концентруватися на просуванні культурологічних маршрутів

у регіоні Чорного моря. Україна пропонуватиме Одесу, Скадовськ, Бердянськ та Іллічівськ. У рамках II Київського міжнародного туристичного форуму, що проходив у жовтні 2016 р., відбулося засідання робочої групи ОЧЕС зі співробітництва в галузі туризму. На засіданні була ухвалена відповідна Декларація міністрів, відповідальних за туризм держав-членів ОЧЕС. Міністри держав-членів ОЧЕС доручили робочій групі зі співробітництва в галузі туризму розробити практичні кроки для ефективного реалізації положень цієї Декларації.

Отже, круїзний туризм у Чорному морі справа дійсно перспективна та вигідна. Круїзний туризм заслуговує на більшу увагу як влади, так і інвесторів, оскільки має значний потенціал розвитку, бо навіть у сучасних складних економічних умовах демонструє активний розвиток. На даний час у Чорному морі розвивається, переважно, в'їзний круїзний туризм, оскільки свого флоту в Україні нема, а для купівлі круїзних теплоходів потрібні чималі кошти. Та й круїзна інфраструктура також вимагає великих вкладень.

Список використаних джерел:

1. Самарцев Є. Україна може стати серйозним гравцем на світовому ринку морських круїзів. URL: <http://www.ukurier.gov.ua>.
2. Круїзний туризм в Україні. URL: <http://forstudents.at.ua>.
3. Круїзний туризм. URL: <http://culture.odessa.gov.ua>.
4. Сайт компанії Tartustour. URL: www.tartustour.com.ua.
5. Вілкул О. Урядовий портал. ОЧЕС підтримала ініціативу України щодо розвитку круїзного туризму в акваторії Чорного моря. URL: <http://xn-7sbdfn1asfd4akie6yfbdxn1amh/kmu.com.ua>.

The current status of cruise tourism in Ukraine is analyzed, considered problems that hamper its development, and the opportunities for overcoming them have been identified.

Key words: cruise, cruisetourism, port, infrastructure.

Отримано: 19.03.2018

*А. Созанська, студентка 2 курсу економічного факультету,
Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка*

Науковий керівник: Б. О. Опря, к.і.н., доцент

ПРОБЛЕМИ РИНКУ АВІАЦІЙНИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ В УКРАЇНІ

У статті досліджується сучасний стан ринку авіаперевезень України. Розглянуто та проаналізовано основні показники авіаційної діяльності. Зроблено наголос на ключових причинах такої ситуації. Наведено та обґрунтовано проблемні аспекти організації українського авіаринку, які бажано найближчим часом вирішити.

Ключові слова: авіаперевезення, вантажні та пасажирські перевезення, вантажооборот, пасажирооборот, авіакомпанії, повітряні судна.

Сьогодні, коли життя швидко змінюється, а зв'язки між країнами посилюються, потрібно іти в ногу з часом. Для цього найефективнішим та найдодільнішим є авіаційний транспорт. Його перевагами над іншими видами транспорту є швидкість і далека відстань перевезень. Протягом останнього століття країни світу освоїли повітряний простір, напрацювали значну базу авіазв'язків та організували ефективно здійснення авіаперевезень. За допомогою системи повітряного транспорту суспільство має змогу задовольняти свої потреби у подорожах, перевезеннях вантажу, багажу і пошти. Все це регулюється міжнародними нормативно-правовими актами і безліччю угод, які у свою чергу підвищують ефективність повітряних перевезень та рівень авіаційної безпеки.

Роль України в даній системі авіаційного транспорту визначити важко. З однієї сторони, наша держава має величезний потенціал для розвитку галузі повітряних перевезень. Адже значні розміри території та велике населення сприяють цьому. Але, з іншого боку, потужності використовуються недоцільно та неефективно. Хоча великі міста мають аеропорти, які обслуговують до 40 вітчизняних авіакомпаній, інфраструктура ринку авіаперевезень не є розвинутою, особливо в порівнянні з європейськими країнами. Проблемною залишається організація самих перевезень повітряним транспортом, яку негайно потрібно покращувати. Існує багато досліджень з цього питання, але вони є

теоретичними, мало хто може подати практичні поради. Тому дана тема залишається актуальною і на сьогодні [3].

Звичайно, цивільна авіація у нашій державі почала розвиватися ще за часів СРСР, а саме у 1923 році (засновано авіакомпанію «Укравоздухпуть»). «Аерофлот» розпочав свою діяльність у 30-х роках ХХ ст. Самостійно впливати на розвиток авіаційної галузі Україна змогла лише після здобуття незалежності: 1992 рік – рік створення Укравіації та початку ринкових відносин у даній сфері. Наша держава у 1992 вступила до ІКАО, у 1993 затвердила Повітряний Кодекс. Відповідно до реформ Європейської конференції цивільної авіації, до якої ми приєдналися 15 грудня 1999, Україна здійснює зміни на своєму ринку авіаперевезень, хоча дуже повільно [3]. У 2014 році, порівняно з минулим, спостерігається спад за основними показниками авіаперевезень. Основними причинами цього вважаються такі: складна політична ситуація у країні; не врахування Криму під час аналізу; частина повітряного простору України оминається; загострення економічних проблем. До того ж було закрито багато українських аеропортів, значно врізали кількість польотів за певними маршрутами, а деякі взагалі відмінили [2, с. 1]. В Україні за 2014 рік найбільше вантажів було перевезено залізничним транспортом (57,65%). Автомобільним на половину менше – 26,57%; трубопровідним і водним – 14,85% і 0,9% відповідно. Авіаційним транспортом було перевезено вантажів у 2014 році на стільки мало, що у відсотковому співвідношенні цифра ледь сягає 0,01% [4].

2014 рік вирізняється тим, що вантажні перевезення здебільшого були нерегулярними: гуманітарні і миротворчі програми ООН. Такі авіакомпанії, як «МАУ», «МаксімусЕйрланс», «ЗетАвіа» та АНТК «Антонов» були основними на ринку вантажних перевезень України. Впливові компанії, що займалися пасажирськими авіаперевезеннями у 2014 році це «МАУ», «Візз Ейр Україна», «Ютейр Україна», «Роза Вітрів», «Авіалінії Харкова» і «Дніпроавіа». Пасажирські перельоти здійснювалися до 35 країн, а до України – з 28 держав світу. На внутрішньому авіаринку пасажирів можуть літати між 11 містами нашої держави. Такі послуги надають лише 6 українських компаній. Згідно з Держа-

віаслужбою України, було надано обслуговування 142,4 тис. повітряних суден, у той час у 2013 – 212,7 тис.. Пасажиропотоки в 2014 склали 10 896,5 тис. пас., що на 28% менше від попереднього року; аналогічно поштовантажопотоки – 38 тис. тонн (менше на 8,9%). Для надання послуг авіаперевезення вантажів та пасажирів використовували 24 аеропорти України [2, с. 2-3]. Серед основних проблем українського ринку авіаперевезень головною вважається його монополізація і закритість. Адже одна людина є власником чотирьох важливих авіаперевізників України: «Аеросвіт», «Роза Вітрів», «Донбасаеро» та «Дніпроавіа». Це, разом із несправедливим веденням бізнесу, призвело до встановлення високих цін на послуги авіаперевізників. У той час, як у Європі цивільна авіація є одним із дешевших видів транспорту: вартість квитка варіюється у межах 1-45 євро. В Україні ж ціни можуть сягати кілька сотень доларів США.

Іншим питанням є високі тарифи на наданням аеропортами послуг авіакомпаніям, наприклад, проведення навігаційних систем чи повітряний супровід. Такі тарифи практично нічим необґрунтовані. Сьогодні дешевше злітати скажімо зі Львова за кордон (Туреччина, Болгарія), ніж до Одеси чи Харкова [2]. Ринок повітряних перевезень значно залежить від стану економічного розвитку України, особливо від купівельної спроможності громадян та інфляційних процесів. Хоча світовий розвиток також має певний вплив на український авіаринок [2]. Але ті авіакомпанії, які існують в Україні уже довгий час, так і не змогли організувати свою роботу ефективно і доцільно. Парк повітряних суден є незначним: в Україні більшість авіаперевізників мають близько двадцяти машин, тоді як у Європі – до 400, а у США – понад 700 суден [1]. Українські авіаперевізники є неконкурентоспроможними не тільки на світовому ринку авіаперевезень, а й навіть на своєму внутрішньому ринку. Краща організація роботи та вищий рівень надання послуг дозволяє іноземним компаніям завоювати прихильність українських споживачів, а відтак збільшити свою частку на нашому ринку повітряних перевезень. Перевагами таких перевізників є нижчі ціни, гарний стан повітряних суден, висококваліфікований і культурний персонал – чинники, які набувають все більшого значення. З одного боку, за-

рубіжна конкуренція значно зменшує попит на послуги вітчизняних авіаперевізників. А з іншого – вона дає стимул українським компаніям розвиватися та вдосконалювати свою роботу, особливо у сфері ціноутворення, спектру послуг та їх якості [5].

Таким чином, становлення та розвиток галузі авіаперевезень України розпочалося ще за часів радянського союзу, але по-новому постати та переорієнтуватися на ринкові закони їй довелося лише після здобуття незалежності.

Хоча протягом останніх років спостерігалися позитивні тенденції за більшістю показників, у 2014 році відбулося погіршення стану повітряних перевезень у силу складної політичної та економічної ситуації. По-перше, вантажні авіаперевезення, які без того займали незначну частку від загальних вантажних перевезень, ще більше скоротилися. По-друге, попит населення зменшився як на пасажирські перевезення, так і на вантажні. Значно скоротилася кількість рейсів до України та через її територію. А повітряний простір над східною частиною нашої держави взагалі закрили. Внаслідок цього, виокремлено такі проблеми українського ринку повітряних перевезень: значна його монополізація; залежність від рівня економічного розвитку та купівельної спроможності населення; застарілий парк повітряних суден; диспропорційний розвиток наземної бази; неконкурентоспроможність вітчизняних авіаперевізників; відсутність інновацій у даній сфері; авіаційна безпека. Щодо подальшого розвитку досліджень даної проблеми, було б доцільно звернути увагу на напрями усунення негативних рис ринку авіаперевезень України. Вивчивши та проаналізувавши досвід розвинених країн, виділити поради для нашої держави.

Список використаних джерел:

1. Назаренко А. Сучасний стан та тенденції розвитку авіатранспортної галузі України. URL: <http://referat-ok.com.ua/pravo/suchasnii-stan-ta-tendenciji-rozvitku-aviatransportnojigaluzi-ukrajini>.
2. Підсумки діяльності авіаційної галузі України за 2014 рік // Департамент фінансів та економіки Державної авіаційної служби України. Діяльності цивільної авіації.
3. Офіційний сайт Державної авіаційної служби України. URL: <http://www.avia.gov.ua/>
4. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>

5. Проблемні питання конкурентоздатності авіаперевізників України. URL: http://www.rusnauka.com/22_PNR_2011/Gosupravlenie/2_90964.doc.htm.
6. Собкевич О. В., Михайличенко К. М. Щодо удосконалення механізмів державного регулювання ринку авіаційних перевезень в умовах інтеграції України до ЄС. Аналітична записка. Відділ секторальної економіки Національного інституту стратегічних досліджень при Президенті України. URL: <http://www.niss.gov.ua/articles/1496>.

The article investigates the current state of the air transport market of Ukraine. The basic indicators of aviation activity are considered and analyzed. The emphasis is placed on the key reasons for this situation. Problematic aspects of organization of the Ukrainian aviation market, which are desirable in the near future, are presented and substantiated.

Key words: air transportation, cargo and passenger transportation, cargo turnover, passenger turnover, airline companies, aircraft.

Отримано: 15.02.2018

УДК 338.48-44(1-22)(477)

*І. С. Стандрійчук, студентка 2 курсу економічного факультету,
Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка
Науковий керівник: Б. О. Опря, к.і.н., доцент*

ЗНАЧЕННЯ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ ДЛЯ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

У цій статті розглянуто проблеми та перспективи розвитку сільського зеленого туризму в Україні. Також запропоновано заходи щодо забезпечення, просування та розвитку цієї галузі туризму.

Ключові слова: сільський зелений туризм, агротуризм, Україна.

Сільський зелений туризм набуває поширення і стрімко розвивається в багатьох країнах Європи, і Україна не є винятком, адже вона є аграрною країною із великою кількістю мальовничих сіл та містечок. Характерним для цього виду туризму є те що попит на нього складають люди із будь-яким бюджетом, адже він має різні цінові варіації. Також його називають агротуризмом, він надає можливість міським жителям відпочити серед сільської місцевості на при-

роді, позбутися стресів, ближче ознайомитися із сучасним життям на селі, народними традиціями, відвідати місцеві пам'ятки, а також за бажанням взяти участь у сільськогосподарських роботах.

Такий вид туризму сприяє розвитку малого бізнесу в Україні, за рахунок чого покращується ситуація із робочими місцями у сільській місцевості, а також дає змогу міським жителям активно відпочивати у сільських господарствах, та поліпшувати своє здоров'я.

Український сільський туризм може стати візитівкою нашої країни на міжнародному туристському ринку. Про це свідчить бажання іноземних туристів познайомитися з історичним та природнім потенціалом України.

Тематика й види екскурсій у сільській місцевості дуже різноманітні. Адже не тільки в містах відбувалися визначні історичні події, жили відомі діячі суспільного й культурного життя, будувалися визначні споруди. До найпоширеніших видів екскурсійної діяльності в сільській місцевості належать краєзнавчі. Ці екскурсії охоплюють як природу, так і історію, етнографію, архітектуру місцевості, життєписи видатних осіб, які народилися або жили тут.

Основою для підготовки екскурсій у сільській місцевості можуть стати матеріали краєзнавчих і меморіальних музеїв, як державних, так і тих, що працюють на громадських засадах (у школах або при клубах). Саме працівники й активісти цих осередків організують і проводять пошукову, методичну та екскурсійну роботу в сільській місцевості [1].

В даний час у професійному туристському бізнесі сільський зелений туризм, як дуже дохідний вид діяльності, займає свою визначену нішу на світовому туристському ринку і має немалі обсяги продажів та залучення туристів. Зрозуміло, що змагатися з обсягами туристських потоків на популярні морські курорти або в такий туристський центр, як Париж, він не може, але проте за значущістю стає все більш важливим і дуже перспективним.

Щодо умов України – це перспективна ніша для діяльності, дуже слабо освоєна як плановий бізнес на туристському ринку, ще, як це не дивно, вже починає привертати пильну увагу закордонних туроператорів.

На думку, експерта із сільського туризму Лесі Забуранної, підвищення попиту на сільський зелений туризм сприяло багато факторів:

1. Відбулося підвищення національної самосвідомості, люди прагнуть пізнати свою батьківщину, особливості того чи іншого регіону. Беззаперечними лідерами є Західна Україна. Гарний розквіт відбувається у центральній частині країни, на Поділлі. Створюються оригінальні садиби, куди люди їздять постійно.
2. Сільський зелений туризм доступний за своїми цінами, а в Єгипет чи Туреччину чи інші курорти не всі мають змогу поїхати. «Курс валют не завжди дає можливість провести відпочинок саме там. Багато сьогодні молодих сімей з дітьми повертаються обличчям саме до такого виду відпочинку, як сільський зелений туризм. Адже є можливість тривалий час пробути разом із дитиною на екологічній місцевості і споживати якісні продукти. Такий туризм стає модним. Якщо брати західний регіон, то динаміка там дуже оптимістична».
3. Селяни активно цікавляться таким видом самозайнятості. Станом на сьогодні в Україні зареєстровано близько 1600 садиб, які працюють в сфері зеленого туризму. «Окрім того, нещодавно було прийнято зміни до законодавства про особисті селянські господарства, де було внесено дві важливі зміни на користь розвитку сільського зеленого туризму. Особисті селянські господарства мають змогу надавати послуги платно чи безоплатно для розміщення туристів сільського зеленого туризму в себе у своїх оселях. Друга зміна – органи виконавчої влади і місцевого самоврядування також мусять зважати на підготовку і передпідготовку кадрів у сфері сільського зеленого туризму» [2].

Сільське населення України здатне отримувати реальні доходи у сфері сільського туризму від таких видів діяльності, як: облаштування туристичних маршрутів, облаштування й експлуатація стоянок для туристів, робота гідом чи екскурсоводом, транспортне обслуговування туристів, егерська діяльність (полювання, аматорське та спортивне рибальство), прокат туристичного спо-

рядження, послуги приймання туристів, кулінарні послуги, підготовка культурних програм, народні промисли, виробництво та реалізація туристам екологічно чистих продуктів харчування, реалізація туристам ягід та грибів.

Крім того, у створенні цікавої відпочинкової пропозиції власник агрооселі повинен дбати про якість двох ключових аспектів агротуристичного продукту:

- матеріально-технічної якості (наприклад, розміри та умеблювання кімнати, оснащення їх побутовою технікою, оснащення гігієнічного вузла);
- емоційно-абстрактійної якості (рівень сервісного обслуговування відпочиваючих) [3, с. 35].

Власники агороосель мають усвідомлювати відповідальність, яку беруть на себе, організовуючи відпочинок у своїх оселях. Адже недоброякісне обслуговування може назавжди відбити у клієнта бажання відпочивати в селі. Гість, який приїжджає відпочити в сільську оселю, бажає оглядати красиву природу. І тому краєвиди села повинні мати привабливий вигляд. Сільська громада має: дотримуватися санітарно-гігієнічних умов проживання; дбати про відсутність сміттєзвалищ, естетичний вигляд будинків, вулиць, садів, громадських закладів; дбати про зелені насадження, використовувати вільні території, враховуючи інтереси відпочиваючих.

Однією з головних складових відпочинкової пропозиції є умови проживання. Умови проживання повинні гарантувати можливість зручного нічлігу, дотримання особистої гігієни, наявність повноцінного харчування. Тому господарям варто керуватися рекомендаціями з категоризації сільського житла Спілки сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні [4].

Присвоєння категорії житлу, що надається в користування відпочиваючим, дає право господареві оселі повідомляти про відповідну якість житлових умов у рекламних засобах Спілки, що сприятиме збільшенню відпочинкового попиту та доходів господаря.

Отже, сприйняття сільського відпочинку пересічним міським мешканцем України зараз коливається в широкому діапазоні: від цілковитого неприй-

няття цієї форми відпочинку до величезного захоплення його екологічністю й економічністю. Це свідчить лише про необізнаність більшості українців із такою формою відпочинку. Отже, надзвичайно важливим є інформаційне забезпечення розвитку сільського зеленого туризму.

Міжнародний імідж сільського відпочинку також неоднозначний. З одного боку, Україна традиційно сприймається як аграрна країна, одна з європейських житниць із збереженим сільським укладом життя, багатою культурною спадщиною, з незнищеною природою та гостинними господарями. З іншого боку, не приваблює іноземних туристів відносно низький стандарт житла і його недостатня технічна забезпеченість, а також не облаштованість сіл та досить обмежений вибір дозвілля й можливостей активного відпочинку.

Список використаних джерел:

1. Федорченко В. К., Дьорова Т. А. Історія туризму в Україні. URL: http://tourlib.net/books_history/fedorchenko623.htm
2. Сільський зелений туризм стає популярним в Україні. URL: <https://glavcom.ua/news/silskiy-zeleniy-turizm-staje-populyarnim-v-ukrajini-ekspert-420458.html>
3. Рутинський М. Й. Зінько Ю. В. Сільський туризм: навчальний посібник. Київ: Знання, 2006. 271 с.
4. Спілка СЗТ України. URL: <http://www.greentour.com.ua>

In this article the problems and prospects of development of rural green tourism in Ukraine are considered. Also, measures are proposed to provide, promote and develop this tourism industry.

Key words: rural green tourism, agrotourism, Ukraine.

Отримано: 10.02.2018

*О. І. Сукач, студентка 3 курсу економічного факультету,
Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка
Науковий керівник: Т. Є. Веселовська, к.т.н.*

СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЕТНІЧНИХ РЕСТОРАНІВ В УКРАЇНІ (м. Кам'янець-Подільський)

Етнічні ресторани зараз є дуже популярними, оскільки допомагають клієнтові влитись в культуру харчування нації, котра його цікавить. Такі заклади харчування відрізняються тим, що намагаються максимально додержуватися етнічних традицій певного народу: не тільки в меню, але й інтер'єрі, одязі персоналу, музичному супроводі, навіть у назві. Щоб іменуватися етнічним рестораном, одного меню мало – необхідно, щоб всі елементи концепції відповідали іміджу. Етнічні ресторани з'являються тому, що деякі види кухонь не сприймаються без відповідної атмосфери.

Українська кухня займає друге місце по популярності в Україні. Наша держава має великий потенціал для розвитку етнічних ресторанів, насамперед, завдяки своїм самобутнім традиціям, неповторній національній кухні, гостинності українців та наявності етнотуристичних ресурсів.

Ключові слова: національна кухня, етнічний ресторан, спеціалізація, традиції.

Ресторан є основним видом в системі закладів ресторанного господарства. Його основне призначення – задовольняти потреби клієнтів в їжі та дозвіллі, мати різноманітний асортимент продукції власного виробництва і закуплених товарів. Ресторан характеризується високим рівнем обслуговування і комфорту у поєднанні з організацією відпочинку та дозвілля [1].

За тематичною спрямованістю всі ресторани поділяються на два види – класичні та концептуальні; останні, в свою чергу, можуть бути тематичними на етнічними (ресторанами національної кухні) [2]. Варто зазначити, що тематичні ресторани призначують певній темі – наприклад: Дикий Захід, футбол, рокен-ролл і так далі. Зазвичай, вони пропонують обмежений вибір страв, адже їх головне завдання – створити настрій, атмосферу. Ресторани національ-

ної кухні (етнічні), навпаки, намагаються презентувати різноманітні кулінарні страви, створені за традиційними рецептами певної країни або народу. Стиль таких закладів також підпорядковується основній концепції. Етнічні ресторани, які розповсюджені по всьому світі, пропонують місцевим жителям та туристам ознайомитись з кулінарною культурою певних народів, а представникам національної діаспори – нагадати їх батьківщину.

Специфіка етнічних ресторанів полягає у наступному:

- створення меню на підставі максимального дотримання кулінарних традицій певного етносу;
- поєднання конкретного виду кухні з відповідною обстановкою (інтер'єрним та екстер'єрним рішеннями);
- відображення певних національних традицій у назві ресторану, форматі його меню, музично-розважальній програмі, що значно полегшує сприйняття ресторану споживачами та є дієвим способом їх залучення;
- здійснення культурної та просвітницької діяльності, що передбачає коротке ознайомлення з національними традиціями (їжа за допомогою паличок в японських та китайських ресторанах; музичний супровід в етнічному стилі; використання національного посуду, одягу персоналу; наявність в меню маловідомих страв, виготовлених за старовинними рецептами; приготування окремих страв в присутності клієнтів);
- залежність популярності етнічного ресторану від існуючого попиту на певну національну кухню, що підтримується інтересом до культурної спадщини відповідної країни або народу.

В усьому цивілізованому світі зараз модною є етніка. За інформацією порталу «Гастропрогноз», в США, наприклад, споживання готової їжі досягло співвідношення 50% / 50% в форматі «дім / ресторан». При цьому зазначено, що при споживанні їжі в закладах ресторанного господарства:

- 85%) клієнтів вибирають етнічну їжу в ресторанах, спеціалізованих на конкретній кухні;
- 75% гостям подобається наявність етнічних страв в ресторанах зі змішаним меню;

- 66%) клієнтів споживають більш широкий спектр етнічної їжі, ніж 5 років тому;
- 29%> гостей уперше за останній рік спробували екзотичні страви;
- 25%о клієнтів вибирають страви з незвичними для себе інгредієнтами;
- 56%> гостей воліють споживати етнічні страви, адаптовані під їх смак [3].

Крім того, в умовах сьогодення значною популярність користується кулінарна продукція, яка виготовлена з локальних продуктів, що спонукає розвиток підсобного господарства. Так, для більшості етнічних ресторанів нормою стає наявність власної міні-ферми або саду та городу [4].

За офіційною інформацією, а також за іншими джерелами [5] зараз у Кам'янці-Подільському налічується близько 70 закладів ресторанного господарства, до складу яких входять ресторани, кафе, бари, закусочні, буфети, їдальні тощо.

Найбільша питома вага серед них належить тим закладам, які мають змішану кухню, тобто пропонують страви на будь-який смак, – 68%. І лише 32%) можна вважати етнічними закладами, але достатньо умовно, тому що серед них є такі, де інтер'єр та атмосфера не завжди витримані в національному стилі (табл. 1). Проте існують заклади, які підтримують певні традиції різних кухонь, в результаті чого користуються увагою споживачів.

Варто зазначити, що умовно етнічними можна визнати лише 23 підприємств, серед яких найбільш потужною групою є заклади харчування з італійською кухнею, – 8 од., або 34,8%. Популярність італійських ресторанів пояснюється розвиненістю мережі піцерій, які пропонують швидке обслуговування та достатньо невеликий діапазон цін. Заклади: VecchiaCitta, Наша Піца, Сицилія-Бест, У Нас на Районі, Челентано, Skypizza, Мак Смак.

Таблиця 1

Відомості про заклади ресторанного господарства етнічної спрямованості

Тип кухні	Кількість закладів	
	Од.	У % до підсумку
Італійська	8	34,8
Українська	7	30,4

Японська	4	17,4
Грузинська	3	13,1
Американська	1	4,3
Усього: заклади з певною етнічною кухнею	23	100,0
Додатково: заклади зі змішаною кухнею	47	
Загалом	70	

Українська кухня знаходиться на другому місці за поширеністю закладів етнічної спрямованості. Проте наші національні страви можна відвідати практично в кожному підприємстві ресторанного господарства, які мають змішане меню. Однак спеціалізованих ресторанів значно менше – 7 од., або 30,4%. Заклади: кафе «Витребеньки від Диканьки», корчма «Три ставки», кафе «Вежа». Можна з упевненістю стверджувати, що саме українська кухня все більше викликає зацікавленість у всіх відвідувачів. Дійсно, менталітет українців (місцевих жителів та внутрішніх туристів) підштовхує вибирати звичні страви, а іноземні туристи, які прибувають в Подільський регіон, бажають ознайомитись із нашими національними традиціями.

На третьому місці за популярністю опинились заклади, які пропонують страви японської кухні, – 4 од., або 17,4%. Зазвичай, японська кухня представлена в форматі суши-барів. Заклади: бар «Сакура», ресторан «Хотей», кафе «Mr Sushi».

Четверте місце займає грузинська кухня з такими показниками – 3 од., або 13,1 %. Заклади: кафе «Ачма», Хінкальня. П'яте місце належить американській кухні завдяки поширенню мереж фаст-фудів, які пропонують бургери та сендвічі, – 1 од., або 4,3%. Заклад: «Burgerhouse grill».

Найбільш вигідним форматом для закладів ресторанного господарства на сьогодні експерти вважають сегмент недорогих кафе й ресторанів, а також фуд-кортів у торговельно-розважальних або бізнес-центрах.

З отриманих результатів, можемо побачити, що у Кам'янці-Подільському на даний час не так багато закладів, які беруть за основу етнічну концепцію. Більшість закладів ресторанного господарства мають змішану кухню (Європейсь-

ку) і пропонують страви різних кухонь таких як: вірменська, французька, близькосхідна, британська, мексиканська, китайська, тайська, угорська.

Варто зазначити, що в Кам'янці-Подільському для популяризації національної кухні періодично проводяться гастрономічні фестивалі, під час яких можна скуштувати кращі страви кулінарів, відпочити за великим столом в колоритному дворі або на природі, послухати місцевих музикантів та відвідати майстер-класи. Подібні заходи, які влаштовують у вихідні дні, збирають сотні гостей.

Отже, роль ресторанної галузі у процесах взаємопроникнення національних культур дуже велика. Заклади харчування виступають своєрідними провідниками національного кулінарного мистецтва, національної кухні, національних традицій приготування і споживання їжі.

Список використаних джерел:

1. Заклади ресторанного господарства. Класифікація: ДСТУ 4281:2004. [Чинний від 2004-07-01]. К.: Держспоживстандарт України, 2004. – 16 с. (Національний стандарт України).
2. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства: підручник / за ред. Н. О. П'яницької. 2-ге вид. перероб. та допов. К.: Центр учбової літератури, 2011. 584 с.
3. Поляков В. Гастропрогноз. Чтостанетновім суши? / В. Поляков // Мнениеэксперта.
4. Галасюк С. С. Основні тенденції розвитку ресторанного бізнесу у світі / С. С. Галасюк, Ю. М. Перетятко // *Основні тенденції розвитку ресторанного бізнесу у світі. Економічні проблеми сучасності та концепція сталого розвитку держави та регіонів: матеріали міжнар. наук.-практ. конф. 17-18.10.2014.* Одеса: ЦЕДР, 2014.
5. Ресторан у місті Кам'янець-Подільський // Ютаїо. 2018.

Ethnic restaurants are now very popular as they help the client to penetrate the nation's culture of interest. Such catering establishments are different in that they try to observe the ethnic traditions of a particular people as much as possible: not only in the menu, but also in the interior, staff clothes, musical accompaniment, even in the title. To be called an ethnic restaurant, one menu is small – it is necessary that all elements of the concept correspond to the image. Ethnic restaurants appear because some types of kitchens are not perceived without the appropriate atmosphere.

Ukrainian cuisine is the second most popular in Ukraine. Our state has great potential for the development of ethnic restaurants, primarily due to its distinctive traditions, unique national cuisine, hospitality of Ukrainians and the availability of ethno-tourism resources.

Key words: national cuisine, ethnic restaurant, specialization, traditions.

Отримано: 14.02.2018

*А. Тарасюк, студентка 2 курсу економічного факультету,
Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка
Науковий керівник: Б. О. Опря, к.і.н., доцент*

СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

У статті проаналізовано загальний стан та потенціал зеленого туризму в Україні. Виділені основні проблеми, вирішення яких покращить результати діяльності сільського зеленого туризму.

Ключові слова: туризм, сільський туризм, організація відпочинку, розвиток туризму, агротуризм.

Українське село має надзвичайно багату історико-архітектурну спадщину, культуру, самобутній побут, даровані природою мальовничі ландшафти, а також лікувально-рекреаційні ресурси. Водночас гострою проблемою багатьох сіл є зростаючий надлишок робочої сили. Враховуючи відсутність капіталовкладень на створення нових робочих місць у сільській місцевості України, на загальнодержавному рівні більше уваги варто приділяти тим галузям, які не потребують для свого розвитку великих коштів. До таких галузей належить сільський туризм, який давно практикується в Україні [1].

Пріоритетність розвитку сільського зеленого туризму в усіх регіонах України зумовлена такими обставинами:

- 1) розвиток сільського зеленого туризму стимулює мале підприємництво, важливе для оздоровлення економіки аграрних районів країни;
- 2) регіони України володіють малоосвоєним рекреаційним потенціалом, що потребує пошуку альтернативних та ефективних стимулів для його раціонального використання у відпочинково-туристичних цілях;
- 3) створення та розвиток агрорекреаційного сервісу вирішує низку напружених соціальних проблем багатьох регіонів, зокрема, масового безробіття, закордонного заробітчанства, складного соціального клімату тощо;
- 4) збережена етнокультурна самобутність історичних країв нашої держави виступає ексклюзивною, міжнародно-туристичною, конкурентною перева-

гою, що дозволить Україні бути серед основних осередків розвитку сільського туризму в Європі [2].

У широкому значенні сільський туризм також можна розглядати як домінуючу ключову галузь у територіальному аспекті, коли інші галузі (народні ремесла, шляхове господарство і транспорт, сфера торгівлі та харчування, інші підприємства сфери послуг) підлаштовуються технологічно під відповідне природно-рекреаційне середовище [3, с.138-143].

Сільський туризм і його підвиди – агротуризм та екотуризм – найбільшою мірою відповідають пріоритетам сталого еколого-економічного розвитку регіонів, а саме: збереження природного та культурного середовища, економічна підтримка добробуту місцевої громади, постачання туристам місцевих екологічних продуктів харчування.

Агротуризм – це сектор туристичної галузі, орієнтований на використання природних, культурно-історичних та інших ресурсів сільської місцевості й її специфіки для створення комплексного туристичного продукту.

Розрізняють дві базові форми агротуризму: винаймання помешкання з обслуговуванням безпосередньо в межах домогосподарства або розміщення на нічліг із самообслуговуванням на землях, що належать до домогосподарства, наприклад у кемпінгах та наметах. В агротуризмі домогосподарство (фермерське господарство) становить одночасно нічліжну базу та головний предмет інтересу для туриста [4].

Близьким за змістом та спрямованістю до агротуризму є екотуризм. Екотуризм – це форма подорожі, сприятлива для навколишнього середовища. Вона відбувається на територіях, що мають природничу цінність (національні та ландшафтні парки). Екотуризм спрямований на охорону природного і культурного середовища регіонів, які відвідуються туристами. Він передбачає, що учасниками цих подорожей є люди з високою екологічною свідомістю.

Сільське населення України здатне отримувати реальні доходи у сфері сільського туризму від таких видів діяльності, як: облаштування туристичних маршрутів; експлуатація стоянок для туристів; робота гідом чи екскурсологом;

транспортне обслуговування туристів; егерська діяльність (полювання, аматорське та спортивне рибальство); послуги з прокату туристичного спорядження; послуги з прийому туристів та їх ночівлі; кулінарні послуги; підготовка культурних програм; народні промисли; виробництво та реалізація туристам екологічно чистих продуктів харчування. Програми сільського зеленого туризму можуть також включати спортивні ігри та змагання, народні танцювальні вечори під запальні мелодії троїстих музик, карнавали, вечорниці, ворожіння тощо, з безпосередньою участю туристів [5, с.160].

Можна з впевненістю стверджувати, що проблемним сьогодні є неефективне та нераціональне використання відповідних ресурсів, рівень розвитку туристичної індустрії не відповідає наявному потенціалу. Тому всі програми та проекти щодо розвитку туристичної галузі повинні бути максимально зорієнтовані не тільки на створення належних умов для туристів, а й на забезпечення високого комфорту проживання корінних жителів регіону. Іншими словами, розвиток туристичної галузі треба розглядати як фактор стабілізації місцевих ринків праці та розширення зайнятості населення.

Відношення до сільського туризму у пересічних українців досить різне – від цілковитого несприйняття цього виду відпочинку до величезного захоплення його екологічністю та економічністю. Проте значна частина населення залишається зовсім необізнаною з даною формою туризму, тому перед Україною стоїть надзвичайно важливе завдання – пропагувати ідеї сільського туризму в цілому та ознайомлювати громадян з основними його принципами. Основною метою повинно стати пропагування даного виду відпочинку та створення його позитивного образу в ЗМІ. Також варто залучити місцеву владу до підтримки розвитку сільського туризму у своїй місцевості. Кожен чиновник повинен розуміти, що розвинутий сектор зеленого туризму – це додаткові кошти та покращення інфраструктури району, створення нових робочих місць.

Сьогодні для ефективного просування національного туристичного продукту на зовнішньому ринку потрібна не лише організаційна, а й фінансова підтримка з боку української держави. А створення позитивного образу нашої

країни та її туристичних об'єктів має стати частиною загальної стратегії розвитку туризму в Україні. Наші гості мають отримати справжнє задоволення від живописних ландшафтів, затишної атмосфери українських містечок, гостинності українського народу і переконатися, що Україна – це європейська держава з давніми традиціями, багатими природними, історико-архітектурними та культурними цінностями [6].

Системний підхід до організації сільського туризму може і мусить сприяти розвитку не лише внутрішнього, а й в'їзного туризму. Щоб усі, хто відвідує українську землю, змогли ознайомитись з її минулим, чудовою природою, пам'ятками архітектури та культури, а головне познайомитись з людьми, щирими, гостинними, доброзичливими, без яких усе розмаїття туристичних об'єктів залишилось би мовчазним тлом для туристів. Також важливим є проведення періодичних тренінгів та семінарів для власників садиб, які задіяні в сільському туризмі, де вони б змогли обмінюватися досвідом та отримувати нові знання.

Досвід розвинених держав, де сільський туризм успішно функціонує вже десятки років, свідчить про те, що для його розвитку потрібно створити належну нормативно-правову базу, яка б сприяла залученню до цього процесу підприємливих людей. Такий підхід дасть змогу виявити мільйони умільців, спонукатиме їх до хазяйновитого господарювання на своїх садибах, створення затишку та належного рівня послуг.

Список використаних джерел:

1. Державна Програма розвитку туризму на 2002-2010 роки. URL: tourism.gov.ua.
2. Биркович В. І. Сільський зелений туризм – пріоритет розвитку туристичної галузі України. *Стратегічні пріоритети* : науково-аналітичний щоквартальний збірник. 2011. № 1 (6). С. 138-143.
3. Липчук В. В., Липчук Н. В. Агротуризм: організаційно-економічні засади розвитку. Львів : СПОЛОМ, 2008. 160 с.
4. Розпорядження Кабінету Міністрів України від 3 липня 2006 р. № 373-р «Про затвердження плану заходів щодо державної підтримки розвитку сільського туризму на 2006-2010 роки». URL: tourism.gov.ua.

The article analyzes the role of rural tourism for the development of tourism industry in Ukraine. The main problems identified, which will improve the results of the tourism industry.

Key words: Tourism, rural tourism, organization of recreation, tourism development.

Отримано: 18.03.2018

УДК 338.47(477)

*В. Фрейв, студентка 2 курсу економічного факультету,
Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка
Науковий керівник: Б. О. Опря, к.і.н., доцент*

ПРОБЛЕМИ ТРАНСПОРТНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ В УКРАЇНІ

Стаття присвячена характеристиці транспортної інфраструктури України як складової її туристичного потенціалу. Розглянуто різні види транспорту, їх сучасний стан, проаналізовано проблеми, що супроводжують їх розвиток. Визначено напрямки удосконалення транспортної інфраструктури, що сприятимуть зміцненню туристичного потенціалу України.

Ключові слова: туристичний потенціал, транспортна інфраструктура, автомобільний транспорт, залізничний транспорт, авіаційний транспорт, водний транспорт, туризм.

Взаємодія транспортного комплексу з туристичним взаємовигідна. З одного боку, за даними Мінекономіки України, 80-90% доходу від пасажирських перевезень на транспорті отримується в туристичному бізнесі, з іншого – завдяки транспорту до обслуговування туристів залучаються периферійні ділянки рекреаційного простору [1, с.264].

Сучасний стан транспортної інфраструктури в Україні більшістю експертів визнається незадовільним. Про це свідчать порівняння основних показників транспортної забезпеченості окремих європейських держав з українськими. Україна має досить високий рівень забезпеченості залізницями, хоча дещо відстає від Польщі, Франції та Німеччини. Рівень електрифікації залізниць теж є досить високим. Проте, в частині забезпеченості автомобільними дорогами Україна зовсім

невигідно відрізняється від інших країн. Будучи більшою за площею від Франції та Німеччини, Україна має, відповідно у 5,6 та 3,8 разу менше автошляхів. Якщо брати щільність шляхів, то вона залишається далеко позаду [2].

В умовах високого транзитного потенціалу, котрим володіє Україна, розвиток транспортної мережі міг би сприяти прискоренню інтеграції нашої держави в міжнародний економічний простір, а також збільшенню потоків іноземних туристів. Адже через її територію здійснюється транспортний зв'язок країн СНД з країнами в Центральній та Південній Європі, Близького Сходу та Африки. Крім того, налагоджені комунікації Західноєвропейських, Скандинавських та Балтійських країн з країнами Закавказзя, Центральної Азії, Далекого Сходу, Китаєм та Індією. У подальшому розвитку і зміцненні цих зв'язків зацікавлені всі учасники транспортно-комунікативних процесів. У зв'язку з цим в Європі та Азії ведеться створення системи транспортних коридорів, в якій українські магістралі відіграють важливу роль. Територією України намічено проходження ділянок міжнародних транспортних коридорів, які співпадають з основними магістралями міждержавного та національного значення. Це мають бути швидкісні магістралі міжнародного класу. Їх створення має суттєво поліпшити транспортне обслуговування, сприяти соціально-економічному розвитку прилеглих територій і, разом з тим, відіграти значну роль у подальшому розвитку туризму [3].

Як відомо, автомобільний транспорт – найбільш популярний в туристичних перевезеннях. Не зважаючи на певні незручності та стабільно високий рівень аварійності, щорічно у міжнародному сполученні ним перевозиться близько 2 млн. пасажирів. Завдяки своїй доступності широким верствам населення, універсальності застосування, розвиненій комунікаційній мережі найчастіше в туристичних перевезеннях використовуються автобуси. Найбільш популярними в даних перевезеннях є спеціально обладнані автобуси іноземного виробництва, хоча в Україні є можливість налагодити на Львівському автобусному заводі серійний випуск вітчизняних автобусів туристичного класу, розрахованих на тривалі подорожі та належним чином обладнаних. Щодо мережевої забезпеченості України, то загальна довжина автодоріг в Україні стано-

вить близько 170 тис. км, у тому числі, з твердим покриттям – понад 97%. Найбільшу довжину автодоріг мають Харківська, Вінницька, Дніпропетровська, Полтавська та Житомирська області. Найменшу – Чернівецька, Закарпатська та Івано-Франківська. Найвищою щільністю автодоріг вирізняються Донецька, Луганська, Дніпропетровська, Львівська, Івано-Франківська, Київська області. Помітно меншими є ці показники на півночі України [4, с.571].

Головним конкурентом автомобільного транспорту в групових перевезеннях, який лідирує за перевезеннями іноземних туристів, є залізничний транспорт. Перевагою залізничного транспорту є те, що він майже не залежить від погодних умов, на його послуги існують диференційовані тарифи, можливість обирати рівень сервісу, хоча загальний рівень послуг потребує суттєвого покращення. Залізничний транспорт більш безпечний порівняно з автомобільним. Середня відстань перевезення пасажирів – 104 км. Загальна довжина магістральних залізниць України становить 22,8 тис. км., причому, за останні 25 років цей показник практично не змінився. Середня щільність залізниць складає 37,7 км/тис. км². Найвищою вона є в Донецькій, Луганській, Київській, Львівській, Тернопільській областях, найнижчою – у Рівненській, Чернігівській, Херсонській. В Україні електрифіковано 37% колій, а 35% доріг є двоколійними. Загальна довжина міжнародних залізничних коридорів, що проходять територією України, становить 3162 км., з них 92,3% двоколійні, 77,3% – електрифіковані. Складною проблемою українських залізниць є старіння основних фондів. Загальний ступінь зносу основних фондів залізниці становить 56%, у тому числі, рухомого складу – 68%. Значна частина колій змонтована на дерев'яних шпалах, що вже прийшли в непридатність. Негайного ремонту потребують 30% колій [5].

Авіаційний транспорт відіграє важливу роль у здійсненні міжнародного сполучення України, особливо на Заході, Сході та Півдні. Щорічно зростають обсяги міжнародних пасажироперевезень авіаційним транспортом. Якщо в 2000 році кількість пасажирів, що користувались послугами цього виду транспорту, не перевищувала 900 тис., то в 2016 сягнула рівня 4,9 млн. пасажирів на рік. Специфіка цього виду транспорту, зокрема, швидкість, комфортність то-

що, зумовлює інтенсивний його розвиток. У контексті розвитку міжнародного туризму основними проблемами повітряного транспорту в Україні є застарілий парк літаків, невідповідність технічних можливостей аеропортів України сучасним міжнародним вимогам, інфраструктурна відсталість, географічна обмеженість міжнародних авіап перевезень в умовах жорсткої конкуренції з провідними авіакомпаніями світу.

Перевагами водних видів транспорту (морського, річкового) у обслуговуванні туристичних перевезень є: значна місткість суден, можливість організації повноцінного харчування і відпочинку туристів, високий рівень комфорту, можливість реалізації різних видів і цілей туризму (пізнавальний, навчальний, бізнес-туризм та ін.) Популярності водних видів транспорту у туристичних перевезеннях сприяє також той факт, що поблизу великих водних магістралей і зручних бухт зосереджений значний соціально-культурний рекреаційний потенціал. Це закладає передумови розвитку круїзного туризму, коли транспортний засіб стає одночасно місцем розміщення, харчування і відпочинку. Недоліками водного виду транспорту як такого є висока залежність від сезону, невисока швидкість пересування, високі тарифи, тривале обмеження життєвого простору межами судна. В Україні до них додаються застаріла матеріально-технічна база, значний ступінь фізичного та морального зносу суден. Це стримує розвиток даних видів транспорту [6, с.216].

З огляду на проведений аналіз можна зробити висновок, що транспортна складова туристичного потенціалу України в сучасних умовах сприяє його зміцненню лише в тому сенсі, що система транспортних мереж має яскраво виражений транзитний характер. Отже, велика кількість територій, забезпечених різноманітними рекреаційними ресурсами, має хорошу транспортну доступність для туристів та екскурсантів, як вітчизняних, так і зарубіжних. Щодо стану транспортної інфраструктури, то для того, щоб вона сприяла ефективному використанню та нарощуванню туристичного потенціалу, необхідне удосконалення усіх її складових як у кількісному, так і, особливо, в якісному плані. Крім того, активне залучення різних видів транспорту до туристичного об-

слуговування дозволить ефективно розвивати різноманітні сфери та види туристичного бізнесу, диверсифікувати спектр надаваних туристичних послуг.

Список використаних джерел:

1. Смаль І. В. Основи географії рекреації і туризму : навч. посіб. Ніжин : В-во НДПУ імені Миколи Гоголя, 2004. 264 с.
2. Бутко М. П., Алєшугіна Н. О. Транспортна інфраструктура як складова туристичного потенціалу України. *Ефективна економіка*. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/-index.php?operation=1&iid=62>.
3. Концепція створення та функціонування національної мережі міжнародних транспортних коридорів в Україні. Затверджено Постановою КМУ від 4 серпня 1997 р. № 821. URL: www.zakon.gov.ua.
4. Статистичний щорічник України за 2014 рік / за ред. О. Г. Осауленка. Київ : Консультант, 2015. 571 с.
5. Офіційний сайт Укравтодору. URL: www.ukravtodor.gov.ua.
6. Туризм в Україні. Київ : Держкомстат України, 2008. 216 с.

The article is devoted to the characterization of the transport infrastructure of Ukraine as a component of its tourism potential. Different types of transport are considered, their current state, analyzed the problems that accompany their development. The directions of improvement of the transport infrastructure, which will help to strengthen the tourist potential of Ukraine, are determined.

Key words: tourism potential, transport infrastructure, road transport, railway transport, aviation transport, water transport, tourism.

Отримано: 16.02.2018

Секція №6. УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ТА ЕКОНОМІКА ПРАЦІ

УДК 331.108-05:334.724.6

*В. А. Боднар, студентка 3 курсу економічного факультету,
Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка.*

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

ХАРАКТЕРИСТИКА ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

У статті розглянуто склад та структуру, кількісні та якісні характеристики персоналу підприємства. Визначено роль людських ресурсів в підвищенні прибутковості та конкурентоздатності підприємства.

Ключові слова: трудові ресурси, людські ресурси, кількісні та якісні характеристики, управлінський персонал, виробничий персонал.

На сьогоднішній день важливим елементом продуктивних сил і головним джерелом розвитку економіки є люди, їх майстерність, освіта, підготовка, мотивація діяльності. Існує непересічна залежність конкурентоспроможності економіки, рівня добробуту населення від якості трудового потенціалу персоналу підприємства, організації. Персонал підприємства прямо і опосередковано бере участь у виготовленні готової продукції, у перетворенні предметів праці у продукти праці. З іншого боку, персонал підприємства є рушійною силою у виробничому процесі, оскільки здатний впроваджувати інноваційні розробки, нові технології тощо.

Суттєвий вклад у розробку теми зробили такі видатні вчені, як В. Н. Авдеєнко, О. В. Крушельницька, А. А. Котвицький, О. Шаблій, Ф. Заставний, С. Писаренко, Є. Балацький, С. Бандура, М. Пітюлич, Г. Деслер. Їх авторське бачення та висвітлення своєї думки та досліджень є оригінальними, нетрадиційними і новаторськими.

Метою статті є вивчення характеристик персоналу та їх впливу на діяльність підприємства.

Людські ресурси, порівняно з іншими елементами системи ресурсів, характеризуються найбільшою динамікою та найменшою передбачуваністю розвитку. Працівники здатні активно змінювати себе, власні особистісні та професійні характеристики, ставлення до праці, керівників та до підприємства взагалі. Таким чином, працівники впливають на процес прийняття рішень, пов'язаних з їхніми інтересами, та змінюють вартість трудового потенціалу як колективу в цілому, так і конкретного працівника.

Ефективна діяльність підприємства залежить не тільки від високого рівня конкурентоздатності, матеріально-технічної бази, але і від компетенції персоналу та ефективності його внутрішньої організації. Для успішного формування та реалізації потенціалу потрібні, насамперед, правильно підібрані кадри, якісне їх навчання, організаційна культура, тісне співробітництво, можливості для вияву ініціативи, база знань, матеріальне та нематеріальне стимулювання.

Персонал підприємства розглядають як сукупність постійних працівників, що отримали необхідну професійну підготовку та (або) мають досвід практичної діяльності. Окрім постійних працівників, у діяльності підприємства можуть брати участь інші працездатні особи на підставі тимчасового трудового договору (контракту)[1].

Кам'янець-Подільське колективне швейне підприємство укомплектовано управлінським і виробничим персоналом згідно штатного розпису підприємства.

Характеризуючи показники, варто зазначити, що зміни чисельності працівників на протязі останніх років не значні. Так, середньоспискова чисельність персоналу з 2014 по 2015 рр. зросла на 2 працівники, а з 2015 по 2016 рр. зменшилась на 15 працівників.

Вивчення динаміки чисельності персоналу необхідно проводити в розрізі складу персоналу за категоріями працівників. Промислово-виробничий персонал підприємства поділяють на чотири категорії: виробничий персонал, керівники, спеціалісти та службовці.

Розглянемо склад та структуру персоналу КПКШП за категоріями (табл.1).

Склад та структура персоналу за категоріями

Показники	2014 р.		2015 р.		2016 р.		Відхилення	
	осіб	Питома вага, %	осіб	Питома вага, %	осіб	Питома вага, %	2016 р. до 2014 р.,	
							±	%
Середньоспискова чисельність персоналу	377	100,0	379	100,0	364	100,0	-13,00	96,55
в т.ч.:								
- керівники	25	6,6	25	6,6	21	5,8	-4,00	84,00
- спеціалісти	18	4,8	18	4,7	13	3,6	-5,00	72,22
- службовці	3	0,8	3	0,8	2	0,5	-1,00	66,67
-виробничий персонал	331	87,8	333	87,9	328	90,1	-3,00	99,09
основний	304	80,6	306	80,7	305	83,8	1,00	100,33
допоміжний	27	7,2	27	7,1	23	6,3	-4,00	85,19

У 2016 році відбулось зменшення кількості персоналу за усіма категоріями працівників. Так, у 2016 р. чисельність керівників скоротилась на 16% (- 4 особи) порівняно з 2014 р., чисельність спеціалістів на 27,78% (- 5 осіб), службовців - на 33,33% (-1 особа).

У 2016 р. в структурі персоналу переважає виробничий персонал (90,1%). На другому місці категорія керівників (5,8%), на третьому – спеціалістів (3,6%). Найменш численною є категорія службовців, яка становить 0,5% в загальній структурі персоналу підприємства[2].

Важливою складовою оцінки персоналу є дослідження статевої структури працівників підприємства, так у 2016 р. на Кам'янець-Подільському колективному швейному підприємстві 93 % персоналу – жінки, 7 % – чоловіки

Враховуючи вищезазначене, можна зробити висновок, що серед працівників підприємства переважають жінки. Це пов'язано із особливостями виробничої діяльності КПКШП, та гендерними особливостями використовуваних підприємством професій.

Слід звернути увагу на вікову структуру персоналу КПКШП. Вона може дати багато корисної інформації про підприємство. Проаналізувавши вікову структуру помітно, що основу персоналу підприємства становлять працівники старші за 35 років. Так, у 2014 р. їх питома вага в загальній чисельності персоналу склала 74,5%, у 2015 р. – 74,9%, у 2016 р. 74,2%.

Як показують наведені дані, вікова структура КПКШП не є збалансованою. Зокрема, звертає увагу занижена частка працівників молодого віку – до 35 років.

Дослідивши рух кадрів на підприємстві видно, що у 2014 р. було прийнято 91 працівника, тоді як у 2016 р. ця кількість зменшилась на 44 особи і становила 47 осіб (51,65% порівняно з базовим роком). У 2014 р. вибуло 94 працівники, з них з причин плинності кадрів – 83 особи. У 2016 р вибуло 62 працівника (з причин плинності – 57), що на 32 особи менше ніж у 2014 р. [3].

Коефіцієнт плинності кадрів у 2014 р. становив 0,22, у 2016 р. – 0,16. Значення коефіцієнта стабільності у 2014 та 2016 рр становили 0,51 та 0,7 відповідно.

Важливим етапом аналізу персоналу підприємства є дослідження динаміки його руху (табл. 2.).

Таблиця 2

Динаміка руху кадрів на підприємстві у 2014-2016 рр.

Показники	2014 р.	2015 р.	2016 р.	Відхилення	
				2016 р. до 2014 р.	
				+/-	%
1. Середньооблікова чисельність працівників, осіб	377,00	379,00	364,00	-13,00	96,55
2. Прийнято працівників, осіб	91,00	54,00	47,00	-44,00	51,65
3. Вибуло працівників, осіб, у тому числі:	94,00	52,00	62,00	-32,00	65,96
- за власним бажанням					
- за порушення дисципліни					
- по скороченню штатів	83,00	49,00	57,00	-26,00	68,67
- з інших причин					

Продовження таблиці 2

4. Коефіцієнт прийняття кадрів	0,24	0,14	0,13	-0,11	53,49
5. Коефіцієнт вибуття кадрів	0,25	0,14	0,17	-0,08	68,31
6. Коефіцієнт плинності кадрів	0,22	0,13	0,16	-0,06	71,13
7. Коефіцієнт стабільності кадрів	0,51	0,72	0,70	0,19	137,56

Характеризуючи динаміку руху персоналу можна відзначити, що чисельність прийнятих працівників та працівників, які вибули протягом аналізованого періоду постійно змінювалась. Так, у 2015 р. чисельність прийнятих працівників становила 54 особи, що на 37 осіб менше, ніж у 2014 р., а 2016 р. – 47 осіб, що на 5 осіб менше, ніж в 2015 р. Чисельність вибулих працівників у 2015 р. скоротилась на 42 особи порівняно із 2014 р. і становила 52 особи, тоді як у 2016 р. цей показник зріс на 10 осіб і дорівнював 62 особам. Чисельність працівників, які вибули з причин плинності кадрів у 2015 р. скоротилась до 49 осіб (з 83 осіб у 2014 р.), проте у 2016 р. зросла на 8 осіб порівняно з 2015 р. та зменшилась на 26 осіб порівняно з 2014 р.

Коефіцієнт плинності кадрів у 2014 р. становив 0,22, у 2015 р. – 0,13, у 2016 р. – 0,16. Значення коефіцієнта стабільності у 2014-2016 рр. становили 0,51, 0,72 та 0,7 відповідно[4].

Особливу увагу потрібно звертати на плинність кадрів, бо плинність, знижує продуктивність праці на підприємстві. Для того, щоб розробити заходи, спрямовані на закріплення робочих кадрів, необхідно знати конкретні причини звільнень з власного бажання і порушень трудової дисципліни.

Отже, можна зробити висновок, що на КПКШП чисельність працівників зменшується. У структурі персоналу переважає виробничий персонал, проте частка управлінського персоналу є надто високою. За рівнем освіти переважають працівники із професійно-технічною освітою. Однак спостерігається загальна тенденція до покращення структури персоналу.

Оцінка персоналу підприємства є необхідним етапом управління трудовим потенціалом. Вона дозволяє охопити основні процеси, що дозволяють отримати достовірну інформацію про стан трудового потенціалу підприємства

та є підґрунтям для проведення оцінки ефективності його використання. В результаті забезпечується системний погляд, який дозволить виявити всі сильні і слабкі сторони, а також створити на цій основі комплексний план перспективного розвитку.

Список використаних джерел:

1. Гетьман О. О., Шаповал В. М. Економіка підприємства : навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 488 с.
2. Гринькова В. М., Ястремська О. М. Проблеми управління трудовими ресурсами підприємства Харків : ХНЕУ, 2011. 192 с.
3. Давидюк Т. В. Трудові ресурси, трудовий потенціал, робоча сила, людський капітал: взаємозв'язок категорій. *Вісник Житомирського державного технологічного університету*. 2013. № 1 (47). С. 30-35.
4. Іванілов О. С. Економіка підприємства : підруч. [для студ. вищ. навч. закл.]. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 728 с.

In this article, the composition and structure, quantitative and qualitative characteristics of the personnel of the enterprise are considered. The role of human resources in increasing the profitability and competitiveness of the enterprise is determined.

Key words: labor resources, human resources, quantitative and qualitative characteristics, management personnel, production personnel.

Отримано: 13.02.2018

*М. Головацький, студент 4 курсу економічного факультету,
Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка
Науковий керівник: О. В. Рарок, к.е.н., старший викладач*

МОТИВАЦІЙНИЙ МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ

У статті окреслено сутнісні підходи до мотивації праці, узагальнено основні поняття та теорії мотивації. Розглянуто сучасні підходи до управління персоналом на підприємстві через застосування мотиваційного механізму. Наведено приклади мотивації праці трудового колективу успішних зарубіжних та вітчизняних підприємств. Проаналізовано сучасний стан мотиваційного процесу на підприємстві. Запропоновано шляхи покращення мотивації праці за рахунок аналізу досвіду зарубіжних компаній та пристосування цього досвіду до потреб українського ринку праці.

Ключові слова: мотивація, мотиваційний механізм, мотиваційні стимули, матеріальні стимули, нематеріальні стимули, трудовий колектив, заробітна плата, премії, санкції, штрафи.

За сучасних умов господарювання в Україні щороку спостерігається збільшення частки приватної власності в господарчих процесах. Зокрема, великий внесок складають закордонні інвестиції. Зростаюча конкуренція на внутрішньому ринку праці супроводжується підвищенням рівня соціальної напруги в державі. Внаслідок чого мотиваційним механізмам всередині організації не приділяється увага. На більшості підприємств роботодавці зводять мотиваційні стимули до рівня видачі заробітної плати. Проте зовсім мала частка управлінців розуміє те, що якщо в організації існує необхідність в висококваліфікованих спеціалістах, потрібно розвивати та впроваджувати мотиваційні механізми. Внаслідок таких змін важлива роль належить саме мотивації трудової діяльності персоналу на підприємстві.

Проблемі запровадження мотиваційних стимулів, розвитку та активізації мотиваційних механізмів на підприємстві присвятили свої праці такі вітчизняні науковці, як А. Колот, Д. Богиня, Г. Завіновська, В. Андрієнко, Н. Павлов-

ська, Г. Куліков. Проведені наукові дослідження вчених відіграють неабияку роль в формуванні розуміння мотивації праці персоналу, підвищенні результативності та ефективності праці. Проте, незважаючи на підвищений інтерес дослідників до системи мотиваційних механізмів, проблемним залишається питання їх активного впровадження на підприємствах, внаслідок чого зростає ефективність діяльності та перспективи напрямів розвитку підприємств у сучасних умовах ринкової економіки.

Мета дослідження полягає в сучасній оцінці стану мотиваційної системи вітчизняних підприємств.

Мотивування являє собою процес формування такого психологічного стану людини, який зумовлює її поведінку, здійснює установку до діяльності, спрямовує і активізує її. Мотивація праці являє собою прагнення працівника задовольнити свої потреби; в загальному розумінні – це сукупність внутрішніх і зовнішніх рушійних сил, які підштовхують людину до трудової діяльності і надають їй цілеспрямованість, орієнтовану на досягнення певних цілей [3].

Мотивування до дії зазвичай розглядається як процес, тобто, стимулювання працівника ефективно, якісно, з ентузіазмом виконувати поставлені перед ним завдання. Це не одинична дія, а сукупність певних стадій, які об'єднавши можна назвати процесом. Звичайно, на практиці майже неможливо виокремити відособлені етапи мотиваційного процесу.

Проте застосування суто теоретичних узагальнених навиків мотивування персоналу не призводить до бажаного результату. Адже наявні певні чинники, які ускладнюють, роблять незрозумілим процес практичного застосування заходів впливу. Такими чинниками можуть бути:

1. Не очевидність мотивів. Чітко виокремити перелік дієвих мотивів неможливо. Вони формуються на рівні здогадок, професійного та власного життєвого досвіду.
2. Мінливість мотиваційного процесу. Спрямованість та характер мотиваційного процесу впливає з потреб. Проте самі потреби перебувають в складній динамічній взаємодії. Вони можуть змінюватися під дією зовнішніх та

внутрішніх чинників, змінюватися в часі, міняти свою значимість та порядок першочерговості їх задоволення. Внаслідок чого і сам мотиваційний процес зазнає різючих змін.

3. Відмінність інноваційних структур окремих людей. Одні і ті ж мотиви можуть по-різному впливати на людей, а також викликати різний ступінь залежності дії одних мотивів від інших. Наприклад, деякі люди матимуть сильне прагнення до досягнення результату, інші ж будуть відособлено пасивними без явно виражених амбіцій. В цьому випадку, даний мотив по-різному діятиме на поведінку людей.

Отже, незважаючи на теоретичні знання про сутність процесу мотивації, успішний керівник повинен розуміти індивідуальну природу мотиваційних стимулів, вміти їх виокремити та практично застосувати для кожного працівника підприємства окремо.

Нині вітчизняна економіка ще не сформувала мотиваційних механізмів, які б забезпечили ефективне використання праці. Система мотивації яка існувала до нині, призвела до того, що працівники не зацікавлені в одержанні результатів, що зумовило спад виробництва, а також зниження рівня продуктивності праці. З метою мотивування працівників на українських підприємствах здебільшого застосовуються лише фінансові та економічні стимули у вигляді основної та фіксованої тарифної ставки, посадових окладів, а такі, як професійні та трудові – вкрай рідко. Водночас, коли усі високорозвинені країни основну увагу приділяють неекономічним стимулам. Так, до прикладу, багато американських фірм, окрім систем винагород, забезпечують своїх працівників безкоштовним медичним страхуванням, обідами та іншими заохоченнями.

Практично $\frac{3}{4}$ французів вважають кращою мотивацією гнучкий графік роботи. Вони не те, що не люблять працювати, вони за краще вважають не перероблятися. Про це свідчить 35-годинний робочий тиждень, який затверджений на більшості французьких підприємствах, попри те, що в європейських країнах робочий тиждень складає 40 годин.

У Японії, де підприємство – батько, а працівник – син, зазвичай працівники влаштовуються на роботу раз і на все життя. Компанії часто беруть на

себе витрати у разі дорогого навчання працівників і їхніх дітей. Деякі підприємства надають житло своїм співробітникам.

Сьогодні багато успішних компаній, окрім нематеріальних мотиваційних механізмів, застосовують також нестандартні методи мотивації. Так, компанії Google, Яндекс, ВКонтакте, використовують, як засіб мотивації, безкоштовне чи пільгове харчування. Johnson&Johnson сприяє створенню у компанії сімейної і дружньої атмосфери. Компанії Toshiba, IBM, Polaroid сприяють виокремленню вільного часу для відвідання наукових заходів, підтримуючи винахідництво.

Для «Google» висока заробітна плата є основою, на якій будується мотивація праці. В офісах транснаціональної корпорації дизайн створюється кращими фахівцями в світі. Керівництво вважає, що комфорт на робочому місці є запорукою хорошого настрою працівників. Від співробітників «Google» очікується всього одна річ – результат, а досягати вони його можуть будь-яким зручним способом. В середині компанії цілком допускається можливість роботи в кімнатах відпочинку, наради можуть проводитися в гамаках на даху будівлі, а при бажанні можна і покататися по офісу на скейті. Мотивація персоналу в «Google» передбачає відсутність щоденної звітності та інших стресових факторів як таких. Однак у підсумку співробітник повинен продемонструвати найважливіше – результат. Безумовно, окремі з описаних вище кроків більш ніж специфічні і вимагають відповідної фінансової підтримки, проте головне на чому тримається мотивація персоналу в «Google» це все ж проста фраза «Google – це, перш за все, люди».

В межах компанії «Coca-Cola» функціонує корпоративний університет, який задовольняє майже всі потреби людей у навчанні, які прагнуть зробити кар'єру в цій організації. Він пропонує як стандартні тренінги в класі, так і дистанційні програми. Один раз на рік відбувається проект Innova, в рамках якого кожний співробітник має можливість викласти власні погляди на ті чи інші трудові процеси. Найкорисніші ідеї в майбутньому запроваджуються в роботу, а працівник отримує преміальні за ініціативу. Також в середині компанії функціонує програма «Довіра». Вона розроблена для менеджерів молодшої ланки, що дає мож-

ливість їм відчувати себе керівниками. Менеджерів на певний термін ставлять на чолі певного проекту. В результаті цієї програми співробітники мають можливість професійно зростати, відчуваючи себе відповідальним за проект.

Великі українські компанії та представництва міжнародних компаній ефективно використовують світові приклади мотиваційних механізмів на практиці, враховуючи специфіку вітчизняного середовища.

Яскравим прикладом є компанія «Київстар», яка широко використовує систему мотивування працівників з метою підвищення ефективності власної діяльності. Заробітна плата працівника компанії залежить від ефективності його роботи. Залежності від індивідуальних результатів роботи, результатів роботи підрозділу та компанії загалом, працівник може розраховувати на отримання премії. Кожний член трудового колективу отримує соціальний пакет, що включає медичне, пенсійне страхування та страхування від нещасних випадків, а також доплату до відпустки та безкоштовні мобільні послуги для всіх членів сім'ї. Компанія «Київстар» активно сприяє підвищенню кваліфікації своїх працівників, проводячи тренінги, семінари, спеціальні програми розвитку, конкурси бізнес-ідей з подальшою можливістю їх реалізації.

Щорічно «МТС Україна» серед співробітників компанії влаштовує спартакіаду, яка включає чотири види спорту. Переможці представляють Україну в змаганнях Групи МТС. Компанія також започаткувала власне корпоративне тур-агентство, яке організовує поїздки як по Україні, так і за кордон для співробітників та їх сімей.

Негативною тенденцією діяльності вітчизняних підприємств є трудова пасивність колективу. Крім цього, методи управління персоналом, які використовуються в організаціях є застарілими, оскільки містять окремі аспекти командно-адміністративної економіки, які на сьогоднішній день є абсолютно неефективними. Тому для вирішення відміченої проблеми, передусім доцільно сформувати середовище, яке дозволить розкрити індивідуальність та ініціативу працівників.

Не менш важливою проблемою мотиваційної системи вітчизняних підприємств є те, що керівники багатьох підприємств за основний мотиваційний

механізм використовують не «преміювання», а «депреміювання». Тобто, застосування штрафних санкцій до працівників, які не виконують, або виконують не належним чином поставлені завдання.

Генрі Форд вважав, що лише два стимули змушують людей працювати: бажання заробітної плати та страх її втратити. Проте, чи працює це сьогодні? В той час, як закордонні фірми для підвищення ефективності праці стимулюють своїх працівників преміями та нематеріальними стимулами (відпустки, безкоштовні поїздки), велика кількість українських підприємств, за основний мотиваційний механізм використовують застосування штрафних санкцій.

Дослідження проведені rabota.ua наприкінці 2015 р. засвідчили, що 52% опитаних, позитивно відповіли на питання щодо існування на їх підприємствах системи штрафних санкцій. Основні причини штрафів носять дисциплінарний характер. Опираючись на законодавство України, при порушенні трудової дисципліни працівниками, до них можуть бути застосовані два заходи впливу – догана або звільнення. Застосування стягнень із заробітної плати заборонено. Проте, це не зупиняє багатьох українських роботодавців. Окрім застосування штрафних санкцій за дисциплінарні правопорушення, також штрафують за неправильне оформлення або втрату документів, невиконання плану продаж, порушення дрес-коду та інше. Шкода, що в Україні, яка володіє значним людським та інтелектуальним капіталом, компанії не достатньо використовують інструменти пов'язані з підвищенням мотивації співробітників, роблячи основний акцент на «маніпулюванні зарплатою».

Сучасним українським підприємствам потрібно активно використовувати матеріальні та нематеріальні мотиваційні стимули, до яких можна віднести: стимулювання вільним часом; забезпечення гідної заробітної плати; залежність розміру премії від досягнення конкретних результатів; надання можливості просування по службі, підвищення участі співробітників в управлінні підприємством; надання можливості працівникам проявляти себе, стимулюючи творчість та винахідництво; надання працівникам соціальних вигід, забезпечення медичного огляду, надання абонементів у розважальні заклади, організація путівок та інше.

Нині в нашій державі немає чітко сформованих мотиваційних механізмів. Україні варто орієнтуватися на світовий досвід і запозичувати найкращі мотиваційні підходи, оскільки в сучасних умовах господарювання вітчизняні компанії найчастіше використовують систему штрафів та санкцій, а всі мотиваційні стимули зводять до видачі заробітної плати та незначних премій на свята. Проте насправді питання мотивації для кожного працівника дуже особисте. Одних мотивують гроші, інших емоції, які вони отримують у процесі роботи, для третіх першочергове значення мають цікаві і складні завдання, інших приваблюють соціальні пільги і почуття соціальної захищеності. Тому завдання кожної компанії, націленої на залучення і утримання в команді «якісних» співробітників, створити таку систему мотивації, де враховувалися б усі точкові інтереси різних груп співробітників.

Список використаних джерел:

1. Азарова А. О., Ковальчук О. А. Дослідження множини чинників нематеріальної мотивації на підприємстві. 2010. № 5. С. 53-58.
2. Бердник А. А. Мотивування персоналу підприємства в сучасних умовах господарювання. *Технології та дизайн: економіка, фінанси, менеджмент*. 2013. № 1 (6).
3. Іванченко Г. В. Особливості використання нематеріальних стимулів на вітчизняних підприємствах. 2010. № 3. С. 21-23.
4. Ісайкіна О. Д. Мотиваційний процес в сучасному аспекті менеджменту персоналу. 2012. № 1 (18).
5. Поліщук Д. І., Качмарик Я. Д. Мотивація як чинник підвищення продуктивності на підприємстві. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2011. Вип. 21.8. С. 209-213.

The article outlines the essential approaches to motivation of labor, generalizations of the basic concepts and theories of motivation. The modern approaches to personnel management at the enterprise through the application of the motivational mechanism are considered. The examples of labor motivation of the successful team of successful foreign and domestic enterprises are given. The current state of the motivation process at the enterprise is analyzed. Ways to improve labor motivation by analyzing the experience of foreign companies and adapting this experience to the needs of the Ukrainian labor market are suggested.

Key words: motivation, motivational mechanism, motivational incentives, material incentives, non-material incentives, labor collective, wages, bonuses, sanctions, fines.

Отримано: 24.03.2018

*Д. В. Гончарук, студентка 4 курсу економічного факультету,
Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка*

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

АМЕРИКАНСЬКА МОДЕЛЬ МЕНЕДЖМЕНТУ ПЕРСОНАЛУ

У статті розглянуто основи американської моделі менеджменту. Виявлено особливості американського управління.

Ключові слова: менеджмент персоналу, модель управління, індивідуалізм, спеціалізація виробництва, виробнича демократія.

Вміння керувати людьми – це мистецтво, оволодіти яким повинен кожен управлінець. У світі існує кілька різних моделей управління, однією із основних є американська модель управління. Актуальність даного дослідження полягає в необхідності знань основоположних ідей і рекомендацій даної моделі для застосування її на сучасних підприємствах. Світовий досвід управління виробництвом переконує, що вирішальним чинником стабільного й тривалого функціонування різних організацій, їх поступального розвитку є високоякісний менеджмент у широкому сенсі і менеджмент персоналу зокрема. Вивчення американської моделі роботи з кадрами представляє відомий інтерес.

Метою роботи є з'ясування суті американської моделі менеджменту та характеристика її особливостей.

Американська модель менеджменту персоналу була вивчена такими вітчизняними і зарубіжними авторами як: Анісімов В. М., Гавкалова Н. Л., Крамаренко В. І., Щокін Г. В., Грейсон Д., Мескон М., Оучи У., Харрінгтон Дж. та інші.

Основою американської моделі менеджменту є суб'єкт, тобто людина. Менеджер сам повинен собі прокладати шлях, так як і американська модель – створи себе сам.

Характеристика американської моделі менеджменту насамперед полягає у виявленні основних передумов формування унікальної моделі управління. Наявність ринку як основного механізму економічних відносин між його суб'

ектами змушує управлінців діяти в умовах високої конкуренції. Другою особливістю стало те, що формування моделі менеджменту в США відбувалося на основі індустріального суспільства, рушійною силою якої була промисловість. На базі цього основою підприємництва стала корпорація. В цілому ж американська модель менеджменту побудована на основах класичної школи. На сучасному етапі американська модель менеджменту побудована на впевненості в тому, що успіх фірми базується на факторах, які лежать в її межах. Тому фірма стає закритою системою. Таке початкове переконання зумовлює особливості американської моделі менеджменту.

Основна стратегія фірм полягає в безперервному зростанні і спеціалізації виробництва, тому для американської моделі управління характерний механізм явного і постійного контролю. Для неї також характерна висока ступінь індивідуалізму. Свобода особистості зумовлює індивідуальне прийняття рішень: рішення, прийняте керівником, ні в якому разі не підлягає обговоренню і є обов'язковим для виконання. Внаслідок цього настає не колективна, а індивідуальна відповідальність за результати виконаної роботи. Проте, в рамках одного рівня управління впроваджується принцип виробничої демократії, тобто співучасть працівників в прийнятті рішень, якщо це зачіпає їх особисті інтереси. Їм надається право самостійно збирати всю необхідну інформацію, вибирати потрібний спосіб або прийом, з метою виконання головних завдань і планів. Іноді працівники створюють робочі групи та інші об'єднання для вирішення різноманітних завдань. Однак, незважаючи на індивідуалізм як основну рису моделі, ставлення до працівника диференційоване: він сприймається суто як працівника, а не окремої особистості.

Ще однією важливою характеристикою є те, що у працівників відсутня відданість своїй компанії, що сприяє досить високому показнику плинності кадрів. Деякі з них встигають змінити до десяти компаній за час своєї роботи. Тому найм проводиться на відносно нетривалий час і всі про це знають, влаштуючись на роботу.

Американська модель менеджменту – ідеальна модель для кар'єристів. Вона забезпечує швидкий розвиток і просування працівника в рамках компанії. Разом з тим працівник може розвиватися спеціалізовано, тобто вибудову-

вати горизонтальну кар'єру. Для цього проводяться різноманітні курси підвищення кваліфікації при університетах і коледжах.

Таким чином, особливості історичного розвитку США, розвитку її економіки і політики, ділових взаємин з допомогою американської моделі менеджменту забезпечили індивідуальний кар'єрний ріст і розвиток в професійному плані.

Американська практика підбору керівних працівників робить головний акцент на гарні організаторські здібності, а не на знання фахівця. Американський менеджмент вніс значний внесок у розробку менеджменту як навчальної дисципліни.

Отже, особливості американської моделі управління в наступному:

- діяльність підприємства спеціалізована;
- всі рішення приймаються індивідуально, жодних колективних думок;
- відповідальність несе кожен за себе;
- працівників наймають на короткий термін;
- оцінка роботи персоналу проводиться швидко, також характернее стрімке просування по кар'єрних сходах;
- людський фактор не так важливий, на першому місці професіоналізм та ініціативність;
- робота оплачується відповідно до індивідуальних досягнень кожного співробітника.

Список використаних джерел:

1. Крушельницька О. В. Управління персоналом : навч. посіб. Київ : Кондор, 2005. 308 с.
2. Михайлова Л. І. Управління персоналом : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2007. 248 с.
3. Мороз М. М. Зарубіжний досвід управління персоналом : наук. вісник. Київ : НЛТУ України, 2010. 344 с.
4. Русинова Ф. М. Менеджмент : учебник. Москва : ФБК – ПРЕСС, 2000. 504 с.

The article deals with the basics of the American management model. The features of American management are revealed.

Key words: personnel management, management model, individualism, specialization of production, industrial democracy.

Отримано: 16.03.2018

*М. Б. Жирук, студентка 3 курсу економічного факультету,
Камянець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка
Науковий керівник: Н. Ю. Олійник, к.п.н., доцент*

ПРОФЕСІЙНІ ЗНАННЯ, ВМІННЯ І НАВИЧКИ МАЙБУТНЬОГО ВЧИТЕЛЯ ЕКОНОМІКИ

В науковій статті розглянуто професійні знання вчителя економіки та описані його професійні вміння. Проаналізовано складові педагогічних здібностей для успішного оволодіння педагогічною діяльністю, зазначено особистісні якості професійної значимості.

Ключові слова: знання, вміння, навички вчителя економіки, інтелект.

Необхідність навчання і виховання підростаючих поколінь усвідомлюють усі людські спільноти. Вимоги до педагога висвітлюються в Законі України «Про загальну середню освіту»: «Педагогічним працівником повинна бути особа з високими моральними якостями, яка має відповідну педагогічну освіту, належний рівень; професійної підготовки, здійснює педагогічну діяльність, забезпечує результативність та якість своєї роботи, фізичний та психічний стан здоров'я якої дозволяє виконувати професійні обов'язки в навчальних закладах середньої освіти». Педагог повинен бути людиною з високим рівнем професійної культури, яка виявляється у здатності знаходити задоволення в праці; творчій діяльності, спрямованій на формування особистості учня; оволодінні культурною спадщиною, в особистих моральних якостях. Засвоєні педагогом культурні багатства втілюються в його діяльності, поведінці, у ставленні до світу та самого себе.

Вітчизняна педагогічна психологія накопичила матеріал досліджень в області психології педагогічної праці. П. П. Блонський, Л. С. Виготський, Ф. Н. Гоноболін, В. А. Кан-Калик, С. В. Кондратьєва, В. А. Крутецкий, Н. В. Кузьміна, Ю. М. Кулюткін, Н. Д. Левітін, А. К. Маркова, Л. М. Мітіна, А. В. Петровський, В. А. Сластенін, І. В. Страхов, Г. С. Сухобская, А. І. Щербаков.

Фундамент у вивченні педагогічних здібностей був закладений в працях С. Л. Рубінштейна та Б. М. Теплова. Надалі їх ідеї були розвинені іншими вітчизняними дослідниками. Так, Н. В. Кузьміної розкрито такі здібності, як педагогічна спостержливість, педагогічне уяву, педагогічний такт, розподіл уваги, організаторські здібності [3].

Культура педагогічної діяльності рівень виконання вчителем своїх професійних обов'язків. Залежить вона від соціально значущих мотивів діяльності педагога (потреби, інтереси, цінності, погляди); відповідності психофізичних властивостей особистості (здібностей), які забезпечують необхідний рівень і ефективність професійної діяльності; ступеня розвитку психічних процесів особистості (мислення, пам'ять, емоції, почуття, воля); повноти і глибини засвоєних психолого-педагогічних і спеціальних знань, умінь, навичок, тобто набутого досвіду; соціальної активності.

А. І. Щербаков характеризує педагогічну діяльність як «мистецтво, яка від педагога глибоких знань, високої культури, педагогічних здібностей і розуміння психологічної структури та змісту школи, основних її функцій, виконання яких забезпечує ефект освіти і традиції виховання учнівської молоді».

Специфіка педагогічної діяльності вчителя полягає у тому, що він взаємодіє з учнями, яким властиві різноманітні інтереси. Це вимагає від нього володіння системою професійних знань, яку утворюють:

- загальнокультурні знання (знання про людину, її становлення, розвиток у реальній соціокультурній дійсності);
- психологічні знання (знання загальних характеристик особистості: спрямованість, характер, темперамент, здібності та ін.);
- педагогічні знання (знання основних теорій формування і розвитку особистості, провідних ідей і закономірностей цілісного педагогічного процесу, законів, принципів педагогіки і психології, основних форм діяльності тощо);
- знання з методики викладання предметів, методики виховної роботи, дидактики (підготовка і проведення уроків, організація діяльності школярів), необхідні для організації і ефективної взаємодії у педагогічному процесі [5].

Для того, щоб підготувати грамотного, творчого, динамічного вчителя економіки, здатного самостійно освоювати нові технології навчання, вирішувати професійні завдання методами наукового дослідження, необхідний відповідний рівень сформованості його науково-дослідницької діяльності. Дослідницькі вміння є невід'ємною частиною науково-дослідницької діяльності вчителя економіки, які формуються протягом усього професійного навчання.

Вчитель повинен володіти такими професійними вміннями:

- вміння «переводити» зміст об'єктивного процесу навчання й виховання в конкретні педагогічні завдання: дослідження особистості і колективу з метою визначення рівня його готовності до активного оволодіння знаннями й проектування на цій основі процесу розвитку; виділення освітніх, розвиваючих і виховних завдань, визначення серед них домінуючих;
- вміння створювати і задіювати логічно завершену педагогічну систему: комплексне планування навчально-виховних завдань, обґрунтований вибір змісту освітнього процесу; оптимальний вибір форм, методів, засобів його реалізації;
- вміння бачити взаємозв'язки між компонентами і факторами виховання, приводити їх у дію; створювати для цього необхідні умови; активізація особистості учня, розвиток його діяльності, яка перетворює його на суб'єкт виховання; організація і розвиток спільної діяльності; забезпечення зв'язку з навколишнім середовищем, регуляція зовнішніх непередбачуваних впливів;
- вміння враховувати і оцінювати результати педагогічної діяльності: самоаналіз і аналіз освітнього процесу та результатів діяльності вчителя; визначення нових завдань [2].

Теоретична і практична підготовка до педагогічної діяльності також дає змогу вчителю набути таких професійних вмінь, а саме: інтелектуальні, аналітичні, прогностичні, проєктивні, рефлексивні, мобілізаційні, інформаційні, розвиваючі, орієнтаційні, перцептивні, комунікативні [6].

Дослідження показали, що вагомим для вчителя економіки є наявність педагогічних здібностей, які він може застосувати у навчальному процесі.

Педагогічні здібності – сукупність психічних особливостей учителя, необхідних для успішного оволодіння педагогічною діяльністю, її ефективного здійснення.

Основними їх показниками є швидкість, надійність і легкість засвоєння педагогічної діяльності. Систему педагогічних здібностей утворюють:

- організаційні здібності (виявляються в умінні вчителя організувати учнів, розподілити між ними обов'язки, спланувати власну діяльність і діяльність учнів, організувати й оцінити її та ін.);
- дидактичні здібності (передбачають конкретні уміння підібрати і підготувати навчальний матеріал, наочність, технічні засоби навчання);
- комунікативні здібності (передбачають наявність потреби в спілкуванні, здатність налагоджувати контакти з учнями, їх батьками, колегами, керівниками навчального закладу);
- сугестивні знання (виявляються в емоційно-вольовому впливі на учнів);
- дослідницькі знання (уміння пізнати й об'єктивно оцінити педагогічні ситуації, процеси);
- науково-пізнавальні знання (здатність до засвоєння наукових, фахових знань) [1].

До педагогічних здібностей також відносять: високу працездатність; емоційну стабільність; оптимістичне прогнозування; креативність; впливовість тощо.

Важливу роль в особистісній характеристиці вчителя відіграють його якості. Для того щоб правильно організувати навчальну діяльність учнів, а також мотивувати їх до навчання потрібен особливий склад особистості, неповторні якості вихователя.

Ю. Н. Калютін виділяє три групи особистісних якостей, котрі мають для педагога професійну значимість: розвиток у педагога емпатії, тобто здатності розуміти внутрішній світ іншої людини і проникати в його почуття, співпереживати їм; здатність до активного впливу на учня – динамізм особистості, який проявляється в ініціативі, гнучкості, різноманітті впливів і в можливості педагога ловити зміни ситуації і продумувати в зв'язку з ними необхідну стратегію педагогічних

впливів; в протилежність динамізму і вмінню «володіти іншими», педагог повинен володіти високорозвиненою здатністю «володіти собою» [4].

Проведене дослідження дає підстави стверджувати, що для майбутнього вчителя економіки важливо володіти професійними знаннями, педагогічними вміннями та навичками. Майбутній вчитель економіки повинен бути людиною з високим рівнем професійної культури, яка виявляється у здатності знаходити задоволення в праці, а також у творчій діяльності, спрямованій на формування особистості учня; оволодінні культурною спадщиною, в особистих моральних якостях. Засвоєні педагогом культурні багатства втілюються в його діяльності, поведінці, у ставленні до світу та самого себе.

Список використаних джерел:

1. Гурін Р. С. Підготовка майбутнього вчителя гуманітарного профілю до застосування нових інформаційних технологій у навчальному процесі загальноосвітньої школи : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04 «Теорія і методика професійної освіти». Одеса, 2004. 21 с.
2. Макаренко Л. Л. Комп'ютерна грамотність як складова професійної підготовки майбутніх учителів початкової школи : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04 «Теорія і методика професійної освіти». Київ, 2007. 22 с.
3. Суховірський О. В. Підготовка майбутнього вчителя початкової школи до використання інформаційних технологій : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04 «Теорія і методика професійної освіти». Київ, 2005. 20 с.
4. Фіцула М. М. Педагогіка : навчальний посібник для студентів вищих педагогічних закладів освіти. Київ : Академія.
5. Фіцула М. М. Педагогічні проблеми перевиховання учнів. Київ, 1981.
6. Шестакова Т. В. Формування майбутніх педагогів до професійного самовдосконалення : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04 «Теорія і методика професійної освіти». Київ, 2006. 22 с.

In the scientific article the professional knowledge of the teacher of economics is considered and his professional skills are described. The components of pedagogical abilities for successful mastery of pedagogical activity are analyzed, personal qualities of professional significance are indicated.

Key words: the knowledge and skills of teachers of Economics, intelligence.

Отримано: 14.02.2018

*О. С. Забрамська, студентка 3 курсу економічного факультету,
Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка*

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

РОЛЬ МОТИВІВ В ОРГАНІЗАЦІЇ ПІЗНАВАЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ УЧНІВ НА УРОКАХ ЕКОНОМІКИ

У статті розкривається питання мотивації пізнавальної діяльності школярів на уроках економіки. Характеризуються основні етапи формування мотивації. Також зазначені основні методи стимулювання до ефективної навчальної діяльності з економічних дисциплін.

Ключові слова: активізація, мотивація, види мотивів, етапи формування мотивації, стимул, заохочення.

При викладанні предмету «Економіка» у старшій школі, багато уваги слід приділити активізації пізнавальної діяльності учнів. З цією метою на початку кожного уроку проводиться мотивація школярів до навчальної діяльності, використовуючи цікаві факти, а також різну заохочувальну інформацію. Окрім цього вчитель на уроці використовує різні таблиці, схеми, графіки, презентації, різноманітні завдання та задачі, щоб зацікавити учнів плідно працювати.

Педагогічна наука і шкільна практика підтверджують, що найбільш успішно навчання учнів здійснюється за умови їх позитивного ставлення до навчальної діяльності. Тоді вони докладають багато зусиль для засвоєння знань, оволодіння вміннями і навичками, уважні на уроках, намагаються якомога краще виконати навчальні і трудові завдання. У психології під мотивом розуміють те, що спонукає людину до діяльності і надає цій діяльності осмислення. Від сили спонукань значною мірою залежить енергія і продуктивність будь-якої роботи людини. Корінними спонуканнями є різноманітні потреби людини, на основі яких у ході діяльності виникають інтереси, почуття та інші мотиви.

Мотив є формою прояву потреби людини (мотив фр. – спонукальна причина, привід до дії). Це – спонукання до діяльності, відповідь на те, зарадичого вона відбувається. Мотивація навчальної діяльності учнів – це окремий

етап уроку, проте її треба здійснювати на кожному з етапів різними способами – залежно від дидактичної мети й типу уроку [1].

Мотиви спрямовують, організовують пізнання, надають йому особистісного значення. Мотиви, які безпосередньо не пов'язані з діяльністю, але впливають на її успішність, є *зовнішніми*. До них, наприклад, можна віднести: позитивне ставлення дитини до школи, допитливість, довіру до вчителя, прагнення бути дорослим, прагнення мати шкільні речі тощо [3].

Внутрішні мотиви пов'язані безпосередньо із самим процесом учіння, його результатами. Внутрішня мотивація учіння в молодших школярів нестійка, інтерес виявляється переважно до результату. Вольові зусилля до подолання інтелектуальних труднощів, наполегливість у досягненні навчальної мети молодші учні виявляють залежно від ситуації: цікаве завдання, змагальність, підтримка дорослих, товариша тощо.

У навчальній діяльності, яка займає значне місце в житті школяра, успішно формуються розумові, моральні та інші якості. Якщо учні розв'язують пізнавальні і практичні завдання, то вони переживають емоції сумніву, радості подолання труднощів, успіху в пізнанні нового. Ці емоції закріплюються, збагачуються. З них формується стійке пізнавально-емоційне ставлення до дійсності, до навчальної діяльності, зокрема інтелектуальні почуття, потреби, інтереси (жадоба до знань, бажання вчитися, читацькі захоплення, пристрасть до досліджень тощо).

Діяльність учнів обов'язково повинна мати психологічно повну структуру – розуміння й постановку учнями цілей і задач, виконання дій, прийомів, способів, здійснення самоконтролю та самооцінки.

Відповідно виділяють такі етапи формування мотивації [2]:

- етап створення вихідної мотивації (спонукання до нової діяльності, підкреслення попередніх досягнень, викликання відносної незадоволеності чимось із попередньої діяльності, підсилення акценту на майбутній роботі, здивування, зацікавленості);

- етап посилення та підкріплення виниклої мотивації (інтерес до кількох способів рішення задачі, до форм співробітництва, різних видів діяльності, підтримка завдань різного рівня складності, підключення учнів до самоконтролю);
- етап завершення уроку (підкреслення позитивного особистого досвіду кожного учня, підкріплення ситуації успіху, диференційована оцінка праці, визначення труднощів і вибір шляхів їх подолання).

Методики стимулювання та мотивації до ефективної навчальної діяльності з економічних дисциплін. До них відносять: змагання, заохочення, покарання, метод вибуху.

Змагання – метод спрямування природної потреби учнів у суперництві в русло формування необхідних якостей особистості.

Заохочення – спосіб висловлення сусп.-позит. оцінки поведінки і діяльності окремого учня чи колективу. Прийоми заохочування – схвалення, похвала, вияв уваги, вияв поваги, довір'я, подяка, премія, нагорода. Вимоги: об'єктивність, опора на громадську думку, особистісний підхід, гласність, дотримання міри.

Покарання – спосіб впливу на особистість, в основі якого лежить засудження дій, вчинків, що суперечать нормам суспільної поведінки. Покарання має викликати в учнів почуття сорому, вини, наміри не повторювати подібного.

Метод вибуху – спосіб яскравих, несподіваних, незвично сильних впливів на вихованця, який має на меті дуже швидку перебудову особистості на основі дуже сильних почуттів, що при цьому виникають.

Методи стимулювання і мотивації навчально-пізнавальної діяльності поділяються [4]:

1. *Методи формування пізнавальних інтересів учнів.* Вони викликають позитивні дії та настрої – образність, цікавість, здивування, моральні переживання.

Найпоширенішими серед методів даної групи є:

- *Метод створення ситуації новизни навчального матеріалу.* Передбачає окреслення нових знань у процесі викладання, створення атмосфери морального задоволення від інтелектуальної праці.
- *метод опори на життєвий досвід учнів.* Полягає у використанні вчителем у навчальному процесі життєвого досвіду учнів як опори при вивченні но-

вого матеріалу. Це викликає в учнів інтерес, бажання пізнати сутність спостережуваних явищ.

- *Метод пізнавальних ігор.* Сприяє створенню емоційно-піднесеної атмосфери, засвоєнню матеріалу за допомогою емоційно насиченої форми його відтворення. Пізнавальні ігри моделюють життєві ситуації, стосунки людей, взаємодію речей, явищ. У виховному значенні гра допомагає учням подолати невпевненість, сприяє самоствердженню, найповнішому виявленню своїх сил і можливостей.
- *Метод створення відчуття успіху в навчанні.* Постійне відчуття учнем успіху в навчанні зміцнює впевненість у власних силах, пробуджує почуття гідності, бажання вчитися.

Діяльність учня є чинником розвитку її особистості. Здійснюючи фізичні, інтелектуальні, духовні зусилля, вона вправляється в різних видах діяльності, розвиває здібності, набуває досвіду і навичок. Проте чинником розвитку особистості стає одержуваний результат, пережитий як досягнення, успіх. Саме усвідомлення особистих індивідуальних досягнень, оцінюване вчителем як перемога над собою, є стимулами його подальшого розвитку в цьому напрямі.

2. *Метод стимулювання обов'язку і відповідальності в навчанні.* Передбачає показ учням суспільної та особистої значущості учіння; висунення вимог, дотримання яких означає виконання ними свого обов'язку, привчання їх до виконання вимог, заохочення до сумлінного виконання обов'язків, оперативний контроль за виконанням вимог.

Висновки. Психологічна і педагогічна наука стверджують, що найбільш успішно навчання учнів здійснюється за умови їх позитивного ставлення до нього. Мотивацію визначаємо як спонукає людину до тої чи іншої дії. Мотиви характеризують спрямованість діяльності, ставлення людини до неї. У навчанні велика роль належить як соціальним, так і пізнавальним мотивам. Мотиви пов'язані з віковими періодами розвитку дитини, мають як позитивні, так і негативні риси. Кожен шкільний вік характеризується домінуванням тих чи інших мотивів.

У середньому і старшому шкільному віці до позитивних якостей мотивів відносять: загальну активність підлітка, готовність включитися у різні види ді-

яльності тощо. До негативних відносять такі: незрілість оцінки підлітка самим собою, байдужість до думки вчителя тощо. Знання вікової динаміки мотивів полегшує правильну організацію процесу навчання.

Список використаних джерел:

1. Буданова Л. О. Мотивація – ключ до пізнання : метод. пос. Шевченкове, 2011. 23 с.
2. Лук'янова М. Психологія навчальної мотивації школярів. *Відкритий урок: розробки, технології, досвід*. 2006. № 3/4. С. 26-32.
3. Мотивація навчальної діяльності. URL: http://pidruchniki.com/17450602/psihologiya/-motivatsiya_navchalnoyi_diyalnosti.
4. Фіцула М. М. Педагогіка : навч. посібник. Київ : Академія, 2000. 544 с.

The article reveals the issue of motivation of pupils' cognitive activity at economics lessons. The main stages of the formation of motivation are described. The main methods of stimulation for effective educational activities on economic disciplines are also mentioned.

Key words: activation, motivation, types of motives, stages of formation of motivation, stimulus, encouragement.

Отримано: 19.03.2018

УДК 321.9.3

*Д. О. Кушнір, магістрант 1 курсу економічного факультету,
Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка
Науковий керівник: І. А. Андрейцева, к.е.н., доцент*

ЕФЕКТИВНІСТЬ ПІДБОРУ ПЕРСОНАЛУ: СУТНІСТЬ ТА ПОКАЗНИКИ ВИМІРЮВАННЯ

Стаття присвячена проблемі створення ефективного процесу відбору персоналу на підприємстві. Надано рекомендації щодо правильності вибору методів задля створення ефективного процесу відбору персоналу на підприємстві. Подальші дослідження в заданому напрямку дозволять створити універсальну модель відбору персоналу, яка буде ефективна для обрання кандидатів на будь-яку посаду.

Ключові слова: відбір персоналу, методи відбору, ефективний процес.

Постановка проблеми. На сьогоднішній день науковці та спеціалісти-практики найчастіше виділяють персонал як найважливіший ресурс сучасного, розвинутого та конкурентоспроможного підприємства. Саме тому з'являються

питання: «Як правильно та ефективно відібрати персонал? Які методи відбору для цього використати?». Вони є дуже важливими та правильна відповідь на них стає вирішальною для подальшого функціонування підприємства. Це обумовлено тим, що правильно відібраний персонал знижує плинність кадрів, підвищує ефективність діяльності підприємства, знижує рівень конфліктів і стресів, економить час і кошти на навчання та перекваліфікацію нових співробітників [7]. Саме для цього необхідно дослідити та проаналізувати існуючі методи відбору персоналу, визначити їх характеристики з метою створення ефективного процесу відбору персоналу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивченню та практичному застосуванню ефективних методів підбору персоналу присвячені роботи багатьох зарубіжних та вітчизняних авторів. Свої роботи цій темі присвятили: Джейн Ломмел, дослідники Френк Бернірі і Неа Гада-Джейн, Вільям Паундстоун, Т. В. Шевченко, А. Денисова, А. Новіков, Т. Базаров, В. В. Красношапка, Н. В. Кузнецова, А. В. Нечаєва, А. В. Денисова, О. М. Следь, А. Я. Кибанов, Е. М. Уланова та багато інших. Всі вони зосереджувались на практичному та теоретичному застосуванні окремих методів відбору персоналу на підприємстві, але не приділяли достатньої уваги вибору методів відбору персоналу.

Метою статті є розгляд класифікації сучасних методів відбору персоналу, їх аналіз та надання рекомендацій щодо вибору методів задля створення ефективного процесу відбору персоналу на підприємстві.

Виклад основного матеріалу Існують різні визначення поняття «відбір персоналу». Одним з визначень, яке найбільш повно розкриває сутність даного поняття є визначення сформульоване В. В. Красношапкою, яка розглядає процес відбору персоналу на підприємстві «як процес вивчення професійних і психологічних якостей працівника з метою встановлення його здатності виконувати посадові обов'язки на певному робочому місці або посаді, і в кінцевому підсумку вибір із сукупності претендентів найбільш прийнятого з урахуванням його кваліфікації, спеціальності, здібностей та інтересів, що відповідають цілям організації» [3].

Для здійснення процесу відбору персоналу використовуються спеціально розроблені методи. На сьогоднішній день у світі існує безліч методів відбо-

ру персоналу, але автори за основу беруть раніше обґрунтовану класифікацію І. С. Пономаренко [7]. Усі методи зазначені у класифікації є невід'ємною частиною сучасного багатоступінчастого процесу відбору персоналу на вакантні місця, який застосовується у всіх організаціях. Цей процес можна відобразити як складову частину процесу добору, відбору та найму персоналу у вигляді методології відбору в основі якої знаходяться класифіковані методи. Це узагальнена схема, яка відображає логічний ланцюжок застосування класифікованих методів і сутність процесу відбору персоналу. У застосуванні усіх зазначених методів для відбору одного претендента немає необхідності, адже на вибір конкретного методу впливають різноманітні фактори.

Важливим фактором є визначення вимог до майбутнього працівника. На думку Н.В. Кузнецової, «критерії слід формувати так, щоб вони всебічно характеризували працівника: освіта, досвід, медичні характеристики та особисті характеристики. «Еталонні» рівні вимог за кожним критерієм розраховуються виходячи з характеристик вже працюючих на підприємстві працівників, які добре виконують свої обов'язки. Залежно від визначених вимог до претендента на конкретну вакантну посаду необхідно підбирати метод відбору» [4]. А. В. Нечаєва вважає, що «спільними критеріями з добору кадрів є: освіта, практичний досвід роботи, психологічна сумісність, уміння працювати в колективі» [6]. Вищеперераховане можна доповнити думкою Кібанова А. Я. та Дуракової І. Б., що методи відбору повинні бути економічно обґрунтованими, юридично допустимими, етично вивірені та застосовуватися у відповідності зі статусом вакантної посади і в залежності від цілей відбору [2]. Також для вибору методу відбору персоналу використовуються такі оціночні стандарти як [5, 9]: валідність; надійність; практичність; сприйняття методу з боку кандидатів; об'єктивність; нормованість; порівнянність; доцільність; економічність; інтерпретованість.

Отже, щоб правильно обрати метод відбору персоналу необхідно упевнитися в тому що:

- за допомогою обраного методу можна виявити у кандидата якості та компетенції, які необхідними;

- метод дозволяє досягти найкращих результатів при прийнятті рішення про прийом на роботу;
- метод забезпечує точне вимірювання досліджуваної якості кандидата;
- метод дозволяє отримати надійні та стійкі результати з мінімальним впливом випадкових похибок;
- метод віддзеркалює здібності кандидата та дозволяє їх порівнювати зі здібностями іншого кандидата;
- метод потребує раціонально обґрунтованих затрат ресурсів на його використання;
- метод дозволяє комплексно оцінити максимальну кількість якостей з усіх вибраних;
- отримані за допомогою використання методу результати відповідають цілям відбору персоналу;
- метод є етично виваженим і прийнятним для кандидатів.

Отже, для того щоб створити в організації ефективний процес відбору персоналу необхідно:

- створювати зв'язок між процесом відбору та загальним контекстом програм, які реалізуються в системі управління персоналом, покликаних забезпечити досягнення цілей підприємства;
- враховувати фактори, які будуть впливати на працівника (організаційна культура, психологічний клімат в колективі, оточення);
- чітко формулювати та розробляти профіль вимог до майбутніх кандидатів;
- обрати найбільш ефективні методи відбору;
- дотримуватися відповідності обраного методу необхідній фаховій категорії майбутнього кандидата;
- враховувати рівень витрат на застосування обраного методу;
- забезпечити достатній організаційно-правовий, освітній, професійно-кваліфікаційний, культурний, соціально-психологічний рівень працівників відділу кадрів;

- враховувати вимоги трудового законодавства і забезпечити справедливий підхід до всіх претендентів на посаду;
- розрахувати важливість для організації та відсоток прибутку від виконуваної роботи на вакантній посаді.

Висновки. Процес відбору персоналу направлений на визначення кандидата, який буде максимально відповідати визначеним вимогам і виконувати поставлені перед ним завдання на належному рівні (ні вищому, ні нижчому).

Визначення методів реалізації цього процесу залежить від багатьох факторів: ціль відбору; специфіка відбору; вимоги до кандидата; методи відбору; внутрішньо-фірмові фактори; зовнішні регулюючі фактори. Вони так чи інакше здійснюють свій вплив і визначають прогнозовану ефективність процесу відбору персоналу.

Важливість правильної побудови процесу відбору персоналу полягає в тому, що при його здійсненні роботодавець отримує можливість вибору найкращих кадрів. Цим він зумовлює підвищення ефективності праці персоналу, зниження затрат на планування та проведення відбору, та як наслідок, зростання доходу підприємства. Саме такий виважений підхід та врахування усіх можливих аспектів надає можливість створити в організації ефективний процес відбору персоналу.

Таким чином, у ході дослідження було проведено аналіз класифікації методів відбору персоналу, обґрунтовано важливість їх правильного вибору в процесі відбору та надано рекомендації щодо цього. Також було розглянуто особливості створення ефективного процесу відбору персоналу в організації та надані рекомендації щодо його втілення. Подальші дослідження в заданому напрямку дозволять створити універсальну модель підбору персоналу, яка буде ефективною в будь-якій організації та даватиме можливість обрати кандидатів на будь-яку посаду.

Список використаних джерел:

1. Денисова А. В. Оценка персонала «Быть или не быть?». *Управление персоналом*. 2006. № 21. С. 60-64.

2. Кибанов А. Я. Управление персоналом организации: отбор и оценка при найме, аттестация : учеб. пособ. Москва : Экзамен, 2006. 416 с.
3. Красношарпа В. В. Управління людськими ресурсами. URL: <http://studentbooks.com.ua/content/view/113/42/1/11/#47032> (дата звернення: 08.04.2018).
4. Кузнецова Н. В. Управление персоналом. Владивосток, 2005. 305 с.
5. Методи оцінки кандидатів соціально-економічних систем у трансформаційних умовах. URL: <http://printpiter.com/upravlenie-perso/metodiotsenkik.html> (дата звернення: 08.04.2018).
6. Нечаєва А. В. Організація ефективного підбору та відбору персоналу на підприємстві. URL: <http://masters.donntu.edu.ua/2012/iem/nechayeva/diss/indexu.htm> (дата звернення: 08.04.2018).
7. Пономаренко И. С. Разработка классификации методов подбора персонала и их использование на торговом предприятии. *Актуальні проблеми розвитку науковій здобутки молоді* : зб. статей магістрантів, аспірантів, молодих учених. Харків, 2013. С. 276- 281.
8. Следь О. М. Аналіз особливостей застосування сучасних методів підбору персоналу. URL: <http://www.economy.HYPERLINK> (дата звернення: 08.04.2018).
9. Уланова Е. М. Методы и методика отбора и набора персонала по специальности «Управление персоналом» : учеб. пособ. Тамбов, 2009. 99 с.

The article is devoted to the problem of creating an effective process of personnel selection at the enterprise. To ensure the correctness of the choice of the above methods, a table of characteristics of the existing methods of selection of employees was developed that allows us to visually assess the specific characteristics of each method and choose exactly the one that corresponds to the particular situation.

Key words: selection of personnel, selection methods, effective process.

Отримано: 24.02.2018

*Є. Л. Марак, студент 4 курсу економічного факультету,
Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка
Науковий керівник: О. В. Рарок, к.е.н., старший викладач*

МОТИВУВАННЯ ЯК ПРОЦЕС В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

У статті розглянуто мотивування в системі управління персоналом. В сучасному суспільстві особлива увага приділяється матеріальному аспекту винагороди праці, нематеріальна мотивація не менш важлива. Представлено зарубіжний досвід мотивації працівників та запропоноване власне бачення системи мотивації персоналу на підприємствах.

Ключові слова: мотивація, мотивування, управління, потреба, винагорода, стимулювання.

В управлінні мотивація – це процес стимулювання працівників до здійснення ефективної діяльності спрямованої на досягнення цілей підприємства. Мотивація необхідна для ефективного виконання прийнятих рішень і запланованих завдань.

Можна поставити питання: «Навіщо працівнику мотивація? Він й без мотивації буде працювати на роботі якщо посада і зарплата його влаштує, він й так буде виконувати поставлену задачу. Так працівник буде виконувати свою роботу. Але як він буде її виконувати? Якщо працівник змотивований він буде охоче її виконувати, якісно, швидко із задоволенням.

Людина яка змотивована скаже: «Я краще трошки затримаюся й виконаю свою роботу, тому що я люблю свою роботу, й хочу щоб підприємство на якому я працюю було найкращим, і саме за це керівництво мене поважає й в майбутньому за мою сумлінну працю я стану керівником відділу чи т.п».

Виникає питання, «...а чи вигідно мотивувати свій персонал підприємству?». Вигідно не тільки тим що персонал буде якісніше виконувати свою роботу, а й тим що працівники не будуть шукати іншу роботу, а навіщо їм шукати іншу роботу якщо й вони на цій щасливі. Й підприємству ви-

гідно тим що не потрібно буде витратити свій час й кошти на пошук нового кваліфікованого фахівця.

Звідси висновок що мотивація є обов'язковою умовою для успішного підприємства.

Експериментальним шляхом встановлено, що для досягнення певного результату необхідна не будь-яка, а певна активність діяльності. Треба також брати до уваги те, що людина може бути активною, але свою діяльність спрямувати не в тому напрямі, який потрібен організації. Така ситуація має місце, коли існує суперечність між інтересами особи та цілями організації або коли останні невідомі персоналу. Отже, здійснення ефективної мотивації передбачає вивчення потреб персоналу, створення умов для їх задоволення, встановлення конкретних завдань, забезпечення контролю за рівнем активності персоналу. Тож сутність мотивації зводиться до створення умов, що дозволяють працівникам відчувати, що вони можуть задовольнити свої власні потреби такою поведінкою, яка забезпечує досягнення цілей організації. На основі мотивації, виникає потреба.

Потреба – це відчуття людиною певних фізіологічних або психологічних нестач. Усі потреби поділяються на первинні (нижчі) та вторинні (вищі). Первинні потреби – це фізіологічні потреби в їжі, воді, сні, наявності житла, одягу. Вторинні – це психологічні та соціальні потреби людини: приналежності до певної соціальної групи, у повазі, владі, у самовираженні та реалізації творчих здібностей.

Ускладненням процесу мотивації є унікальність кожної людини, що в результаті не дає можливості створити єдиний шаблон способу мотивації. Щоб мотивувати діяльність конкретного працівника, менеджер має створити йому можливість для задоволення його найважливіших потреб за допомогою таких дій, які б сприяли досягненню цілей усієї організації. Для цього необхідно виявляти активні потреби, що спонукають до результативної й ефективної роботи. При цьому слід пам'ятати, що фізіологічні потреби вимагають обов'язкового задоволення і впливають на поведінку працівника раніше, ніж

на мотивації почнуть позначатися потреби більш високих рівнів. У кожному конкретний момент часу людина прагне до задоволення тієї потреби, що є для нею найважливішою. Тому, аби потреба стала могутнім визначальним фактором у поведінці людини, має бути задоволена потреба більш низького рівня. При цьому для спонукання працівників до ефективної діяльності слід використовувати різні підходи мотивації та способи винагороди.

Винагорода – це все те, що людина вважає цінним для себе. Отже, саме винагородження є інструментом спонукання людей до ефективної діяльності. Не варто ігнорувати, що цінності у кожного свої, і тут також не існує кальки. Використання винагороди завжди сприяє пробудженню у працівників бажання ефективно працювати. Винагорода є одним із найдієвіших мотиваторів. Найбільш ефективна мотивація досягається тоді, коли працівники вірять, що їхні зусилля і дії обов'язково дадуть їм змогу досягти мети, що зумовлює одержання цінної винагороди.

Для ефективного використання мотивації необхідно систематично вивчати потреби працівників і вміло залучати внутрішню та зовнішню мотивацію. Застосовуючи цей фактор мотивації, треба пам'ятати: 1) більший стимулюючий вплив справляють спосіб і форма заохочення, ніж його розмір; 2) людина повинна знати, за що конкретно її винагородили. На деяких підприємствах для всіх співробітників установлюються однакові додаткові пільги (при різній зарплаті) на відпустку, розподіл прибутку, умови соціального страхування. В арсеналі засобів ефективного управління персоналом важливе місце займає система заходів щодо створення привабливого образу підприємства, виховання у людей почуття гордості за належність до престижного підприємства. Серед них: пенсії та допомоги від підприємства, оплата медичного обслуговування, харчування, організація відпочинку та розваг, пільговий продаж товарів, послуг, акцій тощо. Набір додаткових виплат та пільг може бути досить різноманітним і передбачає можливість вибору. Деякі підприємства забезпечують для своїх робітників пільговий продаж акцій, організують щотижневий вечірній відпочинок, надають один раз у чотири-п'ять років річну відпуст-

ку. Інші, крім цього, надають допомогу в усиновленні дітей, сплачують частку витрат на їхнє утримання, лікування тощо. Такі заходи не можуть не прив'язати людину до підприємства, посилюють мотивацію праці і тим самим сприяють ефективній діяльності всього персоналу.

Процес використання різноманітних стимулів для мотивування людей називається процесом стимулювання. На практиці найпоширенішою формою стимулювання є матеріальне стимулювання. Стимулювання принципово відрізняється від мотивування.

Стимулювання – це лише один із засобів мотивування. Адже стимул виникає за принципом «я роблю, бо мені за це...», а мотив – «я роблю, бо мені хочеться...». При цьому, чим вищим є рівень розвитку відносин в організації, тим рідше стимулювання є передовим методом управління людьми. Це пов'язано насамперед з тим, що такі методи мотивування, як виховання та навчання, приводять до зацікавленості людей в справах організації, тоді вони виконують необхідні дії, не чекаючи відповідного стимулювання. Але все одно, гроші – це найбільш очевидний спосіб, яким організація може винагороджувати співробітників.

Суперечність оцінки і кількості грошей, необхідних для мотивації ефективних дій, беруть свій початок ще в часи зародження теорії людських відносин. Люди мають вірити в існування чіткого зв'язку між зарплатою та продуктивністю і конкретно у те, що збільшення продуктивності обов'язково призведе до зростання зарплати. Незважаючи на те, що більшість менеджерів дотримуються точки зору, що оплата праці має здійснюватись по кінцевому результату, на практиці вони компенсують витрачені працівником зусилля у відповідності зі стажем і проведеним на роботі часом, а не за характеристиками досягнутих результатів.

Для того щоб визначити взаємозв'язок між заробітною платою і досягнутими у підсумку трудової діяльності результатами, Е. Лоулер запропонував розбити заробітну плату працівників на три компоненти: за виконання посадових обов'язків; за вислугу років; за фактори вартості життя. Оплата і продук-

тивність мають бути пов'язані між собою. Суспільство орієнтоване на кінцеві результати діяльності, і в основі всього лежить уявлення, що певна компенсація на потрачені зусилля, має в розумних межах віддзеркалювати внесок кожного працівника, або ще більш конкретно – те, наскільки ефективно він працював. У розпорядженні кожної організації необхідно мати програму оплати і стимулювання праці. Слід пам'ятати, що спершу кожен працює заради грошового винагородження, комплексу компенсаційних і заохочуючих заходів.

Грошове винагородження та інші компоненти компенсації забезпечують необхідні умови виживання, розвитку працівника, проведення ним дозвілля, впевненості у майбутньому, розвиток і високу якість життя та перспективу. Отже, зарплата – це один з компонентів, який дозволяє працівнику відчувати стабільність. Тому спроба урізати зарплату за допомогою системи штрафів може значно демотивувати робітника. Хоча і постійні премії можуть не мати мотиваційного ефекту, якщо сприйматимуться як частина зарплати. Тож метод заохочень та стягнень є дуже «тонким».

Отже, ефективного управління діяльністю підлеглих нереально досягти без вивчення менеджером проблем мотивації, загальнотеоретичних знань щодо мотиваційного підходу в управлінні та способів реалізації цього підходу на практиці, а також досвіду такої реалізації у інших менеджерів на вітчизняних та зарубіжних підприємствах.

Список використаних джерел:

1. Агапцов С. А, Мордвінцев А. І., Фомін П.А. Мотивація праці як фактор підвищення ефективності виробничо-господарської діяльності підприємства. Москва, 2004. 385 с.
2. Мазаракі А. А., Мошок Г. Є., Гомба Л. А.. Менеджмент: теорія і практика : навчальний посібник / заг. ред. канд. екон. наук, проф. Г. Є. Мошека. Київ: Атака, 2007. 584 с.
3. Мартыненко Н. М. Основы менеджмента : учебник. Киев : Каравелла, 2003. 496 с.

The article deals with the motivation of the personnel management system. Despite the fact that in modern society, special attention is paid to the material aspect of remuneration of labor, non-material motivation is no less important than material. Efficient management of production and economic activity of enterprises to a large extent depends on the use of skillfully adjusted motivational mechanism. The foreign experience of motivation of em-

employees is presented and the own vision of the system of motivation of personnel at the enterprises is offered.

Key words: motivation in management, need, reward, simulation.

Отримано: 18.03.2018

УДК:331.22

*А. С. Матковська, студентка 5 курсу економічного факультету,
Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка
Науковий керівник: О. В. Рарок, к.е.н., старший викладач*

МАТЕРІАЛЬНЕ СТИМУЛЮВАННЯ ПРАЦІ ПЕРСОНАЛУ ЯК ОСНОВНИЙ ЕЛЕМЕНТ МОТИВАЦІЇ ПРАЦІ

У статті розглянуто суть та значення матеріального стимулювання праці як основного елементу мотивації та проаналізовано основні недоліки системи оплати праці та тенденції позитивних змін в оплаті праці в Україні.

Ключові слова: матеріальне стимулювання, заробітна плата, праця, мотивація праці, персонал.

Одним з головних завдань розвитку ринкової економіки є формування притаманної ринковим відносинам системи стимулювання праці. Фінансовий стан та конкурентоспроможність підприємства просто залежить від ефективності праці персоналу, а вона, насамперед, від організації та механізмів формування заробітної плати.

Важливим складовим елементом управління трудовим потенціалом підприємства є вибір оптимальної системи стимулювання, що дасть змогу збалансувати міру витрат праці та її кінцеві результати, а також особисту мотивацію працівника та мету діяльності підприємства.

Серед найбільш актуальних досліджень питань матеріального стимулювання персоналу варто виділити таких учених, як М. Іванова, В. Ільїна, А. Колот, П. Поліщук, О. Потапов, В. Савченко, Д. Шушпанов та ін.

Метою статті є аналіз матеріального стимулювання різних груп персоналу та виділення останніх тенденцій розвитку цієї сфери в Україні.

Однією з важливих проблем сучасної економіки є встановлення вартості трудових послуг та розмірів заробітної плати. У розвинених країнах з ринковою економікою відбувається підвищення стимулюючої функції тарифної системи оплати праці, що сприяє зростанню кваліфікаційного рівня працівників, а також враховує індивідуальні результати праці кожного працівника.

У світовій практиці матеріальне стимулювання працівників стало основним важелем регулювання ефективності праці персоналу та одним з основних елементів мотивації праці. Різні форми та системи оплати праці спрямовані на заохочення працівників до підвищення оплати праці та покращення фінансових результатів діяльності підприємств [5].

Важливим елементом матеріального стимулювання та засобом зацікавлення працівників у підвищенні ефективності та результативності роботи підприємства є колективна система преміювання персоналу. Існують різні методи преміювання та системи участі в результатах роботи підприємства. До найвідоміших систем належать системи Скенлона, Раккера, «Іпрошейр». При застосуванні даних систем спостерігається значне підвищення рівня продуктивності і праці, стимулююча роль систем участі полягає у зростанні зацікавленості працівників у підвищенні ефективності праці [3].

Однією з проблем загального процесу реформування діяльності підприємств України є проблема, пов'язана з підвищенням ефективності використання трудових ресурсів. Подолання цієї проблеми можливе тільки при застосуванні ефективних методів управління персоналом та розробці стратегії управління людськими ресурсами із застосуванням сучасних систем матеріального стимулювання, як основного елемента мотивації праці працівників.

Система оплати праці здебільшого на підприємствах та організаціях України є малоефективною і є однією з причин гальмування розвитку галузі та не сприяє підвищенню кількісних і якісних показників діяльності [2].

До основних недоліків систем оплати праці в Україні необхідно віднести наступні:

1. Зростання оплати праці не завжди пов'язано з ростом ефективності. Працівники підприємства не зацікавлені підвищувати продуктивність, оскільки це

не впливає на розмір оплати праці. На багатьох підприємствах використовується почасова оплата праці, розмір якої не пов'язаний з обсягами виробітку.

2. Негнучкість системи оплати праці. Підвищення заробітної плати у деяких випадках проводиться як результат більш ефективної праці. Натомість, у більшості випадків підвищення пов'язане із загальнодержавними актами (переглядом мінімальної заробітної плати). Це створює психологію зрівнялівки, що з часом домінує в економічній свідомості.
3. Слабка розробленість критеріїв та показників індивідуальної праці окремого працівника [4].

Необхідність посилення стимулюючої ролі заробітної плати та забезпечення її об'єктивної диференціації вимагає впровадження нових нетрадиційних методів та підходів до побудови тарифної системи України, а також застосування сучасних систем преміювання працівників. Створення високоефективної системи оплати праці є одним з головних напрямків управління сучасного підприємства будь-якої галузі і форми власності.

Розмір заробітної плати має залежати від результатів праці та водночас впливати на показники трудової діяльності, стимулювати її ефективність. Підвищення не тільки розміру заробітної плати, але й дієвості всієї системи оплати праці – завдання великого соціально-економічного значення. Заробітна плата значною мірою визначає рівень життя населення і є необхідною умовою розвитку всієї економіки.

Необхідно відзначити, що за останні роки в Україні відбулися позитивні зрушення щодо тенденції зміни середньої заробітної плати. Дана тенденція збереглась і у 2018 році. Так, середньомісячна номінальна заробітна плата штатних працівників у січні 2017 р. значно перевищила законодавчо встановлений прожитковий мінімум для працездатних осіб (1600 грн.) і становила 6008 грн. [1].

Зростання середньої номінальної заробітної плати не завжди є основним показником, який характеризує підвищення ступеня матеріального стимулювання працівників, адже важлива також купівельна спроможність грошей, що зале-

жить від індексу цін. Тому з цією метою проводиться аналіз індексів споживчих цін, номінальної заробітної плати та індекс реальної заробітної плати (рис. 1.).



Рис. 1. Темпи зростання заробітної плати та індексу споживчих цін

Позитивним явищем є те, що індекс номінальної заробітної плати як і у 2017 році, так і у 2018 р. випереджує індекс споживчих цін, що говорить про підвищення рівня добробуту населення, про що свідчить також тенденція підвищення індексу реальної заробітної плати в Україні.

Формування високоефективної системи оплати праці, як основного елемента матеріального стимулювання працівників, повинно базуватися на ефективному організаційно-економічному механізмі оплати праці. Він повинен відображати взаємозв'язки рівня оплати праці з результатами діяльності підприємства, трудового внеску в них конкретного працівника, державної політики в галузі відносин розподілу та ринкової кон'юнктури.

Список використаних джерел:

1. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>. (дата звернення: 08.04.2018).
2. Єфіменкова О. Мотивація як елемент управління персоналом. *Вісник*. 2014.
3. Забаштанський Максим. Концептуальні засади стимулювання праці персоналу підприємства. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2016.
4. Хоцевич М. Проблеми мотивації робітників. *Вісник*. 2016.
5. Шмиголь Н. М. Сучасні тенденції в організації праці в зарубіжних країнах у розрізі систем оплати праці. *Держава та регіони. Серія Економіка та підприємництво*. 2016.

The article discusses the essence and significance of material stimulation of labor as the main element of motivation and analyzes the main shortcomings of the system of remuneration and trends of positive changes in wages in Ukraine.

Key words: material stimulation, wages, labor, motivation of labor, personnel.

Отримано: 13.02.2018

УДК 331.101.3

*А. С. Матковська, магістрант 1 курсу економічного факультету,
Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка
Науковий керівник Л. А. Рарок, к.е.н., асистент*

ЗАГАЛЬНІ ПІДХОДИ ДО СИСТЕМИ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ НА РІЗНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Досліджено поняття мотивації, підходи до формування ефективної системи мотивації праці персоналу на підприємстві та розглянуто практичний досвід розвинених економік щодо використання систем мотивації.

Ключові слова: мотивація, мотиваційний механізм, система мотивації, менеджмент, персонал, підприємство.

Важливою ознакою сучасного суспільства є пріоритетна увага до персоналу – провідного виробничого чинника, резерву економічного зростання та конкурентоспроможності. Інноваційний характер виробництва, його зростаюча науково-технічна оснащеність змінили вимоги до персоналу, підвищили значущість творчого підходу до праці та високого професіоналізму – все це веде до змін у принципах, методах і соціально-психологічних аспектах управління персоналом. Досвід передових економік світу доводить, що жодну із задач управління у будь-якій сфері діяльності неможливо реалізувати без зацікавленості в її вирішенні працівників. Отже, мотивація персоналу, створення умов для його зацікавленості в результатах діяльності підприємства, розвиток соціального партнерства стають нагальними задачами підприємства.

Питанням мотивації персоналу, методам її поліпшення з метою підвищення результативності присвячено низку економічних, психологічних, соціальних досліджень. Широкому загалу науковців і менеджерів відомі роботи економістів світового рівня: А. Маслоу, К. Альдерфера, Ф. Герцберга, Д. Мак-Грегора, М. Риккардо, А. Маршалла, Ф. Тейлора та інших. Питанням удосконалення механізму мотивації персоналу за умов ринку приділяють велику увагу відомі сучасні українські економісти: Д. Богиня, І. Бондар, Г. Дмитренко, В. Данюк, Т. Кір'ян, А. Колот, Е. Лібанова, Н. Лук'янченко, В. Петюх, Л. Семів, Ф. Хміль, А. Уманський та багато інших. Проте, досі недостатньо дослідженими і науково обґрунтованими залишаються питання удосконалення системи мотивації на основі орієнтації діяльності персоналу на цілі підприємства та оцінки відповідних результатів його роботи.

Метою статті є розгляд теоретичних засад цілеорієнтованої мотивації персоналу та дослідження систем мотивування працівників на підприємстві.

Мотивація – це 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 [2].

Мотивація ефективної праці робітників займає одне з ключових місць у системі внутрішньофірмового управління. Вона доповнює адміністративне управління, що полягає в розробці і виконанні планових завдань, посадових та інших інструкцій, методичних положень і вказівок, наказів, розпоряджень і являє собою непряме, опосередковане управління через інтереси робітників з використанням специфічних форм і методів забезпечення їх матеріальної і моральної зацікавленості щодо праці, у досягненні високих її результатів.

Система мотивування працівників на підприємстві має передбачати кілька етапів. Перший етап – розроблення і впровадження методики матеріального і морального стимулювання. Залежно від можливостей підприємства необхідно передбачити досить високий рівень надбавок і премій для того, щоб продемонструвати реальну зацікавленість керівника підтримати прагнення до

якісної роботи. При оплаті праці варто використовувати такі залежності: між засобами на оплату праці і результатом економічних цілей підприємства; між якістю, результативністю праці кожного працівника та заробітною платою; між рівнем заробітної плати і можливістю задоволення основних потреб працівників (забезпечення так званого соціального мінімуму); між результатами праці працівників та їх економічним і моральним суспільним визнанням.

Особливу увагу під час проектування системи мотивування необхідно приділяти процесам, що впливають на конкурентоспроможність продукції. Це передбачає розробку другого етапу – системи мотивування працівників у напрямі творчої діяльності. На другому етапі пропонують покращення системи мотивування працівників, що сприятиме підвищенню конкурентоспроможності підприємства.

Третій етап характеризується створенням загальної системи мотивації, що базується на підготовленій філософії якості й передбачає глибокі зміни у розумінні якості праці. Мова йде про формування цінностей і установок персоналу на більш динамічне оновлення всіх аспектів діяльності для завоювання передових позицій у конкурентній боротьбі [1]. Доцільним також є моніторинг, який передбачає аналіз наявної системи мотивації, аналіз якісного складу працівників, мотиваційної сфери персоналу та оцінку необхідності зміни системи мотивації.

Існує низка вимог до системи мотивації персоналу підприємства, а саме: об'єктивність: розмір винагороди працівника має визначатися на основі об'єктивної оцінки результатів його праці; передбачуваність: працівник має знати, яку винагороду він одержить залежно від результатів своєї праці; адекватність: винагорода має бути адекватною трудовому внеску кожного працівника в результаті діяльності всього колективу, його досвіду й рівню кваліфікації; своєчасність: винагорода має слідувати за досягненням результату якнайшвидше (якщо не у формі прямої винагороди, то принаймні у вигляді обліку для подальшої винагороди); значущість: винагорода має бути для працівника значущою; справедливість: правила визначення винагороди мають бути зрозумілі кожному працівнику організації й бути справедливими, зокрема з його позицій [3].

Можемо виділити три підходи до вибору мотиваційної стратегії підприємства: стимул і покарання: люди працюють за винагороду; мотивація через працю: більш цікава і різноманітна праця виконується якісніше і з великим задоволенням; систематичний зв'язок із менеджером: мотиваційна стратегія базується на аналізі, ситуації і використовуваному стилі взаємодії з іншими людьми [4].

Кожне підприємство має самостійно створювати систему мотивації «під себе», відповідно до своїх можливостей і цілей. Наприклад, у практиці американських підприємств «Форд», «Дженерал Моторс» використовуються різні методи мотивації праці, переважно пов'язані з матеріальними заохоченнями працівників. Часто вдаються до тарифних систем заробітної плати, особливість яких – диференціальна оцінка в балах ступеня складності праці з урахуванням кваліфікації працівників, фізичних зусиль, умов праці тощо.

Матеріальне заохочення може практикуватися в різних видах. Так, на британському підприємстві «British Telecom» винагороджують цінними подарунками та туристичними путівками. Вручення подарунків проводять залежно від досягнутих успіхів: на робочих місцях або на корпоративних святах у присутності всього колективу. Це дає змогу популяризувати досягнення в галузі підвищення ефективності праці та її якості, які до цього були непомітними.

Один із методів мотивації, який широко застосовують у практиці закордонних та вітчизняних підприємств, – гнучкі графіки праці. У державних установах графства Оксфордшир (Велика Британія) як експеримент ввели нову форму організації праці, яка надає працівникам значну ступінь свободи – можливість працювати що на робочому місці, що вдома залежно від конкретних обов'язків працівника і домовленості між ним і його керівником.

Отже, ефективне управління виробничо-господарською діяльністю підприємств значною мірою залежить від використання вміло налагодженого мотиваційного механізму. Враховуючи світовий досвід мотивації праці, можна стверджувати, що теоретична основа для створення такого механізму існує, однак його слід удосконалити з урахуванням результатів мотиваційного моніторингу і прилаштувати до своєї трудової ментальності українців, еконо-

мічної ситуації в країні. Отже, для ефективної роботи українських підприємств керівникам, необхідно надавати великого значення посиленню мотивації працівників, що пов'язано не лише з матеріальним стимулюванням, але й можливістю кар'єрного росту, застосуванню творчих здібностей, участі в управлінні підприємством, тобто зацікавленості працівника в результатах праці.

Список використаних джерел:

1. Актуальні проблеми державного управління : зб. наук. пр. / редкол.: В. В. Корженко (голов. ред.) [та ін.]. Харків : ХарПІ НАДУ «Магістр», 2011. № 2 (40). 444 с.
2. Амосов О. Ю. Економіка підприємства : навч. посіб. для самост. вивч. дисципліни. Харків : ХарПІ НАДУ «Магістр», 2008. 167 с.
3. Кушнерик О. В. Соціально-економічний зміст поняття мотивації праці. *Економіка. Фінанси. Право* : інформаційно-аналітичний журнал. 2012.
4. Пельтек Л. В. Формування цілісної системи мотивації персоналу підприємства в контексті управління прибутком підприємства. *Держава та регіони*. Серія: Економіка та підприємництво. 2009.
5. Ясінський В. Л. Механізм матеріального стимулювання праці в промисловості: питання аналізу ефективності та реформування : монографія. Одеса : ОРІДУ УАДУ, 2011. 273 с

In the article the concept of motivation, approaches to the formation of an effective system of personnel motivation at the enterprise is studied and the practical experience of developed economies concerning the use of motivational systems is considered.

Key words: motivation, motivational mechanism, system of motivation, management, personnel, enterprise.

Отримано: 15.03.2018

*А. І. Мельник, магістрант 1 курсу економічного факультету
Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка
Науковий керівник: І. А. Андрейцева, к.е.н., доцент*

РЕКРУТУВАННЯ У СИСТЕМІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ПЕРСОНАЛОМ

У статті досліджено сутність та особливості процесів рекрутингу як чинника забезпечення організації персоналом.

Ключові слова: рекрутинг, забезпечення персоналом.

Постановка проблеми. Персонал – це найбільша цінність компанії. І хоча цей актив не враховують у квартальних і річних балансах, він прямо впливає на прибуток підприємства. Підбор кадрів є відповідальним внутрішнім процесом підприємства, що вимагає значної витрати часу і ресурсів. Багато компаній приділяють цьому питанню особливу увагу і не обмежуються відбором тільки за професійними якостями кандидатів.

Аналіз літературних джерел. Проблематиці вдосконалення підходів до управління персоналом, зокрема у частині рекрутингу та розвитку персоналу, нині присвячується велика кількість наукових праць. Серед останніх варто назвати праці Х. Грехема, В. Весніна, І. Жиляєвої, К. Наумік, Л. Семів, В. Данюк та ін.

Формування мети статті. Обґрунтування ролі рекрутингу у системі забезпечення організації персоналом.

Виклад основного матеріалу. Формування нового персоналу на підприємстві відбувається за допомогою рекрутингу. Рекрутинг – перший етап процесу заповнення вакансій, що включає вивчення характеристик вакантного місця, розгляд умов залучення відповідних кандидатур, встановлення контактів з цими претендентами, отримання від них заповненої анкети кандидата на роботу, процес вивчення психологічних та професійних якостей працівника з метою залучення його до виконання обов'язків на певному робочому місці або посаді та вибору із сукупності претендентів найбільш відповідних з урахуван-

ням відповідності його кваліфікації, спеціальності, особистісних якостей та здібностей характеру діяльності, інтересам організації та його самого.

Рекрутинг пройшов довгий шлях до свого становлення. Сьогодні він став ключовим елементом у системі управління персоналом та широко використовує свої технології.

Підбір працівників є чи не найголовнішим завданням управління персоналом та потребує подальшого економічного і наукового обґрунтування. У даний момент перед власниками підприємств постає величезний вибір послуг з підбору, добору, відбору персоналу та нові технології його залучення. На сьогодні впровадження рекрутингу у практичну діяльність вітчизняних підприємств поки що не отримало достатнього розповсюдження. Як правило, менеджери використовують лише елементи окремих його форм і методів, вибір яких часто здійснюється інтуїтивно, без наукового обґрунтування.

Задля успіху свого бізнесу керівникові потрібно створити надійний фундамент свого підприємства, створити такий персонал, що здатен реагувати на будь-які зміни та потреби середовища. головні вимоги сучасного економічного середовища до працівників будь-якого рівня – надійність та професіоналізм. Підбір кадрів потрібно здійснювати на жорстких умовах, оскільки помилка у виборі працівника може дорого коштувати підприємству. Саме тому керівники багатьох успішних організацій звертаються за допомогою до рекрутингових агентств, адже працівники цієї сфери – знавці своєї справи, висококваліфіковані фахівці, які постійно займаються пошуком працівників, використовуючи спеціальні методи та методики. Зараз стає досить поширеною послуга рекрутерів з навчання своїх технологій. Ця послуга досить дорога, та тільки ті підприємці, що піклуються про свій бізнес, можуть собі дозволити таку послугу. компетентний менеджер принесе пізніше більший дохід підприємству, знайшовши якісних працівників.

Рекрутинг має право називатися комунікативним бізнес-процесом, оскільки має свій перелік послідовних дій та несе безпосередню користь споживачу, надаючи якісний персонал. Тож правильний вибір кандидата може допомо-

гти збільшити продуктивність праці, прибуток та підвищити мотивацію і лояльність працівників. У свою чергу, неправильний вибір – може призвести до високої плинності кадрів (звідси нестабільність, зниження прибутковості) або недостатньої компетентності працівників, що також впливає на процес виробництва, а звідси неприбутковість, низька конкурентоспроможність тощо.

На сьогодні серед основних рекрутингових послуг виділяють такі:

- *класичний рекрутмент* – пошук і відбір керівництва середньої ланки, спеціалістів та офісного персоналу;
- *executive Search* – пошук і відбір керівництва вищої ланки та висококваліфікованих спеціалістів;
- *head-hunting* – пошук і відбір керівництва вищої ланки (у суворій конфіденційності), «переманювання» визначеного ексклюзивного спеціалісту (відома ім'я та посада) для компанії-замовника;
- *outplacement* – послуги щодо працевлаштування персоналу, який звільняється з компанії-замовника у визначені терміни на визначених умовах (послуга надається за кошти компанії-замовника);
- *leasing* – послуги щодо оренди співробітників на визначений період і на визначених умовах, що знаходяться у трудових відносинах із агенцією.

Елементами рекрутингу є (рис. 1):

- виявлення потреби в працівниках;
- аналіз ринку праці;
- залучення персоналу;
- відсіювання за допомогою співбесід;
- професійна оцінка з допомогою психологічних методів;
- відбір з переліку відповідних кандидатів;
- процес вступу на посаду й адаптація.

Формулювання завдань рекрутингу здійснюється у чотири етапи:

- 1) одержання рекрутером заявки від керівника відповідного підрозділу підприємства на заповнення вакантної посади;

- 2) встановлення вимог до працівника, здатного зайняти посаду і галузі пошуку потенційно відповідних посаді працівників;
- 3) уточнення з керівником підрозділу не вказаних у заявці деталей, що можуть відбитись на кадровій безпеці підприємства;
- 4) складання професіограми.

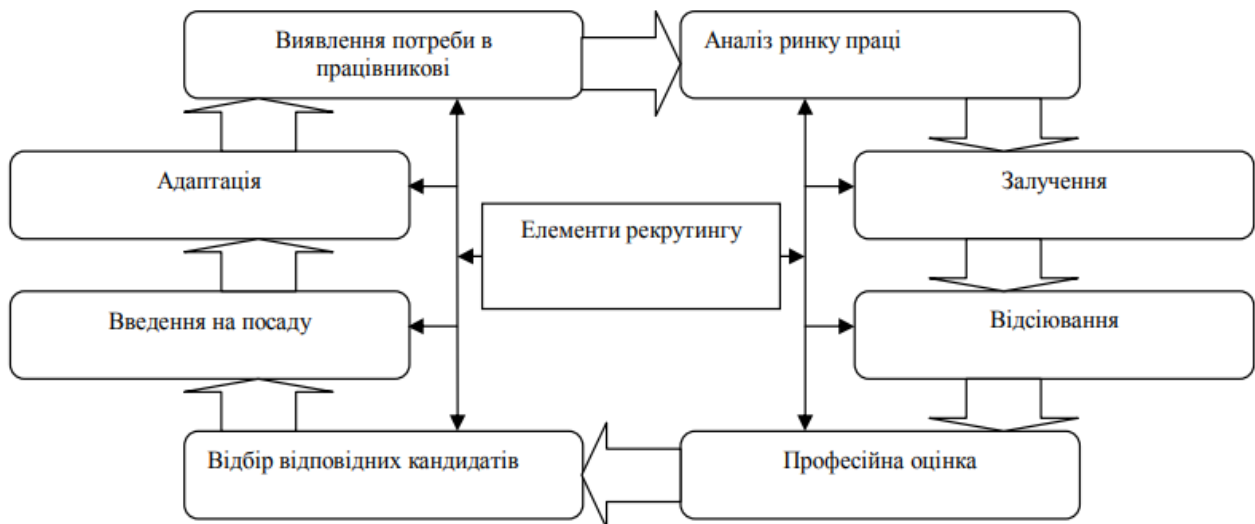


Рис. 1. Елементи рекрутингу

У процесі рекрутингу рекрутер може застосовувати різні методи пошуку й підбору персоналу. Пошук кандидатів відбувається за допомогою таких методів:

- пошук серед працівників підрозділу;
- опитування співробітників щодо наявності рекомендацій;
- розміщення оголошень у ЗМІ й Інтернеті;
- розміщення інформації у кадрових агентствах і центрах зайнятості;
- пошук спеціаліста серед випускників вузів;
- прямий пошук.

Підбір кандидата здійснюється поетапно:

- 1) відбір за резюме. Дає змогу відразу відкинути кандидата, що не відповідає вимогам освіти, досвіду роботи, віку тощо;
- 2) попередня бесіда за телефоном. На цьому етапі відбувається уточнення деталей, не вказаних у резюме;
- 3) інтерв'ю (співбесіда);

- 4) представлення кандидата керівництву. Цей етап рекрутингу завершується співбесідою з керівником підрозділу.

Процес наймання персоналу повинен спрямовуватись не лише на якісне забезпечення персоналу працівниками, а й формування у них відчуття захищеності інтересів, справедливості. За допомогою рекрутингу можна створити міцний колектив, що покращує морально-психологічний стан і сприяє ефективному виконанню обов'язків працівниками.

Висновки. Отже, означити рекрутинг можна так – комунікативний бізнес-процес як система доцільних дій з пошуку, вивчення, відбору, оцінювання й створення резерву кандидатів з метою реалізації їхніх здібностей та можливостей для досягнення цілей організації. Рекрутинг має право називатися комунікативним бізнес-процесом, оскільки має свій перелік послідовних дій та несе безпосередню користь споживачу, надаючи якісний персонал. Тож правильний вибір кандидата може допомогти збільшити продуктивність праці, прибуток та підвищити мотивацію і лояльність працівників. У свою чергу, неправильний вибір – може призвести до високої плинності кадрів (звідси нестабільність, зниження прибутковості та ін.) або недостатньої компетентності працівників, що також впливає на процес виробництва, а звідси неприбутковість, низька конкурентоспроможність тощо.

Список використаних джерел:

1. Лавріненко О. В. Суспільні відносини з добору кадрів як складник предмета галузі трудового права: дискусійні аспекти онтолого-правової характеристики та механізму їхньої реалізації. *Проблеми правознавства та правоохоронної діяльності*. 2009. Вип. 3. С. 174-182.
2. Жилияєва І. Ю. Місце рекрутингу персоналу в процесах виробничої діяльності підприємства. *Торгівля і ринок України*. 2011. Вип. 31. Т. 1.
3. Наумік К. Г. Уточнення змісту поняття «рекрутинг» як інструменту гармонізації комунікаційних процесів в організації. *Проблеми економіки*. 2010. Вип. 2. С. 56-60.
4. Баранова Г.В. Рекрутинг – это ежедневный тренинг. *Управление персоналом*. 2005. Вип. 11. С. 6-15.
5. Аллин О. Н. Кадры для эффективного бизнеса. Подбор и мотивация персонала. Москва, 2005. 248 с.

The article explores the essence and features of recruiting processes as a factor in the provision of personnel management.

Key words: recruiting, staffing.

Отримано: 16.02.2018

УДК 159.9

*К. А. Овчарук, студентка 4 курсу економічного факультету,
Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка
Науковий керівник: О. В. Рарок, к.е.н., старший викладач*

ОСОБЛИВОСТІ ЯПОНСЬКОЇ МОДЕЛІ В УПРАВЛІННІ ПЕРСОНАЛОМ

Досліджено теоретичну сутність «японської моделі» управління персоналом. Розглянуто ознаки японського управління та головні стратегії в управлінні персоналом.

Ключові слова: японська модель, управління персоналом, керівник, підприємство, стратегія, працівник.

Управління персоналом являє сукупність управлінських рішень та видів діяльності, що безпосередньо зв'язані з організацією впливу на людей, які працюють на підприємстві чи установі. Персонал виступає головною рушійною силою підприємства, яка виступає в якості трудових ресурсів і є одночасно сполучною ланкою між технічними та економічними чинниками виробничого процесу. В зв'язку з цим вивчення японської моделі управління, основних її принципів, її коренів і витоків, становить певний інтерес для дослідження, і є актуальним з точки зору спроби впровадження деяких основоположних принципів японської системи у вітчизняну систему управління персоналом.

В науці управління персоналом дослідники неодноразово зверталися до питань «японської моделі» управління персоналом. До числа останніх найбільш значних досліджень слід віднести роботи таких зарубіжних та вітчизняних спеціалістів як Глінській Б., Баскакова М. В., Віленський А. Р., Чуй-

ко О. С., Мільнер Б. З., Олійник І. С., Рогінко С. А., Лайкер Д. К., Литвак Б. Г., Коттер Д. П. та ін.

Метою роботи є дослідження особливостей японської моделі в управлінні персоналом.

Менеджмент в Японії, як і будь-якій іншій країні, відображає її історичні особливості, культуру та суспільну психологію. Він безпосередньо пов'язаний із суспільно-економічним устроєм держави. Японський менеджмент, що базується на колективізмі, використав усі морально-психологічні важелі впливу на особистість. Перш за все, це відчуття відповідальності перед колективом, що в японському менеджменті рівносильне відчуттю сорому. Однією із головних причин стрімкого успіху Японії є застосування нею моделі менеджменту, орієнтованої на людський фактор. Споглядаючи історію розвитку Японії, можна відмітити певні методи праці і поведінки, які відповідають рисам національного характеру.

Японський фахівець з менеджменту Хідекі Йосихара виділив шість характерних ознак японського управління:

1. Система довіри і гарантія зайнятості. Такі гарантії дозволяють зберегти стабільність трудових ресурсів і сприяють зменшенню плинності кадрів.
2. Управління, засноване на інформації. Збору даних і їх систематичному використанню для підвищення економічної ефективності виробництва і якісних характеристик продукції надається особливе значення. Керівники щомісячно перевіряють статистику прибутків, аби впевнитись, чи виконується план, і водночас запобігти майбутнім перешкодам на ранніх етапах їх виникнення.
3. Управління, орієнтоване на якість. При управлінні виробничим процесом керівники велику увагу приділяють збору даних про якість випущеної продукції.
4. Цінності корпорації. Усі працівники користуються загальною базою інформації про політику і діяльність фірми.
5. Присутність керівництва на виробництві. Управлінський персонал знаходиться безпосередньо у виробничих приміщеннях, що дає змогу вирішувати проблеми в залежності від їх виникнення. Це також сприяє формуванню комунікативних зв'язків керівників із працівниками.

6. Підтримання порядку і чистоти. Наявність системи порядку і чистоти сприяє виробництву високоякісної японської продукції [4].

Японська модель управління персоналом визнана найбільш ефективною у світі. Головна її особливість – вміння працювати з людьми. Японський менеджмент постійно використовує найбільш ефективні концепції управління, методи і техніку західних країн, пристосовуючи їх до своїх національних особливостей, зберігаючи і посилюючи тим самим свої цінності і сприяючи встановленню особливого стилю мислення і методів, притаманних тільки японським менеджерам. Основним багатством країни японці вважають свої трудові ресурси. Японська система господарювання спирається на традиції, які склалися історично, – групову згуртованість і природжене прагнення до створення високоякісної продукції. Відмітними рисами японського характеру є економність і заощадливість. Ці риси безпосередньо пов'язані з випуском високоякісної продукції [3].

На основі вище наведеного можна виділити головні стратегії в управлінні персоналом:

1. Пожиттєвий найм і система трудового стажу. Система пожиттєвого найму в Японії передбачає, що працівники перебувають в одній фірмі з моменту першого входу на ринок праці і до виходу на пенсію.
2. Керівники підприємств, щоб забезпечити себе необхідною робочою силою, щороку на початку квітня, тобто після закінчення навчального року, наймає випускників шкіл та університетів, які заповнюють вакансії постійного штату. Варто зазначити, що нові працівники проходять навчання і підготовку на підприємстві і працюють на ньому практично до певного вікового цензу. Випускник університету може зайняти посаду керівника підсекції через сім років після надходження у фірму, тобто у віці 30 років. У віці 40 років йому дозволяється просунути до завідувача секцією, 50 років – до завідуючого відділом і далі – до директора [1].
3. Система кадрової ротації. Суть системи полягає в переміщенні працівників по горизонталі і вертикалі через кожні 3-5 років. Ротація відбувається без

згоди працівника з метою розширення його кругозору, збільшення знань, виявлення резервів його росту і підвищення якості продукції. Японці вважають, що саме такі методи призводять до того, що спеціаліст, керівник в деталях знає всю специфіку виробництва свого підприємства, його важко ввести в оману, ймовірність прийняття непрофесійного рішення є нульовим, збільшується гнучкість взаємодії між ланками керівництва [6].

4. Система репутації. Кожен, зацікавлений виконувати свої обов'язки так, щоб за ним утвердилась репутація ініціативного, порядного, вихованого працівника.
5. Система освіти і підготовки на підприємстві. Японські підприємства не вимагають від навчальних закладів спеціальної підготовки. Вони самі навчають свого працівника вже після того, як прийняли його на роботу, попередньо оцінивши здібності кожного. Система перепідготовки і навчання включає в себе навчання під час роботи, навчання після роботи і самоосвіту. Для різних категорій працівників організуються курси, диференційовані за посадами і кваліфікаціями, за темами, необхідними для професійного росту [5].
6. Гуртки якості. У гуртки якості об'єднуються 5–10 працівників різного рівня ієрархії, які виконують подібну роботу. Вони збираються декілька разів на тиждень. Метою гуртків є винайдення набору методик, які використовуються для вирішення проблем на виробництві, його зростання, зменшення затрат, вдосконалення технологічних процесів.
7. Одним із методів закріплення зв'язків службовців з керівництвом і фірмою є інтенсивне спілкування одних з одними, яке виражається в різних формах. Наприклад, ранкові мітинги: день розпочинається із ранкової гімнастики і співу гімну своєї фірми; зібрання, де надається інформація і доводяться завдання на виконання робіт; групові церемонії. Кожної осені компанії проводять спортивні зустрічі і один або два рази на рік – групові туристичні поїздки, причому всі витрати на проведення спортивних зустрічей і половину витрат на турпоїздки оплачують компанії [2].

Японці мають й іншу формальну систему зміцнення контактів серед найманого персоналу: всі члени одного відділу, включаючи керівників, займають одну велику кімнату. У звичайному діловому офісі службовці сидять лицем до лица. Таким чином, всі члени відділу можуть легко спілкуватися один з одним у будь-який час, і підлеглі завжди доступні їх керівникам.

Поширені також неформальні зв'язки між службовцями. Японські службовці з одного відділу разом ідуть до зали і обговорюють свої проблеми, свою незадоволеність роботою або компанією, іноді роблячи критичні зауваження на адресу керівництва. Кожен вищий керівник може запросити своїх підлеглих для обговорення проблем, що стосуються роботи [1].

Усе це згуртовує персонал компанії, зміцнює його моральний дух і прихильність до фірми.

Отже, основними рисами японської моделі менеджменту є: переважання лінійно-функціональної організаційної структури корпорацій; групування компаній, високий ступінь централізації управління; прийняття рішень шляхом багаторазових погоджень на всіх рівнях управління; система «довічного найму» робочої сили з відповідним набором заходів стимулювання і патерналістський стиль відносин керівництва і найманих працівників. Головною особливістю персоналу японських фірм є відданість своїм компаніям та готовність поступатися власними інтересами на користь корпоративним. Це проявляється в такому: японський працівник ототожнює себе з фірмою і впевнений у власній значущості та незамінності для своєї компанії.

Список використаних джерел:

1. Карпова Н. Н. Мистецтво управління, найновіші тенденції сучасного менеджменту – японський досвід. *Спеціальний міжнародний семінар в Японії, 8-20 травня, 2008 р.*
2. Лебедева І. П. Японські корпорації: стратегія розвитку. Москва : Економіка, 1995.
3. Стадник В. В., Йохна М. А. Менеджмент : посібник. Київ : Академвидав, 2003.
4. Хідекі Йосихара. Управління виробництвом закордоном (на прикладі Японії). URL: <http://www.xserver.ru/user/uprzzr>.
5. Язвинська Н. В. Підгрунття та особливості японського менеджменту: погляд очевидця. 2008.

6. Японська і америнська модель управління. URL: <http://www.kadrovik.ua/content/-yaponska-amerikanska-model-upravl-nnya>

The article analyzes the theoretical essence of the «Japanese model» of personnel management. Features of the Japanese management and the main strategies in personnel management are considered.

Key words: Japanese model, personnel Management, manager, enterprise, strategy, employee.

Отримано: 19.03.2018

УДК 330:004

***В. В. Пустій**, магістрант 1 курсу економічного факультету,
Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка
Науковий керівник: **І. А. Андрейцева**, к.е.н., доцент*

ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В УПРАВЛІННІ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

У статті розглянуто особливості функціонування інформаційних технологій в управлінні персоналом підприємства, визначено їх роль та місце в умовах вітчизняної економіки. Проаналізовано також тенденції розвитку інформаційних технологій в Україні та передбачено пріоритетні напрями його вдосконалення у найближчій перспективі.

Ключові слова: управління персоналом, інформаційні технології, управління людськими ресурсами, інформатизація, програмне забезпечення.

Постановка проблеми. Протягом останніх років складність завдання управління персоналом у великих, а особливо багатoproфільних підприємствах і організаціях значно зросла. У першу чергу це пов'язано з тим, що кадри є найважливішим ресурсом для забезпечення виробничо-господарської діяльності підприємства. Ефективність керування персоналом забезпечує ефективність діяльності самого підприємства й тому якісне керування персоналом є важливою конкурентною перевагою.

Використання інформаційних технологій зумовлено, змінами підходів до системи управління персоналом. Сьогодні йдуть пошуки нових форм і методів підвищення ефективності праці, в тому числі і за рахунок використання сучасних інформаційних технологій у сфері кадрової роботи. Ці процеси ґрунтуються як на аналізі та переоцінці традиційних уявлень про сферу управління в цілому, так і на проведенні відповідних наукових досліджень. Відсутність останніх у їх систематизованому і цілеспрямованому вигляді і зумовило вибір теми даного дослідження, спрямованого на вдосконалення процесу управління людськими ресурсами в організації. Оскільки виникає необхідність забезпечення формування нової системи роботи з кадрами, через створення, впровадження і реалізацію автоматизованих систем керування персоналом на всіх підприємствах держави, що б відповідало сучасній системі управління та високій продуктивності праці.

Аналіз досліджень та публікацій. Інформаційні системи досліджують багато вчених, зокрема: А. В. Анісімов, С. Ф. Коряк, Т. Кортеева, П. С. Клімушин, О. В. Орлов, А. О. Серенко, Н. М. Ткаченко, О. В. Шаповал та ін. Однак невирішеними залишаються питання, що стосуються впровадження регіональних аспектів та проблем розвитку інформаційних технологій в системі управління.

Мета статті є показ можливостей покращення роботи з кадрами за допомогою інформаційних технологій.

Для вирішення поставленої мети необхідне рішення наступних завдань: визначити соціально-економічну сутність управління людськими ресурсами та роль інформаційних технологій в управлінні; визначити тенденції використання комп'ютерних систем в управлінні персоналом.

Виклад основного матеріалу. Управління – це праця людей, спрямована на організацію й координацію діяльності трудових колективів й окремих працівників у процесі виробництва продукції, надання послуг. Воно зв'язано насамперед з організацією спільної діяльності людей, з налагодженням погоджених дій у рамках підприємства, з регулюванням відносин між особистістю й підприємством, з прийняттям численних кадрових рішень у сфері управління.

Вироблення і прийняття подібних рішень нерозривно пов'язані з процесами переробки інформації. Чим вище ефект від використання кадрової інформації, тим більш об'єктивні рішення будуть прийматися керівниками з широкої різноманітності кадрових проблем.

У сучасному висококонкурентному бізнес-середовищі різко зросла потреба підприємств у висококваліфікованих співробітниках. Підсилюється попит керівництва і кадрових служб підприємств на більш спеціалізовані дані про персонал, що допомагають краще спланувати майбутні потреби підприємств у персоналі і реалізовувати свої плани шляхом продуманого призначення і збереження у штаті талановитих і висококваліфікованих співробітників. Саме тому сегмент програм керування персоналом зараз швидко розвиваються на світовому ринку бізнес-програм.

Найпоширенішими в управлінні економічною діяльністю організацій та підприємств в Україні стали програмні комплекси чотирьох компаній: Галактика, 1С, Парус та Інтелект-Сервіс. Ці компанії постійно вдосконалюють програмні комплекси, роблячи їх більш доступними та ефективними для автоматизації підприємств. Кожна компанія прагне бути найуспішнішою на ринку України, пропонує комплекс як універсальних, так і спеціалізованих програмних продуктів [1].

Автоматизоване збереження й обробка повної кадрової інформації дозволяє ефективно здійснювати добір і переміщення співробітників. Крім того, автоматизований розрахунок заробітної плати з урахуванням інформації про позиції штатного розкладу, відпустках, лікарняних, відрядженнях, пільгах і стягненнях дає можливість працівникам бухгалтерії точно й оперативно нараховувати зарплату, формувати бухгалтерські звіти, відносити витрати на собівартість. І це лише деякі з функцій сучасних автоматизованих систем керування персоналом. [2].

Існуючі в даний час на ринку автоматизовані системи керування персоналом за функціональною спрямованістю можна розділити на наступні основні групи:

- багатофункціональні експертні системи, що дозволяють проводити проф-орієнтацію, добір, атестацію співробітників підприємства;
- експертні системи для групового аналізу персоналу, виявлення тенденцій розвитку підрозділів і організації в цілому;
- комплексні системи керування персоналом, що дозволяють формувати і вести штатний розклад, зберігати повну інформацію про співробітників, відображати рух кадрів усередині фірми, розраховувати зарплату.

Запроваджена та експлуатується автоматизована система управління підприємством (АСУП), що відповідає всім сучасним вимогам щодо надійності, безпеки та роботи з територіально-розподіленими підрозділами. Використання цієї системи дозволило автоматизувати процеси матеріально-технічного забезпечення, управління персоналом, обліку договорів, фінансового планування, обліку автотранспорту, діловодства. За рахунок інтеграції в єдиному інформаційному просторі та можливості отримання інформації в режимі реального масштабу часу вдалось суттєво підвищити ефективність прийняття управлінських рішень.

Переваги програми:

- Наявність єдиного інформаційного середовища, яке забезпечує рішення різних кадрових завдань за рахунок унікальної можливості розвитку системи в процесі її експлуатації. Можливість гнучкого налаштування на різну специфіку підприємства та висунутим вимогам.
- У системі реалізовані всі необхідні кадрові функції, які забезпечують повноцінне ведення кадрового обліку на підприємстві. Реалізовано функції по роботі зі штатним розкладом, які дозволяють гнучко настроювати штатний розклад з можливістю одночасного ведення двох штатних розкладів. Крім основних функцій реалізована велика кількість допоміжних функцій, що полегшують щоденну роботу фахівця відділу кадрів.
- Простий, інтуїтивно зрозумілий інтерфейс, який реалізує концепцію «електронної картки», що дозволяє одночасно працювати з декількома картками в системі. Структура й принципи роботи з «електронною карткою» є «ноу-хау», що надає системі можливість автоматично підлаштовувати спосіб відображення інформації залежно від змісту картки.

- Наявність кадрового документообігу, який забезпечує повний цикл обробки документів з автоматичним рознесенням інформації при його реєстрації. Особливістю системи є можливість використання різних кадрових формулювань в одному наказі, причому система забезпечує автоматичне формування документів в Microsoft Word як у регламентованому виді, так і за формою самого підприємства.
- Наявність великої кількості готових звітів, створених для Microsoft Word і Microsoft Excel. У системі реалізовані різні статистичні звіти з побудовою відповідних діаграм.
- Для пошуку й аналізу інформації в системі реалізований потужний механізм запитів, що дозволяє самостійно отримати будь-яку інформацію із системи за будь-який період часу. Наявність великої кількості готових запитів і можливість збереження власних запитів дозволяють використовувати систему як центр зберігання й обробки інформації зі співробітників для всього підприємства, а можливість експорту відібраних даних дозволяє просто інтегрувати систему із уже існуючими.

Комп'ютерна система управління – автоматизована система, що ґрунтується на комплексному використанні технічних, математичних, інформаційних та організаційних засобів для управління складними технічними й економічними об'єктами. Автоматизована система керування (АСК) – це сукупність керованого об'єкта й автоматичних вимірювальних та керуючих пристроїв, у якій частину функцій виконує людина.

На даний час на ринку існують такі автоматизовані системи керування персоналом [6]:

- «Бос-кадровик» (компанія Айти);
- «АІТ: Керування персоналом» (компанія АІТСофт);
- «TRIM-персонал» (компанія АСК);
- «Персонал-2000» (Компанія Центр інформаційних технологій Телеком-Сервіс);
- SAP Human Resources, Oracle Human Resources Analyzer;
- HRM Payroll: ecSpert;

- «Ділове досьє. Персонал» (компанія Астрософт);
- Персонал Про, Персонал ВНЗ, Персонал-Бізнес;
- Кадри (компанія електронні офісні системи).

Існує ще багато програмного забезпечення, але воно займає дуже малу частку українського ринку. Залишається лише вибрати одну з цих систем, але це треба робити з окремим поглядом на підприємство яке хоче впровадити автоматизовану систему керування персоналом, для того щоб підвищувати свою ефективність праці.

Висновки. Отже, наявність реальної інформаційної системи дає більш широкі можливості, наприклад: здійснювати планування наймання, адаптації, атестації, кадрового резерву, навчання, мотивації; підвищити активність керівників підрозділів у керуванні персоналом; оцінювати ефективність роботи служби персоналу і керування персоналом у цілому в організації; керувати кваліфікацією співробітників і багато чого іншого. Забезпечити таку функціональність інформаційної системи потрібно на всіх підприємствах, де цього ще не зроблено.

Список використаних джерел:

1. Клімушин П. С., Орлов О.В., Серенок А.О. Інформаційні системи та інформаційні технології в економіці. Харків, 2011. 436 с.
2. Александр Г. Современные автоматизированные системы управления персоналом. Ч. 1. Компьютер-Информ, 2002. 479 с.
3. Когаловский В. М. Происхождение ERP. Computer World. 2000. 248 с.
4. Травин В. В., Дятлов В.А. Основы кадрового менеджмента. Москва, 1995. 123 с.
5. Співак В. А. Організаційна поведінка і управління персоналом. Київ, 2001. 280 с.
6. Клімушин П. С., Іванова І. Д., Орлов О. В. Технології автоматизації управління підприємством. Харків, 2007. 150 с.

The article deals with the peculiarities of the functioning of information technologies in the management of the personnel of the enterprise, their role and place in the conditions of the national economy are determined. The tendencies of the development of information technologies in Ukraine are analyzed and priority directions of its improvement in the near future are foreseen.

Key words: personnel management, information technologies, human resources management, informatization, software.

Отримано: 14.03.2018

*І. Ю. Сахнюк, студент 4 курсу економічного факультету,
Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка
Науковий керівник: О. В. Рарок, к.е.н., старший викладач*

ОСОБЛИВОСТІ КОНТРАКТНОЇ ФОРМИ НАЙМУ ПРАЦІВНИКІВ

У статті розглянуто сутність контракту та його особливості. Яка різниця між контрактом і трудовим договором. Укладання контракту між працівником і роботодавцем. Порядок складання контракту та його зміст. На яких умовах складається контракт.

Ключові слова: контракт, працівник, підприємство, роботодавець.

Окремим видом трудового договору є контракт. Визначають контракт як особливу форму трудового договору. На даний час контрактна форма трудового договору широко застосовується на підприємствах і в організаціях різних форм власності, зокрема, в закладах освіти, науково-дослідних інститутах, закладах масової інформації тощо. Сфера застосування контракту визначається законами України. Прийняття (наймання) на роботу працівників шляхом укладання з ними контракту власником або уповноваженим ним органом, громадянином може здійснюватися у випадках, прямо передбачених законами.

Дослідженню контракту як виду трудового договору присвячено наукові роботи, зокрема, таких українських вчених, як В. С. Венедиктов, В. В. Жернаков, П. Д. Пилипенко та В. І. Прокопенко.

Метою статті є дослідження особливостей контрактної форми найму працівників.

Контракт – це особлива форма трудового договору, в якому термін його дії, права та обов'язки і відповідальність сторін (у тому числі матеріальна), умови матеріального забезпечення та організації праці працівника, умови розірвання договору встановлюються угодою сторін. Сторонами в контракті є підприємство (роботодавець) в особі керівника та працівник.

Застосування трудового контракту є можливим тільки у випадках, прямо передбачених законами України.

Чим же відрізняється контракт від звичайного трудового договору?

Перше, це обов'язкова письмова форма. Трудовий договір може укладатися як в письмовій, так і в усній формі.

Друге, контракт укладається лише у випадках, прямо передбачених законами України. Трудовий договір не має таких обмежень.

Третє, контракт може бути тільки тимчасовим, тобто це строковий договір. Трудовий же договір укладається на певний строк, безстроково, на час виконання певної роботи.

Четверте, можливість передбачати в контракті додаткові (не передбачені чинним законодавством) обов'язки та права, як працівника, так і власника (уповноваженого органу).

Трудові правовідносини виникають одразу з прийняттям працівника на роботу. Положення про порядок укладання контрактів під час прийняття (наймання) на роботу працівників, затверджене Кабінетом Міністрів України від 19 березня 1994 р. № 170, визначає порядок укладання контрактів з працівниками незалежно від форми власності, виду діяльності та галузевої належності підприємства, установи. Працівник має право реалізувати свої здібності до продуктивної і творчої праці шляхом укладення трудового договору на одному або одночасно на декількох підприємствах, в установах, організаціях, якщо інше не передбачене законодавством, колективним договором або угодою сторін [3].

Слід зауважити, що контракт як особлива форма трудового договору повинен спрямовуватися на забезпечення умов для проявлення ініціативності та самостійності працівника, враховуючи його індивідуальні здібності й професійні навички, підвищення взаємної відповідальності сторін, правову і соціальну захищеність працівника.

Умови контракту, що погіршують становище працівника порівняно з чинним законодавством, угодами і колективним договором, вважаються недійсними.

При прийнятті (найманні) на роботу працівників шляхом укладання з ними контракту роботодавець повинен враховувати, що контрактом не може бути: змінено порядок розгляду індивідуальних трудових спорів; запроваджені

но по відношенню до працівника повної матеріальної відповідальності, крім випадків, передбачених статтею 134 Кодексу законів про працю України. Також доцільно зазначити, що роботодавець зобов'язаний забезпечувати конфіденційність умов контракту.

Особи, які за своїми службовими обов'язками мають доступ до інформації, зафіксованої в контракті, не вправі її розголошувати. При цьому, вимоги конфіденційності не поширюються на умови контракту, що регулюються чинним законодавством, та по відношенню до органів, які здійснюють контроль за їх додержанням.

Щодо порядку укладення контракту доцільно зауважити, що відповідно до статті 24 Кодексу законів про працю України контракт укладається у письмовій формі і підписується роботодавцем та працівником, якого приймають (наймають) на роботу за контрактом.

Контракт оформляється у двох примірниках, що мають однакову юридичну силу і зберігаються у кожній із сторін контракту.

За згодою працівника копію укладеного з ним контракту може бути передано профспілковому чи іншому органу, уповноваженому працівником представляти його інтереси, для здійснення контролю за додержанням умов контракту.

Контракт набуває чинності з моменту його підписання або з дати, визначеної сторонами у контракті, і може бути змінений за згодою сторін, складеною у письмовій формі [2].

Крім того, контракт є підставою для видання наказу (розпорядження) про прийняття (найняття) працівника на роботу з дня, встановленого у контракті за угодою сторін.

Слід зазначити, що у контракті передбачається:

- обсяги пропонованої роботи та вимоги до якості і строків її виконання;
- строк дії контракту;
- права, обов'язки та взаємна відповідальність сторін;
- умови оплати й організації праці;

- підстави припинення та розірвання контракту;
- соціально-побутові та інші умови, необхідні для виконання взятих на себе сторонами зобов'язань, з урахуванням специфіки роботи, професійних особливостей та фінансових можливостей підприємства, установи, організації чи роботодавця.

При цьому, умови оплати праці та матеріального забезпечення працівників, з якими укладається контракт, визначаються угодою сторін. Розміри виплат не можуть бути меншими, ніж передбачено чинним законодавством, угодами і колективним договором, і залежать від виконання умов контракту.

У контракті можуть також визначатись умови підвищення або зниження обумовленого сторонами розміру оплати праці, встановлення доплат і надбавок, премій, винагород за підсумками роботи за рік чи інший період, участі у прибутках підприємства, установи, організації (якщо це передбачено чинним законодавством та їхніми статутами) чи громадянина-підприємця.

На основі типової форми контракту з працівником у контракті можуть бути зафіксовані (в межах норм, що не суперечать Положенню про порядок укладання контрактів при прийнятті (найманні) на роботу працівників, затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 19 березня 1994 р. N 170) особливі умови праці по окремих професіях і видах робіт, з урахуванням їх специфіки, професійних особливостей.

У контракті може бути передбачено додаткові пільги, гарантії та компенсації, не встановлені чинним законодавством, за рахунок коштів роботодавця.

Якщо умовами контракту передбачається переїзд працівника на роботу в іншу місцевість, сторони визначають у контракті умови, гарантії та компенсації такого переїзду та умови забезпечення працівника (а в разі необхідності і членів його сім'ї) житловою площею або оплати витрат за найом (піднайом) житлового приміщення чи користування готелем.

Також у контракті визначаються режими робочого часу і часу відпочинку працівника. При цьому, тривалість відпустки працівника не може бути меншою від встановленої законодавством для цієї категорії працівників.[5]

Варто зауважити, що якщо для службових поїздок працівник використує власний автомобіль, сторони передбачають умови виплати відповідної компенсації.

За угодою сторін у контракті може бути визначено й інші умови організації праці, необхідні для виконання зобов'язань, взятих на себе сторонами.

Контракт також повинен передбачати зобов'язання роботодавця щодо компенсації моральної та матеріальної шкоди, заподіяної працівникові у разі дострокового розірвання контракту:

- працівником – з причин невиконання чи неналежного виконання роботодавцем зобов'язань, передбачених контрактом;
- роботодавцем – з підстав, не передбачених чинним законодавством та контрактом.

Крім того, слід зазначити, що одним із положень контракту є підстави припинення і розірвання контракту.

Так, у випадку розірвання контракту з ініціативи роботодавця з підстав, установлених у контракті, але не передбачених чинним законодавством, звільнення проводиться за пунктом 8 статті 36 Кодексу законів про працю України, з урахуванням гарантій, встановлених чинним законодавством і контрактом.

У разі невиконання або неналежного виконання сторонами зобов'язань, передбачених у контракті, його може бути достроково розірвано з попередженням відповідної сторони за два тижні.

Чинним законодавством передбачено, що контракт підлягає розірванню достроково на вимогу працівника:

- в разі його хвороби або інвалідності, які перешкоджають виконанню роботи за контрактом,
- порушення роботодавцем законодавства про працю,
- невиконання чи неналежного виконання роботодавцем зобов'язань, передбачених контрактом, та з інших поважних причин.

Звільнення працівника у цьому разі проводиться відповідно до статті 39 Кодексу законів про працю України.

Також у контракті можуть визначатися додаткові, крім встановлених чинним законодавством, підстави його розірвання.

Контрактом також може бути встановлено додаткові гарантії працівникові на випадок дострокового припинення контракту з незалежних від працівника причин.

Варто зауважити, що за два місяці до закінчення строку чинності контракту за угодою сторін його може бути продовжено або укладено на новий строк.

Разом з цим, слід зазначити, що спори між сторонами контракту розглядаються в установленому чинним законодавством порядку.[4]

Крім того, доцільно відмітити, що порядок укладання контракту при прийнятті (найманні) на роботу працівників зазначений у цій статті не поширюється на керівників підприємств державної форми власності.

Висновки. Контракт – це особлива форма трудового договору, в якому термін його дії, права та обов'язки і відповідальність сторін (у тому числі матеріальна), умови матеріального забезпечення та організації праці працівника, умови розірвання договору встановлюються угодою сторін. Сторонами в контракті є підприємство (роботодавець) в особі керівника та працівник.

Контракті передбачається:

- обсяги пропонованої роботи та вимоги до якості і строків її виконання;
- строк дії контракту;
- права, обов'язки та взаємна відповідальність сторін;
- умови оплати й організації праці;
- підстави припинення та розірвання контракту;
- соціально-побутові та інші умови, необхідні для виконання взятих на себе сторонами зобов'язань, з урахуванням специфіки роботи, професійних особливостей та фінансових можливостей підприємства, установи, організації чи роботодавця.

Список використаних джерел:

1. Стрельбіцький П. А., Рарок О. В., Рарок Л. А. Управління персоналом. Конспект лекції : навчальний посібник. Кам'янець-Подільський : ФОП Сисин Я. І., 2015 180 с.

2. Колот А. Мотивація персоналу : підручник 2-е вид., без змін. Київ : КНЕУ, 2006. 336 с.
3. Колот А.М. Соціально-трудова відносина: теорія і практика регулювання. Київ : КПЕУ, 2004. С. 230.
4. Шобаніна О. В. Ринок праці та основні напрями його ефективного розвитку. *Економіка АПК*. 2006. № 6. С. 122.
5. Шобаніна О. В. Ринок праці та основні напрями його ефективного розвитку. *Економіка АПК*. 2006. №6. С. 115-122.

The article discusses the essence of the contract and its features. What is the difference between a contract and an employment contract. Contract between a worker and an employer. The order of the contract and its contents. Under what conditions a contract is made.

Key words: contract, employee, enterprise, employer.

Отримано: 13.02.2018

УДК 331.101.3:334.724.6:005.52

*А. А. Харчук, студентка 3 курсу економічного факультету,
Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка
Науковий керівник: П. А. Стрельбіцький, к.е.н., доцент*

АНАЛІЗ СИСТЕМИ СТИМУЛЮВАННЯ ПРАЦІ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

У статті розглянута система стимулювання праці персоналу підприємства, визначено його основні характеристики та вплив на продуктивність праці.

Ключові слова: персонал підприємства, система стимулювання праці, матеріальне стимулювання праці, нематеріальне стимулювання праці, заробітна плата.

Постановка проблеми. Система стимулювання праці відіграє велику роль в ефективному управлінні персоналом. Якість продукції – це чинник ефективної діяльності підприємств. У зв'язку з цим, існує необхідність удосконалення процесу мотивації та стимулювання як складових системи управління якістю продукції на підприємстві, що дасть можливість виявити невикористані можливості в підвищенні якості продукції, досягти більш дієвих засобів набут-

тя високого рівня економічних показників діяльності підприємства, забезпечуючи позитивні результати його роботи.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемам стимулювання та оплати праці присвятили свої наукові роботи такі відомі вчені минулого та сучасності, як К. Альдефер, В. Врум, Ф. Герцберг, Д. Мак-Грегор, Д. Мак-Клелланд, А. Маслоу, Е. Мейо, М. Мескон та ін. Серед вітчизняних науковців вагомий внесок у розвиток проблеми стимулювання праці персоналу зробили А. Колот, В. Пономаренко, О. Пушкар, Л. Червинська.

Метою статті є дослідження питання стимулювання праці персоналу та виявлення шляхів удосконалення праці працівників підприємств.

Проведемо діагностику матеріального стимулювання на ПрАТ «КПАА». Оскільки проблема підвищення матеріального стимулювання трудової діяльності є однією з постійних проблем на підприємстві серед працівників. Особливо актуальна проблема матеріального стимулювання для вітчизняних підприємств через низький рівень доходів громадян, деформації в їхній структурі, падіння рівня життя населення.

Матеріальне стимулювання на ПрАТ «КПАА» включає в себе лише оплату праці. На ПрАТ «КПАА» застосовується погодинно-преміальна система оплати праці для всіх категорій працівників. За погодинно-преміальною системою оплати праці заробіток працівнику нараховується не тільки за відпрацьований час, але й за досягнення певних кількісних і якісних показників.

Заробітна плата на ПрАТ «КПАА» складається із двох частин:

1. Основна заробітна плата.
2. Додаткова заробітна плата.

Основна заробітна плата виплачується за виконання норм праці. Вона представлена тарифними ставками для робітників та посадовими окладами для керівників, спеціалістів та службовців. Посадові оклади і тарифні ставки залежать від мінімальної заробітної плати, встановленої законодавством України, посади, рівня кваліфікації працівника і зазначаються у штатному розписі.

Додаткова заробітна плата на ПрАТ «КПАА» охоплює:

- доплату за виконання обов'язків тимчасово відсутнього працівника;
- доплату за роботу у вечірній час;
- доплату за роботу в нічній час;
- надбавку за знання та використання в роботі іноземної мови;
- виплати, пов'язані з індексацією заробітної плати;
- оплату за невідпрацьований час згідно чинного законодавства;
- премію для робітників за сумлінне дотримання правил внутрішнього трудового розпорядку, посадових інструкцій та функціональних обов'язків.

Система преміювання за професійні успіхи потребує вдосконалення, оскільки недоліком, є те, що розмір премії є заниженим і відсутні умови преміювання. Система матеріального стимулювання для різних категорій персоналу представлена на рисунку 1.



Рис. 1. Система матеріального стимулювання робітників на ПрАТ «КПАА»

Джерело: складено автором на основі власних досліджень

Отже, на ПрАТ «КПАА» система матеріального стимулювання лише частково відповідає цілям підприємства.

Одним із показників, що вказує на ефективність організації оплати праці на підприємстві є структура фонду оплати праці. Проаналізуємо структуру фонду оплати праці на ПрАТ «КПАА» за 2014-2016 рр. (табл. 1).

Фонд оплати праці на ПрАТ «КПАА» у 2016 р. становив 2815,0 тис. грн., що на 26,03% менше ніж у 2015 р. (991,0 тис. грн.) і на 4,41% менше ніж у 2014 р. (130,0 тис. грн.). Зменшення фонду оплати праці відбулось за рахунок скорочення чисельності працюючих.

Таблиця 1

Структура фонду оплати праці штатних працівників на ПрАТ «КПАА»

Складові фонду оплати праці	2014		2015		2016	
	Обсяг, тис. грн.	Частка, %	Обсяг, тис. грн.	Частка, %	Обсяг, тис. грн.	Частка, %
Фонд оплати праці, всього	2944,7	100,0	3806,0	100,0	2815,0	100,0
Фонди основної заробітної плати	2365,4	80,32	3012,2	79,14	2282,3	81,07
Фонд додаткової заробітної плати	579,3	19,68	793,8	20,86	532,7	18,93
з нього:						
- надбавки і доплати до тарифних ставок і посадових окладів	186,4	6,34	254,2	6,68	176,3	6,27
- премії та винагороди, що носять систематичний характер	196,3	6,67	289,2	7,6	198,7	7,06
- виплати, пов'язані з індексацією заробітної плати	33,4	1,13	108,4	2,85	98,6	3,5
- оплата за невідпрацьований час	163,2	5,54	142,0	3,73	59,1	2,1
Заохочувальні та компенсаційні виплати	-	-	-	-	-	-

Джерело: розраховано автором на основі даних підприємства

В структурі фонду оплати праці переважає фонд основної заробітної плати, питома вага якого у 2014 р. становила 80,32%, у 2015 р. – 79,14%, у 2016 р. – 81,7%. Фонд додаткової заробітної плати у 2014 р. дорівнював

19,68%, у 2015 р. – 20,86%, у 2016 р. – 18,93%. Серед виплат із фонду додаткової заробітної плати найбільшу частку займають премії та винагороди, що носять систематичний характер (6,67% від фонду оплати праці у 2014 р., 7,6% у 2015 р., 7,06% у 2016 р.). Дещо меншу питому вагу становлять надбавки і доплати до тарифних ставок і посадових окладів (6,34% від фонду оплати праці у 2014 р., 6,68% у 2015 р., 6,27% у 2016 р.). На підприємстві відсутні заохочувальні та компенсаційні виплати.

Така структура фонду оплати праці неоднозначно впливає на рівень стимулювання працівників. З одного боку, велика питома вага постійної частини заробітної плати дає впевненість працівнику в тому, що він отримує винагороду за роботу, забезпечує стабільність, що важливо при поточній економічній ситуації, підвищує лояльність до компанії. Але, з іншого боку, невелика питома вага змінної заробітної плати, не здійснює достатнього стимулювання персоналу.

Крім того, відсутність заохочувальних та компенсаційних виплат не стимулює працівників до забезпечення високих кінцевих результатів діяльності підприємства.

Отже, структура фонду оплати праці не відповідає стратегії підприємства. Якщо розглянути структуру фонду оплати праці у відповідності із життєвим циклом підприємства, то вона не відповідає вимогам.

Середня заробітна плата працівників ПрАТ «КПАА» у 2014-2016 рр. не перевищувала середній рівень заробітної плати у галузі, області та в Україні. Так у 2016 р. середня заробітна плата становила 3665,0 грн., що на 37,9% нижче ніж середня заробітна плата у галузі, на 9,35% нижче ніж в області та на 29,3% нижче ніж середня заробітна плата в Україні. Такій рівень заробітної плати не підвищує ефективність праці та не формує лояльність працівників до підприємства. Однак така заробітна плата характеризується збитковістю та нерентабельністю підприємства.

Протягом аналізованого періоду заробітна плата на підприємстві спочатку підвищилась, так у 2015 р. порівняно з 2014 р. вона зросла на 858,0 грн. або на 27,6%, а у 2016 р. порівняно з 2015 р. вона зменшилась на 7,6%.

Проте рівень інфляції, який у 2015 р. становив 43,9%, перевищував темпи зростання заробітної плати. Тобто, випереджаюче зростання цін зумовило падіння реальної заробітної плати і погіршення рівня життя працівників.

Заробітна плата буде стимулювати працівників за умови справедливого та рівномірного розподілу між працівниками різних категорій. Загалом можна сказати, що система матеріального стимулювання на ПрАТ «КПАА» має ряд суттєвих недоліків і потребує подальшого вдосконалення.

Застосування лише матеріального стимулювання не дає необхідного результату, оскільки у працівників, крім фізіологічних потреб (які задовольняє заробітна плата) є інші потреби вищих рівнів. Крім того, орієнтація на систему матеріального стимулювання зумовлює збільшення витрат на персонал, що є не вигідним для підприємства. Тому невід'ємною складовою системи стимулювання персоналу є нематеріальне стимулювання.

Висновок. Ефективно побудована та реалізована система стимулювання ефективною і якісною праці дозволить мобілізувати трудові потенціали працівників, сприятиме створенню необхідної їх зацікавленості у зростанні індивідуальних результатів, виявленню їх творчого потенціалу, підвищенню рівня їхньої компетентності. Впровадження такої системи матиме наслідком зниження питомої ваги живої праці на одиницю продукції й підвищення якості виконуваних робіт, а також створить передумови для підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Список використаних джерел:

1. Колот А. М. Мотивація персоналу : підручник. Київ : КНЕУ, 2005. 337 с.
2. Сардак С. Мотивація та стимулювання працівників вітчизняних підприємств. *Україна: аспекти праці*. 2008. № 6. С. 45-51.
3. Шульга Г. Ю. Управління матеріальним стимулюванням персоналу промислових підприємств : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.09.01. Харків, 2004. 28 с.
4. Грінко І. М. Вдосконалення матеріальної мотивації праці в системі управління промисловими підприємствами. URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/Znpchdtu/2009_24/articles/38_Grinko.pdf.

The article deals with the system of labor stimulation of the personnel of the enterprise, its main characteristics and its impact on labor productivity are determined.

Key words: personnel of the enterprise, system of stimulation of labor, material stimulation of labor, non-material labor stimulation, wages.

Отримано: 21.03.2018

УДК 373. 5. 016: 33

*Ю. В. Чопик, студентка 3 курсу економічного факультету,
Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка
Науковий керівник: Н. Ю. Олійник, к.п.н., доцент*

КОНТРОЛЬ ТА ОЦІНЮВАННЯ НАВЧАЛЬНИХ ДОСЯГНЕНЬ УЧНІВ З ЕКОНОМІКИ

У статті характеризується контроль та оцінювання навчальних досягнень учнів з економіки. Запропонована класифікація методів контролю, форм контролю та видів контролю навчальних досягнень учнів. Узагальнено пропозиції щодо пошуків ефективних шляхів удосконалення систем контролю та оцінювання навчальних досягнень учнів.

Ключові слова: навчальний процес, контроль та оцінювання, методи та форми контролю, рівні навчальних досягнень учнів.

Навчальні досягнення учнів це не тільки знання, отримані ними в процесі вивчення тієї чи іншої дисципліни, але й вміння та навички, які не відділені від носія й не усупільнені в інформаційному середовищі. Їх контроль є важливою проблемою теорії і практики навчання. Власні знання людини – результат процесів її індивідуального пізнання, включаючи навчання. Тому так важливо крім поточних оцінок створити умови для підсумкового становлення навчальних досягнень школярів.

Різні аспекти проблеми, що розглядається досліджувалися. Значення педагогічної оцінки в навчально-виховному процесі досліджували: А. Алексюк, Ш. Амонашвілі, Ю. Бабанський, В. Лозова, Є. Перовський, Полонський, О. Са-

вченко, О. Ростовський, П. Сікорський, В. Сухомлинський, О. Аксьонова, Н. Мойсеюк, С. Сухорський, М. Фіцула, А. Хуторський, М. Ярмаченко. Історичний аспект даної проблеми розглядається в працях С. Бабишина, М. Волошина, Р. Волошина, М. Стельмахович, Д. Федоренко та ін.

Важливим засобом підвищення якості та ефективності навчальних досягнень учнів з економіки є контроль та оцінювання. Об'єктивне оцінювання навчальних досягнень учнів сприяє їхній більш активній трудовій та пізнавальній діяльності, а добре поставлений контроль дозволяє вчителю не тільки правильно оцінити рівень засвоєння учнями досліджуваного матеріалу, але і побачити власні удачі і промахи. Якщо на уроках використовувати ефективні форми і методи контролю, то показник якості знань учнів буде зростати.

Розрізняють поточний, тематичний і підсумковий контроль, перевірку і оцінювання знань учнів[1].

Поточний контроль передбачає перевірку й оцінювання якості засвоєння знань і вмінь у процесі вивчення тематичного блоку економічного навчального матеріалу. Проводиться, зазвичай, у першій половині уроку – для виявлення рівня засвоєння попереднього матеріалу, або наприкінці уроку – для з'ясування ефективності роботи учнів під час уроку.

Тематичний (періодичний) контроль – це перевірка й оцінювання рівня знань, умінь і навичок учнів в обсязі тематичного блоку економічного навчального матеріалу. Він проводиться по закінченні вивчення такого блоку на уроках контролю й корекції навчальних досягнень учнів зазвичай у вигляді письмової фронтальної й індивідуальної перевірки, та ін.

Підсумковий контроль має своїм завданням з'ясувати рівень засвоєння учнями економічного навчального матеріалу у кінці семестру, навчального року або по завершенні вивчення всіх шкільних курсів економіки.

Організаційні форми контролю досягнень учнів визначаються характером організації перевірки знань, умінь і навичок учнів і представлені фронтальним, індивідуальним, диференційовано-груповим і колективним контролем.

Індивідуальний контроль передбачає перевірку й оцінювання навчальних досягнень кожного учня окремо за індивідуальними завданнями чи запитаннями.

Фронтальний контроль здійснюється одночасно для всього класу чи груп учнів (за варіантами) на основі однакових запитань чи завдань.

Диференційовано-груповий контроль полягає в тому, що вчитель складає запитання чи завдання різного рівня складності, котрі відповідають можливостям учнів, які належать до умовних груп, визначених учителем за рівнем сформованості географічних знань і вмінь.

Колективний контроль ґрунтується на взаємоперевірці результатів навчально-пізнавальної діяльності учнів і передбачає звітування учнів перед однокласниками і відповіді на їхні запитання, проте оцінювальну функцію при цьому виконує вчитель.

Методи контролю слід розглядати як категорію науки і як спосіб практичної діяльності вчителя й учнів. Вони забезпечують одержання зворотної інформації про зміст, характер досягнень учнів у навчально-пізнавальній діяльності. Виділяють декілька методів контролю навчальних досягнень учнів: метод усного контролю, метод письмового контролю, метод практичного контролю, метод машинного (програмованого) контролю, метод самоконтролю [3].

Визначення рівня навчальних досягнень учнів є особливо важливим з огляду на те, що навчальна діяльність у кінцевому підсумку повинна не просто дати людині суму знань, умінь і навичок, а сформувати її компетентність як загальну здатність, що базується на знаннях, досвіді, цінностях, здібностях, набутих завдяки навчанню. Прагнення і здатність до раціональної, продуктивної, творчої діяльності учнів формуються передусім на основі опанування змісту загальної середньої освіти. Виявити рівень такого опанування покликане оцінювання. Основними функціями оцінювання навчальних досягнень учнів є:

- *контролююча*, що передбачає визначення рівня досягнень окремого учня (класу, групи), виявлення рівня готовності до засвоєння нового матеріалу, що дає змогу відповідно планувати і викладати навчальний матеріал;
- *діагностично-коригуюча*, що допомагає з'ясувати причини труднощів, які виникають в учня під час навчання, виявити прогалини в знаннях і вміннях та коригувати його діяльність, спрямовану на усунення недоліків;

- *стимулюючо-мотиваційна*, що визначає таку організацію оцінювання навчальних досягнень учнів, коли його проведення стимулює бажання покращити свої результати;
- *навчальна*, що зумовлює таку організацію оцінювання навчальних досягнень учнів, коли його проведення сприяє повторенню, уточненню і систематизації навчального матеріалу, вдосконаленню підготовки учня;
- *виховна*, що передбачає формування вміння відповідально і зосереджено працювати, застосовувати прийоми контролю й самоконтролю, розвиток якостей особистості: працелюбності, активності, акуратності та інших [2].

Диференційоване оцінювання навчальних досягнень учнів з економіки передбачає здійснення оцінювання успішності на основі різнорівневого підходу. Рівні визначаються за такими характеристиками:

I рівень – початковий. Відповідь учня при відтворенні навчального матеріалу елементарна, фрагментарна, зумовлюється початковими уявленнями про предмет вивчення;

II рівень – середній. Учень відтворює основний навчальний матеріал, здатний розв'язувати завдання за зразком;

III рівень – достатній. Учень знає істотні ознаки понять, а також самостійно застосовує знання в стандартних ситуаціях.

IV рівень – високий. Учень вміє застосовувати знання творчо, його навчальна діяльність має дослідницький характер [2].

На нашу думку ефективність процесу оцінювання і контролю навчальних досягнень учнів з економіки буде забезпечена за таких умов:

- запровадження оцінювання, яке б адекватно відображало різні складові навчально-виховного процесу;
- врахування важливості різнобічного оцінювання як способу співвіднесення цілей і реальних результатів;
- розробки методики оцінювання навчальних досягнень учнів при вивченні економіки, і доведення її ефективності результатами навчальних досягнень учнів.

Таким чином, контроль та оцінювання навчальних досягнень учнів є важливими елементами навчально-виховного процесу. Вони мають виховне, освітнє та розвивальне значення. При правильній організації контроль підвищує відповідальність учнів за рівень виконання завдань, привчає школярів до систематичної розумової праці, активізує пізнавальні інтереси, сприяє розвитку пам'яті, мислення та мовлення учнів. Для того щоб підвищити значущість оцінювання, необхідно систематично вивчати і враховувати індивідуальні інтереси і потреби дитини, враховувати емоційний чинник.

Оцінка є важливим засобом виховання, але за умови, що учні не сумніваються в справедливості та об'єктивності вчителя. Якість педагогічного контролю за рівнем навчальних досягнень учнів забезпечується дотриманням принципів контролю та поєднанням різних його методів і форм.

Список використаних джерел:

1. Аксьонова О. В. Методика викладання економіки : навч. посібник. Київ : КНЕУ, 1998. 280 с.
2. Мойсеюк Н. Є. Педагогіка : навчальний посібник. Київ, 2007. 608 с. URL: http://pidruchniki.Ws/12570107/pedagogika/pedagogika_-_moiseyuk_nye.
3. Фіцулам М. Педагогіка вищої школи : навч. пос. Київ : Академвидав, 2014. 456 с.
4. Хуторской А. В. Современная дидактика : учебник для вузов. СПб. : Питер, 2001. 544 с.: ил. (Серия «Учебник нового века»).

The article describes the control and evaluation of student achievements in economics. The proposed classification of methods of control, forms of control and types of control of student achievements in economics. There are general suggestions as to the search for effective ways to improve the systems of control and evaluation of student achievements.

Key words: educational process, control and evaluation, methods and forms of control, levels of educational achievements of students.

Отримано: 16.02.2018

Секція №7. РОЗВИТОК ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ

УДК 331.56

*М. Б. Жирук, студентка 3 курсу економічного факультету,
Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка*

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

СТАН І МОЖЛИВІ ЗАХОДИ ЩОДО ЗНИЖЕННЯ БЕЗРОБІТТЯ В УКРАЇНІ

Обґрунтовані заходи щодо зниження безробіття в Україні. Запропоновано заходи щодо розвитку рівня зайнятості. Проаналізовано стан безробіття та проведено аналіз сучасного стану зайнятості в Україні.

Ключові слова: безробіття, причини безробіття, наслідки безробіття, зайнятість, стан зайнятості.

У ринковій економіці безробіття виступає як результат взаємодії між попитом на робочу силу та її пропозицією. У країнах з розвиненою економікою безробіття може стати, як правило, наслідком зростання виробництва і його структурної перебудови в результаті науково-технічного прогресу, що веде до скорочення зайнятості населення. Українське безробіття принципово відрізняється за своїми передумовами від аналогічних явищ у країнах Заходу.

Питання регулювання зайнятості та безробіття знайшли відображення у працях вітчизняних науковців, таких як: С. І. Бандура, Д. П. Богині, І. К. Бондар, Е. М. Лібанової та багато інших. Це свідчить про те, що безробіття не було предметом самостійного дослідження в Україні.

Метою статті є дослідження сучасного стану безробіття, а також вивчення можливих шляхів оптимального залучення працівників до активної праці.

Безробіттям називається соціально-економічна ситуація в суспільстві, за якої частина активних працездатних громадян не може знайти роботу, яку вони здатні виконувати, що обумовлена переважанням пропозиції праці над по-

питом на неї. Сутність безробіття полягає в тому, що це не випадкове, а закономірне явище, породжене процесом нагромадження капіталу в умовах ринкової економіки, основаної на приватній власності на засоби виробництва. Ринкова економіка за таких умов неминуче породжує безробіття, одночасно останнє є неодмінною умовою її нормального функціонування [1].

Безробітні, у визначенні МОП, – це особи у віці 15-70 років, незареєстровані в державній службі зайнятості, які одночасно відповідають трьом умовам: не мають роботи (прибуткового заняття), шукають роботу або намагаються організувати власну справу, готові приступити до роботи протягом наступних 2 тижнів. До цієї категорії належать також особи, що вивчаються за направленнями служби зайнятості, знайшли роботу і чекають відповіді або готуються до неї приступити, але на даний момент ще не працюють. За українським законодавством безробітними визнаються громадяни працездатного віку, що не мають роботи і заробітку, зареєстровані в органах служби зайнятості, шукають роботу і готові до неї приступити.

Безробіття класифікують за різними ознаками: за повнотою обліку безробітних розрізняють безробіття офіційне (зареєстроване державною службою зайнятості) і реальне (виявлене в результаті обстежень економічної активності населення); за характером вияву розрізняють безробіття відкрите і приховане; за поширеністю розрізняють безробіття загальне (охоплює всю країну), галузеве (виявляється у певній галузі), регіональне (поширене в певному регіоні). Часто класифікують безробіття і за соціально-професійним складом безробітних. За такого підходу розрізняють безробіття професійне (за певною професією, наприклад безробіття серед шахтарів), етнічне (серед представників певної етнічної групи), молодіжне (серед громадян віком 15-28 років), жіноче, соціально вразливих груп населення (інвалідів, громадян пенсійного віку, багатодітних батьків і т. ін.) [8].

Безробіття зумовлене комплексом причин: структурні зміни в економіці; пошуком працівниками нових робочих місць, де вища заробітна плата, змістовніша робота; обмеженістю попиту на товари і послуги; диспропорційністю

розвитку економіки; постійним прогресом техніки, особливо його революційної форми – НТП тощо;

Науковці виділяють такі наслідки безробіття, як: економічні (втрата частини ВВП, скорочення податкових надходжень до державного бюджету); соціальні (зниження рівня життя населення; зниження рівня народжуваності та підвищення рівня смертності; від'їзд інтелектуальної еліти за кордон; зростання соціальної напруженості) [5, с.76-77].

У вивченні безробіття як соціально-економічного явища, велика увага приділяється аналізу його видів. Критеріями вирізнення видів безробіття є причини його виникнення та тривалість, а основними видами безробіття вважаються структурне, фрикційне і циклічне безробіття.

Основні види безробіття: фрикційне; структурне; сезонне; приховане; циклічне; інституціональне [7, с.111].

Аналіз сучасного стану зайнятості населення в Україні свідчить про наявність негативних тенденцій в використанні трудового потенціалу. Теперішній потенціал є відображенням сучасного рівня практичного застосування і використання наявних можливостей. Майбутній потенціал характеризує здатність для подальшого розвитку, примноження та удосконалення цих можливостей. Це означає, що об'єктом дослідження повинні бути не тільки наявні ресурси, а й накопичені, незадіяні приховані резерви, потенціальні можливості [4, с.197].

За даними Державної служби статистики України, ситуація на ринку праці залишається напруженою та характеризується скороченням зайнятості та зростанням безробіття. Чисельність зайнятого населення у віці 15-70 років у I півріччі 2017 року становила 16,2 млн. осіб та у порівнянні з I півріччям 2015 року скоротилася на 168 тисяч.

Слід зазначити, що з початку року спостерігається позитивна тенденція щодо поступового зростання кількості застрахованих осіб. Разом з тим, намітилися позитивні тенденції щодо скорочення кількості зайнятих у неформальному секторі економіки. Так, кількість зайнятих у неформальному секторі економіки у I півріччі 2017 р., у порівнянні з відповідним періодом 2015 року, скоротилася на 376 тис. осіб та становила 4,0 млн. осіб [3].

Можна стверджувати, що сучасний стан зайнятості населення в Україні свідчить про наявність негативних тенденцій в використанні трудового потенціалу. Ситуація на ринку праці характеризується скороченням зайнятості та зростанням безробіття.

Різноманіття типів безробіття робить задачу його скорочення надзвичайно складною. Оскільки єдиного способу боротьби з безробіттям не існує, в будь – якій країні для рішення цієї проблеми приходиться використовувати різні методи [2, с. 216].

Рівень фрикційного безробіття може бути знижений за рахунок:

- 1) поліпшення інформаційного забезпечення ринку праці. В усіх країнах цю функцію виконують організації по працевлаштуванню (біржі праці). Вони збирають у роботодавців інформацію про існуючі вакансії і повідомляють її безробітним;
- 2) усунення факторів, що знижують мобільність робочої сили. Для цього необхідно насамперед: створення розвинутого ринку житла; збільшення масштабів житлового будівництва; скасування адміністративних перешкод для переїзду з одного населеного пункту в інший.

Скороченню структурного безробіття найбільше сприяють програми професійного перенавчання і перекваліфікації. Такого роду програми повинні привести до того, щоб робоча сила найкращим ладом відповідала наявним робочим місцям. Ця задача досягається програмою професійної підготовки, інформацією про робочі місця. Програми професійної підготовки забезпечують як підготовку на робочих місцях, так і в спеціальних навчальних закладах для безробітних, молоді, а також для робочих старших віків, чия професія виявилася застарілою [6].

Найбільш важко боротися з циклічним безробіттям, для вирішення такої задачі, ми вважаємо, ефективними є створення умов для росту попиту на товари.

Отже, узагальнюючи теоретичні положення щодо сутності безробіття можна стверджувати, що це не випадкове, а закономірне явище, породжене процесом нагромадження капіталу в умовах ринкової економіки, основаної на приватній власності на засоби виробництва.

В Україні проблема безробіття є дуже актуальною, і звичайно потребує вирішення. Але за допомогою правильних реформаційних заходів ми зможемо зменшити кількість безробітних, а також зменшити негативний вплив на населення.

Список використаних джерел:

1. Баланда А. А. Соціально-економічні ризики та наслідки безробіття в Україні. *Економіка та держава*. 2007. №4. С. 75-78.
2. Гальків Л. І. Втрати людського капіталу України: чинник безробіття. *Економіка і регіони*. 2009. №2. С. 110-113.
3. Державна служба статистики. URL.: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
4. Заярна Н. М., Недибалюк І. М. Причини безробіття в різних умовах економічного розвитку України та методи її подолання. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2011. Вип. 21. С. 196-200.
5. Лопатіна К. А. Стан та напрями ліквідації проблеми безробіття в Україні. *Управління розвитком*. 2011. № 16 (113). С. 85-86.
6. Машика Ю. В. Стан зайнятості та безробіття в Україні в умовах фінансово-економічної кризи. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2012. Вип. 22. С. 257-261.
7. Пиголенко І. В., Мехрані В. В. Проблема безробіття працездатного населення в умовах трансформаційної економіки. *Вісник НТУУ «КПІ». Політологія. Соціологія. Право*. 2011. Вип. 3 (11). С. 80-85.
8. Чурилова О. А. Безробіття в Україні: причини, види, наслідки. *Наукові доробки молоді – вирішенню проблем європ. інтеграції*: зб. наук. статей. 2008. № 12. С. 182-184.

Grounded measures to reduce unemployment in Ukraine. Measures for the development of the level of employment are proposed. The state of unemployment is analyzed and the analysis of the current employment situation in Ukraine is carried out.

Key words: unemployment, causes of unemployment, consequences of unemployment, employment, employment status.

Отримано: 17.03.2018

*Д. О. Кушнір, магістрант 1 курсу економічного факультету,
Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка
Науковий керівник: П. А. Стрельбіцький, к.е.н., доцент*

СОЦІАЛЬНІ СТАНДАРТИ УКРАЇНИ: СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Статтю присвячено актуальним питанням забезпечення державою належних соціальних стандартів життя своїм громадянам. Дано характеристику офіційного рівня прожиткового мінімуму в Україні. Обґрунтовано, що держава знижує соціальні стандарти населення. Причиною зниження є дефіцит бюджетних коштів. Дефіцит є наслідком уникнення суб'єктів господарювання від оподаткування та неефективного використання коштів державного бюджету. Запропоновано резерви збільшення доходів державного бюджету й на цій основі підвищення рівня соціальних стандартів населення.

Ключові слова: соціальні стандарти, прожитковий мінімум, бідність, бюджетні кошти, доходи населення, уникнення оподаткування, соціальне забезпечення, соціальні гарантії.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Сьогодні розвинуті держави світу значну увагу приділяють соціальній політиці шляхом забезпечення високих соціальних стандартів населення. Україна прагне вступу до ЄС. З огляду на наявний рівень життєзабезпечення основної маси громадян України та кризовий стан демографії вкрай актуальним є питання про якісне підвищення рівня соціальних стандартів населення та їх адаптації до норм ЄС.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Соціальна політика, соціальні стандарти, теоретико-методологічні та практичні проблеми їх забезпечення розкриті в працях Т.Башинського, О. Гордей, В. Гошовської, А. Колота, Е. Лібанової, Л. Сенів, Г. Ситника, В. Трощинського, Л. Черенько та інших відомих вчених. Однак, зважаючи на значну кількість досліджень проблеми соціальних стандартів в економічній літературі, можемо сказати, що у вітчизняній практиці існує здебільшого підхід, який розглядає соціальні стандарти з погляду забезпечення мінімального рівня споживання, що визначається на основі фізіологічних,

соціальних і культурно зумовлених нормативів. Такий підхід не враховує фактичний середній стандарт життєвого рівня суспільства, як це прийнято у розвинутих країнах, зокрема в країнах ЄС.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Мета статті полягає у тому, щоб здійснити аналіз стану забезпечення соціальних стандартів в Україні, дати характеристику їх рівня й запропонувати шляхи підвищення соціальних стандартів в державі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Відновивши державність України, вітчизняне суспільство свідомо та майже одногolosно зробило вибір на користь побудови соціально орієнтованої ринкової системи. До такого вибору українців переконливо спонукали високі стандарти життя країн з соціально-ринковим господарством, які були та й нині є значно кращими за тодішні радянські.

З огляду на актуальність показника соціальних стандартів детально розглянемо його суть. У ст. 1 Закону України «Про державні соціальні стандарти та державні соціальні гарантії» соціальні стандарти визначено як встановлені законами, іншими нормативно-правовими актами соціальні норми і нормативи або їх комплекс, на базі яких визначаються рівні основних державних соціальних гарантій. Зазначеним Законом передбачено лише один державний соціальний стандарт, а саме прожитковий мінімум, який визнано базовим соціальним стандартом. На його основі «визначаються державні соціальні гарантії та стандарти у сферах доходів населення, житлово-комунального, побутового, соціально-культурного обслуговування, охорони здоров'я та освіти»[6].

Прожитковий мінімум – це вартісна величина набору продуктів харчування, достатнього для забезпечення нормального функціонування організму людини, збереження його здоров'я, а також мінімального набору непродовольчих товарів та мінімального набору послуг, необхідних для задоволення основних соціальних і культурних потреб особистості[3].

У світовій практиці люди, які мають рівень доходів, менший за прожитковий мінімум, вважаються бідними. Наприклад, у країнах ЄС бідною вважа-

ється особа, чиї доходи становлять менше 60% від середнього доходу на душу населення по країні Євросоюзу, де вона проживає.

Сучасна світова наука визначає бідність як неможливість через нестачу коштів підтримувати спосіб життя, притаманний конкретному суспільству в конкретний період часу [1].

Дещо інше визначення бідності застосовується в чинному законодавстві України, коли під цим терміном розуміється неможливість підтримувати мінімальний рівень споживання, що визначається на основі фізіологічних, соціальних і культурно зумовлених нормативів.

Відмінність у цих визначеннях, по суті, полягає в тому, що за першим бідними вважаються всі, хто живе нижче за певний фактичний середній стандарт суспільства, а за другим – лише ті, хто живе нижче за визначений суспільством мінімальний рівень.

У 2015 році з огляду на спад економіки, галопуючу інфляцію та значне подорожчання комунальних послуг рівень життя пересічного населення погіршився. Це підтверджує й інформація від Світового банку з Економічного огляду та макроекономічного прогнозу для України, де зазначається, що «у 2015 році рівень бідності в Україні збільшився майже вдвічі та залишиться високим до 2018 року з огляду на складну бюджетну ситуацію та подальше підвищення тарифів на житлово-комунальні послуги» [5, с.1]. Згідно з прогнозами НБУ у 2017 році чисельність отримувачів субсидій зросте до 8,5 мільйонів сімей (з 15,0 мільйонів сімей), на що в держбюджеті закладено 47,1 млрд. грн.

Більше половини домашніх господарств у 2015 році стали отримувати житлові субсидії. Держава, призначивши домашнім господарствам житлові субсидії, автоматично визнала, що вони мають менші доходи, ніж реально наявний прожитковий мінімум. Такий стан справ переконливо свідчить про те, що у 2015 році більше половини домогосподарств були не в змозі самостійно забезпечити мінімально необхідні витрати на прожиття. Тобто наявна в Україні станом на 2015 рік методика визначення прожиткового мінімуму суперечить суті Закону України «Про державні соціальні стандарти та державні соціальні

гарантії». За вищенаведених обставин стає очевидним, що соціальна політика в Україні реалізується за прагматичним сценарієм, суть якого полягає в тому, що держава встановлює соціальні стандарти, зокрема прожитковий мінімум, не на такому рівні, який науково обґрунтований для мінімального повноцінного життєзабезпечення, а на такому рівні, який державний бюджет реально спроможний забезпечити для виживання населення в наявних умовах [2].

За наявного підходу до реалізації соціальної політики та за значного погіршення стану державних фінансів, як це було у 2014-2015 роках, відбувається зниження офіційних соціальних стандартів. Цей процес має місце тоді, коли індексація рівня прожиткового мінімуму не є адекватною щодо наявних темпів інфляції.

Висновки з цього дослідження. В процесі вже понад 25-річного реформування національної економіки не лише українське суспільство не отримало омріяних соціальних стандартів Західного світу, на які ми щиро сподівалися у 1991 році, але й не відбулося навіть покращення рівня колишніх «дореформених» стандартів.

Діючі сьогодні в Україні методики та обчислені на їх основі соціальні стандарти населення не забезпечують основних соціальних гарантій у сфері доходів. Така ситуація є наслідком обмежених можливостей державного бюджету щодо забезпечення на належному рівні цих стандартів. Основними факторами дефіциту фінансових ресурсів бюджету держави є уникнення від оподаткування суб'єктами господарювання та неефективне використання бюджетних коштів. Запропоновані в дослідженні системні заходи за умови їх реалізації урядом спроможні суттєво обмежити обсяги тіньової економіки та забезпечити збільшення податкових надходжень до державного бюджету, необхідних для підвищення соціальних стандартів українського суспільства.

Список використаних джерел:

1. Про державні соціальні стандарти та державні соціальні гарантії: Закон України. URL: zakon.rada.gov.ua/laws/show/2017-14.
2. Статистичний щорічник України за 2015 рік / Державна служба статистики України. Київ, 2016. 574 с.

3. Статистичний збірник. Соціальні стандарти рівня життя населення / Державна служба статистики України. Київ, 2016. 200 с.
4. Рівень тіньової економіки України. Міністерство економічного розвитку і торгівлі України.
5. Світовий банк: Економічний огляд та макроекономічний прогноз для України 2016.
6. Про затвердження переліку держав(територій), які відповідають критеріям, установленим під пунктом 39.2.1.2 підпункту 39.2.1 пункту 39.2 статті 39 Податкового кодексу України: Розпорядження КМУ від 16 вересня 2015 року №977-р.

The article is devoted to essential issue of adequate social standards provided by the state. Characteristic of official subsistence level in Ukraine is presented. The state reduction of the social standards of the population is proved. The reason of reduction is budget deficit. The deficit is there sultofavoiding tax payments and inefficient use of state budget. Reserves of increase state budget revenues and raising social standards are proposed.

Key words: social standards, cost of living, poverty, budge tmoney, income, tax evasion, social security, social guarantees.

Отримано: 16.03.2018

УДК 373.5.091.2:005.3

*М. В. Лабан, студентка 2 курсу економічного факультету,
Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка
Науковий керівник: Н. Ю. Олійник, к.п.н., доцент*

УПРАВЛІННЯ НАВЧАННЯМ УЧНІВ СТАРШОГО ШКІЛЬНОГО ВІКУ

У статті проаналізовано вікові особливості пізнавальної діяльності учнів старшого шкільного віку, розглянуто класифікацію старшокласників за характером навчальної діяльності та за рівнем їх відповідальності у навчально-виховному процесі.

Ключові слова: навчання, вікові особливості, індивідуальність, пам'ять, емоційна сфера, сприйняття, увага, мислення, інтелект.

Сучасна освіта вимагає переорієнтацію на індивідуальність учнів відповідно їх розвитку. Під час навчання індивіда потрібно враховувати вікові особливості, адже вони різняться між собою. Переломним періодом розвитку є

період старшого шкільного віку. Його можна охарактеризувати як початкову стадію фізичної зрілості. Завершується період статевого дозрівання, і старші школярі вже готові до досить великих фізичних і розумових навантажень.

Значним вкладом в педагогічну і психологічну науку є дослідження В. В. Давидова, Д. Б. Ельконіна, Л. В. Занкова, П. Я. Гальперіна, що виявили можливості значного підвищення активності школярів у навчально-пізнавальній діяльності. Психологічні аспекти даної проблеми висвітлені в працях Б. Г. Ананьєва, Д. Н. Богоявленського, Л. С. Виготського, П. Я. Гальперіна та інших.

У психолого-педагогічній літературі переконливо показано, що правильно організована самостійна робота учнів на уроці сприяє значному підвищенню ефективності навчання, активізації навчально-пізнавальної діяльності (Б. П. Єсіпов, М. А. Данилов, Н. Г. Дайрі, П. Я. Голант, та інші).

Перед школярем на цьому етапі розвитку повстає вибір: залишитися в школі і побути ще трішки дитиною, під батьківським крилом чи піти у доросле життя. Якщо ж він обирає піти у доросле життя, то наприкінці вже 8-го класу учень повинен усвідомлювати ким саме він мріє бути у майбутньому, щоб ця професія приносила йому задоволення та хороший дохід.

При виборі професії найбільш значущими вважалися три чинники: престижність професії (її соціальна цінність), якості особистості, притаманні представникам цієї професії, і принципи, норми відносин, характерні для даного професійного кола. Зараз одним з найбільш важливих факторів стає матеріальний – можливість багато заробляти в майбутньому. Такі цінності, як творчість, пізнання, «цікава робота», не властиві більшості сучасних старшокласників [4, с.290].

У ранньому юнацькому віці відбуваються якісні зміни всіх сторін психічної діяльності, які є основою становлення особистості. Настрій в ранній юності стає більш стійким і усвідомленим. Підлітки в 16-17 років, незалежно від темпераменту, виглядають більш стриманими, врівноваженими, ніж в 11-15 років [1, с.145].

В цей час починає розвиватися і моральна стійкість особистості. У своїй поведінці старшокласник все більше орієнтується на власні погляди, переко-

нання, які формуються на основі набутих знань і свого, хай не дуже великого, життєвого досвіду. Для нього стає важливим, яке саме він місце займає у соціумі, більша увага тепер приділяється зовнішньому вигляді. Школярі оцінюють себе з позиції власної індивідуальної шкали цінностей.

Слід зазначити, що у ранній юності істотно перебудовується емоційна сфера. У житті старшокласників значне місце займають почуття, пов'язані зі стосунками з товаришами, з появою почуття першого кохання, потребою розібратися у своїх переживаннях. Посилюється робота над собою. Формуються принципи та цілі. Змінюється процес сприймання, який виходить на новий рівень.

Пам'ять старшокласників характеризується подальшим зростанням довільності та продуктивності логічного запам'ятовування. Відбувається спеціалізація пам'яті, пов'язана з провідними інтересами старшокласників та їх намірами щодо вибору майбутньої професії. Помітно зростає і продуктивність пам'яті стосовно абстрактного матеріалу. Під час підготовки до уроків звертають увагу на основні думки в тексті, намічають опорні пункти матеріалу, пов'язують новий матеріал з попередньо засвоєним [2, с.275].

У ранньому юнацькому віці розвивається здатність тривало зосереджуватись на пізнавальних об'єктах, переборювати дію сильних відволікаючих подразників, розподіляти й переключати увагу. Зростає роль після довільної уваги.

Учні цього віку більш усвідомлено і міцно оволодівають логічними операціями. Розрізнені знання перетворюються в систему знань, яка є основою формування наукового світогляду, зокрема, переконань. Актуальною стає потреба в науковому обґрунтуванні, пошуку теоретичних пояснень явищ дійсності, логічному доказі.

Мислення стає дедуктивно-гіпотетичним завдяки перетворенню конкретних мислительних операцій на формальні, які включаються в єдину, цілісну систему. Старшокласники критично ставляться до засвоєваних ними знань, до висловлювань дорослих. Вони схильні до постановки проблем, до диспутів і філософствування. Також відбувається робота над мовою, над усним та писемним мовленням, яка збагачується науковими термінами та стає більш виразною та точною.

Характерним для інтелекту старшокласника є розвиток творчих здібностей, це виявляється в інтелектуальній ініціативі та створенні чогось нового.

Ж. Піаже вважав, що виявити розумовий потенціал особистості можливо, з'ясувавши її інтереси, де максимально розвиваються здібності.

За характером навчальної діяльності старшокласників можна умовно поділити на чотири групи: [3, с. 41]:

- перша – учні, основою навчальної діяльності яких слугує пам'ять;
- друга – учні, що вивчають навчальний матеріал з точки зору його користі для практичної діяльності;
- третя – учні, які виявляють чітку схильність до теоретизування;
- четверта – учні, які поєднують у своєму навчанні теорію і практику.

За рівнем відповідальності щодо навчання теж вирізняють чотири типи ставлень: [3, с. 41]:

- сумлінно виконують навчальні завдання;
- вибірково ставляться до навчання;
- вчаться нижче своїх можливостей;
- відзначаються слабкою успішністю.

Навчальний процес необхідно будувати таким чином, щоб у старшокласника була можливість виявляти свою позицію, аргументувати власну точку зору, доводити правильність або хибність окремих положень, ставити запитання вчителю, вміти чути позицію й точку зору іншої людини, рецензувати відповіді товаришів, допомагати однокласникам та ділитися власними знаннями з іншими. Вчитель має практикувати вільний вибір завдань, створювати ситуації самоперевірки, використовувати групові форми роботи, дискусію, мозковий штурм, у навчання включати елементи праці та гри тощо.

Отже, створюючи навчальний процес педагог повинен розуміти, що школярі у цьому віці досить прискіпливі до себе, не люблять критики, настанови батьків та викладачів школярі скоріше за все сприймають як настанову або пораду, а не наказ, тому вказувати на їхні помилки потрібно обережно, щоб не образити. Для них важливо, яке місце вони займають в соціумі, відбувається найбільш стрімке становлення особистості. Тому слід враховувати вікові особливості, а саме: психологічні, емоційну сферу, сприймання, пам'ять, увагу, мислення та інтереси людини. П. Я. Голант,

Список використаних джерел:

1. Лозова В. І. Пізнавальна активність школярів. Харків : ОВС, 1990. 164 с.
2. Психологія діяльності та навчальний менеджмент : навч. посіб. / М. В. Артюшина, Л. М. Журавська, Л. А. Колесніченко та ін. ; за заг. ред. М. В. Артюшеної. Київ : КНЕУ, 2008. 336 с.
3. Фіцула М. М. Вступ до педагогічної професії : навчальний посібник для студентів вищих педагогічних навчальних закладів освіти. 3-є вид., перероб і доп. Тернопіль : Навчальна книга – Богдан, 2005. 168 с.
4. Цимбалюк І. М., Яницька О. Ю. Загальна психологія. Київ : Професіонал, 2004. 302 с.

The article investigates the age-old peculiarities of cognitive activity of senior school-age learners, envisages the classification of senior pupils by the nature of educational activities and the level of their responsibility in the educational process.

Key words: education, agefeatures, individuality, memory, emotional sphere, perception, attention, thinking, intellect.

Отримано: 13.03.2018

УДК 331.5

*А. С. Матковська, магістрант 1 курсу економічного факультету,
Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка
Науковий керівник: П. А. Стрельбіцький, к.е.н., доцент*

БЕЗРОБІТТЯ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ЗАЙНЯТІСТЮ

У статті розглянуті актуальні проблеми безробіття в Україні, досліджені основні статистичні показники ринку праці та висвітлені напрями вирішення проблем безробіття населення.

Ключові слова: безробіття, безробітне населення, ринок праці, зайнятість, державне регулювання зайнятості.

Постановка проблеми. Дослідження проблеми безробіття в Україні в сучасних умовах господарювання є досить актуальним. Безробіття вважається, з одного боку, важливим стимулятором активності працюючого населення, а з іншого – великим суспільним лихом.

Стан ринку праці й тенденція до зростання числа безробітних свідчать про потребу прийняття термінових і радикальних заходів, необхідних для вирішення проблеми зайнятості та створення робочих місць. Наявна система допомоги безробітним не відповідає ситуації, яка склалася, а потребує докорінного реформування [1]. Безробіття не може бути доцільним ні в економічному, ні в соціальному плані, оскільки його зростання створює цілий комплекс проблем: скорочується купівельна спроможність населення, бюджет втрачає платників податків, підприємство – персонал. Зростають ризик соціального напруження, додаткові витрати на підтримку безробітних. Створення в Україні цивілізованого ринку праці, який би дозволяв громадянину оперативно знайти необхідну роботу з умовами праці, що відповідають вимогам безпеки й гігієни, з гідною заробітною платою, а роботодавцю – працівників необхідної кваліфікації, можливе тільки за наявності ефективної системи працевлаштування.

Аналіз літературних джерел: теоретичним підґрунтям у дослідженні проблеми безробіття можуть слугувати надбання світової економічної науки. Окремі аспекти безробіття, причини його виникнення та шляхи регулювання досліджували А. Сміт, Д. Рікардо, К. Маркс, А. Маршалл, Дж. М. Кейнс та інші. Безробіття як одна з найбільш актуальних проблем економіки привертає посилену увагу сучасних дослідників. Над проблематикою функціонування ринку праці працюють такі українські економісти як: Т. Черниш, О. Власенко, П. Нікіфоров, А. Вольська, В. Пиц, Г. Мамонова, О. Піжук, Н. Тілікіна, В. Ярошенко, Т. Панюк та ін.

Значний внесок у наукову розробку загальних проблем зайнятості населення і трудових ресурсів внесли такі вчені, як С. Бандур, І. Бондар, П. Ю. Буряк, О. А. Грішнова, М. Долішній, Ю. Краснов, Е. Лібанова, В. Онікієнко, А. Чухно та ін. Але тема зайнятості на сьогоднішній день також залишається актуальною і має практичне значення для України.

Формування мети статті. На основі узагальнення наукових підходів метою нашого дослідження є дослідження основних проблем безробіття в Україні, а також розкриття сутності механізму державного регулювання зайнятості.

Виклад основного матеріалу. Під безробіттям розуміється таке соціально-економічне явище, коли частина економічно активного населення не може знайти застосування своїй робочій силі[3]. Головними причинами високого рівня безробіття є такі: спад економіки і відповідне скорочення сукупного попиту на робочу силу; структурні зрушення (міжгалузеві, внутрішньогалузеві, регіональні); рух робочої сили (професійний, соціальний, регіональний) [5].

Процес сприяння зайнятості населення та скорочення безробіття потребує здійснення аналізу ринку праці з метою виявлення основних проблем. Серед основних тенденцій безробіття в Україні можна виділити:

- скорочення чисельності безробітного населення(рис. 1.), що в значній мірі обумовлено появою економічного зростання;

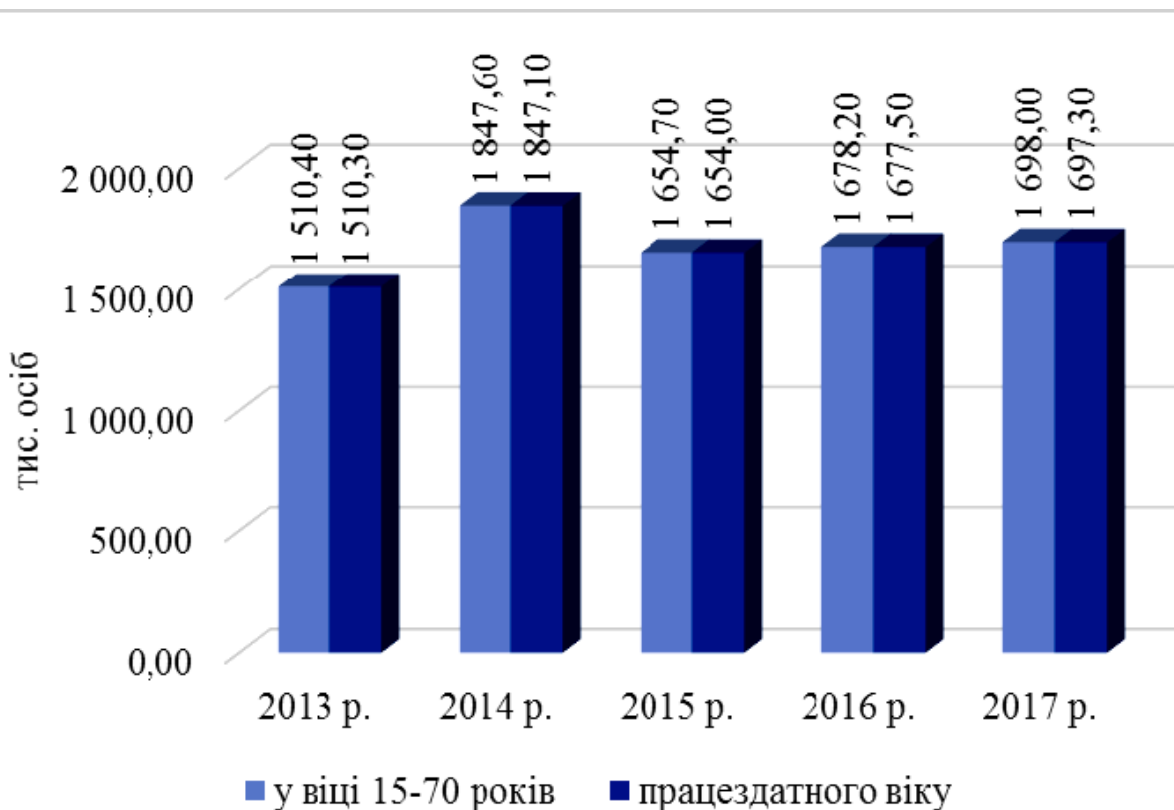


Рис. 1. Динаміка чисельності безробітних (за методикою МОП) в Україні, 2013-2017 рр.

- зменшення рівня безробіття пояснюється скороченням загальної чисельності економічно активного населення(рис. 2.);

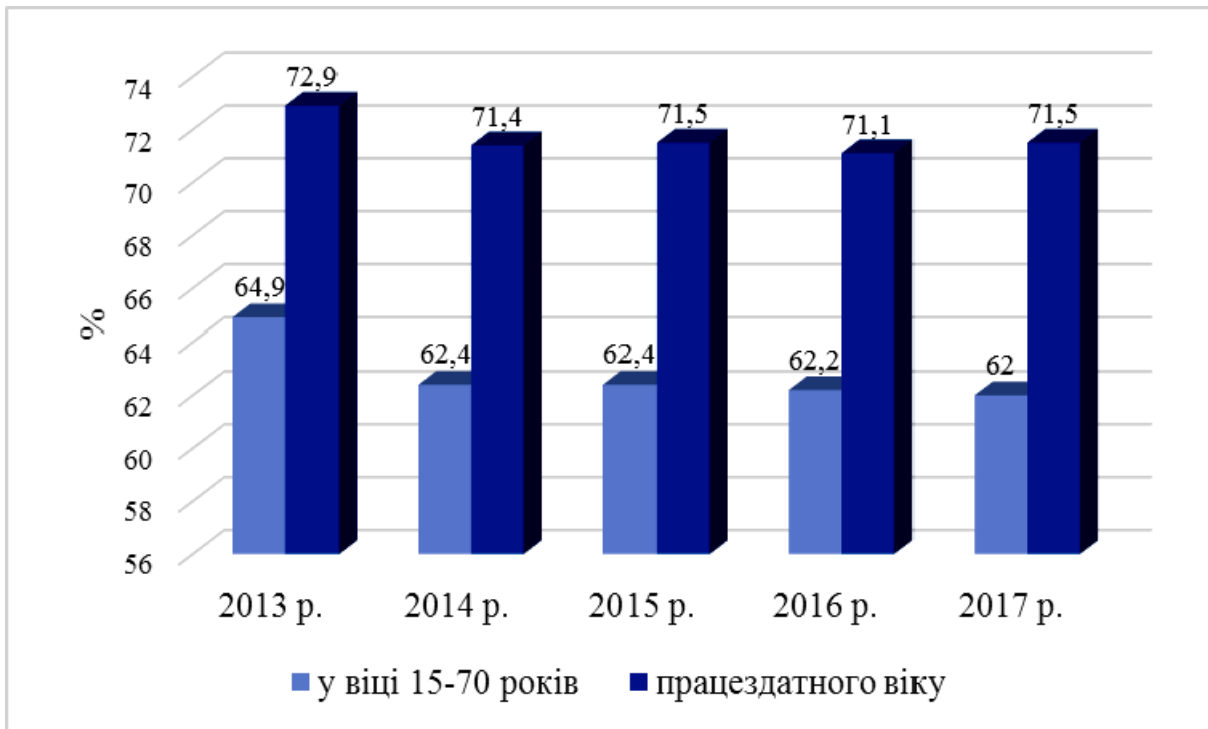


Рис. 2. Рівень безробіття населення в Україні, 2013-2017 рр.

- рівень безробіття сільського населення кількісно переважає міське(рис. 3.). Це пояснюється методологічними особливостями стратифікації безробітних за методикою МОП. Згідно цієї методики безробітними визнаються і зайняті веденням особистого підсобного господарства, чисельність яких на селі є значною.

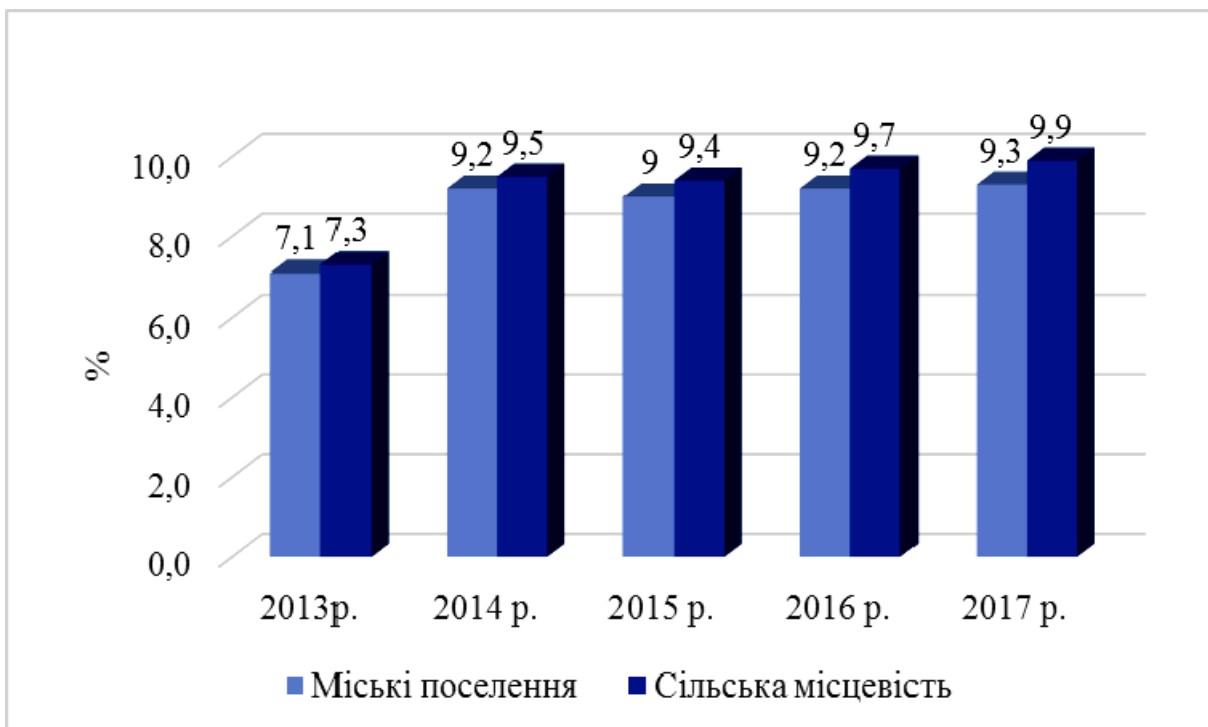


Рис. 3. Рівень безробіття населення за місцем проживання, 2013-2017 рр.

- рівень чоловічого безробіття є вищим у порівнянні з жіночим(рис. 4.). У значній мірі це пояснюється дwoяко: по-перше, багато жінок взагалі не пропонують свою працю на ринку, тобто потрапляють до категорії економічно неактивного населення, по-друге, жінки здебільшого працюють у сфері послуг, де високим є рівень тіньової зайнятості.

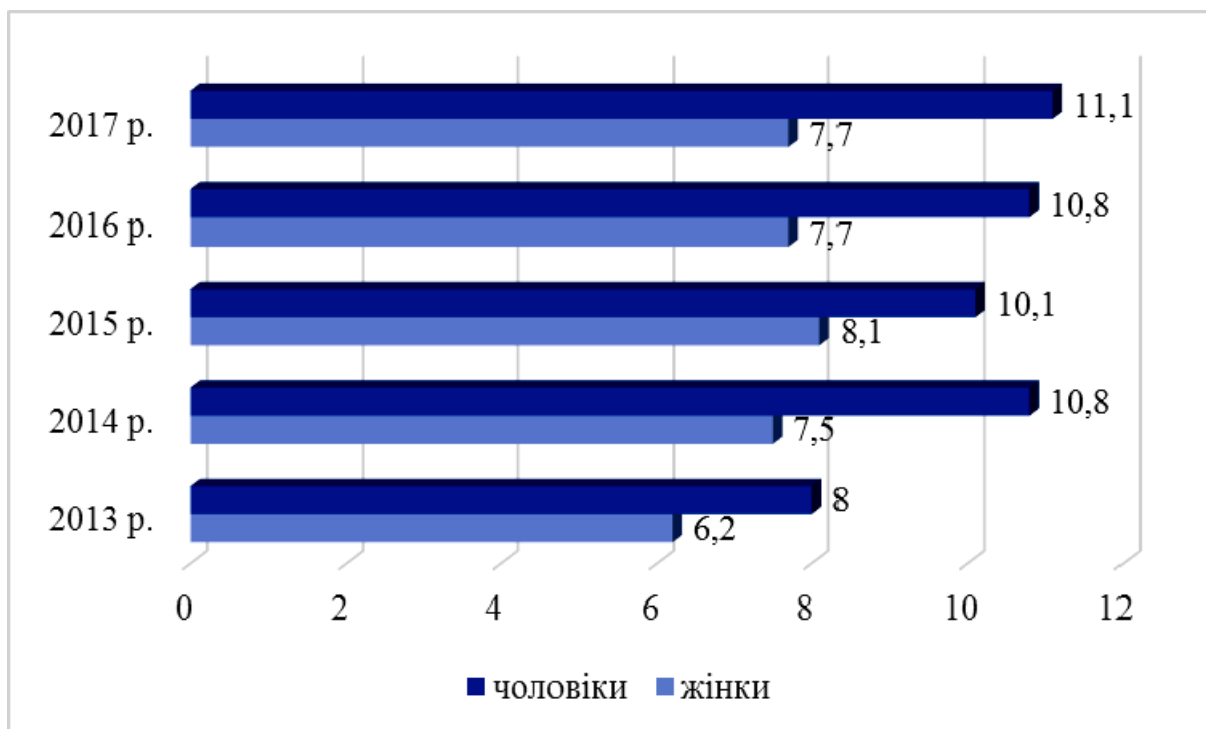


Рис. 4. Рівень безробіття населення за статтю, 2013-2017 рр.

На ринку праці України також можна виділити таку актуальну проблему, як проблема конкурентоспроможності національного ринку праці. Сучасний стан розвитку економіки України характеризується трансформаційними процесами, позитивний результат таких перетворень не може бути досягнутий без виходу на якісно новий рівень кваліфікації робочої сили та її конкурентоспроможності [5]. На сьогодні в Україні просліджується тенденція невідповідності кількості безробітних, зареєстрованих у державній службі зайнятості, кількості найнятих робітників, які скористалися послугами служби зайнятості, та потребі у робочій силі.

Гострою на сьогодні є проблема високої частки безробітних з вищою освітою в Україні. Оскільки в країні існує велика кількість безробітних з вищою освітою виникає питання про раціональність державної політики щодо

фінансування навчання такої великої кількості студентів та правильності розподілу кількості місць для різних спеціальностей у системі вищої освіти[4].

Таким чином, підвищення конкурентоспроможності національного ринку праці – це комплексна проблема, вирішення якої залежить від державного регулювання цих складних процесів.

Висновки. Проблеми безробіття в Україні вимагають від держави, регіональних органів управління завчасної розробки та реалізації соціальних гарантій у сфері зайнятості населення працездатного віку. Високий рівень безробіття – це проблема, яку потрібно вирішувати і яка потребує глибокого наукового аналізу та вироблення на цій основі практичних рекомендацій, які можуть використовуватися для розробки і реалізації ефективної соціально- економічної політики, направленої на забезпечення продуктивної зайнятості економічно активного населення країни, зменшення рівня безробіття до мінімального соціально-допустимого рівня.

Список використаних джерел:

1. Вінічук М.В. Соціальна компонента економічної безпеки України : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 21.04.01. Львів, 2016.
2. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 08.04.2018).
3. Радіонова І. Макроекономіка та економічна політика : підручник. Київ : Таксон, 2006. 237 с.
4. Токарярина Я.І. Організаційно-економічний механізм регулювання депресивних ринків праці : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.07. Львів, 2017.
5. Шабанов Р.І. Доктрина зайнятості як складова соціального захисту населення від безробіття : автореф. дис. ... д-ра юрид. наук : 12.00.05. Київ, 2015. 40 с.

The article deals with the current problems of unemployment in Ukraine, examines the main statistical indicators of the labor market and highlights trends in addressing unemployment problems of the population.

Key words: unemployment, labor market, employment, state regulation of employment.

Отримано: 18.03.2018

*А. І. Мельник, студентка 5 курсу економічного факультету,
Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка*

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

СУЧАСНІ МЕТОДИ ПІДВИЩЕННЯ ПРОДУКТИВНОСТІ ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ

У статті висвітлено поняття продуктивності праці та розглянуто основні методи та напрями підвищення продуктивності праці

Ключові слова: підприємство, продуктивність праці, ефективність праці.

Постановка проблеми. Однією з головних та найважливіших загальногосподарських та галузевих функцій в умовах вітчизняних ринкових реалій є раціональне використання трудових ресурсів на всіх рівнях національної економіки, що сприятиме виготовленню конкурентоспроможної продукції, поліпшенню економічної діяльності і зростанню прибутків працівників. Реалізація цих завдань є неможливою без підвищення продуктивності та ефективності праці.

Продуктивність праці є узагальнюючим, універсальним показником, аналіз якого дозволить контролювати поставлені цілі. Продуктивність праці є результативним показником діяльності працівника, підприємства, групи підприємств, галузі, сектору, ринку, держави, але даний показник, а саме – методи управління ним, на сьогодні є маловивченими.

Формування мети статті. Аналіз методів підвищення продуктивності праці на підприємствах України.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вагомий внесок у дослідження категорії «продуктивність праці» зробили такі вчені-економісти: К. Маркс, А. Сміт, А. Б. Бушена, В. Є. Варзара, І. І. Бока, С. Г. Струмиліна, А. К. Гастев, П. М. Керженцев, С. Г. Струмилін, О. К. Харченко, Ю. М. Рубінський, О. І. Амоша, М. Д. Прокопенко, Д. П. Богиня, Г. Е. Слезінгер, Р. В. Гаврилов, О. Є. Германова, В. С. Астраускас, О. М. Уманський, І. В. Багрова, Ю. В. Буц тощо.

Виклад основного матеріалу. На сьогодні досить актуальною є проблема низької продуктивності праці, неефективного використання трудових ресурсів. Ці фактори негативно впливають як на малий бізнес, так і на економіку країни в цілому. Питання щодо низької продуктивності праці має бути негайно вирішене, тому що праця є одним із найголовніших чинників економічного розвитку. Доки над ним не почнуть серйозно працювати – економіка країни буде стояти на місці.

Взагалі, продуктивність праці – універсальний індикатор, що зв'язує воєдино часові пласти матеріальної історії людства та визначає постійну тенденцію до прогресу. Значення продуктивності праці проявляється як на макрорівні – підвищує добробут працівників, збільшуючи ВВП, так і на макрорівні – приносить підприємству комерційний успіх.

Низька продуктивність праці – це одна з найбільш глибоких і серйозних проблем, яка заважає розвитку економіки в багатьох країнах. Зокрема, в Україні це – одна з найбільших проблем. Україна поки не вийшла з-під впливу глобальних трендів – низької продуктивності праці й неякісної освіти, – і це безпосередньо впливає на темпи зростання національної економіки. В Україні зафіксовано "надзвичайно низьку продуктивність праці", і над цим потрібно працювати. Без підвищення продуктивності ми можемо тільки мріяти про зростання нашої економіки[1].

Для підвищення продуктивності праці підприємства розробляють і впроваджують програму управління продуктивності, яка включає в себе наступні етапи:

- 1) вимірювання і оцінка досягнутого рівня продуктивності на підприємстві в цілому і за окремими видами праці зокрема;
- 2) пошук і аналіз резервів підвищення продуктивності на основі інформації, одержаної в ході вимірювання і оцінки;
- 3) розробка плану використання резервів підвищення продуктивності праці, який повинен включати конкретні терміни і заходи по їх реалізації, передбачати фіксування витрат на ці заходи й очікуваний економічний ефект від їх впровадження, визначати відповідних виконавців;

- 4) розробка систем мотивації працівників до досягнення запланованого рівня продуктивності;
- 5) контроль за реалізацією заходів, передбачених планом і всією програмою, і регулюванням їх виконання;
- 6) вимірювання і оцінка реального впливу передбачуваних заходів на зростання продуктивності праці [2].

Визначивши найефективніші напрямки роботи по підвищенню продуктивності, слід прийняти відповідні мотивуючі рішення і в наступному періоді зосередити увагу саме на цих напрямках:

1. В ринкових умовах важливу роль для зростання продуктивності праці має максимальне використання діючих потужностей. У сучасних умовах для впровадження у виробництво досягнень науково-технічного прогресу необхідні інвестиції на реконструкцію і технічне переозброєння діючих виробництв, підвищувати частку витрат на активну частину основних виробничих фондів [3].

2. Велике значення для підвищення продуктивності праці мають організаційно-економічні фактори, які визначаються рівнем організації виробництва, праці й управління. До таких факторів належать:

- удосконалення форм організації суспільного виробництва, його подальшої спеціалізації та концентрації, удосконалення організаційно-виробничих підрозділів і допоміжних служб на підприємстві;
- удосконалення організації праці шляхом поглиблення поділу і кооперації праці, застосування передових методів і прийомів праці; поліпшення підготовки і підвищення кваліфікації кадрів; поліпшення умов праці; удосконалення матеріального стимулювання праці;
- удосконалення організації управління виробництвом шляхом удосконалення системи управління виробництвом, поліпшення оперативного управління виробничим процесом, впровадження автоматизованих систем управління виробництвом [4].

3) Для формування належного ставлення до праці необхідно створювати такі умови, щоб персонал сприймав свою працю як свідому діяльність. Система мотивації повинна розвивати почуття належності до конкретної організації. І основу будь-якої моделі мотивації накладають передусім психологічні аспекти.

4) Кваліфікація є значним сигналом на ринку праці. Звичайно, освіта може прямо і непрямо покращити здібності: людина отримує інформацію, навички і загальні знання, корисні в роботі. Але навіть якщо освіта не сприяла цьому, вона, проте, залишається важливим сигналом ефективності робітника, тому що більш здібній людині простіше досягти вищого рівня освіти (здібні люди, як правило, більш інтелігентні, цілеспрямовані, енергійні і працелюбні – характеристики, що корисні і при навчанні). Більш продуктивні люди, таким чином, швидше можуть отримати хорошу освіту, яка є сигналом для фірм про можливість робітників, і, отже, можуть розраховувати на високооплачувану роботу. І фірми цілком справедливо розглядають освіту як сигнал про продуктивність праці.

5) Серед організаційно-економічних факторів підвищення продуктивності праці окреме місце посідають умови праці – сукупність факторів виробничого середовища, що впливають на здоров'я людини, її працездатність, результати її праці. Умови праці суттєво впливають на ставлення людини до праці, морально-психологічний клімат у колективі, його стабільність [5].

Висновки. Отже, продуктивність праці є важливим планово-економічним показником, що характеризує не тільки ступінь використання трудових ресурсів на підприємстві, але й рівень ефективності всієї ринкової системи в цілому. Продуктивність праці є важливим планово-економічним показником, що характеризує не тільки ступінь використання трудових ресурсів на підприємстві, але й рівень ефективності всієї ринкової системи в цілому. В ринкових умовах важливу роль для зростання продуктивності праці має максимальне використання діючих потужностей. Завдяки таким чинникам як підвищення технічного рівня виробництва, удосконалення управління, організації

виробництва та праці збільшення обсягів виробництва можливо зменшити витрати на виробництво. Для підвищення продуктивності праці необхідно застосовувати засоби мотивації працівників. Головними чинниками підвищення продуктивності є умови праці. Також підвищує продуктивність праці освіта, оскільки дає корисні знання, дисципліну, працездатність, а люди з такими якостями дуже продуктивні.

Список використаних джерел:

1. Бабицький А. Моделі економічного зростання і проблема підвищення суспільної продуктивності праці. *Вісник економічної науки України*. 2008. Вип. 1. С. 22-28.
2. Богиня Д. Ефективність праці в ринковій економіці. *Україна: аспекти праці*. 1996. Вип. 4. С. 3-6.
3. Антошкіна Л. І. Продуктивність праці у промисловості України. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2014. Вип. 1. С. 16-22.
4. Бабкін Д. О. Управління продуктивністю праці на підприємстві. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва*. 2014. Вип. 1. С. 14-17.
5. Базилюк А. В. Дослідження причин низького рівня продуктивності праці в Україні. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2013. Вип. 7. С. 132-135.

In this article the main methods and directions of increasing productivity are considered.

Key words: entrepreneurship, productivity of labor, effectivity of labour.

Отримано: 14.03.2018

*А. І. Мельник, магістрант I курсу економічного факультету,
Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка
Науковий керівник Л. А. Рарок, к.е.н., асистент*

МОТИВАЦІЯ ЯК ЧИННИК ПІДВИЩЕННЯ ПРОДУКТИВНОСТІ ПРАЦІ

У статті висвітлено питання мотивації персоналу та розглянуто мотивацію як один з основних методів підвищення продуктивності праці персоналу.

Ключові слова: мотивація, праця, продуктивність праці, персонал, менеджмент.

У сучасних умовах швидкої зміни ринкового середовища саме персонал часто стає вирішальним фактором, який і забезпечує підприємству успішне, довготривале функціонування та гарну репутацію. Сьогодні керівництво багатьох підприємств стикається з проблемами неефективного використання різних видів ресурсів, що є наслідком зниження продуктивності праці персоналу, зменшення рівня його відповідальності та зацікавленості в результатах своєї діяльності. На сучасному етапі розвитку економіки надзвичайно важливим стає творче, продуктивне, інтелектуальне ставлення працівника, спрямоване на досягнення високих показників діяльності підприємства. Призначення мотивації праці – змусити людину працювати краще, відповідальніше ставитися до своїх обов'язків, докладати до виконання роботи більше зусиль. Тому мотивація праці персоналу, створення умов для його зацікавленості в результатах діяльності підприємства стають нагальними завданнями підприємства.

Вивчення зарубіжної та вітчизняної спеціальної літератури, яка присвячена теорії й методології мотивації персоналу, підвищенню продуктивності праці, практичним аспектам управління мотивацією персоналу, свідчить про безсумнівний інтерес вчених до даної проблеми. Проблеми мотивації персоналу викладені в працях Співака В. В., Дуда С. Т., Кіцак Х. Р., Клименко М. П., Філатова О. О., Літинська В. А., Биканова О. В. і т.д. Зокрема, Й. Завадський, Л. Червінська, В. Шинкаренко, О. Криворучко, Г. Гоголь досліджували мотивацію праці та її вплив на результати діяльності.

Вивчення сутності мотивації персоналу підприємства та дослідження шляхів підвищення продуктивності праці шляхом мотивування працівників.

Мотивація праці у сучасний період переходу України до ринкової економіки є одним із найважливіших чинників, вміле використання якого може сприяти розв'язанню всього комплексу соціально-економічних проблем. Мотивація – це 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.

Мотивація як одна з основних функцій менеджменту є процесом спонукання себе та інших до діяльності задля досягнення особистих цілей і цілей організації. Ця функція забезпечує: формування у працівників стимулів до праці; вплив на працівника з метою зміни його ціннісних орієнтацій; утворення мотиваційного ядра організації; розвиток трудового потенціалу.

Для формування належного ставлення до праці на підприємстві необхідно створювати такі умови, щоб персонал сприймав свою працю як свідому діяльність, а це є джерелом самовдосконалення, основою професійного та службового зростання. Тому на підприємстві повинна бути розроблена система мотивації праці.

Система мотивації характеризує сукупність взаємозв'язаних заходів, які стимулюють окремого працівника або трудовий колектив загалом досягнути індивідуальної та спільної мети діяльності підприємства[1].

Система мотивування працівників на підприємстві має передбачати кілька етапів. Перший етап – розроблення і впровадження методики матеріального і морального стимулювання. Залежно від можливостей підприємства необхідно передбачити досить високий рівень надбавок і премій для того, щоб продемонструвати реальну зацікавленість керівника підтримати прагнення до якісної роботи. Дуже важливу роль у мотивації праці відіграє винагорода. Винагорода – все те, що людина вважає цінним для себе. У зв'язку з тим, що розуміння цінності в людей неоднакове, різною є оцінка та винагороди. Основною формою стимулювання працівників підприємства є заробітна плата, яка

характеризує оцінку вкладу працівника у результати діяльності трудового колективу. Вона повинна задовольняти працівника за абсолютною величиною і правильно співвідноситись з рівнем оплати інших працівників підприємств [2]. Раціональна організація оплати праці на підприємстві дає змогу стимулювати діяльність його працівників, забезпечує конкурентоспроможність на ринку праці і готової продукції та необхідну рентабельність виробництву.

Особливу увагу під час проектування системи мотивування необхідно приділяти процесам, що впливають на конкурентоспроможність продукції. Це передбачає розробку другого етапу – системи мотивування працівників у напрямі творчої діяльності. На другому етапі пропонують покращення системи мотивування працівників, що сприятиме підвищенню конкурентоспроможності підприємства [3].

Третій етап характеризується створенням загальної системи мотивації, що базується на підготовленій філософії якості й передбачає глибокі зміни у розумінні якості праці. Мова йде про формування цінностей і установок персоналу на більш динамічне оновлення всіх аспектів діяльності для завоювання передових позицій у конкурентній боротьбі. Доцільним також є моніторинг, який передбачає аналіз наявної системи мотивації, аналіз якісного складу працівників, мотиваційної сфери персоналу та оцінку необхідності зміни системи мотивації.

Існує низка вимог до системи мотивації персоналу підприємства, а саме:

- об'єктивність: розмір винагороди працівника має визначатися на основі об'єктивної оцінки результатів його праці;
- передбачуваність: працівник має знати, яку винагороду він одержить залежно від результатів своєї праці;
- адекватність: винагорода має бути адекватною трудовому внеску кожного працівника в результат діяльності всього колективу, його досвіду й рівню кваліфікації;
- своєчасність: винагорода має слідувати за досягненням результату якнайшвидше (якщо не у формі прямої винагороди, то принаймні у вигляді обліку для подальшої винагороди);

- значущість: винагорода має бути для працівника значущою;
- справедливість: правила визначення винагороди мають бути зрозумілі кожному працівнику організації й бути справедливими, зокрема з його позицій.

Як свідчить практика, недотримання цих вимог призводить до нестабільності в колективі й справляє сильний демотивуючий ефект, а це набагато гірше позначається на продуктивності праці персоналу компанії, ніж відсутність хоч яких механізмів визначення винагороди за результати праці[4].

Як підвищити продуктивність праці? Поради роботодавцям дає бакалавр Гарвардського університету, корпоративний консультант і розробник навчальних програм для підвищення кваліфікації працівників компанії General Motors Александр Хаєм.

1. Для роботодавця важливо визнати, що працівники можуть захоплюватися ще чимось, окрім роботи. Позитивне ставлення до захоплень працівників автоматично відобразиться на їхній роботі.
2. У більшості організацій роботодавці не мають найменшого уявлення про реальний рівень мотивації їхніх підлеглих. Без цього знання даний показник неможливо покращити.
3. Поцікавитися у підлеглих про їхні цілі та бажання. Відповідно до них, різним працівникам необхідно надати різні можливості для роботи та професійного росту. Не можна мотивувати конкретних людей загальними програмами. Щоб підвищити мотивацію, потрібно шукати індивідуальний підхід до кожного працівника.
4. Попросити підлеглих, щоб вони оцінили результати своєї роботи. Ставити працівнику такі запитання, які би змусили його замислитися над виконаною роботою і відзвітувати про конкретні результати. Питання стимулюють підвищення рівня поінформованості підлеглого. А володіння інформацією сприяє внутрішній мотивації.
5. Розтлумачити людям, як буде працювати система винагород. Вибіркове (і часто незаслужене) заохочування і винагорода призводять до цинізму, а не до зростання мотивації.

6. Посилити взаємодію між керівництвом організації і персоналом. Не можливо підвищити мотивацію людей, з якими рідко бачитеся.
7. Створити банк ідей ваших підлеглих. Більшість працівників впевнені що їхні ідеї нікому не потрібні, хоча вони можуть бути суттєві. Менеджери хочуть, щоб з ними ділилися ідеями, проте не знають як їм про це повідомити. Частою помилкою керівників є те, що вони не дають можливості працівнику висловитися, чим позбавляють їх вченості. Вихід із ситуації – створити скриньку, куди працівники зможуть скидати свої ідеї. Керівники розглядом цих ідей розвивають в собі навичку вислуховувати працівників.
8. Мотивація знаннями. Щоб стати професіоналом у будь-якій сфері, працівник мусить до цього прагнути. Людина, яка вчиться, обов'язково доб'ється кар'єрного росту і розвине у собі додаткові навички. Тому ви можете винагороджувати і мотивувати працівників можливістю навчатися. Скеруйте на курси, конференції та тренінги тих працівників, які досягли значних результатів у роботі і успіхи яких визнали колеги. Зробіть додаткові знання перевагою, аби надихнути працівників на продовження навчання [5].

Кожне підприємство має свободу вибору засобів мотивації, базуючись на досвіді інших компаній, розробляючи власні ідеї або беручи основу праці класиків. Незмінним лишається основне призначення мотивації – змусити людину працювати краще, відповідальніше ставитися до своїх обов'язків, докладати до виконання роботи більше зусиль. Саме в цьому і полягає зв'язок мотивації з продуктивністю праці персоналу. Доведено, що підвищення продуктивності праці залежить від соціально-економічних показників, які пов'язані із кваліфікацією й освітою виконавців, умовами праці, застосуванням оптимальних режимів праці і відпочинку, психологічним кліматом у колективі, його згуртованістю і внутрішньо колективними стосунками.

Список використаних джерел:

1. Мончак З. В. Проблема мотивації праці та створення мотиваційного механізму. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2007. Вип. 17.4. С. 198-201.

2. Пельтек Л. В. Формування цілісної системи мотивації персоналу підприємства в контексті управління прибутком підприємства. *Держава та регіони. Серія: Економіка і підприємство*. 2009. Вип. 1. С. 159-164.
3. Субоч К. П. Економічний механізм мотивації творчої праці : сутність та складові. *Наукові записки Таврійського національного університету ім. В. І. Вернадського. Серія «Економіка та управління»*. 2011. Вип. 1. С. 214-222.
4. Яковенко Р. В. Розвиток системи мотивації праці та поширення її творчого характеру як чинник відтворення людського потенціалу. *Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки*. 2009. Вип. 16. С. 132-138.
5. Александр Хайем. 17 порад для мотивації працівників. URL: <http://www.ippnou.ru/print/002596> (дата звернення: 05.04.2018).

This article covers issues of motivation of personnel and considers motivation as one of the main methods of increasing the productivity of personnel.

Key words: motivation, labor, productivity, personnel, management.

Отримано: 24.02.2018

УДК 373.5.091.33-028.22:33

*В. В. Мозолюк, студент 3 курсу економічного факультету,
Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка
Науковий керівник: Н. Ю. Олійник, к.п.н., доцент*

ПРОБЛЕМА ДИФЕРЕНЦІАЦІЇ УЧНІВ У ПРОЦЕСІ ФОРМУВАННЯ ВМІНЬ ТА НАВИЧОК

У статті розглянуто особливості нерівномірного формування вмінь та навичок. Впливу диференціації на навчальний процес, та можливі шляхи вивчення зазначеної проблеми. Проаналізовано явище індивідуалізації.

Ключові слова: диференціація учнів, засвоєння матеріалу, навчальний процес, формування вмінь і навичок.

Виклад основного матеріалу. Процес формування вмінь та навичок є важливим для подальшого навчання учнів. Будь-які прогалини або доповнення будуть впливати на подальший навчальний процес. Програма шкільного курсу

вивчення багатьох дисциплін, розрахована на середньостатистичного учня. При цьому вона не враховує учнів успішність яких вища або нижча за середню. І в результаті цього одні не можуть цілковито розкрити свій потенціал, а інші не можуть повністю засвоїти програмний матеріал.

Проблема у не однаковому засвоєнні різними учнями нових знань існувала впродовж всієї історії педагогіки, однак вона не вирішена до цих пір. У свій час це питання розглядали такі вчені як Хуторский А. В., Амонашвілі Ш. О., Фіцула М. М., Ярмаченко М. Д. та інші. У своїх роботах вони розглядали особистісний підхід до учнів, роботу з обдарованими учнями, та учнями з поганою успішністю. Всі вони звертали увагу на те, що у процесі навчання важливо щоб вчитель звертав увагу на особливості кожного учня.

Індивідуалізація навчання означає реалізацію принципу індивідуального підходу в навчанні, коли воно орієнтується на індивідуально-психологічні особливості учня, будується з урахуванням цих особливостей. Принцип індивідуалізації навчання виходить з необхідності орієнтуватися не на «середнього» учня, а на всіх і кожного. Індивідуально-психологічні особливості учнів враховуються при виборі та застосуванні окремих методів і прийомів навчання, при дозуванні домашніх завдань. Можна поєднувати з цією метою фронтальну роботу з класом і індивідуальну роботу з окремими учнями. Іншими словами, методи навчання повинні бути різними, варіювати залежно від індивідуальних особливостей учня[1].

Однією з форм індивідуалізації навчання є диференціація. Диференційоване навчання – це така організація навчального процесу, при якій створюються умови, які дають змогу кожному учневі розкрити всі свої потенціальні навчальні можливості. Навчання, у ході якого усім дітям ставляться однакові вимоги, нехтує індивідуальними особливостями дітей. У школах колишнього Союзу співвідношення єдності і диференціації варіювало в межах 90 на 10 на користь єдності.

Нині розрізняють зовнішню, профільну і внутрішню, рівневу диференціацію. Зовнішня диференціація проявляється в існуванні різних типів

шкіл, які дають принципово відмінну освіту: елітну і масову. Внутрішня диференціація – це дидактична диференціація[2].

Кожному учневі притаманні свої, самобутні і неповторні риси й якості. Учні розрізняються індивідуальними властивостями нервової системи, темпераментом, нахилами, інтересами здібностями, особливостями мислення, уяви, пам'яті, емоцій, вольових дій, життєвим досвідом, активністю у навчанні, громадському житті, темпами роботи, швидкістю засвоєння навичок, утворення звичок, та іншими якостями. Щоб знати ці відмінності, вчителів треба уважно і систематично спостерігати учнів (на уроках, на перервах, у позакласній роботі і т.д.), підмічати специфічне, своєрідне в діяльності і поведінці кожного з них [3]. Часто вчителі звертають увагу тільки на успішність учнів, забуваючи про їхні індивідуальні особливості, внаслідок чого викладають матеріал однаково для всіх. Це відбувається не з вини вчителя, а з того що він обмежений в часі на уроці. І виходить так, що певна кількість учнів, успішність яких відрізняється від загальної, залишається без потрібної їм уваги.

За даними вчених, приблизно 12,5% учнів відчують труднощі в навчанні, що значною мірою ускладнює роботу вчителя. На позначення цього явища у психолого-педагогічній літературі вживають поняття «неуспішність» і «відставання». Загалом причинами неуспішності можуть бути загальне та глибоке відставання з багатьох предметів і за тривалий час, часткове або постійне відставання з кількох складних предметів, епізодичне відставання з одного або кількох навчальних предметів, яке можна подолати [4]. На етапі формування вмінь і навичок такі учні не зможуть встигати сприймати матеріал разом з іншим класом, вони не розумітимуть як розв'язати задачу. Вони будуть відставати протягом всього навчального процесу. Через це школярі пропускають багато важливої інформації, яку не спроможні надолужити самі і це впливає на подальше навчання. Таким чином в учнів накопичується певний сніжний ком з незасвоєних знань який їм буде заважати в подальшому. І завданням вчителя у таких випадках є допомогти учням надолужити ці знання.

Вирішальним у запобіганні й подоланні неспішності учнів є належна підготовка вчителя до цієї діяльності. Для цього він зобов'язаний усвідомити значущість проблеми, уміти встановити причини неспішності в кожному конкретному випадку, володіти методикою навчання невстигаючих учнів, підходити до них з «оптимістичною гіпотезою», виявляти терплячість, доброзичливість [4]. Однак не варто перекладати всю відповідальність лише на вчителя. Без бажання самого учня будь-які спроби вчителя допомогти йому будуть марними. Сам процес надолуження знань не повинен впливати на інших учнів, а отже виходить що він має відбуватися в позаурочний час, тобто повинні проводитись певні факультативні заняття. На цих заняттях вчитель може детальніше пояснити матеріал, разом вирішувати найпростіші задачі або вправи і на основі них дати учню самотійно розв'язати аналогічні. Але кількість факультативних занять обмежена, і не завжди можливо розглянути все, тому дуже важливо сформулювати в учня хоча б якусь основу, і шляхи в яких варто рухатись, щоб подолати проблему відставання, тобто розвинути самотійність.

У процесі навчання також виділяються обдаровані учні. Одним з важливих напрямів діяльності вчителя в загальноосвітній школі є його робота з учнями, які мають особливі здібності, їм властиві порівняно високий розвиток мислення, довготривале запам'ятовування навчального матеріалу, добрі навички самоконтролю в навчальній діяльності, велика працездатність, а також неординарність, свобода висловлювання думки, багатство уяви, чіткість різних видів пам'яті, швидкість реакції, вміння піддавати сумніву й науковому осмисленню явища, стереотипи, догми[4]. При цьому виникає ситуація обернена до тої що відбувалася у випадку з учнями які мали низьку успішність. Програмний матеріал вони засвоюють дуже швидко, всі стандартні вправи і задачі для них прості. Відбувається процес ретардації оскільки вони не використовують повністю свої можливості. Вирішення цієї проблеми є також факультативні заняття, однак процес їх проведення буде відрізнитись. Вчитель повинен надати додаткової інформації, показати нові методи розв'язування старих задач, давати нові завдання підвищеної складності які потребують застосування

знань з попередніх тем. Можливе подання інформації для самостійного опрацювання. Участь в олімпіадах, МАН.

Отже проблема диференціації учнів проявляється у всіх навчальних процесах. Важливим завданням педагогів є не уникати і не лякатись даної проблеми. Вирішення даної проблеми залежить в рівній мірі як від вчителя, так і від учня, оскільки вчитель може лише направити, дати певні настанови і основоположні знання. Від учня ж залежить весь подальший процес без його бажання всі результати роботи вчителя будуть марними. Уникання даної проблеми призведе до порушення навчального процесу окремих учнів. Однак система освіти в нашій державі не дає в повній мірі вирішувати дану проблему. Учні з різними якісними характеристиками об'єднують в спільні класи і весь матеріал викладають однаково. І тому в учнів виникає потреба в позаурочних формах навчання, кількість яких обмежена.

Список використаних джерел:

1. Малафійк І. В. Дидактика : навчальний посібник. Київ : Кондор, 2009. 406 с.
2. Крутецкий В. А.. Психологія : підручник для учнів пед. училищ. Москва : Просвещение, 1980. 352 с, іл.
3. Педагогіка : підруч. для пед. ін-тів та ун-тів / редкол.: М. Д. Ярмаченко та ін. Київ : Вища шк., 1986. 540 с.
4. Фіцула М. М. Педагогіка вищої школи : навч. пос. Київ : Академвидав, 2014. 456 с.

In article reviewed features uneven formation skills and abilities. Influence of differentiation on the educational process and possibilities of studying this problem. The phenomenon of individualization is analyzed.

Key words: differentiation of students, assimilation of the material, learning process, formation skills and abilities.

Отримано: 16.02.2018

*В. І. Нагірняк, магістрант 1 курсу економічного факультету,
Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка
Науковий керівник: О. К. Кушнір, к.е.н., доцент*

СИСТЕМА СОЦІАЛЬНОГО СТРАХУВАННЯ В УКРАЇНІ

У статті зосереджено увагу на теоретичних аспектах соціального страхування в Україні. Визначено його роль та місце в економічних процесах.

Ключові слова: економіка України, страхування, соціальне страхування.

Постановка проблеми. Економічні процеси в Україні здебільшого набувають позитивного характеру. Починаючи з 2000-х років, відбувається збільшення промислового виробництва в межах 12-16%, сільського господарства – 8-12%, товарів народного споживання – 21-26%. Всі ці показники повинні, у першу чергу, відобразити підвищення життєвого рівня та соціальних гарантій для народу України. Проте реалії свідчать, що дана низка економічних проблем ще залишається невтішною.

Аналіз досліджень та публікацій. Ця проблема свідчить про те, що система соціального страхування потребує невідкладних заходів щодо її реформування. Окремим питанням вирішення відповідної проблеми присвячені, зокрема, роботи вітчизняних і російських учених: В. Галицького, В. Гречка, Н. Дубровських, Ю. Комарова, Ю. Міхеєва, В. Міненка, М. Папієва, Н. Перегудова, В. Райхера, В. Ройка, В. Рудень, В. Серебровського, Л. Четверікова [1-7].

Метою даного дослідження є визначення ролі та місця соціального страхування в Україні.

Результати дослідження. Соціальне страхування є важливою складовою соціального захисту населення. Саме в умовах трансформації економічних підвалин суспільства відповідне страхування забезпечує не тільки грошові виплати у разі настання страхових випадків, а й створює правові та економічні умови для стимулювання ефективної праці. Саме у цьому періоді створюється нова система грошових стосунків, необхідність якої об'єктивно впливає із

функцій демократичної держави з соціально орієнтованою економікою ринкового типу.

Світовий досвід показує, що життєздатність такої системи базується на існуванні певних умов.

По-перше, необхідність фінансових ресурсів, що дозволяють юридичним та фізичним особам взяти на себе витрати на страхування. Розміри таких витрат значною мірою залежать від суб'єктивних дій політичних сил, що перебувають при владі.

По-друге, існування зрілої соціальної політики, яка є однією зі складових економічної політики, одночасно виступаючи гарантом забезпечення ефективною реалізації цілей інших складових економічної політики, а також забезпечення соціального захисту тих верств населення, індивідів, які потребують саме захисту, підтримки з боку всього суспільства. Адже багатовікова відсутність власної державності та героїчна боротьба за неї породили не в одному поколінні українців культ держави, готовність жертвувати заради неї, непохитну віру в її всесильність.

По-третє, забезпечення відповідної правової бази, що гарантується прийняттям законодавчих актів, інших нормативних документів щодо реалізації соціальної політики, які б, що найголовніше, у своїй взаємодії усували відповідні суперечності.

Аналізуючи ці умови, варто підкреслити принципи системної парадигми, головними серед яких є посилена увага до взаємодії між різними сферами функціонування суспільства (політикою, економікою, культурою, ідеологією) та усвідомлення реального життя у його цілісності настільки глибоко, наскільки це можливо.

Соціальне страхування передбачає такі важливі види економічної підтримки громадян, як грошові виплати, компенсація, витрати на лікування, реабілітацію, перепідготовку та перекваліфікацію, а також профілактику. Таке страхування здійснюється одночасно з соціальною допомогою та соціальним забезпеченням як важливими формами соціального захисту громадян, однак

відрізняється від них джерелами формування фінансових ресурсів, принципами їх організації, видами та формами виплат грошових коштів.

Нині в Україні система державного соціального страхування складається з пенсійного страхування, страхування з тимчасової втрати працездатності, страхування на випадок безробіття та страхування від нещасного випадку на виробництві. Передбачається запровадити обов'язкове медичне страхування.

Фінансова наука в Україні стрімко розвивається у різновекторних напрямках, одним із яких є проблеми страхування.

Держава гарантує кожному громадянину право на працю, задовольняє потреби у здобутті освіти, охороні здоров'я, підготовці кадрів, забезпечує мінімальний рівень заробітної плати, пенсії, соціальних виплат.

У ст. 46 Конституції України закріплено право громадян на соціальний захист, що передбачає «Право на забезпечення їх у разі повної, часткової або тимчасової втрати працездатності, втрати годувальника, безробіття з незалежних від них обставин, а також у старості та в інших випадках, передбачених законом».

Реалізація такого права на практиці – це забезпечення достатнього рівня добробуту громадянам держави, що відповідає міжнародним умовам, а саме: ст. 22 «Загальної декларації прав людини» та ст. 9 «Міжнародного пакту про економічні, соціальні та культурні права» від 16 грудня 1966 р., з якої випливає, що держави, беручи участь у даному пакті, визнають право кожної людини на соціальний захист, включаючи соціальне страхування.

Відповідно до правових актів Міжнародної організації праці (МОП) основою сучасного соціального захисту є дев'ять основних видів соціальних допомог:

- медичне обслуговування;
- допомога за умови хвороби, безробіття, старості, у зв'язку з нещасними випадками на виробництві;
- родинна допомога;
- допомога за умови вагітності та пологів;
- допомога за інвалідністю;
- допомога у разі втрати годувальника.

У багатьох країнах світу діє система взаємодоповнюючого соціального захисту, що містить у собі такі складові елементи:

- державне соціальне забезпечення;
- корпоративні соціальні програми;
- індивідуальне (приватне) страхування.

На сьогодні функціонують чотири моделі соціального захисту:

- соціально-демократична модель скандинавських країн (держава бере на себе значну частку відповідальності за соціальний захист населення);
- модель неоліберальна (США) (проблеми щодо соціального захисту між підприємцями і найманими працівниками розв'язуються переважно за участю профспілок);
- модель неоконсервативна (Німеччина) базується на змішаному державно-приватному розв'язанні соціальних проблем (відповідальність окремого підприємця замінена системою обов'язкової колективної відповідальності під контролем держави);
- система Бевериджа (Англія, Ірландія) (головним завданням держави є захист мінімальних доходів громадян).

Розглянувши ці моделі, можна дійти висновку, що система соціального захисту населення в Україні найбільшою мірою відповідає німецькій моделі.

Слід виокремлювати основні складові соціального захисту населення України:

- 1) соціальне забезпечення;
- 2) соціальна допомога;
- 3) соціальне страхування.

Висновки. Державне соціальне страхування тісно пов'язане з державними цільовими фондами та державним бюджетом, кошти яких є джерелами фінансування соціальних виплат, тобто головною проблемою є не цільове призначення коштів.

Запровадження нових інституцій в галузі соціального страхування. Зокрема, системи загальнообов'язкового державного медичного страхування має

бути запроваджена як найшвидше. З цією метою МОЗ України разом з Державною установою «Український інститут стратегічних досліджень Міністерства охорони здоров'я України» пропонується доручити розробку та винесення на розгляд КМУ: методичку визначення розміру тарифів медичних послуг; методичку визначення обсягів державних гарантій щодо надання медичної допомоги.

Список використаних джерел:

1. Бігдаш В. Стан та напрямки розвитку соціального страхування в Україні. *Наук. зап. Острого, 2005. Вип.7, ч. 2. С. 8-15.*
2. Бондар Н., Діденко Ю. Соціальне страхування в Україні: труднощі існування в трансформаційній економіці. *Економіка. Фінанси. Право. 2006. №1. С. 12-15.*
3. Васечко Л. Система соціального страхування в зарубіжних країнах: корисний досвід для України. *Вісник. Київ, 2003. №3. С. 37-43.*
4. Гречко В. Реформирование социального страхования – концептуальные подходы. *Вестник государственного социального страхования. 2005. №5. С. 6-9.*
5. Приходько С. Деякі питання вдосконалення системи загальнообов'язкового державного соціального страхування громадян в Україні. *Правове регулювання економіки. Київ, 2001. Вип.2. С. 174-186.*
6. Сіленко А. Соціальна політика та її пріоритети у перехідному суспільстві. *Людина і політика. 2003. №1. С. 118-128.*
7. Четверикова Л. Суть соціальної політики та аналіз її моделей в соціальних державах. *Соціогуманітарні проблеми людини. 2005. №1. С. 68-74.*

In the process of studying this problem, priority directions of state support for social insurance was identified. It is social insurance that is the leading instrument of social policy of the state, since it involves the support of the most active, able-bodied part of society, that is, those who create material and intangible goods intended for consumption by society as a whole.

Key words: social insurance, insurance, reform, legislation, the Constitution of Ukraine.

Отримано: 19.03.2018

*В. В. Пустій, магістрант 1 курсу економічного факультету,
Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка
Науковий керівник: П. А. Стрельбіцький, к.е.н, доцент*

СОЦІАЛЬНЕ ПАРТНЕРСТВО В СИСТЕМІ РЕГУЛЮВАННЯ СОЦІАЛЬНО-ТРУДОВИХ ВІДНОСИН

Постановка проблеми. У сучасних умовах ринкової економіки соціальне партнерство в системі соціально-трудоових відносин є однією із важливих елементів ринкової системи регулювання доходів. Дослідження соціального партнерства саме на мікрорівні дозволяє виявити наявні протиріччя між роботодавцями та найманими працівниками щодо питань врегулювання соціально-трудоових відносин та розвитку персоналу зокрема.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням соціального партнерства багато уваги приділяється у наукових працях вітчизняних і зарубіжних вчених, а саме: О. Арсєнєвої, В. Борисова, О. Грішної, А. Колота, А. Кудрявченко, І. Лебедева, І. Лосиці, М. Лушнікової, А. Лушнікового, С. Петрачківича, М. Сорочишина, Г. Труної, Г. Чанишевої, Л. Баккаро, М. Сімоні, А. Колота, В. Новікова, Г. Осового та інших.

Постановка завдання. Метою статті є визначення сутності та значення поняття соціального партнерства як системи регулювання соціально-трудоових відносин, виявлення суб'єктів та об'єктів соціального партнерства, дослідження основних форм та принципів соціального партнерства в умовах сучасної ринкової системи.

Виклад основного матеріалу дослідження. Соціально-трудоові відносини – це комплекс взаємовідносин між найманими працівниками роботодавцями (суб'єктами і органами, що їх представляють) за участі держави (органів законодавчої і виконавчої влади), які пов'язанні з наймом працівників, використанням та оплатою їхньої праці, відтворення робочої сили і спрямовані на

забезпечення соціальної злагоди, високого рівня та якості життя працівників, високої ефективності роботи підприємств.

Соціально-трудова відносина мають об'єктивний характер, оскільки вони не залежать від волі й бажання окремої людини, тобто це об'єктивна взаємозалежність і взаємодія суб'єктів цих відносин. Разом з тим, соціально-трудова відносина, безумовно, суб'єктивовані, оскільки вони відображають суб'єктивно визначені наміри і дії учасників цих відносин, сформовані з усвідомленням взаємної залежності.

Соціально-трудова відносина охоплюють питання від соціально-економічних аспектів майнових відносин до системи організаційно-економічних і правових інститутів, пов'язаних з колективними та індивідуальними переговорами, укладанням договорів і угод, визначенням умов праці, розмірів її оплати, вирішення трудових конфліктів тощо.

Соціальне партнерство як система відносин функціонує на основі певних організаційних підходів, правових норм та принципів, що забезпечують взаємодію між найманими працівниками та роботодавцями, спрямована на забезпечення узгодження інтересів працівників і роботодавців з питань регулювання трудових безпосередньо пов'язаних з ними відносин.

Соціальне партнерство – це механізм цивілізованого вирішення соціально-трудова конфліктів та усунення суперечностей між інтересами робітників і власників, суспільний договір між найманими працівниками і роботодавцями на основі реалізації прав і інтересів сторін. Укладання колективних договорів і угод є важливим елементом соціального партнерства.

Соціальне партнерство – це насамперед визначення неоднаковості інтересів різних суспільних сил, визнання права кожної групи мати власні економічні інтереси, які можуть не збігатися з інтересами іншої групи.

Також соціальне партнерство – це діяльність спрямована на пошук компромісних рішень і розв'язання проблем мирним шляхом, узгодження особистих та колективних інтересів, що проявляється за допомогою таких основних форм, як проведення спільних консультацій, ведення колективних переговорів

щодо регулювання соціально-трудових відносин, а також з питань укладення колективних договорів і угод, розгляд і вирішення претензій (розбіжностей), що можуть виникати між соціальними партнерами, та колективних трудових спорів (конфліктів).

Соціальне партнерство виступає важливим механізмом взаємодії громадянського суспільства та влади. Система соціального партнерства в Україні є недосконалою і потребує проведення ряду заходів, серед яких: залучення до системи партнерських відносин соціальних груп, які в даний час в неї не включені; реформування чинної нормативно-правової бази з питань соціального партнерства й соціально-трудових відносин, з метою приведення їх у відповідність із нормами міжнародного права; проведення додаткових заходів з боку держави, щодо мотивації роботодавців до участі в соціальному діалозі; проведення заходів із підвищення поінформованості широких мас суспільства про соціальне партнерство тощо.

Правовою основою соціального партнерства на підприємствах в країні є національні законодавчі та нормативні акти, які регулюють соціально-трудові відносини.

Завданнями соціального партнерства є: забезпечення реалізації соціальноорієнтованої економічної політики; створення ефективного механізму регулювання соціально-трудових і пов'язаних з ними економічних відносин; проведення колективних переговорів, взаємних консультацій, укладення колективних договорів та угод; запобігання колективних трудових спорів (конфліктів) і сприяння вирішенню соціально-трудових конфліктів.

Соціальне партнерство стосується колективних трудових прав. Реалізація колективних трудових прав може здійснюватися за допомогою механізму безпосередньої демократії (загальні збори, конференція працівників), а також представлення інтересів працівників і роботодавців, в том числі за участю органів соціального партнерства, що створені представниками соціальних партнерів на рівноправній основі.

Інститутами соціального партнерства є проведення його сторонами консультацій і переговорів, спрямованих на запобігання і розв'язання колектив-

них трудових спорів, розгляд і вирішення претензій та розбіжностей, що можуть виникати між сторонами, взаємонадання необхідної інформації тощо.

Світовий досвід показує, що одним з найефективніших чинників урегулювання соціальних протиріч є інститут соціального партнерства, основною метою якого передбачається врегулювання і вирішення конфліктів, збалансування соціально-економічних інтересів працівників і підприємців готельно-ресторанного господарства. У суспільних відносинах, що виникають у сфері застосування найманої праці, формуються різноманітні інтереси, які за своїм змістом можуть не співпадати. Якщо прослідкувати процес взаємовідносин між суб'єктами трудового права, можна узагальнити три групи інтересів: інтереси найманої праці, інтереси капіталу та інтереси суспільства.

Інтереси капіталу направлені на максимальне використання кадрового потенціалу підприємства, збільшення прибутків, що може досягатися також за рахунок масових звільнень працівників. Тобто у своїй основі інтереси найманих працівників і капіталу є об'єктивно протилежними та внутрішньо суперечливими, тому їх поєднання нерідко веде до конфліктів, що можуть негативно впливати на розвиток усього суспільства. Держава як єдиний представник суспільних інтересів зобов'язана представляти їх у колективно-договірному регулюванні з метою збереження миру, створення соціального середовища взаєморозуміння. Тому держава безпосередньо зацікавлена у врегулюванні інтересів найманої праці та капіталу мирними шляхами.

Сторони соціального партнерства покликані не лише вирішувати конфліктні ситуації, пов'язані з виробничими, соціально-економічними та трудовими відносинами, а й попереджувати виникнення випадків, коли може бути застосована сила як з боку працівників, так і підприємців.

Соціальне партнерство і колективно-договірне регулювання тісно переплетені, оскільки мають єдині цілі: забезпечення і збереження соціального миру та ефективного регулювання колективних трудових відносин, тому засади їх здійснення мають спільні витoki.

Сторонами соціального партнерства є працівники і роботодавці або уповноважені у встановленому порядку представники.

Соціальне партнерство здійснюється у формах:

- колективних переговорів з підготовки проектів колективних договорів, угод та укладення колективних договорів, угод;
- взаємних консультацій (переговорів) з питань регулювання трудових відносин та інших безпосередньо пов'язаних з ними відносин, забезпечення гарантій трудових внесків працівників.

Основними принципами соціального є:

- сприяння держави у зміцненні і розвитку соціального партнерства на демократичній основі;
- дотримання сторонами та їх представниками трудового законодавства та інших нормативно правових актів;
- визнання неоднаковості інтересів різних соціальних груп, права кожної групи мати власні економічні інтереси, що можуть не збігатися з інтересами іншої групи;
- рівноправність сторін;
- усвідомлене бажання сторін порозумітися, погоджуватися на компроміси, співпрацювати заради соціального миру;
- зацікавленість сторін в участі в договірних стосунках;
- повага і облік інтересів сторін;
- повноважність представників сторін;
- свобода вибору при обговоренні питань, як входять до сфери праці;
- добровільність прийняття сторонами на себе зобов'язань;
- реальність зобов'язань, перейнятих на себе сторонами;
- обов'язковість виконання колективних договорів, угод;
- контроль за виконанням прийнятих колективних договорів, угод;
- надання роботодавцями можливостей найнятим робітникам брати участь в ухваленні рішень відносно управління виробництвом і в розподілі створеного продукту.

Окрім приведених базових принципів, на основі яких функціонує уся система соціального партнерства, застосовують і специфічні принципи, які вико-

ристовуюють на окремих етапах для конкретизації роботи між партнерами. Так соціальне партнерство у процесі здійснення колективних переговорів і взаємних консультацій має будуватися на наступних принципах:

- рівність сторін на переговорах без обмеження прав робітників і роботодавців;
- довіра у взаєминах між робітниками і працедавцями;
- відкритість і доступність рівноправних переговорів робітників і роботодавців;
- уміння прислухатися один до одного;
- дотримання культури полеміки, дискусії, критики;
- обов'язковість і надійність, дотримання правила: переговори вирішувати домовленістю.

Спираючись на наведені вище принципи соціального партнерства суб'єкти партнерства в країні повинні враховувати і свої особливості, характерні для конкретних умов і рівнів. Соціальне партнерство також повинне здійснюватися ще на таких принципах:

- конструктивного діалогу;
- добровільного вибору форм соціального партнерства;
- рівноправ'ю сторін;
- поваги, узгодження і обліку інтересів сторін;
- пріоритетів узгоджувальних процедур і пошуку компромісних рішень;
- взаємного інформування;
- дотримання та відповідальності щодо досягнутих рішень.

Правові відносини соціального партнерства в країні також мають будуватися на принципах заборони дискримінації суб'єктів правовідносини соціального партнерства, багаторівневого співробітництва, добровільного і рівноправного партнерства, обов'язковості і належного виконання колективних, галузевих, регіональних, національних угод, рівності суб'єктів даних правовідносин.

Формування ефективної системи соціального партнерства має містити наступний комплекс заходів:

- досягнення консенсусу з питань забезпечення зайнятості;
- створення додаткових робочих місць;
- застосування найманої праці з дотриманням вимог питання оплати праці, прав працівників на своєчасне отримання заробітної плати;
- забезпечення нормального режиму праці і відпочинку;
- забезпечення права працівників на участь в управлінні працею на підприємстві.

Для подальшого вдосконалення системи соціального партнерства доцільним є:

- залучення до системи партнерських відносин соціальних груп, які в даний час до неї не включені;
- реформування законодавчих й нормативних актів з питань соціального партнерства й соціально-трудових відносин, з метою приведення їх у відповідність із нормами міжнародного права;
- прискорення ухвалення законодавчих актів, які безпосередньо стосуються системи соціального партнерства і її складових;
- проведення додаткових заходів з боку держави, щодо мотивації роботодавців до участі в соціальному діалозі;
- проведення заходів із підвищення поінформованості широких мас суспільства про соціальне партнерство тощо.

Висновки. Соціальне партнерство у сучасному світі є потужним чинником підвищення соціальних гарантій, елементом механізму розбудови соціально орієнтованої ринкової економіки, що на основі узгоджених дій з реалізації інтересів кожного суб'єкта встановлює оптимальні параметри процесів соціального розвитку, організаційно-правовою основою захисту інтересів усіх суб'єктів соціального партнерства; чинником формування соціально-відповідальної політики, що передбачає різні форми відповідальності, організаційним принципом гармонізації відносин власності, що за погодженістю

партнерів визначає рівнозначні умови створення додаткової вартості на ринках праці, природних ресурсів і капіталу через узгодження політики оплати праці, цін, податків тощо.

Основною ідеєю соціального партнерства є соціальна взаємодія, яка складає усвідомлення необхідності колективних переговорів і взаємних консультацій представників працюючих і роботодавців. Соціальне партнерство – це правовий механізм регулювання колективних відносин, який включає як регулятивну, так і охоронну частини. Соціально-партнерські відносини виникають з приводу проведення колективних переговорів і укладення колективних договорів і угод; участі працівників та їх представників в управлінні, захисті прав працівників, проведення взаємних консультацій, переговорів з питань регулювання трудових відносин. Для подальшого вдосконалення системи соціального партнерства в країні доцільним є реформування законодавчих й нормативних актів з питань соціального партнерства й соціально-трудова відносин, з метою приведення їх у відповідність із нормами міжнародного права.

Список використаних джерел:

1. Жданенко С. Б. Партнерское взаимодействие в процессе становления гражданского общества. Харків, 2006. 168 с.
2. Задорожний Г. В., Коврига О., Смолівик В. В. Соціальне партнерство – шлях до відкритого суспільства. Харків : Вид-во ХІГМ, 2000. 192 с.
3. Колосок А. М. Інституційне забезпечення соціального партнерства. *Актуальні проблеми економіки*. 2009. № 10. С. 74-79.
4. Лебедев І. В. Соціальне партнерство як спосіб подолання економічної кризи. *Економіка і держава*. 2009. №4. С. 12-15.
5. Соціальне партнерство і державна політика: від теорії до практики демократизації державного управління : монографія / [В. Ф. Мартиненко, О. М. Крутій, С. Л. Кирій та ін.] ; за заг. ред. В. Ф. Мартиненка. Харків : Вид-во ХарПІ НАДУ «Магістр», 2009. 252 с.
6. Сталий розвиток територіальної громади: управлінський аспект : монографія / Ю. О. Куц, В. В. Мамонова, О. К. Чаплигіна та ін. Харків : Вид-во ХарПІ НАДУ «Магістр», 2008. 236 с.

Отримано: 14.02.2018

*С. С. Савенок, магістрант 1 курсу економічного факультету,
Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка
Науковий керівник: П. А. Стрельбіцький, к.е.н., доцент*

ДЕРЖАВНА ПОЛІТИКА ЗАЙНЯТОСТІ В УКРАЇНІ

Економічна активність та зайнятість населення України. Обґрунтовано необхідність дослідження економічної активності та зайнятості населення України. Проаналізовано динаміку зайнятості населення в Україні. Розглянуто основні категорії зайнятого населення. Запропоновано основні шляхи підвищення рівня зайнятості в Україні.

Ключові слова: зайнятість, економічно-активне населення, безробіття, трудовий потенціал, трудові ресурси, ринок праці.

Постановка проблеми. Стан економіки залежить від того, наскільки ефективно використовуються ресурси. Оскільки основним ресурсом економіки є робоча сила, підтримання зайнятості, тобто забезпечення працездатного населення робочими місцями, є найважливішим завданням держави. У будь-якій країні зайнятість – головна складова державної соціально-економічної політики. Тому зайнятість, як економічна проблема, показує співвідношення між кількістю працездатного населення і кількістю зайнятих, яке характеризує рівень використання трудових ресурсів суспільства та ситуацію на ринку робочої сили.

Аналіз досліджень і публікацій у яких започатковано вирішення проблеми. Проблеми зайнятості, можливості удосконалення державного регулювання та державної політики зайнятості розглядалися багатьма зарубіжними вченими, починаючи ще від Дж. Кейнса та К. Маркса. Проблеми ефективної зайнятості досліджували М. Алле, Р. Еренберг, М. Портер, Р. Сміт, Дж. Ріфкін, Й. Шумпетер. Загальнотеоретичні основи розвитку ринку праці та зайнятості в Україні розглядалися в працях В. Близнюк, Д. Богині, В. Будкіна, Т. Коропчук, Т. Мірошніченко, Л. Шевченко, Т. Заєць, М. Корецького. Зайнятість в умовах трансформаційної економіки досліджувалася в працях В. Секретарюка, В. Герасимчука, А. Колота, В. Летюха, Л. Чижова. У науковій літературі проблема

зайнятості розглядається переважно з економічного боку, а питання удосконалення державної політики в сфері зайнятості та безробіття є фрагментарними і потребують подальшого дослідження.

Мета статті. Основною метою статті є з'ясування стану зайнятості в Україні на сучасному етапі, а також визначення його тенденцій та основних недоліків, та стан державної політики щодо зайнятості.

Виклад основного матеріалу. Проблеми зайнятості та працевлаштування сьогодні в Україні є одними з найбільш актуальних. Очікуваної стабілізації на ринку праці не сталося, зберігається тенденція зростання як офіційного, так і прихованого безробіття. У нинішній ситуації держава повинна максимально впливати на формування ринку праці, вести активну політику щодо зайнятості населення. [1]

Державна служба зайнятості створена в грудні 1990 року на підставі постанови Кабінету Міністрів Української РСР від 21.12.1990 № 381 «Про створення державної служби зайнятості в Українській РСР» шляхом перебудови діючої на той час служби працевлаштування на спеціалізовану службу, до завдань якої належить забезпечення комплексного вирішення питань, пов'язаних з регулюванням зайнятості населення, професійною орієнтацією, працевлаштуванням, соціальною підтримкою тимчасово непрацюючих громадян.

Основним законодавчим актом, який регулює діяльність державної служби зайнятості, став Закон України «Про зайнятість населення» (№ 803-ХІІ від 01.03.1991). Цей закон визначив соціальні гарантії з боку держави в реалізації громадянами права на працю та основні засади діяльності державної служби зайнятості.

З 1 січня 2001 року у зв'язку з набранням чинності Закону України «Про загальнообов'язкове державне соціальне страхування на випадок безробіття» (№ 1533-ІІІ від 02.03.2000) та створенням Фонду загальнообов'язкового державного соціального страхування України на випадок безробіття функції виконавчої дирекції Фонду покладені на державну службу зайнятості. Управління Фондом здійснюється на паритетній основі представниками державної сторони, застрахованих осіб та роботодавців.

На сьогодні державна служба зайнятості є активним посередником на ринку праці між роботодавцями і шукачами роботи, вона на безоплатній основі надає послуги із пошуку підходящої роботи та підбору персоналу, послуги з державного соціального страхування на випадок безробіття, а також здійснює виплату матеріального забезпечення у зв'язку з тимчасовою втратою роботи.

Головними завданнями державної служби зайнятості на сучасному етапі є:

- розвиток активних програм сприяння зайнятості населення;
- підвищення конкурентоспроможності безробітних на ринку праці;
- адресна допомога у працевлаштуванні соціально незахищених категорій населення;
- запровадження нових партнерських відносин з роботодавцями, стимулювання їх до створення нових робочих місць [2].

Однією з найгостріших проблем сфери зайнятості є загроза скорочення трудового потенціалу та рівня зайнятості.

Рівень економічної активності населення складав 62,2% у 2016 році, 56,7% у 2015 році, 56,6% у 2014 році, 60,3% у 2013 році, 59,7% у 2012 році [3].

Кількість зайнятого населення за видами економічної діяльності у період 2012-2016 років значно зменшилась. В таблиці 1 розподіл загальної кількості зайнятого населення за видами економічної діяльності здійснено на основі комплексної оцінки шляхом інтеграції даних вибіркового обстеження населення (домогосподарств) з питань економічної активності, державних статистичних спостережень підприємств і адміністративної звітності. Дані за 2012-2014 роки наведено без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим та м. Севастополя, за 2015-2016 роки – також без частини зони проведення антитерористичної операції.

Ураховано кількість тимчасових працівників, які були залучені до підготовки та проведення виборів: у 2012 році – до Верховної Ради України; у 2014 році – Президента України та до Верховної Ради України; у 2015 році – депутатів місцевих рад та сільських, селищних, міських голів.

Зайняте населення за видами економічної діяльності у 2012-2016 роках [3]

	2012	2013	2014	2015	2016
Усього зайнято	19261,4	19314,2	18073,3	16443,2	16276,9
Сільське, лісове та рибне господарство	3308,5	3389,0	3091,4	2870,6	2866,5
Промисловість	3236,7	3170,0	2898,2	2573,9	2494,8
Будівництво	836,4	841,1	746,4	642,1	644,5
Оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів	4160,2	4269,5	3965,7	3510,7	3516,2
Транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність	1150,9	1163,6	1113,4	998,0	997,2
Тимчасове розміщування й організація харчування	326,7	328,9	309,1	277,3	276,7
Інформація та телекомунікації	297,9	299,9	284,8	272,9	275,2
Фінансова та страхова діяльність	315,8	306,2	286,8	243,6	225,6
Операції з нерухомим майном	322,2	314,3	286,1	268,3	255,5
Професійна, наукова та технічна діяльність	504,1	493,6	456,0	422,9	428,1
Діяльність у сфері адміністративного та допоміжного обслуговування	343,9	343,3	334,3	298,6	304,3
Державне управління й оборона; обов'язкове соціальне страхування	1003,6 ²	962,3	959,5 ²	974,5 ²	973,1
Освіта	1633,2	1611,2	1587,7	1496,5	1441,4
Охорона здоров'я та надання соціальної допомоги	1181,4	1171,8	1150,5	1040,7	1030,4
Мистецтво, спорт, розваги та відпочинок	225,6	226,5	221,2	207,9	201,6
Інші види економічної діяльності	414,3	423,0	382,2	344,7	345,8

Висновки. На основі проведеного дослідження зроблено такі висновки:

- зайнятість населення є найважливішою характеристикою ринку праці;
- питання ефективної зайнятості населення є особливо актуальним в умовах нестабільної економіки. Уряд України активно сприяє поліпшенню ситуації на ринку праці. Державна політика зайнятості передбачає розроблення програм, що зможуть забезпечити більш високий рівень зайнятого населення та відповідно зниження безробіття, що має своє відображення у статистичних показниках. Важливим завданням залишається раціоналізація структури зайнятості на базі поліпшення якості робочої сили, розвитку її професійної мобільності, удосконалення політики оплати праці та створення сучасних високотехнологічних робочих місць відповідно до завдань модернізації економіки.

Список використаних джерел:

1. Болотіна Н. Б., Чанишева Г. І. Трудове право України. Київ, 2001. 338 с.
2. Офіційний сайт Державної служби зайнятості України. URL: <https://www.dcz.gov.ua>.
3. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

Economic activity and employment Ukraine. The necessity of the study of economic activity and employment Ukraine. The dynamics of employment in Ukraine. The main category of the employed population.

Key words: employment, economically – active population, unemployment, employment potential, human resources, labor market.

Отримано: 19.03.2018

УДК 373.5.016:37.041:33

*М. В. Стефанків, студентка 3 курсу економічного факультету,
Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка
Науковий керівник: Н. Ю. Олійник, к.п.н., доцент*

ОСОБЛИВОСТІ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ ШКОЛЯРІВ ПРИ ВИВЧЕННІ ЕКОНОМІЧНИХ ДИСЦИПЛІН

В статті проаналізовано сучасні педагогічні підходи до організації самостійної роботи школярів, її роль у підвищенні мотивації навчання. Представлено рівні самостійної діяльності учнів та схарактеризовано їх типи самостійної роботи.

Ключові слова: навчально-виховних процес, самостійна робота, активізація навчання, мотивація навчання, види і форми самостійної роботи.

Одним з найдоступніших і перевірених практикою шляхів підвищення ефективності уроку, активізації пізнавальної діяльності учнів на уроці є відповідна організація самостійної навчальної роботи. Вона займає особливе місце на сучасному уроці, тому що учень набуває знань тільки в процесі особистої самостійної навчальної діяльності.

Передові педагоги завжди вважали, що на уроці учні повинні працювати по можливості самостійно, а вчитель – керувати їхньою самостійною роботою. Між тим, у школі не часто можна бачити самостійні роботи, які б були спрямовані на формування прийомів пізнавальної діяльності, школярів мало навчають способам і прийомам самостійної роботи.

Астахова О. В., Прокопенко І. Ф., Євдокимов В. І., Харламов І. Ф. надають великого значення самостійній роботі в процесі формування особистості,

розглядають основні принципи, форми, методи організації, а також облік і контроль цієї діяльності..

Під самостійною навчальною роботою розуміють будь-яку, організовану вчителем, активну діяльність учнів, спрямовану на виконання визначеної дидактичної мети в спеціально відведений для цього час: пошук знань, їх осмислення, закріплення, формування та розвиток умінь і навичок, узагальнення та систематизацію знань. Як дидактичне явище, самостійна робота, з одного боку, є навчальне завдання, яке повинен виконати учень, з другого – форма вияву відповідної діяльності: пам'яті, мислення, творчого відображення, поглиблення та розширення сфери дії раніше отриманих знань.

Дослідження вчених-педагогів та психологів дозволяють встановити чотири рівні самостійної продуктивної діяльності учнів [4]:

1. Копіюючі дії учнів за заданим зразком. Ідентифікація об'єктів та явищ, їх розпізнавання шляхом порівняння з відомим зразком. На цьому рівні здійснюється підготовка учнів до самостійної діяльності.
2. Репродуктивна діяльність, пов'язана з відтворенням інформації про різні властивості навчального об'єкта. На цьому рівні вже починається узагальнення прийомів та методів пізнавальної діяльності.
3. Продуктивна діяльність самостійного застосування набутих знань для вирішення завдань, які виходять за межі відомого зразка і потребує здатності до індуктивних та дедуктивних висновків.
4. Самостійна діяльність, що виявляється в переносі знань при вирішенні завдань в істотно нових ситуаціях, складанні нових програм прийняття рішень, виробленні гіпотетичного аналогового мислення. Завдання вчителя – довести якомога більше дітей до четвертого рівня самостійності.

Розглянемо основні вимоги до організації самостійної діяльності учнів на уроці. Будь-яка самостійна робота на будь-якому рівні має конкретну мету. Кожен учень знає порядок і прийоми виконання роботи. Самостійна робота відповідає навчальним можливостям учня, а ступінь складності задовольняє принцип поступового переходу від одного рівня самостійності до іншого, за-

безпечуючи поєднання різних видів самостійної роботи. Призначення самостійної роботи – розвиток пізнавальних здібностей, творчого мислення, ініціативи в прийнятті рішення.

Зміст роботи, форма її виконання повинні викликати інтерес в учнів, бажання виконати роботу до кінця. Самостійна робота організовується так, щоб вона сприяла виробленню в учнів навичок та звичок до праці. За формою організації самостійні роботи можна поділити на індивідуальні, фронтальні та групові.

У відповідності з рівнем самостійної продуктивної діяльності учнів виділяють чотири типи самостійних робіт: відтворюючі, реконструктивно-варіативні, евристичні та творчі роботи. Кожний з цих типів має свою дидактичну мету, а саме [2]:

- відтворюючі самостійні роботи за зразком необхідні для запам'ятовування способів дій в конкретних ситуаціях, формування умінь і навичок та їх міцного засвоєння;
- реконструктивно-варіативні самостійні роботи дозволяють на основі раніше отриманих знань та за даної вчителем ідеї самостійно знайти конкретні способи вирішення завдань;
- евристичні самостійні роботи формують уміння і навички пошуку відповіді за межами відомого зразка;
- творчі самостійні роботи є вінцем системи самостійної діяльності школярів, яка дозволяє їм отримувати принципово нові знання, зміцнити навички самостійного пошуку знань.

У навчально-виховному процесі кожен тип самостійної роботи представлений різноманітністю видів робіт, що використовуються в системі урочних та позаурочних занять[1]:

1. Робота з книжкою. Це робота з текстом та графічним матеріалом підручника: переказ основного змісту тексту; складання плану відповіді за прочитаним текстом; короткий конспект тексту; пошук відповіді на раніше поставлені до тексту завдання; аналіз, порівняння, узагальнення й систематизація матеріалу кількох параграфів. Робота з першоджерелами, довідниками, науково-популярною літературою, конспектування та реферування прочитаного;

2. Вправи: тренувальні, відтворюючі і за зразком, складання завдань та запитань і їх розв'язання, рецензування відповідей інших учнів, оцінка їх діяльності, вправи, спрямовані на вироблення практичних умінь та навичок;
3. Розв'язання різноманітних завдань та виконання практичних і лабораторних робіт;
4. Різноманітні перевірочні самостійні роботи, контрольні роботи, диктанти, твори;
5. Підготовка доповідей та рефератів;
6. Виконання індивідуальних та групових завдань;
7. Домашні лабораторні дослідження та спостереження;
8. Технічне моделювання та конструювання.

Будь-яка самостійна робота повинна починатися з усвідомлення учнем мети та способів дії. Від цього в значній мірі залежить ефективність всієї роботи. Спостереження за практикою організації самостійної роботи та аналіз результатів виконання учнями значної кількості таких робіт дозволяє виділити деякі недоліки в їх організації [3]:

- відсутність системи в організації робіт, вони випадкові і за змістом, і за кількістю, і за формою;
- рівень пропонованої самостійності не відповідає навчальним можливостям учня; слабо виражений індивідуальний підхід у доборі завдань;
- самостійні роботи одноманітні, їх тривалість не є оптимальною для даного класу.

Отже, самостійна робота школярів як невід'ємна частина навчального процесу, сприяє поглибленню й розширенню знань, посиленню інтересу до пізнавальної діяльності, формуванню творчої особистості, розвивають здатність до самовдосконалення та самоосвіти. Мотивуючими чинниками самостійної роботи є: – широке застосування орієнтованих завдань; – індивідуалізація навчання з урахуванням рівня підготовки та здібностей кожного учня; – поєднання завдань репродуктивного та творчого характеру; – навчання школярів організації самостійної навчальної діяльності. Таким чином, самостійна робота –

це частина навчального процесу, яка проходить під керівництвом вчителя та спонукає до активності, самостійності та застосування творчих здібностей учнів і є необхідним атрибутом життєвої позиції у майбутньому.

Список використаних джерел:

1. Аксьонова О. В. Методика викладання економічних дисциплін : навч. посібник. Київ : КНЕУ, 2006. 708 с.
2. Балягіна І. А., Богорад М. А., Ковальчук Г. О. Методика викладання економіки : навч.-метод. посіб. для самост. вивч. диск. Київ : КНЕУ, 2005. 341 с.
3. Гладуш В. А., Лисенко Г. І. Педагогіка вищої школи: теорія, практика, історія : навч. посіб. Донецьк, 2014. 416 с.
4. URL: <http://teacher.at.ua>.

The article analyzes modern pedagogical approaches to organization of independent work of schoolchildren, its role in increasing the motivation of education. The levels of independent activity of students are presented and their types of independent work are described.

Key words: educational process, independent work, activization of training, motivation of study, forms and forms of independent work.

Отримано: 17.03.2018

*Ю. В. Чопик, студентка 3 курсу економічного факультет,
Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка
Науковий керівник: Л. А. Рарок, к.е.н., асистент*

ДЕМОГРАФІЧНА ТА ТРУДОРЕСУРСНА СИТУАЦІЯ В УКРАЇНІ

Анотація. Досліджено основні тенденції розвитку трудових ресурсів, та демографічний стан в Україні. Представлено оцінку сучасної трудоресурсної ситуації: розглянуто кількісний і якісний склад трудових ресурсів. З'ясовано вплив демографічних чинників на зайнятість населення. Проаналізовано основні показники, що охоплюють демографічну, освітню сфери. Запропоновано заходи, які мінімізують негативні наслідки процесів у цій сфері.

Ключові слова: демографічна ситуація, трудові ресурси, демографічні чинники, зайнятість, населення.

Проблема розвитку трудових ресурсів в Україні, незважаючи на певні позитивні соціально-економічні перетворення останніх років, залишається актуальною.

Найбільший внесок у розвиток наукових досліджень демографічної і трудоресурсної ситуації здійснили такі вітчизняні вчені, як: Б. Богиня, П. Буряк, Т. Заславська, Є. Качан, В. Лукашевич, Є. Олійник, Е. Лібанова, Н. Єсінова та інші.

Метою статті є висвітлення основних проблем демографічної та трудоресурсної ситуації України.

Соціально-економічне становище будь-якої держави має виражений інерційний характер і безпосередньо залежить від демографічної ситуації, саме низькі показники економічного та соціального розвитку держави обмежують можливості покращення демографічної ситуації, а скорочення чисельності населення (табл.1) внаслідок збільшення трудової міграції за кордон, перевищення смертності над народжуваністю, поширення хвороб унеможливають досягнення стабільності розвитку суспільства та підвищення конкурентоспроможності робочої сили.

Динаміка кількості населення України 2013-2017 рр.

Показники	2013 р.		2014 р.		2015 р.		2016 р.		2017 р.		2017 р. у % до 2013 р.
	Осіб, млн	%	Осіб, млн	%	Осіб, млн	%	Осіб, млн	%	Осіб, млн	%	
Наявне населення	45,5	100	45,4	100	43,0	100	42,7	100	42,2	100	92,7
міське	31,4	69,0	31,3	68,9	29,6	68,8	29,5	69,0	29,5	70,0	93,9
сільське	14,2	31,2	14,1	31,0	13,2	30,7	13,2	31,0	13,1	31,0	92,2

**Розроблено автором на основі [1].*

Аналізуючи таблицю, ми бачимо, що протягом 2013-2017 років в Україні спостерігається тенденція до швидкого скорочення кількості населення. Так, протягом аналізованого періоду його чисельність скоротилася на 3,3 млн. (7,3 %) громадян. Порівняно з попереднім роком у 2014 році кількість населення зменшилось на 0,1 млн. осіб, у 2015 році – на 2,4 млн., у 2016 – на 0,3 млн., а у 2017 році – на 0,5 млн. Вище наведені факти дозволяють стверджувати про швидкі темпи скорочення кількості жителів України. Окрім того, слід зазначити, що більш швидкими темпами зменшується сільське населення, кількість якого у 2017 році становила 13,1 млн. осіб (31,0 %), що на 1,1 млн. (7,8 %) менше ніж у 2013 році. Міське населення за цей же період скоротилось на 1,9 млн. (6,1 %) і його питома вага у загальній кількості населення становила у 2017 році 70,0 %, що на 1% більше ніж у 2013 році. Основною причиною більш різкого скорочення сільського населення є занепад українського села, що супроводжується високим рівнем безробіття та смертністю населення.

Починаючи з 2013 року народжуваність в Україні поступово скорочувалася. Найбільш різке падіння було зафіксоване в 2015 році. Якщо в 2014 році в країні налічувалося 396,9 тисяч новонароджених, то в наступному році вже 348,1 тисяча. У минулому році в порівнянні з 2016 роком народжуваність також сильно впала: 306,4 тисячі новонароджених проти 332,2. Протягом чотирьох років в Україні стала знижуватися кількість померлих: 551,2 тис. помер-

лих у 2013 році проти 477,5 – у 2017 році. Крім того, в минулому році зафіксовано найвищий показник перевищення народжуваності над смертністю за чотири роки – 171,2 тисячі.

Показники відтворення населення в Україні слід оцінювати як у край низькі. Аналітики вважають, що до 2026 року чисельність населення в Україні може зменшитися ще на 5-8 мільйонів, до 43,3 мільйона за оптимістичним варіантом чи навіть до 40,3 мільйона – за песимістичним. Ситуація ускладнюється тим, що серед населення скорочується й частка людей працездатного віку [3].

Для населення України характерне старіння населення. В Україні існує тенденція, яка полягає в загальному старінні населення. Відповідно до міжнародних критеріїв населення вважається старим, якщо частка осіб у віці 65 років і старше перевищує 7% [4].

Трудоресурсний потенціал країни визначається як сукупність реальних та потенційних якісних та кількісних характеристик працездатного населення (або трудових ресурсів), які використовуються або можуть бути використані в процесі праці. Кількісні характеристики визначаються чисельністю працездатного населення, економічно активного населення, трудових ресурсів, обсягом приросту трудових ресурсів. Якісні характеристики робочої сили – це передусім стать, вік, освіта, професійна підготовка, кваліфікація, культурний рівень, стан здоров'я та фізіологічний стан, морально-психічні якості та відношення до праці [5].

Розглянемо середню освіту в Україні, як зменшилася кількість шкіл і учнів у період з 2013- 2017 рр.

Починаючи з 1991 року по всій країні припинили роботу близько 5 тис. середніх загальноосвітніх навчальних закладів. Особливо активно закриття шкіл відбувається в останні роки. Так, у 2013-2014 навчальному році була призупинена робота 276 шкіл, у 2014-2015 – 214, у 2015-2016 – 234, протягом минулого навчального року – ще 241. Протягом 2012-2013 рр. в експлуатацію прийняли 15 шкіл у 2013-2014 – 9, 2014-2015 – 5, наступного року – 4 і минулоріч – лише 1. Зменшилася й кількість учителів: якщо в 1991-1992 році їх на-

раховувалося 543 тис, то нині – 438 тис. Непропорційність скорочення кількості вчителів і учнів видно і з таких цифр: тоді в країні нараховувалося 7,102 млн школярів, а станом на 1 вересня 2016 року – лише 3,846 млн.

За даними департаменту економіки та фінансування Міністерства освіти і науки України загальна кількість учителів у 2016/2017 навчальному році становила 406237 педагогів. Це на 4612 освітян менше, ніж у 2015/2016 навчальному році. Частка жінок-учителів – 85,59%, учителів-пенсіонерів – 15,72%. 161 818 учителів провадять навчання українською мовою[6].

За даними Державної служби статистики України в порівнянні з 1990-1991 роками кількість вищих навчальних закладів I-IV рівня акредитації на території України скоротилася більше, ніж на третину (35,6%) на теперішній час. А з періоду 2015-2016 років кількість вищих навчальних закладів I-IV рівня акредитації скоротилася ще на 0,03%, іншими словами, ще на 2 одиниці. На сьогодні, на території України розташовані 657 робочих вищих навчальних закладів. Кількість аспірантів і докторантів, значно зросла з 2015-2016 – на 28%

Аналіз сучасного стану зайнятості населення в Україні свідчить про наявність негативних тенденцій в використанні трудового потенціалу. Теперішній потенціал є відображенням сучасного рівня практичного застосування і використання наявних можливостей (табл. 2).

Таблиця 2

Рівень зайнятості населення за віковими групами у 2012-2015 рр.

Роки	Всього	У тому числі за віковими групами, років							Працездатного віку
		15-24	25-29	30-34	35-39	40-49	50-59	60-70	
2012	59,7	33,7	73,8	78,8	80,0	62,2	24,0	24,0	67,1
2013	60,3	32,5	73,8	79,8	80,5	63,8	23,8	23,8	67,4
2014	56,6	27,5	71,6	74,9	77,9	78,4	59,4	15,5	54,5
2015	56,7	28,2	71,8	74,3	79,1	78,6	61,7	14,5	64,7

**Джерело: [1].*

З вище наведеної таблиці можемо зробити такий висновок: рівень зайнятості населення в Україні постійно знижується, за винятком 2013 року, де по-

казник перевищує попередні і наступні роки, особливо низький рівень зайнятості осіб 60 -70 років, найбільший рівень зайнятості спостерігаємо у людей віком 35-39 років.

На демографічній ситуації, безперечно, позначилося й посилення міграційних процесів. З одного боку, це еміграція в прямому розумінні слова, вплив за кордон у пошуках кращої долі великої кількості найактивніших за репродуктивними можливостями та з економічною перспективою людей (інші там просто не потрібні), майже чверть із яких мають вищу освіту. З другого – це величезні масштаби тимчасової трудової міграції. За даними експертів, за межами України шукають роботу, засобів до існування від 5 до 7 мільйонів наших громадян [2].

На нашу думку, для врегулювання непростой демографічної та трудоворесурсної ситуації, що склалася в Україні, передусім необхідно вжити таких заходів:

- покращити стан здоров'я населення: для молодих повнолітніх – розробити програми та заходи, що пояснюють коротко та довгострокові переваги здорового способу життя;
- знизити смертність і продовжити тривалість активного довголіття;
- використовувати податки, тарифи, правові положення та норми для широкого запровадження заходів на підтримку здорового способу життя. Ключовим аспектом тут є не формальне регулювання, а практичне застосування;
- забезпечити всі необхідні умови забезпечення роботою працездатних осіб, для високого рівня життя, якого шукають громадяни України виїжджаючи за кордон;
- ввести заходи щодо подолання бідності, запобігання розвиткові хронічної та успадкованої бідності на основі зростання доходів та рівня життя всього населення;
- забезпечити ефективну зайнятість, яка має стати надійною гарантією належного рівня життя не тільки для самого працюючого, а і для його утриманців.

Список використаних джерел:

1. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
2. Крючков Г. Демографічна криза в Україні: причини і наслідки. *Персонал*. 2003. № 4-5. С. 268.
3. Лібанова Е. Як подолати демографічну кризу. *Праця і зарплата*. 2007. № 12. С. 415.
4. Муромцева Ю. І. Демографія : навчальний посібник. Київ : Кондор, 2006. 299 с.
5. Осовська Г.В., Крушельницька О.В. Управління трудовими ресурсами : навч. посібник. Київ : Кондор, 2005. 224 с.
6. Статистика освіти. URL: <https://www.pedrada.com.ua/article/1315-sklki-vchitelv-narahuvai-minulogo-navchalnogo-roku>.

The main tendencies of labor resources development and the demographic situation in Ukraine are researched. The estimation of the modern labor-resource situation is presented: quantitative and qualitative composition of labor resources is considered. The influence of demographic factors on employment of the population is revealed. The main indicators covering the demographic and educational spheres are analyzed. Proposed measures that minimize the negative effects of processes in this area are proposed.

Key words: demographic situation, labor resources, demographic factors, employment, population.

Отримано: 16.03.2018

ЗМІСТ

Секція №1. МАРКЕТИНГ ТА ЛОГІСТИКА В СУЧАСНІЙ СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Безкоровайний А. О. Місце реклами у маркетинговій політиці підприємства....	3
Гончарук Ю. Аналіз ефективності системи управління маркетинговим потенціалом підприємства та обґрунтування напрямів її підвищення	7
Кошельник В. П. Бренд і франчайзинг як ефективна форма використання бренду	12
Куртик Н. В. Роль та значення реклами в системі торгово-збутової діяльності підприємства	16
Половінкіна А. І. Взаємозв'язок розвитку маркетингу з ефективністю діяльності підприємства.....	21
Усс В. С. Стратегічне планування PR кампанії на торговельному підприємстві.....	26

Секція №2. СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА У КОНКУРЕНТНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Петелецький В. І. Використання ІТ-технологій в сучасному управлінні.....	31
Петрик Б. О. Підвищення конкурентоспроможності товару на ринку з допомогою рекламних заходів.....	35
Чавалах К. І. Значення реклами у підприємницькій діяльності.....	40

Секція №3. ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Дмитрів А. П. Сутність розрахунків підприємства з постачальниками	44
Калинюк Л. Б. Підприємство в сучасному світі: тенденції та перспективи... ..	48
Мелешинська В. В. Роль та значення іміджу підприємства у підвищенні його рівня конкурентоспроможності	53
Тарасюк Д. А. Роль рекламної кампанії в бізнес-моделі підприємства.....	59

Фечан О. Проблеми розвитку суб'єктів підприємства в регіональному аспекті.....	63
--	----

Секція №4. РОЛЬ ФІНАНСІВ В ЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТА ДЕРЖАВИ

Беньковська Д. О. Державний бюджет як інструмент державного регулювання економіки	66
Білінський А. Ю. Облік як основа інформаційного забезпечення підприємства	71
Галишич І. П. Аналіз виконання кошторисів бюджетної установи	75
Довгань А. П. Амортизаційні відрахування: особливості нарахування	81
Ковальчук О. П. Роль обліково-аналітичного забезпечення управління підприємством	86
Люба Р. Сучасні проблеми оплати праці	92
Ситнік А. В. Вплив зовнішнього середовища підприємства на його фінансовий стан	94

Секція №5. РОЗВИТОК СФЕРИ ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ ТА РЕГІОНІ

Білоус О. Становище залізничного транспорту в ХХІ ст. в Україні	99
Блажеєва Д. Ю. Маркетингові дослідження надання якості послуг готельно-ресторанного комплексу «BEST» в м. Дунаївці.....	104
Бойко О. Характеристика видів транспорту та транспортна система в інфраструктурі туризму	109
Герашенко А. Екологічний туризм як засіб збереження природного середовища	112
Глущенко О. Оптимальність наукових підходів менеджменту в управлінні туристичною діяльністю	117
Голуб Б. Сучасний стан та перспективи розвитку спортивного туризму в Україні	119
Загребельна Н. Перспективи і розвиток закладів розміщення класу «люкс» в Україні	123

Кіндзер Р. О. Осмічний туризм та його перспективи	127
Новак Д. А. Збереження історико-культурної спадщини Кам'янець-Подільського як передумова розвитку туризму в регіоні.....	132
Пасько О. А. Вплив екскурсії на розвиток особистості	136
Петришина О. В. Готельно-ресторанний комплекс «7 днів», як складова туристичної індустрії міста Кам'янця-Подільського.....	140
Петрович О. Розвиток автостопу в Україні	143
Родимюк Т. Ю. Організація надання послуг у готельному господарстві	147
Рожило І. А. Сучасний стан залізниць України.....	151
Смоляк А. Стан та перспективи розвитку круїзного туризму в Україні початку ХХІ століття	155
Созанська А. Проблеми ринку авіаційних перевезень в Україні	159
Стандрійчук І. С. Значення сільського зеленого туризму для розвитку туристичної галузі України	163
Сукач О. І. Світові тенденції розвитку етнічних ресторанів в Україні (м. Кам'янець-Подільський).....	168
Тарасюк А. Стан і перспективи розвитку сільського туризму в Україні	173
Фреїв В. Проблеми транспортної інфраструктури в Україні	177

Секція №6. УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ТА ЕКОНОМІКА ПРАЦІ

Боднар В. А. Характеристика персоналу підприємства.....	182
Головацький М. Мотиваційний механізм управління персоналом: сучасний стан та перспективи.....	188
Гончарук Д. В. Американська модель менеджменту персоналу.....	195
Жирук М. Б. Професійні знання, вміння і навички майбутнього вчителя економіки.....	198
Забрамська О. С. Роль мотивів в організації пізнавальної діяльності учнів на уроках економіки.....	203
Кушнір Д. О. Ефективність підбору персоналу: сутність та показники вимірювання.....	207
Марак Є. Л. Мотивування як процес в системі управління персоналом	213

Матковська А. С. Матеріальне стимулювання праці персоналу як основний елемент мотивації праці	218
Матковська А. С. Загальні підходи до системи мотивації персоналу на різних підприємствах	222
Мельник А. І. Рекрутування у системі забезпечення організації персоналом	227
Овчарук К. А. Особливості японської моделі в управлінні персоналом.....	232
Пустій В. В. Інформаційні технології в управлінні персоналом підприємства...	237
Сахнюк І. Ю. Особливості контрактної форми найму працівників.....	243
Харчук А. А. Аналіз системи стимулювання праці персоналу підприємства	249
Чопик Ю. В. Контроль та оцінювання навчальних досягнень учнів з економіки	255

Секція №7. РОЗВИТОК ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ

Жирук М. Б. Стан і можливі заходи щодо зниження безробіття в Україні	260
Кушнір Д. О. Соціальні стандарти України: стан та перспективи	265
Лабан М. В. Управління навчанням учнів старшого шкільного віку.....	269
Матковська А. С. Безробіття в системі управління зайнятістю	273
Мельник А. І. Сучасні методи підвищення продуктивності праці на підприємствах України	279
Мельник А. І. Мотивація як чинник підвищення продуктивності праці	284
Мозолюк В. В. Проблема диференціації учнів у процесі формування вмінь та навичок.....	289
Нагірняк В. І. Система соціального страхування в Україні	294
Пустій В. В. Соціальне партнерство в системі регулювання соціально-трудових відносин	299
Савенок С. С. Державна політика зайнятості в Україні.....	307
Стефанків М. В. Особливості самостійної роботи школярів при вивченні економічних дисциплін.....	311
Чопик Ю. В. Демографічна та трудоворесурсна ситуація в Україні	316

Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка

ЗБІРНИК МАТЕРІАЛІВ
ЗА РЕЗУЛЬТАТАМИ VI НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ СТУДЕНТІВ ТА МОЛОДИХ ВЧЕНИХ

«СТАЛИЙ РОЗВИТОК УКРАЇНИ:
ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ»

ЕЛЕКТРОННЕ НАУКОВЕ ВИДАННЯ

Гарнітура «Таймс». Умовн. друк. арк. 40,75.

Обл.-вид. арк. 15,8. Зам. № 914-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.