

## Раздел 4. МЕНЕДЖМЕНТ, ТУРИЗМ И РЕКРЕАЦИЯ

УДК 330.322.011+338.486(477)

Андраш Е. А.

### МОТИВИ ТА ЧИННИКИ АКТИВІЗАЦІ ІНВЕСТИЦІЙНОГО ПРОЦЕСУ В СФЕРІ ТУРИЗМУ

*У роботі розглянуті деякі аспекти інвестиційного процесу в сфері туризму України. Наведені економічні чинники впливу на інвестиційний процес та правовий простір з точки зору здійснення туристичної діяльності.*

**Ключові слова:** інвестиційний процес, туристична галузь, інвестиційна привабливість, економічні мотиви інвестування, правовий простір.

*В работе рассмотрены некоторые аспекты инвестиционного процесса в сфере туризма Украины. Оценены экономические факторы влияния на инвестиционный процесс и правовое пространство с точки зрения осуществления туристической деятельности.*

**Ключевые слова:** инвестиционный процесс, сфера туризма, инвестиционная привлекательность, экономические мотивы инвестирования, правовое пространство.

*In the work some aspects of investment process in the sphere of tourism in Ukraine are considered. Economic factors influence the investment process and the legal spaces in terms of tourism are estimated.*

**Key words:** investment process, tourism, investment attraction, economic motives of investment, legal space.

**Постановка проблеми.** Інвестиційний процес – це процес залучення інвестора до об'єкта інвестицій з метою досягнення ефективного розвитку економічної системи [1, с. 30]. З іншої сторони, це процес прийняття інвестором рішення відносно об'єкта, об'ємів та строків інвестування [2, с. 10].

Якщо інвестування сприймати як систему, то оцінка інвестиційного процесу має бути проведена з точки зору системного підходу, який припускає конкретизацію принципів діалектичного матеріалізму, в межах якого інвестиційний процес розглядається як серія операцій (видів діяльності), які здійснюються над вихідним матеріалом (вхід процесу), забезпечуючи його цінність та призводячи до визначеного результату (вихід процесу) [3, с. 44].

**Аналіз останніх досліджень та публікацій** свідчить, що вітчизняні і зарубіжні науковці, в своїх працях розглядають різні аспекти інвестиційного процесу.

Так, в книгах Л. С. Валірунової «Інвестування» [1] та У. Шарпа «Інвестиції» [2] комплексно викладене основне коло питань інвестування, розглядані теоретичні основи інвестиційного процесу, інвестиційної політики та стратегії, оцінки ефективності інвестиційних проектів, відображені методи управління інвестиціями та проблеми глобалізації інвестиційного процесу.

А. С. Маловічко в науковій праці «Вплив ризик-менеджменту на інвестиційну привабли-

вість підприємств» [3] дослідив теоретичні аспекти інвестиційної привабливості підприємств та проблеми її оцінки, а В. Г. Федоренко в навчальному посібнику «Іноземне інвестування економіки України» [4] висвітлив проблеми, пов'язані із залученням іноземних інвестицій в економіку України, та їх ефективним використанням, але не присвятили достатньої уваги туристичній галузі.

В книзі В. С. Боголюбова «Економічна оцінка інвестицій у розвиток туризму» [5] розглянутий основний спектр питань, що стосуються аналізу, оцінки, планування і прогнозування інвестиційної діяльності в галузі туризму.

**Мета дослідження** полягає в аналізі мотивів та чинників інвестиційного процесу в межах туристичної галузі України, на підставі результатів якої є можливим скласти перелік рекомендацій, щодо активізації інвестиційного процесу в даній галузі. Для досягнення даної мети необхідно розглянути економічні і правові аспекти інвестиційного процесу в сфері туризму України.

**Виклад основного матеріалу.** Вітчизняна туристична галузь відіграє надзвичайно важливу роль у соціально-економічному житті країни. Існуючий на поточний момент переважно комерційний підхід до інвестиційної діяльності диктує необхідність перегляду поглядів щодо інвестиційних процесів у галузі туризму виходячи за межі економічної оцінки витрат та результатів інвестування.

У зв'язку з цим зміст інвестиційного процесу в туристичній діяльності полягає у наступному:

- сфера інвестування в туризм має поєднувати зовнішню та внутрішню територіальну середу, в якій розвивається туризм;
- цільові інвестиції повинні бути направлені на вирішення задач, пов'язаних з досягненням стійкого розвитку туризму;
- в умовах високого рівня зв'язаності елементів туризму як системи, інвестиції повинні бути комплексними та охоплювати всі життєзабезпечуючі елементи інфраструктури туризму;
- інвестиційний процес повинен бути безперервним;
- інвестиційний процес повинен упереджувати потреби туристів, а також вихід з ладу елементів інфраструктури;
- інвестиції мають бути сфокусовані на тих елементах та їх властивостях, які забезпечують найбільший позитивний ефект синергії [5, с. 7–8].

Серед основних факторів, що впливають на інвестиційний процес з точки зору визначення рівня інвестиційної привабливості підприємства можливо виділити наступні:

- політичне й макроекономічне середовище, у якому функціонує підприємство;
- фінансовий стан підприємства;
- виробничий потенціал і рівень життєздатності підприємства;
- ефективність системи управління підприємством [3, с. 8].

Крім того, якщо припустити, що інвестиційна привабливість як відносна характеристика є показником, який змінюється в часі, тоді на її динаміку різною мірою впливають суб'єктивні й об'єктивні фактори.

Перші визначаються, головним чином, класифікацією внутрішніх процесів і характеристик підприємства, які формують його інвестиційну привабливість.

А об'єктивні фактори відображають вплив інвестиційного клімату в державі, податковій та кредитно-фінансовій політиці держави, розвитку фінансових інститутів та ін. [6, с. 7].

На наш погляд, найважливішими чинниками, що впливають на здійснення інвестицій, є економічні мотиви, які відіграють важливу роль на тому етапі, коли вже затверджена загальна політика залучення інвестицій. Економічні чинники можна поділити на наступні 3 групи:

- пошук ресурсів;
- пошук ринків;
- пошук способів ефективного виробництва [4, с. 177].

Розглянемо вищевказані чинники відносно до інвестиційного процесу в туристичній галузі України.

Наявність природних ресурсів, дешевої робочої сили, створених активів та матеріальної інфраструктури є сприятливими чинниками для діяльності, пов'язаної з пошуком ресурсів. Україна має сприятливе географічне і геополітичне розташування, унікальні природні та кліматичні ресурси, історико-культурну спадщину. Серед оздоровчих ресурсів, слід відзначити значні запаси лікувальних грязей, які представляють практично всі генетичні типи (курорти в містах Куяльник, Саки, Бердянськ, Кирилівка, Слов'янськ, Миргород).

На території України розповсюджені також численні родовища мінеральних вод усіх бальнеологічних типів (курорти Закарпатської, Львівської, Полтавської, Вінницької, Тернопільської областей).

Цілющі кліматичні умови узбережжя Чорного та Азовського морів, Криму, Карпат, середньої смуги країни широко використовуються як основний лікувальний та оздоровчий чинник практично на всіх курортах. Унікальним лікувальним ресурсом є природний мікроклімат шахт (Солотвинські соляні шахти).

Таким чином, наявність різноманітних природних ресурсів дозволила створити в Україні багатофункціональну курортно-рекреаційну структуру [7].

Але слід зазначити, що до початку Другої світової війни близько 60% світових інвестицій було направлено в природні ресурси, але на сьогоднішній день, ця ознака вважається недостатньою для спрямування коштів в певну країну. Крім того, наявність в Україні перешкод для підвищення продуктивності праці зменшує вагомість такого чинника як низька вартість робочої сили. А наявні активи та інфраструктура відзначаються значним моральним і фізичним зносом.

До іншої групи економічних чинників належать ринкові фактори – місткість ринку (в абсолютному виразі та у відношенні до кількості населення і його доходів) і темпи зростання ринку [4, с. 178].

Що стосується туристичного ринку України, то згідно з даними Державної служби туризму і курортів України [8], протягом I півріччя 2008 р. туристичними підприємствами було обслуговано 2,3 млн. туристів (що на 7% більше, ніж у I півріччі 2007 р.) та 918,7 тис. екскурсантів (що на 51% більше, ніж у I півріччі 2007 р.) у т. р. за видами туризму:

- в'їзний – 245,5 тис. осіб (що на 25% більше, ніж у I півріччі 2007 р.);

- виїзний – 950,6 тис. осіб (що на 24% більше, ніж у I півріччі 2007 р.);
- внутрішній – 1,1 млн. осіб (що на 8% менше, ніж у I півріччі 2007 році).

Обсяг послуг, наданих суб'єктами туристичної діяльності протягом I півріччя 2008 р., становив 3,2 млрд. грн. і збільшився на 62%, або на 1,2 млрд. грн. порівняно з I півріччям 2007 р.

З цього можливо зробити висновок, що туристичний ринок України характеризується як великою ємністю, так і позитивною динамікою розвитку. Крім того необхідно зауважити, що для інвесторів нові ринки дають можливість підвищити рівень конкурентоспроможності та розширити діяльність у певній галузі, а також економити за рахунок масштабів виробництва.

Мотиви здійснення прямих іноземних інвестицій для пошуку економічної ефективності полягають у раціоналізації структури розпочатого раніше інвестиційного проекту (спрямованого на пошук ресурсів або ринків) у такий спосіб, аби створити для інвестора умови єдиного управління економічними процесами, розпорощеними географічно [4, с. 179].

Крім того, інвестиційний процес у галузі туризму можливо розглядати у політичній площині, тобто як діяльність держави, яка спрямована на поліпшення інвестиційного клімату [9, с. 4].

Державна політика у сфері туризму регламентується Законом України «Про туризм» [10], згідно зі ст. 6, де туризм визнано одним з пріоритетних напрямів розвитку економіки.

В рамках здійснення державної політики, Кабінетом Міністрів України була затверджена Державна Програма розвитку туризму на 2002–2010 роки [11] (далі Державна Програма), яка покликана стимулювати ефективне викорис-

тання наявних рекреаційних ресурсів, підвищити рівень міжгалузевого співробітництва, стимулювати розвиток ринкових відносин у туристичній сфері, визначити перспективи подальшого розвитку туризму на основі аналізу його сучасного стану.

Основними завданнями Державної Програми є:

- забезпечення сталого розвитку туристичної галузі та підвищення її частки в макроекономічних показниках;
- збільшення частки доходів від туристичної галузі в Державному бюджеті;
- підвищення іміджу держави на міжнародному рівні.

Вважаємо за необхідне оцінити ступінь виконання даної програми. По-перше, у виконання Указу Президента України «Про заходи щодо розвитку туризму і курортів в Україні» [12], 2008 р. був оголошений Роком туризму і курортів в Україні, протягом якого виконувалась Стратегія сталого розвитку туризму і курортів в Україні, яка передбачала:

- запровадження нових та перегляд існуючих нормативних вимог до основних параметрів якості об'єктів туристичних послуг;
- створення сприятливих умов для розвитку інвестування сфери туризму;
- здійснення заходів з посилення позитивного туристичного іміджу України на міжнародному туристичному ринку.

Щодо підвищення частки туристичної галузі в макроекономічних показниках, розглянемо один з основних показників соціально-економічного розвитку України – сальдо експортно-імпортного балансу.

Табл. 1 відображає частку подорожей у структурі зовнішньої торгівлі послугами [13].

Таблиця 1.

**Частка подорожей у зовнішній торгівлі послугами.**

Показник	Подорожі станом на 01.04.2007		Подорожі станом на 01.04.2008		Подорожі станом на 01.04.2009	
	тис. дол. США	%	тис. дол. США	%	тис. дол. США	%
Експорт	40900,0	2,3	58236,8	2,3	40879,3	2,0
Імпорт	43400,0	4,6	71392,5	5,1	41892,8	4,0
Сальдо	-2500,0		-13155,7		1013,5	

Дані табл. 1 свідчать про збільшення сальдо експортно-імпортного балансу торгівлі подорожами, але за рахунок значного зменшення імпорту, що не дозволяє зробити висновок про наявність ефективної державної підтримки візного туризму.

По-друге, з метою визначення частки доходів від туристичної галузі у Державному бюджеті, розглянемо податок на прибуток підпри-

ємств, який згідно даним табл. 2 складає біля 20% доходів, визначених Державним бюджетом України [14–17].

Таким чином, незважаючи на збільшення протягом 2006–2008 рр. суми податку на прибуток, отриманий від діяльності готелів і ресторанів, з 26044,90 млн. грн. до 42148,55 млн. грн., його частка в доході держави зменшилась з 0,29% до 0,26% відповідно.

Таблиця 2.

## Частка доходів від туристичної галузі у Державному бюджеті України.

Показник	2006 р.		2007 р.		2008 р.	
	млн. грн.	%	млн. грн.	%	млн. грн.	%
<b>Визначено Державним бюджетом України</b>						
Доходи	127516,63	100	157287,05	100	231931,97	100
Податок на прибуток	26044,90	20,42	28638,60	18,21	42148,55	18,17
<b>За даними Держкомстату</b>						
Податок на прибуток від звичайної діяльності	27662,15	100	45748,60	100	48417,28	100
Податок на прибуток готелів і ресторанів	80,30	0,29	128,70	0,28	126,05	0,26

До того ж, видатки Міністерства культури і туризму України, затверджені Державним бюджетом України, протягом даного періоду збільшувались з 140199,36 млн. грн. до 253207,88 млн. грн. відповідно (табл. 3) [14–16]. Крім того, кошти, передбачені Державним бюджетом України на фінансову підтримку розвитку туризму, створення умов безпеки туристів та роз-

будову інфраструктури міжнародних транспортних коридорів та магістралей, а також на прикладні розробки у сфері розвитку туризму, займають незначну долю у видатках Міністерства культури і туризму України (від 0,53% у 2006 р. до 2,27% у 2008 р.) (табл. 3) [14–16], що негативно відображується на іміджу України на міжнародному туристичному ринку.

Таблиця 3.

## Розподіл видатків Державного бюджету України.

Показник	2006 р.		2007 р.		2008 р.	
	млн. грн.	%	млн. грн.	%	млн. грн.	%
Видатки Державного бюджету	140199,36	100	174631,52	100	253207,88	100
Видатки Міністерства культури і туризму	738,11	0,53	886,49	0,51	1280,85	0,51
Прикладні розробки у сфері розвитку культури і туризму*	3,92	0,53	6,25	0,71	9,84	0,77
Фінансова підтримка створення умов безпеки туристів та розбудови інфраструктури міжнародних транспортних коридорів та магістралей*	–	–	3,00	0,34	4,80	0,37
Фінансова підтримка розвитку туризму*	–	–	20,30	2,29	20,30	1,58

\* – доля у видатках Міністерства культури і туризму

**Висновки.** Оцінивши інвестиційний процес в сфері туризму України з економічної та правової точки зору можливо зробити наступні висновки. По-перше, серед економічних мотивів інвестування в туристичну галузь найвагоміший чинник для інвесторів – це пошук ринків, що обумовлено його великою ємністю, так і позитивною динамікою розвитку.

По-друге, правовий простір є неефективним не лише стосовно інвестиційної діяльності загалом, але і відносно до туристичної діяльності, що негативно впливає на її перспективи розвитку. Вдосконалення регуляторної політики держави відносно функціонування туристичної галузі, на наш погляд, передбачає спрощення податкового, валютного, митного та прикордонного регулювання.

Це можливо за рахунок зменшення податкового навантаження на суб'єкти туристичного

бізнесу (що зменшить вартість туристичного продукту, а отже підвищить його конкурентоспроможність), мінімізації обмежень стосовно обігу коштів в іноземній валюті і спрощення митного режиму для суб'єктів туристичного бізнесу і користувачів туристичного продукту (що дозволить залучити як іноземних інвесторів, так і іноземних туристів), а також спрощення візового режиму.

Для активізації інвестиційного процесу в сфері туризму, а саме в готельному бізнесі, необхідно, по-перше, привернути увагу інвесторів до концесії, яка є вигідною як для держави, так і для інвесторів, оскільки передача об'єктів у концесію не зумовлює перехід права власності на ці об'єкти до інвестора, в той час як йому належить право власності на прибуток і продукцію, отримані в результаті виконання умов концесійного договору.

По-друге, збільшити бюджетне фінансування заходів, спрямованих на забезпечення прав туристів, оптимізацію процесу перетину кордону, створення нових та реконструкцію існуючих об'єктів інфраструктури, організацію підготовки висококваліфікованих фахівців, що забезпечить сприятливі умови для інвестування.

По-третє, привести матеріально-технічну базу об'єктів готельної індустрії, а також асортимент і якість послуг до міжнародних стандартів, що дозволить підвищити конкурентоспроможність України на міжнародному туристичному ринку.

По-четверте, активізувати інвестиційну діяльність в спеціальних (вільних) економічних зонах і на територіях пріоритетного розвитку та чітко визначити суть спеціального правового режиму їх функціонування, шляхом внесення змін у законодавство, що дозволить залучити додаткові іноземні інвестиції, активізувати підприємницьку діяльність, розвинути інфраструктуру ринку, а також прискорити соціально-економічний розвиток України.

По-п'яте, розширити обсяг статистичної інформації, яка надається офіційними джерелами. У ході аналізу статистичних даних, розміщених на офіційному веб-сайті Державного комітету статистики України, діяльність готельного бізнесу, як і туристична діяльність загалом, може бути оцінена тільки кількісними показниками. Так, підрозділ «Туризм в Україні» містить лише наступну інформацію:

- про діяльність готелів – кількість підприємств готельного типу, кількість номерів та їх житло площа;
- про туристичні потоки – кількість, іноземних та внутрішніх туристів, а також туристів – громадян України, які виїжджали за кордон;
- про в'їзд іноземних громадян в Україну – кількість в'їжджаючих за метою поїздки та за країною надходження.

При цьому, туристичний продукт не фігурує ні в одному з національних рахунків, які об'єднують показники послідовного та взаємопов'язаного опису найважливіших процесів і явищ економіки: виробництва, доходів, споживання, нагромадження капіталу та фінансів. Таким чином, оскільки саме національні рахунки відображують розвиток економіки на всіх стадіях процесу відтворення, рух товарів і послуг, стан виробництва та використання валового внутрішнього продукту, відсутність в них показників функціонування туристичної галузі означає неможливість зробити об'єктивні висновки стосовно інвестиційної привабливості цієї галузі як для вітчизняних, так і для іноземних інвесторів.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Валиунова Л. С. Инвестирование : учебник для вузов / Л. С. Валиунова, О. Б. Казакова. – М. : Волтерс Клувер, 2010. – 448 с.
2. Шарп У. Инвестиции / У. Шарп, Г. Александр, Дж. Бейли. – М. : ИНФРА-М, 2001. – 1028 с.
3. Маловичко А. С. Вплив ризик-менеджменту на інвестиційну привабливість підприємства : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04. «Економіка і управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» / А. С. Маловичко. – Донецьк, 2007. – 21 с.
4. Федоренко В. Г. Иноземне інвестування економіки України : навчальний посібник / В. Г. Федоренко. – К. : МАУП, 2004. – 272 с.
5. Боголюбов В. С. Экономическая оценка инвестиций в развитие туризма : учебное пособие / В. С. Боголюбов, С. А. Быстров, С. А. Боголюбова. – М. : Издательский центр «Академия», 2009. – 272 с.
6. Коробков Д. В. Инвестиційна привабливість підприємств енергетичної галузі : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.02.02 «Економіка та управління науково-технічним прогресом» / Д. В. Коробков. – Харків, 2006. – 23 с.
7. Інвестиційні можливості туристичної сфери України: інвестиційна діяльність [Електронний ресурс] / Державна служба туризму і курортів України. – Режим доступу : <http://www.tourism.gov.ua/PublicationsList.aspx?id=47>.
8. Аналітична довідка про роботу туроператорів та турагентів за I півріччя 2008 р. (за формою № 1-ТУР) : статистика [Електронний ресурс] / Державна служба туризму і курортів України. – Режим доступу : <http://www.tourism.gov.ua/publ.aspx?id=1471>.
9. Майфат А. В. Гражданско-правовые конструкции инвестирования : монография / А. В. Майфат. – М. : Волтерс Клувер, 2007. – 328 с.
10. Закон України «Про туризм» від 15.09.1995 № 324/95-ВР : остання редакція від 07.05.2009. Верховна Рада України. Офіц. вид. // Голос України. – 1995. – 14 листопада.
11. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Державної програми розвитку туризму на 2002–2010 роки» від 29.04.2002 № 583: редакція від 25.05.2006. Кабінет Міністрів України. Офіц. вид. // Офіційний вісник України. – 2002. – 17 травня.
12. Указ Президента України «Про заходи щодо розвитку туризму і курортів в Україні» від 21.02.2007 № 136/2007. Президент України. Офіц. вид. // Урядовий кур'єр. – 2007. – 27 лютого.
13. Зовнішня торгівля України послугами: Зовнішньоекономічна діяльність [Електронний ресурс] / Державний комітет статистики України. – Режим доступу : [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2009/zd/ztp/ztp\\_u/arh\\_ztp2009.html](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2009/zd/ztp/ztp_u/arh_ztp2009.html).
14. Закон України «Про Державний бюджет України на 2006 рік» від 20.12.2005 № 3235-IV : остання редакція від 25.11.2006. Верховна Рада України. Офіц. вид. // Офіційний вісник України. – 2006. – 11 січня.

15. Закон України «Про Державний бюджет України на 2007 рік» від 19.12.2006 № 489-V : остання редакція від 09.07.2007. Верховна Рада України. Офіц. вид. // Відомості Верховної Ради України. – 2007. – 23 лютого.
16. Закон України «Про Державний бюджет України на 2008 рік та про внесення змін до деяких законодавчих актів України» від 28.12.2007 № 107-VI :

- остання редакція від 18.12.2008 Верховна Рада України. Офіц. вид. // Урядовий кур'єр. – 2007. – 31 грудня.
17. Фінансові результати діяльності підприємств: фінанси [Електронний ресурс] / Державний комітет статистики України. – Режим доступу : [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2008/fin/frg/frg\\_u/arh\\_frg2008.html](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2008/fin/frg/frg_u/arh_frg2008.html).

УДК 658.8

Білецька І. І., Цвілий С. Н.

## СТРАТЕГІЯ РЕПОЗИЦІОНУВАННЯ ТМ «INKERMAN»

*В статті розглянута стратегія репозиціонування торгової марки на ринку вина, обґрунтована актуальність зміни існуючого підходу до позиціонування та виокремлення раціональних мотивів вибору і споживання продуктів виноробної галузі.*

**Ключові слова:** стратегія позиціонування, стратегія репозиціонування, споживач, цільовий сегмент, модель поведінки, раціональні та емоційні мотиви вибору продукту.

*В статье рассмотрена стратегия репозиционирования торговой марки на рынке вина, обоснована актуальность изменения существующего подхода к позиционированию и выделения рациональных мотивов выбора и потребления продуктов отрасли по виноделию.*

**Ключевые слова:** рациональные и эмоциональные мотивы выбора продукта, стратегия позиционирования, стратегия репозиционирования, потребитель, сегмент, модель поведения.

*The article deals with the strategy of repositioning Trade mark on the wine market, the relevance of changes in the existing approach to the positioning and allocation of rational reasons to choose and use wine products.*

**Key words:** positioning strategy, the strategy of repositioning, the consumer, target segment, the model of behavior, rational and emotional reasons for choosing the product.

**Постановка проблеми.** Виноробна галузь України представляє для держави особливе стратегічне значення у складі АПК країни, оскільки виробництво високоякісного вина передбачає значні перспективи в майбутньому. Зі вступом України до СОТ для виноградарсько-виноробної галузі важливим завданням стає захист національного виробника від імпорту шляхом реалізації комплексу ефективних маркетингових заходів. Одночасно з цим, у зв'язку з фінансово-економічною кризою, на передній план для підприємств вітчизняного виноробництва висувається розробка та впровадження доцільних оперативних дій щодо подолання наслідків кризи. Численні теоретичні та практичні праці, присвячені дослідженню специфіки використання на вітчизняних ринках маркетингового інструментарію як засобу підвищення рівня конкурентоспроможності продукції, ефективності виробництва та здійснюваних стратегій, залишають невирішеною ще значну кількість питань.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Посідаючи базове місце в теорії маркетингу, питання репозиціонування є об'єктом дослідження іноземних та вітчизняних науковців як у межах загальної теорії маркетингу так і в

окремих напрямках (Д. Аакер, Г. Ассель, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, Г. Л. Багіс, А. В. Войчак, Є. П. Голубков, Н. В. Куденко, А. Ф. Павленко, Б. А. Соловйов, А. О. Старостіна та ін.). Безпосередньо розробленню питань позиціонування присвячені роботи Д. Траута [1], С. Дібба, Г. Хулея [2], О. В. Зозульова [3]. У працях науковців досліджено проблеми, пов'язані з теорією та методологією позиціонування: розглянуто види, рівні, чинники, етапи, стратегії, критерії та інші субкатегорії поняття. Разом з тим чимало аспектів залишається не розкритими.

Позиціонування, як складова стратегії маркетингу, відповідає за сегментування ринку та відповідність певних продуктів та послуг обраному цільовому ринку. Вкрай важливо, щоб бренд володів перевагою, яка б відрізняла б його від брендів конкурентів і, таким чином, дозволяла б компанії утримувати особливе місце на ринку. Такою перевагою може бути нова якісна характеристика товару, покращення рівня обслуговування, привабливий імідж, цінова політика та інші елементи маркетингового комплексу [4]. Але в ситуації зміни уподобань та смаків споживачів, товар втрачає минулу привабливість і, як наслідок, відбувається зниження обсягів продажів. Ефективно змінити си-

туацію дозволяє стратегія репозиціонування, яка спрямована чи на зміну цільового ринку, чи відмітної конкурентної переваги.

Практично значущою ця тема є для підприємств із виробництва вина. Тому **мета статті** полягає у визначенні напрямів та розробці стратегії репозиціонування торгівельної марки вина.

**Виклад основного матеріалу.** Дослідження проведене на прикладі діяльності Першого Національного Виноробного Холдингу (ПНВХ), який на сьогоднішній день є лідером виноградарсько-виноробного комплексу України і об'єднує відомих виробників винограду, вина та коньяків у єдиний потужний комплекс із замкнутим циклом виробництва: вирощуванням винограду, його первинною переробкою, вторинним виноробством з випуском високоякісної конкурентоспроможної продукції, системою реалізації продукції, як в самій країні так і поза її межами.

ТОВ «Інкерманський завод марочних вин» входить до складу ПНВХ і є одним з найкращих виноробних підприємств України, яке випускає широкий асортимент високоякісних сухих, напівсухих і напівсолодких вин під ТМ «INKERMAN» протягом десятиліть, залишаючись прикладом елітного українського виноробства. Вина ТМ «INKERMAN» встигли стати еталоном справжньої якості і своєрідною візитною карткою не тільки вітчизняної виноробної галузі, але й країни.

Аналіз ринкового положення ТМ «INKERMAN» на ринку вина України показує, що позитивна динаміка обсягів виробництва та реалізації вин Інкерманського заводу марочних вин (ІЗМВ) в 2008–2009 рр. головним чином досягнута завдяки коректній стратегії операційного маркетингу, розробленій та втіленій в життя маркетинговим підрозділом Першого національного виноробного холдингу (ПНВХ). В основі усіх маркетингових стратегій розвитку ПНВХ є ринкова орієнтація. В умовах швидкозмінливого середовища керівництвом відділу

маркетингу, а також усіх функціональних підрозділів Холдингу, здійснюється постійний моніторинг інвестиційно-привабливих напрямків діяльності, приймаються рішення щодо припинення випуску неконкурентоспроможних, модифікації існуючих та випуску нових, затребуваних ринком товарів. Первинними при розробці продукту є потреби цільової аудиторії, у зв'язку з чим кожен продукт і торговельна марка розробляються з урахуванням цінностей та мотивації споживачів [4].

Ринкові сегменти ТМ «INKERMAN» виділяються на основі демографічних, регіональних критеріїв і критеріїв життєвого стилю споживачів. За демографічними та регіональними характеристиками до цільової аудиторії ТМ «INKERMAN» належать жінки і чоловіки 25–45 років із середнім і вищим рівнем доходу: від \$ 250 на члена сім'ї. Це, переважно, працюючі – наймані менеджери середньої ланки або власники невеликого власного бізнесу у містах.

За соціокультурними характеристиками споживачі ТМ «INKERMAN» відносяться до консерваторів-індивідуалістів, тобто самодостатніх особистостей закритих для впливу ззовні та сфокусованих на власних інтересах. Це енергійні ділові люди, бізнесмени, ключовим бажанням яких є демонстрація власних знань у винах, з метою підвищення або підтвердження свого соціального статусу в очах найближчого оточення.

Володіючи мистецтвом і культурою споживання вина надають перевагу поєднанню певних алкогольних напоїв з відповідними стравами та споживають вино 2–3 рази на місяць.

Існуюча стратегія позиціонування. При формуванні потужної позиції бренду «INKERMAN» використовується стратегія позиціонування, сфокусована на емоційній цінності, яка виражається у здатності відобразити образи і почуття, пов'язані з процесом виробництва продукту.

Позиціонування вин ТМ «INKERMAN» звучить так: «Легенду творять люди» (рис. 1).

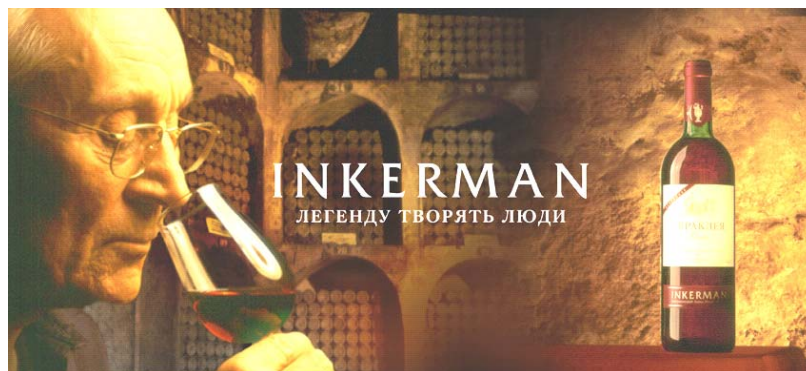


Рис. 1. Позиціонування вин ТМ «INKERMAN».

Сутність ТМ полягає в такому: «Саме досвід, професіоналізм і секрети виноробів Інкерманського Заводу Марочних Вин дозволяють створювати легендарні інкерманські вина, які визнані одними із кращих не тільки в Україні, але й в усьому світі».

Товарна політика бренду INKERMAN заснована на застосуванні стратегії «Line extension», яка реалізується завдяки використанню зонтичного бренду всередині однієї товарної категорії.

Принцип управління товарним асортиментом полягає у двосторонньому нарощуванні ряду вин під однією товарною маркою «INKERMAN» з метою задоволення потреб споживачів і охоплення усіх сегментів ринку. Політика, заснована на даних принципах надає позитивні результати і дозволяє попереджати конкуренцію за якісними і ціновими параметрами.

З метою забезпечення стабільної ринкової позиції підприємства у довготривалій перспективі, превентивних операційних дій, ПНВХ доцільно посилити позиції торгівельної марки «INKERMAN» у свідомості лояльних споживачів. Слід зазначити, що фінансово-економічна

криза суттєво вплинула як на поведінку, так і на мотивацію споживачів.

Серед головних змін, які відбуваються у споживачькій поведінці під час кризи, відомий американський фахівець з маркетингу Ф. Котлер, вирізняє такі:

- 1) падіння попиту на товари, що не належать до «першої необхідності»;
- 2) скороченні регулярності та обсягів купівлі товарів населенням, а також подальша стагнація досягнутих показників;
- 3) переорієнтація, внаслідок зниження рівня доходів населення, уподобань споживачів з середнього та «преміум» цінових сегментів на сегмент низьких цін;
- 4) вибір продуктів на основі раціональних мотивів споживачів [5].

Таким чином, якщо до початку кризи переважна більшість українських громадян могли дозволити собі обирати продукти надмірного споживання розкіш, преміальні бренди, модний одяг загальновідомих марок і делікатеси, то в кризу вибір, обмежений матеріальними ресурсами, зазнає різких змін.

На рис. 2 зображені зміни переваг споживачів.

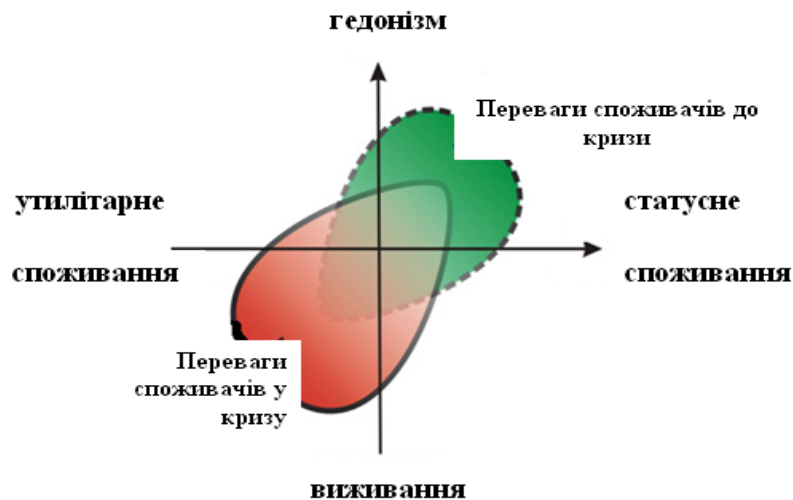


Рис. 2. Зміни у поведінці споживачів.

Згідно з результатами проведеного компанією «GfK Ukraine» дослідження, присвяченого відстеженню основних реакцій населення України на кризові явища в економіці країни, внаслідок скорочення доходів спостерігається тенденція зниження інтенсифікації купівельної спроможності споживачів.

З початком економічної кризи більша кількість українських громадян змушені скоротити у своїх сімейних бюджетах витрати на харчування, суттєво скоротивши регулярність та обсяги покупки продуктів харчування і алкогольних напоїв [6].

Отже, враховуючи вищезазначені зміни у поведінці споживачів, необхідно здійснити стратегію репозиціонування торгівельної марки «INKERMAN» апелюючи замість емоціональних до раціональних мотивів споживачів.

В цілому спеціалісти з маркетингу виділяють стратегії репозиціонування, спрямовані на зміну цільового ринку або відмітної конкурентної переваги.

Оперування цими факторами (як адаптація колишніх, так і створення абсолютно нових) дозволили сформувати фахівцям чотири незалежні стратегії репозиціонування (рис. 3) [7].



		ТОВАР	
		КОЛИШНІЙ	НОВИЙ
ЦІЛЬОВИЙ РИНОК	НОВИЙ	Приховане репозиціонування	Явне репозиціонування
	КОЛИШНІЙ	Репозиціонування іміджу	Репозиціонування товару

Рис. 3. Стратегії репозиціонування.

В сучасних умовах з метою посилення позицій торгівельної марки «INKERMAN» на ринку України на основі результатів проведених маркетингових досліджень актуально застосувати стратегію репозиціонування іміджу марки, концепція якої полягає у збереженні існуючого асортименту «інкерманських» вин та цільового ринку, при зміні у свідомості споживачів сприйняття іміджу бренду.

Необхідно зазначити, що у процесі репозиціонування нова ідея торгівельної марки повинна відповідати, як системі цінностей Виноробного Холдингу, так і соціокультурному типу цільової групи споживачів та відображати незайняті позиції у свідомості покупців. Визначення соціокультурного типу допоможе зрозуміти мотивацію вибору, оскільки для кожного типу характерні певні стратегії поведінки споживачів.

Соціокультурний тип існуючої цільової аудиторії споживачів ТМ «INKERMAN» визначений за допомогою методики «KOMPASS», яка допомагає побудувати основну модель поведінки людей в суспільстві, сегментувати його на основі виявлених базових характеристик, встановити соціокультурні індикатори, які допомагають визначати особливості різних цільових груп.

Методика «KOMPASS» будується на попарному протиставленні базових моделей поведінки: новаторство, консерватизм, соціальна відповідальність, індивідуалізм (рис. 4).



Рис. 4. Моделі людської поведінки за методикою «KOMPASS».

Таким чином, виникає система координат, в якій будь-яку людину можна визначити як індивідуаліста або соціально відповідального, людину, яка вітає все нове або дотримується сформованих традицій.

За методикою «KOMPASS», за соціокультурним портретом споживачі вин ТМ «INKERMAN» відносяться до консерваторів-індивідуалістів (рис. 5). Головна особливість

визначеного типу як споживчої групи – неприйнятність ризиків, пов'язаних зі споживанням. Така обережність обґрунтована багатьма факторами, серед яких особливо помітні демографічні й історичні детермінанти. Це означає що при прийнятті рішень про купівлю вони орієнтовані на встановлені цінності та стійкі традиції, раціональні та не схильні імпульсивно витратити гроші.

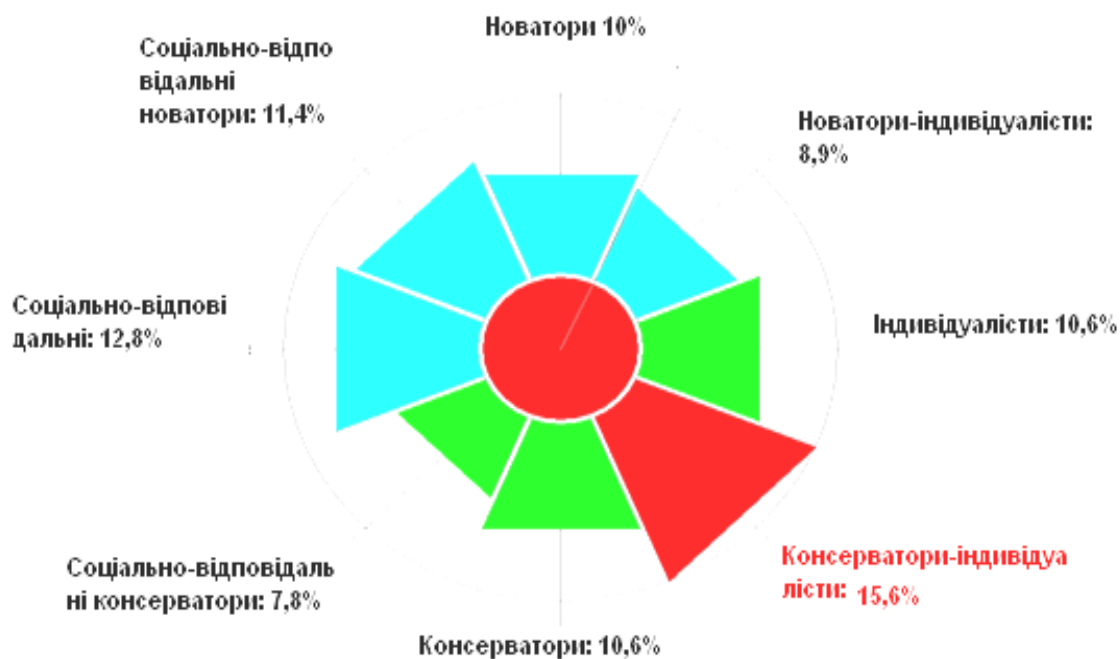


Рис. 5. Соціокультурний портрет споживачів вин ТМ «INKERMAN».

Отже, здійснюючи стратегію репозиціонування, необхідно створити концепцію, спираючись виключно на раціональні переваги ТМ «INKERMAN» серед інших торгових марок вин. Доцільно не тільки підкреслити індивідуальність ТМ, а й визначити її положення по відношенню до основних конкурентів і, найголовніше, визначити її переваги в очах майбутніх покупців. Необхідно зазначити, що у лояльних споживачів вина «INKERMAN», вже склався певний образ про неї, стереотип і головне завдання – не зламати цей стереотип.

Позиціонуючи торговельну марку «INKERMAN» у споживачів повинна виникати

асоціація з конкретною характеристикою, яка б сприяла просуванню вин і, найголовніше, приносила прибуток виноробному підприємству.

Переважна більшість операторів українського ринку вина акцентують увагу споживачів при позиціонуванні торговельних марок вин на таких першорядних при виборі вина характеристиках як: якість, відомість, натуральність, репутація, смак, вікові традиції.

Перед вибором ключової характеристики позиціонування ТМ «INKERMAN» доцільно провести порівняння позиціонування основних конкурентів торговельної марки, що наведено у табл. 1.

Таблиця 1.

Позиціонування основних конкурентів ТМ «INKERMAN».

Торговельна марка	Позиціонування	Ключові характеристики
«Масандра»	Відсутнє позиціонування	відомість
«Коктебель»	Натуральні вина	натуральність
«Oreanda»	Натуральні якісні вина Криму	натуральність, якість
«Коблево»	Народний продукт, який дозволяє зустрітися, поспілкуватися та поговорити. Вино, яке об'єднує і збирає людей разом	об'єднання
«Винодел»	Все краще від природи	натуральність
«Чіпай»	Чисте вино	натуральність
«Шабо»	Вина Терауру	натуральність
«Золота Амфора»	Вина кримських долин	відомість

Аналіз даних табл. 1 показує, що при позиціонуванні українських торговельних марок відсутня диференціація; основною характеристикою позиціонування операторів українського ринку вина є натуральність, що пов'язано передусім з появою на ринку України значної кількості фальсифікованих порошкових вин.

В процесі репозиціонування ТМ «INKERMAN» необхідно визначити/знайти унікальну вигоду, характерну для «інкерманських вин». В ході проведення стратегічного SNW-аналізу були визначені сильні позиції торговельної марки «INKERMAN» пов'язані з особливістю технології виновиробництва та

значним асортиментом вин, які актуально застосувати для формування чіткої диференційної позиції ТМ «INKERMAN» на ринку тихих виноградних вин.

Переважну більшість асортименту «інкерманських вин» складають марочні вина, оскільки сам ІЗМВ створювався для витримки та розливу у пляшки високоякісних марочних вин, тому позиціонування ТМ «INKERMAN» слід зв'язати зі спеціалізацією на виробництві саме марочних вин. Також при позиціонуванні необ-

хідно зробити акцент на стародавності традицій виноробства – застосуванні класичної технології витримки виноградного суслу в дубових бочках, що і дозволяє отримувати особливі тони витриманих вин.

Зробивши акцент на технології та якості тихих вин слід репозиціонувати імідж торговельної марки «INKERMAN», як марки яка, орієнтуючись на бажання споживачів тестувати високоякісні вина, гарантує «еталон виробництва марочних вин» (рис. 6).



## Еталон виробництва марочних вин

Рис. 6. Репозиціонування ТМ «INKERMAN».

На основі розробленої концепції позиціонування слід змінити зміст всіх комунікацій марки «INKERMAN» задля того, щоб закріпити оновлений імідж марки у свідомості споживачів. Змінений імідж марки, підкреслюючи раціональні переваги, буде викликати довіру населення, посилюючи лояльність споживачів.

**Висновки.** Посилення конкуренції у більшості галузей економіки України, прискорення політичних і соціальних змін обумовлює необхідність забезпечення підприємствами стійких ринкових позицій.

За оцінками Міністерства аграрної політики Україна, українська держава зі своїм сільськогосподарським потенціалом може претендувати на законне місце в двадцятці провідних аграрних країн світу. Уряд України, підприємці, виробники, винороби, український народ повинні нарешті визнати, що вітчизняне виноробство є не лише складовою частиною економіки, але й важливим елементом історії та культури.

Виноробним підприємствам України необхідно в найближчий час зайнятися зміцненням своїх позицій та шляхом вдосконалення страте-

гії операційного маркетингу підготувати вітчизняну галузь до конкурентоспроможності як на внутрішньому, так і на європейських ринках.

### ЛІТЕРАТУРА

1. Траут Дж. Новое позиционирование / Джек Траут, Стив Ривкин ; [под ред. Ю. Н. Каптуревско-го]. – СПб. : Питер, 2002. – 192 с.
2. Хулей Г. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование / Грэм Хулей, Джон Сондерс, Найджел Пирси. – Днепропетровск : БББ, 2005. – 800 с.
3. Зозулев А. В. Сегментирование рынка / А. В. Зозулев. – Харьков : Студцентр, 2003. – 232 с.
4. Голубков Е. П. Сегментация и позиционирование / Е. П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 4. – С. 10–23.
5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – СПб. : Питер, 2003. – 800 с.
6. Мониторинг медиа-активности игроков винного рынка за 9 месяцев 2008 года / Отчет Аналитической службы ПНВХ по данным «GfK USM», «Adex Monitor», «UMM», 2008. – 41 с.
7. Стратегии расширения ассортимента и влияния торговой марки [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.mbaplus.info/text/metody\\_market/upr\\_tovarom/raswir\\_assortim](http://www.mbaplus.info/text/metody_market/upr_tovarom/raswir_assortim).

## ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЕКРЕАЦИОННО-ТУРИСТИЧЕСКОГО КОМПЛЕКСА УКРАИНЫ

*У статті проаналізований стан рекреаційно-туристичного комплексу України, досліджені основні проблеми, які впливають на розвиток рекреаційно-туристичного комплексу України в цілому. Позначені пріоритетні завдання і запропоновані напрямки по розвитку туризму в Україні.*

**Ключові слова:** рекреація, туризм, інвестиції, інфраструктура, рекреаційно-туристичний комплекс.

*В статье проанализировано состояние рекреационно-туристического комплекса Украины, исследованы основные проблемы, которые влияют на развитие рекреационно-туристического комплекса Украины в целом. Обозначены приоритетные задачи и предложены направления по развитию туризма в Украине.*

**Ключевые слова:** рекреация, туризм, инвестиции, инфраструктура, рекреационно-туристический комплекс.

*The state of recreation-tourist complex of Ukraine is analysed in the article, basic problems which influence on development of recreation-tourist complex of Ukraine on the whole are investigational. Priority tasks are marked and offered direction on development of tourism in Ukraine.*

**Key words:** rekreaciya, tourism, investments, infrastructure, recreation-tourist complex.

**Постановка проблеми.** В современных условиях туризм превратился в один из ведущих секторов мирового хозяйства. Во многих странах мира он является высокодоходной и наиболее динамично развивающейся отраслью экономики.

Одной из важнейших проблем социально-экономического развития Украины в целом является обеспечение устойчивого экономического роста и повышение на этой основе уровня жизни населения. Решение этой проблемы зависит от многих факторов, в том числе от производительных возможностей работников, основанных на их здоровье и физическом состоянии. В этом отношении важную роль играет сфера туризма и рекреации, не только оказывающая стимулирующее воздействие на работников, но и влияющая на функционирование ключевых секторов экономики: транспорт, связь, торговлю, строительство, сельское хозяйство, производство товаров массового потребления.

Развитие рекреационно-туристического комплекса (РТК) обеспечивает создание дополнительных рабочих мест, улучшение инвестиционного климата, активизацию предпринимательской деятельности.

**Анализ последних исследований и публикаций.** В работах Л. Г. Агафоновой [1], А. Ю. Александровой [2], И. Т. Балабанова [4] освещены теоретические и прикладные проблемы развития туризма Украины. Р. Иванух, В. Жученко рассматривали стратегические проблемы развития рекреационно-туристического комплекса Украины [6], а В. И. Мацола исследовал

рекреационно-туристический комплекс Украины в целом [8]. Проблемы экономики туристско-рекреационных регионов в целом раскрыты в работах М. М. Амирханова, А. Д. Трусова, А. А. Татаринова [3], С. И. Берлина [5] и т. д. Вместе с тем исследований, направленных на анализ проектного осуществления рекреационно-туристических комплексов на территории Украины с ее особенностями и перспективами развития, явно недостаточно.

**Цель данной статьи** – проанализировать состояние рекреационно-туристического комплекса Украины за 2008–2009 гг., исследовать основные проблемы и перспективы его развития.

**Изложение основного материала.** Туризм является одной из самых прибыльных областей мировой экономики, и по своей экономической отдаче вышел на ведущие позиции: на него приходится около 10% выработанного в мире валового продукта и близко 30% мировой торговли услугами. На фоне активного развития мирового туризма закономерно стоит вопрос о роли Украины на мировом рынке туристических услуг. Следует отметить, что объективно она имеет все предпосылки для интенсивного развития внутреннего и иностранного туризма: особенности географического положения и рельефа, благоприятный климат, богатство естественного, историко-культурного и рекреационно-туристического потенциалов. Но, к сожалению, на фоне мирового туризма, который набирает мощностность фантастически быстрыми темпами, Украина выглядит довольно скромно. Проблема здесь широкая. Вопрос касается не

только туристической области Украины, а вообще путей привлечения стран с неустойчивой экономикой (к которым относится и Украина) к могущественным интеграционным процессам и конкурентоспособности таких экономик на мировом рынке.

К сожалению, на сегодняшний день материально-техническая база рекреационных учреждений Украины, ассортимент и качество услуг отстают от мирового уровня, что снижает конкурентоспособность регионов на международном рынке отдыха, оздоровления, санаторно-курортного лечения и туристических услуг.

Отсутствие в Украине необходимой туристской инфраструктуры повсеместно отрицательно сказывается на развитии и эффективности рекреации. Усугубляется это обстоятельство еще и тем, что развитие инфраструктуры требует значительных денежных инвестиций при крайне медленной их оборачиваемости. В условиях финансового кризиса в стране необходимо совершенствовать туристскую инфраструктуру, привлекая для этого все возможные источники финансирования на максимально льготных условиях.

Анализ современного состояния туризма в мире и в Украине в целом позволяет сделать вывод, что на рынке туруслуг происходят кардинальные изменения, обусловленные ускоренным развитием научно-технического прогресса. Стремление полнее удовлетворять спрос потребителей привело к развитию альтернативного туризма, в частности, культурного туризма и экотуризма. Чтобы превратить Украину в туристическое государство мирового уровня, необходимо обеспечить эффективную координацию деятельности различных областей экономики, от которых зависит качественное предоставление туристических услуг [9, с. 13]. Это транспорт, торговля, связь, производство сувениров, индустрия развлечений, издательско-рекламная деятельность и т. д.

Несмотря на благоприятные природно-климатические условия и богатое историко-культурное наследие на сегодня Украина для иностранных туристов мало привлекательна. Причиной этому является наш сервис, где отсутствуют отели высокого класса, устаревшая материально-техническая база, плохое состояние наших дорог и др. [7, с. 77]. К сожалению, инфраструктура рынка туризма в Украине развита довольно слабо. Так, по данным Госкомстата, в течение 2009 г. Украина приняла иностранцев на 20% меньше, чем в 2008 г., т. е. 20,5 миллионов человек против 25,5 миллионов. В частности, с деловой целью в стране побывало 741,9 тысяч иностранцев, в то время как

в 2008-м – 1,04 миллиона. Число туристов уменьшилось с 1,7 миллиона человек в 2008 году до 1,3 миллиона в прошлом году. Наибольшее число гостей (6,9 миллиона) приехали из России (7,6 миллиона в 2008 году). Далее следуют граждане Белоруссии – 2,9 миллиона (3,4 миллиона в 2008 году) и Молдавии – 4,3 миллиона (4,4 миллиона в 2008 году) [10].

Не в лучшем состоянии находится и наш внутренний туризм. Из-за отсутствия инвестиций, материально-техническая база туристической инфраструктуры, особенно за годы кризиса в экономике, пришла в упадок. Главной причиной является увеличение стоимости путевок, которые под налоговым прессом, разнообразными отчислениями во внебюджетные фонды, повышением стоимости отдельных услуг, становятся недоступными даже работающим людям. Но и при таком состоянии, вопреки большому количеству нерешенных проблем, уже сегодня отечественный туризм является одной из отраслей хозяйствования, где в последние годы наблюдается рост внутреннего туризма.

Стабильно большим спросом среди самих украинцев пользуются экскурсионные туры по Киеву и поездки в Карпаты или Крым. Такая же динамика ожидается в 2010 году, и в этом секторе даже прогнозируется прибыль по сравнению с показателями 2009 года [10].

Как сообщает Министерство культуры и туризма Украины со ссылкой на данные Государственной пограничной службы, в 2009 году 15,3 млн. украинских туристов выезжали за рубеж. Этот показатель на 1,1% уступает данным за 2008 год. Характерной тенденцией для выездного туризма в Украине стало сокращение поездок в страны СНГ и увеличение турпотока в Европу и другие страны. Количество украинских туристов, посетивших страны СНГ, в 2009 году сократилось на 8%. В страны Евросоюза турпоток увеличился на 16%, в другие страны – на 26%. Среди стран Евросоюза большинство украинских граждан приняли: Польша, Венгрия, Германия, Великобритания и Румыния.

В целом же наибольшей популярностью среди украинских туристов в 2009 году пользовались такие страны как Россия, Польша, Молдова, Венгрия, Румыния, Турция, Словакия, Египет, Германия и Чехия. В эти 10 государств украинцами было совершено 13,4 млн. поездок (88% от всего турпотока). Для сравнения, Украину в 2009 году посетили 20,7 млн. туристов. Этот показатель на 18% ниже, в сравнении с предыдущим годом [11].

Ситуация, которая сложилась в туристической сфере в последнее время, требует активного поиска средств для преодоления кризис-

ных явлений и интенсификации производства туристического продукта, с обеспечением необходимого качества.

В результате исследования были выявлены основные проблемы эффективного развития рекреационно-туристического комплекса Украины.

- Недостаточный уровень развития непосредственно сети и объектов туристической инфраструктуры, их несоответствие мировым стандартам. Одним из действующих средств ускорения развития туризма в Украине является развитие туристической инфраструктуры в сети международных транспортных коридоров (МТК). По оценкам экспертов, она имеет высочайший в Европе коэффициент транзитности (с 13 тыс. км автомобильных путей государственного значения свыше 9 тыс. км являются магистралями, связанными с МТК). В совокупности с мощным туристическим потенциалом нашей страны, этот факт может стать важным фактором развития отечественной экономики.

- Отсутствие скоординированной высококвалифицированной и грамотной системы действий по продвижению туристического продукта Украины на мировой рынок, которое бы давало ощутимые результаты. Проблемы возникают, прежде всего, с рекламой отечественных курортов в силу технологической отсталости регионов. В Украине практически не применяются туристические технологии, которые в развитых странах приобрели признаки повседневной жизни: электронные информационные справочники относительно отелей, транспортных маршрутов и туристических фирм с перечнем и стоимостью услуг, которые ими предоставляются. Поэтому следует также, активно использовать эту возможность для приближения к выходу на мировой уровень обслуживания клиентов.

- Низкий уровень обслуживания, обусловленный общей квалификацией работников туристических фирм. В Украине недостаточно развита система по подготовке и переподготовке кадров в области туризма, а также практически отсутствуют четкие и соответствующие мировым стандартам квалификационные требования. В то время как в России, которая по прогнозам ВТО в 2020 г. войдет в десятку наиболее посещаемых стран мира, уже сегодня функционирует около 40 государственных и частных учебных заведений подготовки кадров для туризма.

Главными внешними факторами, которые сдерживают развитие туризма в Украине, являются такие, как создание неблагоприятных условий для предпринимательства вообще и

туристического бизнеса в частности, несовершенство нормативно-правовой базы (в том числе правил и условий пересечения границ иностранцами) и, как следствие, отсутствие необходимых инвестиций для развития туризма – как внутренних (из-за продолжительного экономического кризиса), так и иностранных (из-за неблагоприятного инвестиционного климата). Неблагоприятный экономический климат послужил причиной того, что из почти 3000 украинских туристических предприятий, которые имеют действительные лицензии на предоставление туристических услуг, фактически на рынке работают лишь около трети.

Именно внешние и внутренние факторы могут быть базой, на основе которой будут разрабатываться предложения относительно выхода рекреационно-туристического комплекса Украины из кризисного положения и служить указателями дальнейших направлений его развития. Одним из стратегических направлений развития туристической сферы в Украине является формирование рекреационно-туристического комплекса регионов, который объединяет систему рекреационно-туристических заведений, обслуживающих их предприятий инфраструктуры и других отраслей, имеющие тесные производственные и экономические связи, совместно использует ресурсы с целью удовлетворения разнообразных оздоровительных, познавательных, культурных и других потребностей населения [7, с. 76].

На сегодня украинские граждане являются своеобразными инвесторами зарубежных стран. Безусловно, причины такого положения надо искать в сложной социально-экономической ситуации в государстве, в неотрегулированности механизмов стимулирования туристической индустрии, отсутствии эффективной стратегии развития этой области, как на национальном, так и региональном уровнях.

Для развития туризма в Украине целесообразно в рамках проведения государственной политики создать надлежащую законодательно-нормативную базу деятельности туристической отрасли, привести ее в соответствие с требованиями международных стандартов; ускорить приватизацию объектов государственной собственности; содействовать процессу акционирования, созданию частных и совместных фирм, объединений предприятий в туристической отрасли (ассоциаций, корпораций, концернов и др.). В законодательном порядке необходимо определить перечень объектов права государственной собственности, не подлежащих приватизации. Это касается ряда объектов гостиничного, туристического, санаторно-

курортного и спортивного профиля, которые имеют общегосударственное значение и содействуют сохранению единой цепи туристическо-экскурсионных маршрутов между разными регионами Украины.

Сейчас особенно возрастает значение региональной политики как важного рычага государственного регулирования социально-экономического развития регионов. Туризм приносит прибыль в тех регионах, где он наиболее развит, при реальной поддержке властей, которые видят в нем средство стимулирования и развития экономики. Поэтому важным направлением государственной политики туризма является его регионализация. Приоритетными задачами рекреационно-туристического комплекса на сегодня являются:

- развитие курортов;
- создание национального природного парка, а также материально-технического и инфраструктурного обеспечения;
- реставрация, ремонт и возобновление многочисленных культурно-исторических памятников, а также народных ремесел, традиций;
- развитие материально-технической базы туризма в регионе;
- организация промышленного разлива минеральных вод для реализации в Украине и за рубежом;
- формирование современной информационно-рекламной службы.

**Выводы.** Таким образом, можно утверждать, что рекреационно-туристический комплекс Украины на сегодняшний день имеет ряд проблем, которые существенно снижают его конкурентоспособность с мировыми туристическими рынками. Среди них можно выделить наиболее важные:

- все большая ориентация турфирм на выездной туризм в зарубежные страны;
- нескоординированность на региональном уровне действий турфирм;
- отсутствие информационно-аналитических центров современной рекламы;
- непроработанность нормативно-правовой базы;
- нестабильность организационно-экономического механизма управления туризмом;
- отсутствие развитой инфраструктуры;
- низкое качество обслуживания туристов;
- недостаточное использование новых технологий в предоставлении качественной современной рекламы.

Располагая уникальным комплексом исторических, культурных и природных памятников, значительными рекреационными возможностями, которые привлекают все больше ту-

ристов, в том числе и иностранных, рекреационно-туристический комплекс Украины должен обеспечить соответствующий экономический эффект от этого мощного потенциала, использовать его в интересах оздоровления и отдыха туристов при условии четкой организации туризма, создании и управлении материально-технической базы, привлечении опытных и квалифицированных кадров.

Туризм в Украине может и должен стать сферой реализации рыночных механизмов, источником пополнения государственного и местных бюджетов, средством общедоступного и полноценного отдыха, ознакомления с историко-культурным наследием и современностью нашего народа и государства. Развитие сферы туризма должно стать одним из важных факторов стимулирования нашей экономики, так как обуславливает создание большого количества новых рабочих мест, что на сегодняшний день является особенно актуальным.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Агафонова Л. Г. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання / Л. Г. Агафонова. – К. : Знання України, 2002. – 358 с.
2. Александрова А. Ю. Международный туризм / А. Ю. Александрова. – М. : Аспект Пресс, 2002. – 470 с.
3. Амирханов М. М. Экономические проблемы развития рекреационных регионов / М. М. Амирханов, А. А. Татаринев, А. Д. Трусов. – М. : ОАО «Издательство «Экономика», 1997. – 142 с.
4. Балабанов И. Т. Экономика туризма / И. Т. Балабанов. – М. : Финансы и статистика, 2000. – 174 с.
5. Берлин С. И. Современные особенности управления социально-экономическим механизмом в рекреационной зоне / С. И. Берлин // Наука Кубани. – 1997. – № 2. – С. 23–27.
6. Иванух Р. Стратегические проблемы развития рекреационно-туристического комплекса Украины / Р. Иванух, В. Жученко // Экономика Украины. – 1997. – № 1. – С. 65–71.
7. Материалы XII студенческой научно-практической конференции «Реализация национальных экономических интересов Украины в рамках евроинтеграционных процессов» / под ред. проф. С. П. Наливайченко. – Симферополь : «Предприятие Феникс», 2009. – 167 с.
8. Мацола В. І. Рекреаційно-туристичний комплекс України / В. І. Мацола. – Львів : НАН України ; Інститут регіональних досліджень, 1997. – 259 с.
9. Розвиток туризму в Україні. Проблеми й перспективи : збірник наукових статей. – К. : ІВЦ «Слов'янський діалог», 1995. – 244 с.
10. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.travel.ru>.
11. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://tourmania.com.ua>.

## ПОСТРОЕНИЕ СИСТЕМЫ СПОРТИВНО-СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА

*Розкривається актуальність питання і необхідність побудови моделі СПТ. Запропоновані в роботі моделі служать основою для розробки концепції по формуванню системи СПТ з урахуванням можливості інтеграції туристських підприємств в умовах динаміки зовнішнього середовища.*

**Ключові слова:** спортивно-подієвий туризм, система, моделі, розвиток.

*Раскрывается актуальность вопроса и необходимость построения модели ССТ. Предложенные в работе модели служат основой для разработки концепции по формированию системы ССТ с учетом возможности интеграции туристских предприятий в условиях динамики внешней среды.*

**Ключевые слова:** спортивно-событийный туризм, система, модели, развитие.

*Actuality of question and necessity of construction of model of SIT opens up. The models offered in-process serve as basis for development of conception on forming of the system of SIT taking into account possibility of integration of tourist enterprises in the conditions of dynamics of external environment.*

**Key words:** sporting-event tourism, system, models, development.

**Постановка проблемы.** В условиях постоянного роста мировых туристских потоков, а также исходя из целей и задач развития мирового туризма, возникает необходимость переосмысления роли и значения спортивно-событийного туризма (ССТ). ССТ как самостоятельный вид сложился совсем недавно, всего 5–7 лет назад, но получил быстрое и широкое распространение в мире. Олимпийские игры, чемпионаты мира и континентов, спортивные мероприятия (СМ) национального и регионального масштаба – все это требует значительных затрат на разных уровнях экономики страны и участия туристских организаций в их проведении.

Рассмотрение вопросов, связанных с проведением и развитием ССТ показало, что мировая практика проведения масштабных СМ в системе ССТ в значительной степени опережает теорию. Развитие нового вида туризма требует формирования теоретико-методических основ системы ССТ, стимулирования и продвижения на туристский рынок с учетом его направленности и событийной специфики. Отсутствие системы ССТ в Украине, а также концептуальных основ проведения масштабных СМ явилось одной из причин негативного положения при подготовке к «Евро-2012», когда в 2008 году ставился вопрос о перенесении финальной части чемпионата из Украины.

**Анализ различных украинских публикаций** в области ССТ носят описательный или рекламный характер. Зарубежные немногочисленные исследования и публикации [1, 2, 3, 4, 5, 6] посвящены понятийным аспектам ССТ [1], отождествлению или отличию от других видов туризма [2] продвижению и его роли [2, 3], местам проведения (дестинациям) и ресурсному обеспечению [4, 5], а также осмыс-

лению оценки результатов прошедших СМ [2, 6]. Теоретическая база формирования системы ССТ, прогнозирование туристских потоков и их интенсивности, а также вопросы удовлетворения спроса участников этого вида туризма даже в концептуальном плане остались за пределами имеющихся публикаций.

Исключением, пожалуй, составляет попытка российского исследователя А.В. Коновалова [7], который весьма обобщенно изложил некоторые теоретические фрагменты ССТ в стратегическом плане и предложил метод оценки экономической эффективности событийного туризма, не совсем удачно заимствованный из общей теории туризма, представленный в работе [8].

Одним из нерешенных аспектов рассматриваемой проблемы является разработка системы ССТ, поэтому **целью** данной **работы** стало построение моделей системы ССТ и основ ее развития.

**Изложение основного материала.** Организационно-экономическая система ССТ призвана максимально удовлетворять потребности определенной группы населения и зарубежных любителей спорта, формируя устойчивый спрос и используя туристские ресурсы регионов в соответствии с теорией устойчивого развития туризма.

Система туризма включает в себя три основные подсистемы: субъект туристской деятельности (туристы – главная целевая компонента туризма), объект туристской деятельности (туристские ресурсы, туристские предприятия и организации) и инфраструктуру. Туристы в этой системе выступают в главной, ключевой роли предъявителей спроса (покупателей), которым предлагают свои услуги продавцы – поставщики туристских услуг и товаров.



Событийный турист, отправляясь в путешествие, оплачивает транспортные расходы, услуги по размещению и питанию, посещение спортивных мероприятий, развлекательных и иных заведений. Индустрия туристской сферы выступает производителем туристских товаров и услуг. Туристские ресурсы являются основой

для производства услуг с помощью инфраструктуры общего и специфического характера, присущему данному спортивному событию.

Для подробного рассмотрения ССТ в качестве системы воспользуемся результатами анализа, выполненного ранее [9] и сведениями, почерпнутыми из работы (табл.1) [10].

Таблица 1.

**Основные свойства спортивно-событийного туризма как системы**

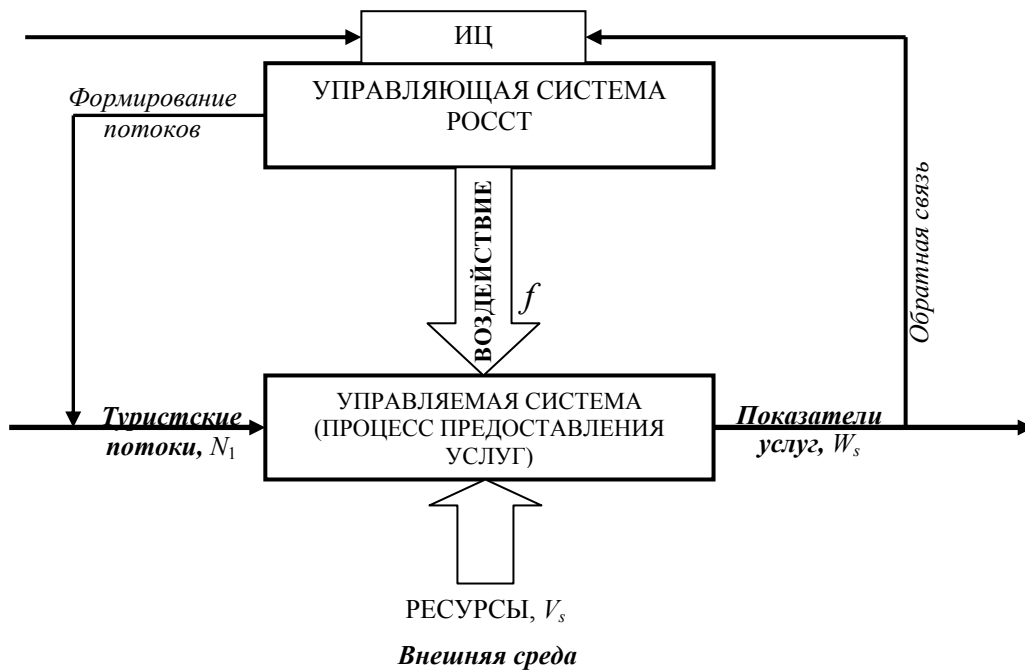
<b>Свойство системы (характеристика)</b>	<b>Краткое описание свойства</b>
1. Целостность	Система есть целое, состоящее из любого множества элементов любой материальной природы. Целое порождает элементы системы.
2. Наличие элементов	Элемент – наименьшее звено в структуре системы.
3. Структурность	Совокупность элементов и их связей.
4. Взаимозависимость элементов	Элементы находятся в определенных отношениях друг к другу
5. Организованность	Система – организованное множество элементов.
6. Иерархичность	Закономерность построения всего мира и любой выделенной из него системы.
7. Единство разнообразия форм	Система может иметь разные формы, поскольку существует сама система как единое целое.
8. Непрерывность функционирования	Система существует до тех пор, пока функционирует.
9. Целеустремленность	Система имеет цель и движется в направлении ее достижения.
10. Эквивалентность	Возможности систем определенного класса сложности достигать запланированный результат разными путями.
11. Бесконечность	Невозможность полного осознания разделения на конечное множество подсистем, т. е. инвариантность структуры.
12. Интегративность	Несводимость системы к простой совокупности элементов; изучая каждый элемент в отдельности, нельзя познать все свойства системы в целом.
13. Эмерджентность	Наличие свойств, которые присущи системе в целом, но не свойственны ни одному из ее элементов в отдельности.
14. Управляемость	Способность целенаправленного функционирования и развития системы.
15. Самоорганизация	Осознанная стабильность, устойчивость и адаптивность.
16. Саморазвитие	Внутренний источник развития путем разрешения противоречий при росте разнообразия возможностей.
17. Историчность	Каждая система закономерно исторична, что создает фундамент для научных исследований и прогнозирования.
18. Подвижность	Различные формы движения – поездки и перемещения – основа вовлечение туриста ССТ в экономическую и социокультурную подсистемы.
19. Адекватность	Система успешно функционирует, если ее сложность и организация адекватна сложности и организации среды.

При этом заметим, что приведенные свойства (характеристики) системы ССТ носят обобщенный характер и должны уточняться при рассмотрении конкретных систем и событий (мероприятий).

Учитывая взгляды различных авторов (см. табл. 1) а также мнения ряда исследователей (например, [10–13] и др.) считаем, что ключевым моментом исследования сущности и особенностей ССТ является анализ существующих и возможных связей в системе. Это связано с тем, что связи характеризуют отношения между элементами системы, прохождения инфор-

мации и создают новые структурные элементы системы. При этом для описания систем важную роль играют обратные связи, так как благодаря им система становится эффективно управляемой.

Обратные связи позволяют вести контроль и принятие решений. Только на основе обратных связей управляющий региональный орган ССТ (РОССТ) получает необходимую информацию о внешней и внутренней среде через информационный центр (ИЦ) и на основе ее анализа в состоянии принять адекватное управленческое решение (рис. 1).

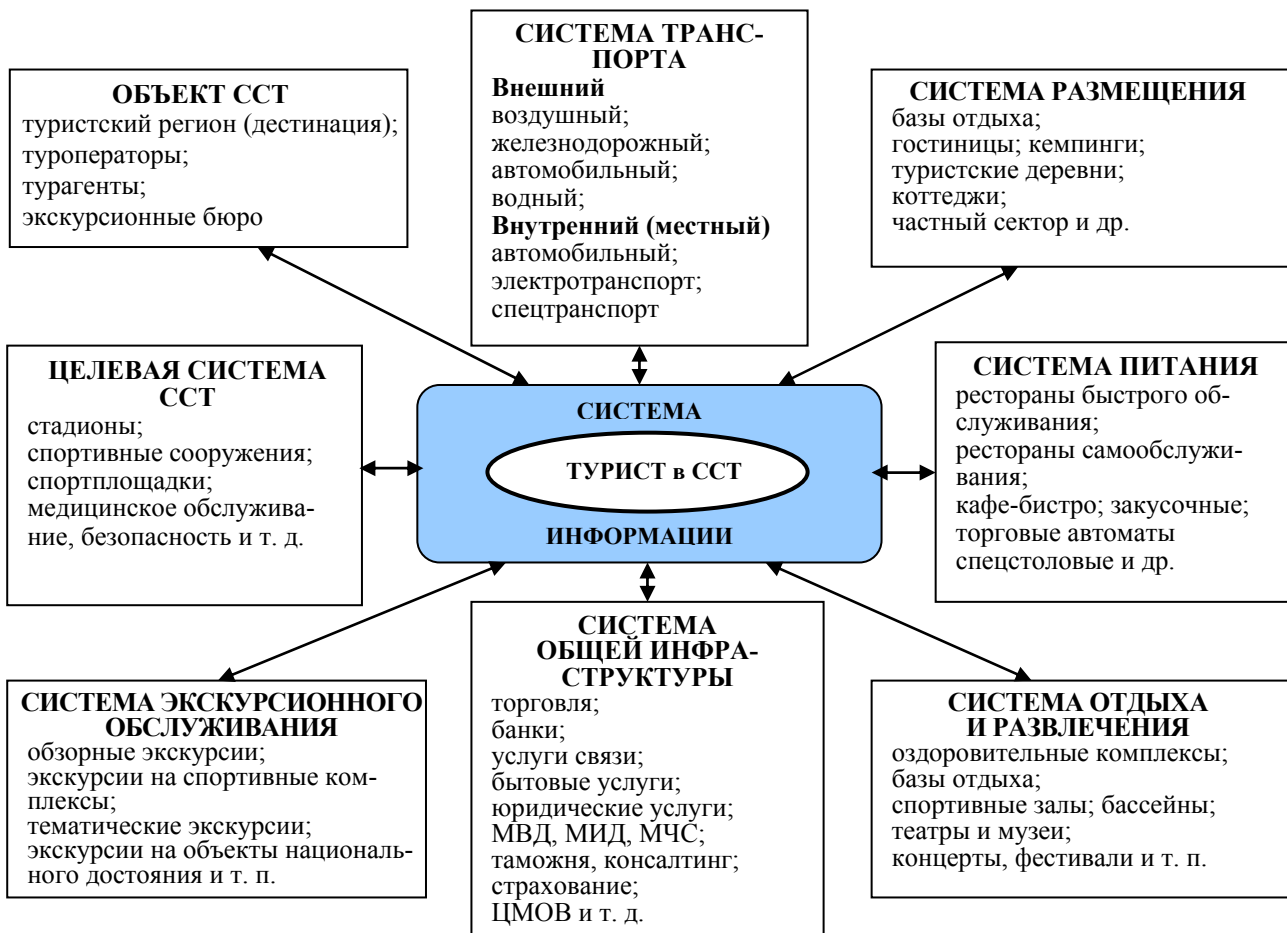


**Рис. 1. Система управления ССТ с обратной связью.**

Изучение ССТ в едином туристском рынке и его инфраструктуры позволили нам сформировать и построить структурную модель системы ССТ (рис. 2).

Приведенная модель, хотя и носит относительно обобщающий характер, однако показы-

вает, что система ССТ относится к классу сложных систем. Входящие в ее состав элементы, в свою очередь являются системами со сложными многоуровневыми связями, определяющими собственную структуру компонентов ССТ.



**Рис. 2. Структурная модель системы спортивно-событийного туризма.**

Центральной фигурой в модели представлен турист – потребитель ССТ и его информационное обеспечение. В системе изображены основные составляющие комплексной услуги ССТ, которая включает в себя лишь минимальный сервис по размещению, питанию, транспорту, услуги по отдыху и развлечению участников соревнования и поклонников спорта.

Наличие материальной базы и развитой инфраструктуры для предоставления основных и дополнительных услуг, а также приобретения товаров участникам ивента, является тем условием, без которого не может быть осуществлено потребление.

Структуру предложенной системы можно представить в виде упорядоченной пары множеств:  $M$  – множество элементов системы ССТ и  $S_c$  – множество связей между элементами этой системы.

Если считать, что  $H_cS$  – множество составляющих частей системы, из которых выходят потоки к туристам, а  $SH_c$  – множество составляющих частей системы, к которым направлены потоки от потребителей, то функционирование системы  $S$  с учетом этих взаимоотношений определится множеством:

$$[H_cS; SH_c; V_s; W_s; f], \quad (1)$$

где  $V_s$  – состояние входных величин системы – ресурсов;

$W_s$  – состояние выходных величин системы – показатели;

$f$  – функция изменения состояния системы в результате входящих воздействий внешней среды  $U$  и входных величин  $V_s$ .

Таким образом, качество функционирования системы ССТ по обслуживанию туристских потоков характеризуется качеством ее структуры, взаимосвязями с внешней средой и внутренними факторами производства, оказывающих влияние на выходные параметры (показатели).

Следовательно, возникает необходимость объединения средств по снижению величины влияния внешних сил и интенсификации внутренних возможностей системы ССТ по эффективному ее функционированию и развитию. То есть возникает двуединая задача мобилизации экстенсивных и интенсивных внутренних средств повышения эффективности системы ССТ.

При этом заметим, что реализация первой части задачи требует процесса адаптации системы ССТ к внешней среде или активное воздействие на нее [11].

Вторая часть влечет за собой необходимость поиска организационно-экономических резервов внутри самой системы.

Однако, процесс адаптации системы к внешним условиям и, особенно активизация усилий, направленных на снижение влияния отдельных составляющих факторов внешней среды потребуют определенного количества дополнительных средств внутренней составляющей системы, что может отразиться на ее способности к эффективному функционированию.

То есть в таком случае ситуация обостряется за счет необходимости как бы двойной интенсификации действий.

Иначе говоря, происходит своего рода наложение количества средств необходимых для роста эффективности системы, вызванных внутренними и внешними факторами. Естественно, данный вывод обостряет задачу поиска резервов роста эффективности внутри системы ССТ.

Скрытые резервы повышения эффективности системы зависят, естественно от особенностей развития туристского рынка ССТ, организационно-экономических условий, ориентированных на максимальное удовлетворение рыночных потребностей, других доминант ССТ, а также условий интеграции туристских предприятий для СМ [9].

Если учесть мнение, изложенное в работе [11] о том, что: «В современных условиях сохранять стабильность и обеспечивать экономическое развитие в быстро меняющихся внешних условиях, например, неустойчивости инфраструктуры рынка и нестабильности правового поля, можно только на основе гибкой политики системы и необходимых прогрессивных качественно-количественных изменениях потенциала во времени» [11, с. 94].

Поэтому считаем необходимым, дальнейшие исследования поиска скрытых резервов направить на изучение характера взаимосвязей системы ССТ с внешней средой и те явления, которые порождают структурные изменения (рис. 3).

Изменения во внутренней среде, хотя зачастую и вызваны динамичностью окружения, а также стохастичностью различных процессов внутри системы, в конечном счете, должны носить целенаправленный характер.

Эти изменения связаны с необходимостью повышения показателей системы, ее функционирования в условиях интеграции акторов ССТ и реализации инновационных решений, принимаемых РОССТ. Плановые целенаправленные изменения стратегического характера основаны на стратегии развития системы и также должны быть учтены в общих изменениях функционирующей системы.



Рис. 3. Модель повышения эффективности функционирования системы ССТ.

**Выводы.** Таким образом, построенная система ССТ позволяет перейти к следующему шагу в развитии ССТ – разработке концепции ее развития. Однако при этом следует учитывать, что в каждом регионе имеются свои специфические условия развития, и система ССТ, как таковая, видоизменяется от события к событию. При этом функциональная и структурная составляющие системы зависят от вида, важности, масштабности, элитности и частоты повторяемости спортивных событий. Черета событий может быть представлена в виде маятникового движения с повторяемыми одинаковыми или различными амплитудами. Жизненный цикл системы ССТ, в отличие от традиционного туризма связан с одним конкретным событием и носит, как правило, кратковременный характер, тогда как подготовка к нему может составлять месяцы и даже годы (олимпийские игры, чемпионаты мира и континентов). Однако, любая страна воспримет за честь решение о проведении в ней таких крупномасштабных, хотя и разовых, спортивных мероприятий.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Pigeassou C. Contribution to the definition of sport tourism / C. Pigeassou // *Journal of Sport Tourism*. – 2004. – № 9(3). – P. 287–289.
2. Green B. Leveraging subculture and identity to promote sports events / B. Green // *Sport Management Review*. – 2001. – № 4(1). – P. 1–19.
3. Developing brand Australia: examining the role of events / G. Brown, L. Chalip, L. Jago, T. Mules // *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition* / Morgan N., Pritchard R. eds. –

- Oxford : Elsevier Butterorth-Heinemann, 2004. – P. 279–305.
4. Chalip L. Bundling sports events with host destinations / L. Chalip, J. McGuiry // *Journal of Sport Tourism*. – 2004. – № 3. – P. 267–282.
5. Bull C. Sport tourism destination resource analysis / C. Bull // *Sport Tourism Destinations: Issues, Opportunities and Analysis* / Higham J. eds. – Oxford : Elsevier Butterorth-Heinemann, 2005. – P. 25–38.
6. McCartney G. Hosting a recurring mega-event: visitor raison d’etre / G. McCartney // *Journal of Sport Tourism*. – 2005. – № 10(2). – P. 113–128.
7. Коновалов А. В. Оценка социально экономической эффективности событийного туризма / А. В. Коновалов // *Современная экономика*. – 2006. – № 11. – С. 25–31.
8. Боголюбов В. С. Экономика туризма / В. С. Боголюбов, В. П. Орловская. – М. : Академия, 2005. – 192 с.
9. Вань Мяо. Основные детерминанты событийного туризма / Вань Мяо // *Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия «Экономика»*. – 2009. – Т. 22 (61). – № 2. – С. 80–86.
10. Мельніченко С. В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика : монографія / С. В. Мельніченко. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2007. – 493 с.
11. Василенко В. А. Креативное управление развитием социально-экономических систем : монография / В. А. Василенко. – К. : Освіта України, 2010. – 617 с.
12. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз. – М. : Юнити-Дана, 2007. – 1046 с.
13. Лысенко Ю. Г. Экономическая кибернетика / Ю. Г. Лысенко. – Донецк : ДонГУ, 1999. – 397 с.

## СУТНІСТЬ ПОНЯТТЯ «КВАЛІФІКОВАНІ КАДРИ» ТА ОСОБЛИВОСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НИМИ ЕКОНОМІКИ

*У статті розглядається термінологічний апарат, на який спирається діяльність із забезпечення економіки кваліфікованими кадрами. Подається авторське бачення структури кваліфікації на сучасному етапі розвитку виробничих відносин. Визначаються відмінності забезпечення кваліфікованими кадрами від стандартного процесу кадрового забезпечення економіки.*

**Ключові слова:** академічна кваліфікація, кадрове забезпечення економіки, кваліфіковані кадри, професійна кваліфікація.

*В статье рассматривается терминологический аппарат, на который опирается деятельность по обеспечению экономики квалифицированными кадрами. Дано авторское видение структуры квалификации на современном этапе развития производственных отношений. Определяются отличия между обеспечением квалифицированными кадрами и стандартным процессом кадрового обеспечения экономики.*

**Ключевые слова:** академическая квалификация, кадровое обеспечение экономики, квалифицированные кадры, профессиональная квалификация.

*In the article the terminology apparatus opens up, on which the skilled personnel providing of economy is based. An author view is given on the structure of qualification at the present stage of production relations. The differences are determined between the skilled personnel providing and standard personnel providing of economy.*

**Key words:** academic qualification, personnel providing of economy, skilled personnel, professional qualification.

**Постановка проблеми.** Значно більша глибинність та складність прояву теперішньої фінансово-економічної кризи на теренах України в порівнянні з силою кризових явищ у інших країнах світу засвідчує той факт, що шлях екстенсивного розвитку, обраний нашою державою, не дозволяє сформувати економіку, яка б в повній мірі відповідала вимогам та викликам ХХІ ст. Сьогодні наукове співтовариство одно-стайно наголошує на необхідності просування вперед економічної системи нашої країни за рахунок активізації механізмів інтенсивного розвитку. Одним з напрямів інтенсифікації економіки називається максимально повне всебічне розкриття людського чинника у виробничій, науковій, освітній сферах. Залучення широких мас кваліфікованих працівників до роботи, впровадження та обслуговування інноваційних, ресурсозберігаючих технологій виробництва, заохочення безперервного вдосконалення здійснюваних операцій та процесів повинні забезпечити якісні зрушення в структурі та ефективності українського національного господарства.

**Аналіз літератури.** Науково-методичні та практичні аспекти кадрового забезпечення національної економіки знаходять своє відображення у працях таких відомих українських дослідників, як Д. Богиня, О. Грیشнова, Л. Колешня, А. Колот, В. Онікієнко, В. Савченко та ін. Проте питання теоретичного обґрунтування ді-

яльності із забезпечення економіки кваліфікованими кадрами розроблені в недостатній мірі, що потребує їх детальнішого вивчення.

Головною метою статті є розкриття сутності та визначення особливостей діяльності із забезпечення кваліфікованими кадрами економіки за умов зростання ролі знань у її ефективному функціонуванні.

**Викладення основного матеріалу.** Кожне нове дослідження у царині кадрового менеджменту неминує спирається на багатоаспектний термінологічний апарат, яким на сьогоднішній день оперує наукове співтовариство.

Людські ресурси на рівні підприємства відображені в поняттях «персонал» та «кадри». Більшість економістів одноголосно зауважують, що поняття «персонал» є ширшим за «кадри», а критерієм виокремлення кадрів є рівень кваліфікації людських ресурсів підприємства. Так, наприклад, за Л. В. Балабановою та О. В. Сардак, персонал підприємства – це сукупність його працівників, що працюють за наймом та мають трудові відносини з роботодавцем, а кадри – основний, як правило, кваліфікований склад працівників підприємства [1, с. 17]. Схожу думку висловлює колектив авторів на чолі з Л. В. Беззубко: кадри – це спеціально підготовлені для тієї або іншої діяльності працівники, а персонал – весь особовий склад організації, який працює за наймом [2, с. 19–20]. У цьому контексті виникає закономірне запитання: на-

скільки коректним є сполучення слів «кваліфіковані кадри» і чи не описує при цьому прикметник якісний прояв іменника, закладений в ньому за визначенням? Ми вважаємо, що відповідь на це питання потрібно давати шляхом аналізу наукових трактувань якісної сторони поняття «кадри». Серед них зустрічаються такі: «працівники, які мають професійну підготовку» [3, с. 18]; «носії живих знань, здатні до виробництва нового знання» [4, с. 36]; «підготовлені працівники підприємства» [5, с. 178]. Як бачимо усі наведені визначення описують лише одну зі сторін багатогранного поняття «кваліфікованість», а значить у терміні «кваліфіковані кадри» прикметник підсилює не завжди однозначно детермінований бік іменника, що зумовлює доцільність використання такого словосполучення в науковому обігу.

Для визначення поняття «кваліфіковані кадри» необхідне проведення всебічного дослідження категорії «кваліфікація» (лат. *qualitas* – якість, *facio* – робити). Вченими цей термін розглядається з двох позицій – з освітанських (академічна кваліфікація) та з виробничих (професійна кваліфікація). Такий підхід знаходимо і в Міжнародній стандартній класифікації занять ISCO-88, де кваліфікація визначається через: рівень кваліфікації, який є функцією складності та кола професійних завдань та обов'язків і який досягається через формальну освіту та професійну підготовку; спеціалізацію, яка визначається залежно від області знань, які потрібні для виконання професійних завдань та обов'язків [6].

Проаналізуємо окремо кожен з вимірів «кваліфікації». Академічна кваліфікація, що знаходить своє відображення в освітньо-кваліфікаційних рівнях: кваліфікований робітник, молодший спеціаліст, бакалавр, спеціаліст та магістр, визначається як відповідно підтверджена сукупність здібностей особи, її професійних знань та вмінь, необхідних для виконання завдань у рамках певного виду трудової діяльності [7]. В Україні кваліфіковані кадри формуються в закладах професійно-технічної освіти (кваліфіковані робітники) та в закладах вищої освіти (кваліфіковані фахівці), визначальним при цьому є рівень акредитації навчальної установи.

Аналіз визначень професійної «кваліфікації», датованих різними роками, дозволяє зробити припущення, що зміст та трактування цієї категорії завжди знаходилися в безпосередній залежності від вимог виробництва до робочої сили. Наприклад, у часи Ф. Тейлора у поняття «кваліфікація» вкладалась здатність робочого до оволодіння раціональними прийомами вико-

нання типової для даної ділянки виробництва та для даної професії роботи. Тобто, таке тлумачення є безпосереднім проявом засад наукового менеджменту, за якими саме доцільність та швидкість здійснюваних операцій визначають ефективність роботи. Згадуваний вже академік С. Г. Струmilін зазначав, що поняття кваліфікації – це праця більш високої, порівняно з іншими, якості, тобто більш складна, яка потребує більшої тонкості та точності в роботі, більших вмінь, а отже, така, що передбачає більш тривале професійне навчання працівника [8, с. 79]. Оскільки це визначення з'явилось у 50-ті роки ХХ ст. не дивно, чому в ньому розглядається кваліфікована ручна праця, що впливає з ключових характеристик «тонкість» та «точність» роботи. Український вчений М. І. Долішній дає таке визначення: кваліфікація – це постійна динамічна здатність людини включатися до цілеспрямованого виробничого процесу, виконувати передбачені технологією трудові операції та виробляти необхідний суспільству продукт [9, с. 184]. У наведеній дефініції автор прирівнює поняття «мобільність» та «кваліфікація» праці (що було характерною ознакою радянської науки у 80-ті роки). Таке бачення сьогодні ми вважаємо неактуальним, оскільки мобільність працівника, яка свідчить про його професійну гнучкість, адаптованість до вимог, що постійно трансформуються, існуючу можливість відносно легко змінювати напрямки та зміст трудової діяльності (без зниження рівня продуктивності), у наш час є апріорною характеристикою конкурентоспроможних людських ресурсів.

Отже, можна констатувати, що переважній більшості дослідників притаманно розглядати кваліфікацію через сукупність визначальних складових або ототожнювати це поняття з більш вузькими за змістом. Такий підхід на сьогоднішній день є недоречним, оскільки швидко змінювані вимоги до кваліфікованого робітника зумовлюють перманентну трансформацію елементного складу кваліфікації (зміщуються наголоси у важливості тієї чи іншої складової, до них додаються нові). За цих умов єдиний можливий вихід – зробити трактування універсальним, пов'язати поняття кваліфікації з реаліями виробничої сфери, адже дуже важко прогнозувати, які вимоги висуне прогрес до кваліфікованих кадрів навіть в близькому майбутньому. Тому нами пропонується визначення кваліфікації, як ступеня відповідності рівня сформованих в процесі формального та неформального навчання знань робітника, а також набутих ним під час трудової діяльності умінь та навиків, рівню розвитку виробничих відно-

син, що зумовлює якість, складність, ефективність виконуваної роботи, забезпечує позиціонування працівника в організації та безпосередньо впливає на розмір його заробітної плати.

Перманентне зростання ролі знань у побудові ефективної економіки та, як наслідок, підсилення уваги до забезпечення виробництва кваліфікованими кадрами повинно активізувати дослідницьку діяльність у цій площині. Вартує відмітити, що питання забезпечення економіки кваліфікованими кадрами є недостатньо розробленими українськими та зарубіжними вченими. В науковій літературі можна зустріти поняття «механізм кадрового забезпечення економіки», яке було предметом дисертаційного дослідження науковця А. Л. Скрипника. Автор розуміє під цим терміном інтегровану систему соціальних, матеріальних та інформаційних об'єктів, які, взаємодіючи певним чином, здійснюють кадрове забезпечення суспільного виробництва. Механізм кадрового забезпечення пропонується розглядати на таких рівнях: макроекономічному, галузевому, регіональному та мікроекономічному [11, с. 8]. Безпосередньо процес кадрового забезпечення розглядає ще одна українська дослідниця Н.В. Бунтова, яка пише, що це багатоаспектне поняття, яке характеризує ступінь відповідності потреби в кадрах тому кадровому потенціалу, який сформовано чи має бути сформовано на рівні кожної ланки господарської діяльності [12, с. 7]. Проте така авторська позиція, на нашу думку, призводить до ототожнення понять «кадрове забезпечення» та «кадрова забезпеченість», що є некоректним.

Нами пропонується таке визначення: забезпечення кваліфікованими кадрами – це цілеспрямована діяльність із задоволення потреби національної економіки, галузі, регіону чи підприємства у кадрах відповідної кваліфікації. У функціональному плані це підбір та відбір персоналу, його раціональне розміщення та підтримка на належному рівні відповідності між вимогами робочих місць та якісними характеристиками кадрів (в першу чергу, за рахунок навчання та розвитку).

Від того, наскільки якісно та ефективно організовано забезпечення економіки кваліфікованими кадрами залежать такі макроекономічні показники: рівень ВВП країни та темпи його зростання, рівень та структура зайнятості, середня ринкова вартість робочої сили (рівень оплати праці), показники зовнішньої та внутрішньої міграції трудових ресурсів, середній по країні період простою робочих місць до заміщення працівником та ін.

На галузевому та регіональному рівнях забезпечення кваліфікованими кадрами дозволяє

здійснювати такі заходи у соціально-економічній площині.

1. Впливати на рівень прибутковості підприємств – на сьогоднішній день науково доведеним є той факт, що кадровий ресурс є визначальним в системі факторів успішності суб'єкта господарювання.
2. Регулювати регіональний чи галузевий попит на робочу силу шляхом прогнозування майбутньої потреби в кадрах, визначенні пріоритетних сфер застосування праці, активізації роботи зі створення додаткових робочих місць.
3. Вирівнювати диспропорції у розвитку територій за рахунок активізації внутрішньої міграції кадрів, яка на сьогоднішній день в Україні майже відсутня.
4. Підвищувати якість освітянських послуг. Оскільки ключовим джерелом формування кваліфікованих кадрів виступає система освіти, вона повинна знаходитися в тісному взаємозв'язку з роботодавцями. Чим вищі та вибагливіші вимоги до кваліфікованого працівника складаються на ринку праці, тим якісніше вимушена функціонувати мережа регіональних освітніх закладів.
5. Формувати та зберігати унікальну культуру трудових відносин, захищаючи її від небажаних впливів ззовні.

Для діяльності конкретного підприємства процес забезпечення кваліфікованими кадрами впливає на: ступінь ресурсної залежності організації від зовнішніх джерел постачання кадрів (передовсім мова йде про ринок праці); можливе зниження ризиків втрат від непродуктивної діяльності під час простою робочого місця за відсутності компетентного робітника; наявність та розмір трансакційних витрат на підготовку й укладання контракту про найом працівника (витрати на оцінку компетентності працівників, якості їх трудових послуг та на ведення переговорів і укладання контракту про найом) [13, с. 3].

Серед ключових відмінностей між стандартним процесом кадрового забезпечення та забезпеченням кваліфікованими кадрами варто зазначити такі.

- Підвищуються ризики прийняття помилкового рішення при наймі робітника. По-перше, некомпетентний працівник може нанести підприємству безпосередні збитки (наприклад, зіпсувати ввірені йому техніку чи обладнання); по-друге, ним можуть бути прийняті рішення, що в перспективі негативно вплинуть на діяльність окремих підрозділів або підприємства в цілому; по-третє, чим вища кваліфікація працівника, тим більші його права доступу до ін-

формації, комерційної таємниці, яка може бути використана після звільнення.

- Збільшуються витрати ресурсів (в першу чергу фінансових та часових) на організацію кадрового забезпечення. Наприклад, якщо підприємство до процесу забезпечення кваліфікованими кадрами залучає кадрові агенції, то вартість їх послуг найчастіше знаходиться в безпосередній залежності від майбутнього рівня оплати працівника. Такі методи підбору кваліфікованих кадрів, як *headhunting* чи *executive search*, хоча й використовуються переважно для забезпечення підприємства керівниками вищого рівня, є надзвичайно дорогими. При відборі кваліфікованих кадрів організації намагаються здійснювати ретельну фільтрацію претендентів. Розповсюдженою є практика співбесід з представником відділу кадрів, потім з майбутнім безпосереднім керівником, представником служби безпеки підприємства та на завершальній стадії зустріч з керівником вищого рівня. Кожен з цих працівників витрачає свій робочий час, що може бути вимірний у грошовому еквіваленті.

- Під час забезпечення підприємства кваліфікованими кадрами з'являється можливість появи монополії з боку пропозиції праці. Професор В.В. Мортіков пов'язує це явище зі все більше розповсюдженою специфічністю людських активів [14, с. 4], під якою розуміється нестандартність, унікальність та ситуація, коли максимальну цінність ресурс становить для обмеженого кола користувачів. Вірогідна монополізація пропозиції працівників вимагає від підприємства більшої гнучкості, винахідливості у процесі кадрового забезпечення.

- У разі орієнтації організації на самостійне формування кваліфікованих кадрів збільшується тривалість забезпечення кадрами, підсилюються вимоги до кадрового планування (виникає необхідність його довгострокової орієнтації), система розвитку та підвищення кваліфікації працівників вимагає більшої уваги та витрат.

**Висновки.** Теоретичний базис діяльності із забезпечення економіки кваліфікованими кадрами на сьогоднішній день є в достатній мірі сформованим, оскільки питання сутності та ролі кваліфікованих кадрів у виробництві аналізуються багатьма вченими. Проте в процесі дослідження було визначено, що більшість трактувань кваліфікації, як теоретичної категорії, не відповідають обставинам теперішнього часу. Запропоноване авторське бачення змісту та структури професійної кваліфікації враховує перманентну трансформацію вимог до людських активів підприємства, дозволяє вносити зміни у перелік складових елементів кваліфіка-

ції, їх взаємозв'язок та ступень важливості в залежності від реалій, що склалися.

Проведений аналіз дозволив виокремити соціально-економічні сфери на рівні держави, галузі, регіону та підприємства, які знаходяться під впливом процесу забезпечення економіки кваліфікованими кадрами. Під час порівняння діяльності із забезпечення кваліфікованими кадрами зі звичайним кадровим забезпеченням були сформульовані ключові відмінності, що вимагають особливих підходів та ретельної уваги з боку різних рівнів управління економікою, потребує подальшого поглибленого наукового вивчення.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Балабанова Л. В. Організація праці менеджера : навч. посіб. / Л. В. Балабанова, О. В. Сардак. – К. : Видавничий дім «Професіонал», 2004. – 303 с.
2. Беззубко Л. В. Трудовий і кадровий потенціали (державна, регіон, галузь, підприємство) : монографія / Л. В. Беззубко, Л. О. Гончарова, Б. І. Беззубко. – Донецьк : Норд прес, 2008. – 201 с.
3. Климяк Т. А. Совершенствование планирования потребности в кадрах рабочих профессий розничной торговли : автореф. дис. на соискание науч. степени канд. экон. наук : спец. 08.06.01 «Экономика предприятия и управление производством» / Т. А. Климяк. – К., 1986. – 20 с.
4. Залознова Ю. С. Управління персоналом вугільної шахти: оцінка стану та стратегії розвитку : монографія / Ю. С. Залознова. – Донецьк : Вид-во ІЕП НАНУ, 2008. – 379 с.
5. Сучасний словник іншомовних слів / уклад. Л. І. Нечволод. – Харків : Торсінг плюс, 2009. – 768 с.
6. International Standard Classification of Occupation : ISCO-88. – Geneva : International Labor Office, 1990. – 457 p.
7. Концепція національної системи кваліфікацій. Проект. Цит. 12 березня [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.confedu.org/assets/files/Common/Conception\\_24\\_03\\_08.pdf](http://www.confedu.org/assets/files/Common/Conception_24_03_08.pdf).
8. Струмилин С. Г. Проблемы экономики труда / С. Г. Струмилин. – М. : Госполитиздат, 1957. – 472 с.
9. Долишний М. И. Научные основы выявления резервов рабочей силы в регионе / М. И. Долишний. – К., 1981. – 182 с.
10. Комарова О. А. Удосконалення підготовки кваліфікованих кадрів на регіональному рівні (на прикладі Кіровоградської області) : автореф. дис. на здобуття наук. ступ. канд. экон. наук : спец. 08.09.01 «Демографія, економіка праці, соціальна економіка і політика» / О. А. Комарова. – К., 2000. – 19 с.
11. Скрипник А. Л. Механізм кадрового забезпечення економіки за умов формування ринкових відносин : автореф. дис. на здобуття наук. ступ. канд. экон. наук : спец. 08.02.03 «Організація управління, планування та регулювання економіки» / А. Л. Скрипник. – К., 2004. – 19 с.



12. Бунтова Н. В. Кадрове забезпечення готельного господарства України: проблеми та шляхи їх вирішення : автореф. дис. на здобуття наук. ступ. канд. екон. наук : спец. 08.00.07 «Демографія, економіка праці, соціальна економіка і політика» / Н. В. Бунтова. – К., 2008. – 20 с.
13. Шевченко Л. Трансакційні витрати та поведінка суб'єктів ринку праці / Л. Шевченко // Україна: аспекти праці. – 2007. – № 4. – С. 3–9.
14. Мортіков В. Специфічність людського активу в економіці праці / В. Мортіков // Україна: аспекти праці. – 2008. – № 2. – С. 3–5.

УДК 004:338.48

Денисенко В. В.

## АДАПТАЦІЯ РЕКРЕАЦІЙНО-РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦІАЛА КРИМА ДЛЯ РАЗВИТТЯ ІНОСТРАННОГО ТУРИЗМА

*У статті розкривається адаптація через визначення поняття про рекреаційно-ресурсний потенціал, висвітлення структури рекреаційних ресурсів, розгляду вимог до рекреаційного потенціалу з боку вітчизняних і іноземних споживачів, напрямку адаптації рекреаційних ресурсів для використання іноземними туристами, опису сучасного стану рекреаційного потенціалу Криму, вироблення заходів спрямовані на підвищення можливості використання рекреаційних ресурсів у міжнародному туризмі й визначення основних причин відставання кримської туристської галузі від світових стандартів.*

**Ключові слова:** адаптація, рекреаційні ресурси, природно-ресурсний потенціал, рекреаційно-ресурсний потенціал.

*В статті розкривається адаптація через определение понятия о рекреационно-ресурсном потенциале, освещении структуры рекреационных ресурсов, рассмотрения требований к рекреационному потенциалу со стороны отечественных и иностранных потребителей, направления адаптации рекреационных ресурсов для использования иностранными туристами, описания современного состояния рекреационного потенциала Крыма, выработка мероприятий, направленных на повышение возможности использования рекреационных ресурсов в международном туризме и определения основных причин отставания крымской туристской отрасли от мировых стандартов.*

**Ключевые слова:** адаптация, рекреационные ресурсы, природно-ресурсный потенциал, рекреационно-ресурсный потенциал.

*Article reveals the adaptation by defining the concept of recreation and resource potential, covering the structure of recreational resources, considering requirements for recreational potential of the domestic and foreign customers, directing of the adaptation of recreational resources for the use by foreign tourists, describing the current state of the recreational potential of the Crimea, the development of arrangements aimed to increase the possibility of the use of recreational resources in the international tourism and identifying the main reasons for the backwardness of the Crimean tourism industry of world standards.*

**Key words:** adaptation, recreational resources, natural-resource potential, recreation and resource potential.

**Постановка проблеми.** Одним из важных направлений совершенствования рекреационного комплекса территории является адаптация (приспособление) рекреационно-ресурсного потенциала (РРП), для развития иностранного туризма. Кардинальные решения по данной проблеме направлены на получение максимального рекреационного и экономического эффекта и обеспечение необходимого качества ресурсов.

Наряду со специалистами других наук, в решении этих проблем правомерно участие и географов. Роль географической науки заключается в изучении территориально-рекреационной системы (ТРС) в использовании РРП. Анализ той или иной территории позволит опреде-

лить реальную эффективность использования рекреационных ресурсов, а также основные мероприятия и величину экономических затрат для получения максимального эффекта. Отсутствие целостной теории РРП и факторов его использования затрудняет в настоящее время комплексное решение рассматриваемой проблемы и определяет актуальность направления научных исследований.

**Анализ литературы.** Исследования в области изучения природных ресурсов, природно-ресурсного потенциала, рекреационных ресурсов и рекреационного потенциала, изложенные в работах Н. В. Багрова, А. Г. Топчиева, И. М. Яковенко, Н. С. Мироненко, В. С. Преображенского, Ю. П. Михайлова и др.

**Цель работы** – разработка предложений по оптимизации, адаптации РРП Крыма для использования в иностранном туризме.

Для достижения цели были поставлены следующие задачи: определить понятие рекреационно-ресурсного потенциала; изучить требования к РРП со стороны отечественных и международных туристов; определить направление адаптации РРП для использования международными туристами.

**Изложение основного материала.** Адаптация человека и окружающей среды в географии рассматривается достаточно давно. Можно указать на труды В. И. Вернадского, работы В. А. Бокова, А. В. Лущика [3]. Адаптация рекреационно-ресурсного потенциала является конкретным историческим этапом приспособительного процесса – адаптациогенеза, протекающего в определенных географических ареалах со свойственным им комплексом внешних условий среды (адаптивных зон) и отвечающего определенным взаимоотношениям сообществ, населяющих их.

Адаптацией называют процесс приспособления к изменяющимся свойствам каждой из подсистем системы и к их комбинациям с помощью психофизиологических, поведенческих и социокультурных механизмов. Адаптационные возможности человека играют особо важную роль в организации рекреационной деятельности, поскольку сама суть этой деятельности заключается в стремлении к перемене мест и посещению районов, обладающих иными, чем место проживания, природными и климатическими условиями. Развивая идеи В. С. Преображенского, была разработана графическая «адаптационная» модель рекреационной системы [4]. В структуре данной модели выделены три основных стадии восприятия субъектом отдыха рекреационной среды: предеятельная («образ» среды), деятельная («ситуация») и последеятельная («след»).

Первая фаза восприятия (предеятельная) отражает характер и структуру рекреационных потребностей и формируемую ими избирательность по отношению к циклам рекреационных занятий. Вторая (деятельная) – процесс осуществления этих занятий как особых форм взаимодействия людей со средой отдыха. Третья (последеятельная) – эффективность рекреации, включая эмоциональные аспекты (воспоминания, передачу опыта окружающим), а также опосредованное влияние на экономику, культуру и экологию.

Организация массового отдыха требует определенных ресурсов для своего существования. От обеспеченности территорий рекреаци-

онными ресурсами в значительной мере зависят её потенциальные возможности для организации отдыха и туризма. Хотя выявлению, оценке, предложениям по использованию ресурсов в работах уделяется много внимания, тем не менее, сущность и объём понятия «рекреационные ресурсы» разработаны слабо.

Л. А. Багрова, Н. В. Багров и В. С. Преображенский относят к рекреационным ресурсам те «природные, природно-технические и социально-экономические геосистемы и их элементы, которые при существующих технических и материальных возможностях могут быть использованы для организации рекреационного хозяйства» [2, с. 6]. Названные авторы основное внимание акцентируют на разграничении понятий «условия рекреационной деятельности» и «рекреационные ресурсы». Элементы среды, по их мнению, выступают вначале как условия рекреационной деятельности. Говорить о них, как о ресурсах можно, если будет определено их качество и подсчитаны их запасы.

«Рекреационно-ресурсный потенциал» отличается от понятий «природно-ресурсный потенциал» и «природный рекреационный потенциал», поскольку уже по охвату природных компонентов и включает также антропогенную и природно-антропогенную составляющие. Следует различать понятия «рекреационно-ресурсный потенциал» и «рекреационный потенциал», так как последний включает кроме рекреационных ресурсов еще и рекреационную инфраструктуру, и обслуживающий персонал [9]. Понятие «природно-ресурсный потенциал» территории отражено в работах Н. Г. Игнатенко и В. П. Руденко, И. А. Горленко, Н. Г. Игнатенко, В. П. Руденко и И. Д. Якушика, В. П. Руденко [8], А. А. Минца и Т. Г. Кохановской, Ю. Д. Дмитриевского, Я. Дрдоша, Я. Урбанека и Э. Мазура и других [5] и рассматривается чаще всего как совокупная производительность природных ресурсов территории.

В АРК имеется необходимый природный и социально-экономический потенциал для дальнейшего роста туристской отрасли, несмотря на изменившиеся потребности и спрос со стороны иностранных туристов. К главным туристско-экскурсионным ресурсам для иностранного туризма в Крыму относят пляжные (протяженностью 517 км), климатические, пейзажные (более 100 аттрактивных природных объектов), спелеоресурсы (могут использоваться 160 пещер), лечебные грязи (запасы – 24 млн. м<sup>3</sup>), минеральные воды (дебет скважин – 30 тыс. м<sup>3</sup>/сутки), а также археологические и культурно-исторические памятники (более 10,5 тыс.). В систему экскурсионного обслуживания ино-

странных туристов в Крыму включено 219 объектов показа [7].

Социально-экономическая составляющая туристско-экскурсионного потенциала Крыма состоит из собственно средств размещения иностранных туристов (предприятий гостиничного хозяйства), дополнительных средств размещения, транспорта, связи и сферы обслуживания. Всего в Крыму насчитывается более 600 рекреационных предприятий (санаториев, пансионатов, тургостиниц и т. д.), что составляет 1% здравниц стран Содружества, 10% – Украины и 55% – Южного экономического района Украины. Лишь 4 субъекта туристической деятельности (гостиницы «Ореанда-Таврида», «Палас», гостиничный комплекс «Ялта-Интурист» и мотель-кемпинг «Поляна сказок») имеют возможности принимать иностранных туристов из стран Дальнего Зарубежья.

В целом для Крыма характерен низкий уровень комфорта здравниц, а также неравномерное их региональное распределение с концентрацией на наиболее освоенных территориях, где среда рекреационной деятельности имеет низкий уровень экологичности. Крымский регион, несмотря на свой колоссальный курортный и туристический потенциал, занимает весьма скромное место на мировом рынке туристических услуг. На долю полуострова приходится менее половины процента от общего объема таких услуг, в то время как туризм, история развития которого в Крыму насчитывает более 100 лет, может и должен стать приоритетным направлением в экономике региона, как сфера международного бизнеса. В регионах Крыма имеются необходимые условия и возможности, инфраструктуры экологического и

социального туризма в сельской местности, элитных видов спорта (теннис, гольф, яхтенный спорт), возрождаются популярные ранее активные виды туризма (горно-велосипедный, археологический, пешеходный, спелеологический, альпинистский). Среди россиян все более популярным становится горный крымский туризм, спортивные туры – джипинг, горный велосипед, дайвинг, пешеходные и спелеотуры зимой – катание на лыжах на Ай-Петри.

Новинками сезона 2009 г. для любителей активного отдыха были открыты в горном Крыму туристические приюты «Баксан» и для велотуристов – «Баштанка», усадьба «Кизил-Коба» и «Алимова балка», фазаний хутор в г. Судак. К услугам туристов предлагаются разные туры: пешеходные, дайвинг-туры, дегустационные туры, туры по минеральным источникам, по святым местам.

Для тех, кто отдыхает в прибрежных здравницах и заведениях отдыха, имеется возможность осуществлять пешеходные прогулки вдоль побережья по тропам. Наиболее известные среди них Царская, Боткинская, Курчатова, Раевского.

Приоритетным видом туризма для Крыма остается иностранный (въездной) туризм, как важный источник валютных поступлений. По данным Азово-черноморского регионального управления Государственной пограничной службы Украины [10], за 9 месяцев в 2009 году АР Крым с целью туризма посетило 325,3 тысяч иностранных граждан, что на 13% меньше, чем в соответствующий период за 2008 г. (2008 год – 373,8 тысяч иностранных граждан, что на 1,9% больше, чем в соответствующий период за 2007 год) (табл. 1).

Таблица 1.

**Пропуск лиц через государственную границу в Украину.**

Участки государственной границы	За 9 месяцев		9 месяцев 2009 до 9 месяцев 2008, %
	2008	2009	
<b>Всего</b>	<b>508322</b>	<b>908821</b>	<b>178,8</b>
Морская	291715	564594	193,5
Воздушная	216607	344227	158,9
<b>Граждан Украины</b>	<b>132790</b>	<b>250111</b>	<b>188,4</b>
Морская	93363	181825	194,8
Воздушная	39427	68286	173,2
<b>Иностраных граждан</b>	<b>375532</b>	<b>657748</b>	<b>175,2</b>
Морская	198352	382604	192,9
Воздушная	177180	275144	155,3

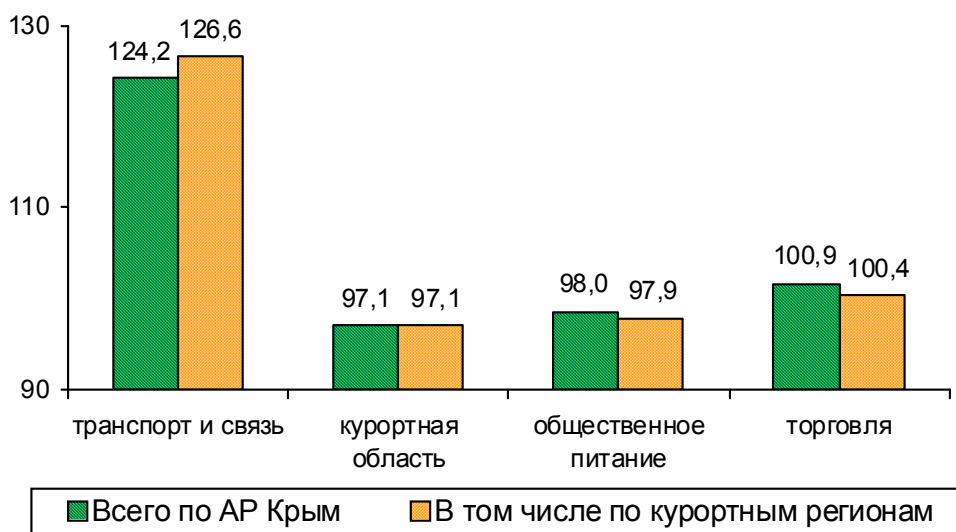
\* составлено автором по административным данным Азово-черноморского регионального управления Государственной пограничной службы Украины [10]

Основная масса иностранных туристов, которые посетили автономию в январе–сентябре 2009 г. – это граждане Российской Федерации, что составляет 71,9% общей численности иностранных граждан. Почти половина из них пу-

тешествовали с личной целью. Активно посещали республику граждане Турции, Молдовы и Германии (4,8%, 2,5% и 2,3% всех иностранных туристов). В целом следует заметить рост популярности организованного отдыха: среди

иностранцев, которые посетили Крым в январе–сентябре 2009 г., 54% – организованные туристы. По данным Министерства курортов и туризма АР Крым, объем предоставленных тури-

стических услуг за 9 месяцев 2009 г. уменьшился в сравнении с периодом 2008 г. на 17,0% и составил 617,1 млн. грн. (в 2008 г. – 743,3 млн. грн.) (рис. 1).



**Рис. 1. Темпы роста собранных налогов в возведенный бюджет АР Крым по отдельным отраслям за 9 месяцев 2009 г.**

\* составлено автором по данным Государственной налоговой администрации в АР Крым [10]

Услуги иностранным туристам составили 33,8%, что на 3,9% больше, чем в 2008 г. Услугами туристических организаций в АРК в январе–сентябре 2009 года воспользовались 228 тысяч туристов, среди которых 65,0% составили граждане, которые путешествовали, не пересекая границу Украины. Главная цель посещения АРК – досуг, отдых (63,2% туристов) и лечение (28,8%). Больше четверти обслуженных туристов составили дети, подростки и молодежь, из числа которых 40,9% – иностранцы.

В сравнении с январём–сентябрём 2007 года заметно увеличилась численность экскурсантов среди подростков и молодежи – на 34,9% и 71,5%. В целом, валютные поступления от предоставления туристических услуг нерезидентам Украины составили 16,0 млн. долларов США (2008 год – 27,7 млн. долларов США). На современном этапе существования рекреационной системы Крыма возникает необходимость выработки новых мероприятий, руководствуясь которыми можно было бы предотвратить процесс её разрушения и даже добиться её развития на качественно ином уровне [1]. Пока же, ситуация такова, что из-за разъединения государств и народов на территории бывшего Союза, общего удорожания жизни, роста цен на путёвки и транспорт количество отдыхающих резко сократилось, в связи с чем разрушается инфраструктура массовой рекреационной индустрии.

Исходя из этого, на повышение возможности использования рекреационных ресурсов

Крыма были разработаны *предложения по оптимизации, адаптации РРП Крыма* для использования в иностранном туризме.

Развитие рекреационного хозяйства должно строиться на принципах интенсивного природопользования. Оно предполагает введение в оборот, благоустройство и охрану ресурсов не только с уникальными свойствами, но и средних по своему качеству, хотя соответствующим образом обустроенных (как поступают в зарубежных рекреационных районах) [6]. Это требует усилий и затрат по воссозданию этих ресурсов: искусственных пляжей, набережных, водоемов, разбивки новых парков (преобразования лесонасаждений в парки, где это возможно), строительство спортивных комплексов, благоустройство туристских маршрутов, прогулочных троп, мест отдыха, видовых площадок и других рекреационных угодий, которые должны увеличить ресурсный потенциал полуострова.

Требуются совершенствование форм и методов использования рекреационного потенциала полуострова, тщательный анализ мирового опыта, пересмотр разработанных ранее концепций, ориентированных на массовый поток рекреантов и определение современных тенденций развития рекреационной отрасли в контексте с общим ходом событий и в Крыму, т. е. разработки принципиально новых подходов, которые бы обеспечили эффективное и стабильное развитие всей рекреационной отрасли.

Среди основных причин отставания крымской туристской отрасли от мировых стандартов следующие:

- низкий профессиональный уровень подготовки персонала, дилетантские методы управления и обслуживания, низкое качество сервиса;
- экономическая и политическая нестабильность в стране;
- неразвитые системы связи и коммуникаций;
- экологические проблемы.
- Для развития необходимо:
- усовершенствовать материально-техническую базу международного туризма до уровня мировых стандартов;
- развивать инфраструктуру туристской отрасли для комплексного обслуживания зарубежных туристов;
- научиться обслуживать и развлекать одновременно все категории туристов;
- уметь грамотно подбирать, обучать кадры, а также повышать их профессиональный уровень;
- внедрять новейшие научные разработки и достижения техники;
- широко использовать рекламу;
- сотрудничать с различными государствами в области туристских обменов;
- широко использовать достижения науки и техники в области руководства, управления, обслуживания в международном туризме.

Падение рекреационного «спроса» на Крым объясняется одним – отдыхать в Крыму дорого, не выгодно. Поэтому в будущей концепции использования рекреационного потенциала должна быть предложена такая система льгот обслуживания отдыхающих, такие особые виды услуг, которые бы компенсировали недостатки отрасли.

Очевидно, что в условиях конкуренции из-за отставания в инфраструктуре будущее у Крыма как курортно-туристического региона, даже, несмотря на его уникальный рекреационно-курортный потенциал, остаётся неопределённым. Выход один – привлечь зарубежные инвестиции. Чтобы это произошло, необходимо принять такие законы и нормативные акты, которые были бы признаны мировым сообществом, защищали и создавали благоприятные условия для инвестора, организаторов отдыха, рекреантов. Именно это позволит Крыму стать истинно международным центром туризма и отдыха, на этом и должна быть основана будущая концепция.

Как свидетельствуют публикации, в настоящее время Крым реализует 1/3 туристических услуг от общего объема их предоставле-

ния в целом по Украине, в том числе принимает туристов из Германии, Турции, Венгрии, Словакии, стран Персидского залива [9].

Государственное регулирование формирования и развития рекреационной отрасли предполагает:

- 1) разработку рекреационного законодательства, в котором будут определены системы стандартов, уровень качества рекреационного обслуживания, вопросы лицензирования и сертификации рекреационной деятельности;
- 2) проведение зонирования с целью выявления территорий для различных видов рекреационного использования;
- 3) определение экологических норм в увязке с санитарно-гигиеническими требованиями для рекреации;
- 4) создание служб изучения спроса на рекреационные услуги, а также соответствующей рекламной индустрии, системы подготовки кадров и, создания кадастра рекреационных ресурсов;
- 5) строительство, в первую очередь, таких объектов туристской инфраструктуры, как транспортные магистрали, аэропорты, благоустраивать населенные пункты и пляжи, реконструировать и обновлять памятники культуры и т. д.

В ходе проведенного исследования, касающегося адаптации рекреационно-ресурсного потенциала к международному туризму, были сделаны следующие **выводы**.

1. РРП территории зависит от объективных (запасы и качество ресурсов, способствующие и лимитирующие условия проведения отдыха) и субъективных (выполняемые функции, степень благоустройства, организация рекреационного процесса) факторов и не является величиной строго определённой и постоянной.

2. Адаптация к РРП проявляется в качественном и количественном аспектах – по выполняемым теми или иными территориями рекреационными функциями, в уровне значимости формирующихся и функционирующих на их основе ТРС, географии отдыхающих, их социальной и возрастной структуре, степени организованности, объёмах и динамике использования.

3. Установлены требования к рекреационно-ресурсному потенциалу со стороны отечественных и зарубежных потребителей. Высокой эффективностью в удовлетворении рекреационного спроса отличаются те территории, где:

- учитываются свойства ТРС, а именно разнообразие, динамичность, комфортность, уютность, эффективность и надёжность;

- рекреационные ресурсы характеризуются высокой ценностью, выгодным ЭГП;
- рационально организован рекреационный процесс;
- отмечается высокий уровень предоставляемых услуг;
- существует высокий уровень урбанизации.

Адаптация процесса использования рекреационных ресурсов направлена на увеличение получаемого рекреационного эффекта при сохранении необходимого качества ресурсов.

Принятие комплекса конкретных оптимальных мероприятий, необходимых для улучшения использования РРП зависит от типа рекреационных ресурсов и РРП, структуры и интенсивности рекреационного использования территории.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Багров Н. В. Принципы концепции рекреационного развития Крыма / Н. В. Багров // Украинский географический журнал. – 1997. – № 1. – С. 29–34.
2. Багрова Л. А. Рекреационные ресурсы (подходы к анализу понятия) / Л. А. Багрова, Н. В. Багров, В. С. Преображенский // Известия АН СССР. Серия география. – 1977. – № 2. – С. 5–12.
3. Боков В. А. Основы экологической безопасности / В. А. Боков, А. В. Луцкич. – Симферополь : СОНАТ, 1998. – 224 с.
4. Терминологический аспект рекреационной географии : учебно-методический комплекс / [Т. Д. Крысанова, Л. Ю. Горшкова, Н. В. Пичугина, Л. А. Тархова, О. В. Ушакова, Ю. В. Швецова]. – Саратов, 2007. – 16 с.
5. Суманеева М. А. Природно-ресурсный потенциал зоны Байкало-Амурской магистрали / М. А. Суманеева // География и природные ресурсы. – 1995. – № 1. – С. 134–140.
6. Шумский В. М. Экономико-географическая оценка рекреационного потенциала Крыма : автореф. дис. на соискание уч. степ. канд. геогр. наук : спец. 11.00.02 / В. М. Шумский. – Л., 1980. – 17 с.
7. Шумский В. М. Социально-экономическая география / В. М. Шумский, А. В. Супрычева. – Симферополь : НАТА, 2006. – 160 с.
8. Руденко В. П. Становлення і розвиток методологічних основ вчення про природно-ресурсний потенціал території / В. П. Руденко // Еколого-географічні проблеми дослідження природно-ресурсного потенціалу регіону. – К. : НМКВО, 1992. – С. 3–18.
9. Руденко В. П. Природно-ресурсний потенціал і методи його економіко-географічного дослідження (на прикладі України) : дис. ... докт. геогр. наук : спец. 11.00.02 / В. П. Руденко. – Чернівці, 1992. – 389 с.
10. Елькан Т. Г. Санаторно-курортне лікування, організований відпочинок та туризм в АР Крим у 2008–2009 рр. / Т. Г. Елькан. – Симферополь, 2009. – 112 с.

УДК 659.4.012.12

**Жаворонкова О. Р.**

### ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ БРЕНДА

*У статті розглянути питання створення бренду, його роль і значення для сучасного споживача. Описані базові методи створення імені бренду на підставі принципів нейролінгвістичного програмування, та лінгвістичних особливостей. В статті розглянути лінгвістичні та екстралінгвістичні аспекти найменувань брендів.*

**Ключові слова:** бренд, споживач, сприйняття.

*В статье рассмотрены вопросы создания бренда, его роль и значение для современного потребителя. Описаны основные методы создания имени бренда на основе принципов нейролингвистического программирования и лингвистических особенностей. В статье затронуты лингвистические и экстралингвистические аспекты наименований брендов.*

**Ключевые слова:** бренд, потребитель, восприятие.

*The questions of creation of brand, his role and value for a modern consumer are considered in this article. The basis methods of creation of name of brand on the basis of principles of the neurolyngvystyc programming are described and linguistic features. The linguistic and extralinguistic aspects of the names of brand are affected in the article.*

**Key words:** brand, consumer, perception.

**Постановка проблемы.** На протяжении последних лет все чаще используется понятие бренда. Однако, в определении того, что такое бренд, мнения ученых и практиков существенно расходятся. Для одних ученых бренд – это

название, символ, дизайн, для других – популярная торговая марка или товарный знак. При всех расхождениях, не подлежит сомнению то, что в бизнесе бренд имеет сильные позиции и выполняет определенную роль в обществе.

Роль и место бренда в современном обществе формировались на протяжении длительного периода развития человеческой цивилизации. Отдельные протоэлементы будущих товарных обозначений появились еще в первобытно-общественной формации, период существования которой ознаменовался зарождением знаковой символики. Праздничная одежда, вышивка, орнамент, амулеты, татуировки и наскальные рисунки были первыми формами демонстративной символики, которые несли в себе различные семантические значения. Некоторые символы и знаки определяли социальный статус членов племени и использовались для обозначения принадлежности вещей и предметов к членам общины.

**Анализ последних исследований** показал, что вопросу бренда посвящены отечественные и зарубежные работы. Это работы о способах словообразования в русском языке, работы по семантике (М. А. Кронгауз), работы по маркетингу, бренд-менеджменту и брендингу (Д. Аакер, Ф. Александров, Е. А. Балаликина, Г. Васильева, Дж. К. Веркман, Е. Громова, Г. Герасимова, Т. А. Дейк, Г. Димшиц, А. А. Зальовская, Ст. Перция, Ч. Филлмер, А. Н. Чумиков, В. И. Шаховский, Ю. А. Сорокин, Е. В. Шингарева, И. П. Яковлев). Однако исследования психологических аспектов проблемы, в определении особенностей создания брендов и их восприятии проанализированы недостаточно.

**Цель работы** – рассмотреть лингвистические особенности формирования брендов и особенности их восприятия.

Задачи статьи:

- выделить основные методы формирования брендов, основанные на лингвистических особенностях;
- указать на особенности восприятия данных брендов.

**Изложение основного материала.** Термин «бренд» имеет древненорвежское происхождение: глаголом «brandr» викинги называли процесс клеймения скота. В буквальном переводе с английского языка «бренд» (brand) означает головешку, клеймо, фабричную марку; выжигать, прижигать накаленным железом. В переносном смысле – оставлять в памяти отпечаток. Роль бренда трансформировалась на протяжении всего периода развития цивилизации.

В настоящее время не существует однозначной трактовки данного понятия. Бренд можно определить как последовательный набор функциональных, эмоциональных обещаний потребителю, которые являются для него уникальными и значимыми и отвечают его потребностям.

Ф. И. Шарков дает следующее определение бренду: бренд – это имя (название) объекта сбыта и закрепленный за ним символ, особенностями которого является повсеместная популярность и стойкая фиксация в массовом сознании [1].

Бренд – это название, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенное для поставщика или группы продавцов и их дифференцирования от товаров конкурентов [2].

Несмотря на расхождения в сущности термина, единство мнений прослеживается в определении функции брендов – подтверждение высокого качества товара. Репутация марки имеет огромное значение при торговле товарами, услугами, качество которых покупатель не всегда может оценить самостоятельно.

Анализируя специальные методики, с помощью которых создается имя бренда, становится очевидным, что наибольшую эффективность дают *технологии нейролингвистического программирования*, которые позволяют оказывать воздействие на бессознательном уровне.

Учитывая, что большинство решений о покупке принимается человеком через бессознательные механизмы психики, использование данной технологии делает рекламные обращения по-настоящему мощным инструментом и значительно повышает меру их действия на фоне других влияющих факторов.

Технология речевых позиций при нейролингвистическом программировании позволяет строить предложения, смещая фокус внимания с необходимых утверждений на детали так, что самые важные акценты начинают иметься в виду как само собой понятное.

*Комплексные эквиваленты* – это объединенные друг с другом факты, но не имеющие четкой причинно-следственной связи, а соединенные предполагаемым логическим отношением. Например: «деловые люди выбирают «Евротор»». Логическое обоснование такой взаимосвязи покупатель находит самостоятельно, подтверждая цель послания – если вы выбираете «Евротор», значит, вы деловой человек.

*Создание «мыслевирусов».* Мыслевирус – это информация, которая существует в сознании людей по принципу вируса, то есть хранящаяся в их памяти, выполняющая какую-либо функцию и автономно распространяющаяся между людьми за счет усилий самих же людей.

Простыми мыслевирусами являются слухи, захватывающие идеи, мечты, анекдоты. Мотивацией их распространения для людей является простой обмен эмоциями в общении для создания интереса.

Сложными мыслевirusами являются идеология и мотивация, которые строятся на получении социальных выгод. Информация, полученная по слухам, вызывает большее доверие у потребителей, чем рекламные объявления в СМИ.

Вышеперечисленные методики позволяют создать имена брендов, которые можно классифицировать по типу названия.

*Описательные названия.* Эта категория названий показывает преимущество и качество продукта в простой и прямой форме. Чем больше в таком названии описательности, тем более непосредственно оно воспринимается потребителем. Меньше времени необходимо для объяснения, что именно компания продает. Такой тип названия обладает большим преимуществом: он требует меньше маркетинговых усилий, часто хватает мероприятий, направленных на создание узнаваемости. Например, сеть магазинов «Мобилочка» четко демонстрирует свое предложение, «Молочный доктор» указывает на молочные продукты, направленные на укрепление здоровья.

*Двузначные названия брендов.* Большая опасность в названии таких брендов кроется в двусмысленности слов и в их произношении. Например, название бренда «Майский чай». Как утверждают специалисты, чайный лист майского сбора является наиболее низкокачественным сырьем и идет на изготовление самых дешевых сортов. Если следовать логике, то выходит, что «Майский чай» – это чай низкокачественный и дешевый. Однако содержание рекламных обращений этого продукта позиционирует его как качественный недорогой чай для среднего класса. Подобная информация может восприниматься потребителем как обман.

*Привычные имена.* Часто руководители, побаиваясь, что потребители плохо отреагируют на новаторство, стремятся создать себе имя, подобное к именам уже известных в своей сфере компаний. Действительно, ведь успех других компаний указывает на то, что имена их продуктов восприняты потребителями адекватно.

*Географические имена.* Желая обозначить территориальный ореол своей деятельности, фирмы используют в названии своих продуктов географическую составляющую. Например, название банковских переводов «Ukraine-express» показывает, что они осуществляются только в пределах Украины.

*Ассоциативные имена.* Ассоциативное название четко не указывает на основную деятельность фирмы, однако ясно дает понять содержание продукта или услуги. Преимущества

ассоциативного названия в том, что оно легко запоминается и представляет собой хороший способ передачи информации на подсознательном уровне. Кроме того, такие названия легко запоминаются, поскольку происходит ассоциативная увязка названия с ранее известным материалом. Например, обувь фирмы «Есо» гарантирует экологическую чистоту сырья, из которой она изготовлена.

*Безэквивалентные имена.* Данные названия характерны для фирм, осуществляющих внешнеэкономическую деятельность. В этом случае желательно создание такого имени продукта, которое не имело бы нежелательных ассоциаций в странах, где реализуется. Классический пример межнационального бренда – название марки автомобиля «Жигули». В Европе это имя стойко ассоциировалось со словом «Жигало» – вор, что обеспечило провал продаж.

Для предотвращения подобных ситуаций необходимо использование неологизмов. Неологизмы – это короткие, яркие и красивые, с графической точки зрения, названия. Они индивидуальны, оригинальны и идеально подходят для международного использования, поскольку риск возникновения лингвистических проблем минимален. Кроме того, их легко защитить юридически [3].

#### **Выводы.**

Бренд – это персонифицированная марка. Его наделяют функциями, свойствами характера, психологическими особенностями человека. Такая практика характерна для многих удачных марок, которым удалось вырасти к уровню глобальных брендов. Ведь для того, чтобы покупатель понял продавца нужно разговаривать с ним одним языком. Именно поэтому, формируя и развивая бренд, необходимо ассоциировать его с покупателем.

Развитие брендов осуществляется в условиях высокого уровня информационной конкуренции. Потенциальный потребитель в течение дня сталкивается с более 2000 рекламных сообщений. В этих условиях сложно предложить что-то новое, особенное, отличающееся от остального.

Специалисты в области маркетинговых коммуникаций утверждают, что, для того чтобы стать известной маркой, нужно находиться на службе у человека. Эта мысль обосновывает необходимость ориентироваться на самую прочную составляющую в культуре любой нации – традиции. Именно традиции являются тем фундаментом, на котором можно строить бренд.

В последнее время в научных кругах все чаще используется такая категория, как «бренд-



икона». «Бренд-икона» абсолютно точно отображає своє содержание. Брендом стаються те марки, на які орієнтуються, за якими йдуть і в які вірять споживачі. Отже, успішний бренд несе в собі не тільки матеріальні цінності, а й культурні.

УДК 379.85.000.1.000.34(094.5)

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Шарков Ф. И. Константы гуд-вилла: стиль, публицити, репутація, імідж і бренд фірми / Ф. И. Шарков. – М. : Дашков і К, 2010.
2. Соловьев Б. А. Изучение потребителей / Б. А. Соловьев. – М. : Банки і біржи, 1998.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М. : Прогресс, 1990.

Рибінцев В. О., Жадько К. В.

## ЗАКОН УКРАЇНИ «ПРО ТУРИЗМ»: ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІНСЬКОГО ПОТЕНЦІАЛУ

*У статті обґрунтовується необхідність корекції Закону України «Про туризм» філософсько-правовим змістом категорій право, обов'язок, держава, суспільство, турист, туризм.*

**Ключові слова:** право, турист, туризм, міжнародний туризм, закон, законодавство, державне управління.

*В статті обґрунтовується необхідність корекції Закону України «О туризме» в філософсько-правовому контексті категорій права, обов'язок, держави, суспільства, турист, туризм.*

**Ключевые слова:** право, турист, туризм, международный туризм, закон, законодательство, государственное управление.

*Necessity to correct Ukraine Law «About Tourism» by philosophical essence of such categories as right, duty, state, society, tourist, tourism are investigated.*

**Key words:** law, tourist, tourism, international tourism, legislation, government.

**Постановка проблеми.** Туризм, порушуючи звичний і усталений спосіб життя, формує у людини здатність до розумно-вольових цілеспрямованих дій.

За умовами розвинутої туристичної інфраструктури кількість людей, які ведуть туристичний спосіб життя, збільшується. В тому числі тих, які регулярно виїжджають за межі України, представляючи при цьому властиву українському народові культуру, традиції, мотиваційні підвалини поведінки, світоглядну визначеність та філософсько-правові орієнтири свідомості.

Набуваючи досвіду міжнародного спілкування, збагачуючись соціокультурними надбаннями інших народів, такі громадяни вимагають більшої уваги до організації суспільного життя у своїй країні, до утвердження політико-правових в їх філософському сенсі домінант діяльності державних органів.

Складається ситуація, коли держава відчуває необхідність упорядкування й дисциплінування як внутрішніх, так і зовнішніх процесів управління всіма сферами життя суспільства. Адже в сучасному світі не можна стати високорозвинутою цивілізованою країною самотужки – потрібно інтегруватись у світовий економічний, політичний, духовно-культурний простір [4]. А

це можливо тоді, коли політика як мистецтво управління суспільними процесами буде визначатись законодавчо оформленими і змістовно об'єктивними нормами права як органічної складової філософії.

Постійне зростання кількості виїзних туристів, настійливе бажання державних керівників інтегрувати Україну в європейське і світове співтовариство, її членство у Всесвітній туристичній організації (ЮН ВТО), багато інших подібних проблем потребують того, щоб ця сфера стала предметом дослідження під кутом зору визначення філософсько-правових домінант, законодавче закріплення яких буде сприяти його розвитку, як і інтеграційним цілям і зусиллям самої держави.

У зв'язку з цим метою статті є аналіз деяких положень чинного Закону України «Про туризм» і, виходячи з філософсько-правових визначень свідомості, пропозиції щодо внесення змін до нього.

**Виклад основного матеріалу.** Цілком очевидно, що над суспільною свідомістю суб'єктів законодавчої діяльності все ще досить потужно тяжіють стереотипи попередньої ідеології, згідно якої політика визначається як концентрований вираз економіки, а базисом суспільства є виробничі відносини, в основі яких власність

на засоби виробництва. Такий підхід має право на існування, але він не бездоганний, не єдино вірний.

Потрібно, будуючи громадянське суспільство і правову державу як його головний інструмент, виходити з того, що такий тип суспільства і держави своїм базисом має філософсько-правові визначення свідомості. Як і з того, що держава є політико-правовим, а не політико-партійним інститутом суспільства.

Ще одне. Мета політичної партії зовсім *не в тому, щоб завоювати* державну владу, *а в тому, щоб у якості* юридичної особи мати реальні можливості *впливати на прийняття державно-управлінських рішень*, включно з тими можливостями, які надає їй безпосереднє перебування у владних інститутах. Без такого перебування вона має активно працювати з населенням, залучаючи його до прояву властивої йому за Конституцією суверенної волі, спрямованої на законодавче вирішення всієї сукупності життєвих проблем [3].

**Перше.** У чинному Законі України «Про туризм», на наш погляд, держава постулюється як орган опіки над народом як сувереном. «Цей Закон, – говорить у преамбулі, – визначає загальні правові, організаційні, соціально-економічні засади реалізації державної політики України в галузі туризму та спрямований на забезпечення закріплених Конституцією України прав громадян на відпочинок, свободу пересування, охорону здоров'я, на безпечне для життя і здоров'я довкілля, задоволення духовних потреб та інших прав при здійсненні ними туристичних подорожей [1].

Нами пропонується таке формулювання: «Цей Закон визначає *політичну сутність держави*, яка у своїй діяльності в галузі туризму *спирається на базисні* правові, організаційні, соціально-економічні й *соціокультурні* засади суспільства, *спрямовані* на забезпечення закріплених Конституцією України *суверенних прав, свобод і обов'язків* громадян при здійсненні ними туристичних подорожей». Різниця між формулюваннями, в яких йдеться про «реалізацію державної політики України в галузі туризму» та «політична сутність держави, яка у своїй діяльності в галузі туризму», принципова. А саме: в першому випадку держава постає як суто владний і ледь не благодійний інститут, який забезпечує громадянам їх конституційні права; в другому благодійність здійснює *політична сутність держави як сутність об'єктивна у своїй законності*.

У зв'язку з цим ми й пропонуємо подавати в Законі/ах ті його/їх складові, які й діють як напрями розвитку природного й суспільного

буття. Адже діяти людині під примусом волі іншої людини протиприродно, а діяти сумісно як соціально-політично – природно, тому що закон діє як єдина спільна дія усіх разом, тому перед ним усі рівні.

Отже, закон, який *спрямовує і забезпечує* всім *рівні права, свободи й обов'язки*, має такі твірні напрями: він виражає *об'єктивні, сутнісні, внутрішні, необхідні, загальні, усталені, незмінно повторювані зв'язки* між об'єктами взаємодії, тому він, а не щось інше, має *зобов'язувальне спрямування*, носить характер *зобов'язувального права*. Саме люди *пов'язані* між собою тими відносинами, які є сутнісними для їх суспільного буття.

Якщо ж держава позиціонує себе примусово-опікувальними законами, люди досить неохоче вступають з нею у необхідні відносини. Ми це маємо у сфері туризму: лєвова частка візних туристів оминає її орган – Міністерство культури й туризму, тому статистичні дані надає Держприкордонслужба.

Так, С. Романюк, який є віце-президентом Туристичної асоціації України, зазначає: «Відомча туристична статистика, яку надає Держприкордонслужба та Держтуризмкурортів, на жаль, нічого спільного з туризмом не має. Вона, скоріше за все, відображає контрабандно-тіньову сторону економіки України. В минулому році Росію відвідало майже 23 млн. іноземців, але лише 2,2 млн. з них з туристичною метою. А Україну відвідало 23,1 млн. іноземних громадян, і практично всі вони віднесені до категорії туристів» [6].

Тут справді є питання, але в першу чергу наукові. Адже туристичні поїздки не передбачають отримання туристами коштів від них, тобто є безоплатними пізнавально-оздоровчими поїздками. Якщо для Держприкордонслужби реєстрація перетинів кордону є службовою необхідністю, то для Держтуризмкурортів, очевидно, мають діяти інші критерії. Тому й маємо співвідношення організованого й приватного туризму на рівні 1 до 9, на що вказує і шойно цитований автор. Він, до речі, зазначає: «Лише завдяки наявності серйозного тіньового сектору в розміщенні іноземців за оцінками вибіркового дослідження держава щорічно втрачає до 4 мільярдів доларів США валютних надходжень» [6].

Отже, цілком очевидно, що державна політика не є ефективною через те, що не вона, а самі туристи й громадські туристичні організації, є носіями суверенної волі і це вкрай важливо вносити в зміст нормативно-правових актів. Причому, під кутом зору філософського знання, оскільки філософія чітко закликає людину

до самопізнання, до формування розумно-вольового способу як пізнання, так і життєдіяльності.

**Друге.** Закон України «Про туризм» наводить суто формальні визначення основних понять. «**Туризм** – тимчасовий виїзд особи з місця постійного проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці перебування; **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» [1].

Всі власне **державні як політичні** визначення *відсутні*, отже, він позбавлений сутності, ніби втікає *від сутності*. Досить дивно, але й Конституція України не надає чіткого людині вимірного визначення того, що таке держава, закон, право, політика тощо. Це не прийнято в таких документах, але ж саме вони, а не наукові праці, безпосередньо апелюють до людини, народу, суспільства.

Тому ми вважаємо доречним внесення в чинний Закон філософсько-правових визначень даних понять, що відразу долучить до їх сутнісних визначень (фактично – значень) десятки мільйонів людей, що здійснюють та організовують закордонні туристичні подорожі.

Отже:

#### **Стаття 1. Визначення термінів.**

**Держава** – інститут управління, який існує у двох основних формах: *матеріально-інституціональній* – у вигляді владних органів і установ та *духовній* – у вигляді державницького умонастрою людей, які представляють органи влади і здійснюють управлінський вплив на свідомість суспільства змістом законодавчо закріплених нормативно-розпорядчих документів.

**Політичне становище** – якісний стан свідомості, завдяки якому вона у своїй індивідуальній життєдіяльності вчиняє як свідомо своєї суспільно-громадської сутності істота.

**Суспільство** – політичний організм, функціонально визначений взаємодією людей, внаслідок чого вони отримують можливість пізнавально-практичного саморозвитку.

**Право** – система взаємопов'язаних між собою законодавчо визначених норм поведінки суб'єктів соціальної взаємодії, що є духовно-практичним фундаментом державно-управлінського способу існування суспільства, засобами якого досягається відповідний розвитку людських потреб та інтересів спосіб життя.

**Обов'язок** – відповідально-правова спрямованість життєдіяльності людини як суб'єкта суспільно-політичного способу існування.

**Народ** – специфічно модифікований соціальний організм, що заради збереження власної соціокультурної ідентичності створює суспільство громадянського типу, інституціональне оформлене у вигляді держави.

**Турист** – людина, яка реалізує свою соціокультурну сутність засобами подорожей, що постають в якості постійного джерела підтримки та якісного розвитку дослідницько-пізнавального інтересу, виконуючи при цьому функцію його творчо-продуктивного збудника.

**Туризм** – сфера внутрідержавної, міждержавної й міжнародної взаємодії між людьми, покликана забезпечити людині задоволення її дослідницько-пізнавального інтересу в подорожуванні та сформувати її як суб'єкта політичного способу життєдіяльності, в основі якого найрізноманітніші цілі в межах зазначеного інтересу як визначального.

Можна побачити, що наведені визначення мають пряме й безпосереднє відношення до сутнісних проявів людини, забезпечити розвиток яких і покликаний Закон України «Про туризм». У них ми виходили з тих субстанційних засад, які філософія відносить до людини, закликаючи її до самопізнання засобами максимально можливого розширення сфери комунікативної дії.

**Третє.** В чинному Законі маємо такий зміст статті 4, яка визначає організаційні форми та види туризму: «До міжнародного туризму належать: в'їзний туризм – подорожі в межах України осіб, які постійно не проживають на її території, та виїзний туризм – подорожі громадян України та осіб, які постійно проживають на території України, до іншої країни» [1].

Ми вважаємо, що тут не зазначено те, що, по-перше, туризм у всіх його видах регулюється законами *держави*, по-друге, перебування в інших *державих* зобов'язує до чіткого дотримання її *законів*.

Звідси наша пропозиція щодо змісту наведеної статті: «До міжнародного туризму належать: в'їзний туризм – подорожі в межах України *громадян інших держав*, які не проживають постійно на її території, та виїзний туризм – подорожі громадян України та осіб, які постійно проживають на території України *і підлягають її юрисдикції*, до інших *держав*».

Не можна допускати, щоб проживання на нашій території осіб інших країн не визначалось юридичними нормами. Яким чином такі особи можуть здійснювати виїзний туризм? Навряд чи потрібно, особливо у сфері міжнарод-

дного туризму, давати будь-які правові пільги таким особам, оскільки йдеться, очевидно, про осіб дипломатичного корпусу та тих, що тимчасово мешкають в Україні з її дозволу.

**Четверте.** В чинному Законі стаття 6 визначає основні цілі державного регулювання туризмом та пріоритетні напрямки державної політики щодо його розвитку: «Держава проголошує туризм одним із пріоритетних напрямів розвитку економіки та культури і створює умови для туристичної діяльності» [1].

Знову маємо так званий етатистсько-патерналістський підхід, коли держава, а не громадяни як носії суверенної волі, заявляє про свою первинність. Тому не випадково, що лише дев'ятим пунктом йде «визначення пріоритетних напрямів і координації наукових досліджень та підготовки кадрів у галузі туризму».

Будуючи громадянське суспільство, заявка про що міститься вже у Статті 1 Конституції України, не можна цією ціллю не пронизувати всі без виключення закони. Особливо ж в разі туристичного законодавства в його виїзному міжнародному виді.

Звідси наше формулювання: «Держава проголошує туризм пріоритетним напрямом міждержавного й міжнародного суспільно-політичного, соціально-економічного й соціокультурного життя суспільства і створює умови для туристичної діяльності. ...Державна політика в галузі туризму здійснюється заради досягнення цілей – визначення основних напрямів державної політики в галузі туризму і пріоритетних напрямів розвитку туризму; визначення пріоритетних напрямів і координації наукових досліджень та підготовки кадрів у галузі туризму».

І тільки потім має йти перелік, позначений у чинному Законі. Адже очевидно, що саме державна політика, а не державне регулювання, як це маємо в наявній редакції, повинна мати цільове спрямування.

В такому разі держава заявить про себе як інститут громадянського суспільства, створений самими громадянами для реалізації властивих їм потреб та інтересів, в тому числі пізнавально-подорожувальних. Тому варто навести таку редакцію: «Реалізація державної політики в галузі туризму здійснюється засобами державного регулювання туристичної діяльності заради досягнення поставлених цілей».

Тільки тоді цілком логічним буде наступний перелік змісту статті 6, в якому визначаються «пріоритетні напрями державної політики в галузі туризму», оскільки буде відповідати визначенню ціллю спрямованого способу життєдіяльності людини.

У зв'язку з нашими доповненнями, ми пропонуємо чітко визначити ціль державної політики, єдиної не лише для розвитку туристичної галузі, а для всіх сфер життя суспільства.

Отже, ціль має бути такою: «Сприяння формуванню гуманістично спрямованої суспільно-політичної свідомості туристів на основі надання всебічних можливостей для їх ознайомлення з історико-культурною спадщиною народів держав перебування заради забезпечення миру, укріплення дружби та досягнення взаєморозуміння між ними».

**П'яте.** Не зовсім коректне, на нашу думку, визначення цілей державної політики в галузі туризму, чітко проявлене в змісті статті 20. В ній держава не зобов'язує себе і, відповідно, суб'єктів туристичної діяльності, яким вона надає ліцензії, відповідальністю перед громадянами-туристами. Це очевидно: «До початку надання туристичних послуг споживачу за його вимогою повинна бути надана інформація: про загальні умови типового (публічного) договору на надання туристичних послуг (за його наявності); програма туристичного обслуговування» [1].

Тут потрібно враховувати менталітет співвітчизників, які не звикли до відповідальної турботи про себе, ще не мають філософсько-правової культури мислення і поведінки. Тому часто стають жертвами, з одного боку, власної необізнаності, з іншого – халатності подібних за ментальністю організаторів туризму. Це означає, що реальна турбота держави може проявитись за умови, коли останній закон зобов'язуватиме до правових дій, за невиконання яких вони нести будуть відчутні відповідальність і покарання.

Звідси зміст нашої пропозиції: «До початку надання туристичних послуг споживачу йому в обов'язковому порядку має бути надана інформація: про звичаї місцевого населення, пам'ятки природи, історії, культури та інші об'єкти туристичного показу, що знаходяться під особливою охороною держави, стан навколишнього природного середовища, санітарну та епідеміологічну обстановку; про правила в'їзду до держави (місця) тимчасового перебування та перебування там; про загальні умови типового (публічного) договору на надання туристичних послуг (за його наявності)».

З філософсько-правової точки зору туризм – це, в першу чергу, пізнавальні подорожі, які оздоровлюють душевний і духовний простір людської свідомості [5]. Тим більше, що туризм в Україні не виділений в окрему галузь економіки, отже, немає підстав підходити до нього з виключно економічних позицій.

**Шосте.** При прийнятті законодавчих актів у країні, яка не має історичного досвіду існування в умовах правового суспільства, не можна доручати їх розробку і прийняття політичним партіям, адже вони, вірніше – їх лідери, за визначенням опікуються не стільки інтересами громадян, скільки владними корпоративними амбіціями.

Звідси маємо практику при зміні владних партій прийняття законів «про внесення змін» до чинних законів, хоча якраз закон – за визначенням – є проявом незмінності, стабільності, впорядкованості. Закони мають розробляти науковці, а приймати законодавці після обговорення та остаточної експертизи науковців.

Зважаючи на ці аргументи, ми пропонуємо таку редакцію статті 27: «Наукові дослідження розвитку туризму проводяться з метою: наукового забезпечення державної *правової* політики в галузі туризму, прогнозування та визначення *гуманітарних, правових та економічних* перспектив його розвитку... Керівництво та координація наукових досліджень у галузі туризму належить до компетенції наукового центру розвитку туризму, який *реалізує визначені правовою державою його пріоритетні напрями*. Положення про науковий центр розвитку туризму затверджується центральним органом виконавчої влади в галузі туризму *спільно з МОН і ВАК України*».

Всі терміни, набрані курсивом, відсутні у редакції чинного Закону. Але ж немає сумніву в суттєвій різниці між поняттями «державна політика» і «державна *правова* політика». Так, колишня неправова держава фактично не дозволяла будь-якому громадянину здійснити міжнародну туристичну подорож без того, щоб попередньо не пересвідчитись в його лояльності їй.

Нині же цього не вимагається, проте зусиль Мінкульттуризму недостатньо для того, щоб цілі наукових досліджень в галузі туризму визначались виключно ним. Вони повинні визначатись *«спільно з МОН і ВАК України»*. Адже освіта й наука суть ніщо інше, як міжнародний пізнавальний туризм, що реалізується свідомістю людини.

#### **Висновки.**

1. Туристична галузь є другою у світі за фінансовими доходами після паливно-енергетичної. Отже, її законодавче забезпечення має бути пріоритетним в Україні як зовсім ще молодій державі. Це означає, що до суб'єктів законодавчої ініціативи слід віднести громадські туристичні й наукові організації: не будучи державними владними структурами, вони здатні за-

пропонувати гуманістичне філософсько-правове законодавство, зміни до якого не будуть вести державний законодавчий орган до постійного внесення змін.

2. Міжнародний виїзний туризм об'єктивно сприяє формуванню у туристів не тільки правосвідомості, але й навичок її правозастосування. Тому варто проводити дослідження того, як змінюється філософсько-правова культура і спосіб життя наших громадян після відвідання ними країн з якісно іншою культурою. Адже одними лише просвітницькими заходами практичні навички не формуються.

3. Потрібна розробка методики проведення відповідного соціологічного моніторингу зміни ціннісних установок свідомості туристів, які неодноразово виїжджали за кордон та, з одного боку, залишались там попри всі заборони, з іншого, повертались в Україну, але не проявляли належної громадянської ініціативи для покращення туристичного законодавства, не створювали громадські організації.

4. Доцільно у навчальні плани українських ВНЗ туристичного профілю ввести дисципліни, зміст яких відображає стан управлінської правосвідомості громадян, які мають значний досвід роботи в сфері міжнародного виїзного туризму.

#### **ЛІТЕРАТУРА**

1. Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про туризм»» від 18 листопада 2003 р. № 1282-IV // Туристична діяльність в Україні: Нормативно-правове регулювання / упоряд. Роїна О. М. – [2-е вид., змін. та доп.]. – К. : КНТ, 2006. – С. 5–29.
2. Антоненко В. Г. Міжнародний туризм як чинник взаємодії і взаємозбагачення культур / В. Г. Антоненко // Філософські нариси туризму : науково-навчальне видання / [за ред. проф. В. С. Пазенка]. – К. : Український Центр духовної культури, 2005. – С. 68–75.
3. Бухаріна Л. М. Шляхи вдосконалення механізмів державного регулювання туризму в Україні / Л. М. Бухаріна // Держава та регіони : наукововиробничий журнал. Серія Державне управління. – 2008. – № 2. – С. 33–39.
4. Гантінгтон С. П. Протистояння цивілізацій та зміна світового порядку / Семюел П. Гантінгтон ; [пер. з англ. Н. Климчук]. – Львів : Кальварія, 2006. – 474 с.
5. Глобальний етичний кодекс туризму // Філософські нариси туризму : науково-навчальне видання / [за ред. проф. В. С. Пазенка]. – К. : Український Центр духовної культури, 2005. – С. 285–296.
6. Романюк С. Облудна статистика / С. Романюк // Новини турбізнесу. – 2008. – № 6 (104). – С. 9.

## О СОВРЕМЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЯХ АНАЛИТИЧЕСКОГО МОДЕЛИРОВАНИЯ ПРИ РАЗРАБОТКЕ ОПТИМАЛЬНОЙ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОГО КОМПЛЕКСА

*У статті розглянуто застосування систем підтримки прийняття управлінських рішень на підприємствах туристсько-рекреаційного комплексу, запропоновані сучасні аналітичні технології моделювання для оптимізаційних моделей управління розвитком і функціонуванням туристсько-рекреаційного комплексу.*

**Ключові слова:** технології аналітичного моделювання, туризм, рекреація, оптимальна стратегія розвитку.

*В статье рассмотрено использование систем поддержки принятия управленческих решений на предприятиях туристско-рекреационного комплекса, предложены современные аналитические технологии моделирования для оптимизационных моделей управления развитием туристско-рекреационного комплекса.*

**Ключевые слова:** технологии аналитического моделирования, туризм, рекреация, оптимальная стратегия развития.

*The use of decision support systems (DSS) is offered for the decision of unstructured and semi-structured multicriteria management problems in recreation. Modern analytical modeling technologies for the optimal development of tourist-recreational complex are offered.*

**Key words:** analytic modeling technologies, tourism, recreation, optimal development strategy.

**Постановка проблеми.** Задачи управления туристско-рекреационным комплексом (ТРК) характеризуются многокритериальностью, большим объемом информации, имеющей как качественный, так и количественный характер. Решение таких задач возможно лишь на основе использования современных методов менеджмента, использующих современные достижения информационных технологий и моделирования. Вопросы организации эффективной системы менеджмента совместно с разработкой ИСУ и системы поддержки принятия решений (СППР) весьма актуальны в сфере рекреационной деятельности [1–3].

**Анализ литературы.** Экономико-математические модели разработки оптимальной стратегии развития туристско-рекреационного комплекса разработаны в работах многих ученых, как в отечественной науке, так и зарубежной. Среди них можно выделить работы М. Я. Лемешева и О. А. Щербины [4–5].

Технологии аналитического моделирования включают не только описание моделей, но и решение их с помощью соответствующих решателей. Технология решения задач линейной оптимизации обычно обеспечивается с помощью специального инструментария MS Excel для решения оптимизационных задач «Поиск решения». Заметим, что, несмотря на простоту и наглядность представления задач оптимизации в MS Excel, имеется ряд ограничивающих факторов, таких как размерность реальных за-

дач экономики, а также невозможность использования в рамках MS Excel современных решателей для решения нелинейных и дискретных задач оптимизации. Однако следует отметить, что технологии аналитического моделирования, являющиеся центральным звеном СППР в сфере туристско-рекреационной деятельности, требуют дальнейших исследований.

**Цель исследования** – моделирование стратегии развития туристско-рекреационного комплекса на основе оптимизационной модели.

**Изложение основного материала.** Чрезвычайно важно эффективное использование информационной системы управления (ИСУ), представляющей собой совокупность информации, экономико-математических методов и моделей, технических, программных, других технологических средств и специалистов, предназначенной для обработки информации и принятия управленческих решений. ИСУ должна решать текущие задачи стратегического и тактического планирования, бухгалтерского учета и оперативного управления фирмой.

Информационная система управления позволяет повышать степень обоснованности принимаемых решений, своевременность принятия решений по управлению организацией, обеспечивать четкую согласованность решений, принимаемых на различных уровнях управления, обеспечивать рост производительности труда, сокращения непроизводительных потерь и т. д. [6, с. 28].

Основной составляющей частью ИСУ является информационная технология, развитие которой тесно связано с развитием и функционированием ИС. Информационная технология представляет собой процесс, использующий совокупность методов и средств реализации операций сбора, регистрации, передачи, накопления и обработки информации на базе программно-аппаратного обеспечения для решения управленческих задач предприятий ТРК.

СППР - это информационная система (ИС) для лиц, принимающих управленческие решения (ЛПР) на предприятиях. СППР рассчитана на аналитическую и прогнозную работу ЛПР в режиме реального времени и использует базу или хранилища данных, а также *банк моделей* - специальное программное обеспечение для моделирования анализируемых и прогнозируемых ситуаций, осуществляет накопления знаний по различным аспектам управленческой деятельности в базе знаний.

Автоматизация моделирования функционированием и развитием предприятий ТРК, накопления опыта формирования управленческих решений требует высокой квалификации ЛПР, использования специального программного обеспечения технологий аналитического моделирования сложных ситуаций для обоснованного выбора решений и минимизации числа включенных в рассмотрение существенных параметров и элементов, выявления наличия одного или нескольких локальных критериев, способствующих оптимизации функционирования и развития исследуемой или прогнозируемой подсистемы туристско-рекреационного комплекса [6, с. 37].

Основными функциями управленческого аппарата предприятий ТРК являются анализ ситуаций на предприятии и внешней среде и принятие решений по стратегическому и краткосрочному планированию его деятельности.

Принятие решений на предприятии ТРК осуществляется на *стратегическом, тактическом* и *оперативном* уровнях. Каждый из этих уровней требует информационного обеспечения, которое реализуется на базе информационной технологии. В соответствии с уровнями принятия решений в функционировании информационной технологии выделяются три контура: долгосрочного стратегического планирования, среднесрочного тактического планирования и оперативного регулирования деятельности предприятия. Остановимся подробнее на контуре долгосрочного стратегического планирования.

1. *Стратегический уровень* ориентирован на руководителей высшего уровня. За счет ор-

ганизации информационной технологии обеспечивается доступ к информации, отражающей текущее состояние дел в организации, внешней среде, их взаимосвязи и необходимой для принятия стратегических решений. Стратегическим решениям присуща долгосрочность, комплексность, неструктурированность и непериодичность [6, с. 51]. Основными целями стратегического уровня управления являются: определение системы приоритетов развития предприятия; оценка перспективных направлений развития предприятия; выбор и оценка необходимых ресурсов для достижения поставленных целей.

Особенностями информационной технологии контура стратегического долгосрочного планирования является построение агрегированных моделей развития предприятия ТРК с учетом факторов внешней среды. Таким образом, информационные технологии поддержки стратегического уровня принятия решений помогают ЛПР высшего уровня управления предприятием решать неструктурированные задачи, основной из которых является сравнение происходящих во внешней среде изменений с существующим потенциалом предприятия.

Цели стратегического уровня управления носят директивный характер. Директивные цели детализируются с помощью метода декомпозиции, т. е. деления цели на подцели, позволяющего выяснить необходимые условия для достижения заданной цели. Эти условия формулируются в виде подцелей (целей ближайшего нижнего уровня), перечень которых определяется принципом декомпозиции, согласно которому производится разложение на составные части. Подцели также могут быть подвергнуты декомпозиции.

В результате получается иерархическая структура цели, т. е. упорядоченная совокупность необходимых условий достижения главной цели. Декомпозиция прекращается после того, как на конце каждой ветви древовидной структуры подцелей будут получаться элементарные, т. е. заведомо достижимые цели.

Особенностями иерархии целей, полученной в результате декомпозиции, являются:

- а) цели нижнего уровня иерархии подчинены целям верхнего уровня;
- б) цели верхнего уровня не могут быть достигнуты, пока не достигнуты все цели ближайшего нижнего уровня.

В результате процесса детализации целей получают дерево целей, нижний уровень которого соответствует мероприятию, которое следует выполнить для достижения директивной цели.

Для поддержки принятия стратегических и тактических решений в информационной технологии предприятий ТРК используются инструментальные средства поддержки принятия решений. Одним из инструментальных средств для принятия тактического решения в настоящее время являются системы поддержки принятия решений (СППР) [7].

СППР должны иметь достаточно мощный аналитический аппарат с банком экономико-

математических моделей. Основными характеристиками таких систем являются: возможность решения сложных задач управления функционированием и развитием предприятий ТРК; наличие технологий аналитического моделирования, максимально ориентированных на непрофессионального пользователя – ЛПР; гибкость и адаптируемость, возможность легко менять постановки решаемых задач и исходной информации.



Рис. 1. Цели и типы решений.

Цель информационной технологии и аналитических технологий моделирования - производство информации нового качества путем переработки первичной информации для ее анализа лицом, принимающим решения (ЛПР) и принятия на его основе решения по управлению предприятием туристско-рекреационного комплекса. Цель разработки и внедрения СППР - информационная поддержка принятия обоснованных решений для высшего руководства. Для решения этих задач требуются специальные аналитические технологии моделирования для математической поддержки подготовки принятия решений.

При построении, изучении и применении процедур принятия решений в СППР используются различные технологии аналитического моделирования, используемые при построении банка моделей с последующим решением этих моделей, которые можно разделить на несколько групп: модели оптимизации, в том числе дискретные и многокритериальные оптимизационные модели; модели, учитывающие неопределенность, прежде всего, имитационные модели; а также другие модели.

Рассмотрим более подробно технологии решения задач оптимизации. Автором предлагается использовать алгебраические языки моделирования (АЯМ) в качестве аналитических

технологий моделирования задач оптимизации развития туристско-рекреационного комплекса. В АЯМ оптимизационная модель записывается в форме, близкой к математической записи, что является важной чертой алгебраических языков моделирования. Важным преимуществом концепции разделения модели и данных в АЯМ является возможность использования в период разработки модели «игрушечных» отладочных моделей с небольшими тестовыми массивами данных, а в дальнейшем отлаженная на этих простых примерах модель без каких-либо изменений может быть использована для решения больших производственных задач с реальными объемами информации.

Многие АЯМ используют интерфейс ODBC для автоматического доступа к данным, а также интерфейс к большинству табличных процессоров (таких, как Excel), что освобождает пользователя от трудоемкой обязанности поиска соответствующих данных при каждом использовании модели.

Это приводит к формулировкам моделей, очень похожим на современную математическую запись (подобной LATEX). AMPL (A Modeling Language for Mathematical Programming) - это система математического моделирования, которая может быть использована для построения, коррекции, оптимизации, докумен-



тирования больших математических моделей. Она состоит из компилятора и из интегрированных оптимизационных пакетов (решателей). AMPL позволяет формировать большие модели, которые могут быть быстро скорректированы для новых ситуаций.

Чрезвычайно перспективной представляется реализация следующей методики оптимального развития системы туристских маршрутов. Для простоты рассмотрим один сезон.

Все туристские объекты (ТО) разбиты на классы  $J_1, \dots, J_L$ , причем число ТО класса  $l$  в маршруте должно быть между минимальным числом  $n_l^-$  и максимальным числом  $n_l^+$ ; заданы минимальное  $M^-$  и максимальное  $M^+$  количества маршрутов; продолжительность  $T$  каждого маршрута ограничена:  $T^- \leq T \leq T^+$ .

Места для возможного размещения туристских комплексов (ТК) заданы:  $i = 1, \dots, m$ ;  $J_i^*$  - множество ТО, лежащих в окрестности ТК  $i$ ;  $y_i^0$  - исходная емкость ТК  $i$ .

Известна стоимость  $c_i$  создания одного места в ТК  $i$ ; задан бюджетный лимит  $K$  для развития системы туризма.

Пусть  $\tau_j$  - время ознакомления с ТО  $j$  с дополнительным временем, нужным для питания, сна и т. п.

Введем решающие переменные  $x_{rj}, z_r : x = 1$ , если ТО  $j$  включен в маршрут  $r$ , и  $x_{rj} = 0$  - в противном случае;  $z_r = 1$ , если маршрут  $r$  включен в систему оптимальных маршрутов, и  $z_r = 0$  - в противном случае.

Дискретная оптимизационная модель оптимального развития системы туризма имеет вид:

$$\sum_{r=1}^{M^+} \sum_{j=1}^n \pi_j \tau_j x_{rj} \rightarrow \max \quad (1)$$

при ограничениях

• по пропускной способности ТО  $j$ :

$$\sum_{r=1}^{M^+} x_{rj} \leq h_j, \quad j = 1, \dots, n, \quad (2)$$

• по числу туристских объектов в маршруте:

$$n_l^- z_r \leq \sum_{j \in J_l} x_{rj} \leq n_l^+, \quad r = 1, \dots, M^+, \quad l = 1, \dots, L, \quad (3)$$

• по пропускной способности туристских комплексов:

$$\sum_{j \in J_i^*} \tau_j \sum_{r=1}^{M^+} x_{rj} \leq y_i^0 + y_i, \quad i = 1, \dots, m, \quad (4)$$

• по продолжительности маршрутов:

$$T^- z_r \leq \sum_{j=1}^n \tau_j x_{rj} \leq T^+, \quad r = 1, \dots, M^+, \quad (5)$$

• по финансам:

$$\sum_{i=1}^m c_i y_i \leq K, \quad x_{rj}, z_r = 0, 1, \quad y_i \geq 0. \quad (6)$$

Решая эту задачу смешанного целочисленного линейного программирования (СЦЛП) (1)–(6) с помощью AMPL, находим множество оптимальных маршрутов, интенсивности использования их туристами и график движения туристов по маршрутам по формуле:

$$t_{ir} = \sum_{j \in J_i^*} \tau_j x_{rj}. \quad (7)$$

**Выводы.** Использование алгебраических языков моделирования в качестве аналитических технологий моделирования позволяет формировать банк моделей СППР в сфере туристско-рекреационной деятельности, используя форму записи, понятную менеджеру – непрофессиональному пользователю математических методов, что позволяет ему эффективно использовать современные технологии моделирования и современные решатели задач оптимизации. К числу дальнейших разработок в этой области следует отнести разработку банка моделей управления функционированием и развитием предприятий ТРК на различных уровнях управления.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Shcherbina O. Computer-based system of tourism and recreational systems study and optimization / O. Shcherbina, E. Shembeleva // *Tourism analysis : an interdisciplinary journal*. – 2008. - V. 13. – P. 93–98.
2. Донской В. И. Создание системы математического и информационного обеспечения автоматизации задач исследования рекреационных систем / В. И. Донской, О. А. Щербина // *Организация, методы и технология проектирования*. - 1980. - № 6. - С. 25–29.
3. Мельниченко С. В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика : монографія / С. В. Мельниченко. - К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2008. - 494 с.
4. Лемешев М. Я. Оптимизация рекреационной деятельности / М. Я. Лемешев, О. А. Щербина. – М. : Экономика, 1986. – 160 с.
5. Щербина О. А. Математические методы исследования рекреационных систем за рубежом (обзор) / О. А. Щербина // *Экономика и матем. методы*. - 1980. – № 6. – С. 1194–1200.
6. Информационные технологии управления : учебное пособие для вузов / под ред. проф. Г. А. Титоренко. – [2-е изд.]. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. - 439 с.
7. Сараев А. Д. Системный анализ и современные информационные технологии / А. Д. Сараев, О. А. Щербина // *Труды Крымской Академии наук*. – Симферополь : СОНАТ, 2006. - С. 47–59.

## НАШИ АВТОРЫ

**Абдуллаев Раэт Алединович** – доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой учета и аудита Республиканского высшего учебного заведения «Крымский инженерно-педагогический университет», г. Симферополь

**Абдураманова Эдие Ариповна** – магистрант специальности «Учет и аудит» Республиканского высшего учебного заведения «Крымский инженерно-педагогический университет», г. Симферополь

**Аблаева Диляра Аметовна** – соискатель кафедры учета и аудита Республиканского высшего учебного заведения «Крымский инженерно-педагогический университет», г. Симферополь

**Абляева Айше Сеитовна** – аспирант кафедры экономической теории и международной экономики Республиканского высшего учебного заведения «Крымский инженерно-педагогический университет», г. Симферополь

**Аблязова Севиля Абляевна** – кандидат экономических наук, старший преподаватель кафедры учета и аудита Республиканского высшего учебного заведения «Крымский инженерно-педагогический университет», г. Симферополь

**Абрашка Ольга Викторовна** – ассистент кафедры международной экономики Донецкого национального университета экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского, г. Донецк

**Адаманова Зейнеб Османовна** – доктор экономических наук, доцент, заведующая кафедрой экономической теории и международной экономики Республиканского высшего учебного заведения «Крымский инженерно-педагогический университет», г. Симферополь

**Аджимет Гульнара Халидовна** – кандидат экономических наук, преподаватель кафедры экономической теории и международной экономики Республиканского высшего учебного заведения «Крымский инженерно-педагогический университет», г. Симферополь

**Андраш Елена Анатольевна** – преподаватель кафедры менеджмента и маркетинга Таврического национального университета им. В. И. Вернадского, г. Симферополь

**Асанова Эльвина Асановна** – аспирант кафедры учета и аудита Республиканского высшего учебного заведения «Крымский инженерно-педагогический университет», г. Симферополь

**Байракова Ирина Викторовна** – старший преподаватель кафедры экономической теории Крымского экономического института Государственного высшего учебного заведения «Киевский национальный экономический университет» им. В. Гетьмана, г. Симферополь

**Байрам Мереме Каджаевна** – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры учета и аудита Республиканского высшего учебного заведения «Крымский инженерно-педагогический университет», г. Симферополь

**Байрам Усние Рустемовна** – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры банковского дела Крымского экономического института Государственного высшего учебного заведения «Киевский национальный экономический университет» им. В. Гетьмана, г. Симферополь

**Барков Яков Иосифович** – доктор экономических наук, доцент, доцент кафедры экономики и менеджмента Республиканского высшего учебного заведения «Крымский инженерно-педагогический университет», г. Симферополь

**Белов Владимир Трифонович** – кандидат физико-математических наук, доцент, заведующий кафедрой высшей математики Крымского экономического института Государственного высшего учебного заведения «Киевский национальный экономический университет» им. В. Гетьмана, г. Симферополь

**Билецкая Ирина Ивановна** – кандидат экономических наук, доцент, заведующая кафедрой маркетинга Запорожского национального технического университета, г. Запорожье

**Буренина Наталья Борисовна** – кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента Крымского экономического института Государственного высшего учебного заведения «Киевский национальный экономический университет» им. В. Гетьмана, г. Симферополь

**Ваниева Алимэ Рустемовна** – преподаватель кафедры учета и аудита Республиканского высшего учебного заведения «Крымский инженерно-педагогический университет», г. Симферополь

**Ваниева Эльвина Ариповна** – кандидат экономических наук, старший преподаватель кафедры учета и аудита Республиканского высшего учебного заведения «Крымский инженерно-педагогический университет», г. Симферополь

**Вань Мяо** – аспирант кафедры менеджмента и маркетинга Таврического национального университета им. В. И. Вернадского, г. Симферополь

**Василенко Валентин Александрович** – доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры менеджмента и маркетинга Таврического национального университета им. В. И. Вернадского, г. Симферополь

**Василичев Денис Викторович** – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры управления трудовыми ресурсами Запорожского национального технического университета, г. Запорожье

**Волобоев Владимир Дмитриевич** – старший преподаватель кафедры менеджмента и маркетинга Запорожского института экономики и информационных технологий, г. Запорожье

**Ганиева Альбина Казимовна** – кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента Крымского экономического института Государственного высшего учебного заведения «Киевский национальный экономический университет» им. В. Гетьмана, г. Симферополь

**Гейер Геннадий Валерьевич** – доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры экономики и управления инновационной деятельностью Донецкого национального университета экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского, г. Донецк

**Гончарова Ольга Владимировна** – преподаватель кафедры международного менеджмента Крымского экономического института Государственного высшего учебного заведения «Киевский национальный экономический университет» им. В. Гетьмана, г. Симферополь

**Горбань Светлана Федоровна** – кандидат технических наук, доцент кафедры управления персоналом Запорожского национального технического университета, г. Запорожье

**Денисенко Виктория Валерьевна** – преподаватель кафедры экономики и менеджмента Республиканского высшего учебного заведения «Крымский инженерно-педагогический университет», г. Симферополь

**Жаворонкова Ольга Вячеславовна** – кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента Крымского экономического института Государственного высшего учебного заведения «Киевский национальный экономический университет» им. В. Гетьмана, г. Симферополь

**Жадько Екатерина Витальевна** – кандидат философских наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга Запорожского института экономики и информационных технологий, г. Запорожье

**Зиятдинова Нияра Раитовна** – кандидат экономических наук, преподаватель кафедры экономической теории и международной экономики Республиканского высшего учебного заведения «Крымский инженерно-педагогический университет», г. Симферополь

**Иващук Сергей Петрович** – аспирант кафедры международного менеджмента Крымского экономического института Государственного высшего учебного заведения «Киевский национальный экономический университет» им. В. Гетьмана, г. Симферополь

**Каджаметова Тамила Наримановна** – кандидат экономических наук, старший преподаватель кафедры учета и аудита Республиканского высшего учебного заведения «Крымский инженерно-педагогический университет», г. Симферополь

**Кальченко Тимур Валерьевич** – доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры международного менеджмента Крымского экономического института Государственного высшего учебного заведения «Киевский национальный экономический университет» им. В. Гетьмана, г. Симферополь

**Керимов Асан Талятович** – кандидат экономических наук, старший преподаватель кафедры учета и аудита Республиканского высшего учебного заведения «Крымский инженерно-педагогический университет», г. Симферополь

**Лобанов Александр Анатольевич** – аспирант кафедры учета и аудита Харьковской национальной академии городского хозяйства, г. Харьков

**Мандражи Зарема Рефатовна** – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры учета и аудита Республиканского высшего учебного заведения «Крымский инженерно-педагогический университет», г. Симферополь

**Мерджанова Лилия Зеккияевна** – кандидат экономических наук, старший преподаватель кафедры учета и аудита Республиканского высшего учебного заведения «Крымский инженерно-педагогический университет», г. Симферополь

**Момот Татьяна Валерьевна** – доктор экономических наук, профессор, заведующая кафедрой учета и аудита Харьковской национальной академии городского хозяйства, г. Харьков

**Мустафаева Севиля Рисмановна** – аспирант кафедры учета и аудита Республиканского высшего учебного заведения «Крымский инженерно-педагогический университет», г. Симферополь

**Мущинская Наталья Юрьевна** – кандидат экономических наук, преподаватель кафедры менеджмента Харьковской национальной академии городского хозяйства, г. Харьков

**Плинокос Дмитрий Дмитриевич** – аспирант кафедры экономики труда и менеджмента Кировоградского национального технического университета, г. Кировоград

**Рыбинцев Вячеслав Александрович** – доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой менеджмента и маркетинга Запорожского института экономики и информационных технологий, г. Запорожье

**Рябец Наталья Николаевна** – преподаватель кафедры международного менеджмента Государственного высшего учебного заведения «Киевский национальный экономический университет» им. В. Гетьмана, г. Симферополь

**Савочкина Лилия Сергеевна** – преподаватель кафедры менеджмента Крымского экономического института Государственного высшего учебного заведения «Киевский национальный экономический университет» им. В. Гетьмана, г. Симферополь

**Саидаблаева Эльвина Шевкетовна** – преподаватель кафедры экономической теории и международной экономики Республиканского высшего учебного заведения «Крымский инженерно-педагогический университет», г. Симферополь

**Саранцев Владимир Николаевич** – кандидат экономических наук, доцент кафедры денег и кредита Саратовского государственного социально-экономического университета, г. Саратов

**Сейдаметова Зарема Сейдалиевна** – доктор педагогических наук, доцент, заведующая кафедрой информационно-компьютерных технологий Республиканского высшего учебного заведения «Крымский инженерно-педагогический университет», г. Симферополь

**Сейдаметова Лейля Диляверовна** – кандидат экономических наук, старший преподаватель кафедры учета и аудита Республиканского высшего учебного заведения «Крымский инженерно-педагогический университет», г. Симферополь

**Солодковский Юрий Мечиславович** – кандидат экономических наук, доцент кафедры международной торговли Крымского экономического института Государственного высшего учебного заведения «Киевский национальный экономический университет» им. В. Гетьмана, г. Симферополь

**Стогний Виктор Григорьевич** – аспирант кафедры учета и аудит Харьковской национальной академии городского хозяйства, г. Харьков

**Сысоев Дмитрий Владимирович** – аспирант кафедры учета и аудита Харьковской национальной академии городского хозяйства, г. Харьков

**Темненко Валерий Анатольевич** – кандидат физико-математических наук, доцент, доцент кафедры прикладной математики Таврического национального университета им. В. И. Вернадского, г. Симферополь

**Умеров Энвер Айдерович** – кандидат физико-математических наук, доцент, доцент кафедры информационно-компьютерных технологий Республиканского высшего учебного заведения «Крымский инженерно-педагогический университет», г. Симферополь

**Хаирова Эльнара Аккиевна** – аспирант экономической теории и международной экономики Республиканского высшего учебного заведения «Крымский инженерно-педагогический университет», г. Симферополь

**Цвилый Сергей Николаевич** – кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга Запорожского института экономики и информационных технологий, г. Запорожье

**Черничинец Светлана Петровна** – кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента организаций и инновационного предпринимательства Тернопольского национального экономического университета, г. Тернополь

**Чех Наталья Александровна** – преподаватель кафедры учета и аудита Дрогобычевского государственного педагогического университета им. И. Франко, г. Дрогобычев

**Чумак Елена Васильевна** – кандидат технических наук, доцент, преподаватель кафедры политической экономики Запорожского национального технического университета, г. Запорожье

**Шапкин Виктор Андреевич** – кандидат сельскохозяйственных наук, доцент кафедры экономической теории Южного филиала Национального университета биоресурсов и природопользования Украины «Крымский агротехнический университет», г. Симферополь

**Шембелева Елена Александровна** – старший преподаватель кафедры экономических дисциплин Крымского института экономики и хозяйственного права, г. Симферополь

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

ВЧЕНІ ЗАПИСКИ КРИМСЬКОГО ІНЖЕНЕРНО-  
ПЕДАГОГІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ

Випуск 25

Економічні науки

(Мовою оригіналу)

Головний редактор Якубов Ф. Я.  
Заступник головного редактору Кропотова Н. В.  
Відповідальні за випуск Фазилова А. Р., Сейдаметова Л. Д.  
Коректура та верстка Сеітяг'яева Т. Р.

---

---

Підписано до друку 6.12.2010 р. Формат 60×84<sup>1</sup>/<sub>8</sub>.  
Папір офсетний. Гарнітура Times New Roman.  
Обл.-вид. друк. арк. 26,6. Об'єм 31,75 друк. арк.  
Тираж 100 прим.

Підготовлено до друку та віддруковано  
у редакційно-видавничому відділі Науково-інформаційного центру  
Республіканського вищого навчального закладу «Кримський інженерно-педагогічний університет»  
95015, м. Сімферополь, вул. Севастопольська, пров. Учебний, 8