

**ДЕРЖАВНА СЛУЖБА СТАТИСТИКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ СТАТИСТИКИ, ОБЛІКУ ТА АУДИТУ**

**СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ УКРАЇНИ: ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНИЙ
ТА ГУМАНІТАРНИЙ АСПЕКТИ**

МАТЕРІАЛИ VIII МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ



**присвяченої пам'яті першого ректора
Національної академії статистики, обліку та аудиту,
доктора економічних наук, професора,
заслуженого економіста України**

**Івана Ісаковича
ПИЛИПЕНКА**

Київ, 18 жовтня 2021 р.

УДК 330.3+316.4](477)(082)

С 83

Стратегія розвитку України: фінансово-економічний та гуманітарний аспекти: матеріали VIII Міжнародної науково-практичної конференції. Київ, «Інформаційно-аналітичне агенство», 2021. 309 с.

ISBN 978-617-571-202-3

Матеріали VIII Міжнародної науково-практичної конференції містять тези доповідей, повідомлень та виступів її учасників, у яких викладено наукові результати аналітичного осмислення сутності сучасних проблем модернізації соціально-економічного, гуманітарного, освітнього, наукового простору та перспектив розвитку України.

Для наукових, науково-педагогічних працівників, докторантів, аспірантів та студентів економічних та соціально-гуманітарних спеціальностей.

Адреса оргкомітету конференції:

Україна, 04107, м. Київ, вул. Підгірна, 1

тел.: (044) 486-15-02

e-mail: info@naso.edu.ua

Відповідальність за зміст представлених матеріалів несуть автори. Організаційний комітет залишає за собою право на літературне редагування та відмову від друкування тез у разі виявлення плагіату, невідповідності вимог оформлення, спрямованості програмним питанням заходу.

УДК 330.3+316.4](477)(082)

ISBN 978-617-571-202-3

Редакційна колегія

Голова редакційної колегії:

Момотюк Л. Є. – д. е. н., професор, перший проректор з науково-педагогічної роботи Національної академії статистики, обліку та аудиту.

Заступник голови:

Бондарук Т. Г. – д. е. н., професор, завідувач кафедри фінансів, банківської справи та страхування Національної академії статистики, обліку та аудиту

Члени редакційної колегії:

Пархоменко В. В. – к. е. н. доцент, декан фінансово-економічного факультету Національної академії статистики, обліку та аудиту;

Гаврилюк Т. В. – д. філос. н., професор, завідувач кафедри філософії та соціально-гуманітарних дисциплін Національної академії статистики, обліку та аудиту;

Мотузка О. М. – к. е. н., доцент кафедри економіки та менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, завідувач редакційно-видавничого відділу Національної академії статистики, обліку та аудиту;

Горобець О. О. – к. е. н., директор бібліотеки, заступник завідувача редакційно-видавничого відділу Національної академії статистики, обліку та аудиту;

Відповідальний секретар редакційної колегії:

Мельничук І. О. – старший викладач кафедри фінансів, банківської справи та страхування, Національна академія статистики, обліку та аудиту.

Джумаєв І.	
Моніторинг економічної ефективності підприємств	182
Іващенко О. А.	
Інвестиційна експансія КНР в умовах глобального протистояння	184
Каліна І. І.	
Е-навички персоналу в умовах цифровізації	187
Лукашенко Л. В.	
Інноваційні методи управління закладами загальної середньої освіти	191
Луньова Т. С.	
Нормування праці в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку	196
Мирадов И.	
Соціальна відповідальність, як умова сталого розвитку підприємства	198
Панченко В. Г.	
КНР як глобальний постачальник: можливості та загрози для міжнародного бізнесу	201
Плахотнікова Л. О.	
Значення транспортної логістики в розвитку зовнішньоекономічних зв'язків	204
Поворознюк І. М.	
Проблеми організації безбар'єрного простору для споживачів з обмеженими можливостями в індустрії гостинності	207
Резнікова Н. В.	
Технологічне й цифрове суперництво КНР та США як детермінуючий фактор глобальної економічної кон'юктури	209
Світовий О. М.	
Самоменеджмент як засіб досягнення успіху в управлінні бізнесом	212
Сувханов М.	
Ціннісно-орієнтоване управління економічним розвитком підприємств	216

СЕКЦІЯ 4.

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ЕКОНОМІЦІ ТА СТАТИСТИЦІ

Osaulenko O., Holubova H., Horobets O.	
Implementing Bid Data in the Public Administration	219
Samoylenko O., Yevstratyev S.	
Digitalization of Professional Competences of the Agricultural Specialists ...	223
Босовська М. В., Бовш Л. А., Расулова А. М.	
Вплив цифровізації на ринок готельно-ресторанних послуг	224

12. Резнікова Н. В., Іващенко О. А., Курбала Н. В. Тенденції розвитку малого і середнього бізнесу та його вплив на економічну кон'юнктуру і конкурентоспроможність розвинених країн. *Економіка та держава*. 2020. № 10. С. 4–14.

13. Резнікова Н. В., Іващенко О. А., Курбала Н. В. Ідентифікаційні характеристики розвинених країн у мандатах міжнародних організацій: ознаки передової економіки у фокусі дослідження. *Економіка та держава*. 2020. № 9. С. 17–24.

14. Панченко В. Г., Резнікова Н. В. Неопротекціонізм як інструмент усунення внутрішньої суперечності лібералізму. *Ефективна економіка*. 2016. №1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5781>

15. Іващенко О., Резнікова Н. Еволюція форм економічної експансії: неопротекціонізм як інструмент глобального домінування. *Економіка і держава*. 2016. №4. С. 4-8.

16. Резнікова Н. В. Інституційні актори боргової залежності: роль кредитно-рейтингових агентств та міжнародних фінансових організацій. *Інвестиції: практика та досвід*. 2016. № 11. С. 5-9.

Барвінок Наталія Володимирівна,
*викладач кафедри технологій та організації
туризму і готельно-ресторанної справи,
Уманський державний педагогічний університет
імені Павла Тичини*

ОСОБЛИВОСТІ ТУРИЗМУ ЯК ГАЛУЗІ УПРАВЛІННЯ

На сучасному етапі розвитку як світової так і економіки в Україні туризм в різних його формах відіграє все більш значну роль, так як досить швидко розвивається та стає могутнім важелем розвитку. Слід зазначити, що туристична діяльність відноситься до міжгалузевої сфери економіки, яка охоплює засоби розміщення, зв'язок, транспорт, індустрію харчування, розваг та інше. І ця сфера має вплив на кожну державу, частину держави чи, навіть, місто.

Туризм має велике значення для розвитку економік різних держав, адже, за умови успішного розвитку, надає певні переваги в економічному розвитку. Ідеться про зростання кількості робочих місць у готелях та інших місцях розміщення, у ресторанах та інших підприємствах індустрії харчування, на транспорті і в суміжних обслуговуючих галузях. Також важливою перевагою є мультиплікативний ефект від туризму, тобто його вплив на розвиток суміжних галузей економіки. Крім цього, варто згадати і про зростання податкових надходжень до бюджетів усіх рівнів. Туризм справляє економічний вплив на місцеву економіку, стимулюючи експорт місцевих продуктів. Отже, туристичну діяльність слід розглядати як одну з важливих галузей економіки [6, с. 28].

Туризм має низку особливостей, яким варто надавати більшої уваги для його сприятливого розвитку як галузі економіки та подальшого позитивного впливу на економіку. Тому варто приділити увагу менеджменту у сфері туризмі,

завданням якого є виявлення таких особливостей і в подальшому враховувати їх при управлінні туристичними підприємствами й організаціями [2].

Однією з найважливіших особливостей туризму як об'єкта управління є специфіка туристичних послуг і туристичного продукту. Їх необхідно враховувати під час розробки системи управління туристичним підприємством, організацією, територією, при встановленні стандартів обслуговування, навчанні персоналу тощо [1, ст. 17].

Туристична послуга – це сукупність дій у сфері обслуговування, спрямована на забезпечення і задоволення потреб туриста, що відповідає цілям туризму, характеру і спрямованості туристичного продукту і не суперечить принципам моралі.

Туристичні послуги мають специфічний соціально-оздоровчий характер. Вони відкривають можливості для розвитку особистості, пізнання історичних і культурних цінностей, заняття спортом, участі в культурно-масових заходах, тобто туризм поєднує у собі економічний, соціальний, гуманітарний, виховний і естетичний фактори [3].

Туристичні послуги, як і будь-які інші послуги, нематеріальні, невідчутні. Цим вони відрізняються від товарів та інших матеріальних благ. Невідчутність туристичних послуг – дуже важлива властивість. Корисний ефект туристичного сервісу може бути охарактеризований суб'єктивним сприйняттям його споживачами. Невідчутність цього ефекту і його невіддільність від процесу виробництва ускладнюють не тільки його споживання, що відбувається безпосередньо на місці перебування туристично-рекреаційних ресурсів. Невідчутність створює такі умови, коли невизначеність корисного ефекту туристичних послуг поєднана з особливим ризиком споживчого вибору. Потенційний турист має можливість лише непрямой оцінки споживчих властивостей послуг, що здобуваються, використовуючи для цього суспільну думку, рекламу, фірмовий знак і т. п [8].

Туристичний продукт – це сукупність речових (предметів споживання) та неречових (у формі послуг) споживчих вартостей, необхідних для задоволення потреб клієнта, які виникають у період його туристичної подорожі. Сюди відносяться тур, додаткові туристично-екскурсійні послуги, товари [4].

Наступна особливість туризму полягає у великій глибині його проникнення і складності взаємозв'язків між його складовими елементами. Велика частина туристських підприємств – невеликих розмірів. Великі туристичні підприємства створюються лише у густонаселених районах. В туриндустрії багато туристичних підприємств і організацій, які так чи інакше повинні бути частиною єдиної регіональної системи управління, де переслідується мета забезпечення довготривалої дієздатності і конкурентоспроможності на ринку [5].

Ще одну важливу особливість туризму як об'єкта управління можна представити у вигляді неясних і важко вимірюваних цілей. Через те, що туристичні підприємства не мають вимірюваних цілей, тому не можна об'єктивно оцінити їх продуктивність і успіх. Мова йде про ймовірність характерних процесів, що відбуваються в туриндустрії, та які дуже складно точно спрогнозувати (змінилася політична обстановка, різко погіршились кліматичні умови тощо) [5].

До головних цілей і мотивацій туризму експерти відносять такі:

- знайомство з іншими містами, іншою культурою, музеями, виставками, способом життя, звичаями людей, їжею і напоями;
- знайомство з іншою природою, рідкісними природними явищами, тваринами і рослинами, геологічними і водними об'єктами;
- знайомство з розвагами, нічним життям, ресторанами, дансингами та іншими розважальними закладами;
- знайомство з життям і звичаями інших народів, занурення в іншу культурну середу, спілкування з іншомовними людьми;
- можливість долучитися до іншого способу життя, вільно і з задоволенням витратити гроші, відчути себе людиною іншого, більш високого рівня життя;
- зміна звичної обстановки, зняття стресу, відпочинок від буденності;
- знайомство з археологічними, архітектурними пам'ятками та пам'ятками інших країн, відвідування театрів, вистав, фестивалів, карнавалів;
- зустріч з цікавими людьми, перебування в новому суспільстві;
- вивчення умов для потенційного бізнесу в даній країні або регіоні;
- шопінг-цілі, придбання товарів, сувенірів і подарунків;
- відпочинок і спорт на море в літній час;
- відпочинок і спорт в зимовий час;
- релігійні цілі, паломництво до святих місць;
- лікування, оздоровчі санаторно-курортні цілі;
- поїздки в сільську місцевість, на дачу, для зустрічі з родичами та ін.

Слід зазначити, що для туристів у різних країнах перераховані мотиви мають різні вагові показники. Кожен турист вибирає для себе найбільш підходящий образ відпочинку, і його мотивація залежить від фізичних, духовних, соціально-економічних і матеріальних можливостей.

Дальні закордонні поїздки в екзотичні країни (Африку, Південну Америку, Південно-Східну Азію, Океанію) вимагають великих матеріальних витрат, пов'язані з певним ризиком наслідків від зміни клімату, незнайомих захворювань, що вимагає додаткових витрат на щеплення та медичне страхування. Подібні подорожі можуть собі дозволити далеко не всі наші співвітчизники.

Ближнє зарубіжжя і внутрішній туризм не вимагають великих витрат і тому доступні більшому числу вітчизняних туристів [7].

Наступна особливість туризму полягає в сильному впливі з боку зацікавлених клієнтів. Кожне туристичне підприємство здійснює свою діяльність в оточенні різних зацікавлених осіб і клієнтів. Туристичні підприємства працюють з великою кількістю зацікавлених осіб, які мають сильний вплив на підприємство. Крім того, всередині окремих груп клієнтів існують свої інтереси. Туристичні підприємства не можуть очікувати від своїх учасників того, що вони всі будуть вести себе однаково, оскільки існують певного роду суперечності між власниками готелів, місцевими жителями і приїжджими туристами.

Туристичне підприємство може швидше врівноважувати інтереси між різними, задіяними в процесі обслуговування групами, якщо у своїй діяльності

воно керується загальноприйнятими нормами, цілями і уявленнями про цінності і має перед собою далекосяжні цілі щодо подальшого розвитку регіону [5].

І найважливішою особливістю туризму як об'єкта управління є специфіка туристичного продукту, його невіддільність від джерела формування. Туристичні послуги є невіддільними від джерел створення. З цієї причини в менеджменті туризму незмірно більше уваги повинно приділятися управлінню персоналом і регулюванню міжособистісних відносин. Це, насамперед, відноситься до роботи туристичних підприємств, послуги яких надаються при безпосередньому контакті з людьми [5].

Тому, так як складовою частиною менеджменту туристичного підприємства є управління персоналом організації, то у кінцевому вигляді управління виробничо-господарською діяльністю туристичної організації зводиться до управління людьми. Менеджмент персоналу передбачає свідоме регулювання діяльності трудового колективу, а саме: форм його організації, характеру взаємовідносин між його членами, формування психологічного клімату, управління конфліктами, мотивації дій тощо.

За визначенням американського економіста Марвіна Шоу, група (колектив) - це дві і більше особи, які взаємодіють одна з одною таким чином, що кожна особа здійснює вплив на конкретних людей (працівників) та одночасно знаходиться під впливом інших осіб. Отже, трудовий колектив виступає не тільки об'єктом, а одночасно й суб'єктом управління. Звідси випливає необхідність правильного розуміння процесу формування управлінських впливів і способів взаємодії людей у цьому процесі.

Складовою частиною менеджменту туристичного підприємства є управління персоналом організації. У кінцевому вигляді управління виробничо-господарською діяльністю туристичної організації зводиться до управління людьми. Менеджмент персоналу передбачає свідоме регулювання діяльності трудового колективу, а саме: форм його організації, характеру взаємовідносин між його членами, формування психологічного клімату, управління конфліктами, мотивації дій тощо [9, ст. 89].

Отже, проаналізувавши особливості туризму як об'єкта управління, варто зауважити, що туристична галузь має свої особливості, відмінні від інших сфер. Тому слід рахуватися з тим, що ця галузь абсолютно не схожа на інші і тому механічно перенести моделі управління з інших сфер трудової діяльності в сферу туризму неможливо.

У зв'язку з цим можна виділити наступні риси, характерні для управління будь-яким туристичним підприємством.

По-перше, при плануванні туристичної діяльності в центрі уваги повинні бути потреби і бажання кінцевих споживачів.

По-друге, варто враховувати специфіку туристичних послуг і туристичного продукту, адже туристичний продукт не став ще товаром першої необхідності, хоча в сучасному світі значення туризму як засобу відновлення сил і здоров'я величезне.

По-третє, важливе місце в управлінні туристичним підприємством складає глибина його проникнення і складність взаємозв'язків між його складовими елементами.

По-четверте, складність управління в туризмі складає неясність і важко вимірювані цілі, зацікавленість клієнтів. Також важливою рисою є специфіка туристичного продукту, його невіддільність від джерела формування.

Також в туристичній галузі велике значення має маркетинг. Це пов'язано з тим, що продавець туристської послуги, не маючи можливості представити її зразок-еталон (як це практикується при реалізації товарів), повинен знайти аргументи на користь свого товару-послуги, а це можна зробити тільки при добре налагодженій системі маркетингу з використанням всіх його інструментів.

Список використаних джерел

1. Кіптенко В. К. Менеджмент туризму: підручник. Київ: Знання, 2010. 502 с.
2. Особливості менеджменту в туризмі. URL: https://pidru4niki.com/12810419/turizm/osoblivosti_menedzhmentu_turizmi (дата звернення: 21.09.2021).
3. Специфіка туристичних послуг. URL: https://pidru4niki.com/88849/marketing/spetsifika_turistichnih_poslug (дата звернення: 21.09.2021).
4. Туристичний продукт і його особливості. URL: https://tourlib.net/books_ukr/kyfjak_4.htm (дата звернення: 21.09.2021).
5. Феномен туризму в сучасному суспільстві. URL: <http://infotour.in.ua/lojko1-3.htm> (дата звернення: 21.09.2021).
6. Хустова В. Є., Горбатова Є. Ф. Проблеми розвитку туристичної галузі в Україні. *Проблеми економіки*. 2010. №2. С.28-33
7. Цілі і мотивація туризму і туристів. URL: <https://moyaosvita.com.ua/geografija/cili-i-motivaciya-turizmu-i-turistiv/> (дата звернення: 21.09.2021).
8. Шепелюк С. І. Туристичний продукт та туристична послуга: критерії розмежування понять. *Економіка. Управління. Інновації*. 2011. №1 (5). URL: https://tourlib.net/statti_ukr/shepeljuk.htm (дата звернення: 21.09.2021).
9. Школа І. М. Менеджмент туристичної індустрії: навчальний посібник. Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2003. 662 с.

Наукове видання

**СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ УКРАЇНИ: ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНИЙ ТА
ГУМАНІТАРНИЙ АСПЕКТИ**

МАТЕРІАЛИ VIII МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

Підписано до друку 23.10.2021. Формат 60x84¹/₁₆.
Папір офсетний. Гарнітура Times New Roman.
Ум.-друк. арк. 18,02. Обл.-вид.арк. 25,81.
Тираж 200 прим. Зам. № 18.

ДП «Інформаційно-аналітичне агентство»
вул. Еспланадна 4 – 6, м. Київ, 01601, Україна
тел./факс 287-77-62
E-mail: info@iaastat.kiev.ua