

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Запорізький національний технічний університет

МОЖЛИВОСТІ ТА РОЗВИТОК
СУЧАСНОГО ТУРИЗМУ:
світовий та національний досвід

МОНОГРАФІЯ

Запоріжжя
2014

*Рекомендовано до видання Вченою радою
Запорізького національного технічного університету
(протокол № 1 від 02 вересня 2014 р.).*

Рецензенти:

Ткач Вікторія Олександрівна, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економічної кібернетики Запорізької державної інженерної академії.

Ушенко Наталя Валентинівна, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри менеджменту і туризму Бердянського університету менеджменту і бізнесу.

Шмиголь Надія Миколаївна, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри обліку та аудиту ДВНЗ «Запорізький національний університет».

Друкується в авторській редакції.

Можливості та розвиток сучасного туризму: світовий та М74 національний досвід : монографія / колектив авторів ; за заг. ред. проф. В. М. Зайцевої ; Запорізький національний технічний університет. – Запоріжжя : ТОВ «ЛПКС» ЛТД, 2014.

–
276 с. – Бібліогр. в кінці статей.

У монографії розглянуто пріоритетні напрями розвитку туристичного бізнесу в Україні, аналізуються тенденції розвитку готельного та ресторанного бізнесу в сучасних умовах та зазначаються фінансово-економічні аспекти розвитку сучасного туризму.

Матеріали монографії розраховано на керівників і фахівців сфери управління туристичного та готельно-ресторанного бізнесу, викладачів, наукових працівників, аспірантів, студентів вищих навчальних закладів.

ЗМІСТ

РОЗДІЛ 1. ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ ТА ЗА ЇЇ МЕЖАМИ

Гудзь М.В. Підходи до реалізації стратегії розвитку рекреаційних регіонів	5
Фалько Є.А. Теоретико-методологічні основи дослідження туристичного бізнесу в умовах глобалізації	11
Марченко О.А. Динаміка та регіональна ефективність розвитку туристичної галузі України	29
Коноваленко А.Д., Даценко Н.И. Развитие сферы выездного туризма Украины в условиях глобализации	36
Смирнов І.Г. Військова логістика як туристичний ресурс: світовий та український досвід	50
Зацепіна Н.О. Вплив сучасних тенденцій моди на формування культурних практик вітчизняного туризму під впливом глобальних соціальних змін	69
Гурова Д.Д., Никоненко С.В. Етномузична садиба «Дримба» – новий туристський об’єкт Запоріжжя	82
Томчевска-Попович Н.Є. Перспективи розвитку замкового туризму в Україні для туристичних потоків з Польщі на прикладі Кам’янець-Подільського	93
Шейко О.С. Философия путешествия в трех частях	104
Бслікова М.В. Світові шедеври європейського живопису та їх вплив на відвідуваність художніх галерей	115
Полежаев Ю.Г. Коммуникативная стратегия активизации интеракции в авторском тревел-нарративе	127

РОЗДІЛ 2. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО ТА РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Кукліна Т.С., Зайцева В.М. Концептуальні ресторани як об’єкти туристичної галузі	140
Яцун Л.М. Синергетика розвитку сфери харчування населення в системі туризму	151

Крупський О.П. Організаційна культура: досвід підприємств галузі туризму й гостинності в Україні	168
Пономаренко В.І., Милиця К.М. Необхідність розвитку і збереження дієтотерапії на прикладі курортного регіону	183
Журавльова С.М., Бабіч А.Є. Розвиток кластерних об'єднань в готельному господарстві	195

РОЗДІЛ 3. ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО ТУРИЗМУ

Корнієнко О.М., Булатов С.В. Дослідження господарського ризику в діяльності туристичної фірми	206
Патлах І.М. Шляхи оптимізації бізнес-процесів в туристичній компанії	223
Мамотенко Д.Ю. Івент-діяльність як професійний напрямок туризму	232
Лозова О.А., Шелеметьєва Т.В. Проблеми ефективного менеджменту в діяльності туристичних підприємств	249
Вертегел Р.С. Методичні особливості розробки маркетингової стратегії гостинного міста	259
Шевченко О.В., Яковлєва А.Ю. Особливості страхування в туризмі	266

РОЗДІЛ 1

ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ ТА ЗА ЇЇ МЕЖАМИ

Гудзь М.В.,
д.е.н., професор кафедри міжнародного туризму,
Запорізький національний технічний університет

ПІДХОДИ ДО РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ РЕКРЕАЦІЙНИХ РЕГІОНІВ

В умовах глобалізації господарських зв'язків і регіоналізації економічного розвитку територій для вирішення фундаментальних проблем просторової економіки необхідна не галузева, а фундаментальна типологія економічних систем, що опирається на ключові особливості взаємин систем з базовими сутностями простору й часу. Тому перша особливість формування стратегії ефективного використання потенціалу є концептуально-сутнісна, оскільки дає відповідь на питання формату, конфігурацій впровадження змін через використання потенціалу.

Залежно від обмеженості/необмеженості довжини (локалізованості/нелокалізованості) системи в часі й у просторі можна виділити чотири типи систем: ОО – просторова й тимчасова

довжина обмежені; НН – просторова й тимчасова довжина необмежені; ОН – просторова довжина обмежена, тимчасова – необмежена; НО – просторова довжина необмежена, тимчасова – обмежена. Із цього витікає узагальнення, що типологія

територіальних економічних систем визначається об'єктами, засобами, процесами й проектами (подіями) і потребує адекватних форм і способів реалізації стратегій

Виходячи із визначеної типології територіальних систем та їх аналізу, можна запропонувати наступні підходи до розробки концепції управління реалізацією потенціалу КРТ:

– «об’єктний підхід» – заснований на підтримці функціонування розвитку КРТ і систем яскраво вираженого об’єктного типу (територіально розміщених компактних господарських систем);

– «процесний підхід» – основним предметом уваги є підтримка поширення тих або інших технологій, механізмів, інформації, змін (інновацій) від одного об’єкта до іншого;

– «середовищний (інституційний) підхід» – основний нахил робиться на створенні міжоб’єктного середовища, зокрема інститутів, що стимулюють «правильний» розвиток об’єктів приморських КРТ;

– «проектний підхід» – ключовим елементом стратегії розвитку КРТ є організація фінансування проектів системного характеру – своєрідних точок росту, що можуть набувати синергетичного ефекту.

Звідси витікає наукове припущення, що реалізація потенціалу КРТ на основі системного підходу, інвестиційних проектів системного характеру, які носять ще й ефект міжтериторіального впливу на сьогодні не є актуальною, оскільки ні інвестор, ні менеджмент території не готові для цього – відсутня об’єктна інфраструктура туризму і рекреації, не сформовано потенціал міжоб’єктного середовища у вигляді кластерів – сукупності рекреаційного, автомобільного, сервісного, туристичного операторів ринку, що погоджують дії по забезпеченню обслуговування туристів.

Процесний підхід не є основним в числі стратегічних векторів розвитку території по причині малій потужності інституційного сектору рекреації і доволі низькій культурі управління рекреаційними закладами. У регіоні не відкрито допоки

мережевих об’єктів жодного із міжнародних, національних курортних чи туристичних, готельних операторів. Звідси наслідковою є і залишається проблема низької якості обслуговування туристів у приазовських курортах і оздоровницях, неадекватне співвідношення «ціна-якість» на територіальному ринку товарів і послуг.

«Середовищний (інституційний) підхід» є найбільш проявленим у сучасній рекреації Приазов'я, адже пов'язаний із стрімким нарощуванням капіталізації: інвестуванням у створення основних фондів індустрії розміщення туристів (санаторії, бази відпочинку, пансіонати, туристичні приюти, кемпінги, мотелі, курортні готелі), індустрії харчування (кафе, бари, ресторани, столові та їхні варіації). На об'єкти індустрії розваг і відпочинку тільки зароджується попит і формуються проекти урізноманітнення форм і способів організації дозвілля. Слід зауважити, що в смт Кирилівці та м. Бердянську протягом останніх 2–3 років вступили у експлуатацію два найпотужніших в Україні аквапарки. Музейно-туристичні комплекси, ексклюзивні тури, фірмові туристичні продукти-бренди – подібні підходи в інституційному полі в регіоні поки що не розглядаються.

Попередній аналіз показав, що ентропія закономірностей поетапного освоєння КРТ Північного Приазов'я проявляється у тому, що нині складаються передумови поглиблення інституційного підходу реалізації потенціалу територій. «Проектний підхід» як провідний інструмент територіального розвитку можливий на основі формування корпоративної культури бізнес-груп, організаційної культури, коли бізнес-товариство усвідомить економічні переваги партнерства, кооперації в організації обслуговування туристів над політикою економічної автаркії.

Стратегії регіонального розвитку, що базуються на проектному підході до їх реалізації, має стати дослідним майданчиком формування своєрідних територіальних лідерів, свого роду регіонів-локомотивів, розвиток яких повинен сприяти виходу із кризи інших територій і регіонів. Започаткування організації якісно нових «крапок зростання» можливо на засадах створення механізмів саморозвитку на найбільш перспективних КРТ, а також шляхом перерозподілу ресурсів на користь активних територій. Приморські КРТ можуть стати точками зростання в силу наявності унікальних факторів природного середовища, розвитку портового й море господарського комплексу, утримання постійного ринку рекреантів, що виступає ринковим джерелом інвестування інфраструктурних проектів курортів і

туризму – розвиток мережі автодоріг, будівництво об'єктів комунальної сфери, підтримка інформаційних мереж, розвиток прикладних наукових досліджень.

По мірі того як ці процеси набуватимуть розгортання: чи під впливом внутрішньої логіки, чи під впливом реалізації національних проєктів, чи внаслідок зарубіжних грантів, проєктний підхід матиме усі шанси стати інструментом прискореного економічного і соціального розвитку територій завдяки успішному застосуванню крапкових проєктів у різних сферах курортно-рекреаційної діяльності.

Друга особливість формування стратегії використання потенціалу приморських КРТ знаходиться у площині об'єкту, а саме в специфіці господарської спеціалізації приморських територій. Стратегія економічного розвитку приморських територій пов'язана із специфікою географічного розташування території, унікальності природної системи «море – берегова лінія – прибережна територія», які впливають на конфігурацію господарського використання усіх видів потенціалу території. Приморський тип природокористування визначає спеціалізацію місцевої економіки, пов'язаною із риболовецькою і рибопереробною галуззю, із морським транспортом, портовим господарством, курортно-рекреаційним використанням природних лікувальних і туристичних ресурсів. Особливість реалізації інформаційного потенціалу пояснюється його активною реалізацією, спрямованою на зовнішнього споживача – туриста, відпочивальника, інвестора, перевізника, власника вантажу тощо. Нарешті, доведено, що територія, як природна субстанція, впливає безпосереднім чином на становлення регіонального соціуму, формуючи специфічний психотип «людини біля моря» – розміркованої, з відкритим характером, легкою до змін. Не дивно, адже психофізиками доведено, що вода «запам'ятовує» інформаційну структуру предмета, занурену в неї.

З урахуванням специфіки господарської спеціалізації приморських територій синтезовано елементи цілісного процесу відтворення потенціалу КРТ, що утворюють відносно відособлені сфери: відтворення матеріальних благ; відтворення робочої сили; відтворення ресурсів навколишнього середовища; відтворення виробничих відносин. Встановлено, що внаслідок

надмірного використання невідтворювальних, непоновлюваних, вичерпних природних благ загострюються протиріччя між можливостями відновлення природних екосистем і зростаючими потребами населення у курортній рекреації, яке рекомендується вирішувати за допомогою диференційованих стратегій.

Результати проведеного дослідження дали змогу встановити особливості формування стратегії ефективного використання потенціалу приморських КРТ: 1) модернізація існуючої парадигми стратегічного планування територій у напрямку стратегічного менеджменту; 2) трансформація механізмів реалізації потенціалу управління від територіально-галузевих – до просторово-функціональних, а від функціональних – до проектних; від регіональних – до зональних і локальних рівнів; 3) диференціювання стратегій за типами відтворення елементів потенціалу приморських КРТ; 4) визначення стратегічних домінант реалізації потенціалу приазовських територій – морекористування і курортно-оздоровча спеціалізація.

З урахуванням виявлених особливостей розробки стратегії, міри господарського освоєння приморських територій визначено базові сценарії формування стратегії ефективного використання потенціалу: реалізація максимальної конкурентної переваги природного потенціалу приморської території; подолання слабких боків шляхом прискореної модернізації інфраструктурного потенціалу і логістики; можливості переорієнтації промислового виробництва на задоволення потреб внутрішніх цільових ринків продуцентів лікувально-оздоровчих і туристично-рекреаційних послуг; уникнення загроз і перешкод шляхом екологізації промислового виробництва й упровадження економічних пілотних проектів водопостачання, вітряної та геліоенергетики (див. рис. 1).

За результатами аналізу встановлено, що у теорії і практиці регіонального менеджменту існує проблема досягнення завершеності та результативності стратегії, підвищення рівня і якості її впровадження саме на етапі реалізації. На основі емпіричних досліджень знайшла підтвердження гіпотеза про те, що механізм управління відтворювальними процесами й регулююча роль регіонального ринку здатні забезпечити цілісність і досяжність реалізації потенціалу приморської КРТ.

Управління й ринкове регулювання діють паралельно, одночасно. В новій регіональній політиці принцип рівності, що застосовувався дотепер, повинен буде поступитися місцем принципу конкуренції, що спонукає території до розробки і впровадження дієвих управлінських технологій. Особливо це актуально на тлі про авансованої стратегії децентралізації державного управління та передачі повноважень та економічних і фінансових ресурсів на місця. На основі положень стратегічного менеджменту, які базуються на взаємодії кадрової, організаційної, управлінської компоненти, запропоновано механізм організаційно-управлінського забезпечення процесу реалізації стратегії ефективного використання потенціалу приморських КРТ, що дозволяє системно впливати на покрокове упровадження змін засобами: 1) організації процесів, 2) регулювання, 3) координації.



Рис. 1. Модель розробки диференційованої стратегії за типами відтворення

Адаптація зарубіжної практики стратегічного управління дозволила синтезувати знання щодо критеріїв ефективного механізму реалізації потенціалу територій: для організаційного контексту – керівництво, влада, вплив на процеси, організаційна культура й упровадження змін, для регуляторного – організаційна структура, обмін інформацією, система заохочення й контролю; для координаційного – делегування повноважень, розв’язання конфліктів, узгодження дій командою управлінців щодо

забезпечення різного прискорення відтворювальних процесів із можливістю запобігання, пом’якшення негативних чи підсилення позитивних процесів.

Отже, в результаті дослідження доведено, що збереження рівноваги унікальних природних екосистем лікувально-оздоровчої дії, відтворення продуктивних сил рекреації й виробничих відносин можливо із забезпеченням розширеного, простого й звуженого відтворення елементів потенціалу, що може класифікуватися як новий підхід до формування стратегії використання потенціалу приморських КРТ в умовах регіональної економіки.

Фалько Є.А.,
аспірант, асистент
кафедри менеджменту та туристичного бізнесу,
Дніпропетровський національний університет
імені О. Гончара

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Маючи тривалу історію, туризм і досі не отримав однозначного визначення й по-різному трактується не тільки окремими спеціалістами, але й туристичними організаціями. Існуючі на сьогодні визначення туризму можуть бути об’єднанні у дві групи. Перша містить визначення

вужькоспеціалізованого характеру, які стосуються окремих економічних, соціальних, правових та інших аспектів туризму або ж його видових особливостей та виступають в якості інструменту вирішення конкретних завдань (наприклад, в цілях статистики). Інша містить концептуальні або сутнісні визначення, що охоплюють предмет в цілому, розкривають внутрішній зміст туризму. Дані визначення особливі тим, що пояснюють туризм, враховуючи всю різноманітність його властивостей, та дозволяють відрізнити його від подібних явищ. Між тим чітке тлумачення туристських термінів і понять має важливе значення для розуміння процесів, що відбуваються в туризмі.

Туристичний термінологічний словник визначає туризм, як процес, який складається з попиту (турист), пропозиції (туристична індустрія) та туристичного продукту, на який спрямований інтерес туриста.

За Законом України «Про туризм», турист – особа, яка здійснює подорож по Україні або до іншої країни з не забороненою законом країни перебування метою на термін від 24 годин до одного року без здійснення будь-якої оплачуваної діяльності та із зобов'язанням залишити країну або місце перебування в зазначений термін.

Туристична індустрія у Туристичному термінологічному словнику визначається як сукупність готелів та інших засобів розміщення, засобів транспорту, закладів харчування, об'єктів та засобів розваг, об'єктів пізнавального, ділового, оздоровчого, спортивного та іншого призначення, організацій, які здійснюють туроператорську та турагентську діяльність, надають екскурсійні послуги та послуги гідів-перекладачів. О.О. Любцева узагальнює це визначення, називаючи туристичну індустрію міжгалузевим господарським комплексом, який спеціалізується на створенні турпродукту, здатного задовольняти специфічні потреби населення в проведенні дозвілля в подорожі шляхом виробництва та реалізації товарів і послуг туристичного призначення.

Особливістю туристичної індустрії є те, що окрім матеріальних цінностей й послуг, що служать безпосередньо туристичному споживанню, вона охоплює й інші різновиди економічної активності, які повністю або частково залежать від руху

подорожуючих і розвиток яких був би істотно обмежений без туризму.

Аналіз визначення «туристичний продукт», яке надають Закон України «Про туризм», Модельний закон про туристичну діяльність та Польська агенція розвитку туризму, дає змогу зробити висновок, що турпродукт – це комплекс туристичних послуг, що пропонується споживачу для задоволення його потреб під час туристичної подорожі.

Створює, реалізує та організує споживання туристичного продукту туристичне підприємство, що функціонує на ринку туристичних послуг, який Темний Ю.В. та Темная Л.Р. називають «сукупністю конкретних економічних відносин і зв'язків між туристами та туроператорами (продавцями), а також турагентами (торговими посередниками) і їх контрагентами з приводу руху туристичних продуктів і грошей, що відображає економічні інтереси суб'єктів ринкових відносин».

Поняття «туристичне підприємство» має широкий діапазон тлумачень, що свідчить про залежність визначення його сутності від мети дослідження, яка поставлена дослідником. Аналізуючи емпіричну базу економіко-предметного обґрунтування дефініції туризму, встановлено:

– з позиції ролі туризму у відтворенні суспільного виробництва туристичні підприємства визначаються одночасно як виробники туристичних послуг і оптові посередники між виробниками різноманітних послуг і товарів, що входять до складу туристичного продукту (послуги розміщення, харчування, торговельні, розваг, спорту та ін.) і споживачами;

– за критерієм кінцевого споживача туристичне підприємство – це юридична або фізична особа, що спеціалізується

на розробці і продажу (туроператор) або лише на продажу (турагент) комплексного туристичного продукту, споживачами якого є виключно туристи;

– за роллю інформаційних технологій у реінжинірингу бізнес-процесів у туризмі декларується використання поняття «суб'єкти туристичної діяльності» в контексті їх розуміння як відкритих систем, що залежать від складових зовнішнього оточення і вимушені пристосуватися до них, щоб вижити в конкурентних умовах [1, с. 100];

– для об'єктивного визначення витрат в управлінні наголошується на доцільності трактування туристичного підприємства виключно як туристичного оператора, що створює туристичні продукти [1, с. 100].

Основними традиційними туристичними підприємствами є туроператор і турагент, статус яких визначається договором (агентським, комісії чи доручення) або встановлюється залежно від виконуваних ними функцій на ринку туристичних послуг стосовно споживачів. Головна відмінність цих суб'єктів господарювання полягає у тому, що туристичні оператори відрізняються більшими обсягами та широкою спеціалізацією операцій, створюють туристичний продукт самостійно, у той час як туристичні агенти здійснюють посередницьку діяльність з його реалізації.

Науковці з туризмознавства, крім туроператорів та турагентів, виокремлюють суб'єкти господарської діяльності, які функціонально пов'язані зі створенням туристичних матеріальних цінностей тривалого використання, наданням послуг проживання, транспортних, страхування, роздрібною торгівлі, виставково-ярмарковою діяльністю; виробництвом та реалізацією сувенірної продукції та ін.

Туристичний бізнес виступає єдиною економіко-технологічною системою формування й реалізації туристичного продукту з метою задоволення попиту на туристичні послуги. Він охоплює чотири основні елементи: виробництво туристичних послуг; комплектування туристичного продукту; реалізація туристичного продукту або окремої послуги; споживання туристичного продукту (послуги) [15, с. 13].

Місцем продажу туристичних послуг є країна, в якій зареєстровано суб'єкт господарювання, що реалізує туристичний продукт, а місцем надання проданих послуг – країна, на території якої знаходяться туристичні об'єкти, які надають відповідні послуги. На відміну від звичайних споживчих товарів, які поставляються до місць перебування (помешкання) споживача, основні туристичні послуги надаються там, де знаходяться об'єкти інтересу туристів (туристичні об'єкти), що викликає необхідність подорожей з метою отримання таких послуг. Оскільки об'єкти туристичних відвідувань знаходяться як на території своєї країни, так і поза нею, то за цією ознакою виділяються дві

організаційні форми туризму: внутрішній та міжнародний [15, с. 15].

Туристичний попит – потреби всієї надзвичайно різноманітної за своїм складом клієнтури туризму. Обсяг цього попиту визначається реальним числом туристів і числом потенціальних туристів. Туристичний попит надзвичайно нестійкий, він підданий різким сезонним коливанням, залежить від географічного положення країни, кон'юнктурних змін, погодних умов, політичних відносин, соціальних, економічних, демографічних, психологічних та інших факторів. Нестійкість туристичного попиту обумовлена, в першу чергу, тим, що шляхом туризму задовольняються другорядні потреби людини, від яких не залежить безпосереднє існування людини [2, с. 48].

Що стосується туристичної пропозиції, то вона являє собою об'єкт туризму. Це означає, що до туристичної пропозиції відноситься усе, що може бути використане для задоволення туристичного попиту: клімат, ландшафт, готелі, ресторани, установи розважального характеру і т.д. Туристична пропозиція – це вся сукупність матеріально-технічної бази, туристичних послуг і товарів. Крім того туристична пропозиція є джерелом більшості статистичних даних по національній економіці. Тому найважливішою задачею є забезпечення статистичного ув'язування між аспектами попиту та пропозиції в туризмі. Характеристиками пропозиції в туризмі можуть бути вартість наданих послуг, їх види, доходи від туризму, витрати туристичних організацій [2, с. 49].

Туризм – важлива складова економіки багатьох держав, яка забезпечує зайнятість місцевого населення, завантаження готелів, ресторанів, видовищних заходів, надходження іноземної валюти. Внутрішня економічна природа туризму передбачає, що турист неодмінно повинен залишити свої гроші у відвідуваній ним країні або місцевості. Туризм заснований на експлуатації місцевих туристських ресурсів, а натомість місцевість або країна повинні отримати дохід. Тому турист не має права отримувати заробіток з будь-якого джерела в місцевості або країні, яку він відвідує. Імміграційні служби держави стурбовані проблемою обмеження припливу робочої сили і, як правило, дозволяють найм іноземних робітників тільки у випадку гострої нестачі власних трудових ресурсів або відсутності фахівців належного профілю, здатних виконувати важкі, шкідливі, брудні

та інші роботи на основі спеціальної ліцензії. Тому туристам категорично не дозволяється працювати з метою заробітку, що вказується в усіх дозвільних документах на в'їзд (візах). Наприклад, в австралійській візі міститься чіткий напис: «Без права оплачуваної роботи або навчання».

Цей принцип також виконується і для ділових туристів, оскільки вони отримують грошове забезпечення у своїй країні, або за місцем роботи, і, отже, привозять гроші в країну перебування. Крім того, діловий туризм досить прибутковий. Туристи-бізнесмени витрачають гроші в таких поїздках у 3–4 рази більше, ніж туристи інших категорій.

Дядечко Л.П. виявив характерні властивості і функції туристичного бізнесу як складової економічного комплексу країни:

- туристичний бізнес має свою індустрію виробництва і надання послуг туристам;
- створює туристичні послуги, формує турпродукт і здійснює їх реалізацію;
- формує ринок туристичних послуг різного рівня комплексності;
- виступає мультиплікатором росту національного доходу, валового внутрішнього (національного) продукту, зайнятості населення, розвитку місцевої інфраструктури і підвищення рівня життя населення;
- є сферою, в якій дешево створюються робочі місця і забезпечується високий рівень ефективності й швидка окупність інвестицій;
- виступає ефективним засобом охорони навколишнього середовища та історико-культурної спадщини людства, що є матеріальною основою ресурсного потенціалу туризму, який утворює специфічну сферу діяльності;
- сумісність практично з усіма сферами, галузями і видами діяльності людини;
- має переваги в інтеграційних і глобалізаційних процесах, що відбуваються у світовому просторі [15, с. 18].

Вплив туристичного бізнесу на стан та розвиток сучасної економіки є багатобічним і здійснюється багатьма шляхами і напрямками. До економічних вигод міжнародного туризму відносяться вклад туризму у платіжний баланс, збільшення валютних надходжень країни, генерація інвестиційних коштів,

покращення економічної структури, стимулювання підприємницької діяльності. Туристичний бізнес можна розглядати як фактор зміни структури місцевого споживання за рахунок зміни асортименту, цін, якості товарів та послуг, поштовх для розвитку периферійних регіонів, засіб підвищення зайнятості населення та кваліфікації робітників, що обслуговують туристів, покращення розміщення та інтенсифікації сільськогосподарського виробництва, раціоналізації використання природних ресурсів. Крім того, з одного боку, туризм впливає на формування міждержавних відносин, доповнюючи, а в ряді випадків, змінюючи їх. З іншого боку, він впливає на внутрішню політику країни.

Основні економічні субфункції туризму з точки зору його впливу на національне господарство досить детально розглянув у своїх роботах М. Кабушкін (виділяючи їх однак як функції) та, використовуючи принцип системного підходу до аналізу туризму як системного явища, доповнила Т. Ткаченко.

Підприємство виконує виробничу субфункцію, якщо використовуються такі виробничі фактори, як праця, земля і капітал. При комбінуванні виробничих факторів для виробництва нового продукту створюється додана вартість. Такий процес називають нагромадженням цінностей. Підприємства, що працюють у туристичній галузі, виробляють нові продукти і тим самим сприяють створенню доданої вартості в економіці. Таким чином, вони виконують виробничу субфункцію [2, с. 51].

Економічна діяльність у сфері туризму вносить вклад у створення національного доходу. Це відноситься, насамперед, до всіх людей, чие робоче місце прямо залежить від туризму. У даному випадку мова йде про прямий ефект створення доходу в туризмі. За допомогою податкового механізму створюється основа і для вторинного розподілу доходів у суспільстві на користь реалізації державних соціальних програм. З іншого боку, в економічних процесах на макрорівні відбувається рух частини створеного суспільного продукту та національного доходу із сфери матеріального у сферу нематеріального виробництва, у тому числі у сферу туризму, де завдяки продуктивній праці персоналу туристичних підприємств відбувається його зростання. Саме тому Т. Ткаченко у своїх працях окремо виділяє

економічну розподільчу субфункцію, яка полягає у процесі перерозподілу структури сукупного суспільного продукту та національного доходу в сферу послуг туризму. Безпосередньо із створенням доходу пов'язана й інша, відокремлена субфункція – комерційна, яка полягає в тому, що туризм є засобом акумулювання значного за обсягом капіталу [3, с. 76].

Створення доходу в туризмі сприяє збільшенню валового національного продукту (ВНП). Вклад туризму в ВНП розраховується як оцінка витрат внутрішніх та зарубіжних туристів за поточними цінами за виключенням вартості товарів та послуг, що були спожиті туристичним сектором. Платежі, що здійснюються туристами в приймаючій країні, є джерелом валютних надходжень. Величина ВНП приймаючої країни складається з даних платежів за виключенням вартості обслуговування туристів. Для країн, що не мають достатньо розвинутої

індустрії внутрішнього туризму, цей показник є дуже важливим. У країнах з достатньо диверсифікованою структурою економіки туристичний сектор незначно впливає на формування ВНП. Це відносяться в основному до всіх розвинутих та багатьох країн, що розвиваються [2, с. 52].

Ефект збільшення національного доходу в туризмі має, насамперед, регіональне значення. Значне збільшення доходу відбувається тоді, коли первинний виторг туристичної галузі направляється в інфраструктуру регіону (торгівлю, транспорт і т.д.), сприяючи тим самим розвитку промисловості і сільського господарства. З іншого боку, валютні надходження від туризму протиставляються витратам на імпорт для туристичної галузі, так званим валютним витокам, які формуються за рахунок оплати імпортних товарів та послуг для задоволення потреб туристів; оплати товарів та матеріалів для туристичної інфраструктури та сфери будівництва; виплат іноземним інвесторам у формі прибутку або відсоткових виплат; комісій зарубіжним туроператорам; оплати маркетингових кампаній за кордоном; зниження ставок обов'язкових платежів та податків для іноземних компаній з метою залучення іноземних інвестицій. Тому для туристичного напрямку дуже важливо визначити чисті валютні надходження від різних видів туристичної діяльності [2, с. 53].

Туристські продукти найчастіше мають вигляд нематеріальних товарів, для виробництва яких необхідним є персонал. Оскільки туристична галузь сильно персоніфікована, важливою соціально-економічною субфункцією туризму є забезпечення зайнятості населення. Туристичний бізнес як джерело зайнятості дуже важливий в регіонах з обмеженими альтернативними джерелами зайнятості, а це в основному відноситься до непромислових районів, з дефіцитом природних ресурсів. Кількісне зростання кадрів у туристській галузі може бути припинено тільки в результаті впровадження технічних розробок. Технічні засоби полегшують діяльність, але не можуть замінити особисте спілкування з туристом. Туризм прямим або непрямим чином сприяє зайнятості населення. Прямий ефект забезпечення зайнятості в туризмі означає, що населення отримує робочі місця безпосередньо в туристичних підприємствах – головним чином, у готельних, транспортних підприємствах і туристичних бюро. Оскільки туризм створює ефект зайнятості і в інших галузях економіки, можна говорити про непрямий ефект зайнятості. Також виділяють зайнятість, пов'язану з інвестиційними потоками у туристичній галузі. У даному випадку мається на увазі створення робочих місць на підприємствах з іноземним капіталом. Основними факторами, які впливають на зайнятість населення в туристичній сфері є рівень заробітної плати, вид туристичної діяльності, рівень кваліфікації та сезонність туристичної діяльності.

Оскільки туристів, як правило, цікавлять екологічно чисті регіони, тобто регіони з переважним розвитком сільського господарства і зі слабо розвинутою промисловістю, для місцевих жителів цих регіонів туризм являє собою важливе джерело додаткового доходу. Завдяки туристським витратам відбувається вирівнювання регіональних доходів, які найчастіше більш низькі, ніж у місцях з розвинутим промисловим виробництвом. Таким чином здійснюється субфункція згладжування, яка має не тільки регіональне, а й міжнародне значення. Адже у рамках світового господарства існують окремі країни, спеціалізовані на розвитку і підтримці агропромислового комплексу, національний дохід і валовий національний продукт яких, як правило, нижче, ніж в індустріальних та постіндустріальних

країнах.

Позитивне сальдо платіжного балансу багатьох з цих країн забезпечується завдяки доходам від туристичної діяльності.

Туризм виконує субфункцію нівелювання платіжного балансу, тобто вирівнювання валютних доходів і витрат країни.

Вплив туризму на платіжний баланс складається з двох компонентів:

1. Ефект туризму в рамках національної економіки (аналізуються витрати резидентів країни та відвідувачів з-за кордону).

2. Ефект міжнародного туризму, тобто туристичної діяльності резидентів, яка має місце за межами країни походження туристів [4, с. 379-411].

Існує три категорії впливу туризму на платіжний баланс країни: первинний, вторинний та третинний ефекти. Первинний є прямим, неопосередкованим, легко вимірюється та має місце лише тоді, коли подорожуючі перетнули міжнародні кордони. Під ним розуміються фактичні витрати іноземних туристів та резидентів даної країни за кордоном. Такі витрати призводять до зростання прямих потоків іноземної валюти, відповідно в країну та з країни. Оцінити первинний вплив відносно легко, оскільки первинний ефект (тобто витрати на проживання, розваги, покупки, транспорт) фіксується окремо у платіжному балансі.

Вторинний та третинний ефекти – більш комплексні, та є такими, що більш складно кількісно виміряти, і тому вони не оцінюються в балансі. Вторинний ефект – це ефект на платіжний баланс прямих туристичних витрат, що здійснюють обіг в національній економіці. Вторинний ефект може мати наступні форми:

1. Прямий вторинний ефект, який складається із витрат на зарубіжний маркетинг, комісій зарубіжним туристичним агентствам, процентних та дивідендних виплат іноземним інвесторам, платежів іноземним постачальникам.

2. Непрямий вторинний ефект охоплює кошти, отримані первинними туристичними підприємствами, що продовжують свій обіг в національній економіці, та використовуються на оплату товарів та послуг інших постачальників, при виробництві яких використовувалися імпортовані матеріали.

3. Похідний (індукований) вторинний ефект: витрати туристів, що циркулюють в національній економіці,

витрачаються на виплату заробітної плати робітникам виробників туристичних товарів та послуг [5, с. 54–55].

Дуже часто розвиток туристичної сфери вимагає вкладення значних коштів, які у країнах, що розвиваються, реалізуються в основному у формі прямих іноземних інвестицій. Таким чином здійснюється субфункція стимулювання інвестиційних потоків, яка в роботах Т. Ткаченко отримала назву відтворювальної, оскільки, на думку автора, необхідність підтримування наявних туристичних об'єктів у належному стані та створення нових мотивує підприємців і представників органів влади щодо інвестування коштів на реставрацію пам'яток історії та культури, природоохоронні заходи, освітянську та виховну роботу. Відновлюється матеріальна база туризму, зберігається культурна спадщина народів і забезпечується участь туристичного бізнесу у відтворювальному процесі матеріальних благ.

Іноземний контроль в туристичній сфері може мати і негативні наслідки, особливо для країн, що розвиваються, через те, що стимулювання іноземних капіталовкладень у розвиток туристичної інфраструктури на ранніх стадіях розвитку туристичного сектору може бути джерелом майбутніх високих відсоткових виплат іноземним інвесторам, а поява мультинаціональних корпорацій призводить до втрати контролю над туристичною галуззю.

Серед сучасних тенденцій розвитку світового ринку взагалі та туристичного зокрема особливої уваги заслуговують процеси глобалізації. Глобалізація має не тільки економічні, а й світоглядно-методологічні наслідки: вона змінює ідеологію, ціннісні та цільові орієнтири, спосіб життя населення. Фактично відбувається формування нової системи детермінантів суспільного розвитку. У зв'язку з цим актуалізуються питання вивчення впливу факторів глобалізації на розвиток світового господарства в цілому та окремих його галузей зокрема, у тому числі й світового туризму та туристичного бізнесу.

У широкому розумінні глобалізація розглядається як новітній етап розвитку світової системи, що характеризується значним прискоренням темпів інтернаціоналізації усіх без виключення сфер людської діяльності. Як зазначає О. Білорус, «глобалістика – один з найбільш інтенсивних напрямків розвитку сучасної науки про міжнародні відносини і насамперед

економічні відносини» [6, с. 57]. При цьому глобалізація призводить до низки негативних соціокультурних та екологічних наслідків.

Поняття глобалізації з'явилося на початку 1960-х рр. у зв'язку із дослідженнями М. МакЛюена, який висунув концепцію глобального селища, досліджуючи вплив комунікаційних технологій на соціально-культурні, економічні та політичні процеси, їх здійснення у глобальному масштабі. Введення у науковий обіг терміну «глобалізація» пов'язане з працями американського економіста Т. Левітта, який позначив ним процеси злиття ринків окремих продуктів, що виробляються великими багатонаціональними корпораціями [6, с. 92–102]. Широке ж застосування термін набув завдяки публікаціям американського соціолога Р. Робертсона, який протягом другої половини 1980-х – початку 1990-х років сформулював основні засади концепції глобалізації, та японського дослідника К. Омае, який доводив безперспективність націоналізму окремих держав, глобальний характер «сильних акторів» на «економічній сцені» [7, с. 152–161].

Основні теоретико-методологічні засади глобалізації світової економіки сформульовано у працях зарубіжних вчених, зокрема, У. Бека, І. Валлерстайна, Е. Гідденса, Дж. Гелбрейта, М. Джонса, Е. Кофмана, Е. Макгрю, Д. Модельські, П. Муллера, Дж. Перратона, Дж. Раггі, Дж. Розенау, Дж. Сакса, Дж. Томпсона, М. Уотерса, Х. Фрідмана, Ф. Фукуями, Д. Хелда, П. Херста та ін. Зокрема, в результаті їх досліджень сформульовано концепції глобального капіталізму, глобалізму, впливу глобальних процесів на суспільний розвиток, глокалізації. Важливе наукове значення мають концепції постіндустріального, інформаційного суспільства, що формується в умовах глобалізації. Їх наукові засади містяться у працях Д. Белла, О. Тофлера, М. Кастельса та ін.

Значну увагу проблемам глобалізації приділено у працях українських вчених економістів-міжнародників О.Г. Білоруса, С.Я. Боринця, І.В. Бураковського, А.С. Гальчинського, І.І. Лукінова, Д.Г. Лук'яненка, В.Є. Новицького, Ю.М. Пахомова, О.В. Плотнікова, А.М. Поручника, О.І. Рогача, А.П. Румянцева, В.Р. Сіденка, О.К. Скаленка, А.С. Філіпенка та ін.

У фаховій літературі глобалізація розглядається як складний, багатоаспектний, багаторівневий процес, що має різні наслідки та породжує низку проблем. Тому доволі проблематично дати єдине, вичерпне, однозначне визначення глобалізації, яке б охоплювало всі сторони цього надзвичайно складного явища, що має загальносвітові масштаби та специфічні регіональні й локальні прояви. Важливою науковою проблемою є визначення характеру глобалізаційних процесів – їх об'єктивності чи суб'єктивності. Окремі дослідники трактують глобалізацію як прояв недоброї волі певних політико-фінансових кіл, транснаціональних компаній, як стихійне явище, як соціальне лихо. Проте більшість вчених розглядають глобалізацію як об'єктивний та невідворотний процес суспільного розвитку, як об'єктивне явище, що не залежить від волі та рішень окремих людей. Процес глобалізації є закономірним етапом еволюції світового господарства як великої складної системи, що самоорганізується. Але це не означає, що з метою подолання окремих негативних проявів глобалізації не треба реалізовувати інституційну політику та вживати регуляторні заходи [8, с. 13].

На думку американського соціолога М. Кастельса, глобалізація є «новою капіталістичною економікою», що ґрунтується на інформації, знаннях та інформаційних технологіях. Тому причинами розвитку глобалізаційних процесів можна вважати, з одного боку, науково-технічний прогрес, який проявляється у різних аспектах функціонування світової економіки, охоплюючи технічні засоби, технології виробництва, інформаційно-комунікаційні технології тощо. А з іншого боку, до глобалізації призводить процес трансформації величезного капіталу окремих корпорацій у транснаціональний, який подекуди домінує над економіками цілих країн, визначає навіть їх політичну орієнтацію.

Глобалізація за своїм змістом є процесом, що визначає зростання взаємозалежності національних економік, взаємовпливовості соціально-економічних явищ, які відбуваються у різних регіонах світу. Глобалізація – це «економічне, інформаційне, технологічне об'єднання світу» [9, с. 11]; це «процес інтеграції людства у всіх сферах життя на основі інформаційних технологій, транснаціональних фінансових і економічних

інститутів, синкретизму соціокультурних нововведень» [10, с. 12]; це «перетворення людства на єдину структурно-функціональну систему, організовану за універсальними принципами» [11, с. 261].

Глобалізація – це «історично об'єктивний процес інтернаціоналізації виробництва, обміну і споживання, ринків капіталу і праці, науково-технічного прогресу, процес інтеграції в єдину систему політичних і соціокультурних, державних та етнорегіональних суб'єктів світового співтовариства. На віддалену перспективу процес глобалізації спрямований на формування загальнопланетарної цивілізації» [12, с. 56].

Як зазначає М. Згуровський, процеси глобалізації завжди мають економічну основу. Проте наслідки їх виходять за межі лише економічного впливу. Одночасно відбуваються процеси «звуження» світового географічного простору та «розширення» світового соціального простору. За рахунок сучасних інформаційно-технологічних комунікацій, розвитку електронної торгівлі значна частина трансакцій здійснюється в режимі он-лайн і

фактично зближує територіально віддалені країни. У процесі споживання подібних товарів і послуг, застосування подібних технологій формуються подібні інтереси, погляди людей, уніфікуються економічні та соціокультурні процеси. Проте відбувається поглиблення поляризації світової економіки щодо розподілу прибутків, доступу до сучасних інформаційно-технологічних засобів. Цілі країни та регіони опиняються поза потоками глобальних мереж. Посилюється нерівномірність соціально-економічного розвитку країн, відбуваються деформації в їх спеціалізації у міжнародному поділі праці [8].

Глобалізаційні процеси та їх наслідки повною мірою притаманні для всіх сфер світової економіки, і туристична сфера не є виключенням. Глобалізація стала одним із основних трендів у міжнародному туризмі, які супроводжуються концентрацією частки ринку і впливу в руках великих компаній. Процеси глобалізації на туристичному ринку характеризуються зміною технологій, модернізацією транспортної інфраструктури, інтернаціоналізацією ділової активності, створенням механізму регулювання міжнародним туризмом.

З урахуванням наявного досвіду можна виділити такі основні глобальні тенденції розвитку міжнародного туризму:

– формування глобального ринку туристичних послуг, загострення конкуренції та інтенсифікація процесів транснаціоналізації, створення стратегічних альянсів і глобальних союзів;

– лібералізація національних туристичних ринків, розширення доступу країн, що розвиваються, до міжнародних туристичних відносин;

– інформатизація, інноватизація та диверсифікація надання міжнародних туристичних послуг;

– загострення регіональних соціокультурних та екологічних загроз безпеці міжнародного туризму, актуалізація впровадження моделі його сталого розвитку [8, с. 18].

Найбільшого прояву у сфері міжнародного туризму віднайшла тенденція до формування глобального ринку туристичних послуг, на якому інтенсифікуються процеси горизонтальної та вертикальної транснаціоналізації, створення стратегічних альянсів та глобальних союзів через загострення конкурентної боротьби між провідними агентами.

Формування глобального ринку відбувається за рахунок транснаціоналізації та зростання рівня взаємозалежності країн. Подібні процеси характерні й для туристичного сектору світового господарства, про що свідчить формування глобального ринку туристичних послуг, «розмивання» національно-державних економічних кордонів, транснаціоналізація міжнародних туристичних відносин, формування яскраво виражених регіональних полюсів впливу на фінансові потоки у даній галузі.

Термін «глобальний ринок» означає, що національні кордони та специфіка національного туристичного продукту не є визначальними у діяльності провідних транснаціональних корпорацій. Практично всі складові глобального туристичного ринку мають подібні риси, а туристичні продукти виробляються, просуваються та реалізуються на них за єдиними правилами і принципами. Фактично відбувається поступова конвергенція національних ринків туристичних послуг. У результаті використання переваг світового маркетингу, інтернаціоналізації ринків майже в кожній країні працюють одні й ті самі компанії-конкуренти [13, с. 109].

Крім того, важливою рисою глобалізації є інтернаціоналізація ділової активності. Причиною

інтернаціоналізації туристичного бізнесу є своєрідність турпродукту. Турпродукт, як відомо, представляє собою комплекс послуг, що надаються туристу, і часто споживається за кордоном. Виробник для досягнення максимуму прибутку прагне поширити свій вплив на інші сфери туризму. Так, авіакомпанії можуть об'єднуватись з туроператорами і готельним сектором. Ініціатива часто виходить від фірм, які базуються в країнах-постачальниках туристів, які отримують конкурентні переваги завдяки вивченню туристського попиту і тенденцій розвитку на туристському ринку. В глобальних інтеграційних процесах активну роль відіграють ТНК. До їх утворення призводять процеси концентрації виробництва і централізації капіталу. Фірма вважається транснаціональною:

- якщо вона має безліч зарубіжних філій і дочірніх підприємств;
- якщо її діяльність поширюється на велику кількість країн по всьому світу;
- якщо частка доходів та прибутку від зарубіжної діяльності відносно загальних доходів і прибутку є дуже високою.

Яскравим прикладом створення ТНК в туристичному бізнесі є інтегровані готельні мережі. Більшість найкрупніших готельних мереж мають штаб-квартири в США, хоча рік від року зростає роль й інших країн в управлінні готельним бізнесом. Так, наприклад, спостерігається вихід на ринок готельних мереж з нових індустріальних країн. Збільшуються масштаби господарської діяльності готельні мережі із Сянгану («Shangry-La», «Regal Hotels», «Mandarin Oriental»), Сингапуру, Мексики, Бразилії. За оцінками фахівців, до 2020 року до 50% найбільших у світі готельних мереж матимуть азіатське походження.

Однак процеси інтернаціоналізації ділової активності проявляються не тільки в сфері готельного бізнесу, але й в ресторанному бізнесі (компанії McDonalds, Pizza Hart), в туроператорському секторі (наприклад, німецька збутова мережа ТУІ), у сфері повітряних перевезень (створення світових альянсів, наприклад «Стар Альянс», який об'єднує німецькі, шведські, канадські, бразильські та ін. авіалінії).

Тенденція лібералізації національних туристичних ринків, розширення доступу країн, що розвиваються, до міжнародних туристичних відносин проявляється в тому, що для туристичних підприємств країн, що розвиваються, поступово з'являється можливість виходу на європейський, японський, північноамериканський ринки, які раніше внаслідок високого рівня протекціонізму були для них фактично закритими. Крім того, ефективна туристична політика багатьох країн, що розвиваються, дозволила їм вийти на світовий туристичний ринок із конкурентоспроможними продуктами. Так, наприклад, у Гондурасі уряд залучав інвестиції у розвиток міжнародного туризму шляхом дозволу іноземним землевласникам на доступ до прибережних районів.

Спонтанний на перший погляд розвиток глобалізаційних процесів викликає необхідність реалізації регуляторної політики державними та міжнародними інституціями. Діяльність Всесвітньої Туристичної Організації (ЮНВТО) має чітке спрямування на забезпечення лібералізації національних ринків туристичних послуг. Так, в «Осакській декларації тисячоліття» зазначається, що існує необхідність подальшого спрощення міжнародних туристичних потоків, запобігання непотрібних адміністративних або податкових обмежень [14, с. 235].

Процес глобалізації світової економіки сприяє розвитку інформатизації, поширенню інформаційних технологій та розширенню доступу до них все більшої кількості туристичних підприємств та туристів у різних країнах світу. Це відкриває додаткові можливості для малих і середніх туристичних підприємств позиціонувати себе у світовій інформаційній мережі, пропонуючи унікальні або індивідуально орієнтовані туристичні продукти. Як наслідок, «інформаційні технології привносять у туризм різкі зміни, особливо в області просування, маркетингу, диференціації і спеціалізації тур продуктів» [14].

Зміна технологій і передача інформації зробили багато видів послуг здатними до торгівлі. Один із останніх напрямків розвитку електронної торгівлі через Інтернет свідчить про реальне функціонування глобальної економіки. Лідерами у використанні нових комунікацій є США, Японія і деякі країни Західної Європи (Італія, Великобританія, Німеччина). Електронна комерція відіграє велику роль у глобальній економіці. Електронна торгівля в турбізнесі може радикально

змінити структуру виробництва і розповсюдження турпродукту, усунувши потребу в таких допоміжних структурах, як розподільчі мережі, туropератори-оптовики і турагенти. Телекомунікаційні та інформаційні технології дозволяють отримати інформацію з будь-якої відстані і в будь-якому режимі часу, в тому числі on-line.

Глобалізацію не можна зводити лише до економічних процесів, що ґрунтуються на глобальній конкуренції та транснаціоналізації економіки. Чим більшого розвитку набуває науково-технічний прогрес, тим загрозовішою стає проблема взаємовідносин суспільства і природи, зростає рівень забруднення довкілля. З іншого боку, перехід до інформаційного суспільства відкриває нові можливості міжнародного економічного обміну, стирає державні кордони. Проте глобалізований світ, «світ без кордонів» не стає безпечнішим. Навпаки, зростають загрози насильства, розвитку локальних та регіональних кризових ситуацій, конфліктів та воєн, що порушують сталість розвитку туризму в різних країнах світу [8, с. 26].

Глобалізація міжнародного туризму має і негативні прояви серед яких спалахи захворювань та епідемій у різних регіонах світу, екологічні катастрофи та загрози терористичних актів. І хоча більшість із цих проблем має регіональний характер, глобалізація вимагає реагування на них всієї світової туристичної галузі.

Отже, у науковій літературі не склалося єдиного універсального визначення дефініції «туризм» та його термінологічного апарату. Неоднотайність трактування сутнісних визначень туризму пояснюється специфікою туристичної сфери, а саме її міжгалузевим характером функціонування, правовою невизначеністю, а також тісним взаємозв'язком інтересів розвитку суспільних, географічних, біологічних, історичних та педагогічних наук.

Практично жодне наукове дослідження з питання туристичного бізнесу не обходиться без формулювання авторських трактувань поняття «туристичне підприємство», теоретичних дискусій з приводу сутності понять «туристичний продукт» та «туристичні послуги», аналітичного опрацювання складових терміна «туристична індустрія».

Глобалізацію в туризмі можна визначити як процес різкого посилення туристичних потоків, а також потоків послуг, капіталу, інформації і технологій, які зазвичай не потрапляють під регулювання національних урядів. Глобалізація має довготривалий характер, а її рушійною силою є, насамперед, революція

у сфері інформаційно-комунікаційних технологій, лібералізація ринків і загострення міжнародної конкуренції.

Література:

1. Квартальнов В.А. Туризм социальный: история и современность: учеб. пособ. / В.А. Квартальнов, В.К. Федорченко. – К.: Вища школа, 1989. – С. 23.
2. Дубенюк Я.А. Развитие мирового рынка туристических услуг: Дис. на здобуття наук. ступ. к.е.н.. – Донецьк, 2007. – 281 с.
3. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: Монографія. – К.: Київ.нац.торг.-екон.ун-т, 2006. – 537 с.
4. Goeldner C.R., Brent Ritchie J.R. Tourism: Principles, Practices, Philosophies, USA: John Wiley & Sons, Inc., 2003. – 606 p.
5. Mathieson A., Wall G. Tourism: Economic, physical and social impacts. Singapore: Longman Scientific & Technical, 1990. – 208 p.
6. Білорус О.Г. Економічна система глобалізму: монографія. – К.: КНЕУ, 2003. – 357 с.
7. Ohmae K. Managing in a borderless world // Harvard Business Review. – 1989. – № 67 (3). – P. 152–161.
8. Побоченко Л.М. Міжнародний туризм у системі імперативів сталого розвитку: Дис. на здобуття наук. ступ. к.е.н.. – Київ, 2008. – 255 с.
9. Волконский В.А. Драма духовной истории: внешнеэкономические основания экономического кризиса. – М.: Наука, 2002. – 262 с.
10. Баранов Н.А. Дилеммы глобальной демократизации // Вызовы глобализации в начале XXI века. – М., 2006. – С. 12.
11. Воронкова В.Г. Управління людськими ресурсами: філософські засади: навч. посіб. / В.Г. Воронкова, А.Г. Беліченко, О.М. Попов, Н.О. Резанова ; под ред. В. Г.Воронкової. – К.: Професіонал, 2006. – 567 с.
12. Пронин С.Г. Рекламная иллюстрация: сила взгляда, креативное восприятие. – Саранск: Изд-во Мордовского ун-та, 2001. – 109 с.

13. Жолдак В.И. Менеджмент спорта и туризма. – М.: Советский спорт, 2001. – 416 с.
14. Жарков Г.Н. Правовое обеспечение международного туризма: учебно-практ. пособ. – К.: Кондор, 2004. – 486 с.
15. Дядечко Л.П. Економіка туристичного бізнесу: навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 224 с.

Марченко О.А.,
к.геогр.н., доцент
кафедри географії України та краєзнавства,
Мелітопольський державний педагогічний університет
імені Богдана Хмельницького

ДИНАМІКА ТА РЕГІОНАЛЬНА ЕФЕКТИВНІСТЬ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

Постановка проблеми. На сучасному етапі розвитку світової економіки туризм в різних його формах відіграє все більш значну роль, у багатьох країнах ця галузь досить швидко розвивається та стає могутнім важелем розвитку. Слід зауважити, що туристична діяльність є міжгалузевою сферою економіки, яка охоплює не тільки засоби розміщення, але й транспорт, зв'язок, індустрію харчування, розваг і багато іншого, ця сфера впливає на кожен континент, державу чи місто. Значення туризму для економік різних країн пов'язане, перш за все, з тими перевагами, які він дає за умови успішного розвитку. Ідеться про зростання робочих місць у готелях та інших засобах розміщення, у ресторанах та інших підприємствах індустрії харчування, на транспорті і в суміжних обслуговуючих галузях. Іншою важливою перевагою є мультиплікативний ефект від туризму, тобто його вплив на розвиток суміжних галузей економіки. Крім цього, варто згадати про зростання податкових надходжень до бюджетів усіх рівнів. Також туризм справляє економічний вплив на місцеву економіку, стимулюючи експорт місцевих продуктів.

Отже, туристичну діяльність слід розглядати як найважливішу галузь економіки. Однак сьогодні можна констатувати той факт, що в Україні сфера туризму ще не отримала належного розвитку. Так, на частку України разом із іншими країнами СНД припадає лише 2% світового туристичного потоку [1].

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Основою теоретичного дослідження індустрії туризму як галузі регіональної економіки є праці вітчизняних та російських науковців, зокрема, Н. Баранського, А. Гранберга, С. Кузнецова, І. Сігова та інших. Теоретичні положення та прикладні питання розвитку та управління індустрією туризму відбито в працях І. Волошина, Г. Долматова, О. Долматова, Д. Ісмаєва, А. Каурової, Д. Козлова, Т. Розанової, А. Чудновського та інших, а також в працях іноземних дослідників: С. Брігса, А. Булла, П. Джонсона, С. Маркідакіса, Ч. Робінсона та інших.

Метою дослідження є аналіз стану світового туризму та місця України на світовому ринку туристичних послуг, а також визначення основних проблем і перешкод у сфері туристичного бізнесу та напрямків його розвитку в країні.

Викладення основного матеріалу. На сьогодні в Україні функціонує понад 1,7 тис. туристичних готелів із 79,8 тис. номерів. За останні роки їх кількість зросла на 30%, проте площа номерів – майже у 2,0 разів. Аналіз конкурентів і вироблення конкретних дій у відносинах головних суперників інколи приносять навіть більше користі, ніж вагоме реальне зростання. Знаючи сильні і слабкі сторони конкурентів, можна оцінити їх потенціал, цілі, теперішні та майбутні управлінські стратегії. Це дозволить стратегічно точно зорієнтуватись на тому, де конкурент слабший. Таким чином, туристичне підприємство може розширювати власні переваги в конкурентній боротьбі.

Таблиця 1

Готелі та інші місця для тимчасового проживання туристів в Україні

Рік	Кількість підприємств готельного типу, од.	Кількість номерів, од.	Житлова площа всіх номерів, тис. м ²
2003	1308	51012	949,1
2004	1258	49966	947,9
2005	1254	51107	977,0
2006	1218	50412	997,8
2007	1192	50414	1012,2

2008	1232	51686	1072,4
2009	1269	53645	1120,2
2010	1420	62165	1313,6
2011	1595	71580	1508,4
2012	1684	76019	1624,6
2013	1731	79833	1700,6

Внутрішні та зовнішні туристичні потоки в Україні та їх динаміка

Рік	Кількість громадян України, які виїжджали за кордон – усього*	Кількість іноземних громадян, які відвідали Україну – усього*	Кількість туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності України – усього**	Із загальної кількості туристів:**				Кількість екскурсантів**
				іноземні туристи	туристи-громадяни України, які виїжджали за кордон	внутрішні туристи		
2001	13422320	6430940	2013998	377871	285353	1350774	1643955	
2004	14849033	9174166	2175090	416186	271281	1487623	1874233	
2005	14729444	10516665	2265317	417729	302632	1544956	1991688	
2006	14794932	12513883	2856983	590641	344 332	1922010	2690810	
2007	15487571	15629213	1890370	436311	441798	1012261	1502031	
2008	16453704	17630760	1825649	326389	566942	932318	1704562	
2009	16875256	18935775	2206498	299125	868228	1039145	1768790	
2010	17334653	23122157	2863820	372455	336049	2155316	2393064	
2011	15498567	25449078	3041655	372752	1282023	1386880	2405809	
2012	15333949	20798342	2290097	282287	913640	1094170	1909360	
2013	17180034	21203327	2280757	335835	1295623	649299	1953497	

* Включно з одноденними відвідувачами (за даними Адміністрації Держприкордонслужби України)

** За даними Міністерства інфраструктури України, 2014 р.

В умовах національного і культурного відродження України на шляху подальшої розбудови незалежної держави туризм набуває виняткового значення як важливий фактор міжгалузевих зв'язків і ринкових відносин в економіці нашої країни. Кожного року туристичні підприємства України приймають понад 250 тисяч іноземних туристів в місяць, що становить 12% від рівня СНД та 0,05–0,06% від світового рівня, а в сумі доходів відповідно 12,5 і 0,02–0,03%. Це говорить про те, що питома вага України в міжнародному обміні туристами невелика. Так, надходження від туризму в іноземній валюті становить трохи більше 1% експортної виручки всієї торгівлі країни (табл. 2).

Для порівняння визначимо, що в Іспанії міжнародний туризм дає 17 млрд. доларів США доходу, що дорівнює 30% від суми доходів щорічного експорту цієї країни, в Італії – 11%, у Данії – 8%, Австрії – 8%, які надходять від експорту товарів за кордон. У 2001 р. Україну відвідало 5,8 млн. іноземних туристів, 9,4 млн. туристів нашої країни перебувало за кордоном, біля 7,5 млн. співвітчизників подорожувало українськими туристичними шляхами, понад 1,9 млн. особам туристичні підприємства галузі надали екскурсійні послуги [1, с. 251].

Наведені цифри показують, що в економіці України (порівняно з промислово розвинутими країнами) туристичним підприємствам належить поки що незначне місце, що не відповідає потенційним можливостям туристичної індустрії як важливого джерела надходження валюти в український бюджет. З економічної точки зору привабливість туризму як галузі, що надає послуги, полягає у більш швидкій окупності вкладених коштів та отриманні доходу у вільно конвертованій валюті. У багатьох країнах туризм входить у першу трійку провідних галузей держави, розвивається швидкими темпами і відіграє важливе соціальне та економічне значення, оскільки туристичні підприємства: збільшують місцеві доходи; створюють нові робочі місця; розвивають усі галузі, пов'язані з виробництвом туристичних послуг; розвивають соціальну та виробничу інфраструктуру у туристичних центрах; активізують діяльність народних промислів і розвиток культури та сприяють їм; забезпечують зростання рівня життя місцевого населення; збільшують валютні надходження.

Але позитивний вплив туризму на економіку держави відбувається тільки у тому випадку, якщо він розвивається всебічно, тобто не перетворює економіку країни в економіку послуг. Іншими словами, економічна ефективність туристичних підприємств передбачає, що вони у державі повинні розвиватися паралельно і у взаємозв'язку з іншими галузями соціально-економічного комплексу. За даними СТО, в 2013 р. провідними країнами, які отримали найбільші доходи від туризму, стали США, Італія, Франція, Іспанія (табл. 3).

Таблиця 3

Отримані доходи від туристичної діяльності у країнах світу, 2013р.

Країна	Сума доходів, млрд. дол. США
Сполучені Штати Америки	-74,2
Італія	-30,4
Франція	-29,7
Іспанія	-29,6
Великобританія	-21,3
Німеччина	-16,8
Китай	-12,5
Австрія	-12,2
Канада	-9,1
Австралія	-8,6

Чинникам, які визначають підвищення ефективності суспільного виробництва розвитку індустрії туризму, поки що не приділяється належної уваги у забезпеченні розвитку на державному рівні. Певною мірою це пояснюється тим, що в деяких українських науковців-економістів та практиків склалось враження, що сфера обслуговування, навіть якщо вона поставлена як товарне виробництво, не забезпечує таких елементів сукупного продукту і національного доходу, як створеного у галузях матеріального виробництва. Такий підхід заважає розумінню реального економічного змісту експлуатації туристичних ресурсів. Тільки визнаючи рівнозначність праці, витраченої на створення послуг, і праці, яка створює продукти, ми зможемо дізнатися про загальну величину господарських

благ, за рахунок яких суспільство задовольнить свої необхідні потреби [2, с. 125].

Тільки у цьому випадку підприємства, які обслуговують відпочинок, можуть розглядатись як частина особливої галузі економіки, і можна ставити питання про порівняння ефективності вкладених коштів у розвиток індустрії туризму та інших сфер господарювання. Сучасна індустрія туризму – це складна галузь національної економіки, для забезпеченій швидкого її розвитку необхідна широка програма погоджених дій. Саме тому у багатьох країнах світу розвиток туристичних підприємств розглядають зараз як одне з найважливіших завдань загальнонаціональної програми економічного розвитку [3, с. 98].

Сьогодні туристична діяльність є однією з галузей світового господарства, що швидко розвивається і на яку припадає близько 6% світового валового національного продукту, 7% капітальних вкладень, 11% світових споживчих витрат і 5% всіх податкових надходжень. На даний час кожне 14 робоче місце у світі пов'язане з туризмом. На частку міжнародного туризму припадає біля 7% від світового експорту. В абсолютному вираженні він поступається тільки доходам від експорту нафти і нафтопродуктів та автомобілів. Зростання туристичної активності в Україні, вимірюваної чисельністю прибуття туристів в інші країни та доходів від їх обслуговування (у відсотках), наведені в табл. 4.

Таблиця 4

Динаміка туристичної активності населення України (%)

Період, роки	Зростання кількості прибуття туристів, %	Зростання доходів від обслуговування туристів, %
1990–1995	2,5	3,0
1995–2000	4,0	5,0
2000–2013*	3,0	4,0

При цьому побічний вплив туристичних підприємств на економіку майже дорівнює її прямому результату. З врахуванням цього, питома вага туризму у створенні світового валового національного продукту за оцінками ВТО досягає 11–12%. Туристична діяльність стимулює розвиток інших галузей

національної економіки: будівництва, торгівлі, сільського господарства, виробництва товарів широкого вжитку, транспорту, зв'язку тощо.

Туристична діяльність приваблює підприємців з багатьох причин: невеликі стартові інвестиції, зростаючий попит на туристичні послуги, високий рівень рентабельності і мінімальний термін окупності витрат. У туристичній індустрії динаміка

збільшення обсягів надавання послуг призводить до зростання кількості робочих місць набагато швидше, чим в інших галузях. Тимчасовий проміжок між збільшенням попиту на туристичні послуги і появою нових робочих місць в туристичній діяльності мінімальний [4, с. 341].

В Україні витрачається мільйони гривень, створюючи додаткові зручності для туристів. Але цього не достатньо, тому втрачаються також тисячі потенційних робочих місць. Наприклад, для обслуговування одного іноземного туриста необхідно 9 чоловік. Прямий вплив туристичних підприємств на економіку України чи регіону – це величина доходів від купівлі послуг і товарів туризму. Це треба розуміти як результат вкладу грошових коштів туристами у туристичні підприємства, матеріальне забезпечення працівників туристичної індустрії і створення нових робочих місць. Крім прямого впливу туристичних витрат на розвиток регіонів країни, існує також побічний (непрямий) вплив, або «ефект мультиплікатора», який починає діяти при циркуляції туристичних витрат у регіоні. Дію мультиплікатора доходу від туризму можна продемонструвати на наступному умовному прикладі. Група іноземних туристів, подорожуючи по Запорізькій області, витрачає на купівлю товарів і послуг відповідну суму.

Дохід туристичних підприємств – це їхні надходження від продажу туристам послуг і товарів. Дохід регіону – це податки, отримані від цієї виручки і залишені у розпорядження регіону. Незважаючи на інтенсивний туристичний бум в Україні за останні роки, вплив індустрії туризму на економіку країни поки що незначний. Він приблизно адекватний вкладу держави в розвиток даної галузі і стримується, в основному, відсутністю реальних інвестицій, низьким рівнем готельного сервісу, недостатньою кількістю комфортабельних готельних місць, дефіцитом кваліфікованих кадрів, туристичних закладів тощо.

Висновки. Нерозвиненість туристичної інфраструктури, недостатня якість сервісу, стійкий міф про Україну як про зону підвищеного ризику, призвели до того, що сьогодні на нашу країну припадає менше 1% світового туристичного потоку. Очікувана соціально-економічна результативність туристичної індустрії залежить не тільки від обраної тактики і стратегії розвитку, а й від того, який економічний клімат буде встановлено у взаємовідносинах суб'єктів туристичного господарювання як між собою, так і з державою.

Механізм формування таких відносин сьогодні знаходиться у стадії становлення. Але очевидним є те, що розвиток туристичної індустрії має опиратись на нові методи господарювання, ефективні організаційні структури, економічну свободу виробників туристичного продукту, що в умовах наростаючої конкуренції забезпечить насичення туристичного ринку високоякісними послугами і сприятиме соціально-економічному прогресу туристичних підприємств та регіонів їх розміщення.

Література:

1. Квартальнов В.А. Иностранный туризм / В.А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 2007. – 251 с.
2. Гуляев В.Г. Туризм: экономика и социальное развитие / В.Г. Гуляев. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 304 с.
3. Дядечко Л.П. Економіка туристичного бізнесу. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 224 с.
4. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг. – К.: Альтерпрес, 2007. – 436 с.

Коноваленко А.Д.,
к.т.н., доцент кафедри маркетинга,
Даценко Н.И.,
ст.преподаватель кафедры биотехнологии и здоровья человека,
Кременчужский национальный университет

РАЗВИТИЕ СФЕРЫ ВЫЕЗДНОГО ТУРИЗМА УКРАИНЫ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

Постановка проблемы. Отдых является одним из существенных условий сохранения и укрепления здоровья, поддержания высокой трудоспособности и достижения активного долголетия. Полноценный отдых является неотъемлемой чертой здорового образа жизни и обеспечивается за счет рациональной организации свободного времени, а также специальных восстановительных мероприятий, которые включаются в режим трудовой деятельности. Восстановлению работоспособности помогает отдых на курортах, в домах отдыха и т.п. Одним из распространенных видов отдыха является туризм [3].

Анализ последних исследований и публикаций. Исследования проблематики развития международного туризма проводили зарубежные и отечественные ученые. Среди них особое внимание влиянию отрасли туризма на экономическую составляющую страны рассматривали В. Сенин [2], Д. Стеченко [5], Л. Бухарина [3], М. Черета [9] и многие другие.

Постановка задачи. Цель настоящей работы – определить перспективы развития выездного туризма Украины и его влияние на социально-экономические показатели страны.

Изложение основного материала исследования. С развитием туристической отрасли все большее число украинцев имеют возможность отдыхать и путешествовать за пределами родины. По статистике в Украине в 2013 году существует порядка 10 тыс. субъектов туристической деятельности. Но не смотря на столь насыщенный рынок проблема безопасности наших соотечественников за рубежом по прежнему является актуальной [8].

В соответствии со ст.6 Закона «О туризме», одним из приоритетных направлений государственной политики в области туризма является определение основ его безопасности, под которой понимается совокупность факторов, характеризующих социальное, экономическое, правовое и иное состояние обеспечения прав и законных интересов граждан, юридических лиц и государства в области туризма.

Безопасность туриста зависит от уровня организации туризма принимающей страны, а также от того, является турист организованным (т.е. путешествующим или отдыхающим по путевке) или неорганизованным. В последнем случае вся ответственность, как правило, ложится на туриста, а единственное место, куда он может обратиться за помощью, это консульство. Чиновники заверяют, что Министерство иностранных дел Украины для таких туристов – первая инстанция, которая может о них позаботиться [1].

Сегодня на рынке страхования туристов работают около 30 страховых компаний, предлагающих защиту туристам, но 90 % принадлежат 10-15 компаниям. Среди них – СК «Европейское туристическое страхование», «Эталон», «Инго Украина», «ТАС», «АСКА», «Универсальная», «ПРОСТО-страхование». Поэтому конкуренция высокая, что заставляет страховщиков демпинговать. Пока регулярно путешествуют не более 10 % украинцев, тогда как в Европе этот показатель достигает 60-70% населения. Объем рынка туристического страхования будет расти с ростом уровня жизни граждан. Улучшить ситуацию могут и сами игроки рынка: во-первых, за счет снижения комиссионных туроператорам, которые сегодня достигают 50-70 % от стоимости страховки. Во-вторых, активизировав сотрудничество с банками по продвижению комплексных услуг для выезжающих за рубеж.

Количество туристов-граждан Украины, которые выезжали за границу в 2012 году, увеличилось до 2,764 млн. человек (в 2001 г. – 1,395 млн.).

Такие данные обнародовала Государственная служба статистики Украины [8].

Количество иностранных туристов, посетивших Украину в 2012 году, сократилось до 269,969 тыс. по сравнению с 343,511 тыс. человек годом ранее. При этом количество внутренних туристов увеличилось за год на 202,467 тыс. до 807,195 тыс. человек.

Вместе с тем, количество иностранных граждан, посетивших нашу страну (включая однодневных посетителей) увеличилось с 21,415 млн. в 2011г. до 23,013 млн. человек в 2012г.

Количество украинцев, выезжающих за границу, выросло за год до 21,433 млн. человек (в 2011 г. – 19,773 млн.) [8, 10]. Количество выезжающих туристов в 2013 году представлено на рис.1.

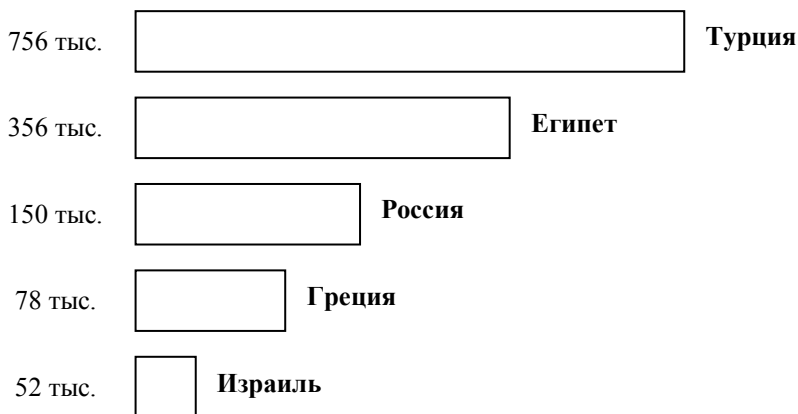


Рис. 1. Зарубежные туристические потоки Украины в 2013 г.

Самые экзотические страны (менее 1000 человек в год) Люксембург, Марокко, Ирак, Ирландия, Судан, Македония, Таджикистан, Канада, Мальдивы, Бангладеш.

В 2013 году Украину посетили более 26 млн. туристов, что на 1,5 млн. больше, чем в 2012 году.

Важными элементами дальнейшего развития туристического потенциала нашей страны являются развитие гостиничной инфраструктуры и сервиса, а также популяризация Украины в мире.

В прошлом году отечественные и зарубежные авиакомпании увеличили количество рейсов и расширили географию полетов в Украину. Благодаря этому пассажиропоток через украинские аэропорты увеличился в декабре на 15 %, а за весь 2013 год – до 15,1 млн. человек, или на 7 %.

На основании обобщения характеристик социально-экономического развития стран выделяют 4 типа национальных туристических рынков [1]:

а/ высоко интенсивные (США, Германия, Великобритания, Италия, Австрия);

б/ стабилизированные (Испания, Турция, Мексика, Таиланд, Польша, Словакия);

с/ неформованные (Болгария, Румыния, Россия, Украина, Казахстан, Китай);

д/ аккумуляющие (Индия, Египет, Танзания, Куба, Страны Центральной Африки).

В 2013 году объем платежей от сферы туризма в бюджеты всех уровней увеличился по сравнению с 2012 годом почти на 13 % и превысил 1,59 млрд. гривен. В частности, на 8,6 % выросли поступления от туристического сбора – 41,7 млн. гривен. С 2010 года в туристической отрасли Украины рост платежей

в бюджет составил более 66 % (в 2010 году платежи от сферы туризма в Украине составляли 957 млн. гривен).

Следующим важным шагом станет проведение в 2015 году Чемпионата Европы по баскетболу. Также Украина подала заявку на проведение Зимних Олимпийских игр 2022. Кроме того, в Украине в 2014 году пройдут ежегодные яркие фестивали и ярмарки, которые занимают достойное место на туристической карте Европы.

Все эти события дают дополнительный толчок сфере туризма в Украине. Туризм сегодня – это не только красивая природа или архитектура, это, прежде всего, современная инфраструктура, высокий уровень сервиса. А достичь этого возможно лишь при условии привлечения инвестиций в наиболее привлекательные туристические направления в каждом конкретном регионе. И здесь важным инструментом является развитие

партнерских отношений государства и туристического бизнеса, а также обеспечение дерегуляции предпринимательской деятельности в туризме. Однако статистика 1 квартала 2014 года свидетельствует об уменьшении продажи туристических путевок. Так за январь 2014-го продажи туристических страховок

и путевок снизились на 15-30 % по сравнению с январем 2013г. Всего в 2013-м «Европейское туристическое страхование» застраховало более 0,6 млн. украинских туристов, выезжающих за рубеж. Сборы страховщика составляют около 25 % объема всего рынка. Аналогичная ситуация сложилась у других крупных игроков. «Сумма премий за январь снизится примерно

на
10–15 %.

Потерю интереса украинцев к зарубежным турам отмечают туроператоры. По наиболее популярным направлениям (горнолыжный сегмент и Египет) падение продаж туров в январе составило 20–30 %. При этом цены на туры упали ниже себестоимости.

По мнению страховщиков, если ситуация в стране не стабилизируется, падение объемов туристического страхования продолжится. Ситуацию усугубляет еще и рост стоимости инвалют, так как цена путевок привязана к ним. Многие украинцы в январе покупают туры уже на лето, стремясь сэкономить. Но из-за политических рисков интерес к раннему бронированию также может снизиться.

Таким образом, до конца первого полугодия объем рынка туристического страхования может снизиться на 10–12 % по сравнению с аналогичным периодом 2013-го, но при этом до конца этого года объем рынка туристического страхования все же может достичь прошлогодних показателей.

Прогнозы туроператоров более оптимистичны. Так при условии отсутствия девальвации гривны, рынок выездного туризма увеличится, по сравнению с предыдущим годом, на 5–7 % – до 1,4 млн. человек.

Раннее бронирование (в марте-апреле на летние месяцы) номеров в отелях Турции, Египта и т.д. упало до нуля, хотя обычно треть номеров в 2013 году была в это время заказана. Низкий спрос на путевки объясняется возросшим курсом доллара и тем, что из-за нестабильной ситуации в стране украинцы боятся покидать дом. Цены в валюте на туры за рубеж по этим направлениям даже упали, но многим украинцам, получающим зарплату в гривнах, они все равно не по карману.

Большинство туроператоров массового туризма, традиционно предлагающих отдых в Египте или в странах Европы, признали, что ввиду колебаний валютных курсов и ухудшения платежеспособности украинцев, их потери в зимний сезон могут составить не менее 30 % по сравнению с аналогичным сезоном 2012–2013 гг. В первую очередь это относится к клиентам средней руки, которые в докризисные годы составляли костяк выезжающих туристов. Уже сейчас туроператоры сократили количество чартеров в Египет почти на

треть, а оставшиеся загружают в складчину. А операторы-«массовики» всеми силами пытаются своих клиентов удержать. Например, в качестве замены Египту стали чаще предлагать Таиланд и ОАЭ, ссылаясь на снижение стоимости перелета в эти страны на 30–40 % по сравнению с прошлым 2013 годом. И стоимость турпакетов в эти страны ненамного выше, чем цена на Египет, зато в Азии больше экзотики и богаче экскурсионные программы.

Туроператоры же, специализирующиеся на странах Европы, пытаются завлечь отечественный средний класс возможностью экономного проживания в дорогих отелях. Например,

недельное проживание в Париже, включая перелет, завтрак и посещение на выбор нескольких экскурсионных объектов, всего за EUR 600. Кроме этого начиная с 2013 года на рынке ведут активную разведку и узкопрофильные туроператоры, предлагающие малопосещаемые направления на акционных условиях. Так с января по июль 2013 года Турцию успели посетить 424819 тыс. украинских туристов, что превышает турпоток прошлого 2012 года больше, чем на 20 %. В соответствие с этими показателями Украина оказалась на 11 месте в рейтинге стран, чьи граждане пересекли границу Турции в первые семь месяцев 2013 г.

В период отпусков курорты Турции остаются фаворитами среди украинцев, что подтверждается статистическими данными. Украинские туристы продолжают осваивать пляжи курорта Мугла – в первые 7 месяцев текущего года, Муглу посетило более 30 тыс. наших сограждан, что на 14,1% больше чем за период с января по июль 2012 года.

Согласно результатам первых семи месяцев 2013 года Украина оказалась на 5 месте среди стран, чьи граждане посетили Анталию в этот период – турецкий курорт посетило 218307 тыс. украинских туристов, что составляет 3,6 % от общего туристического потока в провинцию и превышает показатели 2012 года на 16,3%. Более того, в июле 2013 года 62616 тыс. украинцев выбрало Анталию для летнего отдыха, то есть на 18,2 % больше чем во второй летний месяц 2012 года.

По прогнозам Офиса по вопросам культуры и информации Посольства Турции в Украине туристический

поток из нашей страны в Турцию в 2014г. увеличится приблизительно на 18–20 %, по результатам 2013 года.

В 2003 году МИД Турции приняло решение о предоставлении Украине статуса страны, развитие отношений с которой имеет стратегическое значение. В результате работы в этом направлении в 2010 году отношения между Украиной и Турцией достигли стратегического уровня. В рамках партнерства стран каждый год проводятся встречи на уровне президентов и премьер-министров. На данный момент между Украиной и Турцией обеспечено свободное передвижение людей, свободный оборот капиталов и продолжаются переговоры о зоне свободной торговли.

31 августа 2013 года в «Официальной Газете» Турции было опубликовано постановление Кабинета Министров Турции, согласно которому при поездках в Турцию срок безвизового пребывания граждан Украины с действующими загранпаспортами общего образца был увеличен с 30-ти до 60ти дней. При этом общий срок пребывания не должен превышать 90 дней в течение 180-дневного периода.

Поэтому с каждым годом все больше украинцев выбирают Турцию для отпуска. Мы постоянно работаем над тем, чтобы отдых для наших гостей был максимально комфортным и разнообразным. Сейчас, по оценкам экспертов, уровень удовлетворенности украинских туристов отдыхом в Турции составляет около 98 %. Более того, стабильно высокие показатели въездного туристического потока украинцев в Стамбул подтверждают, что наряду с хорошо знакомыми пляжными турами украинские туристы активно открывают для себя экскурсионные возможности страны.

Однако развитие наиболее распространенных направлений выездного туризма (Турция, Египет, Греция, Болгария) не дает возможности состоятельным туристам ознакомиться с другими направлениями зарубежного отдыха. Поэтому в настоящее время все большее распространение получает развитие так называемых путешествий для состоятельных туристов или VIP путешествия.

Рынок индивидуальных путешествий для состоятельных туристов стоит на пороге консолидации. И наблюдаются

попытки объединить усилия всех игроков, задействованных в обслуживании VIP-клиентов.

Полис VIP страхования туристов позволяет получить защиту от следующих рисков. Услуги, включенные в полис VIP страхования:

- медицинское лечение любых заболеваний на сумму 3500000 Евро;
- 100 % покрытие расходов при эвакуации с места происшествия, перевозки в больницу для госпитализации либо эвакуации в безопасное место с места природного катаклизма;
- 100 % покрытие расходов на репатриацию на родину;
- страхование от несчастных случаев, смерти и инвалидности;
- компенсация расходов в случае не стыковки авиарейсов при перелете;
- страхование багажа от кражи, потери или повреждения;
- страхование личных вещей, электроники и ювелирных украшений, от кражи, потери или повреждения;
- страхование от задержки багажа;
- страхование от кражи паспорта, документов, пластиковых платежных карт или наличных денег;
- страхование личной ответственности на сумму 1750 000 Евро за причинение материального ущерба или нанесение телесных повреждений;
- страхование от задержки рейса;
- страхование на случай отмены поездки – Вам возмещают все расходы, связанные с подготовкой к поездке на сумму 7000 Евро в случае если вы не в состоянии выехать за границу из-за острого заболевания, травмы, смерти близкого родственника. Данная страховка рассчитана на клиентов возрастом до 69 лет. Этот договор страхования распространяется на детей до 2 лет, если 1 из родителей покупает эту страховку.

Туристический оператор индивидуального туризма Zabugor.com (г. Киев; с 2004 г.; около 30 чел.) выводит на рынок новый проект – Салон роскошных путешествий Empuagan, который, по сути, является площадкой знакомств для компаний, участвующих в создании турпродукта Luxury-класса.

Основной целью Салона является налаживание маркетинговых коммуникаций между участниками рынка, работающими в сфере обслуживания элитных туристов, как в Украине, так и за рубежом.

В Украине сформировался достаточно широкий круг компаний, отелей и закрытых клубов для VIP-клиентов.

В Украине 15 % путешествий приходится именно на поездки Лухигу-класса. Специалисты, работающие в сегменте дорогого индивидуального отдыха (\$8-25 тыс. за неделю), отмечают, что финансовый кризис их клиенты почти не ощутили.

Более того, в течение последних двух лет в Украине появилась новая когорта «VIP'ов», которые охотно тратят деньги на «излишества». Та же Zabugor.com, вложив более \$ 1 млн.

в организацию 15 чартеров на Мальдивские острова, в период кризиса не только не отменила эту программу, но и увеличила клиентскую аудиторию на 5 %.

Как отмечает представитель группы роскошных отелей Six Senses Resort&Spas в СНГ (г. Москва, РФ; с 2007г.; объединяет 8 отелей в Таиланде, Вьетнаме, Иордании, Омане, на Мальдивских островах), сейчас состоятельные украинцы, как правило, тратят на отдых даже больше, чем российские VIP-клиенты.

Вместе с тем в Украине пока нет полноценной инфраструктуры для организации пребывания и отдыха данной категории клиентов. Как правило, работает лишь связка «отель – туроператор» (а туркомпаний, обслуживающих индивидуальных VIP-туристов, в Украине около – пятидесяти), тогда как состоятельный клиент хочет и в гольф поиграть, и на конную прогулку отправиться, и по Киеву в роскошном лимузине прокатиться.

Появление Салона позволяет отельерам или туроператорам, добрать нужную клиенту услугу. Так отелям, накладно содержать большой парк авто элитного класса или организовывать событийное мероприятие. Но всегда можно заказать эту услугу у других участников рынка.

Таким образом отель может удержать клиента, который в другом случае мог бы в нем и не поселиться.

Данная площадка выгодна и компаниям, оказывающим сопутствующие услуги, поскольку они приобретают более широкий круг заказчиков в лице гостиниц и туркомпаний. Не случайно к работе Салона проявили интерес компании, представляющие услуги по аренде лимузинов, VIP-авиаперелетам, верховой езде и т.п.

Помимо этого шанс определиться в этом сегменте услуг получают и региональные турагенты, которые пока боятся выходить на рынок дорогих путешествий или просто не умеют работать с состоятельными клиентами, хотя их, особенно на востоке Украины, хватает.

Практика показывает, что когда эти турагенства начинают разбираться в специфике данного продукта, у них появляются и клиенты такого уровня. Этому процессу способствуют протоптавшие тропинку на этот рынок компании, которые сами заинтересованы в сотрудничестве и обучении региональных новичков.

Однако идея организации Салона пришлась по душе отнюдь не всем субъектам турбизнеса, специализирующимся на индивидуальном обслуживании «VIP'ов».

Во-первых, не рады этой инициативе многие туркомпании, появившиеся на этом рынке в период кризиса, прежде занимавшиеся массовым туризмом, а теперь предлагающие отдельным клиентам более дешевые и менее качественные услуги.

Естественно, они боятся конкуренции со стороны консолидированных участников рынка, которые могут отобрать у них заказчиков, а потому идти на контакт с ними пока не собираются.

Во-вторых, не в восторге и работающие в Украине вот уже несколько лет туроператоры (в основном с иностранными корнями), специализирующиеся на отдельных видах индивидуального туризма, например на медицинском, и имеющие налаженные связи с отелями, авиакомпаниями, клиниками и т.п.

Они опасаются, что отдельно взятый оператор со временем начнет формировать собственную сеть партнеров, а следовательно, диктовать цены и т.п. Одно дело – встречаться и налаживать контакты, обмениваться опытом и проводить обучение. Другое дело – договариваться о стоимости и пакете

услуг. Если действительной целью Салона является именно согласованная ценовая политика, на сотрудничество с ним такие туроператоры никогда не пойдут.

Однако никто не запрещает организовывать подобные площадки знакомств и другим туроператорам. В том числе и занимающимся массовым организованным въездным и внутренним туризмом. Но пока договориться с отельерами, транспортниками им не удастся.

Отели класса «люкс» очень часто сталкиваются с клиентами, которым необходима услуга, которую отель не предоставляет, и мы порой не знаем, куда обратиться, чтобы исполнить иногда неожиданное желание. Неслучайно VIP-клиенты при выборе отеля доверяют либо друзьям, либо проверенным туроператорам или хотят, чтобы их обслуживали конкретные специалисты.

Поэтому появление в Украине сервисного Салона, который объединяет участников рынка, предоставляющих различные виды услуг соответствующего качества, выгодно не только клиентам, но и самим отелям.

Понятно, что определенный риск всегда присутствует, но аналогичные объединения существуют в других странах так, в России, например, в сервисных компаниях можно подобрать любой набор услуг – начиная от заказа самолета и заканчивая медицинскими услугами определенного уровня.

Сейчас сегмент услуг роскошных путешествий в Украине достаточно узок, по сравнению, например, с ОАЭ, Францией, Италией и другими странами.

А ведь подобные салоны как маркетинговые площадки очень полезны, так как иностранные организаторы этих путешествий не только рассказывают о своем продукте и делятся опытом, но и зачастую открывают в стране свой бизнес и отели. Туроператоры, в свою очередь, создают турпродукт, способствуя тем самым развитию въездного и выездного туризма в Украине. Так в данное время успешно развиваются следующие направления экзотического туризма:

Вануату. В это небольшое тихоокеанское островное государство стоит ехать не только за традиционными дайвингом и серфингом. Почти вся прибрежная территория занята мангровыми зарослями – смесью кустарников и деревьев, приспособившихся к жизни в соленой среде. Да и посмотреть на

самых счастливых жителей планеты (по версии британского исследовательского института New Economics Foundation) не мешало бы. Имея вдвое меньший, чем в Украине, ВВП на душу населения, аборигены тем не менее не прекращают радоваться жизни.

Гренада. Любые острова вулканического происхождения сами по себе заслуживают того, чтобы на них побывать. Столица же Гренады, город Сент-Джорджес, расположена на побережье, признанном самым живописным в Карибском регионе. Кроме многокилометровых пляжей и живописных природных заповедников, Гренада знаменита плантациями гвоздики, мускатного ореха, имбиря, корицы.

Маврикий. Еще один остров, но на этот раз в Индийском океане. Полное отсутствие какой бы то ни было промышленности, сделали его одним из самых привлекательных мест элитного отдыха. Туры на Маврикий стоят не менее EUR 1,5

тыс.,

и это без перелета. А все гостиницы делятся на три категории «super deluxe», «deluxe» и «superior». Поэтому не удивляйтесь, если утром свободный рядом с вами лежак на пляже займет кто-нибудь из членов королевской семьи Великобритании.

Иран. Любителям сочетать экзотику с экстримом можно предложить поездку в Юго-Западную Азию. Если конечно, здоровое чувство самосохранения не возьмет верх над желанием посмотреть на усыпальницы Фирдоуси, Омара Хайама. А так: рубашка с длинным рукавом, закрытая обувь, платок на голову – и вперед, на поиски приключений.

Монголия. Единственная в Азии страна, где можно смело заговаривать с местным населением на русском и быть понятным. По крайней мере, в Улан-Баторе так точно. На местных рынках «русский брат» легко получает 50 %-ную скидку, а при необходимости и крышу над головой на пару ночей. А вот английский в бывшей империи Чингисхана не в почете. В лучшем случае, вам просто ничего не ответят, в худшем – укажут неверное направление. В стране же, где плотность населения – 1,7 чел/кв.км, нового встречного можно ждать долго. Кроме путешествий в эти страны для VIP клиентов предлагается новая услуга – страхование через Интернет.

За последний 2013 год количество проданных туристам полисов в сети Интернет выросло на 7–8 %. Страхователем выступает туристическая компания, с которой заключается договор на туристические услуги, а застрахованный распечатывает договор на сайте. Развитие данного направления сдерживается перечнем стран, где обязательно наличие установленного формата договора. Такими странами являются страны Шенгена.

Кроме того, многие компании, лидирующие на рынке туристического страхования, предлагают оплатить полис онлайн на сайте. Такие услуги есть у СК «ТАС», СК «Европейское туристическое страхование», «Инго Украина», «Универсальная».

Есть еще одна тенденция, которая, по мнению экспертов, в этом году стала заметнее на рынке туристического страхования – рост числа туристов-пенсионеров. Отмечено 10 %-ное увеличение количества таких туристов, особенно тех, кто выезжает в возрасте старше 65 лет. Такие туристы чаще выбирают дешевые туры по Европе или же едут в гости к родственникам, живущим за рубежом. Большинство страховых компаний не продают страховки людям старше 75 лет, но те, кто все же

делает это, оценивают их защиту в два-четыре раза дороже обычной. Туристы, выезжающие за рубеж, стали не только старше, но и требовательнее к качеству страхования. Повышается и спрос на дополнительные виды страхования – багажа и невозможности совершения поездки. Это увеличивает стоимость тура еще на 2–5%.

Выводы. Дальнейшие исследования, в рассмотренной области знаний, необходимо проводить в направлениях, как уточнения особенностей системного взаимодействия средств маркетинга и рекламы туристических продуктов и при их влиянии на конкурентный потенциал туристических предприятий, так и выявления резервов этих влияний и средств их практической реализации, а также – поиска путей эффективного задействования этих средств в противоречивых по динамичности производственно-рыночных условиях функционирования туристического предприятия. С одной стороны – высокодинамичности основных факторов целевых рыночных сред турпредприятия, с другой стороны – длительная

инерционность возможностей его фондов ориентированных на предоставление туристического продукта с практически неизменными уровнями потребительских свойств и качества; а с третьей стороны – непредсказуемость, как особенностей взаимодействий ключевых влияющих факторов внутренней и внешней сред турпредприятия.

Литература:

1. Любцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) – Київ: Альтерпрес, 2005. – 436 с.
2. Организация международного туризма / В.С. Сенин. – М.: Финансы и статистика, 2004. – 400 с.
3. Бухаріна Л. Розробка стратегій розвитку сфери туризму в Україні / Л. Бухаріна // Економіка та держава. – 2009. – № 1. – С. 103–105.
4. Вертелєва О. Електронний маркетинг туризму в контексті глобальних викликів / О.Вертелева // Економіка та держава. – 2010. – № 1. – С. 38–42.
5. Стеченко Д.М. Передумови і напрями формування туристичного ринку в Україні // Туризм: Теорія і практика. – 2005. – № 1.
6. International Private Tourism Association Report of Tourism Development in Europe 2012. <http://miclibrary-intas.ru/123.html>.
7. Офіційний сайт Асоціації Лідерів Турбізнесу України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.altu.com.ua/news>.
8. Офіційний сайт Державного комітету статистики України: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua.
9. Черета М. Членство в ЄС дає можливість розвитку туристичної галузі України // Зеркало недели. – 2007. – 1 декабря. с.11.
10. Офіційний сайт світової організації туризму [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.world-tourism.org.

ВІЙСЬКОВА ЛОГІСТИКА ЯК ТУРИСТИЧНИЙ РЕСУРС: СВІТОВИЙ ТА УКРАЇНСЬКИЙ ДОСВІД

Основа розвитку туризму – це туристичні ресурси. Іноді вони можуть бути доволі несподіваними. Це стосується, зокрема, некрополів з часів Першої Світової війни, 100 річний «ювілей» з початку якої відзначатимемо у 2014 р. Під час цієї війни, яка тривала чотири роки і три місяці загинуло 10 млн. військовослужбовців та 12 млн. мирних мешканців, а 22 млн. осіб постраждали від ран. У військових діях брали участь армії 38 країн світу. До кінця війни відбувся передел державних територій.

На мапі Європи виникли нові держави: Австрія, Угорщина, Югославія, Польща, Чехословаччина, Литва, Латвія, Естонія та Фінляндія. У ході війни змінилась і вдосконалювалась зброя. З'явилися в магазині швидкострільні гвинтівки та кулемети, в артилерії зросла кількість нарізних гармат новітніх систем. У 1915 році під Варшавою німці вперше в істерії застосували газ, як хімічну зброю. У ході війни вдосконалювались автомобілі та військова авіація, а також засоби зв'язку (телефон, радіотелеграф). Некрополів з часів Першої Світової війни є дуже багато на території сучасної Польщі, зокрема, в районі Мазурських озер (колишня Східна Прусія) та у Лодзькому воєводстві, де у 1914–1915 рр. відбулися найбільші дві битви – Танненберзька та Лодзька із загальним числом загиблих у кожній понад 200 тис. осіб. Ці битви виявилися фатальними з низки причин, у т.ч. військово-логістичних (про це йдеться в статті теж), передусім для російських військ, хоча деякі російські джерела вважають інакше і навіть наголошують про «позитивний досвід координації матеріально-технічного постачання та транспорту російської армії у Першій світовій війні» [13, 10–12]. Більшість цих могил належать росіянам та багато з них є братськими, оскільки на відміну від німців та австрійців, де кожний солдат

мав іменний медальйон, у російських військах такого звичаю не було, отже взнати прізвиська загиблих російських воїнів було практично неможливо. Нині усі ці могили та цвинтарі зусиллями передусім польської влади, а також за участі німецької та російської амбасад у Польщі, поступово відновлюються. Департамент фізичної культури, спорту і туризму Лодзьського воєводства підготував і видав комплект карток «Лодзька операція 1914–1915. Цвинтарі та могили» з світлинами основних місць захоронень загиблих вояків. Істотно, що серед прізвиськ на могильних написах є досить багато українських та польських, оскільки поляки під час Першої Світової війни воювали у складі трьох армій – російської, австрійської і пруської (німецької), а українці – двох (російської та австрійської). Отже некрополі Першої Світової війни, як показує польській досвід, можуть бути туристичним ресурсом, який здатний привернути значні міжнародні потоки туристів у межах т.зв. «сентиментального» туризму. Коло літературних джерел та публікацій з теми статті є дуже обмеженим, зокрема, в Україні та Росії, оскільки за радянських часів події та людські втрати Першої Світової війни, яку тоді зневажливо називали «імперіалістичною», знаходилися у тіні. Практично це є перша публікація в Україні, присвячена некрополям Першої Світової війни, як туристичного ресурсу, на прикладі польського досвіду. При підготовці статті автором були використані польські та українські матеріали, зокрема, комплект карток «Лодзька операція 1914–1915. Цвинтарі та могили» (польською мовою) [14], матеріали поточної преси [7; 8] та авторські посібники [4].

Перша Світова війна розпочалася для Росії 1 серпня 1914 р. Намагаючись підтримати своїх союзників з блоку Антанти, зокрема, Францію, російські війська почали наступ на півночі розтягнутого Східного фронту – у Східній Пруссії (нині це північний схід Польщі, район Мазурських озер) та на півдні (у Галичині, яка тоді належала Австро-Угорщині). Отже, у серпні 1914 р. російська армія, що мала чисельну перевагу, зіштовхнулася з військами, що мали кращу організацію та технічно-логістичне забезпечення, а також більш здібне командування. Основний російський план мобілізації в 1914 р. полягав у тому, щоб сформувати на західному кордоні Російської імперії два фронти, що істотно розрізнялися за

розмірами: один проти Німеччини, (Пруської імперії) інший – проти Австро-Угорщини. У цілому російська армія у липні 1914 р. нараховувала біля 1 млн. 400 тис. чол. У ході мобілізації у міру призову резервістів 1 та 2 розрядів її чисельність швидко зростала: протягом тижня «під ружжо» повинно було стати біля 6 млн. чол.

Основною стрілецькою зброєю російської піхоти була гвинтівка Мосіна-Нагана зразку 1891 р., а основним кулеметом – «Максим». Гвинтівка Мосіна-Нагана на той час була високо-ефективною зброєю і з нею можна було порівняти, приміром, основну гвинтівку німецького війська – 7,92 мм «Маузер 98». Високої оцінки заслуговували російські кулемети, однак на піхотний полк їх припадало лише вісім, що було недостатньо. Найслабкішим місцем російської армії була артилерія. Російські дивізії по дві об'єднувалися у корпуси, але навіть з урахуванням корпусної артилерії російські з'єднання щодо артилерії сильно поступалися німцям, оскільки у складі німецького корпусу нараховувалося понад 160 гармат проти 100 у росіян. Але перевага у супротивника була не тільки чисельною: російські гармати були легшими і призначалися, перед усім, для ведення вогню шрапнеллю по піхоті супротивника. Німецька корпусна артилерія складалася переважно з гаубиць, які можливо було успішно застосовувати для обстрілу польових укріплень. У 1914 р. це відставання в озброєнні, можливо, і не відіграло головної ролі, оскільки російські солдати мали досить високий бойовий дух

та готові були у своїй більшості воювати та помирати за «царя та Вітчизну». Дві російські армії, що діяли на півночі, також значно переважали за чисельністю 8 німецьку армію, яка захищала Східну Прусію (за деякими даними навіть у співвідношенні 2:1). Однак у російських військах, які розпочали наступ, існувало багато серйозних проблем, які, в кінцевому результаті, стали для них фатальними. Німецькі піхотні дивізії, для прикладу, не тільки переважали росіян за кількістю кулеметів та артилерії, але також мали більше допоміжних підрозділів, які здійснювали технічно-логістичну підтримку військ та вирішували проблеми, що виникали у бойових частин із постачанням, транспортом, телефонним та телеграфним зв'язком, ремонтом техніки тощо. Це стало однією з важливих переваг німецької армії. Російські війська, що увійшли у Східну

Прусію, діяли з кінцевих пунктів чотирьох залізниць на російській території, що знаходилися достатньо далеко один від одного. Після переходу кордону у них не виявилися в наявності рухомого складу, який би дозволяв використовувати німецьку залізничну мережу у Східній Пруссії, оскільки ширина колії в Росії була ширшою. Ця проблема із залізничним рухомим складом вирішувалась дуже важко, навіть коли російське командування врешті визнало її величезне значення для військ. Вміння німецьких військ ефективно використовувати свою залізничну мережу було, можливо, їхньою найбільшою перевагою під час цієї кампанії. Отже, як тільки російські армії перейшли кордон Східної Пруссії, швидкість їхнього руху стала практично дорівнювати швидкості пішого піхотинця. Ефективного автотранспорту з метою під страховки возів на гужовій тязі у росіян теж не було, у той час як у німецькій армії уже були сформовані спеціальні відділи автомобільного транспорту, до яких залучали реквізовані цивільні транспортні засоби.

Зниження темпів просування та недоліки в організації постачання посилювались поганим станом російських інтендантських магазинів (складів) поблизу фронту. Так, у липні 1914 р. в російських артилерійських полках у районі Східної Пруссії на одну гармату припадало всього 850 снарядів і протягом серпня не з'явилось можливості суттєво поповнити наявні запаси передусім через слабкий розвиток залізничного сполучення. Як результат, усього за декілька тижнів навіть не дуже активних бойових дій артилерія росіян вичерпала всіх свої запаси снарядів. Театр військових дій у 1914 р. був дуже протяжним – набагато більше, ніж під час будь-якої з минулих війн. Тому однією з найважливіших проблем, що виникли після початку світового конфлікту, стали питання управління величезними арміями, що брали участь у ньому, а також збирання інформації про те, що відбувається як зі своїми військами, так і з військами супротивника, тобто організація зв'язку та розвідки. Німецький Генштаб давно зрозумів величезне значення цих чинників та настійливо працював над вирішенням виникаючих проблем. Який зв'язок кращий: телефонний (що використовує прокладені по землі кабелі зв'язку, є більш безпечним та надійним, але у той же час є залежним від порушень, які треба виправляти вручну) чи

телеграфний (що використовує радіосигнали, є менш надійним, оскільки є можливість перехоплення повідомлень супротивником, але недоступний жодним порушенням)? У серпні 1914 р. німецькі радіооператори були здивовані тим, що їм вдалося перехопити повідомлення, якими російське командування обмінювалося, навіть не намагаючись їх шифрувати. Німці спочатку не повірили, що таке взагалі можливе і розцінили це, як оманний хід. У дійсності інформація була не тільки дійсною, але й насправді безцінною. Навіть, коли російські штаби почали використовувати шифри, вони застосовували елементарні коди, які легко розшифровувалися. Для проведення розвідки російські армії мали біля 250 літаків, але дирижаблі, що були у їхньому розпорядженні, виявилися нездатними для використання. Натомість німці мали біля 1300 літаків з нерухомим крилом, а їхні дирижаблі (хоча їх було усього два на армію) діяли достатньо ефективно. Російська авіація також міцно страждала через проблеми з постачанням, які взагалі були типовими для всієї російської армії. Як результат, авіація могла використовувати лише передові авіабази, оскільки у неї постійно виникали перебої з паливом.

Чому ж російська армія, у якої був значний досвід недавньої російсько-японської війни, коли вона зіштовхнулася з тими ж проблемами, зробила у передвоєнні роки так мало для розвитку зв'язку та розвідки? Це пояснюється, можливо, тим, що вона протягом багатьох сторіч завжди успішно вирішувала ці питання, маючи можливості розгортати та використовувати великі маси легкої кавалерії-козаків. І, нарешті, великою проблемою,

за яку російським солдатам треба було заплатити своєю кров'ю, був невисокий рівень Верховного командування. На самому верху знаходився великий князь Микола Миколайович, який 2 серпня 1914 р. був призначений Верховним головнокомандувачем російської армії. Однак він не мав жодного відношення до розробки планів, згідно яких належало діяти підлеглим йому військам. Своїй високій посаді він був зобов'язаний виключно тій обставині, що імператор Микола II був його двоюрідним племінником. А весь командний досвід його начальника штабу полягав у тому, що на початку своєї кар'єри той командував ротою. Генерал Жилінський,

головнокомандувач арміями Північно-західного фронту, до якого входили 1 та 2 російські армії, хоча і приймав участь у розробці планів майбутньої компанії, але під час маневрів 1914 р. був охарактеризований як «шаблонно мислячий офіцер». Командувач 2 російської армії генерал Самсонов був приємною у спілкуванні людиною, однак з військової точки зору виявився «погано підготовленим до командування армією в умовах сучасної війни» [6, 9]. Командувач 1 російської армії генерал Ренненкампф був відомий як хоробрий кавалерійський командир, але підлеглі його не любили. Окрім цього, між Самсоновим і Ренненкампфом існувала міцна особиста неприязнь.

Що стосується німецького Верховного командування, то за його плечима була видатна, за загальним визнанням, перемога над Францією у війні 1870-1871 рр. Однак і у ньому не обійшлося без серйозних проблем: перший командувач 8 армії генерал Приттвиц був знятий після того, як не зміг впоратися з російським наступом, що проводився у двох напрямках. Сам начальник польового генштабу Мольтке втратив витримку і почав перекидання німецьких військ на схід, фактично зірвавши наступ у Франції у серпні 1914 р. Але при цьому німецький командний склад мав більш високий фаховий рівень.

Як результат, російські війська, і насамперед, їхнє командування вщент програли битву при Танненберзі у Східній Пруссії та наступні бої на Мазурських озерах, при цьому число загиблих росіян склало біля 200 тис., а це була рівно половина від тих 400 000 вояків 1 та 2 армії, які в серпні 1914 р. вступили на

територію Східної Пруссії. Танненберг був великим успіхом німецької армії. Особливість цієї битви полягла в тому, що у результаті швидкого розгортання німцям вдалося виграти день. Російські солдати не були переможені, а от їхнє командування виявилось не на висоті. Цікавою є увага, яку керівництво військ супротивників приділяло переміщенням ворожих сил. Якщо німецьке командування постійно вимагало від своєї розвідки інформацію про те, що роблять і де знаходяться росіяни, то, на відміну від цього, командувачі 1 та 2 російських армій мали лише приблизну уяву про розміщення позицій німецьких військ. Як результат, у ключові моменти битви німецькому командуванню вдалося створити перевагу у військах на

напрямку головного удару, навіть за тих умов, що у цілому німецькі війська, що обороняли Східну Прусію, міцно поступалися за чисельністю супротивнику.

Геополітична ситуація у Європі напередодні та на початку Першої Світової війни мала ту визначну рису, що далеко на захід видавалася частина Російської імперії – Царство Польське, яке Росія отримала в ході поділів Польщі наприкінці XVIII ст. (рис. 2). Цей величезний виступ глибоко вклинювався у німецькі та австро-угорські території: північніше від нього знаходилася Східна Прусія, південніше – австро-угорська провінція Галичина. Це надавало Росії велику стратегічну перевагу, оскільки вона могла нанести звідси удар безпосередньо в центр цих держав, (рис. 3). Тому є логічним, що після поразки наступу російських військ у Східній Пруссії, німецькі та австрійські війська розпочали наступ на російські позиції в Польщі у листопаді 1915 р. Так розпочалася Лодзьська битва, яка теж виявилася вкрай невдалою для росіян. У результаті жорстоких бойових дій за період з листопаду 1914 р. до квітня 1915 р. втрати з двох боків склали біля 200 тис. загиблих (з яких понад 100 тис. – російські втрати), місто Лодзь з околицями було захоплене німецькими військами, а лінія фронту підійшла під Варшаву (рис. 4). Величезна кількість загиблих у цій битві за Лодзь включала німецьких, австрійських та російських солдат, серед яких були як поляки, що воювали у арміях всіх трьох держав, так і українці, що воювали у складі російського та австрійського війська. Найбільших втрат при цьому зазнали росіяни, зокрема, це стосується Сибірського корпусу та 1-ї Сибірської дивізії, точне число загиблих яких встановити неможливо через відсутність іменних жетонів, тому їх ховали у братських могилах, на яких залишали напис «500 невідомих російських воїнів», тощо. На території Лодзьського воєводства нині збереглося 173 цвинтаря, скоріше всього їх є набагато більше, але не всі враховані офіційною статистикою. Перші дані про поховання загиблих у Лодзьській операції вояків були зібрані ще у 1918 р.: повіти лодзьський, бжезіньський, ласький, ленчицький – 16603 могили, у т.ч. 429 братських; повіти скерневицький, равський, ловицький – 35802 могили, у т.ч. 3024 братських тощо. Донині збереглися залишки окопів, укріплень, воронки після снарядів. Багато цвинтарів приведено до ладу, очищено надгробні плити,

встановлено хрести, пам'ятники, пам'ятні таблички. Але залишилося досить багато могил, що потребують відновлення, допомоги (рис. 5). З метою відновлення, збереження у пам'яті поколінь величезних жертв Першої Світової війни, зокрема, битви за Лодзь 1914–1915 рр. зусиллями керівництва (маршалка) Лодзьського воєводства (зокрема, департаменту фізичної культури, спорту і туризму) був виданий комплект карток «Лодзька операція 1914–1915. Цвинтарі та могили», що включає 27 світлин з різних місцевостей Лодзьського воєводства [1] (рис. 6).

Ці кладовища і могили є частиною історії Європи і Польщі. Їх варто відвідати та подумати про долі людей, які втратили життя у великій війні. На їхній крові виросла вільна та незалежна Польща. Про загиблих пам'ятали та пам'ятають поети. Тому крім фото цвинтарів та могил на картках наводяться вірші

та пісні, присвячені Першій Світовій війні, що належать перу польських та російських поетів, тих з 1914 р., пізніших і сучасних, серед них Юліан Тувім, Валеріан Харкевич, Едвард Слонський, Леопольд Стафф, Анна Ахматова, Микола Гумільов, Валерій Брюсов, Сергій Єсенін, Олександр Балтін, Булат Окуджава, Жанна Бічевська, Володимир Гіляровський тощо.

Ці вірші присвячені не тільки Лодзьській битві, але й місцям, де у той самий час на польській землі гинули солдати, а з ними – імперії, між якими тоді були поділені не тільки польські, але й українські землі.

Гадаємо, що буде цікавим познайомитися з декількома віршами, присвяченим жертвам Першої Світової війни, що вміщені на зворотньому боці карток з комплекту «Лодзька операція 1914–1915. Цвинтарі та могили» (у перекладі з польської автора).

Юліан Тувім. «Хтось».

Десь на перехресті, біля берез
Знаходиться могила, смутний гроб.
Хтось там у нім лежить, без досок, плит –
Петро Єфименко чи Йоган Шмідт.
Хтось там у нім лежить, а хто – знає Бог.
От поховано серед трьох доріг.
Загинув під грім гармат, під зброї гук

Петро Єфименко чи Йоган Шмідт.
Лежи, бідний брате, а там, де ти впав,
Нехай квітне скорботи вічної квіт.
Хто б там не лежав, квітка буде цвісти,
Чи Єфименко, чи Йоган Шмідт.

Леонід Дербеньов. «Ех-ма».

Весна. Полудень. На сільській вулиці
Під церквою тлум та юрба.
Царське свято в козацькій станиці
Мирний 1913-й рік.
Ластівки кружляють, сонечко гріє,
Сміх, жарти, спів.
І усміхнені, веселі як діти,
Козаки танцюють серед дерев.

Приспів.

Ех-ма, п'ємо до дна,
Ех-ма, віват і ура.
Кубань і Дон, музика грає,
Танцюй, козак, поки час є.
Ех-ма, хто про завтра думає,
Ех-ма, веселимося сьогодні.
А завтра пропаде все, що нині є,
Але поки що веселощі тривають.

Стоїть старшина, розмовляють дівчата,
Що чутно в сусідньому селі...
Жодна з них не уявляє, що дуже швидко закінчаться
Ці мирні, щасливі дні.
Увесь той світ назвуть дурним та смішним,
Відсталість, скажуть, та мотлох то все.
Гроші з двохголовим орлом на смітник
Викинуть так само, як і самого орла.

Приспів.

Дині, кавуни, плетені калачі,
Багатий родючий край.
А в Петербурзі сидить на троні,
«Батюшка цар Миколай».
Важко повірити, що 1917-й рік,

Уже розпочав відлік часу.
Знають тільки ангели козацькі,
Що чекає на вас, козаки.

Отже, Перша Світова війна (1914–1915 рр.) відзначалася, величезними людськими втратами, небаченими на ті часи. Ці втрати були особливо значними на Східному фронті, що тоді проходив, зокрема, на території сучасної Польщі, зокрема в регіоні Мазурських озер (Вармінсько-Мазурське воєводство) та у Лодзькому воєводстві. Особливо великі втрати живої сили були пов'язані з битвами під Танненбергом та Лодзю із загальним числом загиблих у кожній понад 200 тис. осіб. Переважно це були російські та німецькі воїни, але також українці та поляки. Більшість з них було поховано на військових цвинтарях та братських могилах, які нині стараннями польської влади, а також за участі німецької та російської амбасад у Польщі поступово відновлюються та приводяться до ладу. Отже, некрополі Першої Світової війни можуть являти собою значний туристичний ресурс для розвитку «сентиментального» туризму. З цією метою Департамент фізичної культури, спорту та туризму Лодзького воєводства підготував і видав комплект поштових карток у кількості 27 під назвою «Лодзька операція 1914–1915. Цвинтарі та могили» з світлинами основних місць захоронень загиблих воїнів. Вважаємо, що цей досвід буде цікавим і корисним в умовах України.

Таким чином, особливості та досвід військової логістики може бути важливим туристичним ресурсом, який базується на певних подіях у військовій історії світу та окремих країн. Автор розглядав ці питання на прикладі I та II світових війн [9; 10; 4, 63–72]. З цієї точки зору не меншу цікавість являють собою військові події української історії, зокрема, це відноситься до логістичного досвіду українського козацтва, транспортно-логістичних особливостей бою під Крутами та Лінії Арпада. Ці події можуть слугувати значним туристичним ресурсом для розвитку військово-історичного, військового (мілітарі), сентиментального та інших видів туризму в Україні. Деякі з них вже активно використовуються в туристичній діяльності, зокрема, це відноситься до Лінії Арпада, що знаходиться в НПП «Синевир» у Закарпатській області. Літературні джерела охоплюють праці автора [9; 10; 4, 63–72], інші матеріали та

публікації, що відносяться до військово-логістичних особливостей діяльності українського козацтва, бою під Крутами та Лінії Арпада в НПП «Синевир» [1; 2; 3; 5; 6; 12].

Українське козацтво. Колись наші славні предки, запорізькі козаки, силою духа і тіла славилися. До 90–100 років доживали (якщо в боях Бог зберіг!) і здоров'я мали богатирське. До знахарів і доморощених лікарів ставилися з презирством. Потреби в них на знали, бо природну їжу споживали і здоровими були. У себе вдома, у тривалих походах чи на Запорізькій Січі, їхня їжа була, як і в більшості українських селян, простою, природною, здоровою. Готували саламаху, тетерю і щербу, каші з медом, молоком, рибною юшкою, кулеші, мамалигу з бринзою, сиром. Замість хліба пекли коржі – загреби. На козацькому столі часто з'являлася варена, сушена та в'ялена риба. Коли ж козаки хотіли поласувати м'ясом, дичиною, варениками чи галушками, то складали артіль, збирали гроші, закупували продукти у селах і передавали їх кухареві. Істотно, що кухарем у козаків призначалася не випадкова особа, а та, якій козаки довіряли важливу справу свого харчування. Отже, це повинна була бути високоморальна людина, яка б не користувалася можливостями своєї важливої посади у козацькому війську. Так було у мирні часи.

Щодо військових походів, то козаки відзначалися високою пристосованістю до важкого похідного життя в степу. Як досвідчені слідопити, вони могли використовувати в їжу всю підручну зелень – кропиву, лопух, подорожник, стрілолист, чистяк, лободу, спориш, рогіз і навіть ряску. Зелень їли сирою, варили або робили з її кореневищ «хліб». Немає зелені – могли згодитися ягоди шипшини, плоди груші – дички або дикої сливи. «В степу і хрущ – м'ясо», – говорили досвідчені козаки і не гребували всякими комашками, кониками, сараною, гусеницями. Їх знаходили самі, або ж розривали мурашники, вигрібаючи у мурашок їхні запаси. Взимку також виколупували всяку живність зі стебел і головок будяків. Миші, ховрахи і хом'яки, які водилися в степу, також використовувались козаками – і не тільки як білкова добавка до їх мізерного похідного раціону. У розритих норах цих гризунів козаки знаходили зроблені ними запаси на зиму – передусім зерно диких злаків. Також в їжу козакам йшли яйця

і пташенята диких птахів. І вже особливим шиком у запорожців, які не з чуток знали, що голод не тітка, був «гадючий кулеш». Про рецепт цього делікатесу краще промовчати, хоча запорожці філософськи говорили з цього приводу «Все корисно, що в рот полізло». А щоб воно краще «лізло», рясно присмачували свою страву часником і цибулею, так що страва була справді «пекельною». Існувала навіть легенда, що справжнім козаком – запорожцем міг стати лише той, хто покуштував хоч пару ложок цього самого «гадючого кулеша» ...

Важлива ще одна деталь. Обов'язковим атрибутом козаків була не шабля, і навіть не шаровари, а кожух. З часів польської адміністрації він був обов'язковою складовою «речового достатку» козаків, бо кому, як не запорожцям, було знати, що таке зима в степу. До слова, обов'язкові шинелі в російській армії були запроваджені тільки за Павла I. Діяли запорожці не стільки кінним, скільки пішим строєм. І хоча ряд тримати вони не вміли, це в степовій війні їм було й не потрібно. Від наседаючих татар вони відбивалися за своєрідним табором з зчіплених між собою гаками возів, який називався ще з давніх часів «гуляй-город». А проти «правильних» армій, будували укріплені табори.

Пізніше, уже у складі російської армії запорожці діяли як провідники, як розвідники – пластуни, як диверсанти та як стрільки – егеря, а також могли штурмувати фортеці в якості легкої піхоти. Іноді запорожців використовували ще як піхоту морську – для десантування в тилу ворога, для абордажних сутичок тощо. Військовий історик Валерій Шамбаров про кубанців Першої світової війни писав: «... Пластуни – це були в російській армії особливі частини, кубанська козака піхота. Вони славилися винятковою витривалістю, могли рухатися пішки майже без привалів і без доріг, і в таких маршах нерідко випереджали кінноту. Відрізнялися і бойовою майстерністю, влучністю в стрільбі. Але вважали за краще діяти холодною зброєю причому мовчки – без криків, без пострілів, з крижаним спокоєм, що завжди справляло на ворога приголомшуюче враження. Через свої марші і переповзання зовнішній вигляд мали вкрай обшарпаний, але це вважалося особливим шиком, це було привілеєм пластунів – виглядати обідранцями. Зберегли вони і залишки духу запорізької вольниці, командир тут був справжнім «батьком», а важливі питання вирішували в колі.

Бій під Крутами. Більшовики не поспішали відразу повалити Центральну Раду силою, а спочатку спробували захопити владу мирним шляхом – на Всеукраїнському з'їзді Рад робітничих, солдатських і селянських депутатів. Проте зробити це

не вдалося: з'їзд прийняв сторону Центральної Ради. Але делегати – більшовики не визнали поразку, відбули до Харкова, де провели альтернативний з'їзд Рад, створили альтернативну владу – ЦВК України, і тут же звернулися за військовою допомогою до Радянської Росії, яку та негайно і надала. Командування здійснював колишній підполковник російської армії М.А. Муравйов. Виходець із селянської родини він в 1901 році закінчив Казанське піхотне училище; в Російсько-японську війну в чині поручика командував ротою 122-го Тамбовського полку, був важко поранений в голову, доліковувалася у Франції, де, очевидно, і став апологетом Наполеона. Однак Лютнева революція дала новий поштовх його кар'єрі. І ось «червоного Бонапарта» відправляють разом з Антоном-Овсієнко на боротьбу з Центральною Радою. Червоні війська, ядром яких були балтійські матроси і загони червоногвардійців з російських міст, рушили по залізницях в напрямку Харків-Полтава-Київ та Курськ-Бахмач-Київ. Почалася так звана «Ешелонна війна». Тим часом Центральна Рада з жахом виявила, що військових сил у неї катастрофічно мало: частина українізованих частин була демобілізована ще восени, а в тих, що залишилися були сильні пробільшовицькі настрої.

22 січня 1918 Центральна Рада своїм IV Універсалом проголосила Україну незалежною державою, а 25 січня її делегація як самостійна вирушила в Брест на переговори з Центральними державами. Але одного цього було мало, щоб стримати красногвардейские загони. І тоді був кинутий клич до національно-патріотичної молоді Києва стати на захист від «московських орд». У середині січня 1918 пройшло студентське віче, на якому був організований Студентський курінь (батальйон) січових стрільців. У цей курінь також почали записуватися гімназисти Другої української гімназії. Спочатку передбачалося, що студенти – «січовики» нестимуть варту службу, проте ситуація для ЦР була настільки катастрофічною, що через 7 днів військової підготовки Студентський курінь (десь до 130 чоловік) за наказом начальника Київського

гарнізону полковника Юрія Капкана відправили на станцію Крути (між Ніжином і Бахмачем) тримати оборону. Чи потрібно говорити, що багато «січовиків» після такої підготовки не вміли навіть стріляти. На станції вже знаходилися чотири сотні «юнаків» (юнкерів) Першої Української військової школи імені гетьмана Хмельницького (колишнє Константіновське військово-училище) і кілька десятків вільних козаків – «гайдамаків» (з числа колишніх фронтовиків) під загальним командуванням сотника А.М. Гончаренко. Доля Аверкія Гончаренко в багато чому нагадувала долю Муравйова. Уродженець села Дашенки на Полтавщині, він в 1912 році закінчив з відзнакою Чугуївську військову школу, під час Першої світової війни воював, командував батальйоном, був нагороджений Георгіївським хрестом, а у часи революції пов'язав свою долю з українським визвольним рухом. Гончаренко вдалося більш – менш організувати оборону станції і підходів до неї: вирити в мерзлій землі лінію окопів по обидві сторони залізничного насипу, встановити кілька кулеметних точок, зруйнувати залізничний шлях у трьох кілометрах від станції: підготувати імпровізований «бронепоїзд» сотника Лощенко, що складався з гармати і 4 кулеметів, поставлених на платформу і укритих мішками з піском.

Звичайно, чутки про «московські орди» були перебільшені, але червоних військ все ж таки було набагато більше: їх чисельність під Крутами оцінюють в 4000 бійців, посилені трьома гарматами і кількома десятками кулеметів. Вранці 29 січня біля станції з'явився Перший загін червоноармійців. Йшли вони колоною, попереду – матроси – балтійці. Підпустивши їх ближче, захисники Крут відкрили вогонь. Зазнавши відчутних втрат (все-таки у захисників Крут було 16 кулеметів!), червоноармійці розгорнулися в бойовий порядок і спробували оточити правий фланг супротивника «з використанням усіх передбачених тактикою правил», як згадував потім Гончаренко. Водночас червоноармійці намагалися полагодити розібрану колію, але «бронепотяг» сотника Лощенко кілька разів висувався і розстрілював ремонтників в упор. Червоні артилеристи почали полювання за «бронепотягом» і зрештою вибили всю його обслугу. Ситуація для захисників Крут погіршилася й тим, що поїзд, де знаходився штаб оборони на чолі з сотником Тимченко «ретирувався»

від станції на кілька кілометрів, прихопивши з собою і запаси патронів. Гончаренко кинувся наздоганяти поїзд – але безуспішно (рис. 1).

Про те це ще не була найбільша дивина цього бою. Ближче до полудня на станцію з Києва прибула підмога – батарея полковника Алмазова і 4 броньовики (у тому числі 1 гарматний) під командуванням сотника Самойленко. Однак ці значні сили не змогли вивантажитися і були лише «бездіяльними свідками бою». До п'ятої години вечора Гончаренко усвідомив безперспективність подальшої оборони і наказав підлеглим відступати за станцію, де їх чекав ешелон. З якоїсь причини наказ не дійшов до одного з взводів Студентського куреня, який попрямував на саму станцію, де був узятий в полон і пізніше в повному складі страчений. Втрати червоних під Крутами, як стверджують, склали близько 300 чоловік, які там же і були поховані. Тіла розстріляних студентів переможці залишили непохованими.

А ось дані про втрати, військ УНР різняться. Сам Гончаренко називав цифру в 220 осіб, хоча інші учасники бою оцінювали загальні втрати в 30–40 «юнаків» і близько 50 «січовиків». Поки українські війська відступали від Крут до Дарниці, вони знищували за собою залізничне полотно і телеграфні дроти, що міцно вплинуло на подальші події. Тому війська Муравйова добиралися до Києва не три години, а шість днів. Червоні війська, захопивши Київ, влаштували там терор, за короткий час розстрілявши біля 5000 чоловік (у тому числі близько 3 тисяч офіцерів). Таким чином, «мирні» втрати перевищили втрати під Крутами в десять разів. Пограбувавши місто, Червона армія незабаром змушена була відступити через наближення німецьких військ та їх союзників – військ Центральної Ради.

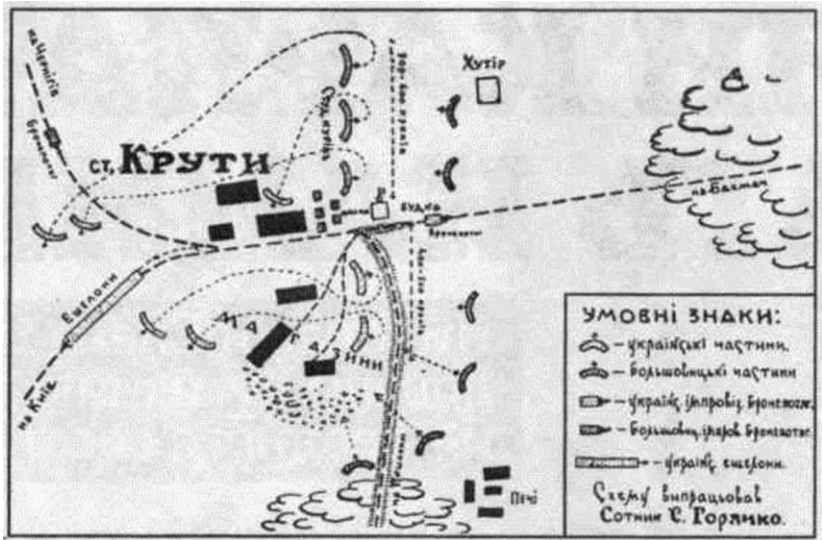


Рис. 1. Мапа бою під Крутами [6]

З тих пір героїчна бувальщина про студентів-героїв Крут, міцно увійшла в українську національну історіографію, хоча і по цю пору йдуть суперечки про правомірність з боку тодішніх українських державних мужів – Грушевського, Пеглори, Капкана тощо – розплачуватися юними життями за свої політичні прорахунки. Бій під Крутами в нинішніх умовах може бути

потужним туристичним ресурсом, на базі якого вже створено Меморіальний комплекс «Пам'яті героям Крут» на самій станції, а також їхні поховання на Аскольдовій могилі в Києві. Це особливо істотно для розвитку військово-патріотичного туризму в Україні, патріотичного виховання молоді, а також для розвитку іноземного туризму.

Щодо спорудження Меморіальний комплекс «Пам'яті героям Крут», то воно розпочалося у січні 1990 року, коли в с. Пам'ятне Чернігівської області поблизу залізничної станції Крути за ініціативою Чернігівського Руху, київської студентської спілки та козаків Конотопа було встановлено перший дерев'яний хрест. 1996 року на тому місці було насипано курган, дерев'яний хрест замінено залізним, а також встановлено стелу. 2006 року за участі президента України Віктора Ющенка було

офіційно відкрито монумент у вигляді 10-метрової колони. 2008 року

було відкрито музей, який розташовано у залізничних вагонах. Автором експозиції виступив Анатолій Гайдамака. 2010 року Меморіальний комплекс був переданий у підпорядкування Міністерству оборони України і став філією Національного військово-історичного музею України. Подвигу героїв Крут присвятили свої твори українські поети П. Тичина, О. Олесь, В. Янів, Б.-І. Антонич, О. Стефанович, М. Боеслав, Дажбожич, Б. Стельмах [1]. Наводимо вірш П. Тичини «Пам'яті тридцяти» (1918):

На Аскольдовій Могилі
Поховали їх –
Тридцять мучнів українців,
Славних молодих...

На кого посміли знятись
Зрадника рука?
Квітне сонце, грає вітер
І Дніпро-ріка...

На Аскольдовій Могилі
Український цвіт –
По кривавій по дорозі
Нам іти у світ.

На кого завзявся Каїн
Боже, покарай! –
Понад все вони любили
Свій коханий край.

Вмерли в Новім Заповіті
З славою святих. –
На Аскольдовій Могилі
Поховали їх.

Лінія Арпада. «Лінія Арпада» – військово-оборонна система німецької армії та її союзників (Угорщини) під час Другої світової війни, укріплена потужними інженерними спорудами, створена вздовж старого державного кордону, який простягався через весь Карпатський хребет довжиною понад 300 км. з 30 вузлами ешелонованої оборони вглиб на 100–120 км. Оборонна система отримала назву на честь князя Арпада, який у 889 році об'єднав угорські племена і заснував угорську державу. Будівництво цієї системи було розпочато в 1940-ому і продовжувалось до 1943 року. В будівництві брали участь переважно військовополонені. Роботи були каторжні. Надзвичайно сильні укріплення було створено в районі Руського перевалу, на Ужгородському, Мукачівському, Хустському, Ясінському, Сигітському напрямках, які вважалися основними.

Велика кількість інженерних споруд Хустського напрямку саме і знаходиться на території Національного природного парку «Синевир» у Закарпатській області. Це були численні протитанкові піраміди і загородження, мінні поля, залізобетонні і дерев'яно-земляні споруди (бункери), доти, дзоти, бліндажі, склади тощо. Між селами Синевир і Синевирська Поляна й зараз знаходиться понад сто залізобетонних бункерів, які ще добре збереглися, протитанкові піраміди, залишки окопів тощо. В НПП «Синевир» створено туристичний маршрут, який так і названо «Лінія Арпада». Тут можна більш детально ознайомитись з історією цієї оборонної системи. А на одному з об'єктів колишньої оборонної системи «Лінія Арпада» – залізобетонному бункері – зусиллями НПП «Синевир» з хвойного бруса зведено ще два поверхи та оригінальний дах. В результаті цей казковий будиночок, який служить за мотель і називається «Бункер», тепло приймає туристів на відпочинок.

У вересні 2013 року у НПП «Синевир» відбулося відкриття військово-історичного музею «Лінія Арпада», який дасть змогу розширити і зміцнити туристичні та культурні взаємозв'язки між Україною та Угорщиною. Урочистий захід відвідали консули Генерального консульства Угорщини в Ужгороді Ласло Віда та Трієб Гергей. Військово-історичний музей «Лінія Арпада» нараховує 25 бетонних бункерів, 16 дзотів, десятки мінометних та кулеметних точок і тягнеться кілька кілометрів. Майже половину об'єктів цієї частини оборонної Лінії Арпада працівники парку впорядкували, проклали стежки та містки, розмістили інформаційні щити на українській та угорській мовах, облаштували місця відпочинку. Робота ще не закінчена і зроблено лише перший етап із запланованого (рис. 7). Є ще багато планів щодо реставрації та впорядкування історичних об'єктів, детального і глибокого дослідження цього туристичного ресурсу. Під час урочистого відкриття музею українська та угорська сторони обговорили шляхи можливої співпраці у напрямку подальшого поглибленого дослідження Лінії Арпада та розширення експозиційної частини музею. По об'єктах Лінії Арпада проходить промаркований туристичний маршрут і у НПП «Синевир» очікують зростання інтересу до музею з боку

українських та угорських туристів, а також усіх, кого цікавить історичне минуле.

Крім контактів з угорськими партнерами НПП «Синевир» також має тісну співпрацю з Чеською Республікою. Село Колочава, розташоване у межах НПП «Синевир» є туристичною «меккою» чехів, оскільки воно було свого часу облюбване і описане чеським письменником Іваном Ольбрахтом. Підписано угоду про співпрацю з Національними парками Чехії «Крконоші» та «Шумава», а також обговорено питання вступу НПП «Синевир» до асоціації європейських парків «Європарк», членами якої є 400 природо-охоронних установ із 35 країн Європи. Обіцяли Чехи допомогти НПП «Синевир» вирішити одну із найболючіших проблем краю – утилізацію твердих побутових відходів, зокрема, Теремлянська долина стане пілотним проектом щодо встановлення сортувальної лінії твердих побутових відходів на Закарпатті. З діяльністю НПП «Синевир», зокрема, реабілітаційним центром бурих ведмедів знайомився очільник Пардубицького краю Чеської республіки М. Нетоліцький, який пообіцяв допомогти цій природо-охоронній структурі.

Отже, військова логістика може виступати важливим туристичним ресурсом для розвитку військово-історичного, військового (мілітарі), сентиментального та інших видів туризму. Це відноситься до військово-логістичного досвіду I та II світових війн, які нині активно використовуються у світовій та європейській туристичній практиці. Зокрема, це відноситься до пам'яток I Світової війни, сторіччя з початку якої світ відзначає у 2014 р. та подій II Світової війни, приміром, 70-ї річниці операції з висадки військ союзників у Франції (операція «Оверлорд»). Військово-логістичний досвід цих подій та його використання в туризмі розкриті автором у публікаціях. Не менш цікавим є український досвід військової логістики. У даній статті цей досвід розкритий на прикладах діяльності українського козацтва, бою під Крутами та Лінії Арпада, які можуть слугувати важливим туристичним ресурсом для відповідного розвитку в Україні військово-туристичного, військового (мілітарі), сентиментального та інших видів туризму.

Література:

1. Крути: Памяті героїв Крут/ Упор. Зінкевич О., Зінкевич Н. – К.: Смолоскип, 2013. – 64 с.
2. Національний природний парк «Синевир»: рекламне видання. – Ужгород, 2013. – 30 с.
3. Матічин Ф. Військово-історичний музей «Лінія Арпада» зацікавив туристів / Ф.Матічин, М. Шетеля. – Синій Вир: регіональний еколого-освітній часопис. – 2013, 28 грудня. – № 8 (262). – С. 3.
4. Олійник Я.Б., Смирнов І.Г. Міжнародна логістика: навч. пос./ Я.Б. Олійник, І.Г. Смирнов. – К.: Обрії, 2011. – 544 с.
5. Подволоцкий А. «Самураи» великой степи / А.Подволоцкий, Загадки истории. – 2014. – №7. – С. 22–23.
6. Подволоцкий А. Сражение под Крутами / А.Подволоцкий, Загадки истории. – 2014. – №8. – С. 24–25.
7. Сайт м. Лодзь [електронний ресурс]: www.lodzkie.pl
8. Сайт Лодзьського воєводства [електронний ресурс]: www.ziemialodzka.pl
9. Смирнов І.Г. Некрополі I Світової війни в Польщі: туризм, історія, логістика / І.Г. Смирнов, В.В. Обозний // Географія та туризм. – 2013. – Вип. 26. – С. 38–49.
10. Смирнов І.Г. Військова логістика як туристичний ресурс (на прикладі пам'яток I Світової війни) / І.Г. Смирнов // *Moderni vymozenosti wedy: Materialy X Mezinarodni vedesko-prakticka conference.* – Dil 7. *Ekonomicke vedy.* Praha: PH «Education&Science», 2014. – S. 6–17.
11. 100 битв, которые изменили мир. Вип. № 89. «Танненберг-1914». – М.: ООО «Де Агостини», 2012. – 29 с.
12. Шетеля М. НПП «Синевир» налагоджує міжнародну співпрацю / М. Шетеля. – Синій Вир: регіональний еколого-освітній часопис. – 2013, 28 грудня. – № 8 (262). – С. 1, 4.
13. Федоров Л.С. Общий курс логистики: уч. пос./ Л.С. Федоров, М.В. Кравченко. – М.: КНОРУС, 2010. – 224 с.
14. Operacja Lodzka 1914-1915. Smentarze i mogily: Komplet pocztówek. – Lodz: Departament Kultury fizycznej, Sportu i Turystyki Urzadu Marszalkowskiego w Lodzi, 2009. – 27 s.

Зацепіна Н.О.,
к.п.н., доцент кафедри міжнародного туризму,
Запорізький національний технічний університет

ВПЛИВ СУЧАСНИХ ТЕНДЕНЦІЙ МОДИ НА ФОРМУВАННЯ КУЛЬТУРНИХ ПРАКТИК ВІТЧИЗНЯНОГО ТУРИЗМУ ПІД ВПЛИВОМ ГЛОБАЛЬНИХ СОЦІАЛЬНИХ ЗМІН

Перебуваючи в центрі дослідницького інтересу, туризм співвідноситься з цілим рядом сфер суспільної свідомості та діяльності, таких як культура, політика, економіка, наука, соціальна сфера, релігія, що надає йому статус глобального сучасного явища, як такого, що об'єднує і структурує соціум, так і такого, що виявляє маргінальні прояви і ризики, запобігання яких є завданням будь-якої держави і потребою кожного учасника просторової мобільності.

Актуальність даного дослідження обумовлена зацікавленістю у вирішенні проблем культурних практик вітчизняного туризму державними та бізнес-структурами, академічними спільнотами, освітніми установами, що відповідає стратегічному напрямку його розвитку в Україні.

В останні десятиліття особливої актуальності набуває проблема споживання та будівництва культурних тотожностей. Зростаючі потоки туристів до Європи і по всьому світу з пострадянських держав беруть участь у процесах глобалізації та культурного обміну нарівні з усіма іншими. Сталість туристських переміщень стало повсякденною практикою українців, що призводить до колосальних соціальних і культурних змін. Мільйони наших сучасників подорожують світом, чисельність туристів з кожним роком зростає. І в кожного свої мотиви, ціннісні орієнтири, потреби.

Важливість вивчення туризму полягає у визнанні його провідним чинником розвитку відпочинку, рекреації, творчості, дозвілля як окремих громадян, соціальних груп, так і соціуму в цілому. Актуальність теми дослідження полягає у вивченні соціальних умов створення, трансляції та відтворення ідей, уявлень та зразків поведінки, що реалізуються туристами в своїх культурних практиках. У туризмі спостерігається плюралізм

поведінкових стратегій акторів, що відбивається в еволюційному переході від дискурсу рівності до цінності інакшості. Реалізуючись в сьогоденні, практики туристів поєднують ретроспективні і прогностичні функції, що виражається в зверненні до культурної спадщини, соціальної пам'яті, сімейних традицій, з одного боку, та сприяє конструюванню індивідуальних життєвих стратегій – з іншого.

Туризм, який займає важливе місце в соціології та антропології сучасності, представляється як особливого роду глобальний проект, маркуючи соціальний простір та час, в універсумі яких туристи як актори міжособистісних комунікацій і соціальні агенти просторової мобільності своїми практиками конструюють його реалії та перспективи в масштабі глобальних трендів і локальних модусів. У роботах П. Бергера, І. Гофмана, Т. Лукмана, Дж.Г. Міда, А. Шютц аналізу підлягають індивідуально-особистісні конструкції навколишнього світу, смисли і значення міжособистісних комунікацій. У культурній перспективі постмодерну розглядають туризм Н.Є. Покровський, Н. Урілі, Т.І. Черняєва. Конструюванням культурної ідентичності туристів займалися такі дослідники як Д. Бурстін, В. Галані-Мутафі, Н. Граберн, Е. Коен, Дж. Криппендорф, Д. Маккенел, М. Палмер, С. Раян. Авторські типології туристів належать Е. Коену, А. Мачином, Дж. Уррі, І.В. Зоріну, М. Маяцької. Вперше Д. Маккенел звернувся до пошуку автентичного досвіду як основи туристської активності, про що не закінчується наукова полеміка. Феноменологія туристського досвіду знайшла висвітлення у дослідженнях З. Баумана, Д. Бурстін, Дж. Джафарі, Е. Коена, В. Тернера, Дж. Уррі, І.В. Зоріна, В.І. Ільїна, М. Маяцького, Н.Є. Покровського, Т.І. Черняевой. Локальні комунікативні моделі в практиках зарубіжних туристів досліджуються в роботах Г. Віджезінга, А.Г. Вудсайд, Ю.-С. Лі, М. Льюїса, Д. Неша, К. Мартіна. Феноменологічна концепція З. Баумана, Дж. Уррі є основоположною у формуванні конструктивної взаємодії туристів і місцевих жителів. Особливої уваги заслуговує зроблений А.Г. Вудсайді аналіз локальних інтеракцій туристів з місцевими жителями в соціокультурному інвайронмент приймаючої туристської дестинації за допомогою методу нетнографії – наративного аналізу історій з особистого

туристичного досвіду в блогах мандрівників. Питання конструювання іміджу суб'єктів і об'єктів туристської активності розглядаються в роботах Ю.М. Голубчикова, М. Маяцького, Є.В. Мошняги, І.Л. Савкиной. З критикою суспільства споживання виступає Ж. Бодрійяр. Споживання як домінанта сучасного соціуму висвітлюється І.М. Івановою, Т.А. Хагуровим; особливості споживання в туризмі розглядаються В.І. Ільїним, Я.М. Рощиною, Т.І. Черняевой; питання моди досліджують Р. Барт, Г. Фершоу, А.Б. Гофман, О.Ю. Гурова, Л.І. Ятін. Про специфіку розвитку середніх споживчих шарів пишуть Н.Г. Балобанова, Б.С. Гладарев, Д.В. Іванов, Т.Р. Калімуллін, О.В. Лешкова, В.А. Литвинов, Р.Х. Симонян, А.Б. Фенько, Ж.М. Цінман, приділяючи увагу туристським перевагам.

Але без концептуального опрацювання залишаються проблеми формування туристських цінностей і мотивацій, конструювання типів ідентичності сучасних українських туристів, виявлення особливостей соціальних інтеракцій між акторами культурних практик туризму, локальних обмежень і соціальних бар'єрів реалізації туристської активності.

Метою данного дослідження є вивчення сучасних тенденцій моди в туризмі, а також ступеня впливу моди на конструювання культури туристського споживання, засноване на аналізі експертних інтерв'ю, інтерв'ю з туристами, даних анкетного опитування клієнтів туристичних фірм.

Під впливом глобальних соціальних змін формується мобільна культура, компонентом якої є активна просторова мобільність акторів у форматі туристських практик. Їх різноманіття сприяє розвитку нових типів соціальних відносин, переходу до інформаційно-комунікативному порядку. Туризм в умовах глобалізації, інтенсифікації міжособистісних комунікацій та віртуалізації стає важливим фактором конструювання ідентичності людей, що знаходяться в стані перманентного туризму – реального, віртуального, рефлексивного.

Отримавши широке поширення в якості виїзного туризму в 1990-і роки, практики українських туристів інтенсифікувалися і диверсифікувалися, ставши компонентом повсякденності. Практики українських туристів розвиваються, з одного боку, в напрямку близькому за змістом та утримання практикам іноземних

туристів, в чому проявляється глобальна тенденція туристської активності, з іншого – реалізують характерні для внутрішнього українського туризму локальні модуси. Сучасні українські туристи як спільність мають соціально-демографічні та економічні характеристики, ієрархію переваг в контексті поведінкових стратегій, ціннісно-мотиваційну структуру, які підлягають аналізу.

В даному дослідженні увагу сфокусовано на таких формах соціальних взаємодій як «турист – турист», «турист – співробітник турфірми», «турист – місцевий житель», «турист – ЗМІ». Різні у своїй комбінації соціальні комунікації та інтеракції дозволяють виявити причини та особливості змін у розвитку нових типів соціальних відносин. Здійснюючи критичну рефлексію впливу глобальних систем комунікації на свідомість і поведінку людей як споживачів туристських послуг та ролі ЗМІ, Інтернету в інституїрованні просторово мобільних і віртуальних практик туризму, було визначено, що відбувається інтенсивний вплив ЗМІ на формування переваг туристів, чиї ціннісні уявлення є компонентом ідентичності як споживачів медійної продукції. Глобальні системи комунікації активно впливають на свідомість і поведінку людей, формуючи туристські переваги, потреби, мотиви, стверджуючи цінності епохи консюмеризму, що призводить до розвитку віртуальних подорожей та використання ресурсів Інтернету для організації турпоїздок. Результати Інтернет-опитування турагентів відображають прагнення туристів знизити свої витрати на турпоїздку, організувавши її самостійно. Турист нового покоління є режисером і навігатором своєї просторової мобільності. Презентуємий у віртуальній реальності туризм – це своєрідна подорож без переміщень у фізичному просторі. Він знаходиться в трьох полях – в якості передумови, доповнення, продовження практик реального туризму та співвідноситься з природними, технічними, культурними, містичними віртуально. Глобальні системи комунікації стимулюють розвиток фототуризму та віртуального туризму, практики яких вперше знайшли вираження в ідеї «уявного музею» А. Мальро. Сфера туризму належить до тих областей діяльності, де міфи, фантазії, «гіперреальність» моделюють за допомогою Інтернету та ЗМІ поведінку клієнтів та максимально використовуються

професійними агентами. Значення віртуальної комунікації полягає в посиленні реальної, у тому числі на моделях взаємин: турист – турагент; турист – Інтернет, ЗМІ; турагент – Інтернет, ЗМІ. Також соціальні зміни в культурних практиках сучасних туристів детерміновані кіно- та телеподорожами, віртуальними переміщеннями по всесвітній мережі Інтернет, де активно розвивається туристський дискурс. Порівняльний аналіз змісту популярних телевізійних передач туристської тематики дозволяє зробити висновки про PR-супровід та режисуру іміджу об'єктів сфери туризму, конструювання у телеглядачів дослідів різного ступеня достовірності між віртуальними і реальними практиками. Так, наприклад, критичний аналіз транскриптів радіопередач свідчить про якісну динаміку освітлення мас-медіа соціальних змін практик екотуризму в Україні та за кордоном, пильній увазі до проблем його розвитку з боку експертного співтовариства, читачів, радіослухачів. В силу віртуалізації сучасного суспільства туризм стає свого роду глобальним мережевим медіапроектom. Сучасний турист перебуває між освоєнням символічного простору і його привласненням, між культурними практиками пізнання і споживання (П. Штомпка, Дж. Уррі, Н.Є. Покровський, Т.І. Черняєва, В.І. Льїн, Д.Н. Замятін). Множинність соціальних комунікацій в туризмі формують просторово-часові та символічні поля взаємодій акторів, руйнуючи раніше сформовані і конструюючи нові стереотипи масової свідомості та поведінки.

Слід звернути увагу на соціальні взаємодії між туристами і місцевими жителями, які завжди супроводжуються збільшенням якісно нового досвіду всіх учасників комунікацій. Представлена в роботах Дж. Г. Міда, І. Гофмана, П. Штомпки соціальна інтеракція охоплює широкий спектр взаємно орієнтованої активності. Особливості інтеракцій в туризмі визначаються характером взаємодії в форматах: «гість – хазяїн», «гість – гість», «господар – постачальник», «споживач – постачальник». Просторова мобільність туристів багато в чому визначає ритм і спосіб життя місцевих жителів, ставлення яких до приїжджих залежить від конкретного місця та загального сприйняття туристського впливу в його локальних просторово-часових межах. Феноменологічна концепція туризму З. Баумана, Дж. Уррі є основоположною у формуванні конструктивної взаємодії місцевих жителів і туристів. За результатами аналізу

емпіричних досліджень М.К. Сміт, М. Амбро, Б. Куїнна, Р. Гольдін, Л. Хукслей, Є.Ю. Карачкова зроблено висновок, що міжособистісні комунікації та соціальні інтеракції туристів і місцевих жителів є особливою темою наукового дискурсу, яка потребує теоретичного осмислення. У різних туристських регіонах і центрах ситуація складається по-різному, однак існують деякі загальні тенденції. Туристи та місцеві жителі схильні до впливу один одного, від ступеня інтенсивності та комунікативного контенту залежать як спосіб життя аборигенів, соціальні зміни в структурі життєвого світу, придбання нових соціальних ролей, так і реалізація потреб тимчасових відвідувачів, еволюція їх туристського досвіду і формування ідентичності. За підсумками анкетного опитування клієнтів турфірм 71,3% туристів повідомили про позитивне ставлення до них з боку місцевих жителів, у той час як 63,3% респондентів зі свого боку позитивно ставляться до приїжджих туристів в рідному місті.

В якості причини, яка впливає на вибір турпоїздки, звичаї та традиції місцевого населення важливі для 41,4% туристів. Відносно рівномірно розподіляється ступінь впливу фактора звичаїв і традицій місцевого населення в якості мотивації турпоїздки за рівнями: високий (36%), середній (34%), незначний (30%). Основні контури соціальних інтеракцій туристів і місцевих жителів можуть бути представлені двосторонньою симетричною моделлю комунікацій, що включає три типи соціальних інтеракцій: симпатія (практики солідаризації) – байдужість (практики індіферентності) – неприйняття (практики відчуження).

Сучасні просторові, соціальні та культурні мобільності туристів і місцевих жителів є взаємообумовленими. Туризм – явище одночасно фізичне і метафоричне, що пов'язано з переміщеннями як у географічному просторі, так й зі сфери повсякденного досвіду в малознайому для актора реальність, часом навіть екзотичну. Туризм наповнюється перманентно оновленим культурним контентом, стаючи поширеною соціальною практикою, способом формування ідентичності.

Важливим чинником формування переваг і мотивацій туристів є те, що Дж. Уррі називає конструюванням туризму по естетичному критерію. Часто у реалізації культурних практик туристів домінує критерій естетики місця відвідування.

Трансформація досвіду культурних практик туристів є прикладом локального модусу соціальних змін, що фіксуються в дискурсивних полях: радянський та пострадянський досвід туризму; індивідуально-особистісний та колективний досвід виїзного та внутрішнього туризму; символічний капітал і статусні позиції з проєкцією на соціальну роль туриста; конструювання ідентичності туриста допомогою чергування і поєднання періодів реального, ідеального, рефлексивного туризму.

В даному дослідженні туризм концептуалізується в якості поширеної практики середніх споживчих шарів. Щодо туризму як виду діяльності та типу активності респондентами розділяються різні точки зору: зі значним відривом переважають думки про те, що туризм – це відпочинок, емоційна підзарядка, пізнання, спілкування. Туризм сприймається як спілкування в два рази частіше, ніж фізична активність. На вибір туристом поїздки, маршруту, місця відпочинку впливає сукупність факторів, їх ранжування за ступенем значущості приводить до висновку, що на першому місці знаходиться фактор особистого досвіду; на другому – вплив інших акторів, ЗМІ; на третьому – мода і реклама. Для виявлення основних мотивів, що впливають на переваги вибору турпоїздок респондентами, проведено факторний аналіз, в процесі якого виявлено наявність шести факторів (шести блоків мотивів), обраних респондентами із запропонованих

за ступенем важливості, згідно з якими вони відправляються в турпоїздки і які впливають на їх вибір турпоїздки. Фактори володіють сильною внутрішньою взаємозв'язком, для яких власні числа склали не менше одиниці, повна пояснена дисперсія – 52,382%. Факторам присвоєно найменування: раціональна активність, розширення кругозору, новизна відчуттів, вихід з повсякденності, відпочинок з близькими, престижна тусовка. Проведений ієрархічний кластерний аналіз даних анкетного опитування виявив три порівнянних за розміром кластера: основою першого є молоді активні туристи, у другому зосереджені поліваріантні туристи, ядро третього – туристи з досвідом, орієнтовані на пізнавальні практики. У результаті аналізу даних анкетного опитування клієнтів турфірм встановлений значущий коефіцієнт кореляції по змінній

«престижність місця відпочинку». Ранжування факторів на основі коефіцієнта регресій дозволило встановити фактор максимального впливу на вибір туристів – ЗМІ і мінімального впливу – поради друзів і знайомих.

В процесі дослідження було проаналізовано особливості споживчих переваг українських туристів. За результатами опитування клієнтів турфірм виявлені найбільш важливі причини турпоїздок: отримання нових вражень; зміна обстановки; відпочинок від роботи; насолода природою; розширення культурних пізнань; оздоровлення. Причинами невисокою ступенем значущості є: рішення ділових проблем; пошук романтичних відносин; перебування на самоті. Опитування показало найбільш популярні для відвідин міста: Київ, Ялта, Львів; переважні для туризму і відпочинку традиційні міста-курорти Чорноморського узбережжя: Ялта, Алушта, Севастополь, Одеса. Дані різних опитувань про наміри українців відвідати зарубіжні країни дозволяють виявити країни-лідери: Франція, Італія, Єгипет, Туреччина, США, Великобританія, Німеччина. Аналіз результатів соціологічних опитувань 2008–2013 років демонструє кількісно різні дані про частоту та періодичності проведення українцями відпустки за кордоном: якщо серед клієнтів турфірм ця частка висока (69%), то в рамках всеукраїнської вибірки відсоток коливається від 8,5 до 16,9%. Відмінності в поведінкових стратегіях українських туристів обумовлені факторами: вік, стан здоров'я, система цінностей і мотивацій, рівень доходу. Перешкодами є дефіцит фінансових і часових ресурсів, сімейні обставини, проблеми зі здоров'ям, незнання іноземної мови для закордонних поїздок, ризику і відсутність гарантій безпеки, несформована потреба подорожувати. В даний час чітко проявляється активний розвиток в Україні середніх споживчих шарів, до яких можна віднести близько 37% респондентів з числа клієнтів турфірм. Згідно

з соціологічними опитуваннями останніх років, виїзний туризм став поширеною практикою представників середніх споживчих шарів, проведений за кордоном відпустку стає характерною рисою їх повсякденного досвіду і поведінкових стратегій. Відпочинок за кордоном може служити індикатором того, щоб людину і його сім'ю віднести до середніх споживчим верствам.

Результати групових дискусій дозволяють стверджувати, що ієрархія переваг російських туристів на турецьких курортах складається з географічних пріоритетів, фінансових можливостей, стійкої схильності до вибору системи обслуговування олл-інклюдів, поєднання пляжного, культурно-пізнавального видів туризму, шопінгу. Проявляється широка амплітуда цінностей і мотивацій в реалізації туристської активності українських туристів на курортах Туреччини, що входить до 2002–2013 роки до п'ятірки лідерів з прийому українців. Туризм став важливим компонентом життя і діяльності сучасних людей, що прагнуть не тільки працювати і заробляти, але й відпочивати і подорожувати різноманітно і комфортно.

Також було досліджено феномен моди, взаємопов'язаний з локальними культурними модусами споживання турпослуг і відображає глобальні тенденції культури епохи консюмеризму. Будучи явищем масовим і популярним, туризм наочно демонструє спосіб життя з орієнтацією на культурне освоєння земного простору, він виступає в якості своєрідного двигуна і законодавця моди, одночасно звертаючись до неї як засобу власної

популяризації. Уявлення про повноцінний відпочинок стають невіддільними від турпоїздки, на вибір якої впливають фактори моди і престижного споживання. Було визначено, що мода сприяє формуванню індивідуального стилю і іміджу споживача. Згідно П. Бергер і Т. Лукману, ідентифікація служить ключовим моментом суб'єктивної реальності, що підкреслює визначальну роль стилю в процесі соціалізації і самопрезентації. Індивідуальний стиль туриста є елементом структурування соціальної реальності, що виконує функцію ідентифікації людини в цій соціальній ролі. На основі аналізу емпіричних даних було виявлено сучасні тренди взаємодії індустрії моди і сфери туризму, ступінь впливу туристської моди на конструювання культури споживання, обґрунтовано тезу про важливість формування громадської думки щодо розвитку внутрішнього туризму і подорожей по Україні. Аналіз експертних інтерв'ю свідчить про тісний взаємозв'язок моди і престижу в туризмі. Мода в туризмі як фактор престижного споживання займає важливе місце в системі сучасних символів соціальної стратифікації, поширюється на види і напрямки туризму,

дестинації, курорти, готелі, турфірми. Вона формується професіоналами турбізнесу, транслюється ЗМІ потенційним клієнтам. Сучасна мода конструює культуру споживання турпослуг.

Організація та здійснення туристських поїздок детерміновані вибором пріоритетів у споживчих практиках, системою цінностей і мотивацій, на які впливають фактори: особистий досвід подорожей, думки близьких, поради співробітників турфірми, ЗМІ, Інтернет, реклама, мода. Конструювання ідентичності туриста є, з одного боку, впорядкованим процесом, з іншого – гнучко-ситуативним. Індивідуальна поведінкова стратегія туриста в умовах глобалізації порівнянна із загальною життєвою траєкторією, одночасно ретельно планованої і складно передбачуваною. Вибір поведінкової стратегії українського туриста залежить як від власних інтересів і потреб, так і від подієвого ряду, що можна інтерпретувати як контекстуально-просторову мобільність. Туристи диференційовані в оцінці ступеня важливості причин, за якими вирушають у подорожі, що залежить від віку, рівня освіти, доходу, місця проживання. Виїзний туризм стає поширеною практикою представників середніх споживчих шарів, до стандарту споживання яких належать культурні практики туризму за кордоном як ресурс розвитку соціального та символічного капіталу.

Сучасні українські туристи реалізують різноманітні поведінкові стратегії, в основі яких лежить, з одного боку, архетип радянського зразка, з іншого – західні моделі поведінки іноземних туристів поряд з трансльованими мас-медіа зразками. Розвиваються нові соціальні практики: організовано участь туристів у масштабних заходах, віртуальні подорожі, замовлення турпослуг по Інтернету, кредитування подорожей. Спостерігається зростання туристських комунікацій в просторі Інтернету за допомогою різноманітних мережевих ресурсів (веб-сайти, портали, блоги, електронні журнали, онлайніві путівники, Інтернет-форуми), що свідчить про прагнення туристів конструювати свою позитивну індивідуальну та групову ідентичність. Соціальні зміни в туризмі проходять по двох осях комунікацій – міжособистісні інтеракції (турист – турист; турист – місцевий

житель; турист – турагент) і віртуальні практики (турист – турагент; турист – Інтернет, ЗМІ; турагент – Інтернет, ЗМІ). В силу віртуалізації сучасного суспільства туризм стає свого роду глобальним мережевим медіапроектів. Глобальні системи комунікації активно впливають на свідомість і поведінку людей, формуючи туристські потреби, уподобання, цінності, мотиви.

Сучасний турист перебуває в просторі нескінченного різноманіття образів, текстів, символів, знаків, що вимагають як особистого осмислення, так і зовнішніх інтерпретацій. Значимість когнітивного, етичного та естетичного компонентів туризму в даний час посилюється як ніколи раніше, що призводить до поширення зразків культури і стилів поведінки. Однак транслюється мас-медіа деперсоніфікованого знання не може замінити особистий досвід подорожей. Український турист за кордоном є носієм української ментальності та культури, іміджу країни в цілому. Позиціонування і управління репутацією України у світовому співтоваристві – одночасно поле діяльності великої політики і «народної дипломатії». Конструювання іміджу України починається з сприйняття туристів-українців за кордоном на відпочинку та в ділових поїздках співробітниками сфери гостинності, туристами з інших країн, місцевими жителями приймаючих регіонів. Збільшення частки російсько- та українськомовного сегмента міжнародного туризму приводить до істотного впливу фактора міжособистісних комунікацій на формування зовнішнього іміджу нашої країни.

Практики як впорядковані сукупності навичок доцільної діяльності допомагають людині реалізуватися в конкретній соціальній ролі. Вони конструюють і відтворюють ідентичності, розкривають основні способи соціального існування, можливі в певній культурі в конкретний момент часу. Культурні практики туриста концептуалізуються як вектор структурування соціального досвіду актора в проектуванні нових типів відносин між ним і місцевими жителями, співробітниками сфери туризму та гостинності, іншими туристами. В культурних практиках туристів диспозиції служать структурируючою основою для систематизації свого та чужого емпіричного досвіду, в них формуються і еволюціонують принципи, їх організують і адаптують як до умов існування, цілям здійснення, так і багаторазово повторюваної ретрансляції. Поліфонія композицій

індивідуальних, групових, колективних практик не є остаточно заданою і об'єктивно прогнозованою. В системі туристського досвіду розвиваються такі типи практик як просторові, мобільні, тілесні, сенсорні, семіотичні, естетичні, когнітивні, етичні, автентичні. Різні у своїх комбінаціях практики туристів сприяють аналізу процесів соціальної інтеграції та солідаризації, винятків та нерівності, формування поведінкових стратегій і конструювання колективних дій.

Результатами дослідження підтверджуються складність і неоднозначність взаємин туристів і місцевих жителів, специфіка яких представлена як двостороння симетрична модель комунікацій, що включає основні варіанти: симпатія (практики солідаризації); байдужість (практики індиферентності); неприйняття (практики відчуження). Місцеві жителі поряд з туристами є рівноцінними акторами комунікативного простору туризму. Сучасні просторово-часові, соціальні та культурні мобільності туристів і місцевих жителів взаємозумовлені. Культурні практики взаємодії туристів і місцевих жителів детерміновані особливостями поведінки тимчасових відвідувачів в їх мобільного та дозвільної активності і повсякденним укладом господарів в соціальному полі трудової діяльності.

За результатами емпіричного дослідження отримані три порівнянних за розміром кластера. До першого належать люди переважно молодого і середнього віку з незакінченою вищою освітою, які не перебувають у шлюбі, спостерігається невелике кількісне переважання жінок над чоловіками. У першому кластері проявилися найвищі коефіцієнти чинників «раціональна активність», «новизна відчуттів», «відпочинок з близькими». Основою кластера є молоді активні туристи. У другому – рівномірно розподілені представники різних вікових груп, рівня освіти, сімейного стану, статі. Набагато менше, ніж в інших кластерах, виражена специфіка соціально-демографічних характеристик, що дозволяє припустити провідну роль туристської мотивації особливостей особистості. Проявилися найбільш високі коефіцієнти факторів: «вихід з повсякденності», «престижна тусовка». Кластер представлений поліваріантність туристами. До третього кластеру належать переважно люди старшої вікової групи. Набагато більше, ніж в інших кластерах, людей з вищою освітою, вченим ступенем,

одружених. Найпомітніше кількісне співвідношення на користь жінок. Тут найвищі коефіцієнти виявлені в факторах «розширення кругозору», «вихід з повсякденності», «відпочинок з близькими». Основу кластера складають туристи з досвідом, орієнтовані на пізнавальні практики. Значного впливу фактора доходу на мотивацію туристів не виявлено: скоріше не рівень доходу, а статево характеристики та особливості соціалізації людини відіграють роль у формуванні туристських переваг.

На сприйняття і формування переваг, вибір туристами місць відпочинку, позиціонуються в якості престижних, впливають ЗМІ, особистий досвід подорожей, рекомендації співробітників турфірм, поради друзів і знайомих. ЗМІ надають максимальний вплив на вибір туристами місць відпочинку, найменш значимий фактор впливу – поради друзів і знайомих. Рівень довіри потенційних туристів до співробітників турфірм невисокий, про що свідчать коефіцієнти регресійного аналізу, з чого випливає висновок про необхідність поліпшення якості обслуговування як ресурсу підвищення репутації турфірми. Російський турист є суб'єктом сучасних соціальних змін. Туристи як соціальні актори об'єктивно класифіцируемого. Мотиви і ціннісні орієнтації в реалізованих ними поведінкових стратегіях лежать в основі моделі типів ідентичності. Туристська ідентичність є сукупністю мотивацій, ціннісних установок, стратегій поведінки, видів діяльності людини, що перебуває в соціальній ролі туриста.

Згідно з результатами дослідження, клієнти турфірм є переважно представниками середніх і молодих вікових груп, фінансово забезпечені, серед них велика частка людей з вищою освітою. Домінуюча сфера трудової діяльності і пріоритетний рід занять не були виявлені. Опитане за репрезентативною вибіркою українське населення демонструє значно нижчий рівень доходу і рівень освіти, що в цілому можна пояснити. Структура українських туристів (споживачів турпродукту, клієнтів турфірм) за своїми соціально-демографічними характеристиками, соціально-економічному й освітньому статусу в цілому відрізняється від структури українського населення. Слід говорити про первинні групи, які представлені людьми, подорожуючими перманентно, і вторинні групи, в які входять люди, які подорожують дискретно. Склався і третій масштабний сегмент – потенційні туристи. Головними

бар'єрами в реалізації туристської активності українців є дефіцит фінансових і часових ресурсів, стан здоров'я, незнання іноземної мови для закордонних поїздок, ризику і відсутність гарантій безпеки, несформована потреба подорожувати. У здійсненні турпоїздки виразно важливе поєднання як мотивацій і цінностей, так і перешкод, результуючим вектором яких є модель поведінки людини в переході від туризму ідеального і віртуального до реального і рефлексивного.

Соціальні практики туристів сприяють формуванню культури споживання і способу життя. Поняття про повноцінний відпочинок стає невіддільним від турпоїздки, на вибір якої впливають тенденції моди, що займає важливе місце в системі сучасних символів соціальної стратифікації. Мода в туризмі є засобом вираження соціальних та культурних уподобань і відмінностей між споживачами турпродукту. У контексті туристичної моди можна розглядати престижне споживання і формування індивідуальної культури туристів як споживачів. Набувши епоху глобалізації туризм сприяє подальшій індивідуалізації споживчих запитів, які перебувають у компетенції формують моду в туризмі професійних агентів, експертів туристичної спільноти, мас-медіа.

Література:

1. Березницкая Н.Л. Туризм как фактор межкультурной коммуникации: Автореф. дисс. канд. культурологии. – СПб., 1999. – 24 с.
2. Карамашева А.А. Роль туризма в развитии личности // Тип культуры. Альманах. Вып.2. – М.: РАГС, 2004. – С. 222–234.
3. Лыскова О.В. Престижное потребление как фактор персонализации туризма и самоидентификации туриста // Проблемы управления социально-экономическими системами: межвуз. сб. науч. трудов / под. ред. Л.В. Соколовой. Саратов: СГСЭУ, 2007. Вып. 1. С. 151–156.
4. Черняева Т. Социокультурные перспективы досуга // Досуг: социокультурные и экономические перспективы. Сб. науч. тр. / Под ред. В. Устьянцева. – Саратов: Изд-во Латанова, 2003.
5. Crick-Furman D., Prentice R. Modeling tourists' multiple values // *Annals of Tourism Research*, 2010. Vol. 27, No. 1, Pp. 69–92.

6. Experiences capes: Tourism, Culture and Economy / ed. by Tom O'Dell and Peter Billing (eds). Copenhagen: Copenhagen Business School Press, 2005.
7. Pearce Ph. L. and Lee U. Developing the Travel Career Approach to Tourist Motivation // Journal of Travel Research, 2005. Vol. 43. Pp.226–237.
8. Uriely N. The Tourist Experience: Conceptual Developments / Annals of Tourism Research, 2005. Vol. 32 (1).

Гурова Д.Д.,
к.геогр.н., доцент кафедри міжнародного туризму,
Никоненко С.В.,
к.е.н., старший викладач кафедри міжнародного туризму,
Запорізький національний технічний університет

ЕТНОМУЗИЧНА САДИБА «ДРИМБА» – НОВИЙ ТУРИСТСЬКИЙ ОБ'ЄКТ ЗАПОРІЖЖЯ

Постановка проблеми. Музеї є найважливішим фактором привабливості будь-якого регіону для туристів. Сьогодні проблема в системі «музеї і туризм» набуває особливої актуальності. Не випадково, багато музеологів виділяють її в якості пріоритетної в ХХІ столітті, підкреслюючи значимість аспектів управління процесами взаємодії музеїв з індустрією туризму. Проаналізувавши взаємодію музею і туризму в сучасному світі, відзначаємо, що обидва ці явища глибоко взаємопов'язані один з одним. У нинішніх умовах туризм набув справді масовий характер і став однією з форм проведення вільного часу не тільки елітної частини суспільства, а й середнього класу, молоді та учнів, що призвело до формування потужної індустрії дозвілля зі своєю інфраструктурою.

Мета – у поточному році, з огляду на сформовані тенденції розвитку ринку послуг соціального-культурного характеру, розглядається можливість створення у м. Запоріжжя, біля 700-річного дубу, етномузичного музею-садиби «Дримба» з метою залучення більшої кількості туристів в район Верхньої

Хортиці, організації дозвілля населення та гостей міста, а також проведення культурно-масових заходів на комерційній основі.

Основна частина. Запоріжжя... Це місто відоме далеко за межами України. Можна не знати, що тут діють промислові сталеві гіганти країни, можна не знати, що тут знаходиться найдовший проспект Європи, можна, навіть, не знати нічогосінько про Дніпрогес. Але те, що ці місця є колискою українського козацтва, мабуть, знають усі.

Козацтво втілювало в собі фізичне і духовне здоров'я нації, інтелектуальну силу, життєздатність, оптимізм і енергію. Козацтво було неповторною моделлю суспільного розвитку з оригінальним соціально-політичним устроєм, своєрідним побутом, традиціями, етичними і правовими нормами та інститутами, культурою, фольклором.

Загадковий острів Хортиця, розташований серед широкого Дніпра – одне з найцікавіших історичних місць України.

У 2007 році острів Хортиця виборов статус одного з «Семи чудес України». В наш час Хортиця відроджується, а Запорізька Січ на ній, хоча і стилізована, відновлюється з небуття, всі знайдені предмети зберігаються в спеціально відкритих на острові музеях, а в садибах туристи можуть ознайомитися з козацьким побутом [1].

В межах міста, на Верхній Хортиці знаходиться 700-річний дуб-велетень, який став символом українського козацтва, на місці колишньої першої Січі. На жаль, почав засихати. Проте на ньому є декілька живих гілок. За легендою під ним запоріжці писали свій знаменитий лист турецькому султанові. З 1972 року дуб став заповідним об'єктом, а з 2010 – Національним деревом України [2].

Тому саме в цій місцевості, недалеко від культурного комплексу Запорізький дуб, є ідея створити етномузичну садибу «Дримба». Етномузична садиба – це своєрідний музей живої музики. В музеї буде представлено етнічні музичні інструменти, які містяться в колекціях у мешканців Запоріжжя. Туристів буде ознайомлено з історією Запорізького краю, фольклором, звичаями. Також будуть проводитися навчальні майстер-класи гри на музичних інструментах, створення музичних інструментів власноруч.

Музичні інструменти, як і вся культура українського народу, мають у своїй біографії драматичні і навіть трагічні сторінки. Багато самотніх інструментів ще кілька десятиліть тому вважалися вибулими з ужитку чи зниклими. Сьогодні нагальною потребою є глибоке вивчення історії народного музичного інструментарію як важливої складової матеріальної і духовної культури українського народу. Вже давно виникла необхідність висвітлити сучасний стан музичного інструментарію, нинішній погляд на історію розвитку кожного інструменту, простежити його еволюцію, окреслити сферу побутування [3].

Як відомо, Україна займає одне з найпочесніших місць з-поміж небагатьох країн світу щодо різноманітності народного музичного інструментарію. Українські козаки обожнювали

музику й музичні інструменти. До клейнодів Запорозької Січі, тобто до священних символів державності України, належали литаври (тулумбас), ударами яких збирали козаків на раду, спеціальними умовними сигналами передавали накази по війську. Литаври, барабани, козацькі сурми і труби склали кістяк оркестру Війська Запорозького, до складу якого входили ще скрипки, цимбали, волинки, басолі [4].

Не випадково музика і спів стали поширеним мотивом української народнопоетичної творчості. П.О. Куліш зазначав: «...Запорожжє іспоконвіку було серцем українським... на Запорожжі воля ніколи не вмирала, давні звичаї ніколи не забувались, козацькі предковічні пісні до посліду дней не замовкали, і було те Запорожжє, як у горні іскра: який хоч, такий і розідми з неї огонь» [5].

Усі перераховані вище інструменти знаходяться наразі у приватних колекціях містян Запоріжжя, які дали згоду виставити їх в етносадибі «Дримба». Керівник запорізького етно-музичного клубу БарабанЗА (BarabanZA) Денис Васильєв планує проводити майстер-класи з гри на таких етнічних інструментах, як дримба, сопілка, тулумбаси.

Поряд із Запорізьким Дубом знаходиться гончарна майстерня, де потенційні туристи можуть виготовити собі на пам'ять самостійно глиняну свистульку, розфарбувати її та

спробувати грати на ній. Особливо такий вид майстер-класу буде цікавий для дитячих груп.

Окрім суто українських, а саме козацьких музичних інструментів, в етносадибі планується виставляти та проводити майстер-класи гри на етнічних музичних інструментах різних частин світу (особливо арабських, африканських та південно-американських).

Отже, для забезпечення різноманітного дозвілля населення та гостей міста на найвищому рівні проектом передбачається створення єдиного комплексу послуг, що включає:

- музей етнічних музичних інструментів;
- майстер-класи з гри на даних інструментах;
- майстер-класи з ліплення, художнього розпису, вишивання тощо;
- демонстрація пізнавальних фільмів про музичну культуру різних країн;
- проведення концертів, фестивалів;
- екскурсії до дубу з розповіддю про історію Запорізького краю, український фольклор та звичаї.

Створення музейного центру планується здійснити на території, ділянці землі, що підлягає продажу. На цій території планується поставити будинок з бруса, що має деякі переваги перед усіма іншими проектами. Перш за все, це екологічність та швидкість виконання без забруднення довколишнього середовища. Будинки з бруса – це позитивна енергетика, природній золотавий колір, приємний натуральний запах, чарівна текстура. У такому будинку повітря завжди залишається свіжим і чистим, адже дивовижні властивості деревини дозволяють будинку «дихати» у прямому сенсі цього слова. Така споруда під старовину буде не тільки імпонувати ідеї «етнічного музею», але і стане прикрасою всієї композиції з дубом.

Створення музейного центру дозволить в короткі терміни організувати єдиний комплекс взаємопов'язаних послуг. Високий рівень якості, зазначених вище послуг, буде забезпечуватися двома основними факторами:

- вигідним місцем розташування музею садиби;
- дійсною історичною цінністю музичних інструментів;
- різноманітністю запланованих заходів.

Вибір зазначеного місця розташування комплексу також має ряд істотних переваг:

- частина міста, у якій планується створення музейного комплексу є культурним та історичним центром м. Запоріжжя, близькість до головної реліквії запорізького краю – 700-річного дубу;

- якісні дорожні покриття, проїзд здійснюватиметься по новому мосту;

- прекрасний зв'язок з міською системою транспортних комунікацій, завдяки чому до комплексу, без турбот, можна дістатися, практично, з будь-якої частини міста.

Організація в м. Запоріжжі музейного центру подібного рівня дозволить забезпечити високі споживчі якості всіх видів послуг:

- для туристів: збільшиться кількість відвідувань Запорізького дуба, так як, можливість послухати екскурсію і відвідати музей музики робить цю поїздку більш привабливою і змістовною;

- для городян: можливість духовного відпочинку, слухаючи або граючи, на історичних інструментах, можливість корисного проведення дозвілля з дітьми та отримання нових навичок;

- для міської влади: виховання патріотичних почуттів у населення, гарне місце для проведення музичних фестивалів в особливій атмосфері, додаткове залучення уваги до Запорізького краю.

Застосування маркетингової діяльності в організаціях сфери культури має свою специфіку. В якості продукту виступають різні послуги, наприклад, в нашому музеї – це виставкова, творча та освітня діяльність. Споживач отримує в обмін на грошові кошти не матеріальні блага та послуги, а естетичне і духовне задоволення, задоволення потреб в освіті і культурному дозвіллі.

Традиційна концепція «4 P» («маркетинг-мікс») ґрунтується на чотирьох основних «координатах» маркетингового планування: product (товар або послуга: асортимент, якість, властивості товару, дизайн і ергономіка); price (ціна: націнки, знижки); promotion (просування: реклама, піар, стимулювання збуту і т.д.); place (місце розташування: канали розподілу, місця

розташування і т.д.) [6]. Потреби відвідувачів вважаються задоволеними тільки в тому випадку, коли складається загальне сприятливе враження. Виходячи з цього, головними завданнями музейного маркетингу є: аналіз потреб відвідувачів, прогноз їх складу, в т.ч. з урахуванням сезону; збереження і розширення музейної аудиторії, а також ведення діяльності щодо створення лояльного відвідувача; сприяння збільшенню відвідуваності музею; виховання інтересу до музею (воно має починатися з широких програм для дітей, а також включає виховання дорослої аудиторії за рахунок програм для групового відвідування); забезпечення комфорту відвідувачів (кожен, хто відвідає музей, повинен залишитися задоволеним у всіх відношеннях); визначення перспективних послуг, які може запропонувати музей; пошук можливостей отримання музеєм прибутку; широке розповсюдження інформації про музей, формування позитивної оцінки та створення позитивного іміджу музею. У музеї-садиби «Дримба» буде створено спеціальний відділ (на початку він буде складатися з одного співробітника), в роботу якого входить коло питань, що відносяться до реклами, пропаганди, зв'язків з громадськістю та іншим засобам, які повинні допомогти організації налагодити контакт з аудиторією. За допомогою сучасних засобів комунікації планується використовувати такі форми роботи з аудиторією:

- пряма розсилка (запрошення, інформаційні листи з описом короткого змісту);
- розсилка за допомогою електронних засобів (факсом, електронною поштою);
- публікація оголошень і статей в ЗМІ, репортажі на ТБ, прес-конференції;
- поширення афіш, листівок, інформаційних листів, буклетів та іншої друкованої продукції;
- телефонні розмови; особисті зустрічі;
- контакти з журналістами, чиновниками, інвесторами;
- виступи в різних організаціях (наради в школах, засідання методичних об'єднань в департаменті освіти, батьківські збори в дитячих садках, школах і т. д.);
- «Відкриті концерти» (презентації, пересувні виставки).

Для залучення уваги широкої громадськості і підігрівання інтересу до своєї діяльності необхідно проводити різні акції.

Акція – один з найдієвіших способів залучення аудиторії, оскільки при цьому активно використовується театралізація – «занурення в атмосферу». У музеї-садибі Дримба такі акції можна проводити – пропонуючи при відвідуванні музею безплатні майстер-класи. Основним джерелом інформації про музейні послуги та заходи для опитаних є рекомендації друзів і знайомих, трохи менш значимі телебачення та друковані видання (26 і 22% відповідно). Для вдосконалення маркетингової діяльності музею необхідно вести роботу з відвідувачем (вивчати їх потреби і запити, проводити сегментацію, виявляти цільові аудиторії). Це можливо шляхом створення інформаційної бази відвідувачів, а також за допомогою виявлення їх думки в телефонних інтерв'ю. Слід працювати в напрямку налагодження контактів з діловими і творчими партнерами, організовувати спільні програми та партнерські проекти. Заслугує на увагу і така форма спільної діяльності, як організація музейного магазину чи кіоску, які виступатимуть в ролі додаткового стимулу відвідування музейної установи. Таким чином, застосування стратегії маркетингу та менеджменту допомагає будь-якій організації, в т.ч. некомерційній, використовувати її ресурси, щоб підвищити ймовірність досягнення поставлених цілей.

Орієнтовані витрати на реалізацію проекту.

Зазначений об'єкт складається з 7 кімнат, загальна площа якого на сьогоднішній день становить близько 76 м². Згідно з попереднім проектом на даному об'єкті планується проведення будівельно-монтажних робіт, включаючи роботи по споруді музею. Всередині садиби планується просторий хол, гардеробна, два сан вузла, адміністративна кімната, основний виставковий зал та кімнати для майстер класів. Проектом також передбачається надання архітектурної своєрідності об'єкту з урахуванням його історичної підоснови. Постачання комплексу необхідних енергетичних ресурсів буде здійснюватися від загальноміських мереж. Потреба в енергоресурсах складається з трьох складових: електроенергія; вода холодна, включаючи каналізацію; тепло (опалення, гаряча вода).

Плановані витрати зазначених енергоносіїв визначені відповідно до діючих тарифів та інструкцій з проектування та складає в середньому 10000 грн. на рік.

Крім зазначеної потреби в енергоресурсах нового дозвілленого центру, ще одним істотним напрямком витрат буде обладнання садиби. При формуванні даної видаткової статті враховується:

- маркетингові витрати в середньому можуть скласти 6000 грн.;
- заробітна платня трьом співробітникам $12 * 6000 = 72000$ грн.;
- вартість DVD програвача + телевізор складає в середньому близько 10000 грн.;
- необхідні для облаштування музею меблі 30000 грн.;
- інші адміністративно-господарські витрати $12 * 2000 = 24000$ грн.

Всього: 142000 грн.

До цього моменту розглянуто техніко-комерційну пропозицію від Компанії ТОВ «Авантаж», яка є одним з лідерів при здійсненні подібного виду проектів. Організаційно ТОВ «Авантаж» засноване у 2000 р., але в його структурі є підприємства, які працюють у галузі деревообробки з 1947 р. ТОВ «Авантаж» працює не лише на ринку України, але й постачає продукцію у деякі країни Європи: Італію, Бельгію, Польщу, Німеччину та інші.

Одним із головних напрямків діяльності підприємства є виготовлення соснового клеєного профільованого бруса, з якого будують будинки та лазні.

Зрубом називається система стін зі зв'язаних між собою горизонтально покладених колод, фактично, конструктор майбутнього будинку. Зазвичай, зруб виготовляється у виробничому цеху, виходячи із задуманого проекту будинку, і лише потім, в розібраному вигляді, його доправляють на ділянку замовника, де його монтують з укладанням утеплювача і нагілюванням.

Після складання зрубу проводяться роботи з монтажу кровляної системи, покрівлі, перекриттів і необхідних внутрішніх перегородок. Тільки тепер зруб перетворюється на будинок.

У підприємства є багаторічний досвід будівництва з клеєного бруса в різних регіонах. Освоїли особливості будівництва на березі моря в Криму та м. Одесі, у лісових

масивах Харківської та Київської областей, в степу Одеської області та на березі річок Дніпро, Десна, Дністер та Південний Буг.

На запит про розрахунок вартості будівлі отримали наступні дані:

Після етапу визначення джерел фінансування та розрахунку вартості послуг та доходів, що вони принесуть, доцільно буде застосувати наступну формулу показника економічної ефективності організації культури:

$$F = \frac{(T \times Q + P + S)}{R} \quad (1)$$

де, F – економічна ефективність установи культури; R – ресурсомісткість організації (установи), обумовлена обсягом бюджетного фінансування; P – сума доходів від платних послуг; S – сума фінансових коштів, отриманих від спонсорів та благодійних організацій; T – сумарний час, проведений всіма користувачами в установі культури.

$$T = m \times t_1 + K \quad (2)$$

де, m – число відвідувань установи культури в розглянутий період; t₁ – середній час одного відвідування установи культури.

При закладеному в розрахунках рівні доходів і витрат проект є ефективним і фінансово спроможним.

Ця формула була розроблена ТОВ «Компанія МІС-інформ» на замовлення міністерства культури. Економічна ефективність даного проекту досить висока і представлена наступними основними показниками:

- простий термін окупності проекту, без урахування часу будівництва, складає близько 4 років;

- соціальний характер проекту, що дає можливість залучення спонсорської допомоги міської влади або ініціативних підприємців міста;

- завдяки різноманітним майстер-класам і постійно діючій виставці, центр зможе працювати цілий рік без залежності від сезонних коливань і т.д.

Етапи реалізації проекту.

I. Передпроектні роботи (до липня 2014 р.).

Аналіз бізнес-ідеї, розробка проектного завдання і стратегічне планування проекту. Результатом передпроектних робіт є техніко-комерційна пропозиція, що містить принципові технічні рішення (один або кілька варіантів), терміни і вартість реалізації проекту.

II. Укладення договору (до вересня 2014 р.).

У разі, якщо принципові технічні рішення, терміни і вартість реалізації проекту влаштували замовника, сторони підписують договір, в якому відображаються всі досягнуті домовленості.

III. Проектування. Стадію проектування можна розділити на наступні етапи:

1. Створення та узгодження з замовником технічного завдання на проектування (жовтень 2014 р.);

2. Розробка робочої документації (листопад 2014 р.);

3. Узгодження проекту в наглядових органах (до березня 2015 р.).

На стадії проектування аналізується великий обсяг інформації і закладаються основні технічні рішення. Від якості проектування залежить весь подальший хід робіт (термін реалізації, досягнення необхідних технічних параметрів, дотримання кошторисних показників і т. д.) і кінцевий підсумок всього проекту.

IV. Комплектація і логістика (до березня 2015 р.) Комплексне забезпечення об'єкта всім необхідним обладнанням і матеріалами, відповідно до проекту і графіку виконання робіт. Це одна з найбільш відповідальних частин реалізації проекту, від виконання якої, також залежить якість і терміни будівництва об'єкту.

V. Будівельно-монтажні роботи (до липня 2015 р.). Загальнобудівельні роботи. Монтаж електричного та контрольно-вимірювального обладнання. Устаткування виставкових залів.

VI. Задача об'єкту в експлуатацію (до серпня 2015 р.). Огляд замовником якості та повноти виконаних робіт. Відкриття музею.

VII. Поетапне впровадження заходів проекту в соціальне середовище регіону, відповідно до регіональної етнокультурної політики (до травня 2015 р.).

VIII. Контрольний етап (до липня 2015 р.). Проведення статистичного аналізу ефективності проведених заходів,

коригування проекту відповідно до пропозицій та зауважень партнерів. Аналіз результатів.

ІХ. Заключний етап (до серпня 2015 р.). Узагальнення досвіду роботи, проектування подальшого шляху розвитку проекту.

Можливі ризики при реалізації проекту.

При реалізації проекту можуть виникнути такі зовні непередбачувані ризики:

1. Несподівані державні заходи регулювання в сферах: охорони навколишнього середовища; проектних нормативів; землекористування; ціноутворення; оподаткування.

2. Природні катастрофи: повені; землетруси; кліматичні катаклізми тощо.

3. Злочини: вандалізм; тероризм.

4. Несподівані зовнішні ефекти: екологічні; соціальні.

5. Зриви у створенні необхідної інфраструктури: через банкрутство підрядників з проектування, постачання, будівництва і т.д.; у фінансуванні; через несподівані політичні зміни та ін.

З урахуванням цього, система управління проектом повинна передбачати збір і обробку інформації при мінливих умовах його реалізації та відповідне коригування проекту, графіків спільних дій учасників, умов договорів між ними.

Таким чином, наведені результати фінансово-економічної оцінки даного інвестиційного проекту свідчать про високий ступінь його привабливості з точки зору потенційних інвесторів та доцільності подальшої реалізації.

Висновки. Музеї сьогодні активно формують імідж міста, підвищують його авторитет, підкреслюють унікальність міста в очах жителів і сприяють соціальній згуртованості громадян, збільшують інвестиційну привабливість, сприяють створенню додаткових робочих місць і економічному відродженню міста. На тлі сучасних подій, зростання національної свідомості громадян України, реалізація цього проекту стане підтримкою у патріотичному вихованні молоді та населення не тільки Запорізького краю, а й усієї України.

Література:

1. Загадковий острів Хортиця – колиска Запорізької Січі. – [Електронний ресурс].– Режим доступу до сайту:

- <<http://vsviti.com.ua/2012/05/zahadkovyj-ostriv-hortytsya-kolyska-zaporizkoji-sichi>>. [Посилання дійсне на 12.05.2014 р.]
2. 700-літній Козацький (Запорізький) Дуб [Електронний ресурс]. – Режим доступу до сайту: <<http://roads.in.ua/index.php/114-pamiatky-zaporizhzhia/7-700-litnii-kozatskyi-zaporizkyi-dub>>. [Посилання дійсне на 15.05.2014 р.]
 3. Архімович Л. Нариси з історії української музики. – К.: Мистецтво, 1964. – Ч. I. – 309 с.
 4. Кучерук В. Народний музичний інструмент України: наук.-метод. посіб. – Луцьк: Ред.-вид. від Волинського держ. ун-ту, 1997. – 122 с.
 5. Макаренко О.П. Нариси з історії етномузичної культури Півдня України: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закладів. – Миколаїв: Ред.-видав. відділ МДПУ, 2001. – 166 с.
 6. Теорія 4Р. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до сайту: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Теорія_4Р>. [Посилання дійсне на 18.05.2014 р.]

Томчевска-Попович Н.Є., магістр,
Сілезький Університет

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЗАМКОВОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ДЛЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОТОКІВ З ПОЛЬЩІ НА ПРИКЛАДІ КАМ'ЯНЦЯ-ПОДІЛЬСЬКОГО

Туристи з Польщі вже багато знають про туристичні цінності своїх сусідів в Західній Європі, тому охоче вирішують відвідати нові, невідомі та «недоторкані» місця, які чекають на них за східним кордоном. Однією з таких країн є Україна. Територія Західної України приваблює туристів з Польщі також з іншої причини – це так звані Східні Креси – територія, яка належала до Речі Посполитої до 1939 року.

Культурна спадщина є одним з найбільш важливих елементів для розвитку туризму. В статті пропонується звернути увагу на замки та фортеці, які мають історичну та емоційну

вартість для поляків, і не тільки. Це одні з найдавніших архітектурних пам'яток.

Перші науково-краєзнавчі описи замків на польських Східних Кресах походять з XIX століття. Об'єкти цього типу найкраще описані з історичного погляду. Темою Східних Кресів в Польщі займається Нічєя С., Цивіньські Б., Колбушевські Я. та інші. Але вони описують Креси з архітектурного або історичного погляду, акцентуючи сентиментальну вартість, але мало літератури можна знайти про оборонні об'єкти Східних Кресів з туристичного та географічного погляду. Серед українських науковців, які займаються оборонними спорудами, можна згадати про Мацюка О., Лесика О., Пламенницьку, Возницького, Рутинського М. та інших. Останній автор видав підручник по замковому туризму в Україні, Лесик О. розробив класифікацію замків та фортець під туристичні об'єкти, Мацюк О. приготував пропозиції туристичних трас по замках Західної України. Багато науковців займається підтримкою, реставрацією та відтворенням історичних об'єктів.

Предметом дослідження є теперішній стан фортеці в Кам'янці-Подільському, ступінь її пристосування для туристичних цілей. Проаналізовано також нічліг базу, гастрономічну базу, стан доріг та пропозиції дозвілля для туристів. Досліджено мету приїзду туристів з Польщі на територію Західної України.

Метою статті є дослідження перспектив розвитку замкового туризму в Україні для туристичних потоків з Польщі. А також відповісти на питання: «Як пристосувати історичні об'єкти України для туристичних потреб, щоб вони були конкурентні по відношенню до інших подібних об'єктів в Європі?».

Для досягнення поставленої мети на території замку в Кам'янці-Подільському було проведено анкетування в липні-вересні 2013 року. В анонімній анкеті туристам потрібно було оцінити рівень пропонованих послуг, стан історичних об'єктів, а також інші важливі аспекти в туризмі. Були проведені розмови з працівниками музеїв, адміністрацією та екскурсоводами. Отримано також дані про туристичні потоки за останні роки.

З метою встановлення цілі приїзду туристів з Польщі, в анкеті було питання з двадцятьма можливостями вибору, з яких можна було позначити три. Найбільше осіб відмітило, що при-

їхало з ціллю відвідання визначних пам'яток (31%) та відпочинку (20,5%), на третьому місці виявився активний туризм (6,7%), а на четвертому відвідання родини та знайомих. Участь в спортивних змаганнях взагалі не була позначена. Найменша кількість осіб позначила відповідь «Транзит» та «Участь в конференції».

Як вже було згадано, найбільша кількість туристів з Польщі приїхала в Україну з ціллю відвідання визначних пам'яток. Це підтверджує велике значення історичних об'єктів, тому що багато з них залишилось ще з часів Першої та Другої Речі Посполитої Польщі. Відпочинок знаходиться на другому місці з погляду на те, що анкетування було проведене літом, коли більшість осіб планувало також відпочинок на природі.

Сучасний турист, який має досвід в подорожуванні, часто вибирає маловідвідувані місця [1]. Його мотивації характеризуються індивідуальністю, пошуком різних можливостей проведення вільного часу, автентичності, емоційних і естетичних вражень, пошуком нових місць для відпочинку [2]. Східні Креси дають таку можливість.

Враховуючи закордонні виїзди поляків в 2008–2011 роках, відповідно до даних в Польського Інституту Туризму, Україна в 2009 році знаходилась на дев'ятому місці так як Білорусь, Нідерланди, Литва Норвегія та Франція [3]. Відповідні дані наведені в таблиці 1.

Таблиця 1

Країни, які найчастіше відвідують громадяни Польщі

Рейтинг	Країна	2008 (млн.)	2009 (млн.)	2010 (млн.)	2011 (млн.)
1	Німеччина	1,90	1,30	1,25	1,10
2	Велика Британія	0,45	0,50	0,60	0,70
3	Чехія	0,65	0,35	0,40	0,45
4	Італія	0,45	0,65	0,55	0,40
5	Хорватія	0,30	0,30	0,30	0,35
5	Іспанія	0,30	0,25	0,40	0,35
5	Туреччина	0,15	0,15	0,25	0,35
6	Словаччина	0,45	0,20	0,20	0,30
6	Єгипет	0,25	0,25	0,30	0,30

6	Греція	0,30	0,15	0,30	0,30
7	Австрія	0,30	0,35	0,20	0,25
8	Швеція	0,10	0,20	0,15	0,20
9	Нідерланди	0,35	0,35	0,15	0,15
9	Франція	0,35	0,20	0,45	0,15
9	Україна	0,15	0,10	0,15	0,15
9	Білорусь	0,15	.	.	0,15
9	Литва	0,30	0,10	0,35	0,15
9	Норвегія	0,10	.	0,10	0,15

Хоч Україна входить до десяти найбільш відвідуваних країн поляками, проте це не дуже добрий результат з погляду на факт, що це країни-сусіди. Порівнюючи дані з західною сусідкою, Німеччиною, різниця дуже велика. Причиною такого явища є різниці в розвитку країн, документи та інші формальності, пов'язані з переїздом через кордон, стереотипи та інші чинники.

Туристичні потоки в Кам'янці-Подільському спрямовані головним чином на відвідання фортеці. Це найбільша фортеця в Східній Європі. В давнину замок оточувало дванадцять веж, дотепер збереглося вісім з них. Вони є роботою військових інженерів і архітекторів епохи Відродження. Таким чином, ця фортеця вважається першим Ренесансним видатним архітектурним витвором у Польщі, після Замостя [4].

Природні умови, що відіграли найважливішу роль в розташуванні фортеці – це передусім річка Смотрич, яка витікає з Подільської височини, проходить через скелясту ущелину, утворюючи петлі. Вона створює природний мокрий рів оборони. При цьому утворюється півострів, на якому був побудований Кам'янець. Єдиний доступ до міста відбувається через вузький скельний перешийок довжиною близько ста метрів [5].

Історія фортеці.

Велику славу серед пам'яток оборонної архітектури Кам'янець-Подільський отримав завдяки комплексу укріплень, які зробили місто недоступною фортецею. Припускається, що місто повстало в другій половині XII століття. В середині XIV століття Кам'янець знаходився під пануванням литовських князів Коріятовичів. Фортифікації було змінено на кам'яні. Значно розвинулося ремесло і торгівля. Жителів було поділено

на три спільноти: руська/українська, польська і вірменська. Кожна національність заселяла окрему частину міста, мала свою святиню, вїята та привілеї. Після того, як місто ввійшло до складу Польщі, воно стало столицею Подільського воєводства.

У 1621 році з метою кращого захисту було побудовано Новий Замок. У своїй історії замок здобули лише двічі. У другій половині XVII століття місто знаходилось під пануванням Османської Імперії, а потім знову під пануванням Речі Посполитої. Від 1793 року Кам'янець-Подільський був частиною Росії, а потім в 1917 р. ввійшов до складу Української Народної Республіки. Сьогодні знаходиться на території України [6].

Теперішній стан об'єкту.

Згідно з ухваленням Ради Народних Комісарів УРСР в 1929 році в Кам'янці-Подільському було створено перший Історичний заповідник в межах мурів фортеці. Були проведені ремонтні роботи, а в 1937 році відкрито експозицію Історичного музею. У 1977 році Старе Місто отримало статус Державного Історично-Архітектурного заповідника. На території замку і до тепер знаходиться історичний музей, в якому можна оглядати давні монети

з часів Римської Імперії та польські монети XVI–XVIII століття. Виставлено також колекцію ікон, хрестів і статуй італійських майстрів. У музеї є доступ до збірок рідкісних фотографій, листівок і фарфору. Можна оглянути предмети домашнього господарства, виконані з деревини чи тканин. Крім того, в музеї виставлена подільська вишивка, яка була зібрана ще в XIX столітті.

Туристична інфраструктура на території об'єкту.

В місті знаходиться основна нічліг база околиць. Має хороше автобусне та залізничне сполучення. В Кам'янці-Подільському знаходиться залізничний вокзал. Кожного дня курсують потяги з Києва, Чернівців, Одеси та Хмельницького. До міста можна також приїхати автобусом і машиною. Автобуси курсують зі всіх великих міст. По Кам'янці можна пересуватись маршрутками та таксі.

В місті знаходиться багато закладів харчування, починаючи від піцерій та закінчуючи ресторанами в українському стилі. Їжу також можна купити в магазинах і на базарі. На території замку знаходиться кафе в середньовічному

стилі, в якому можна скуштувати печену картоплю, борщ, квас та інші страви.

Нічліг база є досить широко розвинена. Наявні готелі з різними категоріями, закінчуючи чотирма зірочками. Можна також переночувати в об'єктах, які знаходяться біля святинь. Дуже популярна оренда приватних квартир.

В Кам'янці-Подільському знаходиться кілька пунктів туристичної інформації, в яких можна замовити екскурсівода чи екскурсію по околицях, політ на повітряній кулі, сплав по Дністру або скелелазіння по каньйону.

Варто також згадати, що фортеця зайняла перше місце в рейтингу «Сім чудес України», а також претендує на занесення до Світової Спадщини ЮНЕСКО.

Туристичні потоки.

За даними Державного Історико-Архітектурного заповідника, в Кам'янці-Подільському в 2012 році замок відвідало 77 700 осіб, з них 7225 іноземці. В заповіднику працює десять екскурсіводів, які знають іноземні мови.

Пропоную порівняти туристичні потоки в фортеці в Кам'янці-Подільському сезонів в 2012–2013 роках (таблиця 2).

Таблиця 2

Туристичні потоки в Кам'янець-Подільській фортеці

	2012 рік (ос.)	2013 рік (ос.)
травень	20162	6807
червень	13703	5391
липень	11682	7457

З вищенаведеної таблиці слідує, що в 2012 році число туристів, які відвідали фортецю, було вдвічі, і навіть втричі більше, ніж в 2013 році. Таке явище було пов'язане також з проведенням Євро-2012 на території України та з загальним збільшенням туристичних потоків в країні.

Оцінка відвідувачів туристичної пропозиції Західної України на території Кам'янця-Подільського.

В анкетуванні прийняло участь 200 респондентів, 60% яких становили жінки. Вік анкетованих був поділений на п'ять груп: 14–17 років, 18–25 років 26–44 роки, 45–64 та більше ніж 64 роки.

Транспортні засоби. Молодь до 25 років найчастіше подорожує автомобілями, також потягами. Схожа ситуація в старшій віковій групі, але в цьому випадку на другому місці знаходяться автобуси. Все інакше виглядає в вікових групах 45–64 роки і більше. Особи в такому віці найчастіше звертаються до туристичних бюро і надають перевагу подорожам в автобусах з екскурсійною групою.

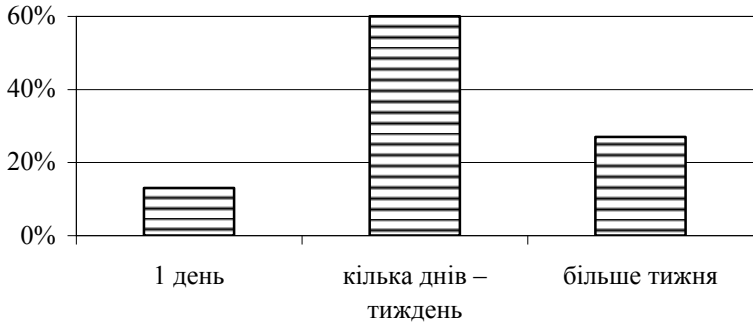


Рис. 1. Запланований час перебування польських туристів на території України

Більшість респондентів позначила, що планує перебувати на території Східних Кресів від кількох днів до тижня (60%), а 27% позначило, що планують перебувати більше, ніж тиждень, інші – один день (рис. 1).

Варто також звернути увагу на аспекти, які мають вплив на бажання відвідати Україну. Більш ніж 85% туристів оцінило дуже добре (45%) і добре (42%) атмосферу місця (рис. 2).

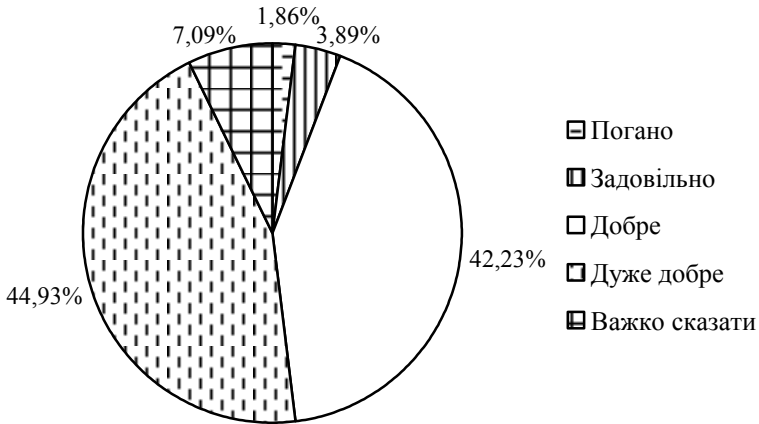


Рис. 2. Оцінка атмосфери

Гостинність локального населення також туристи оцінили досить добре. 82% анкетованих оцінило її добре і дуже добре (рис. 3).

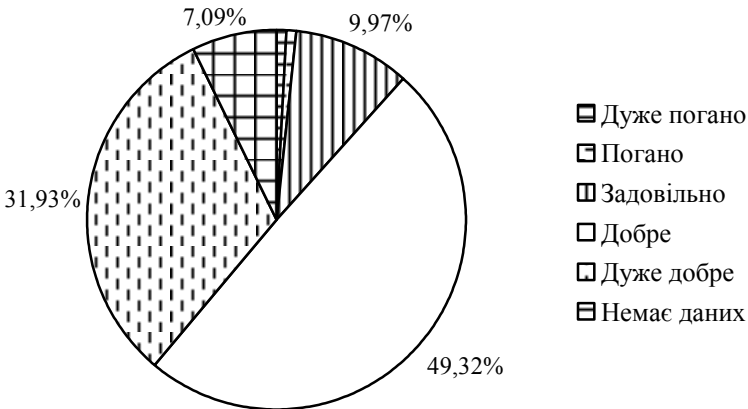


Рис. 3. Оцінка туристів гостинності в Україні

Такі оцінки в вищевказаних аспектах гарантують добрі спогади з поїздки, а також хороші спогади, пов'язані з Україною, які основані на позитивних емоціях під час перебування в конкретних місцях.

Добру оцінку також отримав стан безпеки, незважаючи на те, що це країна «третього світу». Майже 17% туристів оцінили безпеку дуже добре, а більш ніж 50% – добре (рис. 4).

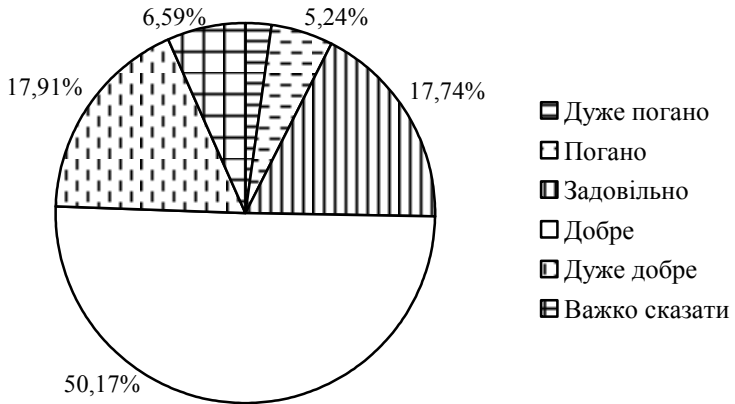


Рис. 4. Оцінка туристів безпеки в Україні

Перейдемо до оцінки туристичної інфраструктури. Нічліг база оцінена в головній мірі добре (більш ніж 40% опитаних). Майже 15% респондентів оцінило дуже добре, а майже 30% задовільно (рис. 5).

Стан доріг був оцінений погано. Всього 8,3% анкетованих оцінили стан доріг добре або дуже добре, а 67% туристів оцінили погано або дуже погано (таблиця 3).

Таблиця 3

Оцінка стану доріг в Україні

Відповідь	Відсоток спостережень (%)
Дуже погано	19,0
Погано	48,0
Задовільно	24,7
Добре	7,6
Дуже добре	0,7

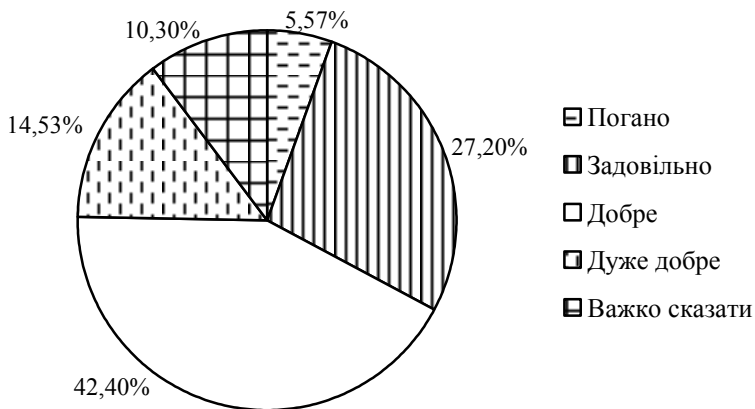


Рис. 5. Оцінка нічліг бази в Україні

Дорожні знаки та інформаційні таблиці також не репрезентуються найкраще. Всього 7% респондентів дало дуже добру оцінку, 15% – добру, 25% задовільну, а 32% погану і дуже погану (рис. 6).

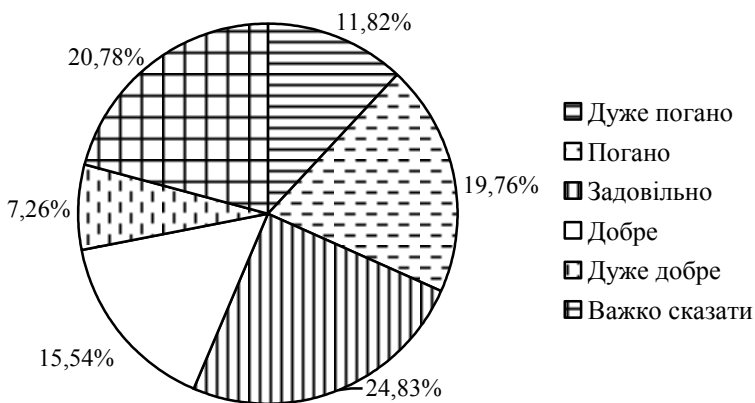


Рис. 6. Оцінка дорожніх знаків та інформаційних таблиць

Гастрономічна база найчастіше була оцінена добре – 41% або задовільно 34% (таблиця 4).

Оцінка туристами гастрономічної бази в Україні

Відповідь	Відсоток спостережень (%)
Дуже погано	1,1
Погано	7,4
Задовільно	34,7
Добре	40,8
Дуже добре	16,0

Велике значення для туристів має також стан громадських туалетів. Цей аспект був оцінений найгірше. Майже 50% анкетованих оцінило дуже погано або погано (37%) (таблиця 5).

Оцінка туристами стану громадських туалетів

Відповідь	Відсоток спостережень (%)
Дуже погано	47,4
Погано	37,3
Задовільно	14,9
Добре	0,4
Дуже добре	0,0

Незважаючи на великі недоліки туристичної інфраструктури, 90% анкетованих туристів порекомендують Східні Креси своїй родині та знайомим.

Висновки. Територія Західної України має великий потенціал для розвитку туризму завдяки культурній спадщині, особливо історичним об'єктам. Польські туристи найчастіше приїжджають в зв'язку з красназавчим, сентиментальним (ностальгічним) туризмом. Популяризуються також сплави по Дністру. Варто звернути також увагу на кулінарний туризм. Потрібне також поліпшення туристичної бази, хоча після проведення Євро-2012 її стан покращився.

Як показали дослідження, більшість туристів приїхало з метою огляду визначних пам'яток та відпочинку. З уваги на це

перспективою розвитку туризму в згаданих об'єктах може бути відкриття музеїв з різними виставами або утворення музеїв під відкритим небом. В Кам'янці-Подільському популярні також фестивалі в середньовічному стилі, які приваблюють багатьох туристів. Поєднання цих елементів могло б створити цікавий туристичний продукт.

Як показує європейська практика, іншою можливістю «відродження» замків може бути створення об'єкту для нічлігу. Цікаві інтер'єри та оригінальна кухня приваблюють багато пар.

Негайного поліпшення потребує дорожня інфраструктура, особливо поверхня дороги. Це також відноситься до громадських туалетів. Кількість та гігієна таких об'єктів не відповідає нормам. В багатьох місцях не вистачає дорожніх знаків та таблиць про цікаві місця, які знаходяться поблизу.

Варто звернути увагу на компетенцію працівників туристичної галузі. Милій та ввічливий персонал є елементом хорошого іміджу туристичних об'єктів.

Незважаючи на недоліки, туристи, які приїжджають в Україну, приємно здивовані гостинністю місцевого населення. Кожний знайде щось для себе відповідно до смаку та зацікавлень.

Література:

1. Міка М. Міжнародні туристичні потоки. Під ред. Курек В. – Туризм: PWN, 2007. – С. 66–86.
2. Weiermair K., Mathies C. The tourism and leisure industry: shaping the future: Haworth Hospitality Press, 2004. – 357 с.
3. [Електронний ресурс] – Режим доступу до сайту: http://www.intur.com.pl/polacy_zag11.php
4. Czarnowski J. Kresy, przewodnik Litwa, Białoruś, Ukraina: Arystoteles, 2011. – 368 с.
5. Пламеницька О. Кам'янець-Подільський: Центр Європи, 2005. – 352 с.
6. Палков Т. Замки та костели Галичини, Волині та Поділля: Ладекс, Львів, 2010. – 96 с.

ФИЛОСОФИЯ ПУТЕШЕСТВИЯ В ТРЕХ ЧАСТЯХ

1. Человечество всегда влекли неизведанные дали. Любопытство, любознательность, «творческий порыв» как важные компоненты интеллектуальной природы человека выражались

в познании, преобразовании и изменении себя и окружающего мира, без них не получили бы развитие культура и цивилизация.

Издrevле оседлым народам новые идеи и товары из дальних странствий приносили кочевники и купцы. Г. Маркес в первой главе «Сто лет одиночества» писал о том, какое сильное впечатление производили на детей и взрослых всевозможные диковинки, которыми был наполнен бродячий цирк шапито.

Расширяя границы ойкумены, первооткрыватели-«Одиссеи», научно-исследовательские экспедиции бросали вызов природе, их достижения свидетельствовали о силе человеческого духа. Импульсы пассионарной энергии двигали человечество вперед – к неизведанному.

Григорий Саввич Сковорода, странствующий украинский философ, подчеркивал единство и противопоставление макрокосма – окружающей среды и микрокосма – внутреннего мира человека.

«Мандры» и «мандрування» составляют значительный пласт в истории украинского народа, его менталитета и культуры: бескрайние степные просторы, казачество, чумаки, везущие соль из Крыма.

Дорога – это движение, а путь, путешествие – его направление.

Кому-то нравятся путешествия по городам и историческим местам, кто-то увлечен красотой природы.

Интеллектуальное путешествие – это и погружение в чтение книги, и учеба, особенно за границей: представители Киево-Могилянской Академии всегда славились иностранными стажировками. На сегодняшний день США представляет собой

«melting pot», в котором формируется своеобразная интернациональная студенческая культура. Среда оказывает значительное влияние на развивающуюся личность, особенно, если это окружение творческое и инновационное.

Академическое путешествие – участие в конференциях, семинарах, мастер-классах, научно-исследовательских экспедициях – это повышение своего профессионального уровня, ознакомление с новыми идеями и знакомство с интересными людьми.

Археологическая экспедиция – это путешествие в историческое прошлое.

Религиозное путешествие может представлять собой ознакомление с духовной практикой разных народов или как результат паломничества – обретение неповторимого религиозного опыта.

Экстрим-путешествие связано с сильным эмоциональным напряжением и характерно для людей, которые хотят испытать свои физические возможности и способности.

Потребность в путешествии – это состояние души, которое не зависит от возраста, это образ жизни. Можно сказать, что есть люди-«домоседы», а есть люди-«непоседы», и не только в смысле передвижения в физическом пространстве.

В психологическом плане путешествие – это целый самостоятельный мир. Сначала формируется мечта, потом нетерпеливое ожидание праздника, чуда, далее «в пути» человек переживает состояние счастья, открытий, приключений, нередко, дежавю.

Неотъемлемым компонентом путешествия является общение. Для человека потребность в нем очень важна. Путешествие способствует развитию души, приближению к истине, человек находится в поиске нового, учится новому, становится новым – «Я – новый, Другой человек».

2. Пешеходные улицы уютных городов. Уютный город – не обязательно маленький в нашем обыденном понимании. Чувство уюта возникает у жителей и приезжих, когда они замечают шарм города, его исторический дух, не говоря уже о чистоте главной улицы и ее «закулисья».

В курортных городах все располагает к неспешным прогулкам: в Трускавце и Моршине просторные аллеи, парки, тенистый лес создают комфорт для оздоровления и

поддержания сил. А есть и маленькие промышленные города в разных уголках Украины, в которых пешеходные улицы обеспечивают отдых и покой горожан. Они охватывают исторический центр с чудесными архитектурными постройками XIX – начала XX века, с маленькими кафе, музеями и магазинчиками.

Пешеходные улицы дают возможность не торопясь поворачивать голову направо и налево и любоваться, не боясь автомобиля.

А теперь о большом городе. В Бостоне, штат Массачусетс, США нет необходимости покупать карту города, т.к. по тротуару и через все пешеходные переходы на светофорах прочерчена полуметровая красная полоса, так называемая Freedom Trail – дорога свободы, которая начинается у Капитолия и проходит через весь обширный исторический центр, особенно интересен итальянский квартал, и заканчивается у военного корабля «Конституция», построенного в 1792 году, до сих пор находящегося

в составе военно-морских сил США как символ военной мощи и представляющего собой музей под открытым небом.

Индустриальное Запорожье было бы радо пешеходной улице, где бы люди ходили и говорили друг с другом, не смотря на эпоху виртуального Интернета. В Днепропетровске на проспекте Карла Маркса есть аллея с пешеходными дорожками, это очень украшает город.

Как правило: все города мира с реками и морями спасают набережные – Будапешт, Дрезден, Париж, Варшава, Краков, Стокгольм или каналы – Амстердам, Копенгаген.

Одесса блистает Дерибассовской с оперным театром, археологическим музеем и роскошной набережной – Морской бульвар, с торговым портом и церковью, стоящей в море. В Бердянске набережная изобилует смешными памятниками бычку-кормильцу, рыбаку, кресло желаний. Да и Запорожье стоит на реке Днепр...

3. Экскурсии: степень активности участников (на примере англоязычных брошюр).

На сегодняшний день большой популярностью пользуются экскурсии, которые предполагают активное участие в них туристов. Данные виды экскурсий связаны с познавательной и творческой деятельностью и значительно

отличаются от традиционных. Они обогащают кругозор участников и расширяют возможности услуг, предлагаемых в туристической сфере.

Цель данной работы заключается в анализе некоторых видов экскурсий с элементами активного участия в них туристов в контексте познавательной и творческой деятельности.

К задачам научного поиска относятся следующие:

- выделить виды экскурсий, носящих познавательный, творческий характер, для взрослых, для детей, для семей;
- представить примеры рекламных объявлений из англоязычных брошюр об экскурсиях, предполагающих активное участие туристов.

Кроме традиционных экскурсий (например, обзорная экскурсия по городу, экскурсия в музей), анимации (animation), связанной с игровой тематикой, и в целом сферы развлечений (entertainment), современный рынок туристических услуг предлагает разные виды познавательной и творческой деятельности, направленной на активное участие (participation) в них людей.

Почему такие экскурсии интересны, популярны и востребованы?

Многим людям кроме классического «посмотрите направо, посмотрите налево» на экскурсиях хочется научиться чему-нибудь новому, даже сделать что-то новое своими руками, в экстремальном случае – испытать свои возможности.

Интенсивная познавательная деятельность, характерная для детского возраста, навсегда остается с взрослым человеком в форме любопытства и любознательности, а также как потребность «внутреннего ребенка».

Познавательная деятельность (cognitive activity) изменяет и преобразует самого человека и окружающий его мир. Потребность в познании нового является одной из движущих сил саморазвития личности [1].

Творческая активность (creative activity) как создание нового расширяет рамки внутреннего мира человека и его взгляд на внешний мир. С помощью творчества раскрывается внутренний потенциал личности, ее скрытые таланты, это способствует успешной самореализации [2].

Сегодня на туристическом рынке особой популярностью пользуются экскурсии, которые проводятся как мастер-классы

(master-class) и мастерские (workshop). В ходе таких экскурсий люди получают новые знания и навыки, они принимают активное участие в создании нового, например, экскурсия на выставку новогодних украшений может включать мастер-класс по техникам их создания. Таким образом, человек может найти новое хобби, обрести новый круг знакомств, что весьма важно для

мегаполисов, погруженных в виртуальное общение. Часто люди начинают посещать тренинги по интересующей их проблематике.

Такие экскурсии строятся на прямом взаимодействии инструктора с группой (face-to-face interaction), проводятся в неформальной обстановке и игровой форме, т.е. участники переходят от повседневной привычной для них деятельности к новым и увлекательным занятиям.

Для человека очень важно такое явление как «открытие» – это его шаг вперед в самосовершенствовании. Каждое открытие придает новый смысл жизни и поэтому является ценностью для личности. Чем больше человек переживает открытий, тем ярче и богаче его жизнь.

Остановимся более детально на нескольких видах экскурсий и туристической деятельности, связанных с активностью участников.

Наиболее распространенным видом экскурсий, в данном контексте, можно назвать посещение музеев под открытым небом, которые воссоздают национальный, исторический колорит и традиционные народные промыслы и ремесла (например, на Сорочинской ярмарке проводятся мастер-классы по вышиванию, изготовлению керамических изделий, в Турции предлагают мастер-классы по ковроткачеству, гончарному ремеслу).

Показательны в этом плане национальные праздники, участники которых реконструируют историческое прошлое своего народа (военные сражения (Запорожская Сечь, замок тевтонского ордена Мальброк в Польше, недалеко от Гданьска), костюмы, песни, танцы разных эпох).

Этнографический туризм может включать создание этнографических летних лагерей для детей и взрослых в целях ознакомления с национальной культурой, для сбора

этнографической информации (устная история), для проведения народных праздников (Троица, день Ивана Купалы).

Дегустация блюд национальной кухни может включать мастер-классы по технологиям их приготовления в соответствии с традиционными рецептами (в некоторых городах Голландии проводятся экскурсии на фабрики по изготовлению разных видов сыра).

«Продолжая тему еды», для детей часто предлагаются экскурсии на кондитерские фабрики, которые включают мастер-классы по изготовлению кондитерских изделий – и ребенок может подарить родителям созданную собственноручно конфету. Особенно такие экскурсии популярны перед Новым Годом и Рождеством – детям предлагают украсить имбирные пряники, изготовить «вкусные» елочные украшения.

Для творчески настроенных людей интересны тематические мастер-классы, например, по изготовлению кукол (часто проводятся выставки авторских работ в стиле hand-made) или новогодних украшений из разных материалов (например, в немецком городе Ротенбурге есть музей елочных игрушек, главная эмблема – шелкунчик).

Музейные экскурсии могут включать лекции для разных возрастных групп, обучающие программы, диспут-клубы.

В ходе экскурсий в зоопарки и аква-парки в странах Западной Европы и США происходит ознакомление с флорой и фауной разных уголков земного шара: для детей – в виде игры (например, сказка-шоу тропических птиц), для взрослых – в виде лекций.

Отдельно необходимо выделить несколько направлений туристической деятельности, предполагающих активное участие.

Очень интересен археологический и исторический туризм, который включает обучение, например, в летней школе, с последующим участием в археологических раскопках или исторической реконструкции (волонтерское движение на острове Хортица, профессиональная Новая Археологическая школа в Кишиневе, Молдова).

Сегодня весьма популярным является религиозный туризм – традиционное паломничество, в программу которого входит посещение религиозных центров (святых мест) с разной степенью вовлеченности в религиозные ритуалы.

Необходимо объяснить целесообразность предложенных ниже рекламных объявлений об экскурсиях на английском языке.

Во-первых, для развивающегося рынка туристических услуг в Украине важен мировой опыт, на основе которого можно продуцировать свои новые идеи и реализовывать инновационные проекты с учетом национального колорита. Просматривая всевозможные туристические брошюры можно почерпнуть информацию об особенностях их дизайна, об оформлении реквизитов, о системе и структуре туристических услуг.

Информация об экскурсиях, связанная с активным участием в них туристов, дает благодатную почву для разработки перспективных проектов. Например, при каждом историческом музее можно организовать мастер-классы для дошкольников и школьников разного возраста, которые включали бы мини-лекции по разным историческим периодам, с демонстрацией экспонатов, с мульти-медийными материалами исторической реконструкции, с обучением, например, керамическому мастерству, проведение викторин, конкурсов.

Следует заметить, что отсутствие разнообразия таких экскурсий на сегодняшний день это не проблема государственного финансирования, а коммерческая неразработанность данного направления. Заинтересованные фирмы и компании могут арендовать площадь и время для проведения таких занятий. Данный вид познавательной активности востребован, спрос на него сейчас возрастает в контексте повышения рождаемости и изменения парадигмы воспитания и обучения в русле «развивающих программ».

В странах с развитой туристической инфраструктурой каждый музей наделен компьютерными базами данных, с помощью которых можно совершить виртуальную экскурсию, в каждом зале есть краткая информация на английском языке, может предлагаться аудио-информация (например, народные песни), видео-информация (например, использование орудий труда аборигенами Австралии).

Во-вторых, это проблема языка и особенностей перевода. Туристические брошюры включают текст как минимум на трех языках, одним из которых является английский, чтобы заинтересовать максимальное количество потенциальных клиентов.

Недостаточно «перевести со словарем» текст с русского на английский язык, необходимо знать клише, шаблоны, образцы (patterns) словосочетаний, фраз, из которых составляются, в данном случае, рекламные объявления об экскурсиях. Следует также обращать пристальное внимание на использование оригинальной английской лексики. В результате текст будет приближаться к оригиналу английского языка и будет более адекватно восприниматься читателями.

Итак, рекламные объявления на английском языке об экскурсиях, предполагающих активное участие, с краткой аннотацией на русском языке.

1. 2009 год был объявлен ЮНЕСКО международным годом астрономии в честь открытий Галилео Галилея и в Palazzo Strozzi, во Флоренции (Италия) с 13 марта по 30 августа проходила выставка «Образы Вселенной от античности до телескопа» (Images of the Universe from Antiquity to the Telescope). В ее рамках были организованы викторины, экскурсии-диалоги для детей разного школьного возраста, мастерские для детей от 4 лет с родителями, включающие ознакомление с основами астрономии, игры, конкурсы, рисунки и аппликации звездного неба.

...«Fantastic journey» – a competition opens to visitors of all ages. Competitors are invited to respond to a number of questions and then – at the end of the visit – to give free rein to their imagination by creating a map of the show comprising the objects they liked most. The best projects will be illustrated on the website...

...«A journey through science, art, history and literature» – for classes from elementary school up to the final years of secondary school, a dialogue-tour of the exhibition focused on the works, objects and paintings on display, chosen on the basis of the selected itinerary is organized. The tour is adapted to suit the level of the class...

...Activities for families and children include: «Our starry skies» – are dialogue-tours of the exhibition on different themes and itineraries with activity workshop – discovering the mysteries of the moon and the sun – our starry skies, the phases of the Moon, Venus, Saturn and the others...children use pencils, felt pens, card, colored paper and transparent paper to cut out and build lots of new worlds, lots of new stars.

2. Каждый год в столице Венгрии Будапеште в августе проходит традиционный праздник народных ремесел. В данном рекламном объявлении перечисляются виды традиционных ремесел, представленных на празднике, и возможность обучения детей и взрослых их основам, а также анонс развлекательной программы.

...The festival of folk arts, the traditional meeting of folk artists, will be held this year in the historical Buda Castle. For five days the best representatives of folk crafts will show the secrets of their crafts, while working in their workshops with the participation of the audience. Craftsmen, who can be seen working, will include wood-carvers, matmakers, calicomakers, feltmakers, embroiderers, wheelwrights, ropemakers, smiths, potters, musical instrumentmakers, harnessmakers, weavers, lacemakers, eggpainters and honey cake makers. There will also be opportunity for the children to try the fundamentals of folk craft traditions. Beside the workshop presentations, the craftsmen will sell their goods at a traditional fair. On the stages singers, dancers and folk groups both from Hungary and abroad will perform. Shows, puppet theatre, children's programs and evening dance house will entertain the public...

3. В столице Чешской республики Праге расположена бельгийская традиционная кондитерская фирма «Belcolade» (75 лет на рынке шоколада), которая организует мастер-классы по изготовлению изделий из шоколада.

...Belcolade is the only still exclusively Belgian owned company manufacturing high quality couverture chocolate for the professionals (chocolatiers, patissiers, chefs and bakers). We organize chocolate demonstrations and workshops in our chocolate center....

4. В США, недалеко от города Сан-Франциско (штат Калифорния) работает обширный зоопарк и аква-парк «Marine World Africa USA», который предлагает различные виды развивающих программ и экскурсий для детей школьного возраста и для семей с детьми дошкольного возраста.

...Among group and educational programs there is «Summer Seafari Day Camp» to combine fun and learning in the fast-paced week of adventure. Participants dive into the fascinating lives and survival strategies of wild animals from around the world. Games, crafts, songs, drama, visits with our animals and their trainers, and other activities make for a full and fascinating week. All camp sessions are led y college-trained staff educators...

...School and group programs at the Park propose «Closer look tours» – this very special program targets school classes, clubs or groups and is available only on days when the park is closed during winter months. Ever wondered how we train and care for our animals? Here`s your chance to find out. A personal guide leads you on a two-and-a-half-hour educational walk. «Discovery tours» – this educational program is for school groups of 15 or more. The two-hour program includes an interactive discussion, slide show and visit to relevant areas of the park...

...Preschool Program: specially designed for youngsters ranging in age from 3,5 to 5,5, this popular program conducted by instructor includes four sessions at each participating school. Every session is a new and exciting discovery of a selected animal group – from reptiles to insects – and includes live animals, hand-on materials, visual displays, and lots of fun...

5. В Стокгольме, столице Швеции, расположен интереснейший научный центр «Tom Tits Experiment», который предлагает более 600 увлекательных научных экспериментов для любых возрастных групп. В солнечный день можно проводить эксперименты в парке, а в дождливый – в лабораториях центра.

...Discover a whole new world. Ready for a day crammed with eye-opening experiences? Welcome to Tom Tits Experiment Sweden`s biggest science centre! Our vast, four-storey building with its outdoor park features everything from fun tests and experiments for young and old. Stand in the heart of a whirlwind. Move a ball across a table using the power of your mind. Or see how far you need to row to generate your own electricity. There`s something for everyone here, and it`ll keep you busy all day long! Like a child again. Be bewitched and fascinated by our many different illusions, while our youngest visitors play in the mirror maze. Test, try things out; play – all the senses are involved when you explore the wonders of science and the human body. If you merge your face with your friend`s in the experiment «Face Mix», will it make you twice as good-looking? In our park you can cycle on a tight-rope or cycle up the walls. You can try Free Falling from a height of 15 meters.

6. В Дании, в городке Роскильде, недалеко от Копенгагена, находится музей викингов «With the Vikings at sea. Viking ships – on land and at sea». Основная его цель – показать эволюцию дракаров, ознакомить с техникой их

конструирования.

И взрослые, и дети могут принять участие в строительстве корабля, совершить морскую экскурсию на реконструированном судне викингов, узнать много нового об истории данного народа. Для детей и подростков до 18 лет вход бесплатный – таким образом формируется чувство патриотизма, забота государства о своем будущем поколении в плане приобщения к истории.

...The Viking Ship Museum`s focus on the Vikings, their ships and the sea. We offer activities, history and a beautiful harbor environment with boatyard, and reconstructions and descendants of Viking ships that you can sail. Our large boat collection is not just for show – you can also discover how it felt to be a Viking aboard a Viking ship at sea. The tour lasts about 50 minutes and, under skilled instruction, participants make up the crew. At weekends and every day during the high season you can also participate in activities connected with the construction of the fishing boat and work in the jewellery and painting workshop. In the Viking Lab you can learn more about Viking crafts and sailing techniques. The Archaeology Workshop takes you under water to the sea floor. Here are films, activities and beautiful objects from archaeologists` work in the ocean. In the Viking Ship Hall you can dress up as a Viking and go aboard two models of Viking ships. The outdoor activities on Museum Island are also for children, and if you are over 4 years of age, you can go sailing with us.

7. В Дании, недалеко от Копенгагена, находится королевский дворец Фредериксборг. К сожалению, материалы на датском языке. В данном историческом музее, в цокольном этаже расположена роскошная детская комната – для дошкольников

и школьников. В зале экспозиции девочкам можно примерить платье королевы, а мальчикам – военные доспехи короля эпохи Ренессанса; сфотографироваться в исторической картине (прорезь для голов желающих это сделать). Представлены весьма необычные комиксы – большие стенды и инсталляции современного датского художника Мартина Бигума, повествующие

о жизни короля Кристиана IV «Christian IV – child and king», начиная с юных лет, есть длинный стол, карандаши – дети рисуют понравившиеся им экспонаты музея, свои картинки на

тему истории родного государства. Перед экскурсией в музей школьники получают красочную брошюру формата А4, в которой с веселыми картинками представлены вопросы, задания, кроссворды. Очень интересный буклет для школьников, посещающих залы живописи: в нем кратко представлены основные направления искусства портрета и рамочка – для создания собственного «masterpiece».

8. В первом списке ЮНЕСКО, утвержденном в 1974 году, указаны как мировое достояние истории и культуры средневековые солевые шахты Величка, недалеко от Кракова, Польша (одно время соль была основным источником дохода польских королей). Очень интересно оформлена детская комната: в ней есть и сани для перевозки соли, и каски, и телефон для экстренных ситуаций, на ниточках свисают растущие кристаллики соли, информация с картинками представлена на польском и английском языке.

...Salt. Do you know that there are different kinds of salt? First of all, we have rock salt which is usually grey and looks a bit like a real rock. If you look around you'll see this kind of salt. You can walk up to the wall and even touch it.

В Величке для детей предлагаются экскурсии с гномиком-хранителем сокровищ (Treasurer), драконом-символом Кракова. Для подростков и взрослых проводится экстрим-тур – в полном снаряжении в настоящем забое добывают соль.

Вывод. Для специалистов в сфере туризма и для туристов представляет интерес рынок инновационных услуг, одним из направлений которого являются экскурсии, основанные на активном, творческом участии. Примеры рекламных объявлений из англоязычных брошюр подтверждают перспективность такого рода проектов.

Литература:

1. Хомич Е.В. Познание // Новейший философский словарь. / Сост. А.А.Грицанов. – Минск.: Изд. В.М. Скакун, 1998. – С. 527 – 528.
2. Берков В.Ф. Творчество // Новейший философский словарь. / Сост. А.А.Грицанов. – Минск.: Изд. В.М. Скакун, 1998. – С. 701.

Белікова М.В.,
к.істор.н., доцент кафедри міжнародного туризму,
Запорізький національний технічний університет

СВІТОВІ ШЕДЕВРИ ЄВРОПЕЙСЬКОГО ЖИВОПИСУ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ВІДВІДУВАНІСТЬ ХУДОЖНІХ ГАЛЕРЕЙ

Атрактивність музейного зібрання та відвідуваність є взаємозалежними чинниками розвитку музеїв в світі. Визнання суспільством за твором статусу шедевру світового рівня призводить до зростання відвідуваності музею, а його подальша реклама, і як наслідок ажіотаж навколо шедевру призводить до безпрецедентної кількості відвідувачів у музеї.

Сучасний стан розвитку туристичної науки відзначається поглибленим інтересом до проблем, які довгий час лишалися поза увагою дослідників, зокрема відвідуваності музеїв. В той же час такі роботи є рідкісними, оскільки інформація про відвідуваність музеїв України та світу майже не публікується або публікується застаріла інформація [1, 2, 3].

Одна з цілей музеїв на сьогодні – приваблення відвідувачів, відсутність спеціальних праць з вивчення цієї проблематики гальмує наукові студії. Відтак, актуальною є мета нашого дослідження – проаналізувати, як наявність в музейних зібраннях шедеврів живопису світового рівня впливає на відвідуваність художніх галерей.

Наукова новизна даного дослідження полягає в тому, що вперше обґрунтовано, що наявність в зібранні музею світових шедеврів живопису та їх виїзні виставки впливають на зростання кількості відвідувачів музеїв України та світу.

Наприкінці XVIII–XIX ст. публічність музею розумілася як можливість демонстрації цінних предметів у публічних місцях, хоча часто ця демонстрація мала досить обмежений характер. Музеї відкривалися для огляду експозицій спочатку з височайшого дозволу парламенту або правителів, оскільки вони були частиною королівських та царських палаців.

1759 р. – Британський національний музей урочисто відкрився для відвідувачів (через шість років після заснування). Відвідувати його можна було три години на день. Щоб отримати доступ до колекцій, необхідно було подати письмове прохання на головного доглядача музею з вказівкою імені, місця проживання, соціального становища, а також дня та часу бажаного візиту. У випадку позитивного рішення прохачу висилали іменне запрошення, надруковане типографським способом. У 1808 р. доступ до музею був полегшений, в 1879 р. розпочався необмежений прийом відвідувачів.

1793 р. – Лувр став доступним для відвідувачів в рік свого заснування.

1852 р. – Ермітаж відкрився для відвідувачів через 88 років після заснування колекції. До цього Ермітаж був частиною імператорського палацу і знаходився у відомстві придворної контори, яка видавала спеціальні білети для відвідувачів. Пускали сюди лише «людей гідних та відомих», які мали високий соціальний статус. З'являтися в Ермітаж належало в парадній формі: військовим – в мундирах, цивільним – у фраках. Кожного гостя супроводжував палацовий камер-лакей. Постійний пропуск сюди можна було отримати лише з дозволу самого государя. В 1832 р. «найвищий дозвіл» відвідувати Ермітаж виклопотав для О.С. Пушкіна російський поет В.А. Жуковський. У записці, прикладеній до білету, вказувалось: «посилаю тобі білет ермітажний, він на усю вічність. Його при вході віддавати не потрібно» [4].

1855 р. Дрезденська картинна галерея стала приймати відвідувачів, 1872 р. – Музей Метрополітен (заснований у 1870 р.).

Сьогодні відвідуваність музеїв є одним з показників їх привабливості для відвідувачів та туристів. Вивчення рейтингу відвідуваності європейських музеїв і тематичних парків показує, що в Європі провідні музеї приваблюють більше відвідувачів, ніж тематичні парки, які головним конкурентом музеїв на ринку дозвілля: 72 млн. проти 58 млн.

Вільний вхід до музеїв сприяє росту їх відвідуваності. Державна політика Великобританії відносно того, що в

державних музеях має бути безкоштовний вхід, дозволила їм домінувати в списку найпопулярніших.

В Північній Америці найпопулярніші та найвідвідуваніші музеї – науково-технічні та музеї природи, це відрізняє північноамериканські музеї від європейських, оскільки в останніх домінують художні музеї (див. табл. 1).

Таблиця 1

Топ-20 музеїв Європи

№	Музей	Місцезнаходження	Відвідуваність	Вхід
1	Лувр	Париж, Франція	9720000	Платний
2	Британський музей	Лондон, Великобританія	5576000	Вільний
3	Галерея сучасного мистецтва Тейт	Лондон, Великобританія	5319000	Вільний
4	Національна галерея	Лондон, Великобританія	5164000	Вільний
5	Музеї Ватикана	Ватикан	5065000	Платний
6	Лондонський музей природознавства	Лондон, Великобританія	4936000	Вільний
7	Центр Помпідю	Париж, Франція	3800000	Платний
8	Музей Орсе	Париж, Франція	3579000	Платний
9	Музей Вікторії та Альберта	Лондон, Великобританія	3232000	Вільний

Продовження таблиці 1

№	Музей	Місцезнаходження	Відвідуваність	Вхід
10	Національний музей науки і промисловості	Лондон, Великобританія	2990000	Вільний
11	Державний Ермітаж	Санкт-Петербург, Росія	2882000	Платний
12	Національний музей Прадо	Мадрид, Іспанія	2830000	Платний
13	Містечко науки та промисловості	Париж, Франція	2641000	Платний
14	Музей королеви Софії	Мадрид, Іспанія	2572000	Платний
15	Тауер	Лондон, Великобританія	2444000	Платний

16	Національна портретна галерея	Лондон, Великобританія	2097000	Вільний
17	Національна галерея Шотландії	Едінбург, Шотландія	1894000	Вільний
18	Галерея Уффіці	Флоренція, Італія	1769000	Платний
19	Галерея британського мистецтва Тейт	Лондон, Великобританія	1534000	Вільний
20	Третьяковська галерея	Москва, Росія	1492000	Платний

Саме завдяки разрекламованим світовим шедеврам європейські галереї мають високу відвідуваність. В країнах континентальної Європи – Італії, Франції, Іспанії та інших важливим замовником картин була католицька церква. Придворній культурі Франції, Італії, Іспанії була притаманна версальська грандіозність та розкіш: картинами прикрашались церкви та палаці (див. табл. 2) [5].

Таблиця 2

Світові шедеври європейського живопису в музеях Франції

№	Художник	Назва картини	Музей
1	Леонардо да Вінчі	Мона Ліза (Джоконда)	Лувр, Париж
2	Ян Ван Ейк	Мадонна канцлера Ролена	Лувр, Париж
3	Жан Антуан Ватто	Паломництво на острів Кіферу	Лувр, Париж
4	Франсуа Буше	Купання Діани	Лувр, Париж

Продовження таблиці 2

№	Художник	Назва картини	Музей
5	Жан Огюст Доменік Енгр	Велика одаліска	Лувр, Париж
6	Жан Огюст Доменік Енгр	Турецька баня	Лувр, Париж
7	Теодор Жерико	Пліт «Медузи»	Лувр, Париж
8	Ежен Делакруа	Свобода на барикадах	Лувр, Париж
9	Едуард Мане	Сніданок на траві	Музей Орсе, Париж
10	Едуард Мане	Олімпія	Музей Орсе, Париж

11	Клод Моне	Маки на околицях Аржантея	Музей Орсе, Париж
12	Клод Моне	Ставок з німфеями. Гармонія рожевого	Музей Орсе, Париж
13	П'єр Огюст Ренуар	Бал в Мулен де ла Галет	Музей Орсе, Париж
14	Едгар Дега	Абсент (В кафе)	Музей Орсе, Париж
15	Каміль Піссарро	Червоні дахи	Музей Орсе, Париж
16	Поль Сезанн	Натюрморт з яблуками та апельсинами	Музей Орсе, Париж
17	Клод Моне	Враження. Схід сонця	Музей Мармоттан, Париж
18	Клод Моне	Руанський собор. Ефект сонця, закат	Музей Мармоттан, Париж

На відміну від країн континентальної Європи пурітанізм церкви та суспільства Англії зумовили те, що англіканська церква не мала потребу в алтарних та настінних розписах, тому в порівнянні з іншими частинами Європи умови для розвитку живопису тут були менш сприятливі, а соціальний попит існував на придбання музеями картин іноземних художників (див. табл. 3) [6].

Таблиця 3

Світові шедеври живопису в галереях Великобританії

№	Художник	Назва картини	Музей
1	Дієго Веласкес	Венера перед дзеркалом	Національна галерея, Лондон
2	Уільям Тернер	Останній рейс корабля «Відважний»	Національна галерея, Лондон
3	П'єр Огюст Ренуар	Парасольки	Національна галерея, Лондон
4	Вінсент Ван Гог	Соняшники	Національна галерея, Лондон

5	Едуард Мане	Бар в Фолі-Бержер	Галерея інститута Курто, Лондон
6	Хоан Міро	Жінка та птах в лунному світлі	Галерея Тейт, Лондон

Третіми за відвідуваністю в Європі йдуть художні музеї Італії та Риму. В Італії жили і працювали видатні митці Боттічеллі, Мікеланджело, Леонардо да Вінчі та ін. (див. табл. 4).

Таблиця 4

Світові шедеври живопису в італійських музеях

№	Художник	Назва картини	Музей
1	Сандро Боттічеллі	Весна	Галерея Уффіці, Флоренція
2	Сандро Боттічеллі	Народження Венери	Галерея Уффіці, Флоренція
3	Тиціан	Флора	Галерея Уффіці, Флоренція
4	Тиціан	Венера перед дзеркалом	Галерея Уффіці, Флоренція
5	Караваджо	Вакх	Галерея Уффіці, Флоренція
6	Жан Батист Сімеон Шарден	Дівчинка з воланом	Галерея Уффіці, Флоренція
7	Амадео Модільяні	Лежача оголена	Музей Зібрання Маттіолі, Мілан
8	Леонардо да Вінчі	Тайна вечеря	Церква Санта-Марія делле Граціє, Мілан
9	Джорджоне	Гроза	Галерея Академії, Венеція

Сикстинська капелла з розписами стелі є найпривабливішою серед музеїв Риму (див. табл. 5). На сьогодні відвідуваність Сикстинської капелли в середньому сягає 10 тис. осіб на день. Для збереження фресок від пилу та вологи були здійснені спроби зменшити відвідуваність шляхом скорочення годин прийому та збільшення вхідної плати, але вони не змінили ситуацію: відвідуваність залишилась надзвичайно високою.

Таблиця 5

Світові шедеври Риму

№	Художник	Назва картини	Музей
1	Мікеланджело	Фреска. Всесвітній потоп	Сикстинська капелла, Ватикан, Рим
2	Мікеланджело	Фреска. Страшний суд	Сикстинська капелла, Ватикан, Рим
3	Рафаель	Фреска. Афіньська школа	Станца делла Сеньятура, Ватикан, Рим

Серед музеїв Іспанії виділяється Музей Прадо, який був урочисто відкритий в 1819 р. Сюди звели шедеври живопису з королівських палаців Мадриду, Аранхуеса, Ескоріала. Спочатку в музеї було 311 картин, які відбирав сам король. Для демонстрації не допускалися «богохульні» картини, тобто картини

з оголеними тілами. Поступово картин в Прадо ставало все більше, туди були передані художні колекції монастиря Конвенто де ла Тринідад та ін. В 1868 р. Прадо перестав бути лише королівським зібранням, а став національним музеєм, який належав м. Мадриду (див. табл. 6).

Таблиця 6

Світові шедеври живопису в іспанських музеях

№	Художник	Назва картини	Музей
1	Рогир Ван Дер Вейден	Зняття з хреста	Прадо, Мадрид
2	Ієронім Босх	Сім смертних гріхів	Прадо, Мадрид
3	Ієронім Босх	Триптих. Віз сіна	Прадо, Мадрид
4	Ієронім Босх	Сад земних насолоджень	Прадо, Мадрид
5	Дієго Веласкес	Здача Бреди	Прадо, Мадрид

Продовження таблиці 6

№	Художник	Назва картини	Музей
6	Дієго Веласкес	Меніни або Фрейліни	Прадо, Мадрид
7	Франсіско Гойя	Парасолька	Прадо, Мадрид
8	Франсіско Гойя	Маха оголена	Прадо, Мадрид
9	Франсіско Гойя	Маха одягнута	Прадо, Мадрид
10	Пабло Пікассо	Герніка	Центр мистецтв

			королеви Софії, Мадрид
11	Сальвадор Далі	Сон, навіяний польотом бджоли навколо граната за мить до пробудження	Музей Тіссен- Борнеміса, Мадрид

Кількість відвідувачів Дрезденської картинної галереї сягає 3 млн. осіб на рік, що підтверджує статус Галереї старих майстрів як найвідвідуванішого музею в Німеччині (див. табл. 7).

Таблиця 7

Світові шедеври живопису в музеях Німеччини

№	Художник	Назва картини	Музей
1	Рафаель	Сикстинська Мадонна	Картинна галерея, Дрезден
2	Джорджоне	Спляча Венера	Картинна галерея, Дрезден
3	Жан Етьєн Ліотар	Шоколадниця	Картинна галерея, Дрезден
4	Пітер Брейгель Старший	Прислів'я, або Синій плащ	Державні музеї, Берлін
5	Альбрехт Дюрер	Автопортрет. 1500 р.	Стара пінакоотека, Мюнхен
6	Пітер Пауль Рубенс	Автопортрет з Ізабеллою Брандт	Стара пінакоотека, Мюнхен
7	Пітер Пауль Рубенс	Викрадення дочок Левкіппа	Стара пінакоотека, Мюнхен

Державний Ермітаж є одним з найвідвідуваніших музеїв Росії, який разом з Третяковською галереєю входить до списку найпопулярніших музеїв Європи. Світові шедеври, які зберігаються в російських галереях, приваблюють відвідувачів з усього світу (див. табл. 8) [7].

Таблиця 8

Світові шедеври в музеях Росії

№	Художник	Назва картини	Музей
1	Леонардо да Вінчі	Мадонна Літта	Державний Ермітаж, Санкт- Петербург

2	Пітер Пауль Рубенс	Персей та Андромеда	Державний Ермітаж, Санкт-Петербург
3	Якоб Йорданс	Бобовий король	Державний Ермітаж, Санкт-Петербург
4	Рембрандт Харменс Ван Рейн	Даная	Державний Ермітаж, Санкт-Петербург
5	Каналетто	Прийом французького посла в Венеції	Державний Ермітаж, Санкт-Петербург
6	Томас Гейнсборо	Портрет дами в блакитному	Державний Ермітаж, Санкт-Петербург
7	Едгар Дега	Жінка, яка зачісується	Державний Ермітаж, Санкт-Петербург
8	Поль Сезанн	Курець	Державний Ермітаж, Санкт-Петербург
9	Поль Сезанн	Гора Сент-Віктуар	Державний Ермітаж, Санкт-Петербург
10	Анрі Матісс	Червона кімната	Державний Ермітаж, Санкт-Петербург
11	П'єр Огюст Ренуар	Портрет Жанны Самарі	Державний музей образотворчих мистецтв ім. О.С.Пушкіна, Москва
12	Едгар Дега	Блакитні танцівниці	Державний музей образотворчих мистецтв ім. О.С.Пушкіна, Москва
13	Поль Сезанн	Масляна (П'єро та Арлекін)	Державний музей образотворчих мистецтв ім. О.С.Пушкіна, Москва
14	Поль Гоген	«А ти ревнуєш?»	Державний музей образотворчих мистецтв ім. О.С.Пушкіна, Москва
15	Пабло Пікассо	Дівчинка на кулі	Державний музей образотворчих мистецтв ім. О.С.Пушкіна, Москва

В музеях Австрії, Швейцарії, Норвегії зберігаються окремі шедеври світового рівня (див. табл. 9). Але ці картини давно стали брендами, тому їх наявність в музеях значно збільшує кількість відвідувачів.

Таблиця 9

Світові шедеври європейського живопису в Австрії, Швейцарії та Норвегії

№	Художник	Назва картини	Музей
1	Пітер Брейгель Старший	Вавилонська вежа	Музей історії мистецтв, Відень, Австрія
2	Пітер Брейгель Старший	Мисливці на снігу	Музей історії мистецтв, Відень, Австрія
3	Густав Клімт	Поцілунок	Музей історії мистецтв, Відень, Австрія
4	Арнольд Беклін	Острів мертвих	Художній музей, Базель, Швейцарія
5	Едвард Мунк	Крик	Національна галерея, Осло, Норвегія

В той час як європейські музеї виникали з колекцій монархів та приватних осіб, засновувались парламентом, в США музеї виникали як наслідок дії громадських ініціатив, окремих інтузіастів, наукових та літературних товариств та ін. Європейські музеї довгий проміжок часу були закриті для публіки, тоді як американські музеї виникали як загальнодоступні, оскільки більшість з них мали і досі зберігають вільний вхід. Опора американських музеїв на підприємців, меценатів та вкладників склалась історично. З самого початку своєї діяльності вони в більшому ступені, ніж європейські музеї, були звернені до масової аудиторії. Якщо в європейській традиції музей постає як храм науки, мистецтва та просвітництва, то північноамериканська музейна традиція розглядає музей як місце навчання, відпочинку та розваг.

Художні галереї США експонують європейські світові шедеври (див. табл. 10).

Таблиця 10

Світові шедеври європейського живопису в музеях США

№	Художник	Назва картини	Музей
1	Ель Греко	Вид Толедо	Метрополітен, Нью-Йорк
2	Анрі Де Тулуз-Лотрек	Танець в «Мулен Руж»	Музей мистецтв, Філадельфія

Продовження таблиці 10

№	Художник	Назва картини	Музей
---	----------	---------------	-------

3	Сальвадор Далі	М'яка конструкція з вареними бобами: передчуття Громадянської війни	Музей мистецтв, Філадельфія
4	Вінсент Ван Гог	Нічне кафе в Арлі	Художня галерея Йельського університету, Нью-Хевен
5	Вінсент Ван Гог	Зіркова ніч	Музей сучасного мистецтва, Нью-Йорк
6	Сальвадор Далі	Сталість пам'яті	Музей сучасного мистецтва, Нью-Йорк
7	Рене Магритт	Голконда	Зібрання Меніл, Хьюстон

В Україні художні галереї займають третє місце за відвідуваністю після комплексних та історичних музеїв. В країні на сьогодні не створені розрекламовані художні бренди, що значно шкодить відвідуваності художніх музеїв. Національний художній музей України є провідним музеєм України, який володіє 40 тис. музейними предметами – це найбільш репрезентативне зібрання вітчизняного образотворчого мистецтва в Україні та світі від часів Київської Русі до сьогодення. Найатрактивнішими експонатами є раритетна поліхромна дерев'яна ікона «Святий Георгій з житієм» XII ст. та Березнянський іконостас 1760-х рр.

В 2008-2009 рр. відвідуваність музею сягала 1,5–2 тис. відвідувачів на день, коли проходили виставки Пікассо і Гойя. Більшість українців орієнтується на бренди, тому, якщо до музею приїжджає світовий шедевр, відвідуваність музею значно зростає.

Відвідуваність Національного художнього музею України за 2013 р. досягла 700283 особи. Найбільша відвідуваність була у березні (до 10 тис.), що зумовлено шкільними канікулами, коли школярі масово відвідують музей, і травні (до 8 тис. – за рахунок «Ночі музеїв», міжнародної акції, щорічно приуроченої Міжнародному дню музеїв 18 травня). Щомісячна відвідуваність коливається від 2 до 10 тис.

Таким чином, художні галереї, які зберігають світові шедеври європейського живопису, мають найбільшу відвідуваність в Європі. В США та Україні художні музеї менш

відвідувані, тому що існує соціальний попит на відвідання інших музеїв. Спільне у європейських і північноамериканських музеїв є, по-перше те, що найбільші художні музейні колекції в Європі та Північній Америці знаходяться в містах, які є світовими центрами, такими як Париж, Лондон, Мадрид, Санкт-Петербург, Нью-Йорк, Вашингтон. По-друге, у багатьох музеїв є вільний вхід, що сприяє зростанню відвідуваності.

Література:

1. Visitor Figures 2012. Exhibition and Museum Attendance Survey // The Art Newspaper. – 2013. – № 245. – P.15. – [Електронний ресурс] – Режим доступу до сайту: www.theartnewspaper.com/attfig/attfig12.pdf.
2. Независимость Украины. – 2013. Итоги. Часть 2. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до сайту: ukroturk.livejournal.com/1230.html.
3. Копытько А. Влияние культуры на экономику: Самые популярные музеи мира как часть индустрии развлечений / А.Копытько. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до сайту: <http://prostir.museum/ua/post/31660>.
4. Музеи мира / ред. группа: О.Елисеева, Т.Евсеева и др. – М.: Мир энциклопедий Аванта+, Астрель, 2009. – 216 с.
5. Морозова О.В. 100 шедевров европейской живописи. – М.: ОЛМА Медиа Групп, 2013. – 200 с.
6. Апель К.О. Мастера английской живописи. – М.: ОЛМА Медиа Групп, 2012. – 200 с.
7. Евстратова Е.Н. 100 шедевров русской живописи. – М.: ОЛМА Медиа Групп, 2012. – 200 с.

Полежаев Ю.Г.,
старший преподаватель кафедры иностранных языков
профессионального общения,
Запорожский национальный технический университет

КОММУНИКАТИВНАЯ СТРАТЕГИЯ АКТИВИЗАЦИИ ИНТЕРАКЦИИ В АВТОРСКОМ ТРЕВЕЛ-НАРРАТИВЕ

В XXI в. тревел-контент приобретает всё большую популярность в читательской среде. Об этом свидетельствует, например, тот факт, что международные медиа-корпорации предоставляют большой объем информации с тревел-ориентацией. Тревел-журналистика превращается в отдельное мощное направление международного медиапотока, который «предоставляет массовому потребителю информацию о путешествиях, затрагивает темы истории, географии, культуры, искусства, туризма, этики, философии и другие» [8].

Целью данной работы, выполненной в русле медиа-студий, теории речевого воздействия и прагмалингвистики, является описание оптимизирующих коммуникативных стратегий (тактик, приёмов), используемых в современном авторском тревел-нарративе.

В задачи исследования входит: рассмотрение новой терминологии современной тревел-журналистики; изучение коммуникативных стратегий с позиций теории речевого воздействия и прагмалингвистики; анализ используемых в авторском тревел-нарративе коммуникативных тактик и приёмов, способствующих активизации коммуникативного взаимодействия адресанта и реципиента.

Объектом исследования является гетерогенный дискурс тревел-нарратива, предметом исследования выступают оптимизирующие коммуникативные стратегии (тактики, приёмы), нацеленные на повышение активности коммуникантов.

В качестве иллюстративного языкового материала использована подборка текстов русскоязычной версии журнала-тревелога «GEO» (№№ 8–12, 2013 г.; №№ 1–5, 2014 г.) –

«эксклюзивных репортажей» в терминологии главного редактора данного издания В. Есипова. Именно переход на материалы данного вида, по мнению В. Есипова, во многом способствовал коммерческому успеху журнала в 2013 году, значительно увеличив продаваемый тираж и охват аудитории [GEO, 2014, № 2, с. 6].

Процессы жанровой динамики и взаимодействия приводят к тому, что в отечественном научном дискурсе общепотребительным терминам «путевой очерк» и «литература путешествия» серьёзную конкуренцию создают термины «травелог» и «трелвел-нарратив». Под первым понимается текстовое произведение, своеобразный «отчет о путешествии», который «объединяет в себе не только хронологию поездки, но и рефлексии и переживания увиденного, искусство интеллектуального путешествия со способностью проникать в жизнь и культуру чужой страны» [3, с. 374].

Второй термин – трелвел-нарратив – используется для обозначения новой жанровой разновидности текстовых произведений, которые обладают самостоятельной повествовательной структурой, включающей элементы фикшна и нон-фикшна, и в которых, по образному выражению И. Соарес, «путешествие встречается с литературной журналистикой» [20, с. 17]. Одной из разновидностей текстовых произведений данного типа является авторский трелвел-нарратив – уникальное авторское повествование о путешествии, в котором пересекаются элементы художественного, информационного, публицистического и рекламного дискурсов.

В лингвистике под речевым воздействием понимается «регуляция деятельности одного человека другим человеком при помощи речи» [9, с. 3], «воздействие на индивидуальное и/или коллективное сознание и поведение, осуществляемое разнообразными речевыми средствами» [5] с целью «достижения поставленной говорящим цели» [12, с. 54]. Лингвистические и логико-риторические средства, способствующие получению необходимого воздействующего эффекта, трактуются в теории речевого воздействия в терминах (понятиях) текстовых категорий, одной из которых является категория аргументативности. Последняя «основывается на логико-риторических характеристиках текста, реализующих

воздействие адресанта на мнения и рациональные оценки реципиента, а также косвенное регулирование его рационального поведения» [16, с. 24].

В прагмалингвистике использование определенных приёмов выбора, структурирования и подачи в сообщении информации об определенном объекте, подчиненных целям коммуникативного воздействия, выгодного для адресата, называется коммуникативной стратегией, или стратегий коммуникативного воздействия [6, с. 209]. Коммуникативная стратегия как бы пронизывает весь текст, структурирует и организует его как функциональную единицу [15, с. 133].

В любой сфере коммуникации коммуникативные цели и задачи подразделяются на стратегические (в случае рекламного дискурса ведущей из них является выделение объекта среди конкурентных объектов и акцентирование его привлекательных для адресата свойств) и дополнительные, без достижения которых трудно достичь основные. Соответственно, выделяются коммуникативные стратегии двух типов: позиционирующие и оптимизирующие. Первые формируют определенное восприятие объекта, например, в рекламных текстах – рекламируемого объекта. Вторые направлены на оптимизацию воздействия сообщения [7]. Специфика реализации коммуникативных стратегий и тактик в текстах разной функционально-коммуникативной направленности «детерминируется отбором и организацией языковых средств, обладающих наибольшим потенциалом воздействия» [13, с. 5].

Как отмечалось выше, дискурс авторских материалов, публикуемых в современных тревел-изданиях, включает информационный, художественный, публицистический и рекламный элементы. Информационная составляющая «отвечает» за предметно-логическую, денотативную, информацию об объекте повествования, художественная – подчиненный эстетической коммуникации нарратив, публицистическая – обращенный к читателю субъективный анализ действительности, рекламная – позитивную оценку рекламируемого объекта и пробуждение у читателя желания воспользоваться предлагаемой услугой.

Любые тексты, в том числе относимые к тревел-нарративам, являются порождением участников коммуникации – специфической формы взаимодействия людей в процессе их познавательно-трудовой деятельности [2, с. 233]. Базовая схема

(акта) коммуникации предложена Р.О. Якобсоном и включает адресанта, сообщение, код, контекст, контакт и адресата [10].

Специфика текстов того или иного типа (вида, жанра) может определяться с позиции того, как в них «прорисовываются» перечисленные выше элементы коммуникативного акта.

В статье уделяется внимание таким элементам коммуникации, как отправитель сообщения (адресант, Коммуникатор 1), сообщение и адресат (получатель сообщения, Коммуникатор 2). Тексты относимых к авторскому тревел-нарративу эксклюзивных материалов журнала «ГЕО» анализируются в сравнении с текстами рекламных объявлений – прототипного жанра рекламного дискурса, опубликованных в журнале «Туризм и отдых» в 2012 году.

В рекламных объявлениях Коммуникатор 1 обычно имеет «коллективный характер» и не соотносится с конкретным человеком. Иными словами, он не персонифицирован, хотя легко ассоциируется читателем с редакцией издания или заказчиком рекламного материала. Отправитель сообщения во многих примерах рекламных объявлений является обезличенным, т. е. лишённым отличительных индивидуальных черт, особенностей, присущих каждой отдельной личности. В таких случаях весьма «размытой» становится и ещё одна роль, выполняемая автором текста, – экспериенцера, чувства и переживания которого передаются в словесном произведении.

Функционально-коммуникативная направленность рекламных объявлений, характеризуется доминированием оценочно-апеллятивной функции, которая определяет ведущую позиционирующую коммуникативную стратегию рекламных текстов. Оценочная составляющая направлена на характеристику определённого объекта (объекта рекламы) как «самого лучшего» (абсолютная разновидность оценки) или такого, который «лучше других конкурентных объектов» (сравнительная разновидность оценки): «Мальдивы от 25000 руб. от туроператора «Корал Трэвел». Гарантия лучшей цены» [Туризм и отдых, 2012, № 49, с. 40]; «Бесплатная справочная служба по подбору туров по всем направлениям. Мы знаем, где лучше! Дешевле!» [Туризм и отдых, 2012, № 48, с. 41].

Апеллятивная составляющая нередко реализуется в рекламных объявлениях с помощью высказываний, директивных по своим речеактовым характеристикам, непосредственно адресованных потенциальному клиенту-читателю: «Любые индивидуальные туры в Южную и Центральную Америку. *Бронируйте сегодня!*» [Туризм и отдых, 2012, № 50, с. 43]; «Отличный отдых. Шикарные экскурсии. Все лучшие туры для вас – Египет, Индия, Вьетнам, ОАЕ, экскурсии в Европе. Скидки и подарки нашим клиентам. *Звоните!*» [Туризм и отдых, 2012, № 50, с. 42].

Ведущей оптимизирующей коммуникативной стратегией в рекламных объявлениях является стратегия интенсификации оценки. На языковом уровне она проявляется, в частности, через использование эмоционально-экспрессивной лексики, в коннотативное содержание которой входит компонент «интенсивность»: «*Отличный* отдых, *шикарные* пляжи, *полный* релакс» [Туризм и отдых, 2012, № 49, с. 38]. Фрагмент подобного текста мы обнаружили в графически выделенном вводном абзаце, который играет роль развёрнутого подзаголовка, в одном из исследованных нами материалов журнала «GEO»: «Россыпи *сказочных* островов и *бесконечные* пляжи, шумные мегаполисы, горные деревушки и кухня, *поражающая* многообразием. Все больше туристов со всего мира открывают для себя красоту Вьетнама» [GEO, 2014, № 2, с. 75]. В нашем примере вьетнамские острова не просто «красивые», а *сказочные*, пляжи – не «длинные» или «многокилометровые», а *бесконечные*, а кухня не просто «многообразная», а *поражающая* многообразием.

Резюмируем сказанное выше: в типичных рекламных объявлениях оказывается открытое воздействие на пассивного адресата, который, по определению Р. Кендиды, выступает в роли «молчаливого, бесправного потребителя предложений туристической индустрии» [19, с. 126].

Перейдём к текстам журнала «GEO», относимым к авторскому тревел-нарративу. Как показывает проведённый нами анализ, на передний план выдвигается оптимизирующая коммуникативная стратегия активизации взаимодействия коммуникантов.

Данная стратегия реализуется посредством ряда коммуникативных тактик и приёмов, нацеленных на повышение активности адресата и реципиента. Первой вспомогательной тактикой, при последовательном рассмотрении коммуникативной цепочки «Коммуникатор 1 → сообщение → Коммуникатор 2», является тактика повышения доверия к адресанту. По мнению О. В. Стрижковой, решающим фактором, определяющим успех речевого воздействия на адресата, является доверие реципиента к адресанту; доверительность при этом определяется как «совокупность субъективных ощущений реципиента по отношению к адресанту» [14, с. 192].

Тактика повышения доверия к адресанту, в свою очередь, реализуется через ряд коммуникативных приёмов, среди которых можно назвать персонификацию адресанта и «полифонию рассказчика». Действие первого приёма обнаруживается уже в самом начале текста: в исследованных материалах всегда указан автор, национальные, гендерные и иные показатели которого нередко проявляются в тексте. Например, немецкий журналист вступает в небольшую полемику со своим местным переводчиком по вопросу об этимологии некоторых слов (немецкие или английские?) [GEO, 2014, № 2, с. 85], а в материале о Барселоне (автор – Анастасия Денисова) можно почувствовать «дамский дух»: «бумажные коробочки с искристыми бабочками», «обрезки тканей», «шляпки», «украшения из лоскутков», «лимонные и малиновые сумки с принтами из бабочек и кучерявых виньеток» [GEO, 2013, № 8, с. 73–86].

Вторым приёмом является использование множественного субъекта повествования, или «полифония рассказчика». В исследованных текстах обязательно присутствует дополнительный рассказчик (один или несколько), а также нередко приводятся мнения других людей (см. ниже приём цитации). Этнический «другой», по определению О. В. Юферевой, выступает «проводником к незнакомому миру» [18].

Кроме того, реализма и объективности повествованию добавляет тот факт, что дополнительный рассказчик усиливает авторскую аргументацию, репрезентируя свою личностную позицию. В репортаже о Марселе – это парижанка Скарлетт,

брат которой не справился с реалиями этого «заносчивого и непримиримого» французского города [GEO, 2014, № 3, с. 74, 79],

в тексте о Монголии, «где до сих пор почти половина населения ведет кочевой образ жизни», – господин Энхсайхан, миллионер, один из «хозяев новой жизни» («Кто не разбогател, сам виноват») [GEO, 2014, № 4, с. 68], а в материале о городе-стране будущего Сингапуре – Энди Квек, директор инновационного проекта «Сады у залива», один из создателей этого самого будущего и, «по-совместительству», критик настоящего удивительного государства-острова [GEO, 2014, № 5, с. 108] (см. пример ниже).

Эксперенциальные высказывания дополнительных рассказчиков нередко включают в себя их эмоциональные переживания. Приведём два примера восклицательных предложений – упомянутых выше парижанки Скарлетт («Марсель – город мафии!» [GEO, 2014, № 3, с. 74]) и господина Энхсайхана («Наши ресурсы нужны всем!» [GEO, 2014, № 4, с. 69]).

Коммуникативные приёмы, нацеленные на повышение активности адресата, описывались в лингвистической литературе [1]. Превращение получателя сообщения из пассивного в более активного коммуникатора происходит на фоне расширения используемой когнитивной базы аргументации. Одной из реакций на новые реалии в туристическом бизнесе стала бóльшая ориентация журнала на альтернативный туризм. Как следствие, происходит согласование ценностных установок публикуемых текстов с изменяющейся ценностной ориентацией группы туристов, к которой себя относит (или может отнести) адресат.

Включение адресата в определённую социальную группу осуществляется через опору на ценностные концепты, отражающие существующие в обществе ценности. Под концептами в лингвистике понимаются «ментальные образования, которые представляют собой хранящиеся в памяти человека значимые осознаваемые типизируемые фрагменты опыта» [4, с. 59], в составе которых выделяются образно-перцептивная, понятийная и ценностная стороны [4, с. 71].

В перечень ценностно-ориентированных концептов традиционно включают «красоту», «здоровье», «успех»,

«безопасность», «пользу», «выгоду», «гедонизм» (чувственное наслаждение), «традиции» и многие другие. Что касается современного альтернативного туриста, то группу концептов, которые лежат в основе его ценностных установок, составляют, помимо прочих, «индивидуальность», «необычность», «интерес» и «уникальность». Данные концепты и их отдельные составляющие занимают разное положение на ценностной шкале «хорошо – плохо». В частности, в состав концепта «необычность», наряду с положительно окрашенными элементами типа «забавность», «незаурядность», «оригинальность» или «экстраординарность», входят и такие компоненты, как «неестественность», «ненормальность» или «неправдоподобность», которые тяготеют к отрицательной оценке.

Анализ материала подтверждает, что в современной авторской тревел-журналистике при описании объекта повествования, который одновременно является и рекламируемым объектом, наблюдается отход от принципа «только хорошие новости». Созданию неповторимой особенности данного объекта способствует приём оценочного баланса, когда позитивные характеристики объекта повествования частично «уравновешиваются» негативными. Проиллюстрируем сказанное примерами негативной оценки, использованной при характеристике туристических объектов с точки зрения привлекательности городского ландшафта («Наряду с красотами, [на тайландском острове Липа] немало и уродств. Чего стоят хотя бы горы мусора. Или беспорядочные нагромождения разных построек» [GEO, 2013, № 11, с. 85]; «Помимо знаменательного, но не подарившего городскому ландшафту живописности исторического прошлого с чахнувшими дворцами, марсельские власти пытаются предложить туристам европейские арт-нововведения» [GEO, 2014, № 3, с. 74-75]) и погодно-климатических условий «[Мы] с трудом засыпаем, дрожа от пронизывающего холода» [GEO, 2014, № 3, с. 75]).

Техника создания оценочного баланса затрагивает и использование прецедентных имён. Например, знаменитая французская певица Мирей Матье, упоминавшаяся во фрагменте

текста, посвященного мистралю – холодному северо-западному ветру, *«жаловалась в своих мемуарах на то, как этот нестерпимый порыв ветра каждый март пригвождал ее велосипед к стене и заглатывал человеческие голоса»* [GEO, 2014, № 3, с. 76].

В одном из проанализированных нами текстов, по-сути, дана характеристика той разновидности альтернативного туриста, которой они адресованы: «отважный исследователь с низким уровнем тревожности», жаждущий и способный познать «удивительную прелесть открытия» – всё равно что «любитель нелинейной литературы или кинематографического артхауса» [GEO, 2014, № 3, с. 77]. Поэтому, неудивительно, что такому туристу вполне может импонировать Вьетнам, не такая «приглашенная» для туристов страна, как Таиланд [GEO, 2014, № 2, с. 85], или находящаяся на краю Земли Патагония, во время путешествия по которой на недоумённый возглас владельца пункта проката машин по поводу выбранного журналистом маршрута («Но ведь там ничего нет!») следует ответ «Ну и прекрасно» [GEO, 2013, № 12, с. 59].

Рассмотренные выше коммуникативные тактики повышения доверия к адресанту и активизации реципиента связывает между собой ещё одна, оптимизирующая по своему характеру, тактика – диалогизации, или симулирования диалога, в рамках которой повышение активности обоих коммуникантов достигается за счёт включения адресанта в симулированный диалог с автором текста.

В диссертационном исследовании, выполненном на материале художественной прозы, К.В. Скорик даёт следующее определение диалогизации: «процессуальное явление, актуализирующее диалогические отношения между основными речевыми субъектами художественной коммуникации (автором и читателем) и моделирующее диалог в структуре художественного текста посредством динамической системы языковых средств, направленных на реализацию текстовой категории диалогичности» [11, с. 5].

В проанализированных примерах авторского тревел-нарратива в журнале «GEO» отмечено активное использование средств и приёмов, которые традиционно относятся в лингвистике к способам диалогизации: цитации,

интеррогативности, восклицательности, аффирмации (утверждения), негации и авторского комментирования.

В конструкциях с цитируемой речью в большинстве случаев употребляются нейтрально-оценочные высказывания. 30-летняя жительница Барселоны Мария, например, объясняет несколько мужеподобный внешний вид местных женщин таким образом: «Чтобы проявить женственность, нам не нужны все эти вырезы и высокие каблуки (...). Мы просто свободны. Свободны не выставлять себя напоказ» [GEO, 2013, № 8, с. 79]. Вместе с тем, данный способ передачи чужой речи может также использоваться для положительной или отрицательной оценки. Другой дополнительный рассказчик, участвующий в создании «образа Барселоны», французский блогер Кароль Туати, в экспрессивной форме комментирует увлечение барселонцев всем нордическим: «Скандинавский дизайн сейчас *на гребне волны!*» [GEO, 2013, № 8, с. 73], а хозяйка одной из сингапурских агроферм Айва, считает, что «*большой ошибкой* было превратить аграрную страну в индустриальную» [GEO, 2014, № 5, с. 112].

Ярко диалогическую направленность имеет фрагмент текста, содержащий вопросительное предложение, поскольку вопрос, являясь стимулом к размышлению или действию, провоцирует ответную реакцию. Приём интеррогативности реализуется как в виде отдельных, часто риторических, вопросов («Последняя тенденция – деревья оккупируют не только крыши, но и стены. [В одном из новых отелей] 670 метров периметра дома просто добавлено выступающими террасами, засаженными растениями. Высокие пальмы парят над проезжей частью, белые цветы вьющегося перца-лолота свисают с 16-го этажа. *Не так ли выглядели мифические Сады Семирамиды?*» [GEO, 2014, № 5, с. 109-110]; «Один миллиард долларов – *не много ли за красоту? Не лучше было бы вырастить что-то съедобное?*» [GEO, 2014, № 5, с. 108]), так и в форме вопросно-ответных комплексов («*Контролируемая природа? Почему бы и нет? В современных условиях это необходимое зло*» [GEO, 2014, № 5, с. 108]; «Вот, например, молодой парень складывает в кузов своего грузового велосипеда пять тысяч разноцветных вешалок для одежды. *Зачем? Будет продавать на улице, там ведь уже многие ими торгуют*» [GEO, 2014, № 2, с. 78]).

К примерам восклицательных предложений, приведённым выше, добавим ещё один, посвящённый вьетнамскому городу Хошимину, в котором экспрессивность восклицания усиливается длинным перечислением: «*Кого здесь только не встретишь!* Фермер с корзиной яблок на спине. Другой – с живым поросенком на заднем сиденье. Рыбаки с плетеными ловушками. Ремесленники со своими инструментами. Городские модницы и пижоны. Влюбленные парочки. Мать с дочерью в красных лакированных туфлях. Целые семьи с детьми (ребёнок спит, положив голову на руль). Говорят, что на семь миллионов жителей Хошимина приходится шесть миллионов мопедов» [GEO, 2014, № 2, с. 78].

Приём аффирмации и негации имеет в своей языковой основе предложения, содержащие утверждение или отрицание. Во фрагменте текста о Марселе, в котором рассказывается о переоборудовании промзон города в площадки для современного искусства, упоминается бывший табачный завод в квартале Белль-де-Мэ: «*Но не то чтобы мэрия села, решила и запустила поток денег в культурную трансформацию – отнюдь нет,*

в 1990-е годы артистические личности всех мастей сами пришли и заняли пустующий завод. К 2000-м стало ясно, что богему не выгнать,» [GEO, 2014, № 3, с. 75].

Ещё одним способом налаживания диалогических отношений между коммуникантами является использование авторских вставок-комментариев: «В густых джунглях между панданами и банановыми пальмами теснятся деревянные домики, стоящие наполовину на берегу, наполовину на сваях над водой – налог на недвижимость во Вьетнаме нужно платить только за «наземные» строения» [GEO, 2014, № 2, с. 78].

Таким образом, в текстах журнала «GEO», иллюстрирующих авторский тревел-нарратив – формирующуюся жанровую разновидность тревел-журналистики, на передний план выдвигается оптимизирующая коммуникативная стратегия активизации интеракции. Направленная на повышение эффективности взаимодействия коммуникантов, она осуществляется посредством использования ряда таких приёмов: персонификация

адресанта, множественный рассказчик, оценочный баланс и симулирование диалога. Можно сказать, что своих лучших образцах современная тревел-журналистика «реагирует» на сделанные в её адрес критические замечания – такие как: отсутствие «других» людей кроме автора, избыточная описательность, отсутствие негатива и диалогов [17].

Литература:

1. Брутман А.Б. Реализация оптимизирующих стратегий речевого воздействия в рекламе отелей (на материале текстов современных тревелогов) // Брутман А.Б. – [Электронный ресурс] – Режим доступа до сайту: <http://naub.oa.edu.ua/2013/realyzatsyya-optymyzyruyuschyh-stratehij-rechevoho-vozdjestvyua-v-reklame-otelej-na-materyale-tekstov-sovremennyih-travelohov/>
2. Горелов И.Н. Коммуникация // Лингвистический энциклопедический словарь / Гл. ред. В.Н. Ярцева. – М.: Советская энциклопедия, 1990. – С. 233.
3. Капцев В. Трансформация жанра «путевой прозы» в современную эпоху // Журналістыка – 2013: стан, праблемы і перспектывы: Матэрыялы 15-й Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі (5–6 снежня 2012 г.) / Рэдкалегія: С.В. Дубовік (адказны рэдактар) і інш. – Мінск, 2012. – С. 373–377.
4. Карасик В.И. Этноспецифические концепты / В.И. Карасик // Введение в когнитивную лингвистику / Отв. ред. М.В. Пименова. – Кемерово: Графика, 2004. – Вып. 4. – С. 59–115.
5. Паршин П.Б. Речевое воздействие / П.Б. Паршин. – [Электронный ресурс] – Режим доступа до сайту: http://encyclopaedia.bigra.ru/enc/liberal_arts/rechevoe_vozdestvie.html.
6. Пирогова Ю.К. ИмPLICITная информация как средство коммуникативного воздействия и манипулирования (на материале рекламных и PR-сообщений) // Проблемы прикладной лингвистики – 2001: Сб. статей / Отв. ред. А. И. Новиков. – М.: Азбуковник, 2001. С. 209–227.
7. Пирогова Ю.К. Стратегии коммуникативного воздействия в рекламе: опыт типологизации / Ю.К. Пирогова. –

- [Электронный ресурс] – Режим доступа до сайту:
<http://www.createbrand.ru/biblio/marketing/strategia.html>.
8. Показаньева И.В. Проблемное поле трэвел-журналистики как явления современного медиапространства // Медиаскоп: электрон. науч. журн. – 2013. – № 3. – [Электронный ресурс] – Режим доступа до сайту:
<http://www.mediascope.ru/node/1385>.
 9. Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации: Коллектив. моногр. / Под ред. Ф.М. Березина и Е.Ф. Тарасова. – М.: Наука, 1990. – 136 с.
 10. Селиванова Е.А. Основы лингвистической теории текста и коммуникации. – К.: Фитосоциоцентр, 2002. – 336 с.
 11. Скорик К.В. Диалогизация художественного текста: типы и способы ее актуализации в англоязычной прозе: автореф. дисс. ... канд. филол. наук: 10.02.04 – «Германские языки» / К.В. Скорик. – Санкт-Петербург, 2010. – 19 с.
 12. Стернин И.А. Введение в речевое воздействие / И.А. Стернин. – Воронеж: Полиграф, 2001. – 252 с.
 13. Стрижкова О.В. Специфика реализации коммуникативных стратегий в рекламном дискурсе (на материале англо- и русскоязычной рекламы продуктов питания): автореф. дисс. ... канд. филол. наук: 10.02.20 – «Сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание» / О.В. Стрижкова. – Челябинск, 2012. – 23 с.
 14. Стрижкова О.В. Стратегия персуазивности как одна из основных стратегий рекламного дискурса // Альманах современной науки и образования. – Тамбов: Грамота, 2009. – № 8 (27) – Ч. II. – С. 189 – 193.
 15. Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса / Е.И. Шейгал. – Волгоград: Перемена, 2000. – 368 с.
 16. Шелестюк Е.В. Речевое воздействие: онтология и методология исследования: автореф. дисс. ... докт. филол. наук: 10.02.19 – «Теория языка» / Е. В. Шелестюк. – Челябинск, 2009. – 43 с.
 17. Юферева О.В. Криза трэвел-журналистики та шляхи її подолання (огляд сучасних зарубіжних досліджень) // Юферева О.В. Держава та регіони. Сер. Гуманіт. науки. Вип. 3, 2011 – С.144–147

18. Юферева О.В. Нарративні тенденції сучасної української тревел-журналістики в соціокультурній перспективі (на матеріалі журналу «Мандри») / О.В. Юферева. – [Електронний ресурс] – Режим доступу до сайту: <http://journ.besaba.com/uncategorized/o-юферева-нарративні-тенденції-сучас.html>.
19. Candeeda R. Citizen Tourists: Newspaper Travel Journalism's Responsibility to Its Audience: Thesis for the degree of Master of Art / R. Candeeda. – Queensland University of Technology, 2006. – 243 p.
20. Soares I. Where Travel Meets Literary Journalism / I. Soares // *Literary Journalism Studies*. – 2009. – Vol. 1 (1). – P. 17–31.

РОЗДІЛ 2

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО ТА РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Кукліна Т.С.,
к.е.н., доцент кафедри міжнародного туризму,
Зайцева В.М.,
к.п.н., професор кафедри міжнародного туризму,
Запорізький національний технічний університет

КОНЦЕПТУАЛЬНІ РЕСТОРАНИ ЯК ОБ'ЄКТИ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗИ

Вступ. Поняття концептуального ресторану міцно увійшло в побут з розвитком серйозної конкурентної боротьби в цій сфері. Для того щоб вижити, підприємствам цього бізнесу доводиться чітко продумувати єдину ідею, яка червоною лінією проходить через все, що стосується бренду. Особливо добре це видно в мережових проєктах – потрапляючи в ресторани однієї і тієї ж мережі не тільки в різних частинах міст, але і в більш серйозних випадках – навіть країн, відвідувач відразу розуміє, що саме поєднує ці заклади. Єдині стилістичні рішення в дизайні ресторанних залів, оформлення меню, уніформи персоналу посиляють гостю чіткий сигнал, що сприяє ідентифікації проєкту.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. В якості методичної основи дослідження були використані: науково-теоретичні положення про закономірності функціонування індустрії туризму та гостинності (Зорін І.В, Квартальнов В.А. та ін.); про загальні закономірності розвитку об'єктів гостинності (Браймер Р.А., Дурович А.П. та ін.); про види і способи розробки і реалізації технологій просування об'єктів громадського харчування, в сфері туризму і гостинності (Кучер О.С., Лисенко А.Д. та ін.).

Мета: виявити і визначити актуальний стан концептуальних ресторанів та їх роль у розвитку індустрії туризму і гостинності.

Виклад основного матеріалу. Одним з найбільш відомих представників концептуальних ресторанів можна вважати мережу ресторанів швидкого обслуговування «Макдональдс». Чітко регламентовані ціни та меню єдині для великого географічного простору, уніфікований стиль обслуговування та оформлення залу, а іншими словами єдина концепція – ось те, що виділяє ці ресторани з числа численних конкурентів [7].

Однак можливість бути концептуальним рестораном – привілей не тільки елементів мережевих проєктів. Навіть окрема одиниця ресторанного бізнесу, єдина в своєму числі, здатна заслужити подібне звання, якщо підійде до вирішення здійснення своєї діяльності максимально грамотно. Надзвичайно важливо дотримати цілісність закладеної в основу ідеї і як можна точніше і чіткіше подати її клієнту через всі елементи, доступні для сприйняття. Добре продумане меню, складене з певного кола страв, напоїв, вигідно відтіняють смакові відчуття ласощів, дизайн і колірне рішення приміщення, що гармоніюють зі стилем важливих дрібниць інтер'єру, звукове оформлення, а так само зовнішній вигляд і манера обслуговування персоналу – все це повинно закономірно і невимушено поєднуватися, бути єдиним цілим.

Концепція – (лат. *conceptio* – розуміння, єдиний задум, провідна думка) – система поглядів, що виражає певний спосіб бачення («точку зору»), розуміння, трактування яких-небудь предметів, явищ, процесів і презентуюча провідну ідею або(і) конструктивний принцип, що реалізують певний задум в тій чи іншій практиці [4].

В основу формування концепції та концептуальності підприємства системи туризму і гостинності закладаються закономірності формування особливого, фірмового, неповторного за змістом і формами стилю обслуговування. Високоякісне обслуговування своїм клієнтам можуть запропонувати тільки ті підприємства, які цілеспрямовано формують образ в уявленні споживачів, створюючи тим самим позитивний, що запам'ятовується образ або імідж.

Позитивний імідж підвищує конкурентоспроможність комерційної організації на ринку. Він привертає споживачів і партнерів, прискорює продаж й збільшує їхні обсяги. Позитивний імідж полегшує організації доступ до ресурсів (фінансових, інформаційних, людських, матеріальних) і ведення операцій [1].

Основними цілями формування фірмового стилю ресторану можна назвати: ідентифікацію закладу із загальної маси конкурентів [5]. Поняття фірмовий стиль введено теоретиками реклами. За кордоном використовується синонімами фірмового стилю, такі як «система фірмової ідентифікації», «координування дизайну», «проектування зовнішнього вигляду підприємства».

Високий рівень фірмового стилю забезпечує наступні переваги: допомагає споживачеві орієнтуватися в потоці інформації, швидко і безпомилково знайти продукт фірми, яка вже завоювала його перевагу; дозволяє фірмі з найменшими витратами виводити на ринок свої нові продукти; підвищує ефективність реклами; знижує витрати на формування комунікацій, як внаслідок підвищення ефективності реклами, так і за рахунок універсальності компонентів фірмового стилю; забезпечує досягнення необхідної єдності всієї реклами та інших засобів маркетингових комунікацій фірми (напр. пропаганди: ведення прес-конференцій, випуск престижних проспектів тощо); сприяють підвищенню корпоративного духу, об'єднує співробітників, виробляє почуття причетності до спільної справи; позитивно впливає на естетичний рівень і візуальне середовище фірми [6].

Якщо ж підсумувати всі переваги, які дає фірмовий стиль, то можна назвати його одним з основних засобів формування сприятливого іміджу фірми, образу марки.

Ідея ресторану, як і будь-якої іншої установи сфери послуг, спрямована на створення прибуткового, індивідуального, і, отже, пізнаваного і затребуваного закладу.

Чинники, що є визначальними при розробці ресторанної ідеї, можуть бути найрізноманітнішими, починаючи від корисливих і закінчуючи соціальними [2]. Найпопулярнішими є:

1. Отримання максимального прибутку. В даному випадку не має принципового значення, яке саме підприємство громадського харчування буде відкрито – елітний ресторан або

рюмочна. Головне, щоб воно давало максимальну віддачу. При цьому, звичайно, слід враховувати первісне вкладення і окупність проекту. Слід зазначити, що цей фактор, незважаючи на його очевидну «правильність», досить рідко буває затребуваний в чистому вигляді. Це означає, що спочатку інвестори можуть формулювати завдання з пошуку максимально ефективної ідеї саме таким чином.

2. Престижність. В даному випадку під престижністю мається на увазі відразу кілька факторів, що враховують реакцію оточення інвестора на володіння ним тим чи іншим об'єктом ресторанного бізнесу. Шкала впливу може бути дуже широка: від «хочеться, щоб і прибуток був високий, і не зовсім забігайлівка» до «кишеньковий ресторан для дружини, що б хоч чим-небудь була зайнята» або, наприклад, «щоб з друзями можна було посидіти». На верхній межі такого поділу прибуток від

бізнесу розглядається як щось вторинне. Головне – щоб можна було всім показувати, яким чудовим рестораном володіє інвестор, як у ньому все красиво, дорого, престижно і що він може собі це дозволити.

Концепція розкриває ресторанну ідею, описує всі складові діяльності ресторану, фактично є технічним завданням на розробку технологічних ланцюжків, дизайнерських рішень, торгової марки, стратегії позиціонування, меню, маркетингових і рекламних програм по залученню і утриманню клієнтів і інших складових діяльності. Концепція – це вже наступний щабель після розробки ідеї, оскільки обґрунтовує її і є загальним керівництвом по створенню ресторану, достатнім для розуміння всіма учасниками процесу. Як правило, концепція містить у собі назву для ресторану, яка поступово починає уособлювати його (хоча буває навпаки – спочатку з'являється назва, а потім воно вже починає наповнюватися певним змістом). Концепція – досить докладний документ, але не треба вимагати від нього деталізації всіх процесів, що відбуваються в ресторані.

Приступати до розробки концепції краще всього, коли вже є місце під розміщення ресторану. Якщо місце поки не знайдено, краще обмежитися ідеєю і підбирати під неї відповідне приміщення. Потрібно мати на увазі, що, коли приміщення буде знайдено, ідея може бути істотно скоригована.

Створення концепції є трудомістким процесом. У середньому концепція міститься на 20–40 сторінках з графіками, схемами, картами місцевості, малюнками та іншим ілюстративним матеріалом. Розробка концепції включає розрахунок і реалізацію плану створення нового підприємства або перетворення чинного законодавства з метою підвищення його рентабельності. При розробці концепції необхідно мати чітке уявлення про склад майбутніх споживачів, асортиментній політиці, рівні цін, оснащеність підприємства устаткуванням, інвентарем, посудом, меблями, витрати на організацію виробничо-торгового процесу і терміни окупності вкладених коштів, залучення кваліфікованих працівників, зацікавлених у отриманні максимального прибутку.

У розробці концепції можуть брати участь кілька осіб. Завжди призначається керівник проекту, координує роботу учасників, і зазвичай саме він надає всієї отриманої інформації закінчений вигляд. В якості консультантів на різних стадіях можуть брати участь: експерт по меню, експерт з менеджменту, експерт з маркетингу, а так само дизайнер інтер'єру, дизайнер поліграфіст, фахівці з обладнання, персоналу деякі інші. Це ті фахівці, які можуть знадобитися.

При розробці концепції одним з головних напрямків є вибір теми ресторану [7]. Ресторатор робить сегментацію ринку, тобто розподіл споживачів на групи, для кожної з яких розробляється визначена товарна пропозиція і послуги. Потім визначаються основні і потенційні відвідувачі майбутнього ресторану. Оцінці піддається віковий склад майбутніх споживачів, їх платоспроможний попит, найбільш характерні смаки, звички, уподобання. Проводиться розрахунок середньої суми рахунку одного гостя майбутнього ресторану.

Успіх розробки концепції ресторану залежить, насамперед, від правильно обраної назви ресторану. Назва ресторану повинна бути пов'язана з обраною темою, яка в подальшому реалізується в інтер'єрі, меню, карти вин, формах обслуговування. В якості теми може бути обраний будь-який сюжет, який відрізняється новизною і оригінальністю. Це може бути кінематографічний, історичний, літературний, містичний, казковий чи інший сюжет, легенда. Тема ресторану – здатність ресторану задовольнити постійно мінливі смаки споживачів на

продукцію і послуги в обстановці відпочинку і розваг. Правильно обрана концепція ресторану може включати декілька тем або передбачати перехід від однієї теми до іншої в рамках розширення попиту на продукцію харчування і вдосконалення виробництва кулінарної продукції. Концепція ресторану черпає вихідний

матеріал в маркетинговому дослідженні і в значній мірі диктується ним.

Перерахуємо основні чинники, що впливають на вибір того чи іншого концептуального вирішення [1]:

1. Місце розташування і цінова політика.
2. Структура потенційних клієнтів підприємств суспільно харчування в цілому по місту.
3. Ринок праці фахівців ресторанного бізнесу.
4. Ринок реклами.
5. Постачальники обладнання, продуктів, посуду, аксесуарів, інвентарю.
6. Гастрономічна тема.
7. Рівень музично-розважальних програм.
8. Інші послуги концептуального ресторану включають: надання постійним гостям клубних карток; надання сервісних послуг за викликом таксі для гостей ресторану; прокат столової білизни, посуду, приладів, інвентарю; продаж фірмових значків, сувенірів; упаковку кулінарних виробів, придбаних на підприємстві; надання гостям телефонного та факсимільного зв'язку на підприємстві; гарантоване зберігання особистих речей, сумок, цінностей; паркування особистих автомобілів на організовану стоянку підприємства.

Таким чином, після збору та аналізу всієї інформації, отриманої в ході маркетингових досліджень, вже формулюються такі основоположні розділи концепції як: назва ресторану; цінова політика; меню – основні асортиментні групи, спрямованість, особливості і т.п.; зовнішнє і внутрішнє оформлення ресторану; підбір персоналу; принципи організації обслуговування; рекламно – маркетингова діяльність; додаткові послуги в ресторані; розрахунок економічної ефективності та прогноз окупності проекту.

Для мережі ресторанів додатково до перерахованих вище факторів додається: принципи вибору місця для кожного ресторану, що входить в мережу; основні принципи управління

всією структурою. Все це є структурними компонентами концепції ресторану (див. рис. 1) [5].

Таким чином, було розкрито поняття ідеї і концепції ресторану.

Якщо основну ідею концепції ресторану, т.зв. ресторанну «фішку» не розглядати з точки зору маркетингу, то це – така його особливість, яка чомусь виділяє товар, у даному випадку – ресторан, із числа йому подібних й змушує клієнта ним зацікавитися. Саме неординарні, особливі, що відрізняються від інших «концептуальні» заклади завжди в центрі уваги. Про них говорять, пишуть, роблять сюжети на телебаченні, радіо, постійно з'являється інформація на просторах інтернету. Саме неординарність і неповторність атмосфери ресторану стає тим самим

фактором, який більшою мірою приваблює клієнта. Мати свою особливість, привабливість для клієнта – мрія кожного справжнього ресторатора, тому що правильні «фішки» чіпляють гостя,

і успіх бізнесу практично гарантований.

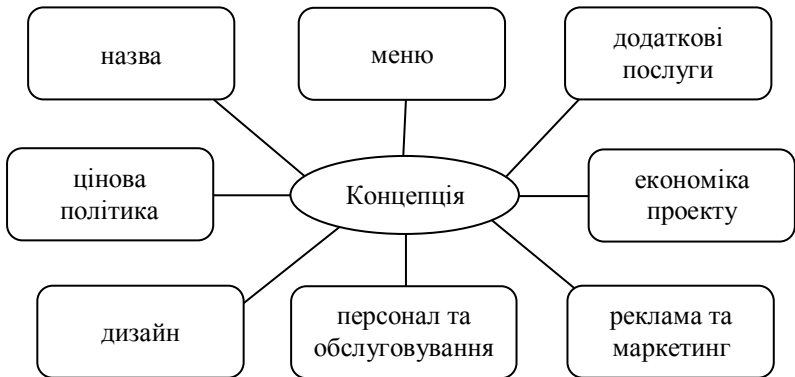


Рис. 1. Основні складові концепції ресторану

Виходить досить цікавий логічний ланцюжок. Наші рестораторні діячі, подорожуючи по Європі та Америці, підглядають у ресторанах всілякі унікальні особливості і впроваджують їх у великих містах. Потім ресторатори з регіонів, проїхавшись по модним і процвітаючим столичним закладам, беруть на замітку такі особливості і переносять у свої

міста. В цьому немає нічого протизаконного: згідно з авторським законодавством, ідеї патентуванню не підлягають. Всі «фішки» ресторанної життя у нас або придбані за франшизою, або ж це творчо перероблений зарубіжний досвід.

Таким чином, в світі йде постійне і законодавчо ніким не заборонене тотальне запозичення ідей ресторанних концепцій всіх у всіх. Концептуальний ресторан – це коли в ньому є щось таке, що, з одного боку, безумовно, приваблює гостей, а з іншого – нічого не мається в інших місцях, і це відрізняє даний заклад від всіх інших.

Пропозиція повинна бути такою, якої конкурент або не може дати, або з якоїсь причини, ригідності мислення, помилкової оцінки ситуації, страху «виділитися», просто не висуває.

Вона повинна бути воістину унікальною, причому унікальність може бути пов'язана як з унікальністю самого товару, так і з твердженням, якого ще у даній сфері не робили. Пропозиція повинна бути настільки сильною та яскравою, щоб залучити до споживання товару нових покупців.

Хотілося б підкреслити чисто комерційну, меркантильну, бік унікальної торгової пропозиції (УТП), бо часом, придумуючи своєму закладу «фішку», господарі видаляються в область чистої фантазії, в результаті чого з'являються ресторани, безумовно, оригінальні, але грошей приносить навряд чи здатні.

До УТП в області ресторанного сервісу можна віднести і численні додаткові послуги, що надаються рестораном. Не так давно одне з консалтингових агентств проводило спеціальне опитування рестораторів з метою з'ясувати, які з цих послуг найбільш затребувані в їх закладах.

На думку експертів, завжди будуть користуватися популярністю ресторани, де грає жива музика (32% опитаних), здійснюється продаж на винос (4,7%), є можливість забронювати столик заздалегідь (12,6%), є вечірні шоу-програми (36,2%) і можна організувати банкет (6,2%).

При цьому здивував той факт, що наявність в ресторані караоке, яке традиційно вважається дуже привабливим фактором, практично не цікавлять гостей. Всього 4,3% опитаних рестораторів зазначили, що ця послуга користується попитом серед відвідувачів.

Дуже ще малий попит, як показало дослідження, і на послуги Wi-Fi – бездротового підключення до інтернету. Сьогодні лише 4,1% рестораторів вважають, що Wi-Fi приваблює клієнтів (див. рис. 2) [2].

Мету глобального просування ресторану – створення того, що в маркетингу іменується «пізнаванням бренду». Тобто публіка просто повинна знати, що існує такий-то ресторан з таким іміджем. Мета локальної розкрутки – формування лояльності до бренду».

Аналіз особливостей реалізації ідеї концептуального ресторану на прикладі низки концептуальних закладів світу та України показав, що для успішного формування постійного потоку відвідувачів і повної заповнюваності ресторану необхідно використання чітко оформленої, доступною і зрозумілою (а можливо дуже знайомою або вбраної з дитинства) ідеї. Це відбивається на образі, оформленні та створенні неповторної атмосфери концептуального ресторану, що так затребуване і бажано споживачем послуг даного об'єкта гостинності. Крім того, такий концептуальний ресторан, користується заслуженою славою, що привертає до нього іноземних туристів.

Особливості діяльності концептуального ресторану, закладені в його концепції, також можуть трансформувати не лише обстановку та устаткування закладу, але і пропонувати нові і незвичайні, але відповідні концепції, способи прийняття їжі, види додаткової діяльності (ігри та розваги, читання, спів, приготування страв тощо), методи обслуговування та залучення уваги відвідувачів ресторану до фірмових страв і напоїв [3].

Зберігаючи кращі традиції національної кухні, ресторани є візитною карткою гостинності міста, певною формою проведення дозвілля і спілкування, ознакою престижу і фінансового достатку. Кожен ресторан відрізняється від інших власним стилем: національний, епохи лицарських турнірів і замків, сільський, мисливський, річковий, елітний, царський тощо.

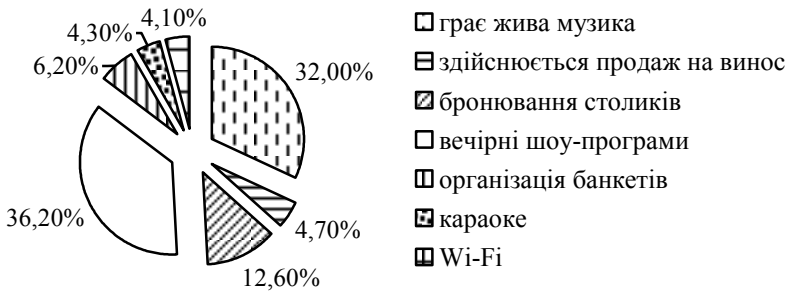


Рис. 2. Популярність послуг, які надаються в ресторанах

Для розширення маркетингово-реklamних та менеджерських можливостей окремі ресторани популяризують послуги в Інтернеті шляхом створення фірмових веб-сайтів, розміщення їх у пошукових, комерційно-ділових, туристично-готельних інформаційних системах.

Проведене дослідження віртуального ринку ресторанних послуг у структурі досліджуваного Інтернет-проекту показало, що європейську кухню можуть запропонувати 57,1% усіх представлених у базі даних закладів: українську – 27,9, французьку – 5,6, американську – 4,3, японську – 3,9, китайську, мексиканську, італійську – по 3,0, грузинську – 2,6, індійську – 2,1, арабську та німецьку – по 1,7%.

Результати групування ресторанів за показником вартості послуг у розрахунку на одну людину такі: до 10 дол. – 18,9%, від 10 до 20 дол. – 41,6%, від 20 до 30 дол. – 22,8%, від 30 до 50 дол. – 15,0%, від 50 дол. та вище – 1,7% (див. рис. 3). На рівень цін ресторанних послуг впливають собівартість і склад сировини (продуктів), з яких готуються фірмові страви, категорія класності підприємства, інтенсивність відвідувань клієнтів, їх склад та фінансова забезпеченість, атмосфера перебування і відпочинку, включаючи розважальні заходи.

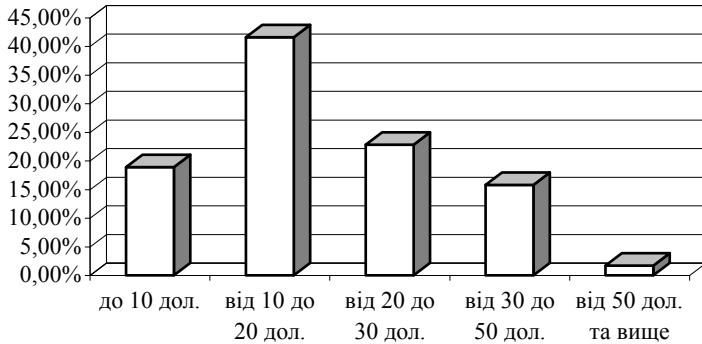


Рис. 3. Групування ресторанів за показником вартості послуг у розрахунку на одну людину

Останнім часом досить поширеним засобом розрахунку стали кредитні картки. Наприклад, кредитну картку «MasterCard/Eurocard» застосовують 71,2% ресторанів, «Visa» – 70,8%, «Maestro Cirrus» – 41,6%, «American Express», «Visa Electron» – по 28,3%, «Prestige card» – 4,3%, «Diners Club» – 2,1%, «Discovery» – 0,9%, «JCB» – 0,4%.

Висновки. Щоб у боротьбі за клієнта запропонувати послуги краще ніж у конкурентів, власних сил у ресторану буває недостатньо. Умови конкуренції змушують шукати такі шляхи, які б орієнтувались на консолідацію зусиль, спільні інтереси серед однопрофільних підприємств для значно ширшого залучення відвідувачів, розв'язання поточних проблем, сприяння розвитку ресторанного господарства в цілому.

З метою заохочення клієнтів доцільно практикувати дисконтні картки, подарунки від закладу до дня народження відвідувача та свят, безкоштовне надання страви-сюрпризу за умови замовлення ресторанних послуг на певну суму, дегустації, приготування страв шеф-поваром за рецептом клієнта, радіо-вікторини, де переможці правильних відповідей нагороджуються безкоштовним ланчем. Такі стимулюючі акції свідчать про уважне ставлення ресторану до клієнта. Високий рівень сервісного обслуговування, смачна їжа, неординарний колорит інтер'єру, цікава шоу-програма створюють гарний настрій та незабутні враження, бажання знову відвідати заклад, поспілкуватись з новими друзями.

Але все це можливо завдяки згуртованій команді фахівців, що турбується про імідж свого підприємства, як результат професійного, творчого підходу до справи. Підготовка висококваліфікованих фахівців для підприємств громадського харчування повинна здійснюватись на підставі програм сучасного реформування галузі, новітніх технологій, комп'ютерної грамоти, вивчення іноземних мов, проходження практики з можливістю виїзду на стажування у зарубіжні країни.

Сучасного гостя цікавить творче самовираження ресторатора, то, як він створює атмосферу, важливі деталі інтер'єру, особливості мистецтва шеф-кухарів, страви яких країн або які концепції він втілює. Гостей цікавить, що їм запропонують головні люди організації. От з цього і потрібно виходити, коли формуєш образ і концепцію ресторану.

Література:

1. Організація харчування та обслуговування туристів на підприємствах ресторанного господарства: Навчальний посібник / за ред. О.В. Новікова. – Харків: Світ Книг, 2014. – 411 с.
2. Исследование: как клиенты выбирают ресторан? – [Електронний ресурс] – Режим доступа до сайту: <http://www.foodsmarket.info/news/content.php?id_news=1356&id_groups=5> [Посилання дійсне на 15.03.2014 р.]
3. Назаров О.В. Как «раскрутить» ресторан. Энциклопедия ресторатора. – М.: Ресторанные ведомости, 2006. – 176 с.
4. Пятницька Н.О. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства. – [Електронний ресурс] – Режим доступа до сайту: <http://pidruchniki.ws/15840720/turizm/organizatsiya_obsługovu_vannya_u_zakladah_restorannogo_gospodarstva_-_ruyatnitska_no> [Посилання дійсне на 15.03.2014 р.]
5. Секреты успеха концептуальных ресторанов. – [Електронний ресурс] – Режим доступа до сайту: <http://www.astaxov.ru/sekret_yi-uspeha-kontseptualnyih-restoranov.html> [Посилання дійсне на 15.03.2014 р.]

6. Кукліна Т.С. Особливості маркетингового дослідження туристичних послуг // Проблемы повышения эффективности функционирования предприятий различных форм собственности: сб. науч. тр. – Вып. 3, Т. 3. / НАН Украины, Ин-т экономики пром-сти; редкол.: И.П. Булев (отв. ред.) и др. – Донецк, 2010. – С. 400–408.
7. Кукліна Т.С., Сердюк О.М., Ткач В.О., Камушков О.С. Технологія ресторанної справи: Навчальний посібник рекомендований МОН для студентів вищих навчальних закладів. – Запоріжжя: Просвіта. – 2011. – 132 с.

Яцун Л.М.,
к.е.н., професор,
Харківський державний університет харчування та торгівлі

СИНЕРГЕТИКА РОЗВИТКУ СФЕРИ ХАРЧУВАННЯ НАСЕЛЕННЯ В СИСТЕМІ ТУРИЗМУ

Харчування людини є одним із основних каналів спілкування з природою і стало предметом вивчення як точних, так і гуманітарних наук. Історія харчування пам'ятає свої власні «революції» і переходить від пасивної залежності від природи (збирання лісових дарів, мисливства та рибальства) до активного її перетворення (використання вогнища, приручення свійських тварин, вирощування їстівних рослин) та надмірного втручання в природу (генної інженерії, клонування, створення штучних продуктів харчування). В еволюції харчування можна виділити декілька періодів з притаманними їм уявами, можливостями та традиціями харчування – древня історія явила нам споконвічне жито, редьку, рибу та дичину, видатні географічні відкриття людства середніх віків пов'язані з відкриттям нових видів їжі, плодів, овочів, спецій, які сьогодні вважаються традиційними на нашому столі – картопля, огірки, томати, олія, гарбуз, кукурудза. Новітня історія, міжнародна інтеграція та глобалізація привнесли в наше повсякденне

харчування банани, гамбургери, кока-колу, піцу та безліч інших продуктів і послуг харчування практично зі всіх куточків світу. Феномен туризму подолав державні кордони і зробив доступними для людини практично всі культурно-історичні цінності, рекреаційні, а також і кулінарні можливості народів земної кулі.

Прагнення мандрівників подолати простір і час призвели до міграції не лише величезних потоків туристів із однієї країни в іншу, але і до взаємного зустрічного переміщення інформації, товарів та послуг (культури, традицій, їжі, розваг, видів відпочинку). Мандрували назустріч один одному разом із людьми продукти харчування, страви, кулінарні звички, зародилось ресторанне господарство, люди почали виділяти із кожної місцевості, народності та континенту найбільш смачні, цінні та корисні продукти і страви, формуючи інтернаціональні підходи, правила та етику приготування і споживання їжі, багато із яких сьогодні стали загальноновизнаними шедеврами.

Незважаючи на прадавність харчування, величезні досягнення науки, якогось єдиного пануючого погляду на харчування ще не сформовано і всі відомі теорії харчування від древніх до новітніх співіснують, конкуруючи та уживаючись між собою, породжуючи різноманітні моделі харчування [1].

Дослідження теоретичних та практичних проблем харчування туристів та ресторанного господарства науковими школами ХДУХТ охоплює широке коло наукових завдань – вивчення потреб та попиту на продукти і послуги харчування, розробку нових та відтворення забутих технологій приготування їжі, наукове обґрунтування форм організації харчування окремих груп туристів, розробку та впровадження ефективних форм обслуговування, економічних проблем ресторанного господарства. Поряд зі значними досягненнями традиційних наук пов'язаних зі здоров'ям та харчуванням (фізіологів, медиків, хіміків), нових напрямків наук, таких як валеологія, еніологія, синергетика, практиків ресторанної справи, а також настанови релігії, народної медицини, езотерики, питання вибору їжі, прийняття рішень щодо харчування як туристів, так і людини взагалі залишаються відкритими.

Проведені дослідження показують, що харчування населення країн світу суттєво розрізняється як за кількістю, так і структурою раціону, проявом впливу на здоров'я, тривалість та

якість життя нації, формування протилежних типів харчування (переважне споживання їжі рослинного чи то тваринного походження). Незважаючи на прямий аксіоматичний зв'язок харчування та здоров'я, численні наукові дослідження вчених різних країн та часів статистично не виявили суттєвої залежності тривалості життя від переважання рослинного чи тваринного типу харчування, вегетаріанства, дотримання релігійних постів, голодування, певних дієт та інших чинників. Це свідчить про глибину та складність харчової поведінки людини, під якою розуміється ціннісне відношення до їжі, стереотип харчування як у звичайних умовах, так і у стані емоційного відхилення. Фахівці виокремлюють як гармонійну (адекватну) харчову поведінку індивідууму, так і девіантну, відхилену від істинних потреб, що обумовлено значною мірою емоційним станом туристів. Рекомендовані фізіологічні норми та дієти важко втілюються в практичний побут і залишаються більше абстракцією, умовною рекомендацією, аніж ефективним практичним механізмом здорового харчування, тим більше харчування під час подорожі. Екологічні, кліматичні, демографічні, політичні, економічні зміни, глобальні перетворення навколишнього середовища та умов життєдіяльності людини спонукають постійно переглядати теоретичні та практичні підходи до формування моделей і організаційних форм харчування, управляти харчовою поведінкою окремих груп туристів, використовуючи не лише економічні методи раціонального вибору максимальної корисності, але й психологічні дослідження ірраціональної поведінки споживачів [2].

В основі харчової поведінки любого споживача і туристів зокрема лежать потреби, які формують попит на продукцію та послуги харчування, склад, обсяги та структура яких розрізняються у різних народів, груп населення, знаходяться під впливом широкого кола чинників, змінюються в часі та просторі. Спроби теоретиків та практиків розробити певну інтегральну модель правильного харчування постійно натикаються на все нові обставини, відхилення від конкретних рекомендацій та виявлення нових неврахованих чинників, оскільки розширюються як самі потреби, так і можливості надання послуг харчування. В процесі харчування задовольняються не лише первинні потреби біологічного, фізіологічного характеру, але і потреби вищих

рівнів – соціальні, пізнавальні, рекреаційні, психологічні, які особливо концентровано проявляються під час подорожі чи відпочинку. За даними наших досліджень лише 8% туристів дотримуються своїх постійних звичок харчування під час подорожі, а більшість із них практично не відмовляє собі у додатковому харчуванні, напоях та сервісі, кількість спожитої їжі збільшується залежно від туру на 20–50% порівняно зі звичайним раціоном.

Підвищена споживча активність щодо споживання їжі під час подорожі пояснюється багатьма причинами – як об’єктивним зростанням фізичного навантаження, так і емоційними збудженнями, додатковою пропозицією послуг, збільшенням грошових витрат, зростанням інтересу до нових вражень та смаків тощо.

Змінам потреб та попиту туристів на продукцію і послуги харчування під час подорожі має відповідати адекватна пропозиція від закладів ресторанного господарства, що стає особливо актуальним при формуванні стратегій розвитку туризму, розробці регіональних програм, створенні локальних туристських кластерів, ресторанної інфраструктури в рекреаційних зонах тощо. Науково-практичні рекомендації щодо формування ресторанної інфраструктури туристського комплексу обмежуються лише окремими відомчими нормами проектування закладів харчування в готелях, санаторіях, парках та зонах відпочинку, які потребують перегляду та доопрацювання, розробки перспективних планів розвитку та розміщення мережі закладів ресторанного господарства в населених пунктах різних функціональних типів, які суттєво розрізняються за інтенсивністю туристичного навантаження на територію. Існуючі заклади ресторанного господарства, їх типи, спеціалізація, форми та методи обслуговування не завжди відповідають тематиці, архітектурі та дизайну туристських об’єктів [3].

Формування моделей ресторанної інфраструктури в туристських комплексах доцільно здійснювати за наступними напрямками:

– використання кулінарних традицій в концепціях закладів ресторанного господарства (тематика, стиль, дизайн, форми та методи обслуговування);

- розміщення ресторанів у складі туристичних комплексів (стилізація ресторанів під тематику туркомплексу, інсценізовані прийоми, бенкети);
- формування спеціалізованих зон обслуговування (поєднання закладів культури, розваг, торгівлі);
- тематичні кулінарні фестивалі, конкурси, гуляння (свята врожаю, пива, молодого вина, бринзи, овочеві фестивалі тощо);
- швидке харчування туристів з елементами національної кухні (формування національних брендів швидкого харчування);
- комплексний маркетинг закладів туризму, культури та ресторанного господарства (тематичні парки, музеї, палаци, рекреаційні зони, кластери);
- організація кулінарних турів тематичної спрямованості з використанням переваг місцевої сировини, продуктів харчування та напоїв;
- оздоровчі види харчування в санаторно-курортних комплексах, дитяче, лікувально-профілактичне, дієтичне харчування тощо;
- харчування в сільських садибах зеленого туризму (органічні продукти харчування, ґрунтові овочі, домашня птиця, молоко, фрукти тощо).

Практичне втілення зазначених форм організації харчування в туркомплексах має розпочинатись з розробки регіональних програм розвитку туризму, громадсько-державної експертизи проектів з метою комплексного залучення туристичних ресурсів, джерел інвестування та інтересів зацікавлених сторін – туристів, турфірм, ресторанів, громади, суспільства [4].

В сучасних умовах глобалізації суспільства сфера харчування та індустрія туризму стають визначальними чинниками, які визначають рівень та якість життя населення і посідають все більше місця в стратегіях соціально-економічного розвитку країн, регіонів та окремих населених пунктів, формують туристські дестинації, органічно пов'язуючи природні можливості регіонів та інфраструктуру туризму. З огляду на це, сферу харчування та індустрію туризму доцільно розглядати як дві синергетично пов'язані підсистеми в загальній системі чинників

рівня та якості життя населення, співвідношення яких буде залежати від туристсько-рекреаційної характеристики конкретного регіону.

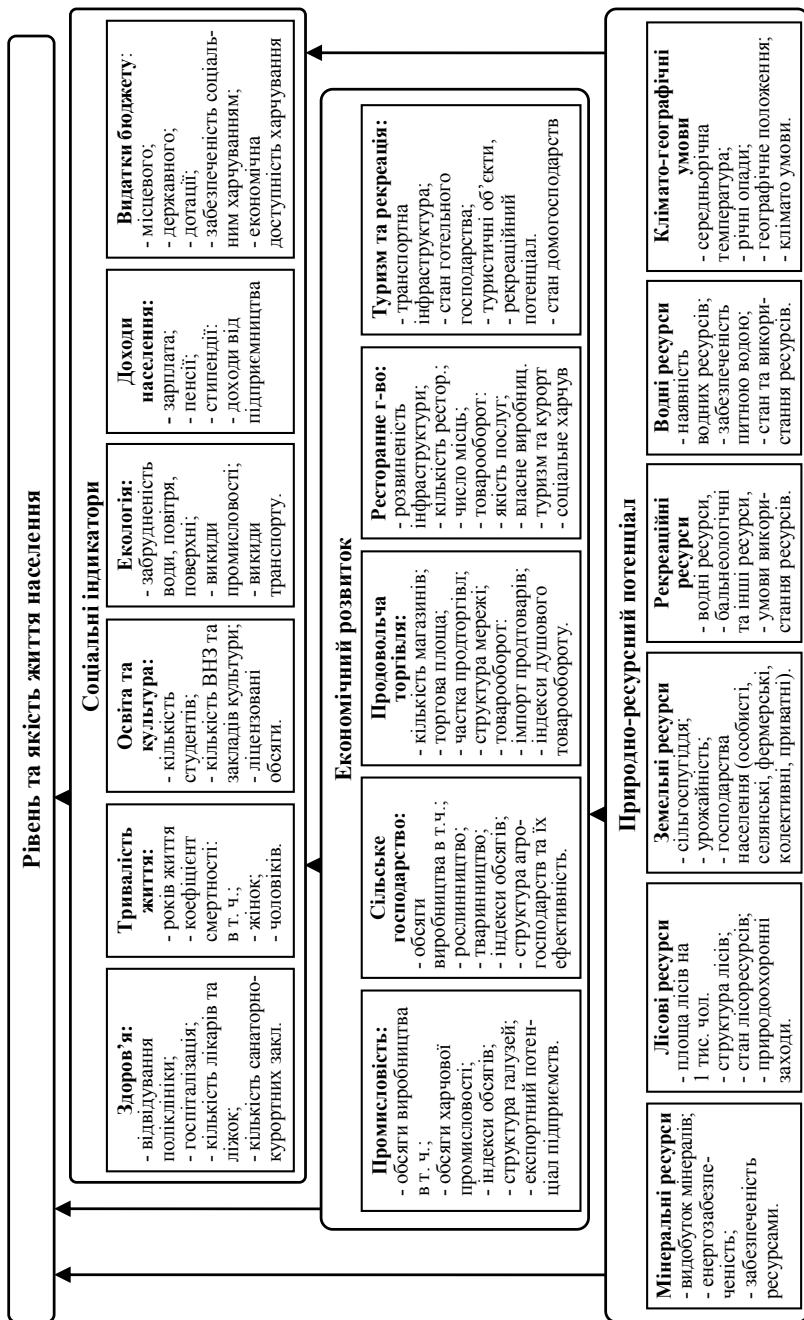


Рис. 1. Структура природно-соціально-економічної системи харчування населення (ПЕСХ)

Як сфера харчування, так і індустрія туризму залежать від природно-ресурсних можливостей регіону, визначаються показниками економічного розвитку, формують соціальні індикатори життя людини, визначаючи в цілому рівень та якість життя населення. За різними методиками для оцінки рівня та якості життя населення використовують до 50–70 конкретних індикаторів та соціально-економічних показників макро-мезо та мікроекономічного характеру (див. рис. 1).

Існуюча економічна теорія та практика виділяє наступні ієрархічні рівні економічних систем – макроекономіка, мезоекономіка та мікроекономіка, які охоплюють відповідно рівень держави, галузі, регіону, підприємства. До цієї ієрархії слід

додати міжнародну, глобальну економіку, а також економіку домогосподарств і навіть поведінку окремої особи, як рівень та предмет наноекономіки туризму. В структурному плані макроекономічна система включає в себе всі прості та складні виробничо-господарські одиниці та їх сукупності. Економічні системи менш стійкі, аніж біологічні і на відміну від них більш керовані [5].

Звідси витікає можливість спрямованого менеджменту об'єкту з метою підвищення його ефективності. З цієї точки зору найбільш стійкими економічними системами за часів трансформації економіки виявились домогосподарства, як джерела виробництва та харчування, оскільки натуральні показники споживання продуктів харчування в них скоротились на 15–27%, в той час як обсяги виробництва в суспільному секторі зменшились в 2–3 рази.

Ключовими виробничо-економічними системами, на яких утримується вся ієрархічна загальнонаціональна конструкція сфери харчування є три елементи мезорівня – галузі, підприємства-товаровиробники та домогосподарства населення, які доцільно враховувати при формуванні стратегій розвитку сфери харчування населення (як операційних, секторальних стратегій) під час розробки планів сталого розвитку туризму регіонів.

При цьому цільові програми функціонування сфери харчування в стратегіях соціально-еколого-економічного розвитку регіонів та синергетичного зв'язку з туризмом мають ґрунтуватись на наступних наукових положеннях:

– зростання рівня та якості життя населення та відтворення людського капіталу є головною метою розвитку сфери харчування та туризму;

– економічний розвиток галузей та секторів сфери харчування є головним ресурсом забезпечення підвищення рівня та якості харчування як місцевого населення, так і приїжджих туристів;

– кластерна побудова сфери харчування населення як життєво важливого сектору економіки та туридустрії реалізує пріоритети сталого розвитку держави та регіонів;

– інноваційний підхід стає основою забезпечення конкурентоспроможності та сталого зростання операторів харчування та туризму,

– моделювання сценаріїв соціально-еколого-економічного розвитку сфери харчування має передбачати узгодження індивідуальних та суспільних форм організації харчування населення та туристів [6].

Запропоновані методологічні підходи до формування стратегій розвитку сфери харчування у зв'язку із системою туризму в якості головної мети мають визначати не темпи зростання економічних і соціальних показників, не завжди узгоджених між собою, а забезпечення зростання рівня та якості життя місцевого населення та туристів, що вимагає корекції управління системою.

На відміну від попередніх науково-практичних підходів до управління продовольчим комплексом, пропонується змінити пріоритети ціле-визначення від виробництва продовольства, як початкового ланцюга, до кінцевої стадії – безпосереднього споживання продуктів та послуг харчування споживачем, місцевим господарем та прибуваючим гостем.

Розвиток сфери харчування населення значною мірою залежить від ефективного механізму управління харчуванням в умовах глобальних змін та поєднання основних підсистем релевантного зовнішнього середовища – ринкових механізмів, державного регулювання, впливу інститутів громадянського суспільства та формування сімейних традицій харчування при домінуючому верховенстві індивідуальних характеристик, уподобань та потреб споживачів.

Основними елементами механізму управління вважаються – цілі управління, критерії управління як кількісне

вираження цілей, елементи об'єкту управління та їх зв'язки, методи впливу на систему управління, ресурси управління, як сукупність матеріальних, фінансових ресурсів та соціально-організаційний потенціал для досягнення мети управління [8].

Теоретичні узагальнення показують, що механізм управління може бути ефективним за умов використання певного інструментарію адекватного застосовуваним методам управління. Такими інструментами впливу на сферу харчування можуть бути як економічні методи управління (цінові, тарифні, кредитні, податкові, фінансові, бюджетні) та неекономічні методи впливу (правові, адміністративні, соціальні, психологічні, освітні) якими має бути доповнений комплекс складових механізму управління сферою харчування як природно-соціально-економічною системою.

Оскільки вважається, що механізм управління формується здебільшого державними інституціями на макрорівні, поглиблюється на мезорівні галузевими відомствами, конкретизується на регіональному рівні місцевими органами самоврядування,

а реалізується на мікрорівні підприємства, то для сфери харчування механізм управління носить досить чіткий ієрархічний характер і має поєднувати всі рівні ієрархії управління. Але, на наш погляд, поєднання і використання лише формальних інструментів економіки в управлінні харчуванням недостатньо, оскільки рішення людини стосовно харчування здебільшого формуються під впливом неформальних інститутів – свідомості, виховання, цінностей, особистих смаків, традицій, характеру тощо. З цих причин нами пропонується механізм управління харчуванням населення доповнити такими складовими як глобальне середовище, громадянська думка, релігія, етнічні характеристики, сімейні цінності та особисті якості людини, що особливо актуально при організації харчування іноземних туристів [9].

Поєднання інструментів механізму управління здійснюється в межах повноважень організаційних структур і не повинно містити протиріч між окремими підсистемами та елементами в їх ієрархічній підпорядкованості впливу на керований об'єкт. Разом з цим, ієрархічна підпорядкованість в ринкових умовах досить складна і мінлива, тому вченими пропонуються різні

методологічні підходи до трактування механізму управління – структурно-організаційний, структурно-системний, структурно-функціональний. На наш погляд, коректніше вести мову про структурно-функціональний підхід щодо визначення механізму управління, оскільки суб'єкти та об'єкти управління самі по собі є системами та утворюють нову систему, а об'єднання всіх елементів управління в єдину структуру (організацію) є необхідною умовою створення системи. Принципово важливим постає завдання формування структур управління та функцій, котрі виконують конкретні органи управління на всіх ієрархічних рівнях, що кардинально впливає на ефективність управління, мотивацію споживачів, різних груп туристів та виробників продуктів і послуг харчування.

Розробка механізму управління сферою харчування населення ускладнюється наявністю багатьох специфічних особливостей, притаманних їй як об'єкту управління – численність секторів та суб'єктів, широта і глибина асортименту продуктів та послуг харчування, диверсифікація та інтеграція видів виробництв продовольства, існування домашніх та позадомашніх форм харчування, різноманітність теорій та моделей харчування, сильний вплив особистих уподобань та чинників позаекономічного характеру, стан довкілля та природних ресурсів, розмаїтість попиту та пропозиції, глобальні чинники тощо. Зважаючи на масштабність та багатогранність сфери харчування при формуванні механізму управління важливо приділяти увагу узгодженню інтересів всіх елементів домашніх та позадомашніх форм харчування, що разом уявляють зовнішнє оточення та особисті потреби людини, формують її попит, індивідуальну харчову поведінку, внутрішні мотиви та чинники.

З цих позицій сфера харчування уявлятиме собою інтеграл внутрішнього біопсихологічного (психосоматичного) середовища людини та зовнішніх чинників природного, соціального та економічного характеру. Внутрішні чинники формують індивідуальну харчову поведінку людини і визначаються механізмом самоуправління (самоменеджменту), тобто власного свідомо-емоційного ставлення людини до задоволення власних потреб у продуктах та послугах харчування. Зовнішні чинники

утворюють складний конгломерат ситуацій, факторів та обставин синергетичного характеру, які потребують синтезу та цілісного сприйняття харчування, оцінки потреб і попиту та прийняття власних рішень щодо вибору продуктів, страв, послуг, форм та видів харчування. З іншого боку, господарські системи всіх рівнів, як організатори харчування домашнього і суспільного сектору, формують пропозицію продуктів та послуг харчування і власний механізм управління своєю діяльністю, який теж залежить від багатьох чинників різноманітних за своїм походженням. Тому, стратегічним завданням формування дієвого механізму управління харчуванням населення нам видається такий методологічний підхід, який би поєднував механізм самоуправління індивідуальною харчовою поведінкою людини та механізм управління поведінкою домашніх і суспільних господарських систем-організаторів харчування [9].

Стратегічним напрямом формування такого механізму управління харчуванням населенням уявляється поєднання інтересів всіх учасників процесу харчування – споживачів та виробників, соціальних та комерційних видів харчування, індивідуальних та суспільних форм організації харчування. Вирішення такого завдання уявляється можливим на основі структурно-функціонального синтезу всіх складових сфери харчування як природно-соціально-економічної системи.

При цьому принципово важливим є формування ефективних механізмів управління як індивідуальними формами споживання їжі, так і удосконалення механізмів державного та ринкового регулювання сферою харчування суспільного сектору (див. рис. 2). Прийняття рішення людиною стосовно харчування уявляє собою складний не чітко структурований та формалізований процес, що формується багатьма чинниками і обставинами (див. рис. 3).

Синергетичне бачення вимагає зміни звичної думки, що флуктуації, випадки є несуттєвими в еволюції системи, оскільки прийняття рішення про вибір продукту чи закладу харчування носить часто нелінійний характер, де незначний вплив може спричинити різні результати та харчову поведінку.

Формування розумних потреб

Біогенних	<ul style="list-style-type: none"> - індивідуальні фізіологічні потреби - підвищення корисності раціону - цінність продуктів харчування - профілактична дія їжі, дієта
Соціогенних	<ul style="list-style-type: none"> - інформування населення - освіченість та пропаганда - підвищення культури харчування - збереження національних традицій - виховання здорових звичок
Психофізіологічних	<ul style="list-style-type: none"> - мотивація розумних потреб харчування - самоусвідомлення потреб - психокорекція індивідуальної харчової поведінки

Державне регулювання

Політика природокористування	<ul style="list-style-type: none"> - природозахисна політика - екологія довкілля - органічне землеробство - рекреаційні ресурси - підтримка домогосподарств - збільшення аграрних ресурсів - натуральність походження продовольства
Політика, соціальні програми	<ul style="list-style-type: none"> - нові пріоритети поліпшення харчування - соціально орієнтоване харчування - адаптивні природодповідні заходи - нові фізіологічні норми - соціальний захист усіх верств населення - безпека харчування та контроль - стандартизація і сертифікація - цільові програми харчування - підготовка кадрів
Економічний розвиток	<ul style="list-style-type: none"> - підтримка вітчизняного товаровиробника - державне замовлення - держзакупівлі продуктів - інновації в харчуванні - пільги та податки - регулювання ЗЕД, імпорт-експорт продовольства - науково-технічна політика

Ринкові механізми

Підтримка попиту	<ul style="list-style-type: none"> - підвищення якості товарів і послуг - функціональність продуктів - економічна доступність продовольства - зростання доходів населення
Розвиток пропозиції	<ul style="list-style-type: none"> - ріст виробництва сільгоспиробини - розвиток харчової промисловості - розвиток торгівлі продуктами - розвиток ресторанного господарства - розвиток соціальних форм харчування
Умови конкуренції	<ul style="list-style-type: none"> - ціноутворення на товари і послуги - підвищення конкурентоздатності суб'єктів харчування - посилення інтересів учасників ринку - ліцензування та сертифікація - дотації на соціальні програми

Рис. 2. Структура механізму управління харчуванням населення

Наступним важливим завданням поряд із самоменеджментом харчування постає структурно-функціональний синтез системи управління господарськими системами сфери харчування всіх рівнів (домогосподарств, підприємств, підприємств, корпорацій, регіонів, країни та глобальних систем) з метою узгодження і поєднання інтересів учасників процесу харчування, що є складним, але достатньо ефективним методом в організаційному проектуванні систем управління.

Аналіз практичної розробки й функціонування систем управління, міжнародної практики державного регулювання харчування населення, досвіду корпорацій та узагальнення підходів і аналітичного інструментарію, що використовуються у проектуванні систем, дозволяють виявити ті специфічні управлінські принципи, положення й передумови концептуально-методологічного та методичного характеру, які можуть слугувати підґрунтям у проектуванні систем управління сферою харчування як розгалуженою системою господарських форм ринкового (підприємства) та неринкового (домогосподарства) характеру [9].

Структурно-функціональний синтез системи управління має враховувати галузеве різноманіття суб'єктів господарювання, мультिवаріантність методів і засобів державного регулювання, ресурсних джерел, інститути громадянського суспільства та домогосподарств, рівень конкурентоспроможності та стохастичність глобального середовища міжнародного бізнесу. Модель системи управління харчуванням має передбачати гармонізацію національного законодавства із міжнародними нормами і правилами регулювання та управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємств, глобальними, національними та регіональними програмами здорового харчування, особливостями груп туристів.

Логічна послідовність етапів структурно-функціонального синтезу системи управління сферою харчування, яка ґрунтується на суміжному використанні цих підходів, включатиме наступні етапи:

– формування цілей системи управління сферою харчування;

- систематизація індикаторів стану харчування населення;
- визначення функцій системи управління сферою харчування;
- розробка структурної моделі управління сферою харчування;
- стратегування управлінського циклу за секторами діяльності;
- адаптація моделей до конкретних задач управління системою [10].

Галузеве різноманіття підприємств сфери харчування від агросектору до ресторанного господарства, багатоваріантність засобів державного регулювання та міжнародної економічної діяльності підприємств, висока динамічність і турбулентність зовнішнього середовища обумовлюють необхідність формування механізму управління сферою харчування, який поєднує в собі елементи управління за результатами адаптивного управління.

Механізм управління сферою харчування як природно-соціально-економічною системою має включати основні підсистеми, структури, методи та функції елементів, що здійснюють вплив на прийняття рішень із харчування людини (див. рис. 4).

Механізм формування та реалізації політики управління розвитком сфери харчування населення повинен враховувати цілі, напрями, способи та форми діяльності держави в сфері здорового харчування населення і є складовою частиною соціально-економічної політики держави. Практичний механізм управління втіленням природовідповідного харчування слід реалізувати через систему цільових галузевих та регіональних програм сталого розвитку, що забезпечить узгодження діяльності основних секторів та операторів сфери харчування і туризму та сприятиме досягненню цілей системи – забезпечення зростаючих потреб населення і туристів в продуктах та послугах харчування, підвищенні рівня і якості життя населення [10].



Рис. 4. Схема механізму управління харчуванням населення

Література:

1. Класифікація видів економічної діяльності: Національний класифікатор України ДК 009:2005: Наказ Держспоживстандарту України №375 від 26 грудня 2005 р. – К.: Держспоживстандарт України, 2005. – 260 с.
2. Алтухов А.И. Агропромышленный комплекс России – состояние и прогноз развития. – М. ВНИИЭСХ, 2004. – 195 с.
3. Ванханен В.В., Ванханен В.Д. Учение о питании. В 2т. – Донецк, Донеччина, 2000. – 350 с.
4. Карсекин В.И. Территориальная организация общественного питания. – К. Вища школа, 1991. – 345 с.
5. Князев Е.Н., Курдюмов С.П. Основания синергетики. – СПб., 2002. – 165 с.
6. Малигіна В.Д. Методологія забезпечення продовольчої безпеки України. Монографія. Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського. – Донецьк. ДонНУЕТ, 2011. – 532 с.
7. Мельник Л.Г. Экономика развития. – Сумы. Университетская книга, 2013. – 784 с.
8. Пригожин И.Р., Стенгер И. Порядок из хаоса. Новый диалог человека с природой. – М.: Прогресс, 1986. – 320 с.
9. П'ятницька Г.Т. Ресторанне господарство України-ринкові трансформації, інноваційний розвиток, структурна переорієнтація. Монографія. – К. КНТЕУ, 2007. – 465 с.
10. Яцун Л.М. Харчування населення: теорія, методологія та практика управління. Монографія. Харк. держ. ун-т харчування та торгівлі. – Харків: ХДУХТ. – 2013. – 342 с.

ОРГАНІЗАЦІЙНА КУЛЬТУРА: ДОСВІД ПІДПРИЄМСТВ ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ Й ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ

Постановка проблеми. Як свідчить статистика, з різних причин питома вага жінок в робочій силі стійко зростає протягом останніх десятиліть; ця тенденція спостерігається практично в усіх країнах світу. Наприклад, відповідний показник для Сполучених Штатів Америки становив 46,3 % у 2006 р. проти 29,4% у 1950 р.; Австралії – 46,1% і 22,9% (у 2006 р. і 1954 р. відповідно) [1, с. 3].

Така зміна структури трудових ресурсів привертає все більшу увагу дослідників-теоретиків і фахівців практиків, оскільки породжує цілу низку питань щодо впливу гендерного розподілу персоналу компаній на прихильність співробітників; індивідуальної й групової продуктивності праці; кінцевих результатів діяльності; ролі представників окремих статевих груп у виконанні місії, забезпеченні дієвості основних принципів, положень, складових організаційної культури (ОК), яка все частіше визнається гуру менеджменту ключовим чинником конкурентоспроможності сучасного підприємства.

Проте, організаційна культура може стати й свого роду бар'єром на шляху розвитку організації: по-перше, існує загроза відторгнення ОК працівниками навіть за спроб створення атмосфери рівності, оскільки їхнім «добрим намірам» будуть протистояти чутки, що містять інформацію про місце чоловіка зверху ієрархії, а жінок – на нижчих її щаблях; по-друге, призначення представниць слабкої статі на керівні посади або прийом на роботу в нетрадиційні галузі часто супроводжується опором, що вимагає надмірних зусиль на подолання, відволікає від виконання безпосередніх обов'язків [2, с.10–11], негативно відбивається на особистих і колективних показниках. Все це не може не викликати занепокоєння фахівців; потребує втручання

й контролю уповноважених осіб, причому не тільки на мікрорівні; зумовлює практичну значущість всебічного дослідження обраної теми.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Суттєва частина життя сучасної працездатної людини пов'язана з перебуванням на робочому місці. Там, відповідно, вона знаходиться під впливом, у першу чергу, внутрішнього середовища, яке визначає настрої робітника, рівень професіоналізму й ентузіазму, пов'язані з ними відчуття задоволення й самоповаги. Невід'ємною складовою цього середовища є організаційна культура, яка призначена, в тому числі, вирішити проблему особистісного комфорту й розвитку співробітників з метою підвищення продуктивності їхньої діяльності. Усвідомлюючи важливість ОК як чинника зростання на мікро- й макрорівні, її дослідженню присвятили свої роботи такі українські фахівці, як Буткевич Т.В., Брустінов Д.В., Зінов'єв Ф.В., Лагутіна Т., Мартиненко В.М., Палеха Ю. І., Пашко Л. А., Пітель Н. Я., Пижинський Я. І., Смолінська О. Є., Статінова Н., Тимошенко Н. Л. Окремі аспекти гендерного питання аналізували Говорун Т., Даудова Г. В., Дашковська О., Завалевська О. В., Кікінеджи О. М., Кодацька Н. О., Кравченка Б., Лохвицька Л., Мельник Т., Пампуха Л. О., Слюсаренко Н. В., Яценко Л. Однак, поки що новою для української наукової думки буде спроба розглянути ці життєво важливі для будь-якої організації проблеми у взаємозв'язку, який слугуватиме надійним підґрунтям для зміцнення й збагачення існуючого теоретичного базису.

Мета дослідження полягає у проясненні ситуації із сприйняттям організаційної культури представниками різних гендерних груп в Україні.

Виклад основного матеріалу дослідження. На даний момент не викликає сумніву, що комплексне вивчення організації неможливе без детального розгляду будь-яких аспектів, пов'язаних з темою статі. Західна наукова думка й соціальна практика давно вже зробили гендерні відмінності, припущення, сприйняття підґрунтям численних дискусій і досліджень. Соціальна роль вбудовується в організаційну структуру шляхом обумовлення робочої атмосфери, штатного розкладу, розподілу посад, визначення методів найму та відбору, які

супроводжуються історіями успіху й привілеїв, що, зазвичай, пов'язуються з чоловіками, як носіями маскуліної культури; накладає відбиток на відносини колег по вертикалі й горизонталі; мову, домовленості, усвідомлене створення уявлень і культурних цінностей [3, с. 2–3; 4, с. 7].

З іншого боку, ці культурні цінності визначають формування соціальних гендерних ролей і стереотипів щодо професій, які вважаються прийнятними, бажаними, престижними для чоловіків або жінок; обумовлюють відмову від зайняття того чи іншого робочого місця з причини більшої його відповідності протилежній статі; встановлюють «правила поведінки» для кожного [5] згідно з його гендерною ідентичністю.

Зазвичай, *гендерна ідентичність* (ГІ) визначається як явище; але з погляду ОК вона, скоріше, є процесом, оскільки описує уявлення представників різної статі один про одного й зумовлює стосунки між ними. Таким чином, ГІ, коли застосовується в контексті організаційної культури, носить описувальний характер (об'єктом виступають переконання, ідеологія поведінки щодо сприйняття культурних цінностей, звичаїв

і атрибутів підприємства чоловіками та жінками); виконує роль маркера, за допомогою якого виявляється приналежність до «мускуліної/феміної» групи; доводить, що, за ігнорування питання як такого, дискримінація, заботони [6, с. 2], фаворитизм з моменту створення підприємства стають невід'ємною складовою ОК.

Усвідомлення важливості наслідків і загрози їхнього ігнорування привело навіть до виникнення в науковій літературі поняття «*гендерного егалітаризму*», який пов'язується із здатністю підприємства досягти рівності між чоловіками й жінками; результат знаходиться в прямій залежності від жіночою грамотності, отриманої освіти та участі на ринку праці, зворотній

– рівня насильства над нею [7, с. 25, 68]. Свого роду проявом останнього на робочому місці можна вважати *маргіналізм* – складний комплекс незручностей, що виникають в результаті дії несприятливих екологічних, культурних, соціальних, політичних, психологічних та економічних чинників, і відчуються окремими вразливими індивідами й спільнотами.

Підприємства, в переважній більшості, характеризуються наявністю *контингентального маргіналізму* (КМ), тобто стану, що виникає за конкурентної нерівності, коли люди й групи опиняються у небезпечній з погляду зайнятості ситуації з причини невизначеності показників і динаміки вільного ринку. Найсуттєвішим вплив КМ виявляється для осіб, що не здатні гідним чином пропонувати свою працю; вести переговори на тему привабливості робочих місць, культурних обмежень, неадекватності трудових навичок попиту тощо [8, с. 90]. Очевидно, що жінки є першими кандидатами на потрапляння у відповідну ситуацію; протистояти їй може й повинна організаційна культура. Якщо вона здатна виконати цю функцію, можна стверджувати, що йдеться про гендерну ОК.

Отже, з огляду на все вищесказане, під *гендерною організаційною культурою* (ГОК) (або *організаційною культурою гендерного спрямування*) у вузькому розумінні автор пропонує розуміти систему, яка складається із уявлень, стереотипів і стилю поведінки чоловіків і жінок щодо один одного; враховує особливості взаємного сприйняття й співробітництва працівників різної статі, що формуються під впливом організаційної культури; якщо за допомогою цієї системи компанія долає проблему маргіналізму й дискримінації за ознакою статі, йдеться про ГОК в широкому розумінні.

Розгляд ОК під гендерним кутом дозволяє краще зрозуміти роль, навіть спрогнозувати модель поведінки представників визначеної статі в певних випадках. Так, досвід показує, що жінки підприємці схильні обмежувати розмір мережі, ланкою якої стають; надають перевагу гомогенному персоналу й клієнтам своєї статі (зокрема, в сфері інвестування венчурного капіталу) [9]; при цьому значною є вірогідність застосування авторитарного стилю управління. Якщо ж вона стає найманим працівником, завдання передбачення її подальшої долі ускладнюється: існує варіант потрапляння в колектив, в якому домінування чоловіків є беззаперечним; при цьому новеньку очікують ізолюваність, відсутність комфорту, можливо – відкрите глузування з причини сумніву у її розумових здібностях [10] (поширене упередження, соціальне переконання не підтвержене статистикою [11]); практично до нуля будуть

зведені шанси на кар'єрне просування. Тобто, зростання кваліфікації може супроводжуватися загостренням дискримінації за гендерною ознакою щодо доступу як до професії, так і адміністративних або керівних посад (останнє є вірним для закладів вищої освіти; компаній, бізнес яких пов'язаний з інформаційними технологіями; лікарень, де маргіналами виявляються медсестри, санітарки, студентки-практикантки) [12]. Однак, завдяки високому рівню професіоналізму, ситуація може змінитися на протилежну; жінка стане рівноправним членом команди спеціалістів [10] або, за наявності необхідних якостей, реалізує організаторські чи управлінські якості (як не дивно, з'ясувалось, що зростання освіченості не підвищує шансів на зайняття менеджерської посади [12]; для досягнення цієї цілі більш важливими вважаються наполегливість, вміння тримати себе в руках, стратегічно мислити, спрямовувати колективну роботу у визначеному напрямку тощо).

Palermo G., виходячи з існування чотирьох способів концептуалізації феміністських підходів до проблем статі на підприємстві (зведення до мінімуму різниці; оспівування; аналіз; побудування), довела: а) необхідність внесення змін в існуючі моделі ОК з урахуванням індивідуальних і культурних особливостей; б) наявність загрози негативних наслідків у випадку ігнорування гендерних відмінностей (за рахунок втрати у жінок віри у можливість професійного зростання, відчуття маргінальності й стресу) [6, с. 286]. Зокрема, не можна залишати поза увагою наявність позитивного зв'язку між індивідуальною націленістю на кар'єру й швидкістю її побудування у чоловіків; однак, не слід очікувати на подібну тенденцію у жінок, які, в основній своїй масі, надають перевагу більш рівномірному, повільному, безпечному службовому просуванню; співставляють власну успішність з досягненням балансу «робота – сім'я» [13].

Для кращого розуміння організаційної культури як, водночас, психологічної, соціологічної, економічної, й, навіть, антропологічної категорії, науковцями робилися неодноразові спроби класифікувати ОК. Найбільш відомими є таксомонії *Schein E.* [14, с. 189–201]; *Hofstede G.*, який, зокрема, запропонував кілька підходів залежно від критеріїв, що застосовував [15, с. 3; 16, с. 39–41]; *Trompenaars F.* і *Hampden-Turner C.* [17,

с. 29–138] тощо. Однак, ґрунтовний аналіз автора довів, що в жодній роботі (і цих, і інших визнаних фахівців в сфері, що розглядається) в якості характеристичної ознаки не виділявся гендер. Акцент на останньому дозволив виявити типи організаційної культури українських підприємств, наведені в таблиці 1 (необхідно одразу зауважити, що анкетування показало: елементи кожного виду можуть бути притаманними різним організаціям).

Таблиця 1

Класифікація організаційної культури за гендерною ознакою
(складено автором за результатами опитування працівників українських підприємств)

Тип	Наявні характеристичні особливості	Галузь
«Добрі подружки»	<p>Жіночий колектив, кількість чоловіків в якому не перевищує 1-3%, відповідно, конкуренція з їхнього боку відсутня (найчастіше за все, представники сильної статі не є профільними спеціалістами, а виконують, можливо, висококваліфіковану допоміжну роботу).</p> <p>Можливості кар'єрного зростання обмежені організаційною структурою; змагання за власні досягнення, прихильність керівництва, ймовірно – увагу чоловіків є жорстким.</p> <p>Організаційна культура як така не розглядається (ОКТР)</p>	<p>Туризм (агентства), освіта (школи)</p>
Вища школа	<p>Переважно жіночий колектив, але, на відміну від «добрих подружок», чоловіки-науковці не є другорядними працівниками, навпаки, мають більші шанси на зайняття керівних посад, незалежно від академічних досягнень і адміністративних здібностей.</p> <p>Ставлення до жінок в професії – неоднозначне, визначається особливостями характеру індивіда; ОКТР</p>	<p>Вищі навчальні заклади (наука в цілому)</p>

Павуки в скляниці	Гендерне співвідношення нечітко виражене; конкуренція жорстка; в гонитві за кращими результатами всі засоби вважаються гідними. Керівництво додає зусиль для створення іміджу за допомогою організаційної культури, проте співробітники сприймають її лише як засіб отримання додаткових матеріальних вигід	Нерухомість, страховий бізнес
Бригада	По більшості, персонал компанії, що створена за допомогою іноземного капіталу й/або застосовує західний стиль менеджменту. Сприйняття організаційної культури в якості керівництва до дій є необхідною передумовою побудування кар'єри (суттєвою її складовою можуть бути тренінги, що налаштовують на позитив і зростання продажів).	Прямі продажі (часто – агресивні)

Продовження таблиці 1

Тип	Найвні характеристичні особливості	Галузь
	Середній вік персоналу не перевищує тридцяти років; різниця між представниками різної статі може мати місце лише на етапі відбору. Підвищення здійснюється згідно з особистими досягненнями	
Закритий світ	Жінкам «вхід» можливий лише за умови підтвердження високого рівня кваліфікації й то, за умови молодого віку; вони ж є першим кандидатом на звільнення. «Випробувальний термін» може тривати протягом років; чоловіки-співробітники завжди сприйматимуть колегу іншої статі з недовірою. Виключення можливі, але є рідкими; трапляються, коли дівчина демонструє не тільки професіоналізм, а й можливість бути «своїм хлопцем». Організаційна культура спрямована на створення команди, багато уваги приділяється спільному проведенню часу, підвищенню кваліфікації; особливу роль відіграють міфи й історії	Інформаційні технології

Як у всіх	<p>За інших рівних умов, під час прийняття на роботу перевагу нададуть чоловікові; скоротять – жінку. Організаційна культура, найчастіше, проявляється в атрибутах (організації й дизайні приміщень), дрес-кодi, манері поведінки із клієнтами. Персонал не виражає особливої стурбованості щодо цінностей, вірувань, історій. Під час прийняття рішень, пов'язаних з кар'єрою, вік має більш важливе значення, ніж гендер</p>	<p>Банківський сектор, готельний, ресторанный, виставковий бізнес тощо</p>
-----------	--	--

Автором було проведено дослідження сприйняття організаційної культури та її елементів представниками різних гендерних груп на підприємствах сфери туризму та гостинності. В цілому за даними Державної служби статистики України [18] (табл. 2) в суб'єктах (юридичних особах) туристичної діяльності у 2013 р. в 1799 турагенствах працювало 3790 жінок (71%) і 1547 чоловіків (29%), тобто приблизно 7 з 10 співробітників є жінки. У туроператорів (945 зареєстрованих підприємств) працювало 4440 жінок (66,6%) і 2228 чоловіків (33,4%), тобто кількість жінок в 2 рази перевищує кількість чоловіків.

Таблиця 2

**Загальна характеристика суб'єктів туристичної діяльності в Україні
у 2012–2013 рр. [18]**

	2012			2013		
	Усього	У тому числі		Усього	У тому числі	
		турагенти	суб'єкти, що здійснюють екскурсійну діяльність		турагенти	суб'єкти, що здійснюють екскурсійну діяльність
<i>юридичні особи</i>						
Кількість суб'єктів туристичної діяльності, одиниць	2880	927	1853	2859	945	1799
Середньооблікова кількість штатних працівників, осіб	12724	6905	5278	12517	6668	5337
з них: мають вищу або середню спеціальну освіту в галузі туризму	5759	3097	2512	5923	3071	2678
жінки	8187	4386	3568	8430	4440	3790
особи до 30 років	3974	2384	1548	4202	2553	1595
			42			54
			233			200
			150			174
			100			115
			541			512

Статистичні дані дають можливість оцінити тільки галузевий і професійний розподіл за статтю. Але стать, як критерій, не дозволяє оцінити соціальну поведінку (гендер). Таким чином, даний вид статистичних даних не чутливий до поведінкових (рольових) переваг на робочому місці і не може служити валідним індикатором гендерної сегрегації, але дозволяє говорити про туристичну галузь, як про сферу жіночих професійних інтересів і прагнень.

Традиційно основою сферою жіночої зайнятості виступає сфера послуг. У ній зайняті майже 60% жінок, тоді як частка цього сектора в зайнятості чоловіків становить менше 30%. Розширення сектора послуг в останні півстоліття стимулювало зростання зайнятості жінок, сприяло створенню робочих місць, зростанню попиту на жіночу робочу силу, але в той же час – і розподілу на ринку праці. Так, за даними [19] в топ-10 професійних областей для пошукачів чоловіків і жінок така галузь, як «Туризм, готелі, ресторани» у жінок зайняла в 2012 р. 9 місце (3,37% резюме) і взагалі не потрапила в сферу інтересів з пошуку роботи чоловіків.

В ході нашого дослідження, яке охопило 23 підприємства м. Дніпропетровська, також виявилися деякі особливості гендерних відносин і відмінностей, які мають місце в галузі туризму і гостинності України. Зокрема, було доведено, що жінки (умовна назва – *група А*) є більш об'єктивними в оцінці власної поведінки, здібностей, вмінь, ніж чоловіки (*група Б*). Наприклад, серед перших балакучими визнали себе 78% (опитування показало, що лише 5% (з них 4% – чоловіки), будучи говіркими на думку колег, такими себе не вважають). Щодо представників *групи Б*, 24% погодилися, що могли би розмовляти менше; відповідне бажання серед їхніх співробітників відмічали 68% (погляди розподілилися приблизно однаково).

Жінки частіше, ніж чоловіки, демонстрували екстравертний стиль поведінки (71% проти 56%; зростання спостерігалось у галузях, пов'язаних із безпосередньої комунікацією з клієнтом (туризм, громадське харчування, кейтеринг – 73% проти 63%); практично зник розрив у представників творчих спеціальностей (організація урочистостей, перукарі, стилісти, журналісти на телебаченні) – 73% проти 71%; намагалися уникнути виконання несподіваного,

важкого, або такого, що викликає необхідність отримання нових знань і/або суперечить якимось внутрішнім установкам, завдання (28% жінок і 13% чоловіків). Жінки час від часу відчували себе безпорадними (49%), пригніченими (63%), спантеличеними (58%), спустошеними (67%), винними (23%) й наляканими (основний страх – перед звільненням – 84%), для чоловіків значення становили 14%, 19%, 8%, 21%, 3%, 41% відповідно.

Однак, група *Б* отримала перевагу в адаптації на новому місці (деякі незручності випробували 16% респондентів, в той час, як в іншій категорії практично всі відчували невпевненість, несприйняття з боку старих співробітниць аж до бойкоту – 96%); у встановленні зв'язків і прийнятті рішень (схильними до цього себе вважають 89% представників «сильної» і 58% «слабкої» статі); у виконанні представницьких функцій (77% і 62% відповідно); в отриманні позитивних емоцій (серед чоловіків зацікавленими роботою виявилися 78% опитаних, натхненними – 51%, гордими за її результати – 67%; жінки були більш стриманими: 65%, 33%, 48%). Крім того, чоловіки продемонстрували сильніше бажання до зайняття лідерських позицій (72% і 28%); підкреслили, що їхнє життя залежить, перш за все, від них самих, а не від випадкових подій або впливової підтримки (80%, 55%); виказали впевненість у імовірності втілення в життя запланованого, в тому числі, в довгостроковій перспективі (85%, 67%), готовність доводити до кінця завдання будь-якої складності (91%; 86%), задоволеність собою (93%, 82%); заперечили важливість удачі (лише 15% чоловіків віддали їй належне як основному чиннику успіху проти 39% – у жінок); відмовилися стримувати невдоволеність відсутністю соціальної й професійної підтримки людей, керівництвом, політикою компанії, сприйняттям організаційної культури – в середньому 34% (8%), надмірною завантаженістю безглуздими паперовими обов'язками – 28% (41%).

Представники групи *Б* також рідше скаржилися на надмірну кількість роботи (ніхто не вважав її важким тягарем); жінки до них приєдналися. Проте, відсутність влади й впливу виявилася для них більш важливою: її відчували 44% (26%); 34% (16%) готові були працювати більше за умови можливості усунути цю несправедливість (брати роботу додому погодилися

24% (36% *групи А*); освоювати нові техніку, технології, проходити курси підвищення кваліфікації, в тому числі, за власний рахунок тощо – 39% (27%); підкорити власні цілі інтересам організації – 43% (22%).

Цікавим виявився й той факт, що у разі одержання визначених вигід, 46% жінок погодилися на зміну ставлення до ОК (серед чоловіків – 19%). Однак, за значної матеріальної зацікавленості, останні скоріше були згодні відмовитися від гендерної ідентичності заради професійної специфіки (14%, 3%).

Оскільки виявити однозначний зв'язок статі й організаційної культури в рамках однієї статті виявилось завданням, що трудно виконати, увагу було сконцентровано на аналізі ситуації, яка склалася в галузі туризму й гостинності. Виявилось, що в цілому, стан є задовільним: наявність дискримінації підозрювали лише 11% жінок, які відчули несправедливість порівняно з конкурентами-чоловіками під час працевлаштування в готель (на посаду менеджера або адміністратора) або ресторан (офіціанта, метрдотеля). Проте, ознаки фаворитизму у питанні просування по службі спостерігалися частіше (28% респонденток з індустрії гостинності вважали, що у чоловіка буде більше шансів на підвищення; 33% працівниць туристичних агентств наполягали: «улюблениці» начальниці отримують визначені пільги щодо ознайомчих подорожей, напрямів, клієнтів); соціальну відчуженість відчували 8% осіб, які взяли участь в анкетуванні.

Опитані чоловіки й жінки скаржилися на відсутність таких необхідних складових ОК, як підтримка з боку керівників, брак зворотного зв'язку (21%, 48%); перевантаженість, недооціненість і, як наслідок, плинність кадрів і низьку кваліфікацію тих, що залишаються (26%, 23%). З останніх 48% представників *групи Б* і 18% – *групи А* знаходилися в пошуку іншої роботи.

Серед респондентів проблем із спілкуванням на робочому місці з протилежною статтю не підтвердила жодна людина. Однак, занепокоєння викликав той факт, що переважна більшість членів обох груп не вважає атмосферу в колективі товариською й солідарною (приблизно 62% чоловіків і 77% – жінок); не задоволена роботою й посадою (44%, 25%); не обізнана щодо принципів кар'єрного зростання (56%, 69%);

пов'язує емоційний
непокої, цим чинником викликаний, з погіршенням результатів
праці (51%; 57%); опікуються обмеженістю можливостей
особистісного розвитку (перш за все, це стосується готельного
бізнесу: співвідношення становить 37% і 79%); мають негаразди
у власних сім'ях, пов'язані з нерівномірністю й
непередбачуваністю потоків грошових доходів (74%, 66%) і
претензії до інфраструктури (21%, 34%). Описане вище
загрожує втратою найбільш кваліфікованого персоналу, іміджу,
конкурентоспроможності любого туристичного підприємства;
вимагає постійного моніторингу, контролю й втручання
менеджменту з метою усунення недоліків.

В ході проведеного дослідження підтвердилось, що
кількісно оцінити рівень сформованості та сприйняття
організаційної культури на підприємствах досить складно.
Переважає якісна оцінка за непрямими ознаками, які пов'язані
(на думку науковців та дослідників) з певною складовою ОК. В
цілому можна говорити, по-перше, про два шляхи формування
ОК: 1 – запозичення ззовні, 2 – формування навколо лідера; та
по-друге

о наявності «чоловічих» та «жіночих» організаційних культур,
що є передумовою необхідності вивчення гендерно-орієнтованих
організаційних культур, які в найбільшій мірі актуальні для
малих и середніх підприємств.

Висновки. Отже, ситуація, що склалася на українських
підприємствах готельного, ресторанного й туристичного бізнесу
із сприйняттям організаційної культури представниками різних
гендерних груп є задовільною, хоча, безумовно, існують деякі
прояви дискримінації, переважно у випадках працевлаштування
й звільнення. Однак, для її покращення, остаточного усунення
недоліків, підсилення ролі організаційної культури у досягненні
цілей компанії можна вжити визначених заходів, зокрема:

1) сприяти більшому розмаїттю як основного, так і
допоміжного персоналу; залучати чоловіків і жінок в
нетрадиційні для них галузі;

2) зробити максимально відкритим конкурс на зайняття
вільним посад;

3) створення умов, за яких робота не шкодила би
сімейним відносинам;

4) забезпечення справедливої конкуренції (однакова винагорода за подібні досягнення);

5) недопущення проявів нерівності, маргіналізму, особливо стосовно жінок з дітьми, похилого віку, із слабким здоров'ям;

6) підкріплення впевненості в собі, підтримка бажання брати безпосередню участь у прийнятті й імплементації в життя стратегічних для компанії рішень;

7) організація корпоративних зустрічей із залученням всіх членів родини; за можливості, матеріальна допомога на навчання або лікування утриманців тощо.

Впровадити ці рекомендації на туристичних підприємствах в життя в ефективний спосіб допоможе закордонний досвід, дослідженню якого будуть присвячені подальші роботи автора.

Література:

1. Ali, M.; Kulik, C.; Metz, I. (2009). The Impact of Gender Diversity on Performance in Services and Manufacturing Organizations. *Academy of Management Best Papers Proceedings*. (2009). 42 p. [Electronic Resource]. – Mode of Access: <http://eprints.qut.edu.au/40895/2/40895.pdf>
2. Itzen, C.; Janet, N. (2003). *Gender, Culture and Organizational Change: Putting Theory into Practice*. Taylor & Francis. 312 p. [Electronic Resource]. – Mode of Access: <http://www.ewidgetsonline.net/dxreader/Reader.aspx?token=KdLIuh2CNEKLU49cJ4IItQ%3d%3d&rand=209432390&buyNowLink=&page=&chapter=>
3. Halford, S.; Leonard, P. (2006). *Negotiating Gendered Identities at Work: Place, Space and Time*, Basingstoke, Palgrave, 208 p. [Electronic Resource]. – Mode of Access: <http://www.palgrave.com/PDFs/1403941122.pdf>
4. McMillan, V.C. (2011). *Examining the Impact of Generational Age, Gender, and Ethnicity on Corporate Culture Perception in a Knowledge Worker Environment*. Proquest, UMI Dissertation Publishing. 212 p.
5. Olivier, G.; Janssen, F.; Shinnar, R.S. (2012). *Entrepreneurial Perceptions and Intentions: the Role of Gender and Culture*. *Entrepreneurship: Theory and Practice*. May 2012: 465+. Academic OneFile. Web. 12 Dec. 2013.

- [Electronic Resource]. – Mode of Access: <http://go.galegroup.com/ps/i.do?id=GALE%7CA290856796&v=2.1&u=wash89460&it=r&p=AONE&sw=w&asid=49a4d0cf0df314efa6f191aaf0ace347>
6. Palermo, G. Gender and Organisational Culture: Relationships between Marginality and Women's Career Success. A Thesis Submitted in Fulfilment of the Requirements of the Degree of Doctor of Philosophy. School of Psychology. Victoria University. 2005. 382 p. [Electronic Resource]. – Mode of Access: <http://vuir.vu.edu.au/1491/1/Palermo.pdf>
 7. House, R. J.; Hanges, P. J.; Ruiz-Quintanilla, S. A.; Dorfman, P. W.; Javidan, M.; Dickson, M.; Gupta, V. Cultural Influences on Leadership and Organizations: Project Globe. Running Head: Project GLOBE. 93 p. [Electronic Resource]. – Mode of Access: <http://www.vnseameo.org/zakir/process.pdf>
 8. Mehretu, A.; Pigozzi, B.WM.; Sommers, L.M. (2000). Concepts in Social and Spatial Marginality. *Geogr. Ann.*, 82. B(2). P. 89–101. [Electronic Resource]. – Mode of Access: <http://www1.geo.ntnu.edu.tw/~moise/Data/Books/Social/08%20part%20of%20theory/concepts%20in%20social%20and%20spatial%20marginality.pdf>
 9. Becker-Blease, J.R.; Sohl, J.E. The Effect of Gender Diversity on Angel Group Investment. *Entrepreneurship: Theory and Practice* July 2011: 709+. Academic OneFile. Web. 12 Dec. 2013. [Electronic Resource]. – Mode of Access: <http://go.galegroup.com/ps/i.do?id=GALE%7CA263519173&v=2.1&u=wash89460&it=r&p=AONE&sw=w&asid=820023543668467b1864d227bdc6bc91>
 10. Culotta, E.; et al. Women Struggle to Crack the Code of Corporate Culture. *Science* 260.5106 (1993): 398+. Academic OneFile. Web. 12 Dec. 2013. [Electronic Resource]. – Mode of Access: <http://go.galegroup.com/ps/i.do?id=GALE%7CA13970204&v=2.1&u=wash89460&it=r&p=AONE&sw=w&asid=fe69b1cc06cde8bbcd0c7f52b92bafc4>
 11. Barres, Ben A. Does Gender Matter? *Nature* 442.7099 (2006): 133+. Academic OneFile. Web. 12 Dec. 2013. [Electronic Resource]. – Mode of Access: <http://go.galegroup.com/ps/i.do?id=GALE%7CA185450064&v=2.1&u=wash89460&it=r&p=AONE&sw=w&asid=b3303bcc52eef8f1ae2167380d4c3994>

12. Hays, D.G.; Healey, A.C. A Discriminant Analysis of Gender and Counselor Professional Identity Development. *Journal of Counseling and Development* 90.1 (2012): 55+. Academic OneFile. Web. 12 Dec. 2013. [Electronic Resource]. – Mode of access: <http://go.galegroup.com/ps/i.do?id=GALE%7CA279261385&v=2.1&u=wash89460&it=r&p=AONE&sw=w&asid=edf635203edb79f449f987f4c0bd6fa8>
13. Dolan, S.L.; Bejarano, A.; Tzafrir, S. (2011). The International Journal of Human Resource Management, Vol. 22, No. 15, September 2011, p. 3146–3167 [Electronic Resource]. – Mode of Access: http://content.ebscohost.com.vlib.interchange.at/pdf27_28/pdf/2012/TWQ/01Jun12/75273947.pdf?T=P&P=AN&K=75273947&S=R&D=buh&EbscoContent=dGJyMNL80Sep7A4wtvhOLCmr0uep7FSsKq4TLKWxWXS&ContentCustomer=dGJyMOzprlCvq7VRuePfgex44Dt6fIA
14. Schein, E. H. (1992). *Organizational Culture and Leadership*. San Francisco: Jossey-Bass. 3rd edition. 458 p. [Electronic Resource]. – Mode of Access: <http://www.slideshare.net/NipuTuAyuParamita/organizational-culture-andleadership3rdedition-9740027>
15. Hofstede, G. Identifying Organizational Subcultures: an Empirical Approach (1998). *Journal of Management*, 35:1, Studies. 13 p. [Electronic Resource]. – Mode of Access: http://content.ebscohost.com.vlib.interchange.at/pdf19_22/pdf/1998/MSU/01Jan98/407440.pdf?T=P&P=AN&K=407440&S=R&D=buh&EbscoContent=dGJyMNHX8kSeqK84wtvhOLCmr0uep7BSrqi4TK6WxWXS&ContentCustomer=dGJyMOzprlCvq7VRuePfgex44Dt6fIA
16. Hofstede, G. (1998). Problems Remain, But Theories Will Change: The Universal and the Specific in 21st-century Global Management. *Organizational Dynamics*, Vol. 28, Issue 1, p. 34-44. [Electronic Resource]. – Mode of Access: http://content.ebscohost.com.vlib.interchange.at/pdf17_20/pdf/1999/ODM/01Jun99/2121131.pdf?T=P&P=AN&K=2121131&S=R&D=buh&EbscoContent=dGJyMNHX8kSeqK84wtvhOLCmr0uep7BSsKm4Sq6WxWXS&ContentCustomer=dGJyMOzprlCvq7VRuePfgex44Dt6fIA
17. Trompenaars, Fons; Hampden-Turner, C. (1998). *Riding The Waves of Culture: Understanding Diversity in Global Business*. Second Edition. London, Nicholas Brealey Publishing. 276 p.

[Electronic Resource]. – Mode of Access:
<http://khurrambukhari.files.wordpress.com/2012/02/riding-on-the-waves-of-culture.pdf>

18. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
19. Какую работу ищут мужчины и женщины: гендерная сегрегация рынка труда [Электронный ресурс]. – Режим доступу: <http://hh.ua/article/13203>

Пономаренко В.І.,
д.мед.н., професор кафедри міжнародного туризму,
Запорізький національний технічний університет,
Милиця К.М.,
к.мед.н., асистент кафедри хірургії та проктології
9 міської лікарні, м. Запоріжжя

НЕОБХІДНІСТЬ РОЗВИТКУ І ЗБЕРЕЖЕННЯ ДІЄТОТЕРАПІЇ НА ПРИКЛАДІ КУРОРТНОГО РЕГІОНУ

Стан харчування людини в сучасний час, є одною з головних економічних і соціальних проблем людства. Харчування головна складова для реалізації демографічної політики Держави, метою якої є підтримання здоров'я нації. В основному харчування вивчається з точки зору ролі харчових чинників в забезпеченні фізичної працездатності і витривалості, а також при реабілітації організму після навантаження і хвороб.

Головними параметрами і напрямками дослідження залишаються класичні вимоги до адекватності харчів, що вживаються, енергетичним витратам, збалансованості по вмісту самих важливих продуктів і нутрієнтів, безпечності харчів, максимально можливого збереження задоволення від вживання їжі. Аналіз динаміки споживання харчових продуктів населення України, не зважаючи на позитивність цілого ряду позицій, їх раціон у цілому, не відповідає сучасним уявленням про здорове харчування, бо недостатньо вживається овочей, фруктів, молока, риби, тощо.

Причина структурних зсувів у харчуванні мають багатолітній характер, але велика кількість з них обумовлена економічним становищем держави.

Дуже важливу роль грають звички, традиції населення, низький рівень знань про засади здорового харчування.

До того Міністерством соціальної політики України відмічається, що нажаль споживча нормативна харчова база у державі не переглядалась більш як 12 років. По показникам ООН за межами бідності живуть три з чотирьох українців.

Відсутні публікації про організовані дослідження стану харчування населення України у зв'язку з ринковими змінами структури зайнятості населення.

Статистикою пропонується нова її градація на економічно-активне населення (50%), що працюють по найму – 16,9 млн. осіб, самозайнятих 3,5 млн., роботодавців 0,2 млн.: та на решта економічно не активних.

В свою чергу економічно активна частина розподіляється на сферу матеріального виробництва: промисловість – 4 млн. 370 тис. транспорт і зв'язок 1 млн. 428 тис., будівництво – 487 тис., сільське господарство, полювання рибальство – 3 млн. 634 тис. – загалом 10 млн. 083 тис.

Сфера нематеріального виробництва – це уся торгівля, ремонти, гостинне і ресторанне обслуговування – 4 млн. 403 тис. Освіта – 1 млн. 690 тис. сфера нерухомості 1 млн. 300 тис. фінансова діяльність – 0,3 млн. – загалом 9 млн. 812 тис.

Багаточисельні дослідження доводять що, стан білково-енергетичної недостатності значно впливає на показники захворюваності та смертності серед хворих.

Публікуються показники, що до 40% пацієнтів у стаціонарах мають нутріційні порушення різного ступу виразності.

Витрати на стаціонарне лікування хворого з нормальним нутріційним, статусом в 1,5–5 разів менше, чим хворого з недостатнім харчуванням. Тому важливою задачею клініциста є розпізнавання стану недостатнього харчування і адекватний контроль їх корегування.

Кількісна оцінка стану харчування є важливим клінічним показником, і повинна проводитись для кожного хворого.

Вчені підрахували що ліквідація серцево-судинних хвороб збільшить тривалість життя на 10–12 років, онкологічних захворювань – 7–12 років, а адекватне харчування на 50–70 років.

Надважливим для стійкого здоров'я у подальшому є санаторно-курортна реабілітація, яка сама є ефективним способом лікування та під час якої набувається стійкі гігієнічні навички здорового способу життя.

Парадигма санаторно-курортного харчування базується на системному підході з теорії функціональних систем.

Підхід обґрунтовується положенням придбання абсолютного значення одного показника достовірної системно-фізіологічної репрезентативності тільки у співвідношенні з іншими показниками конкретної функціональної системи. Це

дає можливість вивчати фізіологічні функції, метаболічні процеси не тільки взагалі, а й у системних організаціях, що дозволяє більш повно оцінити стан цілісного організму, його резервні можливості і вибрати напрям та обсяг проведення корегуючих дієтологічних заходів.

Як показують натурні дослідження з вивчення причинно-слідчих зв'язків впливу комплексу санаторно-курортного лікування в санаторії, у хворого спостерігаються нормалізація або покращення показників глюкози крові, позитивна фракція всіх ліпідів, значне зменшення тригліцеридів, зменшення загальної оксидантної та підвищення антиоксидантної активності плазми крові тощо.

Зайву вагу мають 25% жінок і 15% чоловіків. Опитувані (від 18 до 59 років) відмічають що тільки 6% економлять на харчуванні.

Це підтверджує рейтинг України, що має 44 місце із 105 країни по якості харчів (індекс упевненості в їжі – трати сім'ї на харчування до інших витрат, наявність продуктів на день, дотримання стандартів харчових продуктів – має 58,4 із 100 балів і випередив 61 країну.

Але відмічаються негативні зміни структури споживання продуктів серед українців:

- збільшення добової норми рослинної олії – 176%,
- картоплі – 148%,
- хліба і хлібних продуктів – 123%,
- зменшення м'яса на 37%,
- риби до 80%,
- молока 34%,
- збільшення білків рослинного походження, що є загрозою остеохондрозу.

Збільшення жирових компонентів на 40–80%, що впливає на вміст холестерину у 2,5 рази, та на захворюваність серцево-судинної системи.

- дефіцит вітамінів антиоксидантного ряду А.Е.С. – 90%
- фолієвої кислоти 60%, А – 66%, В₂ – 75%
- дефіцит йоду, заліза, кальція, заліза, селена,
- незбалансованість жирних кислот на 43% більше норми.

Діагностика харчового статусу дозволяє оцінити забезпечення організму різними макро і мікронутрієнтами, розробити індивідуальні рекомендації, проводити індивідуально

корекцію раціонів харчування за рахунок зміни і традиційних харчових продуктів оптимального співвідношення нутрієнтів.

Враховуючи вищевикладене здається необхідним проведення моніторинга і системного стану харчування населення, його зв'язку із здоров'ям як на популяційному, так і на індивідуальному рівні, приймаючи до уваги той факт, що до теперішнього часу подібних досліджень у Запорізькій області не виконувалось.

Результати такого аналізу необхідні для обґрунтування співпадання вимог до раціонального харчування і розробки рекомендацій по його оптимізації.

Метою сучасного дослідження є:

1. Вивчити на популяційному та індивідуальному рівні фактичне харчування, шляхом балансового і частотного методу, в т.ч. кількісної оцінки вживаємих харчів.

2. Оцінити стан харчового статусу у статеві-вікових групах населення південно-східної України.

3. Вивчити корекційні зв'язки між порушеннями харчового статусу і ризиком розвитку аліментарно-залежних захворювань.

4. Науково обґрунтувати необхідні рекомендації на регіональному рівні до програми оптимізації харчування населення регіону.

Дослідження стану харчування проводилось серед населення по віковим категоріям 18–34, 35–49, 50–65, 66 і дорослими у кількості 100 осіб відповідно середньостатистичним показникам чоловіків та жінок з віднесенням до групи зайнятості. Враховувались вплив на організм через кількість апетиту, рівня АТ, пульсу, шкідливих звичок, умов праці, її складності, напруженості, наявних професійних шкідливостей: фізичних, хімічних, біологічних, статистичних, або динамічним напруженням. Умови мешкання, зайняття фізичними вправами. З'ясовували економічні можливості, характер харчування, за три дні по переліку страв, кількість харчів, місце і часу прийому, розподіл по прийомам у відсотковому співвідношенні. Зверталась увага на перекуси, голодування, дні розвантаження, алгоритм страв на протязі тижня (закуски, салати, напої, перші, другі страви, десерти) кількість солі, цукру, якісної питної води, тощо.

Вимірювалися саматоскопічні та соматологічні показники, з'ясувалось забезпечення вітамінами та мінеральними чинниками при огляді, анамнезі та аналізу клінічних і біохімічних показників.

Розраховувались енерговитрати. Розроблена анкета та вивчено харчування здорової частини населення при лікуванні у лікарнях та санаторно-курортної реабілітації і оздоровленні у санаторіях.

Слід підкреслити що за відсутності достатнього фінансування, лікування хворих у комунальних закладах охорони здоров'я, особливо харчування, не може здійснювати свою головну задачу по корекції адекватного лікування до досягнення нормального нутріційного статусу хворих.

Організація харчування в санаторно-курортних закладах, зокрема в Прат «Приазовкурорт» організована згідно орієнтовних стандартів і як ефективний чинник, оптимізує корисний вплив специфічних курортних факторів, сприяє корекції порушених функцій, органічно доповнює комплекс терапевтичних заходів медичної реабілітації.

Дослідження які викладені у методичних посібниках є базою для доказової медицини з врахуванням патогенезу, клінічного перебігу стадії хвороби, рівня та характеру метаболічних порушень.

Безпосередньою підставою вивчення харчування мешканців регіону, як одного з головних чинників якості життя є зменшення кількості населення.

Рівень смертності перевищує рівень народжуваності в 1,6 разів, рівень прибулих і рівень вибулих за даними облстатуправління за 2011–2013 рік не змінювався.

В сучасний час змінилася структура зайнятості населення. Відмічається значне зменшення тяжких форм праці, а також постійної зайнятості у виробничій сфері. Збільшилась кількість населення, яка суміщає декілька видів праці. По характеру виконання вона більше гіподинамічна.

Встановлена зміна соматометричних показників мешканців південно-східного регіону у бік збільшення зросту та ваги, що має важливе значення при розрахунках норм харчування.

У підсумках дослідження показань що розрахунковий популяційний профіль вживання харчових продуктів не

відповідає принципам оптимального харчування. При оцінці вживання харчових чинників були виявлені порушення харчування відносно невідповідності нормам фізіологічних потреб в енергії та харчових чинників різних груп населення, високий рівень вживання тваринного жиру, доплавленого цукру і низького рівня вживання харчових волокон, що є важливими факторами ризику розвитку ожиріння, серцево-судинних захворювань, цукрового діабету 2-ого типу, онкологічних захворювань, смертність від яких перебільшує 60% від усіх причин смертності у області.

Виявлений білково-енергетичний, вітамінний та мікро-елементний дефіцит серед усіх вікових груп населення.

При цьому у працюючого населення було характерне збільшення рівня глюкози у крові, висока розповсюдженість гіперхолістеремії. Встановлена достовірна кореляція зв'язку між основними характеристиками хімічного складу раціонального харчування харчового статусу і показниками здоров'я.

Враховуючи, що норми харчування не перезатверджувались більше 16 років, з приведених показників та проведеного анкетування, слідкує що фактично зростає незбалансованість між харчами тваринного походження, котрі забезпечують білками та жирами і харчами рослинного походження.

Це призвело до збільшення енергетичної цінності денного раціону до 3493 ккал проти 2600 ккал рекомендованої, що приводить до ожиріння і розвитку супутніх захворювань.

Виявлена низька вітамінізація продуктів: віт. С – 45% норми, віт. В_{1,2,6,12} – 30%. Зросли захворювання ШКТ, що вадить всмоктуванню вітамінів.

Низька забезпеченість мінеральними речовинами (30% серед вагітних залізодефіцитна анемія). У розвинутих країнах до 10%. Не зменшується захворюваність на атеросклероз, інфаркт міокарду, інсульти та інвалідізація і смертність від них. Практично всі обслідувані страждають на підвищену вагу і ожиріння.

Недостатньо вживаються молоко, риба, фрукти, чиста питна вода і збільшена кількість солі у 6 разів (див. табл. 1).

Таблиця 1

Вживання продуктів харчування на душу населення в Україні і регіоні

Харчові	Норма		Вживання фактично
	Раціон	Мінімум	
М'ясопродукти	83	52	32
Молоко	380	341	125
Яйця(шт.)	290	231	13
Риба	20	12	101

Продовження таблиці 1

Харчові	Норма		Вживання фактично
	Раціон	Мінімум	
Хліб	101	94	101
Картопля	124	96	95
Овочі	161	105	81
Фрукти	90	68	60
Цукор	38	32	24
Олія	13	8	7,1
Калорійність	2928	2516	3493
Білки	90	78	87,1
Жири	80	71	89
Вуглеводи	360	300	510

Не витримується у 95% населення режим харчування, розподіл кількості їжі по прийомам та алгоритм страв рекомендований для раціонального харчування (див. табл. 2).

Таблиця 2

Алгоритм складання харчування

Приюм харчів	Перелік страв
Сніданок	Закуси Друга страва Напій Буфетні харчі
Обід	Закуси Перша страва Друга страва Буфетні харчі

Вечеря	Друга страва Напій Буфетні харчі
На ніч	Кефір

Згідно самооцінки харчування в домашніх умовах, тільки 10% громадян притримуються засад дієтичного харчування. Слід відмітити занадто низький стан санітарно-просвітницької роботи медичними працівниками регіону по пропаганді раціонального харчування та здорового способу життя громадян.

Зовсім інше відношення до харчування у санаторіях. Під керівництвом фахівців формується адекватний настрій, мотивація мети, і свідоме уявлення кінцевого результату, випрацьовується поступова ідеологія на подолання шкідливих звичок.

Напрацьовується індивідуальний дієтичний курс, відповідно до енерговитрат. І головне в умовах санаторію, саме оточення оптимізує процес звикання до правильного харчування. Чудово спрацьовує заказна система харчування з запропонованих харчів.

Позитивний ефект дієтотерапії посилюється природними лікувальними і преформованими чинниками. Часу перебування у санаторії достатньо щоб сформувалось позитивне ставлення до раціонального харчування. Рівень оздоровлення дієтотерапією має високий рівень ефективності, особливо у санаторно-курортних закладах.

Практичні рекомендації.

Характер порушень у харчуванні і харчового статусу носять генералізований характер торкається всіх вікових категорій і є підставою для прийняття управлінських рішень і організаційних заходів що об'єднують зусилля і можливості усіх секторів регіону.

Доцільно організувати моніторинг на підставі проведених спеціальних досліджень індивідуального харчування різних груп населення згідно нової градації по зайнятості та умови праці для перегляду державних норм харчування на душу населення рекомендацій щодо регіонального виробництва та обробки якісних та безпечних продуктів харчування.

Рекомендувати для використання населенню лікарням, оздоровчим та реабілітаційним дошкільним та навчальним закладам, мережі громадського «Орієнтовні стандарти харчування в санаторно-курортних закладах «узгоджені МОЗ Ук. від 15.12.2009р як базові, для організації раціонального харчування.

Вважати за необхідне при медичному звертанні та санаторному оздоровленні, з'ясувати харчовий статус людини для корегування до відповідальності показників раціонального харчування і гомеостазу.

Розгорнути санітарно-просвітницьку цільову роботу по проблемі раціонального, дієтичного оздоровчого харчування та безпечних харчів необхідних медичних знань до свого харчового статусу, профілактики аліментарних захворювань.

Рекомендувати місцевій владі затвердити цільові програми регіонального харчування, по досяжності харчів для всіх рівнів населення, їх якості і безпечності організувати необхідне харчування у лікарнях, як частини лікувального процесу і в навчальних закладах.

У зв'язку з винятковою важливістю питання, проводити навчання населення принципам здорового, харчування по категоріям (працюючі, пенсіонери, школярі, студенти, тощо). Індикаторами на перші 5 років повинні бути показники збільшення середньої тривалості життя до 72 років, нормалізація ваги, зі зменшенням до 10–15%, збагачення харчів вітамінами та збільшення вживання овочів і фруктів на 30–50%, організація місцевої переробки та виробництва м'яса та молочних продуктів до 70%.

Населенню південного-сходу України слід враховувати виявлені особливості харчування недостатньої кількості споживання харчів рослинного походження (клітчатки, фруктів, картоплі, молока, цілого ряду вітамінів, особливо В₁, В₂, ніацина, магнію та збільшення вживання харчів з високою енергетичною цінністю і залишковим вмістом жиру, у т.ч НЖК, використання маргаринів, надмірне вживання солі до 40 г на добу (при нормі 7–10 г) неякісної питної води і недостатнє її вживання.

Серед працездатного віку прояви надлишкової маси тіла, особливо жінок, високий рівень гіперхолістеренемії та гіперглікемії серед працездатного віку.

Тільки 17% населення стверджують про притримання режиму харчування, практично відсутній алгоритм побудови раціону страв. 50% мають шкідливу звичку паління при нагоді вживають алкогольні напої. 30% періодично займаються фізичними вправами.

Звертає увагу той факт, що хворі з видаленим жовчним міхуром із приводу ЖКХ мають зміну обміну речовин, у більшості випадків – підвищену масу тіла. Потребує вивчення корекції між показниками ліпідного та вуглеводного обміну та ступенем надлишкової маси тіла, специфікою її локалізації.

Дедалі стає актуальним можливість і ефективність використання симультанної гастроплікації та оментектомії в профілактиці і лікуванні поліморбідності у пацієнтів з метаболічними змінами.

Розробка диференційованого алгоритму вибору методів хірургічного втручання та периопераційної реабілітації, дозволять поліпшити якість лікування хворих з метаболічним синдромом та ожирінням, підвищити комплаєнтність лікування та зменшити кількість ускладнень неефективних результатів.

Зважаючи на демографічні особливості українців південно-східного регіону (рекомендовано додавати + 7 кг до ідеальної ваги) та результати наших досліджень, (що найдовша продовжуваність життя у людей з ідеальною масою тіла 23–25 кг/м² та 25–29,9 кг/м²) худі люди з ІМТ менше 20 кг/м² вмирають частіше від серцево-судинних, онкологічних, обструктивних захворювань легенів.

У відсутності виражених промислових шкідливостей, можливо припустити, що окрім харчового та спадкового фактору, названих хвороб, імовірний вплив інсоляції, бо смертність від онкологічної патології, наприклад, найвища у області.

Слід провести окремі цільові дослідження впливу інсоляції на організм людини у південно-східному регіоні.

Література:

1. Актуальные проблемы санаторно-курортной диетотерапии: Сборник научных трудов / Под ред. В.В.Ванханена, В.И.Пономаренко, В.В.Абрамова. – Запорожье: Видавецъ, 1997. – 129 с.

2. Биологически активные добавки в санаторно-курортной диетотерапии больных ишемической болезнью сердца / Пономаренко В.И., Дзяк Г.В., Абрамов В.В., Ванханен В.В. – К.: Тамед, 1998. – 160 с.
3. Ванханен В.В., Пономаренко В.И., Полянчиков В.А. и др. Санитарно-гигиенические требования и контроль за организацией питания постинфарктных больных в современных специализированных санаторно-курортных учреждениях (отделениях): Методические рекомендации. – Днепропетровск-Бердянск, 1996. – 30 с.
4. Гигиена труда и производственная санитария: учебное пособие / Солдак И.И., Башук В.Г., Шинкар О.В. – Донецк: ДГМУ, 1997. – 160 с.
5. Дієтотерапія на курорті Бердянськ / Посібник за ред. В.І. Пономаренко. – К.: Денеб, 2012. – 432 с.
6. Карпенко П.О., Фісенко Л.І., Коломієць О.А., Пономаренко В.І., Сисоєва І.О. Рекомендації щодо організації дієтичного харчування в санаторно-курортних закладах: Відомча інструкція. – К., 2001. – 16 с.
7. Картотека страв для санаторно-курортних закладів (нові аспекти опрацювання) / В.І. Пономаренко, Л.І. Фісенко, І.О. Сисоєва. – К.: Купріянова, 2006. – 552 с.
8. Менеджмент закладів оздоровлення та відпочинку в рекреації // Навчально-методичний посібник для студентів і фахівців. За ред. Пономаренко В.І. – К.: Денеб, 2005. – 416 с.
9. Методика використання ультрафіолетового випромінювання з метою профілактики захворювань і санації повітряного середовища / Гігієна та екологія. За ред. В.Г. Бардова. – Вінниця: Нова книга, 2006. – С. 43–50.
10. Методичні рекомендації для лікарів загальної практики сімейної медицини з приводу консультування пацієнтів щодо основних засад здорового харчування. Наказ Міністерства охорони здоров'я України № 16 від 14.01.2013 р.
11. Орієнтовні стандарти в організації харчування у санаторно-курортних закладах / Посібник за ред. Пономаренко В.І. – К.: Денеб, 2010. – 544 с.
12. Основні гігієнічні вимоги до побудови харчового раціону людини // Ванханен В.В., Ципріян В.І. – Гігієна харчування з

- основами нутриціології. Навчальний посібник. – К: Здоров'я, 1999. – 568 с.
13. Особливості харчування в санаторно-курортних закладах. // Основи курортології: Посібник для студентів та лікарів. За ред. М.В.Лободи, Е.О.Колесника. – К.: Видавець Купріянова О.О., 2003. – С. 98 – 116.
 14. Пономаренко В.І. Аліментарна реабілітація хворих, що перенесли інфаркт міокарда, в санаторно-курортних закладах: Автореф. дис. ...док.мед.наук: – Київ, 1999. – 34 с.
 15. Пономаренко В.І. Наукові основи харчування вагітних жінок з порушеною репродуктивною функцією в анамнезі в спеціалізованому санаторії: Автореф.дис.кан.мед.наук: – Донецьк, 1996. – 21 с.
 16. Рациональне харчування / В.В.Ванханен, В.Д.Ванханен, І.П.Козярін. Нутриціологія. Підручник. – Донецьк: Донеччина, 2001. – С. 24 – 95.
 17. Розробка концепції харчування здорової людини та забезпечення її реалізації / Актуальні проблеми та перспективи розвитку туристичного і готельно-ресторанного бізнесу в Запорізькому регіоні: монографія / колектив авторів; за ред. проф. В.М. Зайцевої; Запорізький національний технічний університет. – Запоріжжя: ТОВ «ЛПРС» ЛТД, 2012. – С. 316–347, ISBN 978-966-191-114-6
 18. Санаторно-курортная диетотерапия больных, перенесших инфаркт миокарда / Пономаренко В.И., Дзяк Г.В., Ванханен В.В., Абрамов В.В. – Запорожье РИП «Видавець», 1997. – 144 с.
 19. Сисоєва І.О., Пономаренко В.І. Пошук нових технологій в лікуванні хворих жовчнокам'яною хворобою після холецистектомії на курорті // Рання медична реабілітація: здобутки, проблеми, перспективи. Матеріали V науково-практичної конференції з міжнародною участю. – Ужгород, 2004. – С. 340–341.
 20. Пономаренко В.І., Сисоєва І.О., Токаренко О.І., Алипова О.Є., Дейнега В.Г., Доценко С.Я., Клименко О.В. Рекомендовані оптимізовані комплекси при 12-денному терміні санаторно-курортного лікування хворих із захворюваннями органів травлення. // Методичні рекомендації. – К., 2007. – 25 с.

21. Пономаренко В.І., Токаренко О.І., Кошля О.В., Алипова О.Є., Дейнега В.Г., Крикота О.М., Лісняк С.І. Рекомендовані стандарти санаторно-курортного лікування ендокринологічних хворих // Методичні рекомендації . – К., 2007. – 18 с.
22. Пономаренко В.І., Токаренко О.І., Кошля О.В., Алипова О.Є., Дейнега В.Г., Крикота О.М., Доценко С.Я., Кульшова В.М., Галімова Р.Б. Рекомендовані оптимізовані комплекси санаторно-курортного лікування хворих із захворюваннями органів дихання // Методичні рекомендації. – К., 2007. – 34 с.
23. Пономаренко В.І., Токаренко О.І., Кошля О.В., Алипова О.Є., Дейнега В.Г., Крикота О.М., Доценко С.Я. Рекомендовані стандарти санаторно-курортного лікування захворювань кістково-м'язової системи. // Методичні рекомендації. – Київ, 2007. – 32 с.
24. Пономаренко В.І., Токаренко О.І., Кошля О.В., Алипова О.Є., Дейнега В.Г., Крикота О.М., Доценко С.Я., Нечухаєва І.О. Рекомендовані оптимізовані комплекси санаторно-курортного лікування хворих із захворюваннями системи кровообігу (при 12-денному терміні перебування в санаторії) // Методичні рекомендації. – Київ, 2007. – С. 35.
25. Флора и фауна курорта Бердянск // Флора и фауна курорта Бердянск: информационное пособие. Под ред. В.И.Пономаренко, И.А.Сысоевой. – К.: Денеб, 2007. – 144 с.
26. Глобальна стратегія ВОЗ в області раціону харчування, фізичної активності і здоров'я. Затверджена Всесвітньою асамблеєю охорони здоров'я, резолюція 37,17 від 22.05.2004 р.

Журавльова С.М.,
старший викладач кафедри міжнародного туризму,
Бабіч А.С.,
старший викладач кафедри міжнародного туризму,
Запорізький національний технічний університет

РОЗВИТОК КЛАСТЕРНИХ ОБ'ЄДНАНЬ В ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Готельний бізнес як невід’ємна частина ринку туризму займає важливе місце в економіці багатьох не лише розвинених країн. Туризм, став глибоким соціальним і політичним явищем, який сьогодні вносить істотний вклад, як в економічний розвиток окремої країни, так і в підвищення якості життя сучасної людини, що в умовах глобалізації стає усе більш мобільною.

У останнє десятиліття вітчизняний ринок туристських послуг і, відповідно, індустрія гостинності розвиваються швидкими темпами особливо у великих промислових і фінансових центрах країни, проте значущість цього сегменту для вітчизняної економіки в цілому доки істотно нижче, ніж це має місце в розвинених країнах.

З точки зору фундаментальної економіки готельний бізнес є економічним комплексом, розвиток якого більшою мірою пояснюється світовими процесами та стосунками, чим внутрішніми причинами. Готельний бізнес швидко розвивається і також виступає найважливішим каталізатором економічного зростання багатьох країн, оскільки виступає каналом перерозподілу валового національного продукту між країнами, яке не супроводжується вивезенням (імпортом) товарів і послуг [1].

Послуги гостинності найбільш потрібні в центрах ділового туризму та рекреаційних центрах. Основна увага для створення нових місць проживання зосереджується саме на основі орієнтації на попит в цих місцях, тобто формується саме за

таким принципом: зростає їх кількість в туристично привабливих регіонах. На відміну від оцінювання базових характеристик

готельного господарства України в регіональному аспекті, більш цікавими (і найбільш значущими) є структурні елементи і фактори впливу на ситуацію в підприємствах готельного сектору, а також факт його включення до загальної стратегії економічного розвитку певної території. Із цих позицій логічно сформулювати таку схему аналізу характеристик регіонального готельного комплексу:

– розміщення готельних підприємств у системі «обласний центр – райони»;

- різновиди типів готельних закладів і підприємств;
- зростання (зменшення) потужності регіонального готельного комплексу РГК (номерний фонд, житлова площа та інше);
- коефіцієнт використання (експлуатації і задіяння) номерного фонду;
- пропорції у структурі номерного фонду (зірковість);
- динаміка змін показників діяльності готелів;
- процес укрупнення готельних підприємств;
- порівняльна характеристика показників по країнах, регіонах;
- якість готельного сервісу;
- структура гостей, в т.ч. доля іноземних туристів;
- середній час перебування в готелі;
- дохідність, рентабельність готельного бізнесу;
- частка додаткових послуг у доході;
- вплив особливостей географічного положення підприємств;
- вплив державної політики на розвиток РГК та можливості саморозвитку.

Внаслідок впливу численних факторів на ринку готельних послуг склалася ситуація, за якої співвідношення попиту і пропозиції в різних готельних закладах є неоднаковим. Сформована різниця між кон'юнктурою ринку готельних послуг різної цінової категорії є достатньо сталою, тому вона має бути об'єктом економічних досліджень, основна мета яких – раціонально розподілити в розрізі регіону зусилля і ресурси щодо подальшого розвитку готельного комплексу. Кластери, зокрема з підприємствами малого й середнього бізнесу в галузі готельного бізнесу, можуть утворюватися на основі самоорганізації внаслідок природної інтеграції й кооперації виробництва або за допомогою стратегічного планування, здійснюваного регіональною й муніципальною владою [1].

Підприємства – потенційні учасники кластера, нерідко виробляють подібні або супутні види товарів (послуг) і є конкурентними на товарних ринках, а самоорганізація підприємців у цьому випадку, переважно, здійснюється з ініціативи підприємця-лідера. У зв'язку з цим підприємці цілком обгрунтовано побоюються втратити власний бізнес під час входження у кластер, що зумовлює особливу роль механізму узгодження умов і взаємодій у кластері.

Достатньо складним аспектом створення кластера на початковій стадії є досягнення домовленості між підприємцями з формування активів і «правил гри». Об'єднуючими факторами економічних інтересів створення кластера виступають домовленості з проведення єдиної цінової політики на регіональному ринку, розширення обсягу виробництва товарів і послуг його учасниками, ведення єдиної маркетингової політики, спільного планування впровадження інноваційних технологій, політики обслуговування й постачання й ін., тобто синергетичної взаємодії елементів системи. Для формування готельних кластерів у регіоні мають бути відповідні умови, передусім, економічного характеру. Кластерні моделі в готельному бізнесі доцільно формувати поступово. Спочатку створюється ядро кластера (це найбільш тісно пов'язані виробничими зв'язками регіональні організації та підприємства).

Під час налагодження стабільного режиму діяльності до «ядра» поступово (шляхом переговорного процесу) приєднуються блоки інформаційної підтримки, готельного обслуговування та інші. На третьому етапі розвитку кластера під зону його впливу можуть підпадати малі фірми, оздоровчі та спортивні центри, структурні елементи банківського обслуговування [2].

Таким чином, кластер набирає високу ємність потенціалу послуг: відпрацьовує зручний для клієнтів (гостей) режим надання самих різноманітних послуг. Такий режим – зовсім нова справа в готельній системі, оскільки має бути відпрацьована

синхронізація та синергія елементів у часі, пропорційність у цінах і збалансованість користування всім спектром послуг.

Процеси роздержавлення та подальша сегментація даного ринку вплинули на зміну форм власності (переважно шляхом акціонування) та управлінської структури. Застаріла матеріально-технічна база, недостатнє фінансування державних закладів, низька конкурентоспроможність та висока собівартість послуг госпрозрахункових підприємств призвели до збитковості більшості закладів регіону, зменшення їх кількості, скорочення персоналу.

Таким чином, сьогодні розвиток пропозиції туристичних послуг розміщення в регіоні відбувається шляхом поступової

оптимізації їх якісно-цінових критеріїв: створення комфортніших умов перебування, покращення якості обслуговування при дотриманні відносно помірних цін та урізноманітнення асортименту послуг. На основі західноєвропейських стандартів якості відбувається також перебудова організаційних та технологічних засад діяльності туристичних закладів.

У той же час розбудова матеріально-технічної бази туристично-рекреаційного господарства регіону стримується недостатнім його фінансуванням, незначними обсягами залучених вітчизняних та іноземних інвестицій, що пояснюється як недосконалістю діючої законодавчої бази щодо іноземного інвестування, так і поки що недостатнім попитом серед вітчизняних споживачів на недешеві туристично-рекреаційні послуги високої якості [2].

У останні роки завдяки, насамперед, приватному капіталу на туристичному ринку регіону спостерігається помітне поживлення. В окремих районах споруджуються невеличкі готелі і турбази з врахуванням світових вимог до комфорту. Автономне опалення і освітлення, зручні номери з усіма зручностями – далеко не повний перелік послуг, що їх надають нові туристичні заклади.

У Запорізькому регіоні сектор готельних послуг, зокрема, можна охарактеризувати у такий спосіб: динаміка стану підприємств (за оцінками кількості об'єктів, місткості, рівня доходів) свідчить про вкрай невеликий приріст потенціалу за істотного збільшення в 2009–2013 рр. доходів від експлуатації. У цих же роках вводиться в експлуатацію нових об'єктів на суму приблизно 40 млн. грн. Фрагмент узагальнюючої бази інформаційно-нормативного поля готельного господарства подано в таблиці 1.

Таблиця 1

Узагальнюючі показники Запорізького РГК

Показники	Значення	Примітка
Розміщення готельних підприємств в системі «обласний центр – райони»	2,2 – 1	Значна диспропорція
Різновиди готельних	58% – готелі	Завелика частка аналогіч-

закладів і підприємств		них закладів розміщення
Зростання (зменшення) потужності РГК (номерний фонд, житлова площа та ін.)	↓47,7% ↓22,2%	Прогнозується значне зростання у 2013 р.
Коефіцієнт використання (експлуатації та задіяння) номерного фонду	30%	Вище за середнє по Україні
Пропорції у структурі номерного фонду («зірковість»)	26% – «4» 11,8% – «3» 7,1% – «2» 14,3% – «1» 40,8% – нк	Низька частка туристських готелів «2» та «3», забагато некатегорійних
Порівняльна характеристика показників за країнами, регіонами (наявність місць на 1000 населення)	з 1,6 до 1,06	Майже в 4 рази менше за середньоукраїнську (3,8); у 14 разів менше за середньоєвропейську (14–15)
Структура гостей, у т.ч. частка іноземних туристів	20%	Вище за середньоукраїнську, відповідає світовим стандартам
Середній термін перебування в готелі	2,5 доби	Характерно для ділового туризму
Дохідність, рентабельність готельного бізнесу (на 1 готельне підприємство за рік)	доходів 56737 тис. грн; збитків 569 тис. грн	На 48% вище за середньо-українську; на 60,6% вище за середньоукраїнську
Частка додаткових послуг в доході	приблизно 10%	У світі 60%

В останні роки помітний конкурентний вплив на готельний бізнес чинять фізичні особи – підприємці (91 од.) з доходом у 17,6 млн. грн. У 2013 р. на підприємствах готельного комплексу налічувалося 4668 номерів житловою площею 31944 тис. м², це менше, ніж у 2009 році, на 7,8% та 6,1% відповідно. Це зменшення відбулося за рахунок тих підприємств, що проводять реконструкцію будівель. Складно стверджувати, що такий інформаційний аналіз дає всі необхідні дані для формування кластерів, але цілком придатний для провадження політики формування кластерів. На отриманих даних

відпрацьовуються типові моделі й базові групи майбутніх кластерів.

У Запорізькому регіоні реально вже можна найближчим часом створити кластери трьох типів:

1. Групи малих готелів;
2. Лідер і його мережа;
3. Спеціальні кластери (до яких можуть увійти підприємства типу гуртожитків, турбаз, кемпінгів, хостелів та ін.).

Під час створення кластерів мають рахуватися сформовані господарські зв'язки між готельними підприємствами й суміжниками. Окрім того, потрібно проводити підготовчу роботу, яка має включати:

- створення структурного ядра з формування кластерних моделей;
- проведення маркетингової роботи;
- розроблення політики і стратегії в галузі якості надаваних послуг;
- розроблення інформаційної системи й механізмів внутрішньої економічної політики;
- визначення порядку робочих процедур взаємодії підприємств, що виявили бажання увійти до готельного кластера, у т.ч. внутрішніх стандартів.

Із аналізу ситуації в готельному господарстві Запорізького регіону випливає певна структура кластерів різного типу. Насамперед, йдеться про різні позиції учасників кластерної організації на сьогодні. Такими учасниками можуть бути асоціації з широким колом зв'язків у міжрегіональному просторі, уже створені у світових сітьових структурах готельні підприємства, великі регіональні готельні структури, що мають зайняти домінуючі позиції в регіоні за обсягом надаваних послуг. Свою кластерну модель можуть створити структури малого бізнесу, маючи значний перелік різнотипних малих підприємств. Форми організації й умови вступу до кластера можуть бути для різних форм кластерної організації неоднакові [3].

Щодо самого порядку формування кластера регіонального готельного кластеру (РГК) можна прийняти наступний алгоритм формування:

- інвентаризація основних фондів, оцінка виробничої структури, аналіз зовнішнього середовища;
- визначення економічного й інноваційного потенціалу кожного з потенційних учасників кластера окремо;
- проведення маркетингу регіонального середовища та бенчмаркінгу у сфері готельних послуг;
- організаційно-правова та психологічна підготовка до інтеграційних взаємодій;
- визначення балансу позитивів і негативів, зокрема ризиків і вигод;
- розроблення стратегій розвитку кластера;
- узгодження норм і умов входження у кластер і діяльності в ньому;
- підготовка до укладання угод.

Внутрішні кластерні угоди та домовленості не знімають актуальності зв'язків із зовнішнім середовищем, тобто з регіональною системою в цілому. Це більше двадцяти підгалузевих напрямів і форм взаємодії з відомчими державними та функціональними системами.

Перший блок зв'язків – із турфірмами, торговельною сферою, системою транспортного обслуговування й інше (> 20 сфер). Особливо відзначимо харчування, культурно-просвітницьку, оздоровчу функції для гостей, гарантування безпеки, страхову діяльність.

Другий блок – зв'язки з держадміністрацією, податковим відомством, системою правового забезпечення і громадського порядку.

Третій блок зовнішніх зв'язків – з інституційними й інфраструктурними організаціями регіону (банки, фонди, інвестиційні та консалтингові компанії). Цим підкреслюється, що кластер формується в уже налагодженому економічно-правовому середовищі, і сам механізм формування кластера вирішує свої завдання в межах існуючих норм і правил, уже відлагоджених економічних відносин.

У цілому регуляторна політика є складником оптимізаційного процесу, під яким розуміємо не алгоритм математичних розрахунків, а постійний творчий пошук підвищення рівня економічного потенціалу кластера й ефективності його діяльності в режимі оптимальних відносин [3].

Оптимізація як відокремлене поняття – категорія комплексна, що не вписується в межі формальної логіки. Розглядаючи процесуальний бік оптимізації, ближче підходимо до аналізу факторів впливу на економічний стан готельного комплексу, баланс яких призведе його до поліпшення системи техніко-економічних показників і рівня затребуваності готельних послуг. Цей процес означає, що всі важелі й обрані методи стимулювання треба поставити таким чином, щоб інтереси кожного готельного підприємства узгоджувалися зі стратегічними цілями галузі та сприяли вибору узгоджених дій і ощадливому ставленню до витрат ресурсів в інтегрованій системі взаємодій учасників готельного кластера. При цьому в оптимізаційну модель регіонального готельного комплексу неодмінно включається система норм і правил, а також процес формування економічних механізмів, що найкраще виражають стратегію розвитку готельної галузі під час узгодження інтересів учасників.

Мета досягається з більшою результативністю, якщо використовувати різний інструментарій оптимізації для жорстко детермінованої системи (підприємство, готель як окремих об'єкт) і для гнучкого, суворо не сформованого комплексу, у якому взаємозв'язки й регуляторні взаємодії характеризуються наявністю широкого кола свободи. Виникає завдання: як, не порушуючи свободи, сформувати інтеграційну систему взаємокорисних елементів для одержання синергетичних ефектів. У таких організаційних конгломератах оперативні завдання менш значущими, ніж стратегічні.

Концепція кластера як системно структурованої за зв'язками організації видів бізнесу – основа формування нового економічного мислення кадрів, їхньої ділової організації на принципах спільного забезпечення запитів і потоків споживачів на єдиній території як способу підвищення конкурентоспроможності сукупності об'єктів комерційної діяльності. У цьому випадку сутність кластерних утворень відрізняється від поняття диверсифікованості, оскільки диверсифікованість – це розмаїтість видів бізнесу за галузевою спрямованістю в одному підприємстві, а кластер виступає як поєднання різних форм діяльності різних підприємств у місці близького розташування учасників неподалік одного головного підприємства.

Під час створення кластера готельний комплекс може більш ефективно розвивати мультіатрибутивний продукт у вигляді універсального комплексу, здатного задовольнити в одному місці та практично в той самий час різноманітні запити клієнтів [4].

Кластеризація готельного комплексу в регіонах країни й містах тісно пов'язана із процесним підходом до менеджменту. Перехід до процесного підходу в менеджменті відображає прагнення зацікавлених учасників інтегрувати всі види діяльності за рішенням управлінських завдань у єдиний ланцюжок, розірваний унаслідок «надмірного захоплення» функціональним підходом, за якого функціональні команди працюють без зв'язків одна з одною. За процесного підходу увага фокусується на взаємозв'язку окремих дій, кожна з яких, у свою чергу, є процесом.

Таким чином, управління у кластері представляється як динамічний процес, що змінюється у просторі й часі, але зберігає логістичний і мережний зв'язок між ланками, що мають намір спільно виконувати прийнятну місію, тобто вирішувати завдання групи підприємств у цілому.

Менеджери, робота яких полягає в організації й управлінні зусиллями всього персоналу для досягнення цілей, забезпечують умови для продуктивної й ефективної праці зайнятих

в організації співробітників і одержання кінцевих соціальних та економічних результатів. Оскільки менеджмент – це ще й уміння досягати поставлених цілей, використовуючи інтелект і мотиви поведінки людей, то у готельному кластері посилюється увага до таких факторів, як організаційна (корпоративна) культура, участь співробітників у розподілі прибутку, прийняті рішення, у виборі й підтримці стилю управління.

Виходячи із загальних уявлень про взаємодію різних процесів у механізмі розвитку, необхідно наголосити на збереженні балансу взаємодій між пов'язаними процесами виробництва й реалізації готельного продукту, що означає утримання регіонального готельного комплексу на ринку. Процес оцінки середовища в цьому випадку є самостійною ланкою в ланцюжку елементів всієї стратегічної діяльності РГК.

Саме зовнішнє середовище формує потреби в готельному продукті й визначає рівень затребуваності послуг: власне, готелі існують лише тому, що на їхні послуги є стійкий (або відносно

стійкий і прогнозований) попит. Сам вибір стратегії або моделі розвитку також вимагає здійснення декількох кроків: вибір альтернатив і ескізне їхнє пророблення у вигляді сценаріїв; порівняння ресурсів і орієнтирів; оцінювання ризиків; комбінування можливих варіантів управління стратегічним розвитком.

Незважаючи на те, що основним споживачем послуг виступає гість, або клієнт, у сфері готельних послуг в складній взаємодії виявляють себе стратегічні завдання регіональної політики обслуговування гостей, конкурентні відносини між готельними підприємствами, організаційна технологія надання послуг та інші фактори. Таким чином, виходячи з цих особливостей РГК, жорсткий адміністративний механізм управління цим комплексом і окремими підприємствами усередині його приречений на відмирання. На зміну йому приходять більш гнучкі, підлаштовані під вимоги споживачів (гостей), здатні до інноваційного відновлення підходи й механізми.

Одним із таких механізмів є рефлексійне управління, сутність якого полягає в особливій і постійній реакції на фактори зміни внутрішнього й зовнішнього середовища. Високий рівень рефлексії полягає, однак, не у швидкій реакції на ситуацію, що безумовно має велике значення, але швидше в угадуванні, прогнозуванні, розрахунку, оцінюванні, зважуванні, вчасному виборі з поля подій і тенденцій найбільш імовірних і найменш ризикованих. У такий спосіб рефлексивне управління значно розширює межі розуміння процесів, що відбуваються, а, отже, і своєчасного вживання адекватних заходів.

Основні закономірності розвитку готельного комплексу можна сформулювати в такий спосіб:

- зростання затребуваності готельних послуг. Державна політика активації економіки створює умови для нових відносин у сфері бізнесу й підприємництва, формуючи механізми ділової територіальної мобільності персоналу, чим підсилюється затребуваність готельної сфери послуг;

- підвищення вимог до доступності та якості готельних послуг. У нових умовах господарювання для населення підвищується значущість короткочасного відпочинку, пов'язаного з рекреаційно-туристськими послугами, що вимагає

нового рівня готельного обслуговування (ціни, якість, доступність, набір послуг та ін.);

– закономірність досягнення світового рівня послуг проявляється у зв'язку з розвитком міжнародних відносин і зв'язків, збільшенням контингенту іноземних громадян, які прибувають

в Україну, участю України у світових інтеграційних процесах (економічному, культурному, миротворчому, науково-освітньому тощо). Прикладом став може Євро-2012;

– зростання інвестиційної привабливості сфери готельних послуг формує портфель замовлень і пропозицій на розвиток і переоснащення готельного комплексу й показує нарощування розмірів капітальних вкладень (інвестицій) у готельну галузь;

– закономірність тісного зв'язку туризму з готельним бізнесом призводить до механізму залежності між цими сферами, унаслідок чого розвиток туризму спричиняє й адекватний розвиток готельного комплексу, особливо на територіях культурно-рекреаційного пріоритету;

– закономірність орієнтації на регіональний саморозвиток ГК, що полягає в специфіці самих регіонів, стану об'єктів ГК, реальних регіональних потреб і ресурсних можливостей, що забезпечують напрям, характер і динаміку розвитку ГК.

Зазначені закономірності, що визначають розвиток ГК, можна узагальнено виразити як об'єктивну систему факторів процесу саморозвитку готельного кластеру на регіональному рівні [5].

Література:

1. Андронко І.Б. Організаційно-економічні аспекти розвитку готельного господарства регіону: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. ек. наук / Андронко І.Б. – Х., 2003. – 21 с.
2. Кабушкин Н.И. Менеджмент гостиниц и ресторанов: учеб. пособие / Н.И. Кабушкин, Г.А. Бондаренко. – Минск: ООО «Новое знание», 2000. – 216 с.
3. Карсекин В. Совершенствование организационно-экономического механизма государственного регулирования деятельности предприятий сферы услуг / В. Карсекин, Ю. Сипливый // Экономика Украины. – 2006. – № 8. – С. 67–72.
4. Марущак Т.П. Управління підприємствами готельного господарства різних форм господарювання : автореф. на

здобуття наук. ступеня канд. ек. наук / Марущак Т.П. – К., 2002. – 23 с.

5. Ткаченко Т.І. Методичні основи розробки системи якості послуг у готельних підприємствах / Т.І. Ткаченко, М.О. Новак

// Вісник КНТЕУ. – 2004. – № 3. – С. 61–68.

РОЗДІЛ 3

ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО ТУРИЗМУ

Корнієнко О.М.,
к.е.н., доцент кафедри міжнародного туризму,
Булатов С.В.,
старший викладач кафедри міжнародного туризму,
Запорізький національний технічний університет

ДОСЛІДЖЕННЯ ГОСПОДАРСЬКОГО РИЗИКУ В ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ ФІРМИ

Вступ. Система ринкових відносин об'єктивно зумовлює існування ризику в усіх сферах господарської діяльності. Ринкове середовище вносить в діяльність підприємств елементи невизначеності і поширює «асортимент» ризикових ситуацій, які виникають при присутності конкретних умов та обставин. Ризикові ситуації формують умови для існування і реалізації економічного ризику, з яким в процесі своєї діяльності зіштовхуються практично усі підприємства.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідженню сутності ризику, визначенню факторів і причин його виникнення, характеристик методів оцінки та управління окремими видами ризику присвячені наукові дослідження і публікації багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених: В.В. Вігліньського, В.М. Гранатурова, О.Л. Устенка, О.І. Ястремського, Д.А. Штефанича, А.Т. Альгіна, Г.Б. Клейнера, І.Т. Балабанова, Є.А. Уткіна, С.М. Ілляшенка, В.В. Черкасова, Г.В. Чернової, В.В. Глуценка, М.В. Хохлова,

Виклад основного матеріалу. Більшість управлінських рішень приймаються в умовах невизначеності, що обумовлене рядом чинників: відсутністю повної інформації, елементами випадковості та ін.

Ризик можна визначити як невизначеність відносно можливих втрат на шляху до мети. Для повнішої характеристики визначення «ризик» доцільно виявити поняття «ситуація ризику», оскільки воно безпосередньо зв'язане з вмістом терміну «ризик» [1].

Поняття ситуація можна визначити як поєднання, сукупність різних обставин і умов, що створюють певну обстановку для того або іншого виду діяльності. Ризикованій ситуації супроводять три умови:

- наявність невизначеності;
- необхідність вибору альтернативи;
- можливість оцінити вірогідність здійснення альтернатив.

Діяльність будь-якого підприємства, у тому числі і підприємства сфери сервісу і туризму, зв'язана з ризиком, через те що воно функціонує в середовищі, яке характеризується складністю і динамізмом [2].

Складність визначається кількістю чинників зовнішнього середовища, які роблять вплив на підприємство, і тим, наскільки ці чинники схожі між собою. Динамізм зовнішнього оточення туристичної фірми характеризується тим, як швидко воно міняється (залишається в основному стабільним або є динамічним, мінливим).

У зв'язку з цим можна виділити чотири типи ситуацій (див. рис. 1).

Найбільш сприятливою є ситуація, що характеризується низькою невизначеністю (див. рис. 1, квадрант 1). В цьому випадку можна припустити, що зовнішнє середовище не видаватиме багато «сюрпризів».

Ситуація помірної невизначеності (див. рис. 1, квадрант 2) є вже більш напруженою. Елемент значного ризику вносить високий ступінь складності зовнішнього середовища. Проте вона не зазнає частих серйозних змін і є досить стабільною.

Ситуація, що характеризується помірно високою невизначеністю (див. рис. 1, квадрант 3), вимагає від фірми

достатньої гнучкості у зв'язку з постійно змінними умовами зовнішнього середовища.

Найбільшою складністю є ситуація високої невизначеності (див. рис. 1, квадрант 4). Це пов'язано з тим, що зовнішнє середовище повне динамізму і невизначеності.

Кожна з ситуацій, що розглянута вище, вимагає свого специфічного підходу до організації діяльності туристичного підприємства.

Специфіка роботи туристичної фірми така, що йому доводиться мати справу принаймні з двома рівнями некерованих чинників (невизначеності) замість одного: внутрішніми некерованими аспектами – вітчизняними (у рідній країні), які можуть впливати на успіх діяльності туристського підприємства, і зовнішніми (іноземними) некерованими аспектами – повний набір некерованих чинників зовнішнього міжнародного середовища [3].

Ступінь динамізму зовнішнього середовища	Низька	1 Ситуація низької невизначеності: чинників мало; чинники схожі; чинники не змінюються	2 Ситуація помірної невизначеності: чинників багато; чинники не схожі; чинники не змінюються
	Висока	3 Ситуація помірно високої невизначеності: чинників мало; чинники схожі; чинники постійно змінюються	4 Ситуація високої невизначеності: чинників багато; чинники не схожі; чинники постійно змінюються
		Низька	Висока
Ступінь складності зовнішнього середовища			

Рис. 1. Основні типи ситуацій залежно від характеру чинників зовнішнього середовища

Невизначеність створюється некерованими елементами всього середовища бізнесу, але кожна країна, з якою співпрацює компанія, додає свій унікальний набір некерованих чинників.

Дохід від бізнесу може зменшитися в разі несприятливої зміни політичної або економічної ситуації в державі. Так, наприклад, природні катаклізми в Південно-східній Азії привели до того, що значна частина туристів відмовилася від запланованої поїздки в цей регіон [4].

Слід зазначити, що ситуація ризику якісно відрізняється від ситуації невизначеності. Остання характеризується тим, що вірогідність настання результатів рішень або подій в принципі не установлювана. Ситуація ризику включає наступні елементи, взаємозв'язок яких і складає його сутність (див. рис. 2).

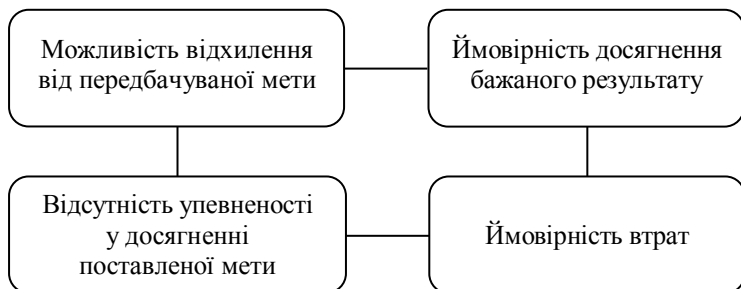


Рис. 2. Елементи, що характеризують сутність ризику

Важливим елементом ризику є наявність ймовірності відхилення від вибраної мети. Будь-який ризик має математично виражену ймовірність настання втрати, яка спирається на статистичні дані і може бути розрахована з досить високою точністю [2].

Щоб кількісно визначити величину ризику, необхідно знати всі можливі наслідки якої-небудь окремої дії і ймовірність самих наслідків. Ймовірність означає можливість здобуття певного результату.

Стосовно економічних завдань методи теорії ймовірність зводяться до визначення значень ймовірності настання подій і до вибору з можливих подій найпереважнішого виходячи з найбільшої величини математичного очікування. Інакше кажучи, математичне очікування якої-небудь події дорівнює

абсолютній величині цієї події, помноженій на ймовірність її настання.

Ймовірність настання події може бути визначена об'єктивним або суб'єктивним методом.

Об'єктивна міра ризиків спирається на історичні статистичні дані про минулі втрати, на гіпотези про тенденції, стан і можливий розвиток ймовірності цього типу втрат сьогодні і в майбутньому, на обчислення частоти, з якою відбувається дана подія [5].

Суб'єктивні оцінки спираються на інтуїцію підприємця. Два основні параметри таких оцінок:

- ймовірність втрат (чим вона вища, тим більше ризик);
- величина втрат (чим вона більша, тим небезпечніше ризик).

Середнє очікуване значення – це те значення величини події, яка пов'язана з невизначеною ситуацією. Середньо очікуване значення є середньозваженим для всіх можливих результатів, де ймовірність кожного результату використовується як частота або вага відповідного значення.

Виходячи з цього, ризик – це діяльність, пов'язана з подоланням невизначеності в ситуації неминучого вибору, в процесі якої є можливість кількісно і якісно оцінити ймовірність досягнення передбачуваного результату, невдачі і відхилення від мети [6].

Запуск будь-якого бізнесу – це ризик. Керівництво туристичної фірми детально вивчає всі ділянки і етапи свого бізнесу.

І одне з головних завдань – чітке усвідомлення сукупності ризиків, характерних для кожної ділянки бізнесу і етапу його розвитку.

У туристичному підприємстві ризики підрозділяють по декількох класифікаційних ознаках.

Страховий ризик – вірогідна подія або сукупність подій, на випадок настання яких здійснюється страхування. В туризмі існує група ризиків, які страхові компанії не беруться страхувати, але саме узяття на себе не страхованого ризику є потенційним джерелом зростання прибутку туристичної фірми.

Нормальна страхованість ризиків визначається двома критеріями:

- випадковий характер втрат (подія, що приводить до втрат, не має бути зумовленою або навмисно підстроєною);
- фінансовий характер втрат (втрати мають бути вимірювані і такими, що відшкодовуються грошима).

Зазвичай під причиною виникнення конкретної ризикової ситуації мається на увазі якесь джерело (чинник), що викликало невизначеність ситуації. Для ризику такими джерелами є безпосередньо господарська діяльність туристичної фірми, дії самого підприємця – керівника туристичного підприємства і особливий вид знань – інформація. Тому за природою виникнення розрізняють:

- господарський ризик;
- ризик, пов'язаний з особою підприємця;
- ризик, обумовлений недоліком інформації.

Останній тип ризику найбільш важливий в сучасних умовах господарювання [7].

Невірогідність інформації про партнерів (замовників або постачальників турпродукту та інших послуг), особливо про їх діловий імідж і фінансовий стан, загрожує підприємцеві ризиком бути обдуреним. Неповна інформація про конкурентів при виході на новий ринок може також стати джерелом втрат для туристичної фірми.

По очікуваних результатах виділяють спекулятивний і чистий ризики.

Чистий ризик – це можливість неочікуваної або незапланованої втрати без альтернативи можливого виграшу. Чисті ризики означають можливість отримання збитку або нульового результату.

Спекулятивний ризик – це ситуація з можливістю не лише зазнати втрати, але і набути якісь вигоди з різних варіантів розвитку подій. У туристичному бізнесі цей клас ризиків зустрічається на кожному кроці. У прийнятті такого роду ризиків на себе, власне, і полягає роль підприємця в економіці туристичного бізнесу.

Спекулятивні ризики виражаються в можливості отримання як позитивного, так і негативного результату.

Ризики можуть виникнути унаслідок внутрішніх рішень або впливу зовнішнього підприємницького середовища.

Під зовнішніми чинниками ризику в туристичній сфері розуміються ті умови, які керівник не може змінити, але повинен враховувати, оскільки вони позначаються на стані справ його туристичного бізнесу.

Згідно даних опитувань керівників туристичних фірм, що було проведено в м. Запоріжжя у жовтні – грудні 2013 р., найбільш небезпечними для ведення цивілізованого бізнесу є наступні чинники (див. табл. 1).

Таблиця 1

**Чинники підприємницького ризику
туристичних підприємств м. Запоріжжя**

Можливі чинники ризику	У % до опитаних
Недобросовісність вітчизняних ділових партнерів	61
Здирство з боку державних чиновників	57
Політична нестабільність	55
Фінансова нестабільність	63
Утиск прав підприємців державними органами і посадовими особами	44
Здирство з боку кримінальних структур	17

Зовнішні чинники, що впливають на рівень господарського ризику, підрозділяються на дві групи. Чинники прямої дії безпосередньо впливають на результати господарської діяльності і рівень ризику. Чинники непрямой дії не можуть робити прямого впливу на господарську діяльність і рівень ризику, але сприяють його зміні (див. рис. 3).



Рис. 3. Система зовнішніх чинників,

що впливають на рівень господарського ризику

Не менш численні і внутрішні чинники, що впливають на рівень господарського ризику в сфері туризму. У туристичній фірмі виділяють чотири групи внутрішніх чинників [4]:

- стратегія фірми;
- принципи діяльності компанії;
- ресурси і їх використання;
- якість і рівень використання маркетингу.

Ці групи чинників включають десятки конкретних дій в повсякденній діяльності туристичної фірми.

Для компанії найбільший інтерес представляє вивчення господарських ризиків. В цілому, господарський ризик – це ризик, що виникає при будь-яких видах діяльності, пов'язаної з виробництвом продукції, товарів і послуг, їх реалізацією і так далі.

Основними причинами виникнення нестандартних ситуацій в туристичній фірмі є наступні:

1. Незатребуваність вироблених туристських послуг. Дана ситуація виникає внаслідок відмови споживачів від придбання виробленого фірмою турпродукту. Його

незатребуваність може привести до того, що туристське підприємство опиниться в скрутному фінансовому становищі.

Ступінь ризику багато в чому залежить від того, які схеми компанія використовує при роботі з постачальниками послуг. Якщо туристична фірма працює з ними безпосередньо і заковує блок місць в готелі або авіакомпанії на умовах комітменту (жорстким блоком), то ризик реалізації цілком покладається на компанію.

Будь-який простий номерів або незатребуваність місць у літаку не компенсується, а виплачена компанією сума не повертається ні в якому вигляді.

При роботі за допомогою meet-компанії відповідно до правил, що діють в міжнародному туристському бізнесі, і звичаїв потерпіла сторона, тобто приймаюча фірма, може наполягати на компенсації витрат, понесених у зв'язку з ануляцією туру [7]. Причинами виникнення цієї ситуації є недостатні:

- кваліфікація обслуговуючого персоналу (працівників);
- організація технологічного процесу виробництва туристичних послуг;
- організація продажу турпослуг;
- організація реклами туристичних послуг, що надаються;
- управління туристичним підприємством;
- маркетингові дослідження ринку туристських послуг та ін.

Рівень ризику незатребуваності послуг залежить від рівня кваліфікації обслуговуючого персоналу підприємства сфери послуг, його ділових якостей і особистої зацікавленості.

Організація технологічного процесу у виробництві туристського продукту також позначається на рівні ризику незатребуваності послуг. Використання новітніх інформаційних технологій значно впливає на організацію технологічного процесу [8].

Ризик незатребуваності послуг може виникати у зв'язку з тим, що:

- реклама по інтенсивності, частоті доведення її до споживача недостатня або надмірна;
- невірно сегментована, тобто невірно розподілені різні за змістом рекламні ролики між різними групами потенційних покупців;

– вибрані не найефективніші для певного сегменту ринку або для певної групи споживачів форми реклами.

Слід враховувати також політичну нестабільність. Щоб уникнути можливості ризику треба ретельно вивчати і аналізувати обстановку в регіонах і країнах знаходження фактичних і потенційних споживачів туристських послуг [5].

Демографічний чинник також впливає на ризик незатребуваності послуг туристичних підприємств.

2. Невиконання господарських договорів (контрактів). Численні і різноманітні ділові зв'язки між туристичними підприємствами і споживачами їх послуг опосередковуються укладенням господарських договорів відповідно до цивільного законодавства. Господарська діяльність базується на угодах, своєчасне виконання яких господарюючими партнерами і споживачами є важливою умовою стійкої роботи туристичної фірми.

Для уникнення появи ризикованої ситуації, керівник і менеджери туристичної фірми при складанні і виконанні господарських договорів керуються відповідними статтями Цивільного кодексу України й іншими законодавчими і нормативними актами, регулюючими договірні стосунки з господарюючими партнерами або фізичними особами.

Якщо відмова відбувається за ініціативою туриста, на нього накладаються штрафні санкції, що призводять до неповернення депозиту або вартості туру, внесених туристом раніше [3].

Особливу увагу, керівництво туристичної фірми, приділяє питанням розмежування відповідальності між туроператором і турагентом, а також між туроператором і приймаючою стороною при відмові туриста від заброньованих послуг.

Якщо відмова туриста об'єктивно мотивована незадоволенням умовами туру, то збитки несе винна сторона, яка неправильним чином інформувала туриста про змістовну сторону турпоїздки та її умови. У кожному конкретному випадку вивчаються обставини і приймаються рішення про віднесення збитку.

3. Посилення конкуренції. Причин виникнення в процесі господарської діяльності туристського підприємства ситуації

посилення конкуренції безліч. Керівництво туристичної фірми насамперед акцентує увагу на наступних [4]:

- просочування конфіденційної інформації або з вини співробітників фірми, або внаслідок промислового шпіонажу, з боку конкурентів;

- недосконалість маркетингової політики, тобто неправильний вибір ринків збуту і неповна або невірна інформація про конкурентів;

- уповільнене введення новацій в порівнянні з конкурентами через відсутність необхідних коштів для проведення науково-дослідних робіт, впровадження нових технологій, освоєння виробництва нових високоякісних і конкурентних послуг;

- недобросовісність конкурентів, що використовують в конкурентній боротьбі будь-які методи;

- поява на ринку виробників туристичних послуг, аналогічних послугам, здатним задовольнити попит споживачів;

- поява нових підприємств-конкурентів.

Окрім вищеперелічених, існують й інші причини, що впливають на рівень конкуренції. Керівникам підприємств при організації господарської діяльності необхідно пам'ятати, що законодавством України не допускається недобросовісна конкуренція.

4. Виникнення непередбачуваних витрат і зниження доходів. Ситуація виникнення непередбачуваних витрат насамперед виникає в разі збільшення ринкових цін на послуги постачальників туристичних послуг вище запланованого рівня із-за [2]:

- помилок в аналізі і прогнозуванні кон'юнктури на ринках постачальників;

- зміни політики ціноутворення у постачальників послуг, з якими у виробника турпослуг складені довгострокові договори, що передбачають можливість перегляду цін;

- зменшення кількості постачальників, з якого турфірма може вибрати найбільш економічних.

Сюди ж відноситься ситуація, коли виникає ризик втрати прибутку унаслідок вимушених перерв в реалізації туристичних послуг.

Непрямим збитком від простою вважається упущений прибуток, витрати, пов'язані з ліквідацією наслідків події, що

спричинила перерву в роботі, а також поточні витрати, які несе туристична фірма незалежно від того, продовжується виробничий процес або він припинений.

Як правило, непрямий збиток значно перевищує безпосередні збитки пов'язані з пошкодженням або знищенням майна [3].

5. Форс-мажорні ситуації. Ці ситуації пов'язані в основному з непередбачуваними обставинами, що виникають як усередині підприємства, так і за його межами.

В цілому слід зазначити, що непередбачувані ситуації при здійсненні діяльності туристичного підприємства можуть виникнути в результаті впливу численних і різноманітних чинників.

Описуючи складні системи управління, до яких без перебільшення можна віднести й туристичну галузь, перевага використання методів нечіткої логіки перед класичним методами полягає у тому, що аналітичний опис процесу управління можна не робити за умови нечіткого підходу. У багатьох випадках

достатньо тільки здійснити професійний опис того, як цим процесом має управляти особа, яка приймає рішення, тоді як при класичному підході необхідно зробити як аналітичний опис самого процесу управління, так і системи управління ним.

Нечітка логіка, запропонована Л.А. Заді ще в 1965 р., – початкова точка зору, що оперує неточними, не визначеними і навіть не повністю зрозумілими поняттями. З того часу з'явилася величезна кількість робіт з розроблення та використання методів нечіткої логіки [2]. Нечітка логіка, як випливає з її назви, передбачає неточні, приблизні, а часто й взірцеві оцінки. Згідно з цією концепцією результати появи складних і критичних ситуацій здебільшого мають оцінюватися приблизно, а не точно. Пов'язано це з тим, що в міру зростання складності систем управління поступово зменшується здатність особи, яка приймає рішення, робити точні і, водночас, значущі висновки відносно їх поведінки. Здебільшого в управлінні складними системами виникає та межа, за якою точність і значущість прийнятих рішень стають майже взаємовиключними характеристиками. Тому було запропоновано ввести спеціальні позначки (мітки), які визначають більш-менш нечіткі поняття, і використовувати їх у подальших міркуваннях.

Наведена нижче методика визначення комплексного показника ризику господарської діяльності туристичного об'єкта базується на основних принципах теорії нечітких множин і містить декілька етапів [9].

Етап 1. Вводяться базові поняття теорії нечіткої множини:

– носій $\tilde{A} = \{\alpha_j, j=1, n\}$ – множина, до якої належать всі отримані результати спостережень в рамках оцінюваної їх статистики. Наслідки кожної альтернативи зрозумілі досліднику не повністю, позаяк залежать від дій зовнішніх видів ризику або станів системи, що знаходяться поза контролем;

– нечітка множина $\tilde{O} = \{o_j, j=1, n\}$ – множина значень носія \tilde{A} , які вказують на ступінь його належності до множини \tilde{O} ;

– функція належності $\mu_0(\tilde{A})$ – функція, область визначення якої є носій \tilde{A} , а область значень – одиничний відрізок $[0, 1]$. Чим більше значення функції $\mu_0(\tilde{A})$, тим вище оцінюється ступінь належності елемента носія та нечітка множина \tilde{O} .

Етап 2. Для збереження всього цінного, що дають нечіткі множини, і усунення їх недоліків були введені лінгвістичні змінні $B = \{b_j, j=1, n\}$, які задаються на деякій кількісній шкалі та набувають значень у вигляді слів і словосполучень звичайної мови. Лінгвістичні змінні та їх значення слугують для якісного словесного опису деякої кількісної величини. Будь-яка лінгвістична змінна і всі її значення пов'язані з конкретною кількісною шкалою. Стосовно дослідження дипломної роботи, то вводимо такі лінгвістичні змінні як «ступінь впливу ризику» і «рівень небезпеки ризику» та нечіткі підмножини, які утворюють вичерпну кількість значень введених змінних, а також встановлюють однозначну відповідність між введеними змінними (див. табл. 2). Елементом носія лінгвістичної змінної b_j є ступінь вагомості поточного показника ризику, що набуває значення від 0 до 1.

Таблиця 2

Відповідність назв лінгвістичних змінних їх значенням

Значення лінгвістичної змінної			
А – ступінь впливу ризику		В – рівень небезпеки ризику	
a_1	значний вплив	b_1	високий ризик
a_2	нейтральний вплив	b_2	середній ризик

a_3	слабкий вплив	b_3	низький ризик
-------	---------------	-------	---------------

Етап 3. Обґрунтовується набір видів ризику, які піддаватимуться комплексному оцінюванню. У дослідженні господарського ризику туристичної фірми набуває такого фізичного

змісту:

- x_1 – виробничий ризик, тобто вірогідність втрат, пов'язаних з асортиментом і якістю надання туристичних послуг і можливістю незадоволення споживачів послугами, які пропонує їм туристична галузь;

- x_2 – діловий ризик, тобто вірогідність втрат, пов'язаних з чинниками, що визначають умови ведення туристичного бізнесу;

- x_3 – операційний ризик, тобто вірогідність втрат, пов'язаних з негативними подіями у внутрішньому середовищі туристичного бізнесу;

- x_4 – ризик контрагента, тобто вірогідність втрат, пов'язаних з порушенням зобов'язань контрагентами туристичної галузі;

- x_5 – ринковий ризик, тобто вірогідність втрат, пов'язаних зі зміною тарифів і ставок на товарних, фінансових і фондових ринках;

- x_6 – ризики ліквідності, тобто вірогідність втрат, пов'язаних з неузгодженістю між грошовими потоками у туристичному бізнесі та економіці загалом;

- x_7 – ризик банкрутства, тобто ризик невиконання туристичним об'єктом своїх боргових зобов'язань.

Етап 4. Агрегування складових видів ризику до рівня базових видів ризику, здебільшого здійснюється на основі матричної схеми агрегування.

Зазначимо, що різні значення степеневих коефіцієнтів визначають різні швидкості зростання/спадання значень функцій належності за відношенням до приросту значень параметра,

що дає змогу оцінити ступінь належності значень параметра до певного лінгвістичного терміну.

Етап 5. Якщо існує набір з окремих видів ризику зі своїми поточними значеннями x_i і кожному виду ризику відповідає свій

класифікатор, то можна перейти від набору окремих показників їх оцінювання до єдиного комплексного показника CR . Кількісне значення комплексного показника визначається за формулою подвійного згортання:

$$CR = \sum d_i \sum \mu_j(x_i) \alpha_j \quad (1)$$

де d_i – вагомість показника ризику i -го вигляду в згортці.

Далі комплексний показник CR можна піддати розпізнаванню на основі стандартного нечіткого класифікатора за функціями належності. Вузлові точки в нечіткому класифікаторові виступають як вагові коефіцієнти при агрегуванні системи видів ризику на рівні їх якісних станів.

Етап 6. Проводиться оцінка експертів і здійснюється ранжування поточного рівня ризику кожного виду. Наведемо результати оцінювання стану господарської діяльності туристичної фірми (див. табл. 3).

Таблиця 3

Матриця рангів і ранжування поточного рівня видів ризику стану господарської діяльності туристичної фірми

Назва показника	Оцінки експертів, ранги						Значущість за формулою Фішберна					
	1	2	3	4	5	Середнє значення	1	2	3	4	5	Середнє значення
X ₁	2	3	1	2	1	2,00	0,214	0,179	0,250	0,214	0,250	0,2143
X ₂	7	5	7	7	5	6,33	0,036	0,107	0,036	0,036	0,107	0,0595
X ₃	6	4	5	6	4	5,00	0,071	0,143	0,107	0,071	0,143	0,1071
X ₄	3	1	2	3	3	2,00	0,179	0,250	0,214	0,179	0,179	0,2143
X ₅	1	2	3	1	2	2,00	0,250	0,214	0,179	0,250	0,214	0,2143
X ₆	4	6	4	4	6	4,67	0,143	0,071	0,143	0,143	0,071	0,1190
X ₇	5	7	6	5	7	6,00	0,170	0,036	0,071	0,107	0,036	0,0714
Сума	28	28	28	28	28	28,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0

Етап 7. Після виконання наведених вище дій будується матриця (див. табл. 4), де по рядках розташовані види ризику, а по стовпцях – їх якісні рівні.

На перетині рядків і стовпців знаходяться значення функцій належності $\mu_j(x_i)$ відповідних якісних рівнів.

Матриця доповнюється ще одним стовпцем, у якому знаходяться значення вагових коефіцієнтів d_i ризику i -го виду в згортці. Тоді для розрахунку комплексного показника CR в отриманій матриці зібрані всі необхідні вихідні дані, внаслідок чого схема агрегування даних називається матричною. Таким чином, комплексний показник ризику стану господарської діяльності туристичної фірми (CR) становить 0,2950.

Етап 8. Проводимо класифікацію поточного значення рівня небезпеки комплексного показника ризику CR як критерію розбиття ризикової множини на підмножини. Встановлюємо відповідність між значеннями рівня небезпеки показника ризику і нечіткими підмножинами множини CR .

Граничний рівень комплексного показника ризику визначається за таблицею 5.

Етап 9. Робимо висновок про комплексний показник ризику (лінгвістичне розпізнавання) стану господарської діяльності туристичної фірми [9].

Таблиця 4

Матриця агрегування комплексного показника ризику стану господарської діяльності туристичної фірми

Вид ризику	Ранг, середнє значення	Значущість показника d_i	Значення функції належності до ризику i -го виду j -го рівня			Комплексний показник ризику	
			низький, $\mu_1(x_i)$	середні, $\mu_2(x_i)$	високий, $\mu_3(x_i)$	$r_i = \sum \mu_j(x_i) a_j$	$d_i \cdot r_i$
X_1	2,00	0,2143	0,9238	0,2870	0,0030	0,3307	0,0709
X_2	6,33	0,0595	1,0000	0,0221	0,0000	0,2111	0,0126
X_3	5,00	0,1071	1,0000	0,0717	0,0001	0,2360	0,0253
X_4	2,00	0,2143	0,9238	0,2870	0,0030	0,3307	0,0709
X_5	2,00	0,2143	0,9238	0,2870	0,0030	0,3307	0,0709
X_6	4,67	0,1190	1,0000	0,0886	0,0002	0,2445	0,0291
X_7	6,00	0,0714	1,0000	0,0319	0,0000	0,2160	0,0154
Вузлові точки, a_j			0,2	0,5	0,8	Сума	0,2950

Значення комплексного показника ризику стану господарської діяльності туристичної фірми потрапило в інтервал від 0,2 до 0,4, при якому з різною мірою упевненості ризик можна ідентифікувати як низьким або середнім. На аналізованому туристичному об'єкті комплексний показник

ризиком має низький рівень (0,2950) і належить до категорії С. Чим більше значення показника наблизиться до межі 0,2, тим із більшою упевненістю можна констатувати, що комплексний показник ризику стану господарської діяльності туристичної бази можна буде оцінювати як низький.

Отримана інформація є основою для розробки програми мінімізації потенційних ризиків, формування стратегії господарської діяльності в несприятливих умовах зовнішнього середовища.

Таблиця 5

**Шкала для визначення рівня небезпеки
комплексного показника ризику**

Інтервал значень CR	Назва підмножини		Категорія ризику	Ступінь оцінної упевненості (функція належності)
	Рівень небезпеки комплексного показника ризику			
0,8 – 1,0	CR_3	високий	А	1
0,6 – 0,8	CR_3	високий	А	$1-\mu_2=\mu_3$
	CR_2	середній	В	$\mu_2=m(0,8-CR)$
0,4 – 0,6	CR_2	середній	В	1
0,2 – 0,4	CR_2	середній	В	$1-\mu_1=\mu_2$
	CR_1	низький	С	$\mu_1=m(0,4-CR)$
0,0 – 0,2	CR_1	низький	С	1

Найбільш оптимальними для туристичної фірми будуть такі методи зниження ризику [3]:

1. Передача ризику – передача відповідальності за ризик підприємцем іншій юридичній особі.

2. Самострахування – підприємець підстраховується шляхом створення додаткових резервних фондів у натуральній і грошовій формі, які використовуються насамперед на випадок покриття непередбачуваних втрат, кредиторської заборгованості і т.п.

3. Зовнішнє страхування ризику – інвестор готовий відмовитися від частини своїх доходів, аби уникнути ризику, тобто він готовий заплатити за зведення ступеня ризику до нуля. Цей прийом зниження ступеня ризику є найбільш важливим і найбільш розповсюдженим.

Література:

1. Архипов А.Г. Экономическая безопасность: оценки, проблемы, способы их обеспечения // Вопросы экономики. – 1994. – № 12. – С. 34–44.
2. Иванов А.В. Экономическая безопасность предприятия / А.В. Иванов, В.В. Шлыков. – М.: Видаж-центр, 1995. – 265 с.
3. Ільяшенко С.М. Складові економічної безпеки підприємства і підходи до їх оцінки // Актуальні проблеми економіки. – 2003. – № 3. – С. 11–19.
4. Корнієнко О.М. Економічна безпека туристичної сфери України в умовах глобалізації: монографія / О.М. Корнієнко, В.О. Ткач. – Запоріжжя, 2011. – 120 с.
5. Корнієнко О.М. Управління економічною безпекою розвитку туристичних підприємств // Вісник Дніпропетровського університету. Економіка. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2010. – Випуск 4 (2). – Т. 18. – № 10/1. – С. 112–117.
6. Сердюк О.М. Організації та забезпечення фінансової безпеки в готельно-ресторанному бізнесі та індустрії туризму // Матеріали XIV Міжнародної науково-практичної конференції «Фінанси України». – Дніпропетровськ. – 19–20 травня 2010. – С. 47–49.
7. Сердюк О.М. Економічна безпека турфірми в регіональному вимірі (на прикладі Запорізької області) / О.М. Сердюк, В.О. Ткач // Економіка: проблеми теорії та практики: зб. наук. пр. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2010. – Вип. 264. – Т. 3. – С. 634–642.
8. Сердюк О.М. Проблеми економічної безпеки турфірми в умовах регіонального розвитку // Соціально-економічні проблеми регіонального розвитку: Матеріали XII Міжнародної науково-практичної конференції 12 листопада 2010 р. – Дніпропетровськ: ІМА-прес, 2010. – С. 141.
9. Фоміна М.В. Проблеми економічно безпечного розвитку підприємств: теорія і практика: монографія. – Донецьк, ДонДУЕТ. – 2005. – 140 с.

Патлах І.М.,

к.політ.н., доцент кафедри міжнародного туризму,
Запорізький національний технічний університет

ШЛЯХИ ОПТИМІЗАЦІЇ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ В ТУРИСТИЧНІЙ КОМПАНІЇ

Вступ. Сучасні підприємства туристичної сфери змушені постійно займатися поліпшенням своєї діяльності. Це вимагає розробки нових технологій і прийомів ведення бізнесу, підвищення якості кінцевих результатів діяльності і, звичайно, впровадження нових, більш ефективних методів управління та організації діяльності підприємств.

Одним з основних напрямів створення ефективної системи управління розвитком підприємства є застосування сучасних інноваційних підходів до управління організацією, які включають в себе результати останніх досліджень в області процесного управління.

Аналіз досліджень і публікацій. Аналіз проблем оптимізації бізнес-процесів в сфері послуг наводиться в роботах таких зарубіжних авторів, як: Харрінгтон Р. [2], Малон Р. [3], Воґт Дж. [4]. Вирішальний внесок у розробку теорії і практики оптимізації бізнес-процесів внесли американські фахівці Хаммер М. і Чампі Дж., за словами яких в сучасних умовах стає необхідним «створення компанії заново» і «фундаментальне переосмислення і радикальне перепроєктування бізнес-процесів для досягнення істотних поліпшень в таких ключових для сучасного бізнесу показниках результативності: витрати, якість, рівень обслуговування та оперативність» [1]. Багатогранно розкрито питання процесного управління і оптимізації бізнес-процесів в сфері послуг в цілому і в індустрії туризму зокрема в роботі російських та українських авторів: Мазур І.І., Шапіро В.Д., Гонтар Т.М., які під процесним підходом до управління розуміють орієнтацію діяльності підприємства на бізнес-процеси, а системи управління підприємства – на управління як кожним бізнес-процесом окремо, так і всіма бізнес-процесами підприємства [7, 5].

Разом з тим, низка аспектів цієї багатогранної галузі досліджень не отримала належного відображення в літературі. Недостатньо вивчені питання розробки комплексних підходів до управління туристичними підприємствами, що засновані на процесному підході, який поєднує в собі основні принципи оптимізації бізнес-процесів підприємств.

Мета дослідження: виявити механізми оптимізації бізнес-процесів в сфері туризму.

Завдання: визначити роль та значення бізнес-процесів для управління підприємством у сфері туризму; вивчити сучасні методи аналізу і моделювання бізнес-процесів в сфері туризму; вивчити методи і технології оптимізації бізнес-процесів в сфері туризму; виявити перспективні напрями оптимізації бізнес-процесів в туристичному підприємстві.

Виклад основного матеріалу. У багатьох зарубіжних туристичних компаніях вже прийшли до розуміння необхідності оптимізації управління бізнес-процесами підприємства, тоді як більшість вітчизняних підприємств туристичної індустрії досі працює в «ручному» режимі управління. Більше того, керівництво таких компаній в даний момент ще не вирішило навіть більш простої задачі, пов'язаної з формальним описом бізнес-процесів і вибудовуванням їх у більш-менш прийнятну систему. Тільки вирішивши це завдання, у туристичних підприємств з'явиться можливість отримувати необхідну і своєчасну інформацію про матеріальні потоки і почати реалізовувати процедуру побудови ефективної логістичної системи управління підприємством [5].

Для глибокого розуміння проблеми оптимізації бізнес-процесів в діяльності туристичної компанії необхідно ознайомитися з низкою основоположних визначень в області процесного менеджменту.

Процес – це сукупність видів діяльності, яка за технологією перетворює входи у виходи. Якщо процес збільшує додану вартість, то він називається бізнес-процесом.

Бізнес-процес – це регулярно повторювана послідовність взаємопов'язаних заходів (операцій, процедур, дій), при виконанні яких використовуються ресурси зовнішнього середовища, створюється цінність для споживача і видається результат.

При класифікації бізнес-процесів виділяють:

– Основні бізнес-процеси (процеси виробництва та надання туристських послуг);

– Допоміжні бізнес-процеси (підготовка кадрів, IT-забезпечення, господарське забезпечення, технічне обслуговування, фінансове та бухгалтерське забезпечення діяльності підприємства, забезпечення безпеки, та ін).

– Управлінські бізнес-процеси – це процеси, що охоплюють весь комплекс функцій управління на рівні кожного бізнес-процесу і бізнес-системи в цілому. Це процеси стратегічного, оперативного та поточного планування, формування і здійснення управлінських впливів.

Таким чином, будь-який проект в сучасних умовах повинен бути розпочатий з опису та впорядкування бізнес-процесів компанії. Отже, перш ніж розпочинати роботу з оптимізації, необхідно описати існуючі в компанії бізнес-процеси за технологією AS IS («як є»), тобто створити їх моделі. Описи повинні бути чіткими, однозначними й охоплювати рівень, на якому видно конкретну роботу співробітників. Обсяг моделей може бути різним: як по окремо виділеному бізнес-процесу, так і по групі взаємозв'язаних бізнес-процесів. Безумовно, чим більше процесів описано в моделі, тим краще і повніше можна оцінити їх оптимальність.

В туристичному підприємстві основні резерви підвищення ефективності лежать на стиках операцій і взаємодіючих процесів, таких як взаємовідносини туроператора і турагента, турагента і авіакомпанії та ін. Для оптимізації зазвичай вибираються процеси, що створюють найбільшу цінність для клієнтів або викликають найбільші витрати, тобто з найбільшою інтенсивністю взаємодії з зовнішнім оточенням [5].

Для виявлення й ідентифікації конкретних процесів, що підлягають першочерговому відновленню, потрібно відповісти на наступні питання:

1. Які процеси в даний момент найбільш проблематичні?
2. Які процеси найбільш важливі для реалізації стратегії компанії і впливають на сприйняття компанії споживачем?
3. Які процеси, цілком ймовірно, можна успішно оновити?
4. Який прогнозований масштаб змін, і які засоби будуть потрібні для їхнього здійснення?
5. Наскільки сильна група, що буде займатися відновленням? Наскільки обов'язкові і вірні ідеї відновлення власники процесу і їхні спонсори?
6. Що саме застаріло: сам процес чи використовувана в ньому технологія?

Відповіді на ці питання можна давати з урахуванням потреб компанії в модернізації. Обраний для відновлення процес повинен мати керовані в рамках конкретного проекту відновлення розміри і чітко визначені межі. Незважаючи на те, що в будь-якій організації процеси тісно взаємозалежні, необхідно точно вказати рамки поточних заходів щодо зміни процесу.

Так, наприклад, схематично основний бізнес-процес туристичної компанії може бути представлений наступним чином:

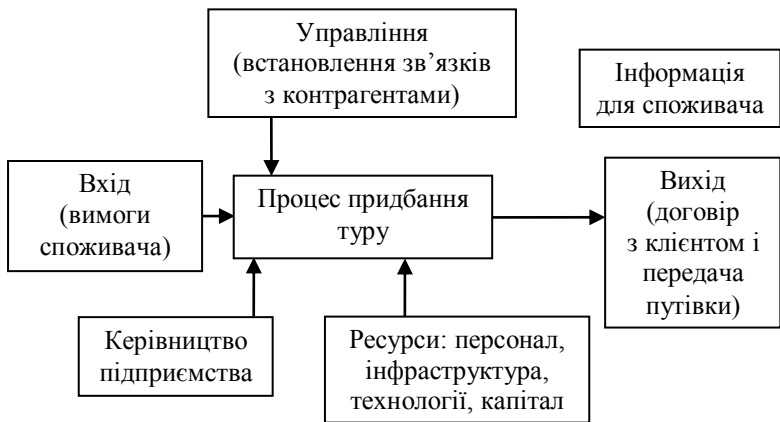


Рис. 1. Бізнес-процес реалізації туру в туристичній компанії

Оцінюючи оптимальність, в першу чергу необхідно аналізувати кожну частину бізнес-процесу, що виконується конкретним виконавцем (далі ми називатимемо її процедурою). Оцінюючи її, необхідно перевіряти, до яких результатів призводить правильне виконання, які дані або матеріали виконавець одержує в результаті, що він з ними робить, наскільки оптимальні його дії, а також час роботи і тривалість виконання процедури.

Аналіз моделей «як є» дозволяє виявити:

- наявність зайвих процесів, від яких можна відмовитися.
- наявність еквівалентних за змістом, але різних за структурою процесів.

Проаналізувавши кожну процедуру і визначивши її явні недоліки, можна оцінити оптимальність управління бізнес-

процесом і оптимальність групи процесів. Результатами оцінки оптимальності повинні стати виявлені недоліки в процесі і / або групі процесів.

На наступному етапі необхідно розробити пропозиції щодо виправлення виявлених недоліків, перебудувати модель процесу. В результаті створюється модель AS TO BE («Як повинно бути»), яка має враховувати дані пропозиції, переглянути дії виконавців і кандидатури самих виконавців (якщо це необхідно), а найголовніше – поліпшити засоби праці. Поліпшення засобів праці полягає в удосконаленні форм фіксації, зберігання і первинної обробки даних, що використовуються при виконанні конкретної процедури.

На завершальному етапі необхідно оцінити можливі погіршення від запропонованих покращень в інших місцях процесу, у тому числі і можливий опір співробітників.

У випадку, якщо модель демонструє неефективність існуючих бізнес-процесів туристичного підприємства, виникає необхідність в їх оптимізації.

Досягнення мети вдосконалення бізнес-процесів у рамках описаних підходів здійснюється за допомогою ряду методів. Дослідники виділяють декілька основних методів досягнення цілей вдосконалення бізнес-процесів організацій [6]:

- методика швидкого аналізу рішення (FAST);
- бенчмаркінг процесу;
- реінжиніринг процесу.

1. Методика швидкого аналізу рішення (FAST) концентрує увагу на певному процесі в ході одно-або дводенної наради групи вдосконалення процесу для визначення способів поліпшення цього процесу протягом наступних 90 днів. Рішення групи може бути схвалено або відхилено керівництвом організації. В основі цієї методики лежать інтуїтивні методи прийняття рішення: колективної експертної оцінки та колективної генерації ідей («мозковий штурм» та метод деструктивної віднесеної оцінки). Типовими поліпшеннями при застосуванні FAST є зниження витрат і тривалості циклу процесу. Рівень помилок у разі прийняття правильних рішень знижується на 5–15% на 3-місячний період.

Перевагами даного методу є швидкість вироблення рішення, мінімальні витрати для реалізації методики, орієнтація

на замовника, який багато в чому визначає проблему або процес як об'єкт вдосконалення і схвалює дії і рішення групи FAST.

До найважливіших недоліків можна віднести відносну локальність досліджуваного процесу; дослідження проводяться без урахування взаємозв'язку і взаємозалежності з іншими бізнес-процесами організації; часто викорінюється наслідок, а не причина, яка може перебувати за межами аналізованого процесу; заходи щодо вдосконалення бізнес-процесу можуть бути ефективними не тривалий час. Методика FAST має широку область застосування в різних організаціях, навіть у тих, які не прагнуть до радикальних змін загальноорганізаційні характеру.

2. Бенчмаркінг процесу базується на порівняльному аналізі господарських процесів організації з еталонними процесами організацій, що виконують однакові або схожі процеси, але краще функціонуючих. Метою бенчмаркінгу процесу є визначення причин кращого функціонування бізнес-процесів «еталонних» організацій та запобігання небажаних розбіжностей з ними в організаціях, що проводять дослідження.

Основними перевагами цього методу можна вважати незначний час проведення, відносно невеликі витрати і зусилля, пов'язані з вдосконаленням бізнес-процесів. Бенчмаркінг дозволяє досягти зниження витрат і тривалості циклу процесу, при цьому рівень помилок знижується на 20–50%.

До істотних недоліків можна віднести перенесення проблем або помилок, що виникають у процесі побудови та функціонування бізнес-процесів «еталонних» організацій, прихованих зовнішньою формою. У результаті зберігається висока ступінь імовірності помилкових рішень при розробці заходів з удосконалення бізнес-процесів.

Бенчмаркінг застосовується для локальних (фрагментарних) та інтеграційних процесів організації, але іноді вимагає

більшою мірою радикальності в зміні організаційної діяльності.

3. Реінжиніринг - це радикальне перепроектування бізнес-процесів туристичного підприємства для досягнення поліпшення показників діяльності. В результаті створюється модель AS TO BE («Як повинно бути»). Реінжиніринг – це бачення нових перспективних технологій роботи підприємства. Етап «як повинно бути» – один з найбільш відповідальних ділянок створення бізнес-систем. На цьому етапі описується

еталон діяльності туристичного підприємства, підтримання якого дозволить збільшити прибуток; знизити витрати; скоротити час обробки; скоротити час планування; поліпшити організацію виробничих процесів і т.д.

Реінжиніринг необхідний:

1. В умовах, коли туристичне підприємство знаходиться в стані глибокої кризи. Ця криза може виражатися в явно неконкурентному рівні витрат, масовій відмові споживачів від послуг фірми і т.п.

2. В умовах, коли поточне положення туристичного підприємства може бути визнане задовільним, проте прогнози його діяльності є несприятливими. Фірма стикається з небажаними для себе тенденціями в частині конкурентоспроможності, прибутковості, рівня попиту і т.д.

3. В умовах, коли туристичне підприємство являє собою благополучну, динамічний і агресивну організацію. Його завдання полягає в прискореному нарощуванні відриву від найближчих конкурентів і створенні унікальних конкурентних переваг.

Аналіз відмінностей та визначення загальних положень методів щодо вдосконалення бізнес-процесів розкриває можливості їх застосування, дозволяє залежно від поставлених завдань віддавати перевагу конкретним методам поліпшення і зміни бізнес-процесів або їх комбінацій.

Ключовими учасниками оптимізаційної діяльності на туристичному підприємстві є:

1. Лідер проекту оптимізації – один з вищих менеджерів туристичного підприємства, який очолює реінжинірингову діяльність. Він відповідає за ідеологічне обґрунтування проекту оптимізації, створення загального духу новаторства, ентузіазму і відповідальності. Лідер повинен володіти високою внутрішньою енергією.

2. Керуючий комітет, що складається з членів вищого керівництва туристичного підприємства, лідера оптимізації, менеджерів процесів. Здійснює функції спостереження, узгодження цілей і стратегії оптимізації, узгодження інтересів різних робочих команд і рішення конфліктних ситуацій між ними. У разі відсутності комітету його функції виконує лідер оптимізаційного процесу.

3. Менеджер, що здійснює оперативне керівництво оптимізаційним процесом бізнесу в цілому. Часто він виконує формальну роль помічника лідера оптимізаційного процесу. Функції, ним виконувані, – розробка методик і інструментів реінжинірингу, навчання і координація власників процесів, допомога

в організації робочих команд.

4. Робоча команда оптимізаційного процесу – група працівників туристичного підприємства, а також зовнішні учасники (консультанти, розробники). Всі вони і здійснюють безпосередню роботу з оптимізації конкретного процесу.

Протягом останнього десятиліття в управлінській діяльності туристичних компаній «викристалізувалися» конкретні технології, які дозволяють максимально ефективно здійснити оптимізацію бізнес-процесів компанії:

1. Кілька робочих процедур поєднуються в одну. Для перепроєктованих процесів найбільш характерна відсутність технології «складального конвеєра», в рамках якої на кожному робочому місці виконуються прості завдання, або робочі процедури. Ті процедури, які виконувалися різними співробітниками, тепер інтегруються в одну – відбувається горизонтальне стиснення процесу. Якщо не вдається привести всі кроки процесу до однієї роботи, то створюється команда, яка відповідає за цей процес.

2. Виконавці приймають самостійні рішення. У ході оптимізації компанії здійснюють не тільки горизонтальне, а й вертикальне спрощення процесів. Це відбувається за рахунок самостійного прийняття рішення виконавцем, у тих випадках, коли при традиційній організації робіт він повинен був звертатися до управлінської ієрархії.

3. Кроки процесу виконуються в природному порядку. Реінжиніринг процесів звільняє від лінійного упорядкування робочих процедур, властивого традиційному підходу, дозволяючи робити паралельні процеси там, де це можливо.

4. Процеси мають різні варіанти виконання. В наш час висока динамічність ринку призводить до того, що процес повинен мати різні версії виконання в залежності від конкретної ситуації, стану ринку і т.д.

5. Зменшується кількість перевірок і управляючих впливів. Перевірки і контрольні дії безпосередньо не

виробляють матеріальних цінностей, тому завдання реінжинірингу – скоротити їх до економічно доцільного рівня.. Оптимізація пропонує більш збалансований підхід. Замість перевірки кожного з виконуваних завдань перепроєктований процес часто зводить ці завдання і здійснює перевірки та керуючі впливи у відкладеному режимі, що помітно скорочує час і вартість процесів.

6. Мінімізується кількість погоджень. Ще один вид робіт, що не виробляє безпосередніх цінностей для замовника, – це узгодження. Завдання реінжинірингу полягає в мінімізації погоджень шляхом скорочення зовнішніх точок контакту.

7. «Уповноважений» менеджер забезпечує єдину точку контакту. Механізм «уповноваженого» менеджера застосовується в тих випадках, коли кроки процесу або складні, або розподілені таким чином, що їх не вдається об'єднати силами невеликої команди.

Таким чином, оптимізація бізнес-процесів організації має наступні переваги:

- скорочення витрат, тривалості та кількості помилок у кожному з проаналізованих процесів;
- формування у працівників підприємства та керівників чіткого розуміння того як, коли, хто та що необхідно зробити для досягнення поставлених цілей;
- інтегрування зі стратегією компанії та ключовими показниками її ефективності;
- можливість підготовки до успішного, продуманого та ефективного впровадження інформаційних технологій;
- можливість підготуватись до ефективного та обґрунтованого організаційного редизайну;
- зростання керованості компанії;
- поліпшення взаємодії між працівниками та підрозділами підприємства;
- наближення до сертифікації за стандартами ISO: 9000;
- зростання інвестиційної привабливості компанії.

Висновки. Створення ефективної системи управління розвитком підприємства вимагає застосування сучасних інноваційних підходів до управління організацією. Ці підходи лежать в області процесного управління, так як ефективність управління в туризмі визначається рівнем витрат, які необхідні

для забезпечення бажаного значення показників діяльності туристичного підприємства. Найбільш важливим аспектом, який слід враховувати при реалізації проекту оптимізації, є відповідність кінцевої моделі бизнес-процесів організації її стратегічним цілям.

Література:

1. Hammer M. Reengineering the Corporation: A Manifesto for Business Revolution / M. Hammer, J. Champy. – London: Nicholas Brealey Publishing, 1993.
2. Harrington R. VP & GM for Reverse Logistics / R. Harrington // Reverse Logistics Magazine. – 2006. – № 4 – P. 35–40.
3. Malone R. Reverse Side Of Logistics: The Business Of Returns / R. Malone // Harvard Press. – № 5. – P. 374–378.
4. Vogt JJ. Business Logistics & management - theory and practice / JJ Vogt, Wj Pienaar. – PWC de Wit: OXFORD, 2002. – 236 p.
5. Гонтарь Т.Н. Реинжиниринг бизнес-процессов туристических предприятий на основе логистического подхода / Гонтарь Т.Н. // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Экономика и управление». – 2010. – Том 23 (62). – № 3. – С. 96–100.
6. Козаченко А. В. Практичні підходи до поліпшення бізнес-процесів <http://easy-code.com.ua/2010/11/praktichni-pidxodi-dopolipshennya-biznes-procesiv/>
7. Мазур И.И. Реструктуризация предприятий и компаний: [учебное пособие для вузов] / И.И. Мазур, В.Д. Шапиро. – М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2001. – 456 с.

Мамотенко Д.Ю.,
к.е.н., доцент кафедри міжнародного туризму,
Запорізький національний технічний університет

ІВЕНТ-ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ПРОФЕСІЙНИЙ НАПРЯМОК ТУРИЗМУ

Постановка проблеми. Недооцінка необхідності використання нових технологій організації сфери туризму може привести до втрати можливостей використання цього сектора для приросту багатства й добробуту країни, зміцненню економіки. Одним з нових видів туризму, що динамічно розвивається є подієвий (event) туризм. Основна мета поїздки присвячується якій-небудь події, що відбувається в тій або іншій країні, регіоні. Унікальні тури, що єднають у собі традиційний відпочинок і участь у самих видовищних заходах планети або усередині країни, поступово завойовують все більшу популярність серед різних груп відпочиваючих. Але Україна не використовує в повному обсязі переваги івент-туризму, що пояснюється низкою теоретичних і практичних проблем. Невизначеність змісту понять, що входять у термінологічну систему «івент»: «івент-діяльність», «івент-менеджмент», «івент-проект», «івент-менеджери». Нечіткість дефініцій і неясність їхніх взаємозв'язків, заміна одних понять іншими приводять до неадекватної оцінки процесів, що відбуваються сьогодні в івент-сфері. Серед практичних проблем можна виділити, головним чином, юридичну невизначеність івент-діяльності й групи івент-менеджерів, у зв'язку із чим на сьогоднішній день велика кількість івент-агентств перебувають у тіні. Якщо розглядати процес становлення івент-діяльності й групи івент-менеджерів як послідовність деяких етапів, то залишаються неясними їх суть і зміст, а також фактори, що стримують розвиток; незрозумілі перспективи формування івент-діяльності й групи івент-менеджерів у сучасній Україні.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Сутність і зміст івенту та івент-менеджменту розкриті такими авторами як: Дж. Голдблатт, Д. Гетц, Э. Йеттінгер, Л. Картер, Б. Кнаузе, Р. Мозер, В. Пекар, Д. Роджерс, М. Сондер, М. Тара-Лунга, Д. Уілкінсон, У. Хальцбаур, М. Целлер, Б. Шмітт, В.А. Агафонов, О.В. Алексеева, Н.А. Андріанова, Т.В. Басва, В.Л. Виленський, А.Д. Кузьміна, А.Є. Назимко, А.В. Сковородкін, І. Шаповалова, А.В. Шумович й ін.

Постановка завдання. Мета дослідження – теоретично обґрунтувати сутність професіоналізації івент-діяльності та розглянути підходи до практичного використання інструментів

оцінки ефективності івенту. Для досягнення поставленої мети сформульовані й вирішені наступні основні завдання:

- розкрито термінологічну систему «івент»: «івент-діяльність», «івент-менеджмент», «івент-проект», «івент-менеджери»;
- проведено класифікацію івентів;
- розглянуто методику оцінки ефективності організації івентів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Одні з перших спроб визначення понять термінологічної системи івенту (event) були початі Дж. Голдблаттом [1], Д. Гетцем [2], Д. Уілкінсоном [11] на початку 90-х рр. ХХ століття. Пізніше Э. Йеттінгер, Б. Кнаузе, Р. Мозер, У. Хальцбаур, М. Целлер [3] також починають приділяти увагу загальній системі «івент»-понять, намагаються визначити «івент», «івент-менеджмент», «івент-маркетинг». При цьому дослідники не прагнуть виявити їхні взаємозв'язки, дотримуючись простий логіки – «івент» (спеціально організована подія) – «івент-менеджмент» (технологія керування подією) – івент-маркетинг (інструмент івент-менеджменту).

Деякі закордонні автори зосередилися на теоретичному осмисленні феномена «івент». Наприклад, М. Тара-Лунга здійснює спробу аналізу зазначеного поняття в рамках трьох напрямків: антропології, управління, туризму [4].

З погляду туризму, івент – це «церемонія», «обряд», «ритуал», «торжество», «символ». Таким чином, івент визначається як захід, що відбувається в межах одного співтовариства, що має потребу або бажання відзначити особливості свого життя або історії; «подія, покликана зібрати людей разом для того, щоб відсвяткувати, продемонструвати, поклонитися (кому або чому-небудь), шанувати, пам'ятати, спілкуватися...» [7]; подія, що припускає вираження культури співтовариства за допомогою певних символів і знаків.

Управлінський підхід використовує для характеристики івенту такі поняття, як «свідоме планування», «програма», «мета й завдання», «організація». Г. Боудин, Г. МакФерсон і Дж. Флінн [1] визначають «івент» як спеціальний захід, який є спланованим і керованим, покликаний досягти певних соціальних, культурних або корпоративних цілей і завдань, що здійснюється підготовленою групою професіоналів – івент-

менеджерами. Функціонально розмежовуючи івент-менеджмент на планування й управління подією, автори намагаються показати, як ці функції реалізуються в діяльності івент-менеджера. М. Боудин, Г. МакФерсон і Дж. Флінн виділяють чотири групи івент-фахівців: івент-менеджери (забезпечують стратегічне планування, організацію й проведення події; вступають у контакт із клієнтом; координують всі аспекти івенту, забезпечуючи їхню відповідність вимогам клієнтів); івент-продюсери (мають справу із практичними й оперативними питаннями постановки подій; відповідають за способи досягнення стратегічних цілей; гарантують, що технічні плани будуть вчасно реалізовані); івент-координатори (допомагають івент-менеджерові в організації події; можуть спеціалізуватися на одному з аспектів організації івенту – логістиці, візовій підтримці й розміщенні гостей тощо); івент-маркетологи (мають справу з маркетингом і рекламою події). Залежно від проекту, бажання клієнта й розміру івент-компанії івент-менеджери можуть виконувати функції івент-продюсерів, івент-координаторов, івент-маркетологів самостійно або передавати їх на аутсорсинг [1].

Маркетинговий підхід розкриває івент через поняття «ефективність», «вигода», «маркетингові комунікації», «потреба», «просування», «продаж» і ін. У рамках даного підходу івент трактується як подія, покликана задовольняти конкретні потреби людей, спрямована на одержання певних соціальних, фінансових результатів [11]. Подія, подієвий маркетинг розглядаються як вид інтегрованих маркетингових комунікацій. Відповідно до даного підходу основною метою будь-якої події (приватної, корпоративної, масової) є не просто привернення уваги, інформування, а формування лояльного, емоційно позитивного відношення до бренду (образу, репутації, іміджу особистості, компанії, товару або послуги, території) у цільової аудиторії (споживачів, співробітників, партнерів, громадськості й ін.).

Н. Андріанова також прагне побудувати термінологічну систему «івент» у рамках маркетингового підходу. На її думку, івент являє собою специфічний вид діяльності, що реалізовує завдання й мету івент-менеджменту за допомогою інструмента інтегрованих маркетингових комунікацій івент-маркетингу [9]. Таким чином, сутність івенту розкривається завдяки таким

поняттям, як «івент-маркетинг» («інструмент інтегрованих маркетингових комунікацій, функція якого зводиться до організації й проведення заходу, що емоційно впливає та встановлює міцний асоціативний зв'язок між брендом і цільовою аудиторією» у секторах: бізнес для бізнесу й бізнес для споживача) і «івент-менеджмент» («алгоритм планування, розробки й проведення івент-маркетингу, реалізований за допомогою івент-проекту як комплексної програми спецзаходів, що об'єднані загальною метою», наприклад, через івенти, що орієнтовані на одержання прибутку, – комерційні івент-проекти й івенти, – побічно орієнтовані на одержання прибутку, – корпоративні) [9].

Отже, сьогодні сформовано кілька підходів до пояснення поняття «івент». Одні дослідники розуміють під івентом захід, будь-які збори людей, організовані з певною метою [6]; інші розглядають його як подію, що характеризується часовою й просторовою визначеністю, спланованістю [2], приналежністю до певного кола людей, унікальністю й значимістю для учасників [3], а також спрямованістю на рішення конкретних цілей і завдань [13], досягнення яких повинно забезпечуватися використанням різних ресурсів [12]; треті трактують івент як проект, реалізація якого обмежена конкретними строками (початки й завершення події), цілями й завданнями, а також ресурсами.

Побудова терміносистеми «івент» в Україні ускладнена тим, що, будучи повністю запозиченою з європейської й американської бізнес-культур, у зв'язку зі складністю адекватного

перекладу понять, її складових, вона не цілком визначена. Сьогодні немає чіткого розмежування понять «івент», «івент-діяльність», «івент-менеджмент», «івент-проект», не побудована система даних понять та їх взаємозв'язок. Спроба відмовитися від втілення термінів, які не сприймаються національним свідомістю, заміна їх на звичні поняття, такі як «подія» і «захід», породили ще більшу варіативність і непогодженість.

Тому на рисунку 1 представлено можливий варіант зв'язку основних понять, що розкривають систему «івент» – івент-діяльність, івент-менеджмент, івент-проект, івент-менеджери.

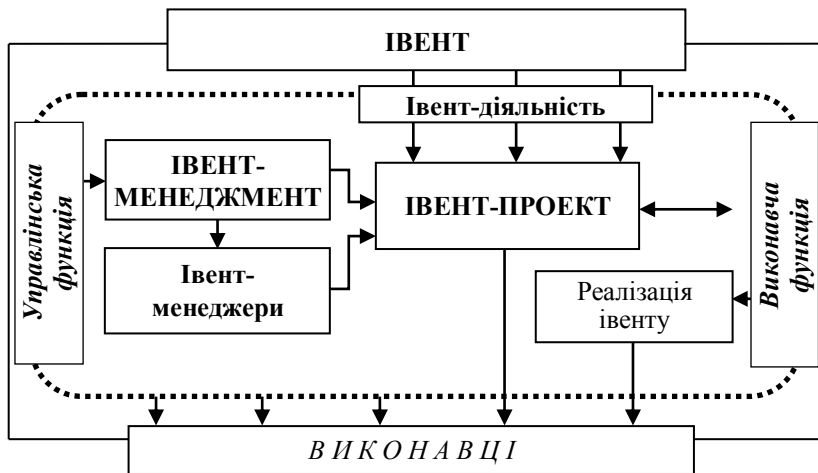


Рис. 1. Термінологічна система «івент»

Відповідно до рисунку 1, івент – унікальна подія, що створюється в процесі івент-діяльності, яка у свою чергу, припускає розподіл процесів управління подією і його безпосередньої реалізації. Управління подією є івент-менеджмент. Змістом івент-менеджменту є івент-проект. Він розробляється, керується й контролюється івент-менеджерами та реалізується виконавцями.

Івенти – це просторово-часовий феномен, кожний з них унікальний внаслідок взаємодії навколишнього оточення, публіки, систем управління, включаючи розробку окремих елементів і програми. Кожний івент створюється з певною метою. Найбільш важливі ознаки й види класифікації івентів показані в таблиці 1.

Таблиця 1

Класифікація івентів (розроблено за даними [10])

№	Признак	Види івентів
1	мега та задачі	<ul style="list-style-type: none"> – культурно-спортивні й видовищні: концерти, спортивні змагання, святкові виступи. – рекламно-комерційні (ярмарки, презентації, розпродаж тощо). – ділові зустрічі й прийоми партнерів по бізнесу (збори

		акціонерів, а також інші зустрічі й прийоми). – інші масові заходи: весілля, банкети й збори із приводу різних ювілеїв, торжеств.
2	Зміст	– суспільно-політичні (конгреси, симпозиуми, конференції); – культурно-масові (фестивалі, народні гуляння); – спортивні (спартакіади, спортивні матчі, олімпіади); – події (виставки, весілля, дні народження).
3	значимість	– міжнародні масові заходи (олімпійські ігри, чемпіонати світу з видів спорту, міжнародні конкурси мистецтв); – регіональні заходи (фестивалі, національні свята); – місцеві заходи (міські конкурси, виставки); – локальні заходи (районні ярмарки по професіях, прийоми); – приватні заходи (весілля, ювілеї, переговори).
4	засіб виникнення	– організовані заходи (виставки, концерти); – спонтанні (демонстрації, народні гуляння).
5	періодичність	– разові (гастролі світових зірок, великі змагання); – повсякденні (спектаклі в театрі, банкети в ресторані); – періодичні (національні фестивалі, релігійні свята).

Продовження таблиці 1

№	Признак	Види івентів
6	місце проведення	– у будинках, спорудженнях (виставка картин, камерний концерт, спектакль); – на відкритій місцевості (футбольний матч, змагання з лижних перегонів, стадійний концерт, народні гуляння).
7	можливість участі	– загальнодоступні (концерт, регіональне свято); – обмежені кількістю учасників або соціальним статусом (прийом, ділова зустріч).
8	рівень безпеки	– вищої категорії (присутність вищих посадових осіб держави, великих закордонних гостей); – першої категорії (присутність керівників регіонального рівня, великих бізнесменів, зірок спорту й культури); – другої категорії (без присутності поважних осіб).

Таким чином, івент – професійно спланована й організована подія в культурно-досуговій і маркетинговій сферах, призначена для певного кола людей і яка є для них значимою і унікальною, реалізація якої обмежена в часі й просторі та спрямована на рішення конкретних цілей і завдань, що забезпечується використанням різних ресурсів.

Далі сутність івенту розкриває поняття «івент-діяльність», що у загальному виді варто трактувати як сукупність дій по розробці, керуванню й реалізації івенту.

Івент-діяльність – діяльність суб'єктів управління й суб'єктів, якими управляють, що включає в себе управлінську й виконавчу функції, де перша припускає розробку івент-проекту й управління процесом його реалізації (івент-менеджмент), а друга – безпосереднє втілення івент-проекту.

У цьому випадку під суб'єктом управління необхідно розуміти івент-менеджерів – фахівців, покликаних розробляти івент-проекти й здійснювати управління процесом їхнього втілення, а під суб'єктами, якими керують – виконавців, тобто тих фахівців, які безпосередньо зайняті реалізацією програм управління.

Івент-менеджери – суб'єкти управління, які виконують ряд функцій по проектуванню й управлінню івент-проектом, а саме розробляють івент-проекти; організують свою діяльність і діяльність виконавців по реалізації івент-проекту.

Для якісного здійснення івент-діяльності івент-менеджеру необхідно володіти певними професійними й особистісними якостями (див. рис. 2).

Суб'єкти, якими керують – це виконавці, що є професіоналами в інших областях (фахівці з реклами – у сфері комунікації; режисери – у сфері художньо-творчої діяльності; звукорежисери – у сфері художньої й технічної діяльності; ведучі – у сфері акторської майстерності, і т.д.). У даному контексті виконавці відносяться до фахівців івент-сфери (івент-спеціалісти), але не є івент-менеджерами. Для того, щоб вони були професійними виконавцями (івент-фахівцями), їм не потрібно одержувати додаткову івент-освіту, тоді як івент-менеджерам необхідно.

Відзначимо, що від ступеня сформованості професійних і особистісних якостей івент-менеджера залежить рівень його професіоналізму і якість івент-послуг, які він надає.

Незважаючи на те, що на перший погляд, діяльність івент-менеджера близька до діяльності проект-менеджера різниця є і вона досить істотна.

З одного боку, нездатність фахівця оцінити й здійснити відбір ресурсів (оцінити професійні якості ведучого, звукооператора, технічні можливості й обмеження площадки, на якій буде організовуватися подія тощо) робить важким для нього розробку вимог (норм) до діяльності підрядників, до технічного оснащення заходу, ускладнює постановку адекватних завдань перед кожною зі служб і окремих професіоналів, задіяними в проєкті, виключає розробку й реалізацію якісного івенту. Таким чином, володіючи лише компетенціями в області управлінської діяльності, фахівець не може в повному обсязі виконувати функції івент-менеджера й одержувати на виході якісний івент-продукт. З іншого боку, наявність компетенцій, які

дозволять здійснити відбір якісних ресурсів і розробити адекватні вимоги (правила й норми) до їх реалізації, а також поставити зрозумілі й досяжні завдання кожному виконавцю, який готує та реалізує івент, не гарантують ефективності івент-проєкту в цілому. Без знань і вмінь, які дозволять привести ці ресурси, норми й мету в єдину, погоджену й упорядковану систему (без знання проєкт-менеджменту та менеджменту), фахівець не зможе підготувати й реалізувати якісний івент-проєкт.

Якості івент-менеджерів	
Професійні якості	Особисті якості
<p>Знання та уміння в області управління:</p> <ul style="list-style-type: none"> – знання історії становлення й сучасного стану івент-менеджменту; – знання бізнес-планування і проєктного менеджменту; – знання особливостей різних типів івентів; – знання, що дозволяють вирішувати юридичні, фінансові, кадрові питання в процесі здійснення івент-проєкту; – знання технологій оцінки й контролю події; – уміння прогнозувати й передбачати проблеми, пов'язані з реалізацією івент- 	<p>Комунікативні:</p> <ul style="list-style-type: none"> – уміння слухати й чути співрозмовника; – уміння вибрати стратегію, вид, форму, стиль спілкування, які комфортні співрозмовникові; – уміння будувати якісний зворотний

проекту на етапі планування;
– уміння здійснювати ефективне управління івентом;
– уміння здійснювати контроль івент-проекту (оцінювати ступінь реалізації поставлених цілей і завдань);
– уміння адекватно застосовувати термінологію, лексику й основні категорії івент-менеджменту тощо.

Знання й уміння в області художньо-творчої діяльності:

– знання в області музики, живопису, літератури, кіно та інших напрямків мистецтва;
– знання про сферу івент-послуг і шоу-бізнесу;
– знання в області режисури різних типів івентів;
– знання традицій святкової культури;
– знання особливостей організації й управління святковими івентами;
– уміння здійснювати підбор творчого й технічного персоналу, зайнятого в реалізації івент-проекту;
– уміння кваліфіковано оцінювати якість роботи виконавців івент-проекту (ведучого, артистів, технічних, транспортних, кейтерінгових служб тощо).

Знання й уміння в області маркетингу:

– знання технологій створення системи маркетингових комунікацій по формуванню попиту, стимулюванню збуту;
– знання бренд-менеджменту;
– знання особливостей організації й управління маркетинговими івентами (івент-маркетинг) по формуванню споживчого попиту як внутрішніх клієнтів (персоналу), так і зовнішніх клієнтів компанії (споживачів, громадськості, преси тощо);
– уміння використовувати в івент-діяльності інформацію, отриману в результаті маркетингових досліджень;
– уміння планувати, організувати й здійснювати оцінку результатів маркетингових

зв'язок;
– ввічливість,
тактовність,
коректність і ін.

Вольові:

– цілеспрямованість;
– наполегливість;
– рішучість;
– ініціативність;
– відповідальність;
– готовність до ризику;
– самоорганізація,
– самоконтроль.

Емоційні:

– емоційна стабільність або стресостійкість;
– реактивність (здатність адекватно реагувати на зміни зовнішнього середовища);
– позитивне мислення,
життєрадісність.

Пізнавальні:

– орієнтація на професійне вдосконалення;
– відкритість новому.

Ціннісні:

– воля вибору професійного шляху;
– відповідальність;
– чесність і ін.

Творчі: володіння творчим мисленням і уявою.

подій (маркетингова ефективність реалізованого івент-проекту, що виражається в рості продажів, просуванні марки продукту, впливі івенту на корпоративну культуру, лояльності співробітників) і ін.	
--	--

Рис. 2. Структура професійних і особистісних якостей івент-менеджера

Саме унікальність змісту івенту, що створюється в процесі івент-діяльності і його унікальність для споживача, а також специфіка знань і вмінь, необхідних івент-менеджерові для розробки й управління івентом, дозволяють стверджувати про івент-діяльність як про особливий вид діяльності. А оскільки івент-діяльність специфічна, вона вимагає й особливого менеджменту – івент-менеджменту.

При аналізі існуючих дефініцій поняття «івент-менеджмент», можна відзначити кілька підходів. Наприклад, одні дослідники трактують «івент-менеджмент» як комплекс спеціальних заходів, спрямованих на просування бренду у внутрішньому і зовнішньому маркетинговому середовищі [8], інші – як організацію культурно-масових заходів, треті – як всі дії й заходи щодо організації будь-якої події [10].

Позиція, яку розділяє сьогодні міжнародне івент-співтовариство, характеризує івент-менеджмент як «всі міри, що плануються, організуються, контролюються та керуються, які необхідні для проведення виняткового, єдиного у своєму роді івенту» [3].

Так, під івент-менеджментом у загальному виді пропонуємо розуміти організаційну діяльність управлінського характеру, що включає розробку івент-проекту й контроль за його реалізацією. Зміст івент-менеджменту й івент-діяльності визначається івент-проектом.

Н.А. Андріанова пропонує в загальному виді під івент-проектом розуміти комплексну програму спецзаходів, які об'єднані загальною метою [9]. А.Е. Назімко, намагаючись визначити компетенції фахівців івент-агентств, прибігає до логіки аналізу, яка заснована на характеристиці знань і вмінь, необхідних їм на

різних етапах організації івент-проекту. Він виділяє наступні етапи івент-проекту: 1) аналіз проблемної ситуації, визначення цілей проекту; 2) визначення шляху рішення проблеми й досягнення мети виходячи з наявних ресурсів; стратегічне управління; 3) управління функціями; 4) тактичне й оперативне управління; 5) оцінка результатів [8]. Називаючи ці етапи, А.Е. Назімко не зупиняється на їхньому змісті, а лише описує роль подієвого менеджера в процесі розробки й реалізації івент-проекту.

Під івент-проектом будемо розуміти впорядковану структуру події, що складає із цільової, нормативної, оцінної, ресурсної підсистем, реалізація яких залежить від керуючої і виконавчої підсистем.

При цьому під цільовою підсистемою івент-проекту мається на увазі сукупність цільових образів, заради досягнення яких здійснюється діяльність івент-менеджера. Цільовими образами, які нерідко відображені в місіях івент-компаній, є: місія «на вході» – «робота тільки з перевіреними фірмами-підприємцями», «робота з будь-якими бюджетами замовника»; місія «на виході» – «надання якісних івент-послуг споживачам», «економія часу й коштів клієнта»; для самих івент-менеджерів – «одержання максимального прибутку від реалізації івент-проектів», «розширення кола постійних клієнтів» та ін. Конкретизація місії можлива завдяки визначенню її складових або умов, індивідуальних для кожного івент-проекту.

Під нормативною підсистемою івент-проекту розуміється система норм і правил, що розкривають, яким повинен бути івент-проект, а також дії івент-менеджера, виконавців івент-проекту і замовника проекту. Норми можуть бути виражені в кількісних та якісних показниках, зафіксовані в документах, що мають юридичну чинність, або в неформальних угодах.

Оцінна підсистема івент-проекту – це система оцінок, отриманих з аналізу зовнішніх і внутрішніх умов, що впливають на розробку цілей, визначення норм і ресурсів проекту. Оцінна підсистема може й не існувати у явному виді; але оцінки так чи інакше будуть враховуватися при розробці проекту. Наприклад, при підготовці маркетингового івент-проекту на основі аналізу зовнішнього середовища «портрет споживача продукту» можна скорегувати цілі івент-проекту й форму організації події, а також необхідні ресурси для його реалізації.

Ресурсна підсистема івент-проекту – система ресурсів (людських, економічних, технічних, технологічних і ін.), що здійснює у процесі підготовки й реалізації проекту. Відсутність ресурсів або їхня недостатність, неналежна якість, а також їхня непогодженість і невпорядкованість можуть поставити під загрозу реалізацію окремих елементів проекту та івент-проекту в цілому.

Таким чином, якість реалізації івент-проекту залежить як від керуючої підсистеми (івент-менеджера, розробника й координатора івент-проекту), так і від виконавчої підсистеми (виконавців івент-проекту: ведучого, режисера, звукооператора й т.д.). Злагодженість дії всіх підсистем івент-проекту (цільової, нормативної, оцінної, ресурсної, а також виконавчої) забезпечується керуючою підсистемою або діяльністю івент-менеджера.

Кожний тип івенту вимагає різних видів оцінки повернення інвестицій, що були вкладені в нього. Для оцінки ефективності івентів, їх можна умовно розділити на кілька типів: благодійні акції, заходи соціальної спрямованості, корпоративні заходи, заходи щодо стимулювання попиту на ту або іншу продукцію, шоу й семінари. Виміряти можна наступні показники:

- кількість проданих квитків і дохід від їхніх продажів;
- кількість прийнятих запрошень і кількість гостей, що реально прийшли на захід;
- кількість гостей, що прийшли на захід і тих, що залишилися до кінця;
- кількість отриманих відгуків у пресі (репортажі на телебаченні, радіо, у журналах тощо) і кількість представників ЗМІ, які побували на заході;
- кількість укладених угод;
- кількість і розмір фактичних продажів;
- зріст продажів у порівнянні з минулими роками.

Якщо ціль івенту не піддається прямій матеріальній оцінці, то повинні бути використані інші параметри для розрахунку повернення інвестицій. Наприклад, оцінка, зі сторони споживачів, відповідь на питання «чи були досягнуті розуміння й лояльність із боку працівників компанії» і т.д [10].

Для кожного івенту необхідно розраховувати економічний вплив івенту – це оцінка зміни економічної активності регіону,

що викликана туристами, які відвідали регіон з метою відвідування івенту [14]. Даний показник виражається:

- в кількості туристів, що відвідали регіон з метою участі в івенті;
- кількості коштів які витратили туристи у зв'язку з участю в івенті;
- в кількості знов створених робочих місць,
- в кількості податкових відрахувань.

У розрахунок також беруться так звані «диференціальні витрати» або витрати туристів, які залишають свій населений пункт із метою відвідування івенту, що проходить за межами місця їхнього постійного проживання. Диференціальні витрати – це кошти, які витрачені у зв'язку з участю в івенті (у противному випадку, ці кошти не були б витрачені).

Основний метод оцінки впливу івентів заснований на попиті. Ключовий метод виміру попиту – це кількість туристів і, як слідство, сукупність коштів витрачених даними туристами в івенті.

Витрати туристів – відвідувачів івенту відображають прямий вплив івенту на економіку. Також, до сфери прямого впливу відносяться гранти, спонсорські кошти, регіональні й державні субсидії на проведення заходу. Прямий вплив – результат внеску грошей туристами в туристські підприємства, матеріальне забезпечення працівників туризму й створення нових робочих місць [14].

Оцінка прямого економічного впливу проведеного в регіоні івента пов'язана з розрахунком такого показника як рентабельність інвестицій (ROI). Даний показник наочно ілюструє рівень прибутковості або збитковості івента, з огляду на суму інвестицій, вкладених у проведення івента [1]. Рентабельність інвестицій проведення івенту визначається за формулою (1):

$$ROI = \frac{GM - E}{E}, \quad (1)$$

де:

E – витрати організаторів на проведення івента,

GM – валовий прибуток, принесений туристами у зв'язку з відвідуванням івенту.

Результат виражає процентне відношення. Нуль означає беззбиткову програму ($GM=E$), а негативні показники означають

втрати інвестицій ($GM < E$). Валовий прибуток використовується замість виторгу, тому що більш наочно показує роль івенту.

Валовий прибуток (GM) івенту найбільш доцільно розраховувати за допомогою соціологічного опитування. Кількість опитуваних туристів (вибірка) повинна становити мінімум 200 чоловік на кожні 2000.

На рисунку 3 представлено механізм опитування туристів в ході проведення івенту.



Рис. 3. Механізм опитування туристів в ході проведення івенту

Таким чином, формула розрахунку валового прибутку (GM) івенту має наступний вигляд (2):

$$GM = TE_a + TE_d + TE_s + TE_e \quad (2)$$

де:

TE_a – середні витрати туристів на проживання,

TE_d – середні витрати туристів на харчування,

TE_s – середні витрати туристів на сувеніри,

TE_e – середні витрати туристів на екскурсії.

Середні витрати туристів на проживання під час відвідування івенту (TE_a) розраховуються за формулою (3):

$$TE_a = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n x_i \times m \times v \quad (3)$$

де:

x_i – сума, витрачена одним туристом на проживання,

n – кількість опитаних туристів у ході соціологічного дослідження,

m – загальна кількість туристів, що відвідали захід,

v – імовірність покупки тієї або іншої послуги/товару в ході участі в заході.

Таким же чином розраховуються середні витрати туристів на харчування, сувеніри й екскурсії.

Ймовірність покупки тієї або іншої послуги/товару в ході участі в заході (v) визначається за формулою (4):

$$v = \frac{l}{n} \times 100\% \quad (4)$$

де:

l – кількість опитаних туристів, які скористалися тією або іншою послугою/товаром,

n – кількість опитаних туристів у ході соціологічного опитування.

Таким чином, формула рентабельності інвестицій проведення івенту має наступний вигляд (5):

$$ROI = \frac{(m \sum_{i=1}^n v \times c) - E}{E} \quad (5)$$

де:

m – загальна кількість туристів, що відвідало захід,

n – кількість опитаних туристів у ході соціологічного дослідження,

v – імовірність покупки тієї або іншої послуги/товару,

c – середня сума витрат одного туриста.

При використанні даної форми розрахунку витрат туристів на кожному проведеному в регіоні заході, можливо прогнозувати туристські витрати і відповідно планувати витрати бюджетних коштів на кожний з них.

Слід зазначити, що не всі кошти, отримані організаторами, залишаються в економіці регіону. Та частина коштів, що витрачається на призові, податки в бюджети вищестоящих рівнів, імпортовані товари й послуги – уважається «витоком коштів». Таким чином, івенти, проведені в регіоні більше ефективні для економіки в тому випадку, якщо при організації використовуються більше місцевих постачальників і виробників.

Висновки з проведеного дослідження. На підставі результатів аналізу можна стверджувати, що івент як унікальна подія створюється в процесі івент-діяльності, якій притаманні наступні риси:

- системність, що припускає сполучення в івент-діяльності управлінської і виконавчої діяльності, які здійснюються івент-менеджерами, що виконують управлінські функції, і виконавцями, що реалізують виконавчі функції;

- суб'єктний зв'язок між івент-менеджером і виконавцями в процесі івент-діяльності, між івент-менеджером і замовником івент-послуг у процесі розробки й реалізації івент-проекту;

- обмеженість івент-діяльності та івент-проекту (як результату цієї діяльності) потребами й фінансовими можливостями замовника.

- розробка, управління й реалізація унікального по змісту івент-проекту для споживача;

- як діяльність по управлінню подією, вона припускає симбіоз управлінської, маркетингової й художньо-творчої діяльності.

Івент-діяльність вимагає специфічного менеджменту, який здійснюється спеціально підготовленою групою івент-менеджерів – професіоналами, що володіють певними професійними й особистісними якостями. Кожний тип івенту вимагає різних видів оцінки ефективності його реалізації. Але

для виявлення прямого економічного впливу проведеного в регіоні івенту можливо використання такого показника як рентабельність інвестицій (ROI).

Література:

1. Goldblatt J. Special events a new generation and the next frontier / J. Goldblatt. – Milton: John Wiley and Sons, – 2010. – 576 p.
2. Getz D. Event studies: theory, research and policy for planned events / D. Getz. – Burlington : Butterworth-Heinemann, 2007. – 480 p.
3. Хальцбаур У. Event-менеджмент / У. Хальцбаур, Э. Йеттингер, Б. Кнауце, Р. Мозер, М. Целлер ; перевод с нем. Т. Фоминой. – 2-ое изд., доп. – М. : Эксмо, 2007. – 382 с.
4. Țara-Lunga, M. Major special events : an interpretative literature review / M. Țara-Lunga // Management & marketing challenges for the knowledge society. – 2012. – № 4. – P. 759–776.
5. Bowdin G. Identifying and analysing existing research undertaken in the events industry : a literature review / G. Bowdin, G. McPherson, J. Flinn. – Leeds : Association for Events Management Education, 2006. – 106 p.
6. Carter L. Event planning / L. Carter. – Bloomington : AuthorHouse, 2007. – 148 p.
7. Douglas N. Special interest tourism: starting with the individual / N. Douglas, N. Douglas, R. Derett. – Milton: John Wiley and Sons, 2001. – 475 p.
8. Назимко А.Е. Событийный маркетинг: руководство для заказчиков и исполнителей / А.Е. Назимко. – М. : Вершина, 2007. – 224 с.
9. Андрианова Н.А. Терминология событийного маркетинга (на материале терминологических систем Ивент/SpecialEvent): автореф. дис. канд. филол. наук: 10.02.19 / Андрианова Н. А. – СПб. – 2012. – 30 с.
10. Виленский В.Л. Развитие предпринимательской деятельности в сфере организации и проведения массовых мероприятий: автореф. дис. канд. экон. наук: 08.00.05 / Виленский Виталий Леонидович. – М. – 2012. – 25 с.
11. Wilkinson, D.G. The event management and marketing institute / D.G. Wilkinson. – Ontario : Wilkinson Group, 1993. – 837 p.
12. Алексеева О.В. Событийный туризм и ивент-менеджмент [Электронный ресурс] // Российское предпринимательство.

2011. – № 6. вып.2(186). С. 167–172. Режим доступа: <http://www.creativeconomy.ru/articles/12978/>.

13. Шумович А.В. Великолепные мероприятия: технологии и практика event management / А.В. Шумович. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2006. – 163 с.
14. Дядечко Л.П. Економіка туристичного бізнесу / Дядечко Л.П. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 224 с.

Лозова О.А.,
к.е.н., доцент кафедри міжнародного туризму,
Шелеметьєва Т.В.,
к.е.н., доцент кафедри міжнародного туризму,
Запорізький національний технічний університет

ПРОБЛЕМИ ЕФЕКТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Постановка проблеми. Туризм є важливим фактором забезпечення економічного зростання конкретної країни в цілому та її окремих територій. Незважаючи на складну соціально-економічну ситуацію, туристичний бізнес в Україні розвивається надзвичайно високими темпами і для цього є всі передумови: географічне положення, сприятливий клімат, наявність природного, історико-археологічного та рекреаційного потенціалів. Розвиток туристичного ринку України, зростання числа туристичних організацій та загострення конкурентної боротьби зумовили потребу підготовки менеджерів з ґрунтовними економічними знаннями у сфері управління. Тому в нашій країні особливого значення набувають питання ефективного управління підприємством та вирішення проблем, які існують в українському менеджменті.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Теоретичні та прикладні питання в області управління туристичними підприємствами досліджували провідні українські та зарубіжні вчені, а саме: Агафонова Л.Г., Друкер П., Ламбен Жан-Жак,

Томпсон А.А., Чорненька Н.В., Кіптенко В.К., Кудла Н.Є., Мальська М.П., Нечаюк Л.І., Худо В.В., Моргулець О.Б. та інші. Проте, в наукових працях, що стосуються управління підприємствами туристичної сфери, ще недостатньо проаналізовані та висвітлені питання стосовно проблем менеджменту на туристичних підприємствах України.

Постановка завдання. Метою дослідження є аналіз проблем ефективного менеджменту туристичних підприємств та розробка пропозицій щодо їх вирішення.

Виклад основного матеріалу дослідження. Успіх організації забезпечують численні фактори, але найважливішим серед них є науково обгрунтоване управління підприємством, яке полягає в пошуку раціональних шляхів ефективного керівництва підприємством [1]. Управління – це керівна діяльність, яка спрямована на реалізацію основних завдань організації за неодмінного забезпечення прибутковості підприємства. Це свідомо, цілеспрямована та креативна людська діяльність, яка забезпечує суб'єкту господарювання збалансоване поєднання виробництва з урахуванням попиту та наявних ресурсів. Управління є процесом, який виконується суб'єктом менеджменту, тобто керівником, з використанням матеріальних і нематеріальних засобів під час прийняття рішення, що стосуються підпорядкованих йому підлеглих [2].

Ефективна діяльність на туристичному ринку вимагає від керівного складу й персоналу підприємства знань та навичок, їх умілого використання, що дає змогу формувати нові конкурентоспроможні стратегії діяльності. На сьогодні все більше уваги приділяється впливові менеджменту на продуктивність організації та результативність діяльності всередині організації та за її межами [3]. Керівники підприємств зацікавлені у використанні його основних надбань, оскільки це дає змогу досягнути стрункої побудови організації, знизити трудомісткість управлінських робіт, оптимізувати чисельність апарату управління, посилити управлінський вплив, зосередити зусилля всіх працівників на досягнення поставлених цілей. Побудоване на засадах сучасного менеджменту управління організацією характеризується стабільністю в отриманні високих економічних, соціальних та інших результатів.

Таким чином, «менеджмент – це процес планування, організації, приведення в дію та контроль підприємства для

того, щоб досягти координації людських і матеріальних ресурсів, необхідних для ефективного виконання завдань. Менеджмент торкається практично всіх сфер діяльності організації» [4].

Моргулець О.Б. виділяє декілька узагальнених підходів до визначення поняття менеджменту: «Менеджмент як наука – це самостійна галузь знань, що має свій предмет, методи і способи вирішення. Менеджмент як інтеграційний процес – за допомогою якого професійно підготовлені спеціалісти формують організації і управляють ними через встановлення цілей і розробку способів їх досягнення. Менеджмент як функції управління – здійснюючи які менеджери забезпечують і умови для ефективної праці зайнятих в організації працівників, і одержання результатів, що відповідають цілям. Менеджмент як мистецтво – це вміння досягати

поставлених цілей, спрямовуючи працю, інтелект і поведінку людей, які працюють в організації». Але, найбільш лаконічним визначенням вважає наступне: «Менеджмент – це управління підприємством з метою отримання прибутку» [5].

Володіння основами сучасного менеджменту – це багатоплановий процес і оцінюється фахівцями по-різному. Одні вважають, що менеджером потрібно народитися, другі вважають, що формування менеджера здійснюється через активне навчання і самовдосконалення. Але добре підготовлений менеджер, який володіє широкими знаннями у сфері сучасної економіки, основами інформаційних і комп'ютерних технологій, технікою ділового спілкування з вітчизняними та зарубіжними партнерами, може забезпечити успіх організації, її інноваційний розвиток, сприятливий інвестиційний клімат.

Менеджмент як процес творчого характеру у відповідний спосіб сприяє використанню матеріальних, людських, фінансових та інформаційних ресурсів підприємства. Також він забезпечує координування виробничих функцій (постачання, виробництво, продаж) завдяки використанню управлінських завдань – планування, організації, мотивації, контролю та прийняття рішення.

Отже, метою менеджменту є забезпечення прибутковості підприємства, завдяки ефективному використанню кадрового потенціалу, шляхом раціональної організації виробничого

(торгового) процесу, включаючи управління виробництвом і розвиток техніко-технологічної бази.

Підприємство, яке надає туристичні послуги, має певну специфіку способу управління. Вона залежить від характеру послуг, що надаються, а ті, у свою чергу, – ступеневі, утворюють визначену сукупність, починаючи від тих, у яких ступінь нематеріальності є найнижчий, і завершуючи «чистими» послугами. У результаті диференційованою є сфера характерних ознак процесу управління як різновиду активності, що відбувається безперервно, ґрунтуючись на логічній послідовності діяльності [2].

Але для ефективного управління підприємством необхідно вирішити проблеми, які існують в вітчизняному менеджменті. Вважаємо, що найважливішими з них є наступні:

- проблема якості управлінських кадрів. Важливі не тільки нові економічні, математичні, інформаційні знання, а й певна психологічна переорієнтація, що дозволяє подолати стереотипи, що склалися, відмовитися від застарілих форм і методів роботи, які не відповідають сьгоднішнім умовам, і освоїти сучасні технології та інструменти управління;

- копіювання практики зарубіжних країн. Нині потрібно не «сліпо» копіювати закордонний досвід, а творчо переробляти його і використовувати з урахуванням конкретних умов, в яких знаходиться конкретне підприємство;

- відсутність корпоративної культури, низькі умови праці. На сьгоднішній день слід враховувати необхідність підвищення реальної зацікавленості працівників підприємства в кінцевих результатах його діяльності, поліпшення умов праці, поліпшення психологічної обстановки в колективі, встановлення нормальних взаємин керівників і виконавців і т.п.;

- корумпованість сучасної економіки України на всіх рівнях управління. Корупція не лише негативним чином впливає на економічну систему, вона також підриває авторитет інститутів державного управління і довіру до них. Чим вищим є рівень корупції в Україні, тим швидше зменшуються надходження інвестицій і ресурсів, що виділяються на дослідження і інновації та скорочуються послуги, котрі надаються громадянам. За критичних українських умов боротися з корупцією можливо лише методами гласності, відкритості і доступності інформації [6];

– відсутність комплексного підходу до управління. На жаль, на практиці рідко дотримуються цієї вимоги. Наприклад, при формуванні нових колективів або реорганізації структур рідко враховуються соціальні і психологічні аспекти. Але при застосуванні комплексного підходу повинні враховуватися технічні, екологічні, економічні, організаційні, соціальні, психологічні, політичні та інші аспекти менеджменту та їх взаємозв'язки. Якщо упустити один з них, то проблема не буде вирішена.

Останнім часом робляться окремі кроки для вирішення цих проблем, але в більшості своїй вони носять одиничний, несистемний характер. Вважаємо, що проведення цілеспрямованої комплексної політики державою при тісній співпраці з бізнесом та науковими колами надасть можливість їх розв'язати.

До проблем управління на галузевому рівні, які впливають на діяльність туристичних підприємств, належать [7]:

- зношення матеріально-технічної бази туристичних підприємств;
- нестача власних коштів для відкриття власної справи;
- високі процентні ставки для придбання кредитних ресурсів підприємцями;
- невеликі обсяги реалізації турпослуг, турпродуктів;
- незначна кількість потенційних споживачів, які можуть придбати турпослуги, турпродукти;
- недобросовісна конкуренція між деякими учасниками туристичного ринку;
- не в повній мірі досліджені смаки та уподобання споживачів туристичних підприємств, зокрема зарубіжних споживачів;
- низький рівень сервісу в туристичних підприємствах;
- проблема безпеки туристів;
- недостатньо змістовна організація дозвілля туристів;
- сезонність;
- недостатній рівень супутніх сервісних послуг;
- високий рівень безробіття населення, що знижує реальну купівельну спроможність споживачів турпослуг, турпродуктів;

– низька індивідуалізація відносин між підприємствами туристичної сфери та споживачами після отримання ними турпослуг чи придбання турпродуктів;

– недостатній розвиток транспортної інфраструктури, що впливає на якість турпослуг, турпродуктів;

– зміна (в часовому періоді) смаків та уподобань споживачів;

– відсутність пропозицій на туристичний ринок ексклюзивних турів, які перевершать очікування споживачів турпослуг;

– організаційна культура туристичного підприємства;

– імідж туристичного підприємства;

– морально-психологічний клімат колективу туристичного підприємства;

– ефективність проведених маркетингових досліджень у діяльності туристичних підприємств;

– облік, швидка та ефективна реакція туристичного підприємства на скарги споживачів, а також об'єктивна оцінка рівня задоволення споживачів;

– управління відносинами з покупцями;

– проблема менеджменту якості туристичних підприємств;

– мотивація власного персоналу туристичних підприємств, а також мотивація посередників до високоефективної праці;

– проблеми зниження витрат туристичних підприємств;

– проблеми управління ключовими клієнтами та досягнення максимальної взаємної ефективності й результативності тощо.

Дослідження показують, що до основних причин появи негативних факторів впливу на управління туристичними підприємствами відносяться [8]:

– калькуляція на тури, яка увібрала в себе надто високі ціни;

– зростання цін на митні послуги, на послуги з розміщення, що не завжди відповідало якості цих послуг;

– основна мета діяльності туристичних підприємств – власна вигода – не поєднана з метою розвитку галузі загалом чи збільшення валових надходжень;

– виїзний туризм в Україні фактично став функцією створення додаткових робочих місць та зростання рівня зайнятості в інших країнах, що повинно бути навпаки;

– зовнішньоекономічна діяльність нашої держави не в повній мірі забезпечує ефективну взаємодію з міжнародним середовищем та спроможністю запропонувати на зовнішній ринок зарубіжним туристам конкурентний турпродукт;

– важливою причиною появи несприятливих факторів впливу на управління та розвиток туристичних підприємств є низька якість турпослуг, які входять до складу тур продуктів, та їх невідповідність вимогам зарубіжних туристів тощо.

В даний час на туристичних підприємствах (в турфірмах, готелях та ін) сформувалися певні види менеджменту, загальні для будь-яких організаційних форм туристських підприємств. На невеликих підприємствах менеджери часто поєднують ті або інші функції. Може спостерігатися об'єднання напрямів.

В сучасних умовах треба виділити наступні напрямки, які сприяють ефективному менеджменту в туристичних фірмах [9]: кадровий менеджмент (менеджмент людських ресурсів); адміністративний (організаційний) менеджмент; фінансовий менеджмент (менеджмент фінансових ресурсів); маркетинг – менеджмент; PR-менеджмент; транспортний менеджмент; інноваційний менеджмент; інвестиційний менеджмент; стратегічний менеджмент; quality-менеджмент (управління якістю); виробничий менеджмент; інформаційний менеджмент; knowledge-менеджмент (управління знаннями); комунікативний менеджмент; анімаційний менеджмент; міжнародний менеджмент; менеджмент нерухомості; менеджмент безпеки; мотиваційний менеджмент; координаційна менеджмент; менеджмент продажів та ін.

Ефективність управління в туризмі, в першу чергу, залежить від участі персоналу в процесі діяльності підприємства, в реалізації розроблених планів і програм розвитку, в досягненні певних цілей [10].

Існує багато підходів до визначення поняття ефективності управління. Узагальнення різних підходів дало можливість запропонувати наступне визначення: ефективність управління – це результативність функціонування системи і процесу управління як взаємодії керуючої та керованої систем, що забезпечує досягнення цілей підприємства. Визначається

співвідношенням ефекту від реалізації різноманітних інвестицій в систему управління підприємством з розміром витрат, необхідних для їх впровадження.

Підвищення ефективності управління забезпечує успішне функціонування та розвиток кожної організаційно-господарської ланки. До головних внутрішніх і зовнішніх чинників підвищення ефективності управління діяльністю туристичних фірм можна віднести [11]:

1. Технологія. Технологічні нововведення, особливо сучасні інформаційні технології, справляють найістотніший вплив на рівень і динаміку ефективності надання послуг. За принципом ланцюгової реакції вони спричиняють суттєві (нерідко докорінні) зміни в методах і формах організації трудових процесів, підготовці та кваліфікації кадрів, тощо.

2. Працівники. Основним джерелом і визначальним чинником зростання ефективності діяльності є працівники – керівники, менеджери, спеціалісти, робітники. Ділові якості працівників, підвищення продуктивності їхньої праці багато в чому зумовлюються дійовим мотиваційним механізмом на туристичному підприємстві підтриманням сприятливого соціального мікроклімату в трудовому колективі.

3. Організація і системи. Єдність трудового колективу, раціональне делегування відповідальності, належні норми керування характеризують добру організацію діяльності підприємства (установи), що забезпечує необхідну спеціалізацію та координацію управлінських процесів, а отже, вищий рівень ефективності (продуктивності) будь-якої складної виробничо-господарської системи. При цьому остання для підтримування високої ефективності господарювання має бути динамічною та гнучкою, періодично реформуватися відповідно до нових завдань, що постають за зміни ситуації на ринку.

4. Методи роботи. За переважання трудомістких процесів досконаліші методи роботи стають достатньо перспективними для забезпечення зростання ефективності діяльності підприємства (організації). Постійне вдосконалення методів праці передбачає систематичний аналіз стану робочих місць та їхню атестацію, підвищення кваліфікації кадрів, узагальнення та використання нагромадженого на інших фірмах позитивного досвіду.

5. Стиль управління, що поєднує професійну компетентність, діловитість і високу етику взаємовідносин між людьми, практично впливає на всі напрямки діяльності туристичної фірми. Від нього залежить, у якій мірі враховуватимуться зовнішні чинники і зростання ефективності діяльності на туристичному підприємстві. Відтак належний стиль управління як складовий елемент сучасного менеджменту є дійовим чинником підвищення ефективності діяльності будь-якого підприємства, кожної підприємницької структури.

6. Державна економічна й соціальна політика істотно впливає на ефективність суспільного виробництва [12].

7. Інфраструктура. Важливою передумовою зростання ефективності діяльності туристичних фірм є достатній рівень розвитку мережі різноманітних інституцій ринкової та виробничо-господарської інфраструктури. Безпосередній вплив на результативність діяльності підприємств (організацій) справляє належний розвиток виробничої інфраструктури (комунікацій, спеціалізованих інформаційних систем, транспорту, торгівлі тощо). Вирішальне значення для ефективного розвитку всіх структурних елементів економіки має наявність широкої мережі установ соціальної інфраструктури.

8. Структурні зміни в суспільстві також впливають на показники ефективності на різних рівнях господарювання. Найважливішими є структурні зміни економічного та соціального характеру [9, с. 45].

Висновки та перспективи подальшого розвитку. Таким чином, усунувши проблеми вітчизняного менеджменту можна створити ефективну його модель. У сучасних умовах розвитку економіки на основі ринкових відносин одним із пріоритетних її напрямків є вироблення основних теоретичних і методологічних позицій по використанню менеджменту в практичній діяльності українських підприємств. Основною особливістю управлінської думки стає пошук нових конкретних і реальних шляхів удосконалення системи управління, вироблення позиції по різних проблемах управління стосовно до ринкових умов і на основі творчого осмислення передового закордонного досвіду.

Сучасна економіка вимагає адекватної їй системи управління, що повинна перетерпіти радикальні перетворення разом з усім суспільством. В умовах розвитку ринкових

відносин найважливішим фактором успіху стає безперервне вдосконалювання теорії й практики управління.

Отже, наведені напрямки ефективного менеджменту мають велике значення в туризмі, тому що від правильного підбору персоналу багато в чому залежить успіх діяльності турфірми або готелів; аналіз ринку, розробка пропозицій щодо створення або вдосконалення турпродукту або готельної послуги, щодо формування цінової політики, а також з просування продукту, наприклад розробка рекламних акцій робить конкурентоспроможною діяльність туристичного підприємства; впровадження сучасних комп'ютерних та інформаційних технологій, а також інших інновацій у виробничий процес робить роботу туристського підприємства більше ефективною; управління якістю – в останні роки цей напрям набуває все більшого поширення, у тому числі в готельному бізнесі; без сучасних інформаційних технологій сьогодні немислима діяльність ні готелю, ні ресторану, ні туристської фірми; у турбізнесі комунікації відіграють величезну роль, оскільки від успішних комунікацій залежить успіх того чи іншого заходу, встановлення контактів; якщо турфірма займається прийомом іноземних туристів або відправляє туристів зі своєї країни за кордон важливо знати культурні та етнографічні особливості, законодавство тих країн, з якими турфірма або готель працює або буде працювати.

Лише вміле використання всієї системи перелічених чинників може забезпечити достатні темпи зростання ефективності надання туристичних послуг. При цьому обов'язковість урахування зовнішніх чинників не є такою жорсткою, як чинників внутрішніх.

Література:

1. Чорненька Н.В. Індустрія туризму : навч. посіб. / Н.В. Чорненька. – К. : Атіка, 2006. – 264 с.
2. Кудла Н.Є. Менеджмент туристичного підприємства : підручник / Н.Є. Кудла. – К. : Знання, 2012. – 343 с.
3. Друкер Питер Ф. Задачи менеджмента в XXI : учебное пособие / Питер Ф. Друкер. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2007. – 288 с.

4. Мальська М.П., Худо В.В. Туристичний бізнес : теорія та практика : навч. посіб. / М.П. Мальська, В.В. Худо. – К. : Центр учбової літератури, 2007. – 424 с.
5. Моргулець О.Б. Менеджмент у сфері послуг: навч. посіб. / О.Б. Моргулець. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 384 с.
6. Корумпована Україна нездатна зберегти свою незалежність [Електронний ресурс] / – Режим доступу : <http://politikan.com.ua/2/10/1/76146.htm>
7. Агафонова Л.Г., Агафонова О.Є. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: Ціноутворення, конкуренція, державне регулювання. – К.: Знання України, 2002. – 358 с.
8. Александрова А.Ю. Международный туризм. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 464 с.
9. Кіптенко В.К. Менеджмент туризму: Посібник. – К.: Знання, 2010. – 502с.
10. Школа І.М., Ореховська Т.М., Козьменко І.Д., Лощенюк І.Р., Кравчук Р.В. Менеджмент туристичної індустрії. – Чернівці: Книги-XXI, 2006. – 596 с.
11. Мельниченко С.В. Інформаційні технології в управлінні суб'єктами туристичної діяльності: Автореф. дис. д-ра екон. наук: 08.00.04 / Київський національний торговельно-економічний ун-т. – К., 2008. – 46 с.
12. Нечаюк Л.І., Телеш Н.О. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://tourlib.net/books_ukr/nechauk103.htm.

Вертегел Р.С.,
старший викладач кафедри міжнародного туризму,
Запорізький національний технічний університет

МЕТОДИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ГОСТИННОГО МІСТА

Постановка проблеми. Маркетинговий підхід до управління містами орієнтований на розробку маркетингової

стратегії міста, в основі якої мають бути закладені принципи довгострокового сталого розвитку міста, поліпшення якості життя населення та створення гостинного середовища для відвідувачів міста. У свою чергу, маркетингова стратегія гостинного міста не може вирішити соціально-економічні проблеми та забезпечити високу якість життя населення, якщо вона не вбудована в існуючу на міському рівні систему стратегій та програм розвитку. Це тягне за собою ряд особливостей, характерних для розробки маркетингової стратегії міста, в числі яких:

- узгодження різних інтересів цільових ринків споживачів (жителі, відвідувачі та інвестори) і визначення таких маркетингових заходів, які в інтересах однієї цільової групи не завдають шкоди інтересам іншої;

- визначення стратегій маркетингу, які спрямовані на поліпшення гостинного середовища, як одного з важливих конкурентних переваг міста;

- узгодження цілей і завдань маркетингової стратегії міста з цілями і завданнями стратегії соціально-економічного розвитку та іншими функціональними стратегіями.

Мета дослідження – розглянути теоретичні положення та методичні особливості розробки та реалізації маркетингової стратегії гостинного міста.

Основна частина. Термін «маркетингова стратегія міста» визначається як сукупність рішень щодо вибору засобів досягнення поставлених маркетингових цілей та завдань, які ведуть до стійкого довгострокового соціально-економічного розвитку гостинного міста [5]. Відсутність маркетингової стратегії може призвести до того, що місто буде реалізовувати різні маркетингові заходи, які в інтересах однієї цільової групи можуть завдати шкоди інтересам іншої цільової групи. Наявність маркетингової стратегії знижує подібний ризик. В свою чергу, ідея «гостинного міста» стала важливим елементом просування постіндустріальних міст для продажу їх як місця для відпочинку та розваг.

Гостинність – це те, що створює у клієнта представлення про ваше підприємство (готель, ресторан і т.д.) як про один з кращих в місті. Вищою метою ділової активності у сфері гостинності є, перш за все, задоволення потреб гостя, і лише потім – збільшення доходів підприємства.

Гостинне середовище міста – це сприятлива атмосфера перебування приватних та ділових відвідувачів на території міста, яка відповідає їх потребам та очікуванням у сфері прийому та обслуговування гостей [6]. Відповідно, коли мова йде про негостинне середовище міста, то мається на увазі «несприятлива атмосфера перебування відвідувачів на території міста, яка не відповідає їх потребам та очікуванням у сфері прийому та обслуговування гостей».

Гостинне місто – це місто, в якому сформована гостинне середовище для перебування відвідувачів, пропонується комплексний продукт гостинності, що відповідає потребам цільового ринку відвідувачів міста, і на території якого розташовані підприємства, що спеціалізуються на ринку послуг гостинності.

Таким чином, у визначенні «гостинного міста» відображені основні критерії, які характеризують дану категорію, а саме:

- гостинне середовище міста;
- пропозиція комплексного продукту гостинності;
- наявність на території міста підприємств, які спеціалізуються на ринку послуг гостинності.

Отже, розробка маркетингової стратегії гостинного міста повинна проводитися з використанням сукупності наукових методів: методу експертної оцінки, висунення гіпотез, системного аналізу, програмно-цільового підходу, прогнозування та інше.

Процес розробки маркетингової стратегії міста складається з основних етапів [1]:

1. Діагностика внутрішнього та зовнішнього середовища міста.
2. Постановка стратегічних цілей та завдань, спрямованих на поліпшення гостинного середовища в місті.
3. Формулювання маркетингової концепції і визначення стратегій маркетингу, які сприятимуть досягненню містом поставлених цілей і завдань.
4. Визначення цільових індикаторів за різними сценаріями розвитку.
5. Розробку плану маркетингових заходів.
6. Визначення механізмів контролю та реалізації маркетингової стратегії.

Етапи розробки маркетингової стратегії міста [3]:

Перший етап – діагностика внутрішнього та зовнішнього середовища, – найбільш трудомісткий і витратний за часом та ресурсами етап. На цьому етапі необхідно провести маркетинговий аналіз за наступними напрямками:

1. В рамках маркетингової стратегії будь-якого міста:

- аналіз цільових ринків споживачів;
- аналіз конкурентів і конкурентних переваг міста;
- оцінка поточного позиціонування міста;
- аналіз сильних та слабких сторін, можливостей та загроз міста (SWOT-аналіз).

2. Додаткові напрямки аналізу в рамках маркетингової стратегії гостинного міста:

- оцінка рівня гостинного середовища міста;
- аналіз факторів привабливості міста на думку гостей міста (пам'ятки, значущі особистості і т.д.);
- оцінка факторів розвитку сфери гостинності (у тому числі визначення вузьких місць, що перешкоджають розвитку міста).

Доцільно уточнити понятійно-термінологічний апарат регіонального маркетингу, який необхідно розуміти на першому етапі розробки маркетингової стратегії міста: споживачі, цільовий ринок, позиціонування, конкуренція та конкурентна перевага. В даному напрямі споживачі в системі маркетингу розглядаються як конкретні ринки, тобто як група вже існуючих та потенційних споживачів з конкретною нуждою, потребою та платоспроможністю.

Цільовий ринок – це приваблива ділянка ринку, на якому підприємство (у даному випадку – місто) зосереджує свою діяльність з метою найбільш повної реалізації маркетингових можливостей. У регіональному маркетингу цільові ринки споживачів можна визначити як ринки, за які ведуть конкурентну боротьбу міста.

Одна з вихідних та визначальних функцій маркетингу регіонів – це їх позиціонування серед інших регіонів, а також на міжнародних ринках збуту. Позиціонування як місце, яке, на думку цільових споживачів, займає даний регіон серед аналогічних регіонів.

В регіональному маркетингу «конкуренція між територіями – це суперництво територій один з одним, з метою

залучення до себе уваги споживачів територіального продукту, що виражається в припливі на територію людських, фінансових, матеріальних, інноваційних та інших ресурсів». Конкурентна перевага, на його думку, це такі характеристики території (ресурси, блага, соціальні характеристики), які створюють для території певну перевагу в порівнянні з територіями, які мали багато в чому подібними ресурсами.

Міста конкурують за відвідувачів, інвестиції в сферу гостинності, кваліфіковані кадри та інші ресурси. Високий рівень гостинного середовища в місті може розглядатися як конкурентна перевага міста. В цілому, етап діагностики передбачає планомірне і системне вивчення стану і тенденцій розвитку міста для прийняття раціональних рішень, спрямованих на створення та підтримку привабливості та престижу міста в цілому, а також привабливості зосереджених на ній ресурсів виробництва і можливостей для їх реалізації та відтворення.

Результатом етапу діагностики будуть сформульовані проблемні зони, які перешкоджають розвитку гостинного міста, і фактори привабливості міста.

На другому етапі розробки маркетингової стратегії визначаються цілі та завдання, які ляжуть в основу маркетингової стратегії гостинного міста.

Завдання додають конкретні розміри та терміни виконання. Загальна мета повинна конкретизуватися в систему цілей і реальні завдання. Слід пам'ятати, що цілі та завдання мають бути конкретними, досяжними, релевантними, вимірними і позначеними в часі.

Необхідно співвіднести поточні показники розвитку міста з бажаним результатом, та розрахувати чи вистачить ресурсів на досягнення бажаного результату. На наступному етапі розробки маркетингової стратегії формулюється маркетингова концепція розвитку міста, і визначаються стратегії маркетингу, які будуть спрямовані на досягнення містом поставлених цілей і завдань. В основі концепції лежить виявлення пріоритетних напрямів розвитку регіону, аналіз ресурсів розвитку, а також конкурентних переваг регіону (міста).

Маркетингова концепція повинна ґрунтуватися на факторах привабливості міста. Слід враховувати маркетинговий потенціал міста: його визначні пам'ятки, історію, події, що

прославили його людей та інше. Маркетингових концепцій може існувати велика кількість. Концепції, які підійдуть одному місту, можуть бути зовсім не реалізуються в іншому місту, тому що кожен місто унікальне зі своєю історією, пам'ятками та особливостями. Після вибору маркетингової концепції, слід визначити стратегії маркетингу, які сприятимуть досягненню містом поставлених цілей і завдань.

Конкурентні стратегії визначають, яким чином можна забезпечити підприємству конкурентні переваги на ринку з точки зору більшого залучення потенційних споживачів і яку політику вибрати по відношенню до конкурентів. Основою стратегічної сегментації є цільові ринки, на яких місто буде конкурувати. Для гостинного міста – це ринок відвідувачів, ринок кваліфікованих працівників сфери гостинності, ринок підприємств індустрії гостинності, ринок інвестицій, ринок експортних послуг для відвідувачів.

Стратегії комплексу маркетингу формують маркетинг-мікс, забезпечує підприємству рішення задач по зростанню продажів, досягненню певної частки ринку і (формуванню позитивного ставлення споживачів до продукції підприємства на обраному сегменті, а також формують довгострокові та взаємовигідні відносини з споживачами.

Продуктом в регіональному маркетингу виступає територія, що має свої – сильні та слабкі сторони. Продукт стосовно до регіону можна визначити як ресурси території, що необхідні її споживачам: її географічне положення, населення, якість життя, інфраструктура, здатність працювати, з високими технологіями, сировинні ресурси. Продукт існує як складний комплекс взаємопов'язаних складових, що включає базисний продукт, додатковий продукт та комплексний продукт. Другий компонент комплексу регіонального маркетингу – ціна – це витрати, які несуть споживачі території» [4].

Ціна продукту регіону складається з різних складових в залежності від конкретного товару, послуги або проекту, що реалізується регіоном. Наприклад, для відвідувачів регіону ціна буде складатися з вартості засобів розміщення, транспортних витрат тощо. Для місцевих жителів ціна – це витрати на придбання житла, витрати на проживання (харчування, проїзд і т.д.). Для підприємств ціна – це вартість оренди/купівлі виробничого приміщення, вартість робочої сили та інше [3].

Третій компонент комплексу регіонального маркетингу – місце продажу – забезпечується системою розподілу, тобто діяльністю, завдяки якій продукція регіону стає доступною для цільових споживачів. Третій компонент можна визначити як розміщення, розподіл, локалізація продукту, виходячи з принципу найбільшої ефективності виробництва певних товарів або послуг (транспорт, зв'язок, фінанси, сервіс, дороги і т.д. Розміщення територіального продукту може розглядатися з позиції «ззовні» (співвідношення з іншими територіями в рамках фізико-географічних і економіко-географічних, політико-соціальних критеріїв) і з позиції «всередині» (локалізація окремих видів ресурсів на самій, всередині аналізованої території).

Останній компонент комплексу регіонального маркетингу – просування, це рекламна та PR-кампанія». Основним каналом зв'язку між містом та його внутрішнім середовищем є PR-зв'язки з громадськістю.

Просування регіону – це сукупність дій, спрямованих на просування позитивної інформації про регіон з метою створення як у внутрішній, так і зовнішньому середовищі сприятливого ставлення до регіону, що випускається на його території продукції та регіональних умов ведення бізнесу» [2].

Після визначення комплексу маркетингу міста необхідно визначити стратегію позиціонування на кожному цільовому ринку. Під стратегією позиціонування розуміється надання товару певного положення на ринку.

Стратегії позиціонування дають можливість знайти привабливе становище продукції підприємства на обраному сегменті ринку щодо продукції конкурентів в очах потенційних споживачів. Якщо поточне позиціонування міста необхідно змінити по відношенню до конкурентів, то слід провести позиціонування, яке являє собою перегляд існуючої позиції товару (у даному випадку міста або товарів і послуг міста) в сприйнятті споживачів цільового ринку.

Після вибору стратегій маркетингу на наступному етапі розробки маркетингової стратегії міста слід визначити цільові індикатори та можливі сценарії розвитку: песимістичний, інерційний та оптимістичний (цільовий). На наступному етапі розробки маркетингової стратегії необхідно визначити план

заходів, які будуть спрямовані на досягнення поставлених цілей і завдань.

Маркетингові заходи доцільно розбити на дві групи. У першу групу увійдуть заходи, які спрямовані на поліпшення внутрішнього середовища в місті. У другу групу – заходи, які спрямовані на посилення позицій міста у зовнішньому середовищі.

Всі заходи маркетингової стратегії повинні бути обмежені за термінами реалізації і містити ресурси та інструменти впровадження. Тому на етапі розробки та реалізації маркетингових заходів слід залучати активну частину населення. Населення має усвідомити свою значущу роль у даному процесі.

Висновок. Питання розробки маркетингової стратегії міста на сьогодні дуже актуальні для України. Світовий досвід розвинених країн доводить, що застосування інструментів маркетингу є фактором розвитку багатьох міст. Облік циклічних процесів, що відбуваються в економіці з різною періодичністю, глибиною

і напрямом відхилень призводить до необхідності відходу від існуючих шаблонів в управлінні містами в Україні. Розробка маркетингової стратегії гостинного міста є на сьогоднішній день вкрай актуальною темою, оскільки ефективне управління містами, неможливе без використання сучасних технологій.

Також слід зазначити що для ефективної реалізації маркетингової стратегії гостинного міста необхідно розробити механізми реалізації та контролю реалізації програмних заходів. Дане питання досить складне, тому як в Україні існують певні механізми фінансування різних заходів та сфер міста. Ці механізми не передбачають виділення коштів на реалізацію заходів стратегії міста та регіону. Отже, виникає необхідність вивчення та обґрунтування методики механізмів фінансування заходів маркетингової стратегії гостинного міста в Україні.

Література:

1. Гапоненко А.Л. Стратегия социально-экономического развития: страна, регион, город: Учеб. пособие. – М.: Изд-во РАГС, 2012. – 224 с.

2. Джанджугазова Е.А. Маркетинг туристических территорий: учебное пособие для студ. высш. учеб. заведений. – 2-е изд. – М.: Издательский центр «Академия», 2008. – 224 с.
3. Лавров А.М., Сурнин В.С. Региональный маркетинг и тенденции его развития: Реформирование экономики: региональные аспекты. – Кемерово: Кузбассвуиздат, 2004. – 170 с.
4. Львов Д.С. Стратегическое управление: регион, город, предприятие. / под ред. Д.С. Львова, А.Г. Гранберга, А.П. Егоршина. – 2-е изд., доп. – М.: Издательство «Экономика», 2005. – 603 с.
5. Уолкер О. Маркетинговая стратегия: Курс МВА. – М.: Вершина, 2006. – 496 с.
6. Туристичний ринок України. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до сайту: <www.tour.com.ua>. – [Посилання дійсне на 29.06.2014 р.].

Шевченко О.В.,
к.е.н., доцент кафедри міжнародного туризму,
Яковлева А.Ю.,
викладач кафедри міжнародного туризму,
Запорізький національний технічний університет

ОСОБЛИВОСТІ СТРАХУВАННЯ В ТУРИЗМІ

Постановка проблеми. Роль страхування в сучасному світі надзвичайно висока. Воно охоплює всю систему економічних відносин як усередині окремо взятої країни, так і в процесі міжнародного співробітництва держав. Страхування не тільки захищає, воно є важливим засобом стимулювання господарської активності, створює для всіх рівні права, сильні психологічні мотивації до економічної діяльності, прагнення одержати вигоду і бажання ризикнути заради великих прибутків, не боячись залишитися без засобів до існування [9].

Під страхуванням узагалі розуміють систему економічних відносин щодо захисту інтересів фізичних та юридичних осіб шляхом виплати їм страхового відшкодування (страхові

виплати) в разі настання певних подій (страхові випадки) за рахунок грошових коштів (страхові фонди), що формуються зі сплачених цими особами страхових внесків (страхові премії), в межах певної їх суми (страхова сума).

В Україні страховиками визнаються юридичні особи, утворені у формі акціонерних, повних, командитних товариств або товариств з додатковою відповідальністю. Особливості кожного із цих видів товариств визначені Законом «Про господарські товариства» (1992). Закон «Про страхування» передбачає також можливість утворення державних страхових організацій. У переліку дозволених в Україні форм страхових організацій немає товариств з обмеженою відповідальністю (ТОВ).

Відомо, що такі підприємницькі структури дуже поширені в малому і середньому бізнесі. Власники в разі будь-якої небезпеки несуть відповідальність за борги фірми лише в межах зроблених внесків до статутного фонду. Умови створення зазначених товариств захищають від проникнення в їхню справу небажаних учасників. Поряд з позитивними існують і численні негативні особливості ТОВ, зокрема малі можливості збільшення статутного капіталу, труднощі контролю за діяльністю товариств, що особливо важливо у сфері страхових послуг [12].

На сьогодні, в Україні, широко застосовується акціонерна форма організації страхових компаній та товариств взаємного страхування.

Страхування в туризмі – це система відносин між страховою компанією і туристом по захисту його життя і здоров'я та майнових інтересів при настанні страхових випадків. Страхування здійснюється також господарюючими суб'єктами, які страхують своє майно, транспортні засоби, фінансові ризики. Ці види страхування в туризмі проводяться в тому ж порядку, що й страхування в інших галузях економіки [7].

Сутність страхування, як і будь-якої іншої економічної категорії, визначається її функціями. Страхування виконує чотири функції: ризикову, попереджувальну, ощадну, контрольну.

Зміст ризикової функції страхування полягає у відшкодуванні ризику. В межах дії цієї функції відбувається

перерозподіл грошової форми вартості між учасниками страхування у зв'язку з наслідками випадкових страхових подій.

Ризикова функція страхування є головною, бо страховий ризик, як ймовірність шкоди, безпосередньо пов'язаний з основним призначенням страхування по відшкодуванню міжнародних втрат потерпілим.

Попереджувальна функція страхування полягає у фінансуванні за рахунок коштів страхового фонду заходів по зменшенню страхового ризику.

Ощадна функція страхування сприяє накопиченню грошової суми на подальше життя.

Контрольна функція страхування полягає в перевірці цільового формування та використання коштів страхового фонду [16].

Страхування громадян, що виїжджають за кордон, є в Україні порівняно новим видом страхування, що активно розвивається. Його виникнення пов'язане зі зміною способу життя вітчизняних громадян і значним збільшенням кількості закордонних поїздок. В час економічної кризи особливо актуальним є питання захисту споживачів туристичних послуг (туристів) від можливих банкрутств суб'єктів туристичної діяльності (туроператорів та турагентств), а також нестабільної ситуації у вітчизняному банківському секторі. Практично в усіх країнах страхування більшості ризиків, пов'язаних з туризмом, є обов'язковим. Слід відзначити, що в законодавчому відношенні Україна не відстає від розвинутих країн. Страхування туристів як на внутрішніх, як і на зовнішніх маршрутах є обов'язковим [18].

Огляд останніх досліджень і публікацій. За даними Державної служби туризму і курортів, обсяг туристичних послуг, наданих ліцензованими суб'єктами туристичної діяльності (туроператорами), збільшується. У 2013 році він зріс на 20% порівняно з 2012 роком і склав 9,8 млрд. грн. (за даними державної статистичної звітності 1-ТУР). Зростання фінансово-економічних показників галузі у 2013 році відбулось завдяки збільшенню туристичного потоку. Так, за даними Державної прикордонної служби України, у 2013 році з 24,5 млн. іноземців, які в'їхали до нашої країни, 1,2 млн. в'їхали з туристичною метою, що на 20% більше, ніж у 2012 році. При цьому послугами українських туроператорів скористалися лише 343 511

організованих іноземних туристів (за даними 1-ТУР). Щодо виїзного туризму, то у 2013 році всього закордон виїхало 20,3 млн. українців, з них 1,6 млн. з туристичною метою – на 30% більше порівняно з 2012 роком. З них, за даними 1-ТУР, вітчизняними туроператорами обслуговано лише біля 1,4 млн. туристів.

Внутрішній туристичний турпотік

у 2013 році склав 604 728 туристів (за даними 1-ТУР).

Стаття 17 Закону України «Про туризм» передбачає, що «Страховання туристів (медичне та від нещасного випадку) обов'язкове і здійснюється суб'єктами туристичної діяльності на основі угод зі страховими компаніями, які мають право на здійснення такої діяльності» [6].

Суб'єкт туристичної діяльності, який надає туристичні послуги, зобов'язаний забезпечити страхування туристів та осіб, які їх супроводжують. Для цього договір страхування із страховиком можуть укласти самі туристи або суб'єкт туристичної

діяльності як агент страхової компанії. У першому випадку перевіряється наявність у туриста страхового полісу і його копія додається до договору про надання туристичних послуг. У другому – договір страхування укладається безпосередньо в туристичному підприємстві агентом страхової компанії, яка має ліцензію на право здійснення діяльності, пов'язаної з організацією медичного страхування і страхування від нещасного випадку [19].

Особливості страхування в туризмі стосуються безпосередньо страхування туристів. Застосовуються наступні види страхування: медичне; від нещасного випадку; майнове; на випадок затримки транспорту; витрат, пов'язаних із неможливістю здійснити поїздку; асианс; страхування відповідальності власника автотранспортних засобів та інші.

Об'єкт страхування ризиків – недоотриманий прибуток чи збитки при здійсненні певних господарських і фінансових операцій, які є ризикованими. Це ризики, пов'язані з кредитними і заставними операціями, з біржовими угодами, депозитними вкладками юридичних і фізичних осіб, втратами від коливання валютних курсів тощо. Ця галузь страхування особливо важлива в умовах ринкової економіки, пов'язаної з безліччю підприємницьких ризиків.

Виклад основного матеріалу. Добровільне страхування фінансових ризиків передбачає собою страхування майнових інтересів Страхувальника, пов'язаних з його можливими фінансовими збитками при здійсненні підприємницької діяльності. Страховим випадком за цим видом страхування є факт понесення фінансових збитків Страхувальником внаслідок:

а) невиконання (неналежного виконання) контрагентами Страхувальника зобов'язань по постачанню сировини, матеріалів, устаткування, товарів по договору (контракту, угоді) між Страхувальником і цими контрагентами;

б) недотримання умов та строків виконання контрагентами Страхувальника фінансових зобов'язань по договору (контракту, угоді) між Страхувальником і цими контрагентами;

в) недотримання строків установки і налагодження машин, устаткування, виконання робіт контрагентами Страхувальника по договору (контракту, угоді) між Страхувальником і цими контрагентами [21].

Під збитком розуміється сума непередбачених збитків, яких зазнав Страхувальник внаслідок настання страхового випадку. Такими збитками можуть бути витрати на відновлення виробництва, купівлю нового майна, машин, устаткування, на придбання сировини, матеріалів, товарів тощо.

Розмір збитків визначається у вигляді різниці між фактичними витратами Страхувальника, яких він зазнав при настанні страхового випадку, та витратами, які були заплановані на здійснення підприємницької діяльності до настання страхового випадку.

«Мережа Магазинів Горящих Путівок» (далі – «МГП») однією з перших на туристичному ринку України стала піклуватись про захист споживача туристичних послуг, тобто Туриста, уклавши Договір про «Добровільне страхування фінансових ризиків» із ЗАТ «Європейське туристичне страхування». Загальна страхова сума по цьому Договору страхування складає 1 млн. 500 тис. грн. 00 коп.

Договір передбачає відшкодування збитків, пов'язаних з фінансовими проблемами турфірм, які входять до Мережі «МГП» у наступних випадках:

– банкрутства туристичної фірми; її зникнення з туристичного ринку;

– затримки перерахування коштів комерційними банками на шляху від «Турагента» до «Туроператора»; знищення або втрата коштів Турагента в результаті пожежі, стихійних лих або аварії; знищення або втрата коштів Турагента в результаті розбійного нападу, або пограбування; використання посадовими або іншими особами Турагента отриманих від Замовника коштів не за призначенням (шахрайські дії).

Відтепер клієнти, придбавши турпакет у будь-якому з агентств мережі «МГП», можуть бути впевненими, що захищені від будь-якої з вищезазначених неприємних ситуацій, яка може виникнути у період нестабільності фінансового сектору України.

Світова економічна криза показала ще одну проблему, яка потребує нагального вирішення в Україні. Це створення надійної фінансової гарантії у діяльності турфірм. Як відомо, сьогодні при отриманні ліцензії на здійснення туроператорської діяльності кожна турфірма має надати банківську гарантію на суму 20 тис. євро, турагентам же достатньо суми у 2 тис. євро, що аж ніяк не покриває усіх витрат туристам у разі банкрутства турфірм, або настання форс-мажорних обставин [22].

За час існування цієї норми в Україні ще не траплялося жодного випадку, коли б банківська гарантія покрила всі збитки туристам, які пов'язані з банкрутством, чи ліквідацією туристичної фірми.

Таким чином, страхування фінансових ризиків розглядається компанією «Мережа Магазинів Горящих Путівок», як реальний механізм врегулювання проблем, що можуть виникнути у результаті господарської діяльності агентств – учасників мережі, а також є гарантією виконання МГП своїх зобов'язань по відношенню до Туриста, а також інших суб'єктів туристичної галузі (туроператори, авіаперевізники, тощо). Таким чином, страхування фінансових ризиків розглядається компанією «Мережа Магазинів Горящих Путівок», як реальний механізм врегулювання проблем, що можуть виникнути у результаті господарської діяльності агентств – учасників мережі, а також є гарантією виконання МГП своїх зобов'язань по відношенню до Туриста, а також інших суб'єктів туристичної галузі (туроператори, авіаперевізники, тощо).

Особливим видом страхування є «Асістанс». Виникнення системи «Асістанс» пов'язують з післявоєнним міграційним бумом кінця 50-х – початку 60-х років ХХ ст., коли мільйони

людей, відчувши можливість і смак подорожей, а також в інших справах, опинилися поза територією країни проживання. Він забезпечує туристів або спеціалістів, відряджених за кордон, допомогою на місці в технічній (ремонт автомобіля), грошовій або іншій формі.

Асістанс – вид страхування, в якому страхове відшкодування сплачується не в традиційній грошовій формі, а у вигляді конкретної послуги чи плати за фактично надану послугу. Якщо в класичному страхуванні мова йде про грошове відшкодування збитку, то в системі «Асістанс» про надання послуги у формі негайної допомоги. Здійснюють це страхування страхові компанії особливого типу, що поєднують страхові і сервісні функції, або звичайні страхові компанії, які працюють за договором з компаніями – асістантами [21].

Об'єктом страхування відповідальності власників автотранспорту є їх громадянська відповідальність за можливе спричинення шкоди іншим особам при дорожньо-транспортній пригоді. Завдані матеріальні збитки та витрати, зумовлені нанесенням

тілесних пошкоджень потерпілим громадянам, підлягають відшкодуванню страховою компанією. За цим видом страхування виплачуються матеріальні збитки, пов'язані з відновленням транспортних засобів та іншого майна, проводиться оплата витрат на лікування потерпілих громадян, протезування, перекваліфікацію, відшкодовуються втрати сімейного бюджету у зв'язку із тілесними пошкодженнями або смертю потерпілого тощо.

В міжнародній страховій діяльності страхування відповідальності власників автотранспорту відоме під назвою «зелена картка» [21].

«Зелена картка» – це система міжнародних угод про обов'язкове страхування громадянської відповідальності автовласника. Свою назву вона отримала за кольором і формою страхового полісу.

Система «зелена картка» створена в 1949 році і гарантує вільне пересування транспортних засобів у межах кордонів 32 держав.

Обсяг відповідальності у зв'язку із заподіяною шкодою регулюється, як правило, діючим в цій країні законом про

обов'язкове страхування громадянської відповідальності автовласників.

Практично у всіх європейських країнах страхування громадянської відповідальності власників транспортних засобів обов'язкове. Такі країни об'єднались у систему «зелена картка», де тісно співпрацюють уряди, національні бюро «Зеленої картки» і страхові ринки.

Згідно ст. 903 Цивільного кодексу України, в ситуації неможливості виконати договір про надання послуг, яка виникла не з вини виконавця, замовник зобов'язаний виплатити виконавцю розумну плату. Якщо неможливість виконати договір виникла з вини замовника, він зобов'язаний виплатити виконавцю плату в повному об'ємі, якщо не встановлене інше договором або законом.

Проте дуже часто відмова від поїздки відбувається з незалежних від туриста причин. Практика консульських служб свідчить, що рішення про відмову у видачі візи на 70% передбачене. Тому туристичні компанії мають нагоду здійснювати оцінку і врегулювання ризику невіїзду з незалежних від туриста причин шляхом орієнтації клієнта на інші напрями подорожей [21].

Доповненням до страхування на випадок вимушеного переривання подорожі служить опція – страхування на випадок депортації. ВАТ «Українська транспортна страхова компанія» (UTICO) пропонує програму страхування на випадок депортації, яка покриває ризики неможливості в'їзду застрахованої особи в країну призначення, виїзду з країни постійного місця мешкання (з України), а також депортації. Аналогічну програму страхування пропонує СК «Статус» [22].

В рамках страхування покриваються витрати, які понесли державні органи у зв'язку з видворенням застрахованої особи з країни, у разі непередбаченого порушення ним візового режиму країни, консульська служба якої видала йому в'їзну візу: транспортні витрати, витрати на перебування під арештом перед видворенням з країни. Додатково може бути організована юридична допомога у разі обігу застрахованої особи через сервісні служби за отриманням юридичної підтримки при порушенні кримінальної справи проти застрахованої особи (при неумисному правопорушенні), порушенні прав застрахованої

особи і ін. Покриття по даному полісу страхування не перевищує 3 тис. євро.

Висновки. Останнім часом в Україні починає розповсюджуватися споживче кредитування фізичних осіб. Дана тенденція торкнулася і туристичних послуг. Спрощена процедура кредитування не вимагає страхування кредитних ризиків.

В більшості випадків обмежуються страхуванням позичальника від нещасного випадку (наприклад, за програмою кредитування «Промкредітбанка»). Ряд банків кредитує придбання туристичних послуг без застави. «Правекс-банк» вимагає наявність

застави, якій може виступати будь-яке майно. Для розвитку страхування фінансових ризиків у сфері туризму на страховому ринку України необхідно привертати туристичні фірми, виступаючі страховими посередниками, до оцінки фінансових ризиків туристів з метою підбору оптимальної програми страхування. Для підвищення якості страхового обслуговування туристів

доцільно розширити перелік ризиків, що покриваються програмою страхування фінансових ризиків (наприклад, на випадок неотримання візи, стихійного лиха і т. д.).

Враховуючи все вище сказане, можна зробити такі висновки, що пропозиція страхових компаній України щодо покриття фінансових ризиків туристів дає можливість говорити про наявний потенціал вітчизняних страховиків в питаннях розробки і комерціалізації нових страхових продуктів, призначених для туристичного сегменту. Проте в рамках асортиментної політики пропозиції українських страховиків поки відстають від пропозицій страховиків розвинених країн світу (і навіть Росії). Якщо на сьогодні першочерговими для туристів є медичне страхування і страхування від нещасного випадку, то в недалекому майбутньому можна прогнозувати акценти на страхування фінансових ризиків туристів. З появою нових організаційних форм обслуговування туристів пропорційно збільшуватимуться і форми їх прояву.

Подальші наукові дослідження в даному напрямку дозволять створити повнішу класифікацію фінансових ризиків як туристів, так і суб'єктів туристичної діяльності, проаналізувати

практичні підходи до їх страхування і здійснити оцінку ефективності страхового захисту.

Література:

1. Закон України «Про страхування» № 2745-III від 04.10.2001р.
2. Про страхування: Закон України від 1996 р. Відомості Верховної Ради (ВВР). – 1996. – № 18. – С. 78.
3. Про затвердження Порядку погодження договорів перестраховання з перестраховиками – нерезидентами: Наказ Державної комісії з регулювання ринків фінансових послуг України 21 січня 2005 р. № 19.
4. Про проект Закону України про внесення змін до деяких законодавчих актів України з питань страхування: Постанова Верховної Ради України від 29 листопада 2001 р. № 2852-III.
5. Про погодження проекту розпорядження Кабінету Міністрів України «Про схвалення Концепції розвитку страхового ринку України до 2010 року»: Розпорядження Державної комісії з регулювання ринків фінансових послуг України 28 грудня 2004 р. № 3200.
6. Закон України «Про туризм» № 324-95-ВР від 15.09. 1995 р.
7. Машина Н.І. Страхування для туристичних підприємств: Навч. посібник. – Донецьк, 2011. – 433 с.
8. Базилевич В.Д. Страховий ринок України. – К.: Товариство «Знання», КОО. – 1998. – 374 с.
9. Базилевич В.Д., Базилевич К.С. Страхова справа. – К.: Знання, 2005. – 352 с.
10. Базилевич В.Д. Розвиток страхового ринку України – стратегічний фактор капіталоутворення // Фінанси України – 2001 – № 6 – С. 43–49.
11. Бондар І. Сучасний страховий ринок України // Вісник академії економічних наук України. – 2003. – №2. – С. 12–15.
12. Борисова В.А., Огаренко О.В. Організаційно-економічний механізм страхування. – Суми: Довкілля, 2001. – 194 с.
13. Василюшин Р.Д., Кашенко О.Л., Борисова В.А. Економічні основи страхування. – Суми: Довкілля, 2007. – 412 с.
14. Внукова Н.М., Успенко В.І., Временко Л.В., Кондратенко Д.В. Страхування: теорія та практика: Навч.-метод. посібник // Наталія Миколаївна Внукова (заг.ред.). – Х.: Бурун Книга, 2004. – 371с.

15. Внукова Н.М., Прудкий А. Оценка эффективности страхового предпринимательства в Украине. – «Финансовые услуги» №7-9 2006.
16. Вовчак О.Д. Страхові послуги: Навч. посіб. // О.Д.Вовчак, О.І.Завійська. – Л.: «Компакт – ЛВ», 2005. – 656 с.
17. Волошина А.П. Перспективи розвитку українського ринку перестраховання. – К.: Знання, 2007. – 44 с.
18. Гаманкова О.О., Артюх Т.М., Горянська С.В., Мурашко О.В., Кривошлик Т.Д. Страхування: Навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисципліни. – К.: КНЕУ, 2000. – 118 с.
19. Гарматій Т. Проблеми розвитку ринку страхових послуг в Україні // Фінанси України – 2001 - № 10 – С. 19–23.
20. Гарматій Т. Проблеми розвитку страхового ринку України // «Банківська справа». – №5. – 2006.
21. Гутко Л. Страховий ринок України: стан, проблеми розвитку та шляхи їх вирішення // Економіка. Фінанси. Право. – К., 2006. – № 7. – С. 19–24.
22. Залетов О.А. Страхование в Украине / под ред. Слюсаренко О.А. д-р екон. Наук. – К.: МА «BeeZone», 2002 – 452 с.

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

**МОЖЛИВОСТІ ТА РОЗВИТОК
СУЧАСНОГО ТУРИЗМУ:
світовий та національний досвід**

МОНОГРАФІЯ

(українською та російською мовами)

Друкується в авторській редакції.