

**МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ КЕРІВНИХ КАДРІВ КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ**

**ЕКОНОМІКА І МЕНЕДЖМЕНТ  
КУЛЬТУРИ**

**Науковий журнал  
№ 2**

**Київ – 2017**

# ЕКОНОМІКА І МЕНЕДЖМЕНТ КУЛЬТУРИ

Засновник і видавець – Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв

## РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ

*Головний редактор –*

Лариса Мармуль, д.е.н., професор

*Заступники головного редактора:*

В'ячеслав Бойко, к.філос.н., доцент

*Відповідальний редактор –*

Єлена Коваленко, к.е.н., доцент

*Члени редакційної колегії:*

Сісак Азізов, д.е.н., професор

Ольга Витвицька, д.е.н., професор

Маргарита Воронцова, д.е.н., професор (Росія)

Олена Драган, д.е.н., професор

Леся Забуранна, д.е.н., професор

Тетяна Кальна-Дубінюк, д.е.н., професор

Валентин Клочко, д.е.н., професор

Олена Коваленко, к.е.н., доцент

Артур Крістов, д. філос., професор (Португалія)

Галина Купалова, д.е.н., професор

Лариса Мармуль, д.е.н., професор

Юрій Мічуда, д.фіз.вих., професор

Маркіяна Осьмова, д.е.н., професор (Росія)

Дмитро Солоха, д.е.н., професор

Йосиф Стадницький, д.е.н., професор (Польща)

Володимир Станкевич, д.е.н., професор (Білорусь)

Олена Тимошенко, д.е.н., доцент

Олег Чечель, д.держ.упр., доцент

Леонід Шморгун, д. філос., професор

Валерій Якубенко, д.е.н., професор

*Редактор –* Лариса Мармуль

*Комп'ютерне складання та верстка –* Тетяна Кравченко

Науковий журнал «Економіка і менеджмент культури» входить до Переліку наукових фахових видань України у галузі економічних наук /наказ Міністерства освіти і науки України від 06.11.2014 р. № 1279 (додаток 6)/ та індексується в міжнародних каталогах і наукометричних базах

Рекомендовано до друку Вченою радою НАКККіМ

Протокол № 4 від 28.11.2017 року

Журнал адресований вченим, експертам, управлінцям-практикам – усім, в чию сферу наукових, корпоративних і професійних інтересів входять питання економіки та менеджменту культури

ISSN 2410-020X

© Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв, 2017

# ЗМІСТ

<b>ЕКОНОМІКА КУЛЬТУРИ ТА СТРАТЕГІЯ ЇЇ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ .....</b>	<b>5</b>
<i>Слена Коваленко</i>	
Мережеві моделі організації постіндустріального суспільства і механізми управління в політичній, економічній та соціально-культурній сферах .....	5
<i>Ярослава Ларіна, Дмитро Ситник</i>	
Чинники та особливості формування культури споживання в Україні.....	25
<i>Максим Кропивко</i>	
Соціально-економічні напрями розвитку господарств населення в Україні .....	34
<b>МІКРО- ТА МАКРОЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ МЕНЕДЖМЕНТУ В СФЕРІ КУЛЬТУРИ .....</b>	<b>46</b>
<i>Аліна Грушина</i>	
Методика оцінки ефективності стратегічного управління фінансовими ресурсами закладів культури клубного типу .....	46
<i>Анна Слободяник</i>	
Світовий досвід організації закладів культурно-дозвілдової сфери та їх кадрового забезпечення в агропромислових районах .....	60
<i>Вячеслав Бойко</i>	
Інноваційні засади функціонування підприємств та закладів соціокультурної сфери як важлива передумова сталого розвитку сільських територій та регіонів країни .....	68
<b>ПОТЕНЦІАЛ І ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО СЕРВІСУ .....</b>	<b>73</b>
<i>Інна Зеліско</i>	
Парадигма еволюції економічної категорії «фінансові ресурси» .....	73
<i>Олександр Атаманюк</i>	
Теоретико-методичні засади впровадження контролінгу в систему управління діяльністю закладів соціокультурної сфери на селі.....	80
<i>Оксана Фейчер</i>	
Структура та принципи побудови організаційно-економічного механізму управління вищими навчальними закладами мистецької освіти .....	84
<i>В. Яровий</i>	
Теоретичні засади функціонування підприємств та організацій галузі туризму в умовах європейської інтеграції та глобалізації .....	96
<b>РИНКОВІ ВІДНОСИНИ І ПІДПРИЄМНИЦТВО У ГАЛУЗЯХ МИСТЕЦТВА, СПОРТУ, РОЗВАГ ТА ВІДПОЧИНКУ .....</b>	<b>100</b>
<i>Ольга Яценко, Юлія Завадська, Олександр Яценко, Іванна Білецька</i>	
Модифікація товарно-структурної спеціалізації агровиробництва як фактор стимулювання залучення іноземних інвестицій .....	100
<i>Тарас Григорчук</i>	
Напрями аналізу професійних компетентностей фахівців з маркетингу у сфері культури та мистецтв.....	113
<b>ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ СТАТЕЙ.....</b>	<b>126</b>

# CONTENTS

<b>ECONOMY OF CULTURE AND STRATEGY OF IT INNOVATIVE DEVELOPMENT</b> .....	5
<i>Elena Kovalenko</i> Network Models of organization of Post-Industrial society and Management mechanisms are in Political, Economic and Sociocultural Spheres .....	5
<i>Yaroslava Larina, Dmytro Sytnik</i> Factors and features of forming of Culture of consumption in Ukraine .....	25
<i>Maxim Kropyvko</i> Socio-Economic Directions of development of Economies of Population are in Ukraine.....	34
<b>MIKRO- AND MACROECONOMIC ASPECTS OF MANAGEMENT IN SPHERE OF CULTURE</b> .....	46
<i>Alina Hrushyna</i> Methodology of estimation of efficiency of Strategic Management financial resources Establishments of culture of club type .....	46
<i>Anna Slobodyanik</i> World experience of institutions amusement industry and their staffing in the Agricultural Districts .....	60
<i>Vyacheslav Boyko</i> Innovative fundamentals of functioning of enterprises and socio-cultural sector units as an important precondition for sustainable development of rural areas and regions of the country.....	68
<b>POTENTIAL AND ORGANIZATIONALLY ECONOMIC MECHANISM FUNCTIONING OF ENTERPRISES SOCIO-CULTURAL SERVICE</b> .....	73
<i>Inna Zelisko</i> Paradigm of evolution of economic category «Financial Resources» .....	73
<i>Alexander Atamanyuk</i> Theoretical and methodological principles of implementation of control in the system of management of the activities of socio-cultural sphere for sales .....	80
<i>Oksana Feicher</i> Structure and principles of construction of Organizational and Economic Management Mechanism of Higher Educational Institutions of arts education.....	84
<i>V.F. Iarovyj</i> Theoretical fundamentals of functioning of enterprises and organizations in the the European integration and globalization.....	96
<b>MARKET RELATIONS AND ENTERPRISE ARE IN INDUSTRIES OF ART, SPORT, ENTERTAINMENTS AND REST</b> .....	100
<i>Olga Yatsenko, Yuliya Zavadzka, Olexander Yatsenko, Ivanna Biletska</i> The modification of commodity structural specialization of agricultural production as a stimulating factor of foreign Investment Attraction .....	100
<i>Taras Hryhorchuk</i> The Trends of Analysis of Professional Competencies Marketers in Arts and Culture Area .....	113



УДК 338.48

**В.Ф. ЯРОВИЙ**

кандидат економічних наук, доцент  
Херсонський державний університет

**ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ ТА ОРГАНІЗАЦІЙ ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ В УМОВАХ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ІНТЕГРАЦІЇ ТА ГЛОБАЛІЗАЦІЇ**

*У статті розглянуті основні теоретичні питання функціонування підприємств і організацій галузі туризму в умовах євроінтеграції та глобалізації. Виявлені позитивні чинники та ризики впливу вказаних процесів на розвиток туристичних підприємств. Обґрунтовані конкурентні позиції і структура та спеціалізація останніх. Виявлені особливості вітчизняного споживача туристичних послуг, попиту і пропозиції на туристичному ринку. Розроблені теоретичні засади удосконалення системного управління розвитку підприємств та галузі з урахуванням європейських та світових тенденцій їх розвитку, структурних зрушень та маркетингових впливів.*

**Ключові слова:** туризм, підприємства, галузь, теоретичні засади, євроінтеграція, глобалізація, впливи, ринок, послуги, споживачі, системне управління, удосконалення, розвиток.

**Постановка проблеми.** Згідно теоретичних розрахунків та практичного досвіду, Україна має значний туристичний ресурсний потенціал та можливості для підвищення конкурентоспроможності функціонування підприємств і організацій туристичної галузі. Вступ в СОТ, підписання угоди про Асоціацію з ЄС, активізація співробітництва з європейськими країнами суттєво вплинули на економіку країни. В останні роки характерним є розвиток інститутів підприємництва, удосконалення організації діяльності, оподаткування підприємств, досягнення безвізового режиму та спрощення туристичних формальностей загалом.

Також це значне розширення кола осіб, потенційно здатних виїжджати за кордон, формування прогресивного валютного регулювання, що дозволяє легітимне повернення і вивіз значних валютних сум, утворення стійкої групи населення із середніми та високими доходами, достатніми для поїздки за кордон – все це надало потужні стимули для розвитку туризму, актуальності його теоретичних досліджень і практичних впроваджень здійснюваних розробок.

Утворення масштабних туристичних потоків, перерозподіл капіталів і пріоритетів у галузі туризму, економічне зростання допомогли створити тисячі організацій і десятки тисяч робочих місць у вказаній та супутніх галузях. Це вказує на актуальність теоретичних і практичних розробок щодо їх розвитку. Однак оцінка й діагностика стану підприємств туристичної галузі країни доводить, що їх розвиток в наш час потребує подальшої активізації та наукового обґрунтування удосконалення.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Складною проблемою залишається високий рівень конкуренції, відсутність культури корпоративних відносин і недостатньо обґрунтована законодавча база у сфері туристичної діяльності на національному та регіональному рівнях. На це вказується у публікаціях науковців, які досліджують вказані питання – О. Бейдика, Л. Гонтаржевської, Ю. Забалдіної, Р. Заблоцької, В. Кифяка, О. Любіцевої, Л. Мармуль, О. Марченко, Г. Михайліченко, І. Романюк, С. Соколенка, Д. Стеценка, Т. Ткаченко та ін.

**Визначення невирішених раніше частин загальної проблеми.** У порівнянні з іншими країнами, діяльність значної частини вітчизняних туристичних підприємств залишається низькою. Це зумовлюється у т.ч. тим, що попит українських громадян на туристичні послуги залишається недостатнім у зв'язку з недостатньою платоспроможністю (лише 15,0-20,0% населення України подорожують). Отже, туристичні організації працюють в умовах жорсткої

конкурентної боротьби за клієнта. Вона часто ведеться з використанням недобросовісних методів (невідповідність реклами, якості туристичного продукту, цінової політики тощо).

**Мета та завдання статті.** Метою статті є обґрунтування основних теоретичних питань функціонування підприємств і організацій галузі туризму в умовах євроінтеграції та глобалізації.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Загострення конкурентної боротьби між організаціями галузі туризму примушує кожну з них до пошуку нових теоретичних концепцій розвитку й управління в умовах євроінтеграції та глобалізації, формування та збереження конкурентних переваг, що дозволили б зміцнити власні позиції у боротьбі за клієнта. У сучасних умовах змінюється власне зміст поняття “конкурентоспроможність” та управління нею. Односкладове визначення, пов'язане переважно з ціновою політикою, поступається місцем комплексному [1, с. 253]. У його рамках важливими постають такі характеристики, як регіональні та місцеві особливості; якість туристичного продукту; імідж організації, наявність торгової марки; індивідуальний підхід, професіоналізм персоналу; унікальність туристичних послуг, конкурентний туристичний потенціал.

Вони набувають особливої цінності. Жорстка конкурентна боротьба призводить до появи нових моделей організації та управління туристичною діяльністю підприємств та організацій. Управлінські стратегії їх розвитку враховують процеси глобалізації та інтеграції бізнесу, що пов'язано з прагненням залучення конкурентних переваг у вигляді маркетингових підходів відносно постачання, виробництва, просування, розподілу і реалізації туристичних послуг; у підвищенні професіоналізму персоналу; у зменшенні різного роду ризиків підприємництва у галузі [2, с. 241].

Боротьба за виживання і розширення бізнесу постійно супроводжує конкурентоспроможну діяльність багатьох суб'єктів туризму та його інфраструктури. Для цього організаціям необхідні значні грошові кошти, отримати які можна за допомогою залучення клієнтів, постійного розвитку їх лояльності і стимулювання витрат на придбання туристичних послуг. Організації й підприємства туристичної галузі надалі орієнтуватимуться на залучення повторних клієнтів із всебічним стимулюванням додаткових витрат з їх боку. Тому задоволення мінливих потреб споживачів і спонукання їх до повторних звернень складають найважливіші регіональні та галузеві напрями в діяльності туристичної галузі у всіх країнах світу.

Розвиток та постійне удосконалення засобів телекомунікацій, масової інформації і пов'язаних з ними технологій сприяють зростанню вимог з боку споживачів щодо якості обслуговування, професіоналізму працівників, різноманітності пропонованих туристичних послуг [3, с. 35]. Тому в сучасному туристичному бізнесі жорстку конкурентну боротьбу витримують лише ті підприємства й організації, які можуть запропонувати своїм клієнтам високоякісне обслуговування. Це неможливо без використання нових теоретичних підходів до менеджменту, маркетингу, впровадження передових технологій та інвестування у належних обсягах.

Маркетинг у сучасній галузі туризму часто ототожнюють зі збутом і рекламою туристичного продукту або послуг. Однак це неправильний підхід, тому що збут і реклама – це лише складові маркетингової стратегії, і часто навіть вони не є головними. Надалі у сфері туристичних послуг настане необхідність переорієнтації управління маркетингу в напрямі вивчення регіональних можливостей та особистих потреб споживачів із наданням їм такого обслуговування, яке б змогло їх задовольнити [4, с. 134]. Найбільш успішні світові туристичні підприємства й організації вже сьогодні визнають, що однією із складових маркетингової діяльності є виявлення потреб і бажань споживачів, тому свої туристичні послуги вони удосконалюють, щоб більш ефективно, ніж конкуренти, задовольнити ці очікування і стати клієнтоорієнтованими.

Із розвитком туристичного ринку важливим чинником у формуванні споживчих переваг стає наявність (або відсутність) в підприємстві або регіоні його розміщення торговельної марки (бренду), відомої серед клієнтів. Пізнаваний бренд забезпечує

туристичній організації низку конкурентних переваг. Насамперед, це зменшення витрат на маркетинг, вплив на організації продавців, встановлення вищих цін у порівнянні з конкурентами, більш легке здійснення стратегії розширення бренду. Також йдеться про захист в умовах жорсткої цінової конкуренції, зміцнення корпоративного іміджу, спрощення просування на ринок нових туристичних продуктів і послуг та забезпечення лояльності до них споживачів і посередників [5, с. 28].

Сучасні глобальні й регіональні умови конкуренції вимагають від підприємств і організацій туристичної галузі подальшої диференціації продуктів і послуг, що виробляються під певною торговою маркою з урахуванням специфіки потреб окремих груп клієнтів. Подолати цю проблему можна за умови, якщо туристичні підприємства й організації застосовуватимуть методику діяльності для кожного окремого сегмента цільового ринку і обиратимуть різні маркетингові програми зі створення, підтримки і розширення міцних зв'язків зі споживачами, з підвищення лояльності клієнтів, із забезпечення конкурентоспроможного іміджу пропонувананих ними туристичних послуг [6, с. 241].

Питанням управління підприємствами й організаціями туристичної галузі присвячено багато досліджень. Водночас, розвиток ринкових відносин та механізмів господарювання вимагає розв'язання нової, ще не дослідженої проблеми. Вона пов'язана з формуванням в установах туристичної галузі конкурентних переваг і розглядом цього питання з точки зору комплексного підходу, в тому числі з урахуванням розвитку нових систем і форм управління, а також з використанням брендингу для просування і збуту туристичних продуктів і послуг.

У зв'язку зі зростанням корпоратизації та глобалізації туристичного бізнесу першочерговою постає проблема координації діяльності менеджерів з абсолютно різними світоглядами та культурними цінностями. Жодна мультинаціональна організація не може ігнорувати особливий характер функціонування міжнародних або регіональних команд і нехтувати питаннями їх навчання і виховання [7].

Персонал у галузі туризму є найважливішою складовою кінцевого продукту і, отже, якість обслуговування залежить від майстерності і сумління працівників. Задоволення потреб споживачів у сфері обслуговування досягається вихованістю персоналу, його чуйністю й умінням працювати в команді [8, с. 164]. Тому ефективне управління працівниками перетворюється на одну з найважливіших функцій організації туристичної діяльності.

**Висновки та перспективи подальших розвідок.** Більшість організацій у туристичному бізнесі не приділяє належної уваги управлінню персоналом, вважаючи його допоміжним компонентом. Однак це хибний підхід, адже працівники, задіяні у сфері туристичних послуг, є не лише частиною підприємств і організацій, а складовою самого туристичного продукту, за реалізацію якого вони отримують свій основний дохід. У найближчому майбутньому в туристичних підприємствах буде відбуватися подальша реструктуризація управління шляхом підвищення ефективності задіяння персоналу, поліпшення його фінансового становища, розробки та впровадження спеціальних, у т.ч. регіональних та місцевих програм з його розвитку і мотивації.

### Література

1. Ігнатенко М.М. Проблеми та перспективи розвитку сільського туризму в Україні / М.М. Ігнатенко // Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій ім. С.З. Гжицького. – Серія «Економічні науки». – Т. 12, № 1 (43). – Львів, 2010. – С. 252-255.
2. Кифяк В.Ф. Організація туризму: [навч. посіб.] / В.Ф. Кифяк. – Чернівці: Книги – XXI, 2008. – 344 с.
3. Мармуль Л.О. Соціально-економічний потенціал сільських територій як основа розвитку підприємств сільського зеленого туризму на засадах інноваційності / Л.О. Мармуль, М.М. Ігнатенко, О.А. Сарапіна // Економіка і менеджмент культури. – № 2. – 2016. – С. 32-38.





4. Марченко О.А. Вплив глобальних та регіональних чинників суспільно-економічного розвитку на структуру туристичного ринку / О.А. Марченко // Україна-Польща: діалог культур в контексті євроінтеграції: матер. міжнар. наук.-практ. конф. (м. Запоріжжя, 25-27 вересня 2014 р.). Т. 1. Запоріжжя: ЗДІА, 2014. – С. 133-135.
5. Романюк І.А. Формування корпоративної культури та ділової репутації туристичних підприємств / І.А. Романюк // Економіка і менеджмент культури. – № 2. – 2016. – С. 26-31.
6. Ткаченко Т.І. Сталій розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: [монографія] / Т.І. Ткаченко. – К. : КНТЕУ, 2006. – 537 с.
7. Кузнецов В. Проблеми розвитку туризму в Україні [Електронний ресурс] / В. Кузнецов, Ю. Сологуб // Національний університет харчових технологій – Режим доступу до ресурсу: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/18752/1/309.pdf>
8. Герасименко В.Г. Управління національним туризмом в контексті міжнародного досвіду / В.Г. Герасименко, С.С. Галасюк // Вісник ДІТБ. – 2009. – Вип. 12. – С. 160-167.

**V.F. Iaroyi**

PhD Economic, associate professor,  
Kherson State University

**Theoretical fundamentals of functioning of enterprises and organizations in the European integration and globalization**

**Abstract.** *The article deals with the main theoretical issues of functioning of enterprises and organizations of the tourism industry in the conditions of the European integration and globalization. The positive factors and risks of these processes influence on the development of tourism enterprises. The competitive positions and the structure and specialization of the latter are grounded. The features of the domestic consumer of tourist services, demands and offers at the tourist market are revealed. The theoretical principles of improvement of system management of enterprises and industry development are analysed, taking into account the European and world tendencies of their development, structural changes and marketing influences.*

**Key words:** *tourism, enterprises, industry, theoretical fundamentals, Eurointegration, globalization, influence, market, services, consumers, system management, improvement, development.*

**References**

1. Ignatenko, M.M. (2010). Problems and Prospects of the Development of Rural Tourism in Ukraine. *Scientific Bulletin of the Lviv National University of Veterinary Medicine and Biotechnology named after S.Z. Gzhysky. Series "Economic Sciences", Vol. 12, 1 (43), 252-255 (in Ukr.)*.
2. Kifyak, V. F. (2008). *Tourism Organization*. Chernivtsi: Books – XXI (in Ukr.).
3. Marmul, L. O. & Ignatenko, M. M. & Sarapina, O. A. (2016). Socio-economic Potential of rural territories as the basis of development of enterprises of rural green tourism on the basis of innovation. *Economy and management of culture, 2, 32-38 (in Ukr.)*.
4. Marchenko, O. A. (2014). *Influence of Global and Regional Factors of Socioeconomic Development on the Structure of the Tourist Market*. Proceedings of the International Scientific-Practical conference. Ukraine-Poland: Dialogue of Cultures in the Context of European Integration (Zaporozhye, September 25-27, 2014). (Vol. 1.). (pp. 133 - 135). Zaporozhye: ZDIA (in Ukr.).
5. Romanyuk, I. A. (2006). Formation of Corporate Culture and Business Reputation of Tourist Enterprises. *Economy and Management of Culture, 2, 26-31 (in Ukr.)*.
6. Tkachenko, T. I. (2006). *Sustainable Tourism Development: Theory, Methodology, Business Realities*. Kyiv: KNTEU (in Ukr.).
7. Kuznetsov, V. & Sologub, Y. (n.d.). Problems of Tourism Development in Ukraine. *National University of Food Technologies*. Retrieved from <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/18752/1/309.pdf> (in Ukr.).
8. Gerasimenko, V. G. & Galasyuk S. S. (2009). Management of National Tourism in the Context of International Experience. *Bulletin of DITB, 12, 160-167 (in Ukr.)*.