

**ВОЛИНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ЛЕСІ УКРАЇНКИ**

# **ТЕОРІЯ ТА ПРАКТИКА МЕНЕДЖМЕНТУ**

**Матеріали Міжнародної  
науково-практичної конференції  
(12 травня 2021 року)**

**Луцьк 2021**

УДК 658:351.82(082)

Т 33

*Рекомендовано до опублікування вченою радою  
Волинського національного університету імені Лесі Українки  
(протокол № від .05.2021 р.)*

**Рецензенти:**

**Карлін М. І.** – доктор економічних наук, професор, професор кафедри фінансів Волинського національного університету імені Лесі Українки;

**Ковальська Л. Л.** – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності Луцького національного технічного університету;

**Скрипчук П. М.** – доктор економічних наук, професор, професор кафедри менеджменту Національного університету водного господарства та природокористування.

**Теорія та практика менеджменту:** матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (12 травня 2021 р.) / Відп. ред. проф. Л. Черчик. – Луцьк, 2021. – 160 с.

У збірнику подано тези доповідей та виступів учасників Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої питанням теорії та практики менеджменту, зокрема питанням регіонального менеджменту, менеджменту безпеки, інвестиційного та інноваційного менеджменту, екологічного менеджменту, соціального менеджменту, енергетичного менеджменту, міжнародного менеджменту, менеджменту змін та менеджменту туризму.

**УДК 658:351.82(082)**

© Черчик Л. М. (упорядкування), 2021

<b>Джинджоян Володимир</b> РЕАЛІЗАЦІЯ СОЦІАЛЬНОЇ ПАРАДИГМИ ПРИ УПРАВЛІННІ ТУРИСТИЧНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ	<b>145</b>
<b>Супрунюк Тетяна, Януль Павліна</b> СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ В ГОТЕЛЯХ: ПРИНЦИПИ ПОБУДОВИ	<b>147</b>
<b>Лізанець Софія, Кучер Маргарита</b> УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА: ОСНОВНІ ПІДХОДИ ТА ПРОБЛЕМИ	<b>149</b>
<b>Сазонець І.Л., Ходак О.В.</b> ЗНАЧЕННЯ САНАТОРНО-КУРОРТНИХ ПІДПРИЄМСТВ В ДЕРЖАВНІЙ ПОЛІТИЦІ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ	<b>151</b>
<b>Ожема С.В., Буковська І.Д.</b> КОНЦЕПЦІЯ СМАРТ-МІСТ В СУЧАСНОМУ ТУРИЗМІ	<b>153</b>

## РЕАЛІЗАЦІЯ СОЦІАЛЬНОЇ ПАРАДИГМИ ПРИ УПРАВЛІННІ ТУРИСТИЧНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Джинджоян Володимир

ВНПЗ «Дніпровський гуманітарний університет»

В процесі визначення методології наукового дослідження соціальних процесів у суспільстві важливим науковим завданням є вибір або поєднання методологій різних наукових шкіл під час дослідження економічного розвитку та соціальних процесів в суспільстві, в тому числі і з урахуванням впливу сучасних корпоративних структур. Важливим завданням є також врахування зміни пріоритетів у створення доданої вартості та формування національного доходу країн – від виробництва товарів до надання послуг. Останнє пов'язано із прискореним розвитком сфери послуг – перш за все інформаційних та наукових. Великий сегмент світового ринку послуг займають також туристичні послуги.

Для економічної науки найбільшу цікавість мають дослідження соціальних умов формування ринкової економіки, тенденції й механізми соціальної диференціації, тенденції трансформації соціальної структури суспільства [1]. Ці напрями діяльності інституту соціології визначають економіку як одну із складових динаміки соціальних процесів в суспільстві та обумовлюють взаємовплив соціальних та економічних процесів.

В системі парадигм, які є інструментами сучасного наукового дослідження соціальна парадигма посідає чільне місце і є важелем в організації процесів досліджень та інтерпретації їх результатів. В економічних дослідженнях також соціальна парадигма займає провідні ролі як каталізатора наукових ідей та досліджень. На основі застосування соціальної парадигми, знаходячись в мейнстрімі ідей соціальної парадигми необхідно визначити, що будь яка діяльність, функціонування економічної системи містить в собі соціальну спрямованість, соціальні наслідки, соціальне значення. Якщо проаналізувати діяльність господарюючих суб'єктів в будь-якій сфері народного господарства, то можна побачити, що крім суто фінансових, економічних результатів така діяльність є соціальною за сутністю та має соціальні наслідки [2].

Безпосередньо в механізмах діяльності туристичних підприємств, слід виокремити напрями, які мають соціальний вектор спрямування. До таких напрямів діяльності можна віднести перш за все освітній туризм, який є одним з елементів формування людини нової формації

– високоосвіченої та культурної, медичний туризм – який на теперішній час все більше стає складовою системи охорони здоров'я, історико-культурні види туризму, «зелений» туризм та ін. [3].

Сучасний етап розвитку бізнес-середовища в туристській сфері обумовлюється підвищенням вимог клієнтів до послуг, що надаються, пошуку нових форм їх надання, формуванням інноваційних підходів до організації управлінського процесу. Основними напрямками вдосконалення принципів організації підприємницької діяльності в туристичному бізнесі є оптимізація фінансових ресурсів і підвищення ефективності використання трудових активів компанії, щоб туризм приносив прибуток у державну казну [4].

Сучасний туризм потребує вивчення умов, що визначають масовість туризму, формування цілих туристичних потоків на основі їх соціального статусу. Таким чином, розвиток сучасного туризму підпорядковується тим же основним законам, що і суспільство з його продуктивними силами. Це проявляється в наступному: забезпечення повноцінним життям людини як головної складової виробництва всіх сфер життєдіяльності суспільства; відпочинок людини у вільний від роботи час, який дійсно є безцінним капіталом; розширення світогляду в ході турпоїздки як необхідного процесу соціалізації особистості в цілому.

1. Джинджоян В.В. Базисні детермінанти розвитку туристичних підприємств на основі їх соціальної діяльності : монографія. *Запоріжжя : Класичний приватний університет*, 2020. 248 с.

2. Джинджоян В.В. Аналіз туристичних підприємств України в контексті реалізації соціальних функцій. *Ефективна економіка*. [Електронний ресурс] – 2019. – № 11 – Режим доступу до журналу: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5\\_2020/77.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2020/77.pdf)

3. S. Sardak, V. Dzhyndzhoian and A. Samoilenko. Global innovations in tourism. *Innovative Marketing*. 2016. № 3. P. 45-50.

4. Сардак С.Е., Джинджоян В.В. Маркетинг : навч. посіб. Д. : ДГУ, 2018. 242 с.