

I. ГЕОГРАФІЧНЕ КРАЇНОЗНАВСТВО

УДК 911.3

Смирнов І.Г.

ЛОГІСТИКА ІТАЛІЙСЬКОЮ: ЕФЕКТ «БИЧАЧОГО БАТОГА» ТА ЙОГО ПОДОЛАННЯ КОМПАНІЄЮ «BARILLA»

Представлено теоретично-розрахункові підстави явища «бичачого батога», пов'язаного з інформаційними потоками в логістичному ланцюгу та заходами з його обмеження. Наведено відповідний практичний приклад – кейс з діяльності італійської компанії «Barilla» - найбільшого в Європі виробника макаронної продукції.

Represented theoretical and mathematical basis of «Bull Whip Effect», connected with information flows in logistical chain and actions on it's limitation. Shown case «Barilla SpA» - the biggest pasta producer in Europe.

Постановка наукової проблеми. У логістичних системах інформація відіграє дуже важливу роль. Особливо це стосується інформації, на основі якої повинні визначатися всі параметри інтегрованого логістичного ланцюга, що зв'язує виробника товарів з кінцевим споживачем. Однак, чим далі від споживача, по логістичному ланцюгу тим більшу мінливість, невизначеність отримує оригінальна інформація про обсяги та особливості його потреб. Це явище в англо-американській логістичній літературі отримало назву «ефект бичачого батога» (The Bull Whip Effect). Невизначеність інформації про параметри попиту викликає накопичення надлишкових запасів, які в деяких секторах ринку споживчих товарів розраховуються на 100 днів і більше (наприклад, у фармацевтиці). У статті розкривається сутність ефекту «бичачого батога» і викладаються стратегії боротьби з ним. Також показується роль інформаційного чинника у створенні інтегрованих логістичних систем у сфері виробництва і реалізації споживчих товарів (на прикладі найбільшої європейської та італійської компанії з виробництва та реалізації макаронних і хлібобулочних виробів «Barilla SpA»).

Наукові джерела та публікації з даної проблеми представлені в основному працями американських та німецьких авторів англійською мовою, зокрема класиків логістики Д. Бауерсокса та Д. Клосса [1] та інших [2-7].

Метою статті є розкрити теоретичні підстави явища «бичачого батога» та заходи з його обмеження з арсеналу інформаційної логістики, а також навести практичний приклад з діяльності італійської компанії «Barilla» - найбільшого європейського виробника макаронів.

Виклад основного матеріалу. Ми живемо у вік інформації. Це відноситься і до логістики, де все ширше використовуються такі інформаційні поняття і технології, як бази даних, електронний обмін дани-

ми (EDI), системи підтримки рішень (Decision - Supply Systems, DSS), Інтернет-мережі, «Інтранет» та ін Консультанти з логістики навіть стверджують останнім часом, що в сучасних логістичних системах «інформація замінює запас». Звичайно, не треба розуміти цей вислів буквально, проте він вказує, що чинник інформації обов'язково слід враховувати у справі ефективного управління логістичними системами, оскільки він дозволяє, перш за все, істотно знизити запаси, транспортні, складські, адміністративні та інші логістичні витрати. Точна інформація про рівень запасів, замовлення, обсяги виробництва та поставок в усіх складниках інтегрованої логістичної системи дозволяє вирішити наступні логістичні питання: зменшити мінливість (невизначеність) у логістичних ланцюгах; здійснювати більш точні прогнози попиту з урахуванням промоційних акцій і ринкових змін; забезпечити кращу координацію систем і стратегій виробництва та дистрибуції; роздрібній торгівлі краще обслуговувати покупців, докладно визначаючи параметри попиту останніх; роздрібній торгівлі швидше реагувати і адаптуватися за появи проблем з постачанням; скоротити час виробництва і доставки продукту.

В останні роки багато фірм з виробництва та торгівлі споживчими товарами помітили, що хоча споживчий попит на багато товарів істотно не змінився, обсяги запасів у гуртовій та роздрібній торгівлі та на виробництві значно зросли. Показником цього може бути приклад компанії «Procter & Gamble», працівники якої помітили, що при досить стабільному рівні роздрібного продажу памперсів (щоденному, щотижневому, щомісячному) обсяги замовлень дистриб'юторів були дуже різними, а замовлення фабрик своїм постачальникам показали ще великі відмінності за часом та обсягом. Тобто в логістиці компанії «Procter & Gamble» виявився класичний «ефект бичачого батога».

Щоб розібратися в його сутності і причинах, звернемося до рис. 1, де зображений простий логістичний ланцюг, що складається з чотирьох елементів: один ритейлер, один оптовик, один дистриб'ютор, один виробник. Ритейлер фіксує купівельний попит і направляє відповідне замовлення гуртовіку. Той отримує товари від дистриб'ютора, який відправляє замовлення на виготовлення товару на фабрику. На рис. 2 представлено графічне зображення цих замовлень, як функції часу, де чітко видно збільшення мінливості попиту, вираженого в обсягах замовлень, у логістичному ланцюзі.

Щоб зрозуміти, як впливає збільшення мінливості попиту на логістичний ланцюг, розглянемо другий елемент нашого прикладу на рис. 1, гуртовика. Він отримує замовлення від ритейлера і направляє замовлення свого постачальнику, дистриб'ютору. Щоб визначити величину своєму замовлення дистриб'ютору, гуртовіку необхідний прогноз попиту ритейлера. Якщо у гуртовика немає доступу до даних купівельного попиту, він може зробити такий прогноз тільки на основі замовлень ритейлера. Оскільки мінливість замовлень ритейлера значно вище, ніж купівельного попиту, (як видно з рис.2), гуртовик змушений мати більший резервний запас ніж

рітейлер, щоб забезпечити той же рівень сервісу. Подібний аналіз можна провести і у випадку дистрибутора та фабрики, і результатом його будуть ще більші обсяги запасів і, відповідно, витрати з їх обслуговування.

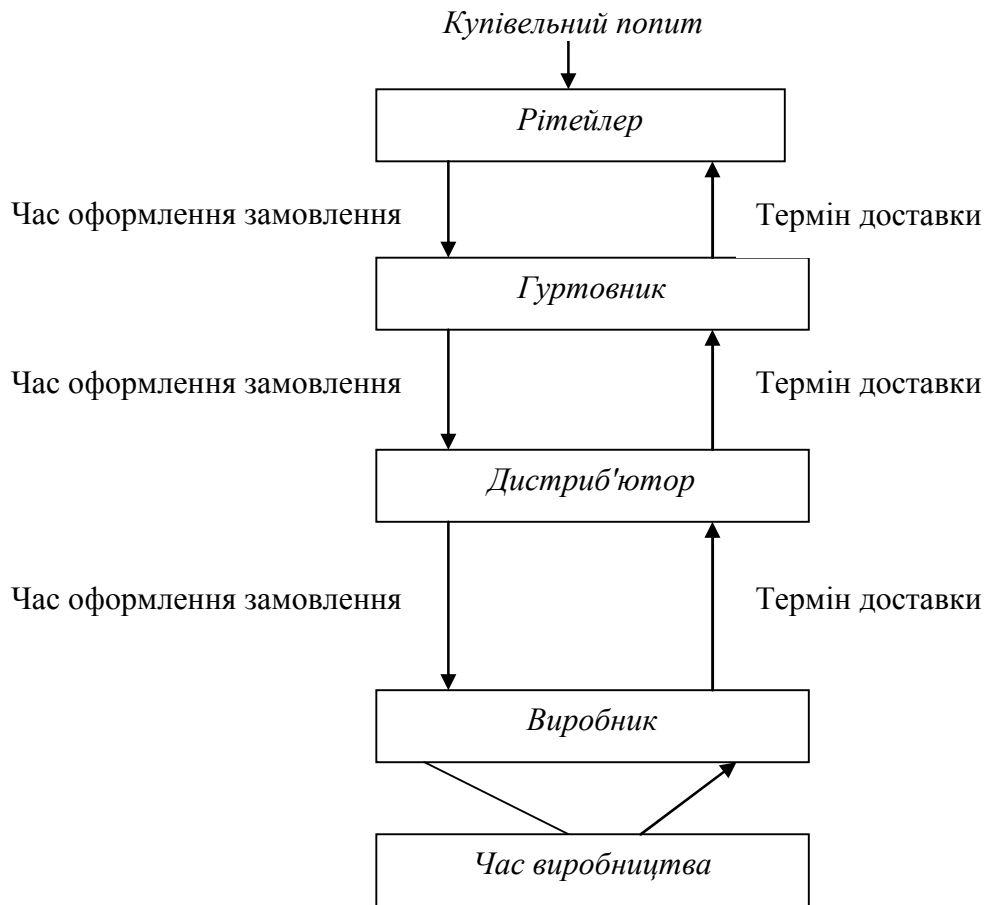


Рис. 1. Приклад логістичного ланцюга

Тому необхідно визначити методику й інструменти, які дозволять контролювати ефект «бичачого батого», тобто контролювати збільшення мінливості інформації про замовлення згідно споживчого попиту в логістичному ланцюзі. Проте перш за все важливо зрозуміти, які чинники викликають ефект «бичачого батого».

1. *Прогноз попиту*. Традиційні методи менеджменту запасів, що використовуються в кожному елементі логістичного ланцюга, призводять до збільшення мінливості інформації. Особливо це відноситься до політики запасів «s, S», при якій при зниженні рівня запасів до точки замовлення (s), запаси поповнюються до максимального рівня (S). Значення точки замовлення зазвичай визначають як суму середнього значення попиту на період доставки замовлення і середнього квадратичного відхилення попиту в цей період. Точка замовлення, таким чином, збігається з резервним (страховим) запасом. Середній попит і мінливість попиту зазвичай оцінюють на основі даних минулого періоду, причому, чим довший період спостереження, тим вірогіднішими є отримані значення. Оскільки рівень резервно-

го запасу, так само як і максимальний рівень запасу, безпосередньо залежить від цих оцінок, учасники логістичного ланцюга змушені коригувати розмір замовлення, таким чином, збільшуючи мінливість інформації в логістичному ланцюзі.

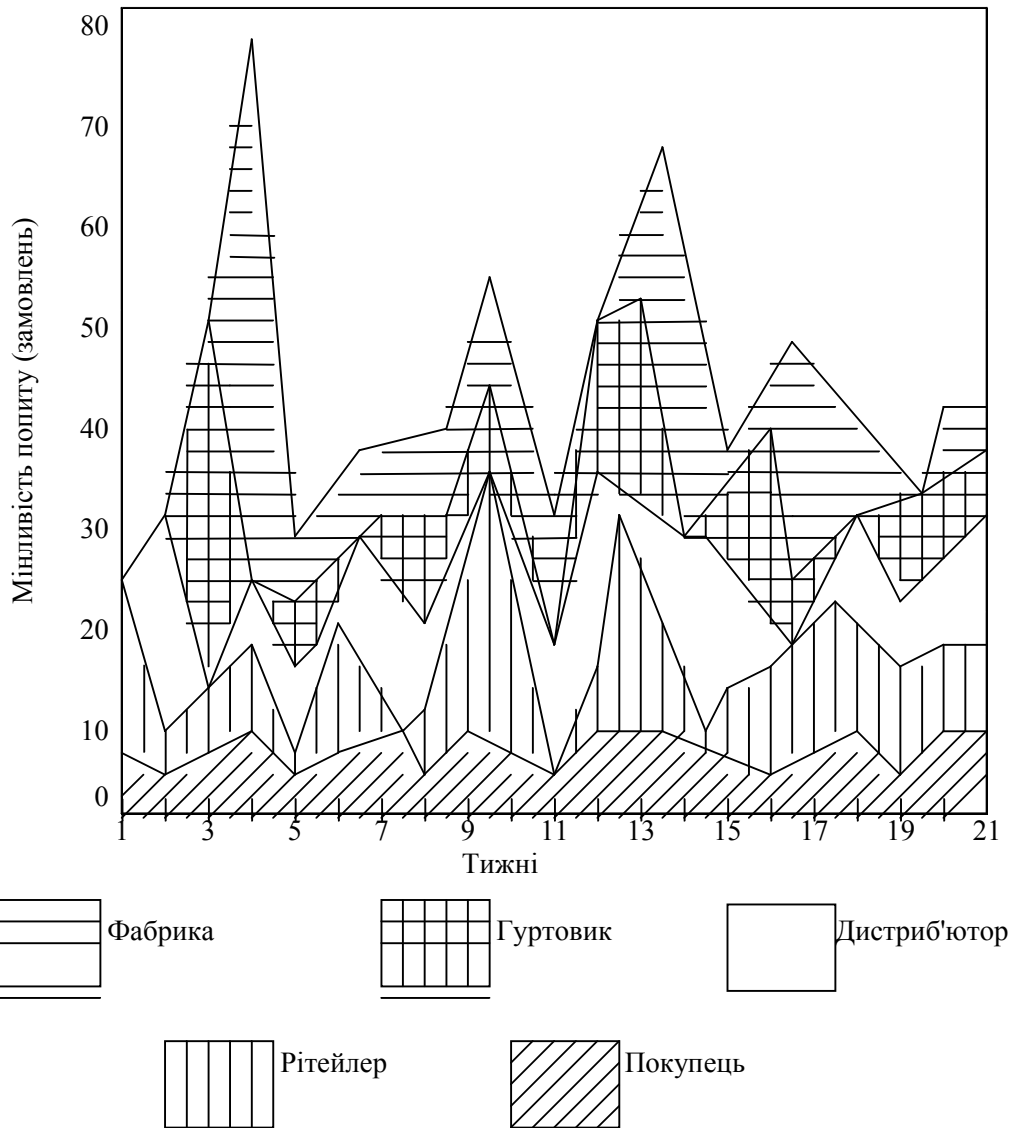


Рис. 2. Збільшення мінливості попиту та обсягу замовлень у логістичному ланцюзі

2. *Період доставки замовлення.* Він прямо пропорційно пов'язаний з мінливістю інформації, тобто чим більше період доставки товару, тим вища мінливість (невизначеність) логістичної системи. Пояснення цього полягає в тому, що при розрахунку точки замовлення і рівня резервного запасу ми фактично множимо значення середньоденного попиту та відповідного квадратичного відхилення на число днів доставки. Таким чином, зі збільшенням періоду доставки невеликі зміни прогнозу середньоденного попиту ведуть до значних змін показників резервного запасу, точки замовлення і, природно, величини замовлення. Все це, звичайно, сприяє збільшенню мінливості інформації в логістичному ланцюзі.

3. *Збільшення розміру замовлення.* Пояснення дії цього чинника полягає в наступному: якщо ритейлер виробляє великі замовлення, наприклад, при стратегії «s, S», тоді гуртовик зіткнеться з ситуацією, коли після періоду великого замовлення від ритейлера піде період відсутності замовлень, після чого знову надійде велике замовлення і т. д. Тобто гуртовик відчуває спотворену і вкрай невизначену ситуацію із замовленнями (попитом). При цьому необхідно зазначити, що здійснення великих замовлень фірмам вигідніше через низку причин. По-перше, цього вимагає політика фіксованої вартості замовлення за стратегії «s, S». По-друге, досягається економія на транспортних витратах, включаючи можливість повного завантаження транспортних засобів, а також роздрібні знижки, які транспортні компанії надають при великих обсягах перевезення вантажів і т.п. Нарешті, це квартальні та річні квоти продажів або різні стимули, що використовуються в різних галузях промисловості і секторах ринку.

4. *Зміни цін.* При змінах цін ритейлери часто збільшують запаси, купуючи товари за низькими цінами «про запас». Сюди ж слід додати практику промоційних, рекламних продаж або продаж за зниженими цінами в певні періоди часу або за певних обсягів закупівель.

5. *Термінові замовлення.* Такі замовлення, здійснені ритейлерами у випадках дефіциту товарів, значно збільшують ефект «бичачого батоба». Часто термінові замовлення направляються «напередодні» дефіциту, після чого ритейлер повертається до нормального ритму замовлень, проте наявні відхилення їх величини істотно збільшують мінливість прогнозів попиту.

Ефект «бичачого батоба» (ЕББ) **можна визначити кількісно**, на рівні кожного елемента логістичної ланцюга. Це буде корисним не тільки для того, щоб продемонструвати зростання ЕББ по логістичному ланцюзі, але й показати зв'язок між технікою прогнозування, періодом виконання (доставки) замовлення та збільшенням мінливості інформації про попит. Розглянемо найпростіший варіант логістичного ланцюга, що включає всього два складники: ритейлера, який має первинну інформацію про купівельний попит і на її основі складає замовлення, і виробника товарів, який отримує ці замовлення від ритейлера. Період виконання замовлень виробником позначений через L , тобто ритейлер, що направив замовлення в кінці періоду t , отримує замовлення в час $t + L$. Умовимося, що ритейлер використовує політику запасів «s, S», тобто через рівні проміжки часу направляє замовлення виробнику товару, щоб підняти запас до S (максимального рівня). При цьому

$$S = L + \text{AVG} + Z \times \text{STD} \times \sqrt{L} \quad /1/$$

де AVG і STD - відповідно середнє арифметичне і середньоквадратичне відхилення щоденного або щотижневого попиту, а константа Z береться з статистичних таблиць і показує ймовірність вичерпання запасів у період доставки залежно від рівня логістичного сервісу. Щоб реалізувати прийнятну політику запасів, ритейлер повинен розрахувати середнє арифме-

тичне значення і середнє квадратичне відхилення попиту на основі даних спостереження попиту. Тобто, у практиці показник максимального запасу може змінюватися щодня відповідно до змін результатів розрахунків середнього арифметичного і середнього квадратичного відхилень попиту. Таким чином, максимальний рівень запасу в період t , (Y_t) , визначається на основі спостереження за запасом, як:

$$Y_t = \bar{M} L + Z \sqrt{L} S_t \quad /2/$$

де $\bar{M}$ і S_t - розраховані значення середнього арифметичного і середнього квадратичного відхилень показників щоденного попиту за період t . Припустимо, що ритейлер застосовує найпростіший метод прогнозування - ковзаючу середню. Це означає, що в кожний період часу ритейлер визначає середнє арифметичне значення за останні p випадків спостереження попиту ($\bar{M}$) і використовує це середнє значення в розрахунку середнього квадратичного (S_t) відхилення попиту:

$$\bar{M}_t = \frac{\sum_{i=t-p}^{t-1} D_i}{p} \quad \text{та} \quad S_t^2 = \frac{\sum_{i=t-p}^{t-1} (D_i - \bar{M}_t)^2}{p-1} \quad /3/$$

Зауважимо, що наведені вище міркування мають на увазі, що в кожний період часу ритейлер визначає нові значення середнього попиту та середнього квадратичного відхилення попиту на основі останніх p випадків спостереження. Тому значення середнього попиту і середньоквадратичного відхилення попиту будуть щодня змінюватися, а з ними - і показник рівня максимальних запасів.

У цьому випадку ми можемо кількісно виміряти збільшення мінливості інформації про попит, яке відчуває виробник товару, і порівняти його з мінливістю на рівні ритейлера. Якщо зміна величини купівельного попиту, що відчувається ритейлером, позначимо як $\text{Var}(D)$, тоді зміна величини замовлення, направленою ритейлером виробнику товару - $\text{Var}(Q)$, щодо $\text{Var}(D)$ буде задовольняти наступному виразу:

$$\frac{\text{Var}(Q)}{\text{Var}(D)} \geq 1 + \frac{2L}{p} + \frac{2L^2}{p^2} \quad /4/$$

Рис. показує нижню межу збільшення мінливості як функції p (числа спостережень) для різних значень періоду доставки L . Зокрема, коли p - значне, а L - мале, ефект «бичачого батога» через незначні похибки прогнозу практично невідчутний. Однак цей ефект збільшується зі збільшенням L і зменшенням p . Для прикладу розглянемо випадок, коли ритейлер визначає середнє значення попиту, ґрунтуючись на останніх п'яти спостереженнях попиту (тобто $p = 5$). Замовлення, яке ритейлер направляє виробнику в кінці періоду t , він отримає під час $t+1$, тобто $L = 1$. У цьому випадку зміна величини замовлення ритейлера виробникові буде щонай-

менше на 40% більше, ніж щоденні зміни попиту покупців, які фіксує ритейлер, тобто:

$$\frac{Var(Q)}{Var(D)} \geq 1,4 \quad /5/$$

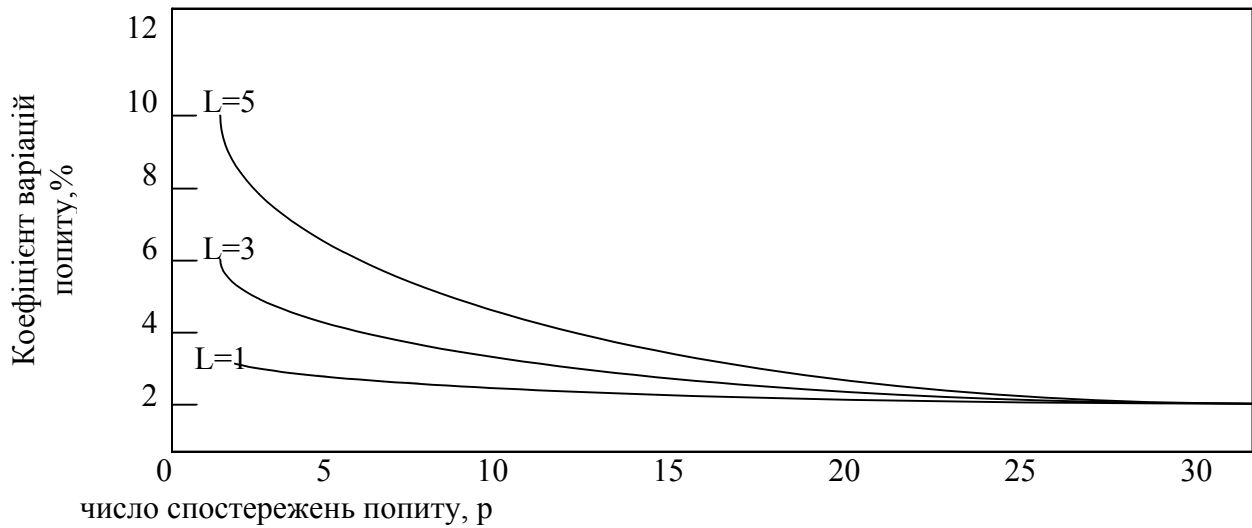


Рис. 3. Зміна ефекту «бичачого батого» в залежності від числа спостережень попиту і тривалості періоду доставки

Далі розглянемо ще один приклад з тим же ритейлером, але цього разу він враховує дані десяти спостережень (такий підхід найчастіше використовується в роздрібній торгівлі США), щоб розрахувати середнє значення і середнє квадратичне відхилення попиту. Зміна запасів виробника цього разу буде не менш ніж в 1,2 рази перевищувати зміну купівельного попиту у ритейлера. Звідси висновок: збільшуючи кількість спостережень при використанні методу ковзаючої середньої, ритейлер може істотно зменшити мінливість розмірів замовлень, які він направляє поставальнику товарів.

Однією з найбільш часто висловлювальних в логістичній літературі пропозицій щодо зменшення ЕББ є централізація інформації про споживчий попит в логістичному ланцюзі, що означає забезпечення первинної інформації про попит кожного елемента логістичного ланцюга. Щоб з'ясувати, яким чином централізована інформація про попит може зменшити ЕББ, зауважимо, що в цьому випадку кожен елемент логістичного ланцюга може використовувати актуальну первинну інформацію про попит покупців (ринковий попит) для розробки своїх більш точних прогнозів попиту, ніж у випадку використання вторинної, викривленої інформації на основі замовлень, отриманих від посередницьких структур, які (замовлення) характеризуються набагато більшою мінливістю, ніж первинний ринковий попит. Для ілюстрації цього твердження, знову звернемося до логістичного ланцюга, що на рис. 1, зокрема розглянемо два варіанти його функціонування - на основі централізації інформації про попит і на основі децентралізації такої інформації.

Логістичний ланцюг першого виду називають централізованим - у ньому ритейлер або перший елемент ланцюга, проводить спостереження купівельного попиту, прогнозує середній попит, використовуючи метод ковзаючої середньої з p числом спостережень, далі на цій основі визначає максимальний бажаний рівень запасу і розмір замовлення, і направляє відповідне замовлення гуртовик. Гуртовик, або другий елемент ланцюга, отримавши замовлення від ритейлера разом з його прогнозом середнього попиту, використовує прогноз, щоб визначити свій рівень максимального запасу і величину замовлення, який направляється дистриб'ютору. Відповідно, дистриб'ютор отримує замовлення від гуртовика і прогноз ринкового середнього попиту ритейлера, на цій основі розраховує рівень максимального запасу і величину замовлення на своєму складі і направляє замовлення фабриці - четвертому елементу логістичного ланцюга. Таким чином, у цьому випадку кожен учасник логістичної ланцюга отримує прогноз середнього ринкового попиту і з його урахуванням формує свою політику запасів, тобто визначає рівень максимальних бажаних запасів. Тобто спостерігається централізація ринкової інформації про попит, техніки прогнозування і політики запасів.

Використовуючи вищенаведений метод кількісного аналізу мінливості інформації про попит, неважко показати, що зміна величини замовлення для k -го елемента логістичної ланцюга, $Var(Q^k)$, по відношенню до зміни купівельного (ринкового) попиту $Var(D)$ складе:

$$\frac{Var(Q^k)}{Var(D)} \geq 1 + \frac{2 \sum_{i=1}^{k-1} L_i}{p} + \frac{2(\sum_{i=1}^{k-1} L_i)^2}{p^2} \quad /6/$$

де L_i - період доставки від елемента i до елемента $i+1$. Так, якщо період доставки від гуртовика до ритейлера складає 2 дні ($L_1 = 2$), від дистриб'ютора до гуртовика - 2 дні ($L_2 = 2$) і від фабрики до дистриб'ютора також 2 дні ($L_3 = 2$), то загальний період доставки від оптовика до ритейлера складе: $L_1 + L_2 + L_3 = 6$ днів.

Це вираз /6/ для визначення зміни розміру замовлення, скерованого ким елементом логістичної ланцюга, подібний до формули за якою визначалась мінливість замовлень, що направляються ритейлером в найпростішому ланцюгу /4/ з тією різницею, що період доставки замінений на загальний період доставки $\sum_{i=1}^{k-1} L_i$. Таким чином, можна зробити висновок, що зміна замовлення на даному рівні логістичного ланцюга є зростаючою функцією загального часу доставки між цим рівнем і ритейлером. Це означає, що зміна замовлень стає більшою в міру руху логістичним ланцюгом далі від ритейлера, тобто замовлення гуртовика будуть більш мінливі, ніж замовлення ритейлера, замовлення дистриб'ютора - більш мінливі, ніж замовлення гуртовика тощо. Що стосується децентралізованого логістичного ланцюга, то тут ритейлер не надає свій прогноз середнього попиту решті

учасників ланцюга, наприклад, гуртовик визначає прогноз попиту самостійно на основі замовлень, отриманих від ритейлера і т.д. Знову припустимо, що гуртовик використовує метод ковзаючої середньої з p спостереженнями (це останні замовлення ритейлера), щоб спрогнозувати середній попит, а на цій основі визначає максимальний рівень запасів і розмір замовлення, яке він направить дистриб'ютору. У свою чергу, дистриб'ютор на основі замовлень, отриманих від гуртовика, розраховує показники своєї політики запасів і направляє замовлення фабриці.

При такій системі зміна замовлень, зроблених k -им елементом логістичної ланцюга $Var(Q^k)$, щодо змін купівельного попиту $Var(D)$, визначається як:

$$\frac{Var(Q^k)}{Var(D)} \geq \prod_{i=1}^{k-1} \left[1 + \frac{2L_i}{p} + \frac{2L_i^2}{p^2} \right] \quad /7/$$

де L_i - період доставки від елемента i до елемента $i+1$.

Зауважимо, що цей вираз зміни замовлення, виробленого k -им елементом логістичного децентралізованого ланцюга, передбачає не підсумовування (складання) змін замовлень окремих елементів, як у формулі /6/, а їх мультиплікацію (множення), і, таким чином, зміна величини замовлень у децентралізованому логістичному ланцюзі стає значно більше в міру руху від ритейлера. Таким чином, у децентралізованому логістичному ланцюзі, де лише ритейлер володіє достовірною ринковою інформацією про величину попиту, мінливість інформації про попит буде істотно вищою, що тягне за собою накопичення дедалі більших запасів на всіх рівнях ланцюга.

Отже, можна зробити висновок, що централізація інформації про попит допомагає значно зменшити ЕББ. Цей висновок ілюструє рис.4, де показано співвідношення між мінливістю замовлень, що виробляються в децентралізованому логістичному ланцюзі елементом k ($k = 3$ і $k = 5$) і мінливістю споживчого попиту в умовах централізованої і децентралізованої систем, (ЦК та ДК) коли $L_i = 1$ для кожного i . Також показано співвідношення між мінливістю замовлень ритейлера і мінливістю споживчого попиту ($k = 1$). Таким чином, чітко видно, що централізація інформації в логістичному ланцюзі забезпечує значне зменшення ЕББ, оскільки в умовах децентралізації кожен учасник логістичного ланцюга визначає розмір замовлень не на основі об'єктивної ринкової інформації про попит, а покладаючись на замовлення попереднього рівня, які характеризуються значно більшою мінливістю, ніж вихідна інформація. Однак слід зауважити, що централізований логістичний ланцюг зменшує, але не ліквідує ЕББ.

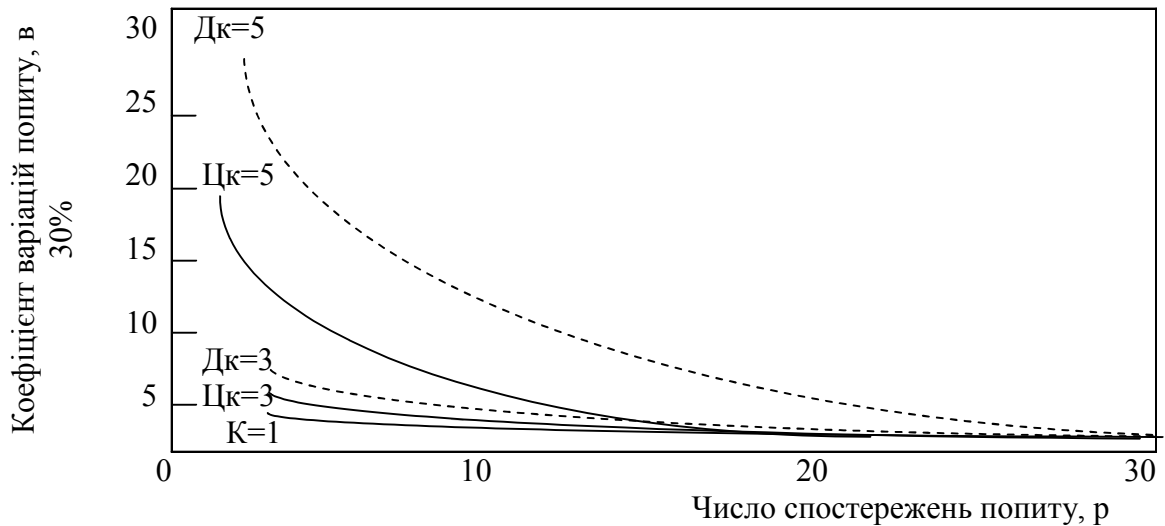


Рис.4. Збільшення мінливості в умовах централізованого (ЦЛ) і децентралізованого (ДЛ) логістичного ланцюга

Тому існують й інші пропозиції про те, як радикально зменшити або зовсім усунути ЕББ, серед них: зменшення інформаційної невизначеності в інформаційних ланцюгах; зменшення мінливості купівельного попиту; зменшення періоду доставки (логістичного циклу); застосування стратегічного партнерства.

Зменшення інформаційної невизначеності на всій протяжності логістичного ланцюга є одним з найбільш популярних пропозицій з «приборкання» ЕББ. Його суть - централізація інформації, доступність первинної інформації про величину і динаміку купівельного попиту для всіх учасників логістичного ланцюга. Поряд з ритейлером своєю інформацією повинні поділитися й інші учасники логістичного ланцюга - гуртовики, дистриб'ютори, виробники, оскільки на попит впливають такі фактори, як ціноутворення, промоушн, випуск нових товарів. Якщо така інформація буде доступна ритейлеру, точність його прогнозів буде вищою. З цієї причини в логістичних ланцюгах зараз створюються спільні системи прогнозування. Прикладом може послужити співробітництво відомої торгової компанії Wall-Mart і фірми-виробника споживчих товарів Warner-Lambert (США), які на початку 2000-х років почали пілотний проект з створення системи спільного планування, прогнозування і поповнення запасів (Collaborative Planning, Forecasting and Replenishment, CPFR). Загальна комп'ютерна програма, яка стала першим результатом проекту, дозволила здійснити співпрацю з прогнозування попиту, координацію зусиль з проведення «sales promotions» (промоційні продажі), аналіз минулих продаж. Система CPFR викликала інтерес у інших компаній США, включаючи Procter & Gamble, а компанії з виробництва комп'ютерних програм вирішили випустити електронну версію цієї програми. Подібні системи отримали назву «Collaborative Systems» (Системи співробітництва).

Зменшення мінливості купівельного попиту передбачає послаблення головного джерела ЕББ - ринкової мінливості. Усунути його в сьогоденні умовах неможливо, однак деякі пропозиції щодо стабілізації

попиту є і включають, наприклад, популярну в магазинах США політику «низькі ціни - кожен день» (Every Day Low Pricing - EDLP). Коли ритейлер приймає стратегію EDLP, він гарантує низьку ціну товару постійно, а не тільки на період промоушн. Усуваючи «price promotions» (тобто низькі промоційні ціни на короткий період), ритейлер може уникнути пов'язаних з цим «драматичних» сплесків попиту. Тобто, політика EDLP забезпечує більшу передбачуваність і стабільність і меншу мінливість ринку споживчих товарів.

Скорочення логістичного циклу може істотно зменшити ЕББ і навпаки. При цьому треба мати на увазі, що час логістичного циклу складається в основному з двох компонентів: час виконання замовлення (на виробництво і доставку товару) і час розміщення замовлення (обробки замовлення). Ця різниця дуже важлива, оскільки час виконання замовлень можна скоротити шляхом застосування транзитних складів (cross-docking), а час розміщення замовлення - використанням EDI (Electronic Data Interchange). Окрім зменшення ЕББ скорочення логістичного циклу забезпечує можливість більш точних прогнозів, скорочення запасів, оперативного виконання замовлень покупців. З усіх цих причин фірми віддають перевагу постачальникам з більш коротким періодом доставки та з можливістю EDI. Важливим чинником скорочення логістичного циклу стала надання даних з пункту продажу (Point of Sale, POS) ритейлера безпосередньо постачальнику, який використовує ці дані у своїх прогнозах попиту.

Різні варіанти **стратегічного партнерства учасників** логістичного ланцюга передбачають обмін ринковою інформацією і, таким чином, можуть істотно послабити ЕББ. Один з найбільш популярних варіантів партнерства зараз - VMI (Vendor Managed Inventory), коли постачальник управляє товарними запасами підприємства роздрібної торгівлі і сам визначає, який обсяг запасів відправити у той чи інший період в магазин, а який - тримати у себе «під рукою». Стратегія VMI, таким чином, усуває замовлення ритейлера і дозволяє повністю виключити ЕББ.

Інформація є важливим фактором успішного вирішення проблеми координації та інтеграції логістичних систем. Так, логістичний ланцюг складається з окремих систем виробництва, зберігання, транспортування і реалізації товарів. Управління кожною з цих систем окремо вимагає узгодження різних показників і цілей, наприклад, у виробництві товарів постійні і змінні витрати повинні бути взаємопов'язані з вартістю сировини і запасів готової продукції. Управління запасами вимагає досягнення балансу між витратами на підтримку запасів, витратами на виконання замовлень і заданим рівнем сервісу, а сукупні витрати по запасах повинні ув'язуватися з транспортними витратами, оскільки перевезення товарів враховують різні дисконти (знижки). Однак у логістичному ланцюзі всі ці системи пов'язані між собою. Вихід однієї системи є входом для іншої. Наприклад, випуск продукції виробництвом є вхідним елементом для систем транспортування та зберігання (або для обох цих систем). Тому знайти раціональне рішення для окремої системи в межах логістичного ланцюга не-

достатньо – необхідно координувати роботу всіх складових цього ланцюга і знаходити оптимальне рішення для всієї логістичної суперсистеми, пов'язаної з виробництвом і продажем товарів.

Щоб здійснити успішну координацію функціонування всіх складових елементів логістичного ланцюга, необхідно мати повну інформацію по всіх складових, зокрема з результатів та витрат виробництва товарів, транспортних можливостей і знижок, витрат на запаси, рівнів запасів, можливостей їх зберігання, нарешті з характеристик і динаміки споживчого попиту.

Таким чином, інформація дозволяє координувати і інтегрувати роботу логістичного ланцюга. Чому це так важливо? Якщо б цілі кожної складової частини логістичного ланцюга були б взаємодоповнюючими (компліментарними), то тоді необхідності в інтегрованому менеджменті логістичного ланцюга не було б. Кожен елемент ланцюга управлявся б незалежно і робота всієї системи була б ефективною. Однак, переконаємося нижче, складові логістичної ланцюга можуть мати різні цілі оптимізації, що часто конфліктують між собою. Саме це зумовлює необхідність інтеграції елементів логістичної ланцюга в єдину систему зі спільною метою. Використовуючи інформацію, ми можемо скоротити витрати з функціонування інтегрованого логістичного ланцюга, координуючи роботу його складових частин. Це легше зробити в централізованій системі, однак і в децентралізованій є стимули до інтеграції.

Почнемо з постачальників, які, щоб ефективно працювати і планувати, хотіли б мати стабільні обсяги замовлень, з невеликими змінами в їх структурі, а також гнучкий графік доставки з тим, щоб вони могли забезпечити потреби декількох споживачів. Також більшість постачальників вважали б за краще великі обсяги замовлень, щоб отримати економії від масштабів. Підприємства - виробники товарів також мають свої власні цілі, перш за все, це висока продуктивність праці, що досягається через високу ефективність виробництва, яка веде до низьких виробничих витрат. Цих цілей легше досягти, коли особливості попиту відомі заздалегідь і мають невелику мінливість.

Управління запасами, складування, доставка також мають перелік пріоритетів, серед них - мінімізація транспортних витрат та обсягу запасів, швидке поповнення витрачених запасів.

Нарешті, роздрібна торгівля (рітейл), щоб задовольнити запити покупців, потребує скорочення термінів доставки товарів та точного і надійного виконання замовлень. Покупці, у свою чергу, вимагають постійної наявності товарів в продажу, найширшого асортименту товарів і їх низьких цін.

Ще в недавньому минулому, щоб виконати деякі з вищезгаданих цілей, необхідно було пожертвувати іншими. Так підприємства - виробники товарів та торгівля намагалися досягти своїх цілей шляхом збільшення запасів товарів і відповідно витрат на їх перевезення при меншому розмаїтті товарів. Запити покупців не були дуже високими. Однак саме остання умова різко змінилася в кінці XX - початку XXI ст. Тепер покупці

пред'являють дуже високі вимоги до різноманітності та ціни товарів, в той же час виробники товарів та торгівля зіткнулися з необхідністю обмежити і постійно контролювати товарні запаси і транспортні витрати. Вихід з цієї ситуації було знайдено в застосуванні інтегрованих логістичних систем на основі інформаційних технологій, які дозволили вирішити найбільш гострі конфліктні ситуації в логістичному ланцюзі, серед них:

- «розмір замовлення - рівень запасу»;
- «рівень запасу - транспортні витрати»;
- «час виконання замовлення - транспортні витрати»;
- «різноманітність товарів - рівень запасу»;
- «логістичні витрати - рівень логістичного сервісу».

Проблему **«розмір замовлення - рівень запасу»** найбільш сильно відчують підприємства-виробники товарів, які вважали б за краще великі обсяги замовлень з боку торгівлі. За цієї умови виробники підвищують продуктивність підприємства, знижують собівартість одиниці продукції, полегшують контроль виробничого процесу. Однак споживчий попит на сучасному ринку товарів аж ніяк не відрізняється великими обсягами по відношенню до конкретних товарів і їх модифікацій, тому великі розміри замовлень ведуть до великих запасів товарів у торгівлі. Промисловість відреагувала на цю ситуацію появою систем виробництва з випуском товарів невеликими партіями, скороченням часу розробки нових моделей товарів і їх запуску у виробництво (приклади - системи KANBAN і CONWIP (Constant Work in Progress)). Важливим фактором співробітництва виробників товарів і торгівлі в цьому плані став обмін інформацією між ними. Це дозволило виробникові товарів бачити ринкову ситуацію «вниз» за логістичним ланцюгом аж до кінцевого споживача. У свою чергу, дистриб'ютори і ритейлери, маючи інформацію про запаси виробника товарів, можуть забезпечувати скорочення часу надання товару покупцеві та забезпечення точної інформації, чи є необхідний товар і коли він надійде в продаж. До того ж такий підхід допомагає торгівлі зрозуміти і об'єктивно оцінити можливості та стан промислового партнера, що, у свою чергу, створює підстави для зменшення запасів в торгівлі «про всяк випадок».

Що стосується дилеми **«рівень запасу - транспортні витрати»**, то для її вирішення необхідно нагадати сутність і склад транспортних витрат. Розглянемо їх особливості для компанії, яка володіє власним парком авто-транспортних засобів (вантажівок). Використання кожної вантажівки характеризується постійними і змінними витратами. Якщо вантажівка повністю заповнена при доставці товарів, вартість її експлуатації розподіляється рівномірно на всі товари, що перевозяться. Оскільки в більшості випадків доставляється та сама загальна кількість товарів відповідно до попиту, то повним завантаженням вантажівки мінімізуються транспортні витрати. Таким же чином, якщо перевезення здійснюється орендованим транспортом, то транспортні фірми зазвичай пропонують пільговий тариф на перевезення великих вантажів (встановлюється зна-

чення «мінімального вантажу, оплачуваного за пільговим тарифом», ВПТ). Також зазвичай дешевше обходиться перевезення товарів в обсязі повного заповнення вантажівки (Full truckloads, TL shipping), ніж часткового заповнення (Less than truckloads, LTL shipping). Тобто і в цьому випадку використання повністю завантаженого автотранспорту мінімізує транспортні витрати. У багатьох випадках, однак, для задоволення попиту потрібна невелика кількість товарів, що не забезпечує повне завантаження автомашини. У таких варіантах товар зазвичай накопичується в пункті відправлення до величини, що дорівнює повному завантаженню транспортного засобу, що веде до збільшення запасів і відповідних витрат.

Таким чином, дилема «рівень запасу - транспортні витрати» не може бути повністю усунута, однак за допомогою сучасних інформаційних технологій можна підійти досить близько до її оптимального варіанту. Наприклад, система контролю виробництва дозволяє пов'язати його ритм з графіком руху транспорту, щоб забезпечити повне завантаження останнього, а система контролю дистрибуції дозволяє розрахувати повне завантаження автомашини різними товарами при перевезеннях від складів у магазини. Подібні методи вимагають знання прогнозів замовлень і попиту з одного боку, і графіка руху транспортних засобів з іншого. Можна використовувати і транзитні склади (cross-docking), які дозволяють зібрати товари різних виробників, призначені конкретному ритейлеру, в одну партію відправлення, що дорівнює вантажомісткості автомобіля. До того ж слід враховувати, що незалежно від обраної стратегії транспортування, гостра конкуренція на ринку транспортних послуг об'єктивно сприяє зниженню тарифів. Цей ефект можна ще більше посилити, застосувавши методи вибору компаній - перевізників і маршрутизації, що в результаті повинно забезпечити найбільш ефективний варіант перевезення товарів, що мінімізує сукупні витрати на його доставку.

Проблемну ситуацію «**час виконання замовлення - транспортні витрати**» слід розглядати з урахуванням структури періоду виконання замовлення, яке включає час розміщення замовлення, час виробництва товару і час доставки товару у відносинах між різними складовими елементами логістичного ланцюга. Як уже згадувалося, транспортні витрати знижуються за транспортування великих партій товарів логістичним ланцюгом. Однак час виконання замовлення можна суттєво скоротити, якщо товари перевозити відразу після того, як вони були вироблені або прибули від постачальника. Тому тут теж постає дилема накопичувати запас товарів, поки він не досягне оптимального обсягу для економічного транспортування, або відправляти негайно з метою скорочення періоду виконання замовлення. Знову ж, такі повністю розв'язати цю дилему неможливо, однак за допомогою інформації можна вийти на оптимальний варіант. Так, транспортні витрати слід контролювати вищевикладеними методами, зменшуючи необхідність накопичення товарів до величини партії відправки. До того ж, вдосконалені методики прогнозування та інформаційні системи зменшують тимчасово значення інших компонентів

періоду виконання замовлення, тому необхідність скорочення часу доставки може бути не такою гострою.

Дилема *"різноманітність товарів - рівень запасу"* відображає необхідність вибору між широким асортиментом товарів та їх обмеженим запасом. Широкий асортимент товарів ускладнює управління логістичним ланцюгом. Виробники, що випускають невеликі партії різних товарів, виявляють, що їх виробничі витрати збільшуються, а ефективність знижується. Щоб забезпечити такий же період виконання замовлень, як у компаній, що випускають вузький асортимент, товари повинні відразу ж відправлятися, а - склади мати більшу різноманітність товарів. Тобто розширення асортименту товарів, що випускаються приводить до збільшення як витрат на транспорт, так і на запаси. До того ж, через труднощі точного прогнозування попиту на кожний з широкого асортименту товарів, оскільки вони конкурують за одного і того ж покупця, необхідно тримати їх підвищений запас, щоб забезпечити високий рівень обслуговування.

Головна проблема, яка стоїть перед фірмою, яка має справу з широким асортиментом товарів, - це визначення ефективного співвідношення пропозиції і попиту, Приміром, розглянемо ситуацію виробника одягу для лижного спорту. Як правило, за 12 місяців до сезону продажу, фірма розробляє кілька моделей такого одягу. Однак, незрозуміло, які повинні бути обсяги випуску кожної моделі, отже, немає визначеності щодо планування виробництва цього товару.

Одним із способів ефективної підтримки необхідного розмаїття товарів є концепція *"затримки диференціації"* (Delayed Differentiation). У логістичному ланцюзі, де застосовується ця концепція, однорідний, недиференційований товар просувається як можливо далі від виробника, перш ніж товару додадуть кінцеве різноманіття. Це може означати, що однорідний товар доходить до центру дистрибуції, де буде проведена его модифікація або кастомізація відповідно до побажань покупця. *"Затримка диференціації"* товару є прикладом рішень, які пропонує логістика, щоб допомогти практично в питаннях оптимізації управління логістичними ланцюгами.

Всі наведені вище дилеми представляли варіанти основної та останньої дилеми *"витрати - рівень сервісу"*, оскільки зменшення запасів, виробничих і транспортних витрат зазвичай пов'язані з погіршенням рівня обслуговування споживача. Вище ми вже бачили, що високий рівень сервісу при скороченні витрат на виробництво, запаси, транспорт, може бути забезпечений застосуванням передових інформаційних технологій та відповідних конструкцій логістичного ланцюга. Рівень сервісу ми визначили, як здатність ритейлера задовольнити купівельний попит з наявного запасу. Звичайно, рівень сервісу може означати здатність ритейлера задовольнити купівельний попит негайно. Ми обговорили, як це зробити без збільшення запасів за допомогою *"cross - docking"* і *"trans - shipping"*. Можна додати ще один спосіб - *"доставка товару зі складу покупцеві додому"*. Цей спосіб, приміром, активно застосовує один з найбільших

універмагів Нью-Йорка "Sears". Застосування такого підходу вимагає, щоб інформація про запаси товарів на складі була в наявності в магазині, а інформація про замовлення покупця відразу передавалася з магазину на склад. При цьому витрати на зберігання товару на централізованому складі нижчі, ніж у магазині, а рівень сервісу - вищий, оскільки покупець має велику можливість вибору товару, який, до того ж, негайно доставляється покупцеві додому.

На закінчення, зазначимо, що застосування передових технологій управління логістичними ланцюгами на базі інформаційних систем має можливості з надання покупцю таких видів сервісу, яких раніше взагалі не існувало. Одним із прикладів є концепція "масової кастомізації" (Mass Customization), яка означає доставку індивідуалізованих товарів і послуг покупцям за помірними цінами і в будь-якій кількості. Хоча ще в недавньому минулому це було економічно неможливо, застосування передової логістики та інформаційних систем переводить концепцію "масової кастомізації" з теоретичної у практичну площину.

Кейс: BARILLA SpA (Розроблений і застосовується в "Harvard Business School" (США), перекладений та адаптований автором за - Simchi - Levi D., Kaminsky P., Simchi - Levi E. *Designing and Managing the Supply Chain. Concepts, Strategies and Case Studies*. New York – London – Toronto, 2001. - P.67.)

Італійська компанія "BARILLA SpA" (SpA - Societa per Azioni - італ. - Акціонерне товариство, АТ) є найбільшим виробником макаронних виробів в Італії (35% продажів) і в Європі (22%). Походження макаронів (по-італійськи - pasta) – достовірно невідомо. Деякі кажуть, що їх "винайшли" у Китаї, а до Італії їх привіз Марко Поло у XIII ст. Інші стверджують, що вперше макарони з'явилися в Італії ще в III ст., що нібито підтверджує їхнє зображення на стародавньому монументі. "Незважаючи на це - відзначає рекламне видання фірми, - з незапам'ятних часів італійці обожнюють макарони". Їх споживання в розрахунку на одного мешканця складає в Італії 180 кг на рік, що в кілька разів більше, ніж в інших країнах Західної Європи.

BARILLA в Італії пропонує три бренди: традиційний BARILLA бренд (97% ринку), інші 3% ринку ділять між собою "Voiello brand" (Неаполітанські макарони) і "Braibanti brand" (високоякісні макарони по-пармски). Половина макаронної продукції компанії BARILLA продається на півночі Італії, половина - на півдні, де BARILLA володіє меншою часткою ринку, оскільки ринок тут більший. Крім цього, BARILLA контролює 29% італійського ринку хлібобулочних виробів. На даний час організаційна структура компанії включає сім підрозділів: три з виробництва макаронів (Barilla, Voiello, Braibanti), підрозділ з випуску печива (Bakery Products Division), хлібобулочних виробів (Fresh Bread Division), підрозділ з дистрибуції товарів і заморожених хлібо-булочних виробів до кав'ярень та магазинів (Catering Division), підрозділ з експорту продукції

(International Division). Штаб-квартира компанії знаходиться на півночі Італії біля макаронної фабрики в м. Педриньяно.

На початку 2000-х рр. італійський ринок макаронних виробів розвивався мляво, менше 1% на рік, хоча його обсяг оцінювався в 3,5 млрд. євро. У той же час експорт характеризувався високою динамікою, його щорічні обсяги до країн Європи збільшувалися на 20-25%. Керівництво компанії вважає, що 2/3 цього зростання експорту припадає на країни Центральної і Східної Європи і розглядає цей регіон як перспективний ринок збуту всього асортименту своєї макаронної продукції (у т.ч. Україну).

№ п/п	Пункт розміщення	Асортимент продукції
1.	Bribanti	Макарони
2.	Cogliari	Макарони
3.	Foggia	Макарони
4.	Matera	Макарони
5.	Pedrignano	Макарони, вермішель
6.	Viale Barilla	Локшина, макарони швидкого приготування Макарони, сухарі, хлібні палички
7.	Caserta	Хлібні палички
8.	Crissin Bon	Сухарі, хлібні палички
9.	Rubbiano	Торти, круасани
10.	Milano	Круасани
11.	Pomezia	Печиво, торти
12.	Mantova	Сухі сніданки
13.	Melti	Сухі сніданки
14.	Ascoli	Соус
15.	Rodolfi	Млин
16.	Altamura	Млин
17.	Castelplanio	Млин
18.	Ferrara	Млин
19.	Matera	Млин
20.	Termoli	Свіжий хліб
21.	Milano	Свіжий хліб
22.	Milano	Свіжий хліб
23.	Altopascio	Свіжий хліб
24.	Padova	Свіжий хліб
25.	Torino	

Рис. 5. Розміщення і спеціалізація підприємств BARILLA

Компанія Barilla володіє мережею з 25 підприємств, розміщених по всій Італії, включаючи 5 великих млинів, макаронні фабрики, хлібобулочні заводи, а також підприємства з випуску спеціальної продукції (різдвяні торти, круасани) (рис. 5). Крім цього є дослідний центр і дослідне підприємство в м. Педриньяно, де випробовуються нові види продукції та технології.

Підприємства компанії з випуску макаронів спеціалізуються на їх окремих видах, так, є "коротка" продукції (макарони, вермішель) і "довга" (спагетті, капелліні). Найбільшим і найсучаснішим підприємством

компанії є макаронна фабрика в м. Педриньяно, де 11 виробничих ліній випускають щодня 900 тонн макаронів.

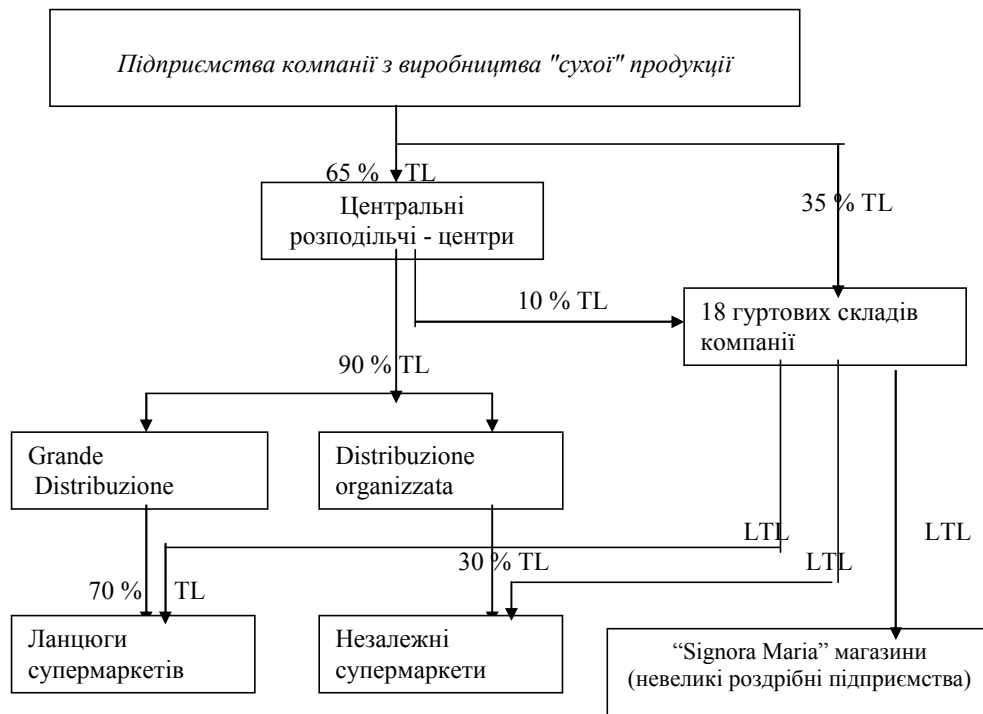
Щодо особливостей дистрибуції, то BARILLA поділяє весь асортимент продукції, що випускається, на дві категорії:

- "свіжі" продукти, включаючи макарони швидкого приготування (термін придатності 21 день) і свіжий хліб (термін реалізації 1 день);

- "сухі" продукти, включаючи "сухі" макарони і продукцію з тривалим терміном реалізації (печиво, сухарі, борошно, хлібні палички та сухі сніданки). "Сухі" продукти складають 75% обсягу продажу компанії і вони підрозділяються на продукцію з дуже довгим терміном реалізації (shelf life) -18-24 міс. (макарони і сухі сніданки) і продукцію з середнім терміном реалізації -10-12 тижнів (печиво). В цілому асортимент "сухої" продукції Barilla охоплює 800 видів упакованих виробів, з них 470 видів макаронів різної форми і довжини. Найбільш популярні види макаронів пропонуються в різних упаковках, так BARILLA Spagetti № 5 продається в північноіталійському варіанті в упаковках 5, 2 і 1 кг, в південноіталійському варіанті 2 і 0,5 кг, а також у спеціальному промоційному варіанті з безкоштовною пляшкою соусу "Barilla".

Більшість товарів BARILLA від підприємств-виробників надходить на один з двох центральних розподільчих центрів (ЦРЦ) компанії, які знаходяться на півночі в м. Педриньяно і на півдні – у Неаполі (рис. 6). При цьому "свіжа" продукція проходить через дистриб'юторську систему швидко - протягом 3-х днів (крім свіжого хліба, що поставляється безпосередньо в місцеві магазини), у той час як запаси "сухої" продукції в ЦРЦ розраховані приблизно на місяць. BARILLA має окремі системи дистрибуції для "свіжої" і "сухої" продукції, з огляду на різні терміни їх реалізації та особливості процесу продажу. "Свіжа" продукція закуповується у ЦРЦ незалежними торговими агентами (concessionari), які потім реалізують товар через 70 регіональних складів по всій Італії. Що стосується "сухої" продукції, то майже дві третини її обсягу призначено для супермаркетів, які отримують цей товар з одного з двох центральних розподільчих центрів через посередників-дистриб'юторів. Решта "сухої" продукції реалізується через 18 складів компанії, головним чином, невеликим роздрібним магазинам, які в Італії називають магазини "Сеньора Марія". Тобто споживачами "сухої" продукції BARILLA є роздрібні торгові підприємства трьох типів: ланцюги супермаркетів, незалежні супермаркети і дрібні роздрібні точки. Увага компанії до останніх пояснюється тим, що в Італії, на відміну від інших західноєвропейських країн, питома вага в обсягах продаж супермаркетів нижча, а малих магазинів типу "Сеньора Марія" – вища. Приблизно 35% "сухої" продукції компанії призначено для цих невеликих магазинів (30% на півночі та 40% на півдні), які зазвичай тримають запас цього товару, розрахований на два тижні. Невеликі магазини закуповують товар з оптових складів компанії за допомогою брокерів. Що стосується продукції для супермаркетів, то 70% її споживають ланцюги супермаркетів і 30% - незалежні супермаркети. Супермаркети зазвичай мають запаси "сухої"

продукції BARILLA, розраховані на 10-12 днів з загальною кількістю асортиментних позицій 4800.



Примітка: TL - доставка при повному завантаженні автомашини (Truck Load)
LTL - доставка при неповному завантаженні автомашини (Less than Truck Load)
Відсоток перевезень розрахований на основі ваги продукції

Рис. 6. Система дистрибуції компанії BARILLA Spa. / "Суха" продукція /

"Суха" продукція, призначена для ланцюга супермаркетів, розподіляється через власну дистриб'юторську організацію ланцюга - Grand Distribuzione (Гран-дистриб'ютори, або GD), а для незалежних супермаркетів - через іншу дистриб'юторську систему Distribuzione Organizzata (Організовані дистриб'ютори – DO). Остання діє як центральна організація для численних незалежних супермаркетів.

Зазвичай дистриб'ютор може реалізувати 130 асортиментних позицій з 800, що випускаються BARILLA. Дистриб'ютори отримують "суху" продукцію і від інших компаній-виробників, однак BARILLA серед них є найбільшим постачальником. Асортиментний набір дистриб'ютора складає 7000-10000 позицій, проте один з найбільших партнерів BARILLA - DO "Cortese" при асортиментному наборі 5000 позицій закуповує в BARILLA тільки 100 видів продукції. GD і DO закуповують продукцію на ЦРЦ BARILLA, тримають її запаси на своїх складах, а потім поповнюють запаси супермаркетів з цих запасів. Зазвичай дистриб'ютори мають на своїх складах двотижневий запас товару. Багато супермаркетів направляють замовлення дистриб'юторам щоденно, при цьому менеджер запасів супермаркету постійно контролює їх рівень, використовуючи переносний комп'ютер або сканер, і визначає необхідний розмір замовлення, який направляється дистриб'ютору. Дистриб'ютор після отримання замовлення,

організовує його виконання та доставку до супермаркету, що зазвичай займає 24 - 48 год.

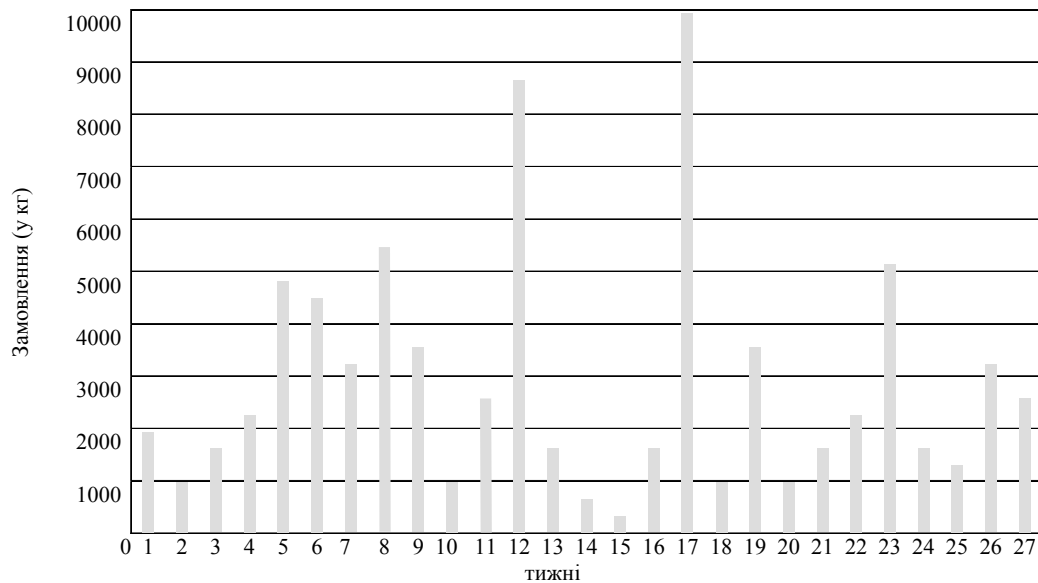
Продаж і маркетинг. BARILLA постійно піклується про високий престиж своєї торгової марки. Стратегія маркетингу та продажу компанії ґрунтується на комбінуванні реклами та промоції. Рекламі своїх брендів BARILLA приділяє особливу увагу. Рекламний аргумент компанії побудований на відмінностях макаронів BARILLA від звичайної «локшини», позиціонуючи бренди BARILLA як найбільш високоякісний і навіть витончений продукт на ринку. Рекламна компанія BARILLA у свій час була побудована на фразі: BARILLA - чудова колекція найкращих італійських макаронів. "Вишуканість" колекції доводило фото макаронів на чорному тлі, забезпечуючи враження розкошу і витонченості. На відміну від інших виробників макаронів, BARILLA уникає використовувати в рекламі традиційний італійський фольклор, вважаючи за краще сучасну елегантну рекламу в найбільших італійських містах. Рекламні теми BARILLA реалізуються за участю відомих спортсменів та артистів. Так, у Німеччині в рекламі і промоції BARILLA брала участь Штефі Граф, у Швейцарії – Стефан Едберг, у США – Пол Ньюман. У рекламі BARILLA також використовуються сімейні мотиви, так один з її рекламних слоганів звучить: "Там, де BARILLA, там і дім".

Стратегія продаж компанії використовує промоційні заходи, щоб просунути її продукцію в роздрібну бакалійну мережу. Менеджер компанії з продажу так пояснює логіку промоційної стратегії: ми продаємо в умовах застарілої системи дистрибуції. Наші клієнти (роздрібні підприємства) живуть в очікуванні промоційної торгівлі і низьких цін, які вони зможуть застосувати у своїх магазинах. Тому в цих магазинчиках відразу дізнаються, коли інший магазин закупив макарони BARILLA зі знижкою. Вам слід усвідомити, що означають макарони в Італії. Всі знають їх ціну і якщо якийсь магазин буде продавати макарони дешевше хоча б один тиждень, покупці одразу про це дізнаються.

BARILLA ділить рік на 10-12 пробних періодів (4-5 тижнів) кожний з яких відводиться певній промоційній компанії, коли зі знижкою (4-8%) продаються окремі види продукції. Причому в ці періоди дистриб'ютори можуть купувати будь-які обсяги товарів. Великі закупівлі мають спеціальні стимули, так BARILLA оплачує їх доставку в разі кратності партій товару вантажомісткості (TL) автомашини. Якщо ж клієнт купує товару на три і більше TL, то плюс до безкоштовної доставки додається дисконт 4% на вартість всього товару.

Велику роль в організації продаж відіграють торгові представники компанії (Sales Representatives). 90% свого робочого часу вони проводять на складах дистриб'юторів (зокрема, DO), де допомагають у мерчендайзингу продукції BARILLA; в організації промоційних заходів; збирають інформацію про конкурентів (ціни, випадки дефіциту, нові товари); дізнаються думок про продукцію своєї компанії і про виконання замовлень; обговорюють з керівництвом складу шляхи поліпшення співпраці.

Також один день на тиждень торговий представник BARILLA присвячує зустрічам з клієнтами дистриб'ютора, допомагаючи дистриб'ютору скласти щотижневий графік замовлень, пояснюючи промоційні акції та дисконт, розбираючись із проблемами останньої доставки (типу повернення товару, списання збитків тощо). Кожен торговий представник BARILLA має переносний комп'ютер для фіксації замовлень дистриб'ютора. Ще один день на тиждень торговий представник проводить на ЦРЦ BARILLA, знайомлячись з новими товарами і цінами, обговорюючи проблеми останньої доставки, беручи участь у визначенні дисконтних ставок і т.д. Що стосується GD, то співпраця з торговими представниками BARILLA тут менш розвинена і замовлення BARILLA GD зазвичай відправляє за допомогою факсу.



Примітка: середнє арифметичне значення попиту = 3000 кг, середнє квадратичне відхилення = 2270 кг.

Рис. 7. Потижневий попит на «суху» продукція BARILLA на складі дистриб'юторської організації CORTESE, на підставі якого спрямовувалися замовлення на ЦРЦ в Pedrignano

Проблеми дистрибуції. Більшість дистриб'юторів, включаючи GD і DO, перевіряють рівень запасів і роблять замовлення BARILLA раз на тиждень. Після отримання замовлень BARILLA повинна відправити замовлені товари дистриб'ютору протягом тижня, що починається на 8-й день після отримання замовлень і закінчується на 14-й день, тобто середній час виконання замовлення складає 10 днів. Наприклад, великий дистриб'ютор, який робив замовлення кожного вівторку, міг замовити кілька вантажівок (TL) товару, які повинні були бути доставлені в період, починаючи з наступної середи і закінчуючи вівторком через тиждень. Обсяги замовлення дистриб'юторів змінювалися від 1 TL на тиждень до 5 TL (великий дистриб'ютор). Більшість дистриб'юторів використовували просту систему періодичної перевірки запасів. Приміром, дистриб'ютор перевіряв рівень запасів товарів BARILLA кожен вівторок і робив замовлення тих товарів, запаси яких були нижче точки замовлення. Практично

всі дистриб'ютори використовували комп'ютери при контролі запасів, проте не багато з них використовували техніку прогнозу і розрахунки для визначення величини замовлень.

На початку 2000-х рр. BARILLA все більше почала відчувати наслідки зростаючої мінливості попиту. Замовлення на її "суху" продукцію почали різко розрізнятися ("стрибати") по тижнях (рис. 7.). Нестійкий попит викликав напругу у виробництві та доставці. Так, технологічний процес виробництва макаронів не дозволяв швидко виготовлювати їх окремі сорти, на які раптово виникав високий попит. З іншого боку створювати великий запас продукції в умовах нестійкого попиту було ризиковано і дорого. Деякі менеджери BARILLA пропонували збільшити запаси на рівні дистриб'юторів і роздрібу, аргументуючи це тим, що рівень сервісу дистриб'юторських центрів по відношенню до рітейлерів був явно недостатній (рис. 8). Інші співробітники компанії стверджували, що дистриб'ютори і рітейлери тепер мають надмірні запаси. Менеджер-логіст BARILLA так оцінював ситуацію, що склалася:

"Наші споживачі змінюються. Вони усвідомлюють, що їх складські площі вже не вміщують той обсяг запасів, який пропонують виробники товарів. Уявіть полиці роздрібних торгових підприємств. Вони мають обмежену площу і просто не можуть вмістити всі ті нові товари, які виробляються, і які виробники хотіли б помістити як можна ближче до покупця. Це неможливо, навіть якщо б магазини були гумовими ".

У цих умовах Брандо Віталі, віце-президент фірми BARILLA, що відповідає за логістику, запропонував проект "Just - In - Time Distribution" (Дистрибуція точночасно), який мав на меті поліпшити роботу компанії в умовах нестійкого ринку на основі використання логістичної концепції "Just -- In - Time". Він пояснив свій план так: замість того, щоб посилати товари дистриб'юторам відповідно до їх внутрішнього планування, ми повинні проаналізувати дані про замовлення, які направили дистриб'юторам їхні клієнти - роздрібні торговельні підприємства. Тоді ми будемо мати точні дані про попит, який нам необхідно задовольнити. Це допоможе і нам, і дистриб'юторам позбутися зайвих запасів, а наше виробництво одержить прогноз попиту, тобто, що і в якій кількості виробити до певного терміну. Оскільки і дистриб'ютори не забезпечують високий рівень сервісу, незважаючи на їх двотижневі запаси, "Дистрибуція точно в строк" буде сприяти поліпшенню і їх роботи з обслуговування клієнтів (рис. 8).

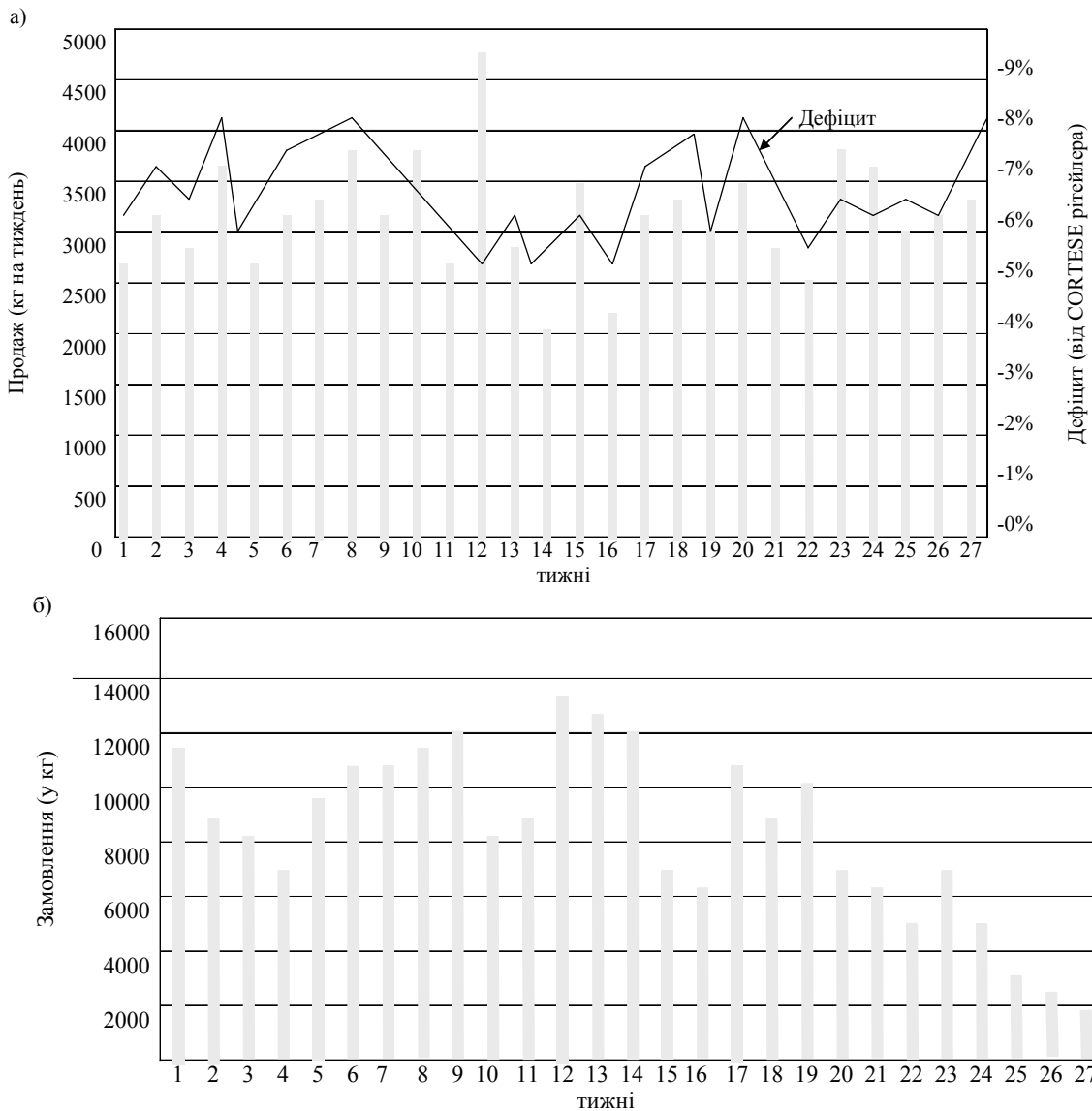


Рис. 8. Рівень запасів (б) і дефіциту (а) товарів BARILLA на складі дистриб'юторської організації CORTESE

Більше того, можна розробити загальний графік доставки, за яким товар буде відправлятися тільки тоді, коли в ньому є потреба, замість того, щоб створювати великі запаси на складах BARILLA і дистриб'юторів. Це допоможе зменшити витрати компанії на дистрибуцію, на запаси (та їх рівень) і навіть виробничі витрати. Ми повинні зрозуміти, що в кінцевому рахунку маємо задовольняти замовлення покупців (роздрібних торгових підприємств), а не спотворені приблизні замовлення дистриб'юторів. А для цього дистриб'ютори повинні щодня повідомляти нам дані про те, скільки і яких товарів було відправлено в роздріб і який рівень запасу товару BARILLA є на їхніх складах. Проаналізувавши ці дані, ми можемо скласти свій власний прогноз ринкового попиту і з урахуванням його поповнювати запаси дистриб'ютора. Це схоже на використання даних з місця продажу (Point of Sale, POS), але ми використовуємо агреговану інформацію про попит ритейлерів, виражену в їх замовленнях дистриб'юторам.

Проект "Дистрибуції Точно вчасно" зустрів значний опір в компанії, особливо з боку відділів маркетингу і продажів, а також торгових представників, які побоювалися, що їхня роль буде зменшена. Брандо Віталі так відповів опонентам: "Я, думаю," Дистрибуція Точно Вчасно "буде не загрозою продажу, а інструментом їх збільшення. Ми пропонуємо покупцям додатковий сервіс без збільшення ціни. Крім того, проект поліпшить взаємини компанії з дистриб'юторами, оскільки вони будуть більше залежати від BARILLA. До того ж інформація, отримана від дистриб'юторів, забезпечить компанію об'єктивними даними, на основі яких можна поліпшити виробниче планування".

Однак, переконавши колектив компанії BARILLA у перевагах свого проекту, Брандо Віталі треба було переконати в цьому дистриб'юторів і ритейлерів, що виявилось ще складнішим. Деякі дистриб'ютори цікавилися: "А чому ви думаєте, що в стані краще управляти своїми запасами, ніж я сам?" Тому було вирішено застосувати "Дистрибуцію Точно вчасно" спочатку на двох гуртових складах компанії BARILLA - у Флоренції та Мілані. Вже протягом першого місяця програми запаси на складі у Флоренції скоротилися з 10 днів до 3, 6, у той час як рівень сервісу зріс з 98,8% до 99,8% (рис. 9).

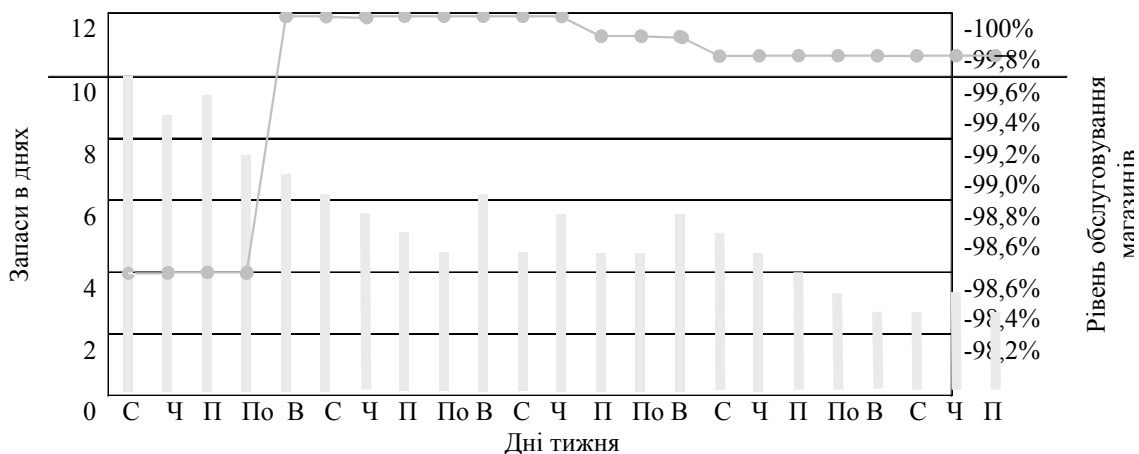


Рис. 9. Результати застосування «Дистрибуції Точно вчасно» на складі BARILLA у Флоренції

Далі "Дистрибуція Точно вчасно" була застосована на міланському оптовому складі BARILLA також з високою результативністю: запаси вдалося зменшити з 15 до 4,5 днів, а рівень сервісу підняти з 98,4% до 99,8% (рис. 10).

Після успішної перевірки системи "Дистрибуції Точно вчасно" (ДТВ) на своїх гуртових складах, Брандо Віталі запропонував впровадити цей проект у відносини компанії BARILLA з великим DO "Cortese", своїм довгостроковим партнером. Після переговорів, в яких брали участь топ-менеджери обох підприємств з логістики, продажу, сервісу, а також представник консалтингової логістичної фірми GEA, було вирішено, що проект ДТВ буде реалізований на одному з розподільчих центрів (РЦ) "Cortese-

Marchese". Причому протягом перших шести місяців проводилася "ділова гра" (simulations) на базі даних РЦ "Marchese" про виконання замовлень роздрібу, які щодня передавалися по факсу до відділу логістики BARILLA, і на основі аналізу яких визначалися щотижневі розміри поставок продукції з ЦРЦ BARILLA на РЦ "Marchese", необхідний обсяг запасів продукції BARILLA на РЦ "Marchese" і на ЦРЦ BARILLA.

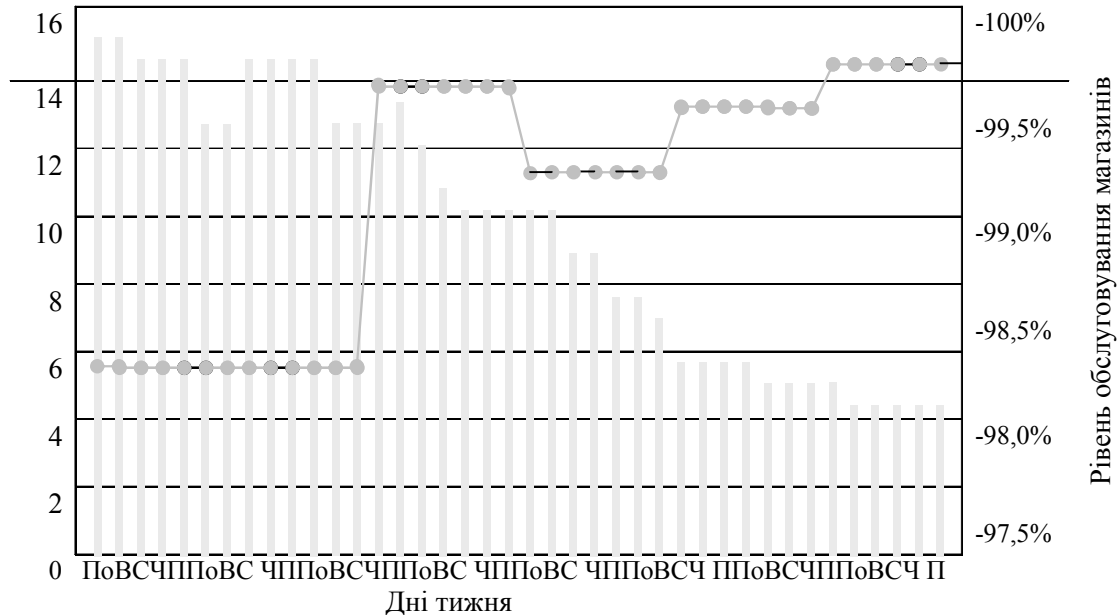
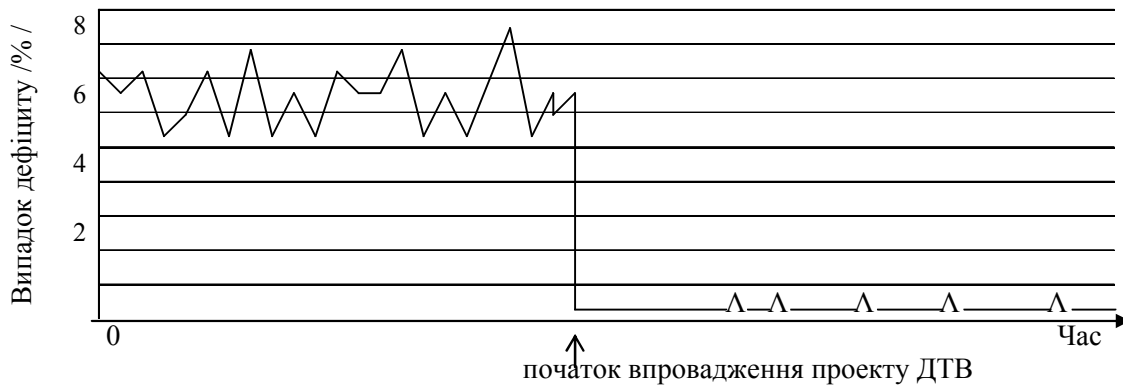
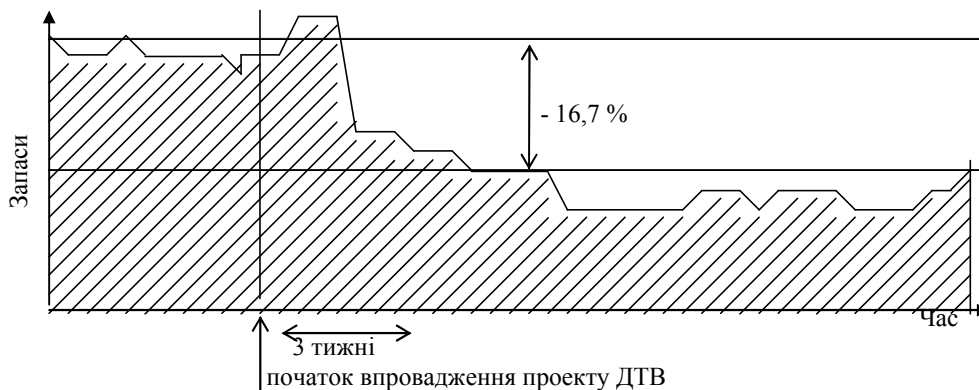


Рис. 10. Результати застосування «Дистрибуції Точно вчасно» на складі BARILLA в Мілані

Результати "ділової гри" виявилися обнадійливими і після такого шестимісячного "пробного" періоду було встановлено зв'язок EDI між комп'ютерами РЦ "Marchese" і ЦРЦ BARILLA. Проект ДТВ запрацював на повну силу і його результати виявилися навіть краще, ніж на оптових складах BARILLA у Флоренції та Мілані. Так, перед впровадженням ДТВ рівень сервісу на РЦ "Marchese" був на середньому для галузі рівні 2-5% з окремими випадками 10-13% випадків дефіциту. Протягом перших п'яти місяців дії проекту ДТВ випадки дефіциту впали до мізерно малої величини 0,25% і ніколи не перевищували 1%. DO "Cortese" був захоплений цими показниками дистрибуції, оскільки довіра та задоволеність роздрібних торговельних підприємств - клієнтів "Cortese" зросли, а обсяг запасів на складах РЦ "Marchese" - зменшився на 17% (рис. 11). Керівництво DO "Cortese" погодилося підключити ще кілька розподільчих центрів до ДТВ і в результаті значну економію і більш високий рівень виконання замовлень отримали як ритейлери, так і дистрибутор а компанія BARILLA змогла значно збільшити рівномірність постачання своїх товарів на РЦ DO "Cortese" (рис. 12). Логістична служба компанії "BARILLA" розробила декілька варіантів ДТВ для використання іншими фірмами, оскільки проект ДТВ BARILLA викликав великий інтерес у бізнес-колах не тільки Італії, але й Німеччини, Швеції та інших європейських країн.



а) динаміка випадків дефіциту товарів BARILLA в постачанні ритейлерам з РЦ «Marchese» до і після впровадження ДТВ



б) запаси продукції BARILLA в РЦ «Marchese» до і після впровадження ДТВ

Рис. 11. Результати впровадження проекту ДТВ в РЦ «Marchese»

До кінця 2005 р. всі дистриб'юторські компанії - клієнти BARILLA мали електронний зв'язок з штаб-квартирою BARILLA. Зараз вони поси- лають інформацію в форматі EDI або через незалежну мережу EDI, або безпосередньо на BARILLA, використовуючи модем. Щодня кожен дістриб'юторський центр, який бере участь в програмі ДТВ направляє таку інформацію до штаб-квартири BARILLA:

1. Свій споживчий код (ДЦ)
2. Рівень запасів по кожному товару BARILLA в ДЦ.
3. Дані за попередній день по відправці товарів BARILLA з ДЦ ритейлерам.
4. Випадки дефіциту по товарах BARILLA за попередній день.
5. Попереднє замовлення на рекламний продаж товару в майбутньому (наприклад, замовлення на 80 додаткових пачок макаронів Tripolini, № 18 з доставкою через 4 тижні). Використовуючи код споживача як визначник, логістична служба BARILLA додає ці дані до попередніх показників, які менеджери-логісти фірми зберігають у комп'ютері по кожному споживачу. На основі аналізу всіх даних і необхідних розрахунків, про які йшлося ви- ще, BARILLA приймає рішення щодо постачання.

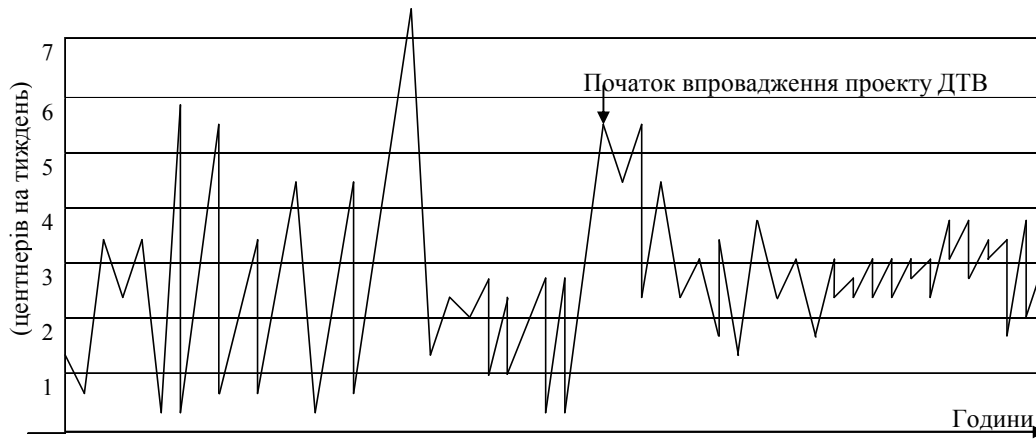


Рис. 12. Постачання від ЦРЦ BARILLA на РЦ «Marchese» до і після впровадження ДТВ

Логісти BARILLA розробили і оригінальний метод максимального використання вантажомісткості автомобілів. При висоті внутрішнього простору кузова автопоїзда 2, 4 м, компанія BARILLA застосовує вантажні пакети 1,5 м заввишки і полупакети висотою 0,9 м. Це дозволяє врахувати потреби споживачів у невеликих відправленнях, при цьому в кожен автомобіль завантажуються однакова кількість вантажних пакетів і полупакетов. При формуванні вантажу автомашини насамперед враховуються критичні ситуації, пов'язані з дефіцитом товару (фактичним і що намічається) - така продукція завантажуються в першу чергу. Потім настає черга завантаження товарів, запаси яких найбільш близькі до резервного (страхового) рівня. Зазвичай після завантаження товарів вищевказаних категорій вантажівка виявляється повністю заповненою. Якщо - ні, то тоді додається пара пакетів товарів, для рекламного продажу в більш пізній період або товарів, запаси яких наближаються до резервного рівня.

Також логістична служба BARILLA при завантаженні автомашини намагається мінімізувати кількість різновидів товару, які необхідно доставити споживачеві, а також поєднувати важкі товари (такі, як борошно) з легкими (сухі сніданки), щоб раціонально використовувати вантажомісткість і вантажопідйомність автомашин. Для проведення прогнозів попиту і замовлень використовується показник зваженої середньої арифметичної величини за останні 30 днів. Фахівці з логістики BARILLA спробували використовувати метод експоненціального вирівнювання показників попиту, але він виявився дуже чутливим до змін. Тому визначають «середній» попит і середнє квадратичне відхилення по «зваженій» дистрибуції, а потім розраховують рівень резервного (страхового) запасу, як функцію середнього показника попиту, мінливості (відхилення) попиту і часу виконання замовлення по формулі, яка наводилася вище. Попередні плани поставок кожного споживача складаються за тиждень до відправлення з тим, щоб визначитися з кількістю вантажівок, які треба замовити у транспортної компанії. Однак з урахуванням

щоденної інформації про попит плани поставок остаточно уточнюються за два дні до відправлення.

Зараз перед логістами компанії BARILLA ставляться нові завдання у зв'язку з розширенням програми ДТВ, зокрема;

- на якому типі дистриб'юторів зупинитися для подальшого застосування ДТВ?

- які міжнародні перспективи використання ДТВ (у зв'язку з зацікавленістю проектом збору фірм інших країн?)

- як максимально збільшити економічну віддачу від застосування ДТВ?

Ще один блок питань пов'язаний з розповсюдженням ДТВ на виробничі процеси. Логісти BARILLA вже почали забезпечувати виробництво прогнозом попиту на подальший тиждень, а також проводити щоденне уточнення цього прогнозу. Такі прогнози вводяться безпосередньо в систему автоматичного складання графіка виробничого процесу на короткочасовий період, у той час як довгострокове планування виробництва BARILLA здійснюється керівництвом компанії.

Висновки. Розглянутий досвід застосування інформаційної логістики для поліпшення роботи систем дистрибуції буде цікавий і корисний українським підприємцям, особливо тим, з них які займаються виробництвом, дистрибуцією та роздрібним продажем споживчих товарів.

1. Bawersox D., Closs D. Logistics. Integrated Supply Chain. New Jersey, 1999 – 675 p. 2. Simchi-Levi D., Kaminsky P., Simchi-Levi E. Designing and Managing the Supply Chain. Concepts, Strategies and Case Studies. - New York-London-Toronto, 2001. – 321 p. 3. Handfield R., Nickols E. Introduction of Supply Chain Management. - New Jersey, 2001. – 183 p. 4. Nevan Wright J. The Management of Service Operations. - London, 2001. – 239 p. 5. Moller C., Johansen J. Paradigms in Logistics. - University of Talborg, Denmark, 2000. – 340 p. 6. Pine Joseph II. Mass Castomization. - Boston, 2001. – 333 p. 7. Scheer A. – W. Business Process Engineering. - Berlin-New York; 2001. – 750 p

УДК 911.3

Нагорна М.М.

ЛОГІСТИЧНА КОНЦЕПЦІЯ JUST-IN-TIME (JIT): СУЧАСНЕ РОЗУМІННЯ

У статті проаналізовано логістичну концепцію “точно в строк” та її ефективність в автомобілебудуванні. Розглянуто та проаналізовано її основні риси. Досліджено, що компанія, яка послідовно впроваджує подібний принцип, може добитися зведення до нуля складських запасів.

In the article it was studied the logistic conception just-in-time, and it effectiveness in automobile industry. The considered and analyzed its basic lines. It was learned that the company which consistently introduces a similar principle, can bring to naught warehouse stocks.

Постановка проблеми. У концепції “точно в строк” істотну роль грає попит, який визначає подальший рух сировини, матеріалів, компонентів, напівфабрикатів і готової продукції. Принцип “точно в строк” полягає в

тому, що під час виробничого процесу необхідні для збірки деталі з'являються на виробничій лінії саме в той момент, коли це потрібно, і в точно необхідній кількості. В результаті компанія, яка послідовно впроваджує подібний принцип, може добитися зведення до нуля складських запасів. З погляду управління виробництвом це ідеальний стан.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Вирішальний внесок у наукове визначення сутності логістичних процесів зробили праці відомих вчених, зокрема: Гаджинского А.М., Григорак М.Ю., Кальченко А.Г., Колобова А.А., Костоглодова Д.Д., Крикавського Є.В., Лукінського В.С., Неруша Ю.М., Окландера М.А., Семененко А.І., Сергєєва В.І., Ларіна Р.Р., Смирнов І.Г., Анікіна Б.А., Гордон М.П., Захарова К.В., Чеботаєва А.А. та ін. В основному інформацію по логістичним концепціям можна знайти в підручниках з логістики та в інтернет джерелах. Серед зарубіжних видатних дослідників, які вивчали дану концепцію необхідно виділити Ясухіро М. Таїті О., Лайкер Дж., Вумек Дж. П., Джонс Д., Масаакі І., Синг С.

Метою статті є аналіз та узагальнення отриманих даних; визначення основних рис логістичної концепції “точно в строк” та її ефективності в автомобілебудуванні. Серед завдань необхідно виділити такі: пояснення необхідності в даній системі та виявлення причин для її впровадження; аналіз даного принципу.

Виклад основного матеріалу. Термінологічний словник ЕЛА визначає концепцію “точно в строк” так - це підхід для досягнення успіху, заснований на послідовному усуненні втрат (під втратами розуміються будь-які дії, що не додають вартості до продукту). Це також доставка матеріалів в необхідний час і потрібне місце [4]. Система just-in-time (JIT), або “точно в строк” є найбільш поширеною логістичною системою виробництва. Вона з'явилася в кінці 1950-х рр., коли японська компанія Toyota Motors, а потім і інші автомобілебудівні фірми Японії почали активно впроваджувати мікрологістичну систему канбан. Назву даної концепції дещо пізніше дали американці, які спробували також використовувати вказаний підхід в автомобілебудуванні.

Система канбан є першою реалізацією “тягнучих” мікрологістичних систем у виробництві, на впровадження якої, від початку розробки, у фірми Toyota пішло 10 років. Термін був таким тривалим, тому що система канбан не могла працювати без відповідного логістичного оточення концепції JIT [1,4]. Принцип “точно в строк” полягає в тому, що під час виробничого процесу необхідні для збірки деталі виявляються на виробничій лінії саме в той момент, коли це потрібно, і в точно необхідній кількості. В результаті компанія, яка послідовно впроваджує подібний принцип, може добитися зведення до нуля складських запасів.

З точки зору управління виробництвом це ідеальний стан. Проте для такої складної продукції, як автомобіль, що складається з тисяч деталей, виробничий процес складатиметься з безлічі операцій. Очевидно, що застосувати принцип “точно в строк” до виробничого плану кожного процесу надзвичайно складно [1, 2].

Концепція “точно в строк” - це сучасна технологія побудови логістичної системи у виробництві (операційному менеджменті), постачанні і дистрибуції, заснована на синхронізації процесів доставки матеріальних ресурсів і готової продукції в необхідній кількості, на той час, коли ланки логістичної системи їх потребують, з метою мінімізації витрат, пов'язаних із створенням запасів. Вона стала основою для подальшого впровадження таких логістичних концепцій, як “плоске” або “худе” виробництво і “логістика доданої вартості” [2, 4].

Принцип “точно в строк” тісно пов'язаний з складовими логістичного циклу. Отримання матеріальних ресурсів або готової продукції саме в той момент, коли в них є потреба виключає зайві запаси як у виробництві, так і в дистрибуції. Багато сучасних логістичних систем, заснованих на даному підході, орієнтовані на короткі складові логістичних циклів, а це вимагає адекватної реакції ланок логістичної системи на зміни попиту і відповідно виробничої програми [1, 2].

Основними рисами логістичної концепції “точно в строк” є: мінімальні (нульові) запасами матеріальних ресурсів, незавершеного виробництва, готової продукції; короткий виробничий (логістичний) цикл; невеликий обсяг виробництва готової продукції і поповнення запасів (постачань); взаємини по закупівлях матеріальних ресурсів з невеликим числом надійних постачальників і перевізників; ефективна інформаційна підтримка; висока якість готової продукції і логістичного сервісу.

Впровадження і поширення концепції “точно в строк” в світі привело до зміни традиційного підходу менеджменту до управління запасами [2]. Нині систему „канбан” та „точно в строк” використовують не тільки японські компанії і не тільки в автобудуванні. У цьому зв'язку можна назвати, наприклад, такі відомі американські корпорації, як Ford (автобудування), Boeing (авіабудування), IBM, Xerox, Hewlett-Packard (виробництво комп'ютерної та офісної техніки), Harley-Davidson (виробництво мотоциклів) [3].

Широке поширення в логістичній практиці концепції “точно в строк” пояснюється: низьким рівнем запасів матеріальних ресурсів, незавершеного виробництва і готової продукції; скороченням виробничих майданів; підвищенням якості виробів і зниженням браку; скороченням термінів виробництва; підвищенням гнучкості при зміні асортименту продукції; високою продуктивністю і ефективністю використання устаткування; активною участю робітників у вирішенні виробничо-технологічних проблем; хорошими стосунками з постачальниками та ін.

Реалізація концепції “точно в строк” починається з відповіді на питання, як продукція продаватиметься і чи легко її можна виготовити. Якщо на ці питання дана позитивна відповідь, увага перемикається на розробку самого процесу [2, 3]. Сучасні технології ІТ і логістичні системи стали більш інтегрованими і комбінуються з різних варіантів логістичних виробничих концепцій і розподільних систем, таких як системи, які мінімізують запаси в логістичних каналах, логістичні системи швидкого перемикавання,

вирівнювання рівня запасів, групові технології, превентивне гнучке автоматизоване виробництво, сучасні логістичні системи загального статистичного контролю і управління циклами якості продукції і тому подібне. Тому в даний час такі технології прийнято відносити до нової версії концепції “точно в строк” - концепції JIT.

Основною метою логістичної концепції JIT є максимальна інтеграція всіх логістичних функцій фірми для мінімізації рівня запасів в інтегрованій логістичній системі, забезпечення високої надійності і рівня якості продукції і сервісу для максимального задоволення запитів споживачів. Системи, засновані на ідеології JIT, використовують гнучкі виробничі технології випуску невеликих об'ємів готової продукції групового асортименту на базі раннього передбачення купівельного попиту [2].

Висновки. Отже, метою логістичної концепції “точно в строк” є подача потрібної частини виробу в потрібний час в потрібне місце. Принцип “точно в строк” — це значно більше, ніж система зменшення об'ємів складських запасів, чи скорочення часу переналадки верстатів з виробництва нових деталей, або використання методу канбан, або модернізації виробництва. Це, кажучи словами пана Оно, “спосіб змусити виробництво працювати на компанію так, як людське тіло працює на свого власника”.

1. Монден Я. Система менеджмента Тойоты / Пер. с англ. М.: Институт комплексных стратегических исследований, 2007. — 216 с. 2. Оно Т. Производственная система Тойоты. Уходя от массового производства / Пер. с англ. / 3-е изд., перераб. и доп. — М. Институт комплексных стратегических исследований. 2008. — 208 с. 3. Смирнов И.Г. Логистика: просторово-територіальний вимір: Монографія. — К.: Обрії, 2004 4. Логистическая концепция/технология “точно в срок” - <http://www.topspeed.ru>

УДК 911.3

Кіптенко В.К.

ТИПОЛОГІЯ КРАЇН СВІТУ ЗА РІВНЕМ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Розглянуто підходи до визначення рівня глобалізації суспільного розвитку. Визначено групи країн з високим, середнім, нижче середнього та низьким рівнем глобалізації.

The approaches to globalization of social development are studied with further high, middle, lower- middle and low globalization level typology.

Постановка проблеми й аналіз останніх досліджень і публікацій. Принципово важливим інструментом пізнання різноманітної специфіки країн і регіонів є типологічний підхід до вивчення країн світу. Географічне країнознавство користується солідним доробком класифікацій та типологій країн світу, представлених у працях М.Алісова, С.Лаврова, В.Вольського, В. Юрківського, Б.Яценка та інших авторів. Наголос на сучасних оцінках таких сторін суспільного життя як глобальна конкурентоспроможність, інформаційно-мережева зрілість, інвестиційна ризикова-

ність тощо вже поставлено Б. Яценко й автором у співпраці над основами теорії країнознавства [1].

Актуальність дослідження. Сучасні тенденції глобальних трансформацій у світосистемі висувають на порядок денний оцінки й підходи до аналізу такої ознаки як глобалізація суспільного розвитку. В останні роки формується й емпіричне підґрунття спроб типології країн світу щодо рівня глобалізованості суспільного і господарського життя. З огляду на це, *метою статті* став розгляд найрепрезентативніших на сьогоднішній день підходів до визначення рівня глобалізованості й виділення типів країн за цією ознакою.

Виклад основного матеріалу дослідження. Оцінка рівня глобалізованості суспільного розвитку країн за А.Т.Кearney [2] складається з 4 основних компонентів: *інтегрованість у глобальну економіку, міжкультурні особисті контакти, технологічна і політична взаємодія*. Дослідження, які проводяться з 1998 року, ґрунтуються на аналізі ситуації 62 країнах світу, які репрезентують 96% світового ВВП та 85% світового населення і параметризуються 12 ознаками: торгівля і ПП; міжнародні подорожі та туризм, міжнародний телефонний трафік, надходження іноземним працівникам і їх виплати в рідні країни, членство у міжнародних організаціях, внесок у миротворчі акції ООН, кількість ратифікованих міжнародних угод і урядові перерахування за позиками, кредитами і боргами.

Станом на 2005 р. 10 *найбільш глобалізованих країн* становили *Сінгапур, Ірландія, Швейцарія, США, Нідерланди, Канада, Данія, Швеція, Австрія і Фінляндія*. При цьому склад лідируючої 10, як і інших груп, є досить динамічним у хронологічному вимірі. Вже у 2006 р. на 4 місця догори піднялася *Австралія*, потіснивши, наприклад *Фінляндію*. *Ірландія*, яка визначалася найбільшою глобалізованістю у 2001-2002 рр., втратила свої позиції і вже у 2006 р. посідала лише 4 місце, що пояснюється значним зсувом акценту іноземного інвестування до країн Азії та Східної Європи. Найбільші позитивні зрушення в останні роки демонструють країни Латинської Америки. Більшість країн, за виключенням *Колумбії* та *Венесуели* (зважаючи на їх політико-ідеологічні настанови), постійно підвищують свій рейтинг. Значні позитивні зрушення спостерігалися у країнах-гігантах регіону - *Аргентині і Бразилії*, а також *Панамі і Перу*.

Дещо інакше від 2002 р. індекс глобалізації розраховується швейцарським інститутом KOF (Konjunkturforschungstelle der Eidgenoessische Technische Hochschule, Zurich) [3]. Найсучасніші дані (2007 р.) охоплюють 122 країни світу і вважаються достатньо репрезентативним і достовірним. Інтегральний індекс охоплює *економічний, соціальний і політичний виміри* глобалізації. При цьому під *глобалізацією* розуміється процес створення мереж мульти-континентальних зв'язків між суб'єктами суспільних відносин, носіями яких є різноманіття потоків, в тому числі людей, інформації та ідей, капіталу і товарів. Концептуально *глобалізація* розглядається як процес який розмиває національні кордони, інтегрує національні економі-

ки, культури, технології та управління і формує комплексні відносини спільної взаємозалежності. Вимірами глобалізації за індексом КОФ є:

- 1) **економічна глобалізація** характеризується як масштабні потоки товарів, капіталів та послуг, а також інформації і очікувань, які супроводжують ринкові обміни;
- 2) **політична глобалізація** визначається дифузією урядової політики;
- 3) **соціальна глобалізація** яка виражається як проникнення ідей, інформації, образів і людей.

Серед 10 **провідних економічно глобалізованих** країн *Люксембург, Сінгапур, Ірландія, Бельгія, Естонія, Нідерланди, Австрія, Швеція, Португалія та Велика Британія* (значення індексу від 98.49 до 86.12). До **високо глобалізованих в економічному сенсі** (індекс від 85.21 до 81.21) віднесено *Бахрейн, Фінляндію, Чехію, Угорщину, Чилі, Францію, Мальту, Канаду, Ізраїль, Ісландію, Іспанію, Швейцарію, Нову Зеландію. США* (73,00) посідають лише 39 місце поступаючись у групі країн із **середнім рівнем економічної глобалізованості** (значення індексу від 79,17 до 60,12) *Італії, Латвії, Панами, Австралії, Литви, Кіпру, Данії, Словенії, Тринідад і Тобаго, Ямайці, Хорватії, Малайзії, Греції, Польщі, Ботсвані, але випереджаючи Німеччину, Болгарію, Норвегію, Словаччину, Нікарагуа, Гайану, Сальвадор, Уругвай, Папуа Нову Гвінею, Коста-Ріку, Беліз, Південну Африку, Туреччину, Оман, Румунію, Китай, Колумбію, Філіппіни, Перу, Йорданію, Бразилію, Венесуелу та Республіку Корея.*

До групи із **рівнем економічної глобалізованості нижче середнього** (від 59,78 до 51,14) входить і *Україна* (55,20), посідаючи 75 місце, поступаючись *Кувейту, Намібії, Мексиці, Таїланду, Японії, Аргентині, Еквадору, Домініканській республіці, Замбії, Уганді, Тунісу та Гані, але випереджаючи такі країни як Росія, Малі, Нігерія, Барбадос, Албанія, Болівія, Індонезія та Парагвай.*

Значення індексу нижчі за 50 характеризують країни з **низьким рівнем глобалізованості**: *Чад, Багамські Острови, Гватемалу, Шрі Ланку, Того, Малаві, Мадагаскар, Фіджі, Зімбабве, Єгипет, Кот-д'Івуар, Алжир, Кенія, Пакистан, Камерун, Марокко, Гаїті, Маврикій, Бенін* (від 49,80 до 40,22), а також з дуже низьким (нижче 39,93): *Сенегал, Руанда, Індія, Бурунді, Нігер, Бангладеш, Іран, Танзанія, Демократична республіка Конго, Гвінея-Бісау, Сирія, ЦАР, Саудівська Аравія, ОАЕ, Габон, Конго, Непал, Сьєра Леоне, Гондурас і М'янма.*

За ознакою **соціальної глобалізованості 10 провідних** країн складають *Австрія, Сінгапур, Бельгія, Нідерланди, Данія, Швеція, Швейцарія, Велика Британія, ОАЕ та Канада* (значення індексу від 93,10 до 86,64). **Досить високий рівень** (від 85,52 до 82,78) визначає такі країни як *Чехія, Ісландія, Норвегія, Франція, Фінляндія, Німеччина та Австралія.* Лише 23 місце у групі з **середнім рівнем** (від 79,75 до 61,41) посідають *США* (77,82), поступаючись *Кувейту, Люксембургу, Ізраїлю, Словаччині та Португалії, але залишаючи за собою Ірландію, Угорщину, Іспанію, Маль-*

ту, Польщу, Естонію, Італію, Нову Зеландію, Багамські острови, Словенію, Саудівську Аравію, Кіпр, Малайзію, Грецію, Латвію, Росію, Хорватію, Ямайку, Коста-Ріку, Литву, Бахрейн, Маврикій.

Україна (48 місце, 57,79) знаходиться в групі з рівнем **нижче середнього** (від 59,84 до 50,26) разом із Оманом та Йорданією, випереджаючи Панаму, Фіджі, Болгарію, Барбадос, Республіку Корею, Японію, Сальвадор, Беліз, Аргентину, Чилі, Уругвай, Нікарагуа, Мексику, Китай, Румунію, Гондурас, Домініканську республіку.

До групи із **низькими значеннями** індексу (від 49,69 до 40,85) входять Колумбія, Габон, Венесуела, Намібія, Еквадор, Південна Африка, Туреччина, Гватемала, Гана, Марокко, Тринідад і Тобаго, Гайана, Таїланд, Філіппіни, Парагвай, Шрі-Ланка, Перу, Малаві, Ботсвана, Зімбабве, Бразилія. Значення індексу **дуже низького рівня** (від 39,74 і нижче) формують групу у складі: Замбії, Пакистану, Сенегалу, Болівії, Єгипту, Кот-д'Івуар, Кенії, Папуа Нової Гвінеї, Індії, Індонезії, Того, Беніну, Уганди, Тунісу, Танзанії, Конго, Албанії, Гвінеї-Бісау, Руанди, Сирії, Камеруну, Нігерії, Мадагаскару, Бурунді, Чаду, ЦАР, Непалу, Сьєра Леоне, Алжиру, Ірану, Демократичної республіки Конго, Нігеру, Малі, Гаїті, Бангладеш, М'янми.

Вимір **політичної глобалізації** співвідноситься із методикою А.Т.Кearney (2001-2006) і враховує кількість посольств та високо посадових представництв у країні, кількість міжнародних організацій, у роботі яких бере участь країна, а також кількість миротворчих місій ООН, у яких бере участь країна.

10 **провідних** у цьому відношенні країн у 2007 р. склали Франція, США, Росія, Велика Британія, Канада, Німеччина, Швеція, Італія, Австрія, Бельгія (індекс від 98,06 до 93,37). **Високим рівнем політичної глобалізованості** (завершальне значення індексу 81,88) характеризуються Китай, Єгипет, Індія, Іспанія, Польща, Данія, Аргентина, Японія, Туреччина, Нідерланди, Фінляндія, Бразилія, Республіка Корея, Швейцарія, Нігерія, Португалія, Малайзія, Пакистан, Румунія, Греція, Чехія, Австралія, Південна Африка, Угорщина. Україна (76,97), посідаючи 39 місце, входить до групи **середнього рівня**. Її більш успішними сусідами за рейтингом є Йорданія (79,37), Марокко, Індонезія, Норвегія, а поступаються Кенія (75,90), Філіппіни, Алжир, Сенегал, Чилі, Ірландія, Туніс, Перу, Болгарія, Таїланд, Уругвай, Бангладеш, Гана, Хорватія, Словаччина, Іран, Нова Зеландія, Замбія, Болівія, Шрі-Ланка, Кот-д'Івуар (60,31).

Групу країн з **рівнем політичної глобалізованості нижче середнього** (від 59,91 до 50,92) формують Танзанія, Еквадор, Камерун, Мексика, Парагвай, Непал, Бенін, Гватемала, Словенія, Нігер, Намібія, Венесуела, Малі, Сальвадор.

Низький рівень політичної глобалізованості (від 49,49 до 40,98) відзначає сучасний суспільний розвиток Демократичної республіки Конго, Сінгапуру, Того, Саудівської Аравії, Домініканської республіки, Литви, Уганди, Кувейту, Габону, Гондурасу, Колумбії, Албанії, Ямайки, Малаві, Естонії, Маврикію, Фіджі, Ізраїлю, Чаду. **Найменш глобалізованими** у

політичному сенсі виявилися *ОАЕ* (38,26) і слідуючи за ними *Мадагаскар*, *Сирія*, *Сьєра Леоне*, *Люксембург*, *Гвінея-Бісау*, *Зімбабве*, *Коста-Ріка*, *Кіпр*, *Панама*, *Нікарагуа*, *Латвія*, *Бахрейн*, *Оман*, *Тринідад і Тобаго*, *Ісландія*, *Гаїті*, *Конго*, *Гайана*, *Мальта*, *М'янма*, *Папуа Нова Гвінея*, *Ботсвана*, *ЦАР*, *Беліз*, *Руанда*, *Барбадос*, *Бурунді*, *Багамські острови*.

Інтегруючи результати за 3 основними складовими до 10 **найбільш глобалізованих** країн віднесено *Бельгію*, *Австрію*, *Швецію*, *Велику Британію*, *Нідерланди*, *Францію*, *Канаду*, *Швейцарію*, *Фінляндію*, *Чехію* (інтегральний індекс зменшується від 91,96 до 84,46). *Сполучені Штати* (80,83) посідають лише 19 місце, поступаючись *Данії*, *Ірландії*, *Португалії*, *Іспанії*, *Німеччині*, *Сінгапуру*, *Угорщині та Австралії*, та випереджаючи *Італію* (80,61). До групи **середньо-глобалізованих країн** входить і *Україна* (50 місце, індекс - 61,83), випереджаючи після *Польщі* (78,2), *Норвегії*, *Малайзії*, *Греції*, *Люксембургу*, *Нової Зеландії*, *Словаччини*, *Естонії*, *Ізраїлю*, *ОАЕ*, *Росії*, *Чилі*, *Хорватії*, *Словенії*, *Ісландії*, *Болгарії*, *Китаю*, *Кореї*, *Йорданії*, *Японії*, *Аргентини*, *Мальти*, *Кувейту*, *Туреччини*, *Румунії*, *Литви*, *Ямайки*, *Кіпру та Південної Африки* (62,45), такі країни як *Уругвай* (61,69), *Латвію*, *Бахрейн* (60,93).

Групу країн з **рівнем нижче середнього** (від 59,60 до 50,33) відкриває *Бразилія*, за якою розташувалися *Філіппіни*, *Сальвадор*, *Панама*, *Перу*, *Таїланд*, *Гана*, *Мексика*, *Коста-Ріка*, *Еквадор*, *Єгипет*, *Гондурас*, *Намібія*, *Венесуела*, *Саудівська Аравія*, *Нігерія*, *Марокко*, *Пакистан*, *Колумбія*, *Туніс*, *Замбія*, *Домініканська республіка*, *Оман*, *Нікарагуа*, *Індонезія*, *Тринідад і Тобаго*, *Парагвай*.

Низький рівень глобалізації (від 49,98 до 40,06) визначає такі країни як *Гватемала*, *Індія*, *Шрі-Ланка*, *Габон*, *Кенія*, *Болівія*, *Маврикій*, *Сенегал*, *Фіджі*, *Багамські острови*, *Гайана*, *Беліз*, *Ботсвана*, *Алжир*, *Кот-д'Івуар*, *Уганда*, *Малаві*, *Барбадос*, *Танзанія*, *Малі*, *Того*, *Албанія*, *Бенін*, *Папуа Нова Гвінея*, *Камерун*, *Гвінея Бісау*, *Зімбабве*. Замикаючими з **дуже низьким рівнем** є *Чад* (39,56), *Сирія*, *Конго*, *Мадагаскар*, *Бангладеш*, *Демократична республіка Конго*, *Непал*, *Іран*, *Нігер*, *Сьєра Леоне*, *Руанда*, *Гаїті*, *М'янма*, *ЦАР та Бурунді*.

Оцінки за методикою А.Т.Кearney привертають увагу і до **екологічної ситуації**, відзначаючи, що з 10 лідерів глобалізованості *США*, *Австралія*, *Канада* і *Сінгапур* виступають і **найбільш екологічно забрудненими** країнами світу. В той же час серед 10 „**екологічно чистих**” країн традиційно представлені *Швеція* і *Швейцарія*. Зворотній бік ситуації: **низький рейтинг глобалізації і високий рівень екологічної небезпеки** є рисами притаманними *Ірану*, *Росії* і *Саудівській Аравії*.

Висновки. Практичне слідування одному з основоположних принципів географічного країнознавства, який полягає у конкретності у поєднанні з глобальністю вимагає доповнення існуючих типологій. Власне, запропонований у статті варіант опрацьовується методами математичної статистики для подальшої ґрунтовної географічної інтерпретації.

УДК 339.543: [930:908]

Коцан Н.Н.

ВИВЧЕННЯ І ДОСЛІДЖЕННЯ МИТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У КРАЇНОЗНАВСТВІ

Проаналізовано вивчення митної діяльності у вищих навчальних закладах України. Запропоновано напрями наукового дослідження митної діяльності країни.

Studies custom activity in the higher education establishments of Ukraine are analyzed. Further directions of scientific investigation of the custom activity in a country are suggested.

Постановка проблеми. Митна діяльність будь-якої країни чи регіонального угруповання забезпечує реалізацію митної політики, яка є складовою внутрішньої і зовнішньої політики, що характеризує зміст діяльності держави та її компетентних органів у сфері регулювання зовнішньоекономічних відносин та організації митної системи і має за мету захист національних інтересів, національної безпеки, економічного суверенітету. Процес митної діяльності сприяє максимальній участі держави у міжнародному поділі та інтеграції праці, посилює її соціально-економічний та політичний потенціал серед країн близького і далекого зарубіжжя. Тому вивчення митної діяльності, поряд із зовнішньоекономічними зв'язками, є надзвичайно актуальним питанням сучасного країнознавства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій свідчить про існування нового напрямку географічних досліджень – географії митної діяльності, обгрунтованого у численних працях Н.Н. Коцан та М.Д. Пістуна [4-7; 11; 12]. Щодо інших наукових пошуків у цій царині відмітимо, що митна діяльність є сферою зацікавлень економістів, юристів, фахівців-практиків Державної митної служби та Академії митної служби України. Так, у працях Л. Деркача, П. В. Пашка, К. М. Горба, А. П. Павлова, розглядаються питання історії розвитку, функцій, організації митної служби України [3; 9; 10]. Питанням структури митних органів та управління митною діяльністю України та зарубіжних держав присвячені наукові пошуки І. Бережнюка [1; 3], Н. Н. Коцан [8] та інших науковців. Проте досі вивчення митної діяльності у країнознавчих дослідженнях є рідкістю, а викладання основ митної діяльності або подібних навчальних дисциплін на географічних факультетах або факультетах міжнародних відносин у вищих навчальних закладах України є поодинокими.

Метою даного дослідження є обгрунтування можливостей введення у країнознавчі дослідження вивчення митної діяльності, а у навчальний процес – викладання основ митної діяльності з урахуванням досвіду автора цієї статті.

Виклад основного матеріалу. Митна діяльність упродовж віків була і нині залишається одним із суттєвих атрибутів незалежної країни, яскравим свідченням її владного і фінансового суверенітету. Митниця першою формує думку іноземців про країну, є її офіційними “воротами” та “візитною карткою”. Належним облаштуванням кордону держава засвідчує свій рівень цивілізованості, економічної та іншої захищеності. Митна діяльність виконує ряд функцій, головними серед яких є тарифно-регулююча, фінансово-економічна, контрольно-пропускна, інформаційно-аналітична, допоміжними – логістична, правова та кадрова [4; 5; 6].

Загальна ефективність митної діяльності знаходиться в залежності від ступеня раціональності її територіальної організації, спрямованої на повне використання території країни з її виробничим, соціальним, культурним, праце- і природоресурсним та оборонним потенціалами, вигодами геополітичного і транспортно-географічного положень, які суттєво впливають на формування обсягу, структури та напрямів (векторів) зовнішньоекономічної діяльності; всі вони є найактивнішою формою ліквідації існуючих бар’єрів та перешкод із зарубіжними країнами. Крім того, взаємодія регіональних чинників усередині країни дає змогу оптимальніше розмістити новостворювані переходи з об’єктами інфраструктури, центри управління та зони їх адміністративного впливу. Тому дослідження митної діяльності необхідно надалі розвивати.

Вивчення і дослідження митної діяльності країни у вищих навчальних закладах можна проводити у двох площинах: навчальний процес і наукові пошуки. Досвід автора даної статті свідчить, що навчальні курси митного спрямування добре зарекомендували себе при підготовці бакалаврів із спеціальностей “міжнародні економічні відносини” на факультеті міжнародних відносин Волинського національного університету імені Лесі Українки (студентам IV курсу читається навчальна дисципліна “Основи митної справи”) та “туризм”, “готельне господарство” на географічному факультеті цього ж ВНУ (студентам IV курсу читається навчальна дисципліна “Територіальна організація митної діяльності України”). Студенти мають можливість познайомитись з основними засадами і чинниками функціонування митної діяльності країни, територіальною організацією і управлінням митною діяльністю України, механізмами реалізації зовнішньоекономічних відносин, регулюванням міжнародних міграційних і туристичних потоків. Для самостійної роботи та індивідуальних науково-дослідних завдань, які передбачені кредитно-модульною системою організації навчального процесу пропонується здійснити оцінку роботи будь-якого митного органу або об’єкту митної інфраструктури. Даний досвід можна використати й при країнознавчому дослідженні митної діяльності будь-якої країни. Для цього пропонуємо познайомитися із організаційно-управлінською структурою митної діяльності будь-якої зарубіжної держави. Проаналізувати її склад, функції, ефективність діяльності, рівні управління та управлінські органи. Здійснити порівняльний аналіз організаційно-управлінської структури митної діяльності України та обраної держави. Вивчити існуючі

напрями їх співробітництва з митної проблематики. Для комплексного аналізу діяльності та пункту пропуску на державному кордоні (як елемента митної інфраструктури) пропонуємо розроблені нами програми.

Програма дослідження митниці.

– Адреса місцезнаходження (юридична, географічна), внутрішня чи прикордонна-сухопутна (залізнично-автомобільна, водна, авіа), її адміністративно-управлінський ранг (регіональна, обласна, звичайна), її склад (митні переходи, пости тощо). Об'єкти митної та соціальної інфраструктури. Чисельність працівників, їх професійна структура, умови життя (зарплата, культурно-побутове обслуговування тощо).

– Історія її формування та розвитку: рік заснування, причини виникнення, розвиток її функцій протягом різних періодів господарського та державного розвитку. Загальна оцінка митної території (зони) та митного режиму.

– Оцінка системи чинників, що вплинули на формування і розвиток митниці: які підприємства постачають експортні товари (потужність, структура, віддалі до митниці та кордону), ринкова кон'юнктура на ці товари, митна вартість і митний тариф. Транспортно-географічне положення: оцінка шляхів сполучення (види, віддалі, якість доріг, транспортні витрати тощо), рівень економічного, соціального та культурного розвитку зони впливу митниці, оцінка природно-ресурсного потенціалу, нових активних форм розміщення продуктивних сил (єврорегіони, СЕЗи, технополіси, технопарки, інноваційні центри, офшорні зони тощо).

– Аналіз експортних товарів: види, собівартість, митна вартість та її декларування. Особливості митного контролю окремих товарних груп. Виявлення тенденцій зміни митного тарифу, встановлення причин. Географія експорту за рубежем.

– Аналіз імпорتنих операцій товарної маси: місце зародження товару, обсяг і назва, причини імпорту, умови його транспортування. Країни, центри та підприємства, що поставляють товари.

– Митний механізм регулювання імпорту. Оцінка експортно-імпоротної товарної маси: кодування, стандартизація і сертифікація. Переміщення товарів між митницями України.

– Аналіз транзитних товарів: види, обсяги, умови (економічні, технічні тощо), напрямки, країни.

– Економічна, соціальна, культурна та екологічна ефективність діяльності досліджуваної митниці. Перспективи дальшого розвитку митниці і її прогнозна модель функціонування на певний період.

*Програма дослідження діяльності пунктів пропуску
на державному кордоні країни*

- Назва пункту пропуску і суміжна держава.

- Статус пункту пропуску (міжнародний, міждержавний, місцевий, пішохідний).

- Тип пункту пропуску за видом транспортного сполучення.
- Тип пункту пропуску за характером перевезень.
- Тип пункту пропуску за режимом функціонування.
- Пропускна спроможність пункту пропуску.
- Середньорічна інтенсивність руху на підходах до пункту пропуску.
- Введення в дію пункту пропуску.
- Наявність проведеної реконструкції (рік, витрати на реконструкцію, капітальний ремонт).
- Інфраструктура пункту пропуску.
- Технічний стан пункту пропуску (кількість смуг руху, оснащеність служб митного та прикордонного контролю, культурно-побутові і санітарно-гігієнічні умови).
- Найближчі сусідні пункти пропуску на даній ділянці державного кордону.

Висновки. Наукові дослідження митної діяльності України і зарубіжних країн розширюють об'єктно-предметне поле країнознавчої науки та суспільної географії, а вивчення студентами географічних факультетів та факультетів міжнародних відносин митної діяльності сприяє росту митної культури студентів, їх обізнаності з митною справою, митною системою та її територіальною організацією, що дозволить краще розуміти шляхи реалізації митної політики держави і регулювання зовнішньоекономічної діяльності. Надалі ми плануємо проведення наукових досліджень митної діяльності та її впливу на зовнішньоекономічні відносини окремо взятих зарубіжних країн при написанні випускних кваліфікаційних робіт.

1.Бережнюк І. Г. Організаційна структура митної служби та митного органу: шляхи оптимізації / І. Г. Бережнюк, А. Д. Войцешук // Вісник Академії митної служби України.- 2008.- №4 (40).- С. 3 – 12. 2.Бережнюк І. Порівняльний аналіз систем управління митною справою в Україні та Німеччині // Митна справа.- 2000.- № 1.- С. 34–37. 3.Деркач Л. Українська митниця: вчора, сьогодні, завтра / Л. Деркач.- К.: ДМСУ, 2000.- 544 с. 4.Коцан Н. Н. Територіальна організація митної діяльності України: Монографія. / Н. Н. Коцан- Луцьк: РВВ “Вежа” Волин. держ. ун-ту ім. Лесі Українки, 2005.- 384 с. 5.Коцан Н.Н. Контрольно-пропускна, фінансово-економічна та логістична функції митної діяльності України / Н. Н. Коцан // Географія і сучасність: Зб. наук. праць Національного педуніверситету ім. М.П. Драгоманова.- Вип. 7.- К., 2002.- С. 188–197. 6.Коцан Н.Н. Оцінка історико-географічного чинника розвитку митної діяльності в Україні / Н. Н. Коцан // Соціально-економічні дослідження в перехідний період. Проблеми і перспективи транскордонного співробітництва в аспекті процесів транскордонної інтеграції. Вип. XV / НАН України. Ін-т регіональних досліджень.- Львів-Луцьк.- 2000.- С. 329–334. 7.Коцан Н.Н. Тарифно-регулююча та інформаційно-аналітична функції митної діяльності / Н. Н. Коцан // Економічна та соціальна географія: Наук. збірник.- К., 2002.- Вип. 52.- С. 130–135. 8.Коцан Н.Н. , Олексюк-Вібер З. І. Історія та сьогодення митної служби Німеччини / Н. Н. Коцан, З. І. Олексюк-Вібер // Європейські інтеграційні процеси і транскордонне співробітництво:// Тези доп. IV Між нар.наук.-практ.конф.студ., аспірантів і молодих науковців, Луцьк, 17-18 трав. 2007 р.- Луцьк: РВВ “Вежа” Волин. держ.ун-ту ім. Лесі Українки, 2007.- С. 231-234. 9.Павлов А. П. Правові та історичні передумови організації митної справи в Україні / А. П. Павлов // Митна справа.- 2002.- №5.- С. 3 – 15. 10.Пашко П. В. Системоутворювальні чинники митної безпеки / П. В. Пашко // Стратегічна панорама.- 2007.- №2.- С. 44 – 49. 11.Пістун М. Д., Коцан Н. Н. Суспільно-географічний аспект вивчення митної діяльності: теоретико-методологічні засади / М. Д. Пістун, Н. Н. Коцан // Вісник Академії митної служби України.- 2002.- № 3 (15).- С. 77–84. 12.Пістун М. Д., Олійник Я. Б., Коцан Н. Н. Географія митної діяльності – новий напрямок розвитку суспільної географії / М. Д. Пістун, Я. Б. Олійник, Н. Н. Коцан // Економічна та соціальна географія: Наук. збірник.- Вип. 53.- К., 2002.- С. 3–12.

МІЖДЕРЖАВНІ ПРИКОРДОННІ СУПЕРЕЧНОСТІ ЯК ОБ'ЄКТ ВИВЧЕННЯ КРАЇНОЗНАВСТВА

Розкрито суть міждержавних прикордонних суперечностей, його форми і види. Проаналізовано їх вплив на відносини між країнами світу. Розглянуто фактори, що впливають на їх виникнення та особливості їх поширення у географічному просторі.

The article deals with the origin of the concept known as interstate border contradiction, its forms and kinds. Their influence on the relations between the countries of the world are analysed. Factors of the present border conflicts and peculiarities of space manifestation of interstate disputes are scrutinized in the article.

Вступ. Постановка проблеми. Країнознавство як наука досліджує різні аспекти розвитку країн – починаючи від географічного положення, закінчуючи зв'язками з іншими країнами світу. При країнознавчому дослідженні повинні бути враховані усі особливості розвитку країни. Вагоме місце займає аналіз зовнішньої політики держави та її відносини з іншими країнами. Саме тому важливим у цьому плані є виявлення напружених відносин між країнами і дослідження причин такого стану. У сучасному світі фактором, що найчастіше призводить до загострення стосунків є наявність міждержавної суперечки або конфлікту. Серед великого різноманіття конфліктів міждержавні прикордонні суперечності існують на усіх континентах у різних формах і видах. Предметом суперечки виступають невизначена лінія кордону або прикордонна територія. Попри свій локальний характер прикордонні суперечки можуть переростати у конфлікти субрегіонального та регіонального характеру. На сьогодні саме через такі суперечності між багатьма країнами світу ще триває процес визначення кордону. У одних пар країн – не повністю демарковано кордон, а у інших – ще навіть не здійснена делімітація кордону. Така ситуація призводить до відсутності достовірної інформації щодо довжини кордону та площі державної території. Ці показники є важливими для опису загальної характеристики країни. Таким чином, дослідження міждержавних прикордонних суперечок і конфліктів з точки зору їх впливу на взаємовідносини між країнами, а також встановлення точних даних для загальної характеристики країни є актуальним аспектом під час країнознавчого вивчення країн світу.

Аналіз досліджень та публікацій. Дослідження суперечок та конфліктів прикордонного характеру у сучасному світі проводяться як зарубіжними, так і українськими вченими. Зокрема, в працях Б. М. Клименко [1], А. Куквурх [3], Д. Прескота [4], Р. Ф. Туровського [2], С. Шарми [5] та ін. проаналізовані причини виникнення і шляхи врегулювання прикордонних конфліктів і суперечок в усьому світі. Однак жодна робота не містить комплексного дослідження міждержавних прикордонних суперечностей як політичного явища, яке має свої особливості прояву у геопросторі. Тому **метою** даної статті є проаналізувати міждержавні суперечності прикор-

донного характеру як багатоаспектне явище, та його вплив на відносини між країнами світу.

Реалізація поставленої мети передбачає вирішення таких *завдань*:

- чітко окреслити теоретичний аспект дослідження: з'ясувати суть поняття, визначити форми і види міждержавних прикордонних суперечностей;
- розглянути фактори, що вплинули на виникнення прикордонних суперечок та конфліктів у світі;
- проаналізувати поширення прикордонних претензій, суперечок і конфліктів на різних континентах.

Виклад основного матеріалу. Історія створення держав має багато прикладів прикордонних суперечок, що найчастіше вирішувались за допомогою війни. Післявоєнні договори містили положення про врегулювання спірних моментів. Але разом із тим створювали нові підстави для появи конфлікту.

Сучасний розвиток держав ґрунтується на основі міжнародного законодавства. Більшість країн світу дотримуються принципів мирного вирішення конфліктів та непорушності державних кордонів. Саме тому більшість існуючих прикордонних суперечок та конфліктів розв'язуються мирним шляхом.

Міждержавні прикордонні суперечності (МПС) об'єднують у собі різноманітні спірні ситуації між сусідніми державами щодо невизначеної лінії кордону (неделімітованої чи недемаркованої) або приналежності прикордонної території, що призводить також до неіснування міждержавного кордону у цій прикордонній зоні. З теоретичної точки зору, МПС існують у чотирьох формах:

- 1) одностороння прикордонна претензія;
- 2) прикордонні розбіжності;
- 3) прикордонна суперечка;
- 4) прикордонний конфлікт [1, с. 16–30].

Дуже важливим аспектом при дослідженні МПС є передумови і фактори їх виникнення, адже знаючи причину зародження суперечності можна визначити шлях її розв'язання.

Основними факторами, які мали і мають найбільший вплив на появу нових прикордонних суперечностей є історичні та геополітичні. Вони є нерозривно пов'язані, оскільки після воєн за території більшість угод укладалися на користь геополітичних лідерів того часу або під впливом балансу сил між ворогуючими державами і таким чином, не враховувались етнічні, культурні чи релігійні особливості народів, що проживали на спірних територіях. Схожа ситуація склалася під час процесу встановлення кордонів колоніальних держав. Окрім того у багатьох випадках кордони лише делімітувались, але не демаркувались, тобто практичні кордони на місцевості не встановлювались [3, с. 103–110].

У соціально-економічній групі факторів, найбільший вплив на виникнення МПС мають природно-ресурсний потенціал, особливості етнічного

складу населення, політико-географічне, геополітичне та економіко-географічне положення, адміністративно-територіальний устрій та рівень розвитку господарства прикордонних територій. Джерелами суперечностей прикордонного характеру, що виникли нещодавно, є політична нестабільність держав світу та створення нових законів щодо морського права.

У практичному значенні, у різних регіонах світу існують різновиди прикордонних суперечностей, які класифікуються за певними критеріями та ознаками: за природно-географічними ознаками вони поділяються на сухопутні (гірські, пустельні та острівні), водні (річкові, озерні, морські) та секторальні; за причинами їх виникнення: територіальні (топографічні та історико-культурні), позиційні, функціональні та ресурсні [4, с. 54–59]; за масштабом охоплення: локальні, субрегіональні та регіональні; за критерієм кількості учасників: двосторонні, тристоронні та багатосторонні. за характером прояву: блискавичні, тліючі, затяжні, латентні та комплексні; за генезисом: післявоєнні, договірні, арбітражні, постколоніальні тощо.

Ця класифікація може бути доповнена ще багатьма критеріями, адже явище прикордонних суперечностей є багатоаспектним і жоден із конфліктів прикордонного характеру у світовій історії не був точною копією іншого, що відбувався раніше.

У сучасному світі МПС поширені на усіх континентах, між розвинутими країнами і країнами, що розвиваються. Найбільше суперечок прикордонного характеру існує між країнами Африки, Азії та Латинської Америки – колишніми колоніями сучасних розвинутих держав. Наприклад, між Індією і Пакистаном суперечка щодо приналежності прикордонної території Кашмір переросла у конфлікт регіонального масштабу. У Латинській Америці саме суперечки прикордонного характеру призвели до збройних конфліктів між Еквадором і Перу, Колумбією і Венесуелою, та іншими державами. Багато країн Африки ведуть суперечки за прикордонні території, які зберегли за собою колишні метрополії: такі претензії виразив Мадагаскар на французькі острови Глорьєз, Жуан-ді-Нова, Європа і Бассас-да-Індія; а Марокко – на контрольовані іспанцями Переїльські та Чафарінаські острови, о. Пеньон де Велез де ла Гомера та анклав Пеньон де Альхуцемас та ін. [2, с. 82–86]. Однак, і у Європі та Північній Америці, поряд із процесами стирання кордонів існують декілька невирішених прикордонних суперечок, зокрема між країнами колишньої Югославії. Велика кількість МПС існують у латентному стані. Вони несуть загрозу активізації, що призведе до загострення відносин між країнами.

Дуже поширеними є суперечки за прикордонні острівні території, володіння якими дасть змогу сторонам суперечки розширити межі територіального моря та виключних економічних зон. Однак варто зауважити, що досить часто води, прилеглі до спірних островів, багаті на поклади корисних копалин. Багато науковців звертають увагу на проблему забезпеченості країн водними ресурсами. Тому можна спрогнозувати, що найбільше міждержавних суперечностей прикордонного характеру будуть виникати

через наявний природно-ресурсний потенціал прикордонних територій та морів, а також за контроль над прикордонними річками та озерами.

Висновок. Таким чином, міждержавні прикордонні суперечності є одним із об'єктів дослідження країнознавства. Адже це багатоаспектне явище існує у різних формах і видах та має безпосередній вплив на стосунки між країнами світу. Щоб уникнути загострення міждержавних відносин варто попереджувати виникнення такого роду суперечностей, спрогнозувавши їх появу у майбутньому. В такому випадку, відносини між багатьма країнами світу будуть мати добросусідський характер.

- 1.Клименко Б. М. Мирное разрешение территориальных споров / Б. М. Клименко. – М.: Международные отношения, 1982. – С. 6–38. 2.Туровский Р. Ф. Политическая география. Учебное пособие / Р. Ф. Туровский. – Москва – Смоленск: Изд-во СГУ, 1999. – С. 82–86.
3.Cukwurach A. The Settlement of Boundary Disputes in International Law / A. Cukwurach. – New York, 1967. – 268 p.4.Prescott J. R. Political frontiers and boundaries / J. R. Prescott. – London: Allen & Unwin, 1987. – 154 p. 5.Sharma S. International Boundary Disputes and International Law / S. Sharma. – Bombay, 1976. – 196 p.

УДК 911.3

Просвіріна Є.О.

УКРАЇНСЬКО – КИТАЙСЬКА СПІВПРАЦЯ В РАМКАХ РОЗВИТКУ ТРАНСПОРТНОГО КОРИДОРУ ЄВРОПА-КАВКАЗ-АЗІЯ

У статті проаналізовано важливість формування міжнародних транспортних коридорів для розвитку країни взагалі. На прикладі програми ТРАСЕКА (коридор Європа – Кавказ - Азія) проаналізовано важливість Учасі України та Китаю в зазначеному проекті. Досліджено доцільність у використанні зазначеного транспортного коридору Україною та Китаєм.

The article discusses the importance of the development of international transport corridors for country development in general. Considered program of the development of a transport corridor – TRACECA (Europe - Caucasus - Asia)

Постановка проблеми. Сучасний стан світового економічного розвитку характеризується стрімким ростом міжнародної торгівлі, що в свою чергу викликає гостру необхідність в інтеграції національних транспортних систем. Співробітництво України та Китаю в рамках розвитку транспортного коридору Європа-Кавказ –Азія, у цьому контексті набуває певного значення. Адже двостороння торгівля товарами між країнами починаючи з 2004 року до 2008 року мала тенденцію до зростання, що в свою чергу призводить до необхідності розбудови геостратегічних комунікативних зв'язків між Україною та КНР, а також Європою та Азією.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. З розгляду зазначеної теми використовувались статті О.О.Бакаєв, С.І.Пирожков, В.Л.Ревенко “ Міжнародні транспортні коридори – особливий пріоритет України на шляху інтеграції у світову економічну систему, Д. Гореллоа, М. Толстанов “ Транспортно-комунікаційні коридори України ”, матеріали Мінтран-

сзв'язку України стосовно співробітництва в рамках проекту ТРАСЕКА, постанова КМУ "Про затвердження Концепції створення та функціонування національної мережі міжнародних транспортних коридорів в Україні" а також інші Інтернет джерела.

Метою статті є аналіз Українсько-Китайського співробітництва в рамках розвитку євразійського транспортного коридору. Визначення основних причини доцільності такої співпраці.

Серед *завдань* необхідно виділити такі: координації спільних дій з розвитку євразійського транспортного коридору.

Виклад основного матеріалу. В світовій економіці існує аксіома: чим більшою є щільність шляхів сполучення на території держави, тим вищим є рівень її економічного розвитку. Історичний досвід багатьох ведучих країн світу свідчить про те, що саме завдячуючи розбудові шляхових сполучень вони виходили із економічної кризи. Це пояснюється тим, що будівництво шляхів залучає велику кількість робочих місць, необхідних для ліквідації безробіття, яке є одним з головних факторів економічної кризи.

Сьогодні Україна вирізняється з-поміж інших країн тим, що значна кількість її міст знаходяться на традиційних транспортно-комунікаційних маршрутах євразійського континенту. Держава володіє досить високим коефіцієнтом транзитивності (транспортної привабливості), але цей показник, так би мовити, потенційний, і може бути реалізованим лише у серйозній конкурентній боротьбі з іншими державами-транзитниками. Цілеспрямоване врахування закономірностей, пов'язаних з пульсуванням суспільного життя на торгово-транспортних маршрутах, сприятиме Україні у досягненні нового рівня розвитку на шляху реалізації своїх головних пріоритетів.

Сучасний стан світового економічного розвитку відзначається стрімким зростанням обсягів виробництва товарів і розвитку міжнародної торгівлі. Що призводить до зростання потреб в їх переміщенні між країнами і континентами. Такий процес призвів до зростання транснаціональних транспортних потоків, виникнення якісно нових вимог до ефективності міжнародних перевезень. Зростання транснаціональних транспортних потоків викликає нагальну потребу у посиленні інтеграції національних транспортних систем та прийняття відповідних рішень на міжнародному рівні щодо їх оптимального розвитку [1].

Коридор Європа – Кавказ – Азія (проект TRACECA "Transport Corridor Europe Caucasus Asia") представляє собою намагання відтворення Великого шовкового шляху тобто шляхи з Китаю до Європи. Це єдиний проект євразійського транспортного коридору, який отримав велику міжнародну підтримку – фінансову, організаційну, технічну та інш [2].

7-8 вересня 1998 р. в Баку відбулася міжнародна конференція «Відновлення історичного Шовкового шляху». Дванадцятьма країнами, в тому числі і Україною, підписана «Основна багатостороння угода про міжнародний транспорт щодо розвитку коридору Європа-Кавказ-Азія» та Технічні додатки до неї. Ці документи — важливий інституційний механізм для

сприяння розвитку та регулюванню міжнародних вантажних і пасажирських перевезень, включаючи транзитні перевезення, координацію і гармонізацію транспортної політики [1].

На координаційному засіданні TRACECA у Тбілісі у грудні 2001 р. були остаточно затверджені погоджені з Європейським Союзом маршрути проходження цього транспортного коридору. На території України — це маршрут Одеса/Іллічівськ — Вінниця — Ягодин — Гданськ, що відповідає національному коридору Одеса — Гданськ, і дає можливість поєднати Чорне та Балтійське моря. Коридор TRACECA являє собою сполучення залізничних ліній і морських поромних залізничних переправ. Загальна довжина залізниць основного напрямку — 4745 кілометрів. Морські поромні переправи включають поромні комплекси Іллічівськ (Україна), Варна (Болгарія), Поті (Грузія) на Чорному морі та поромну переправу Баку (Азербайджан) — Туркменбаши (Туркменістан) — на Каспійському морі. В рамках проекту створюються поромні переправи у портах Констанца (Румунія) та Самсун (Туреччина) [1].

Китайський інтерес до розвитку коридору TRACECA є також чималим зважаючи на той факт, що ця країна підтримує тісні торговельно-економічні відносини поміж Сходом та Заходом.

Китай веде збалансовану політику з приєднання до проекту Міжнародного транспортного коридору TRACECA, оскільки зазначений коридор являє собою один з природних транзитних мостів поміж Європою та Азією. В свою чергу Китай активно працює над розвитком Транскитайських залізнодорожних магістралей, з метою подальшого приєднання до коридору Європа-Кавказ-Азія [4].

Сьогодні Україна і Китай зацікавлені в розвитку зазначеного проекту.

Для України яка є країною — учасницею зазначеного проекту та інших країн учасниць головною метою участі у зазначеному проекті є реалізація своїх геополітичних та економічних можливостей через розвиток транспортно-комунікаційної мережі. А враховуючи той факт, що на сьогодні головні фінансові, товарні та інформаційні потоки здійснюються по напрямкам США-Європа-Азія, то можна з упевненістю говорити про доцільність участі України в зазначеному проекті [5].

З наявних трьох альтернативних схем транспортування вантажів залізницею маршрутом ВШШ (Китай - Росія (Транссиб) - Білорусь - Західна Європа; Китай Казахстан - Росія - Білорусь - Західна Європа; Китай - Центральна Азія — Кавказ — Чорне море — Україна — Західна Європа) саме останній варіант є повторенням траси Великого шовкового шляху, що забезпечує мінімальну відстань між країнами Азії, Близького Сходу та Західної Європи в поєднанні з МТК №9, "Балтика - Чорне море" та TRACECA. Так, протяжність доставки вантажів у контейнерах з Ірану (Тегеран) у Польщу (Гданськ) морським транспортом через Суецький канал становить 14 тис. км. (що займає 25 діб); залізничним транспортом через Росію (Мешхед - Теджен - Арись - Москва - Варшава) - 6 тис. км. (9-10 діб), а по Євразійському МТК (TRACECA) (Мешхед - Теджен - Баку -

Поті - Одеса) - 4,5 тис км (8-9 діб). Таким чином, при використанні євразійського МТК відстань скорочується в порівнянні з першим варіантом доставки в 3 рази, з другим - на чверть. Подібна економія з використання ВШШ та Євразійського ТКТК буде спостерігатися і у випадку транспортування вантажів з Китаю та Європи. Зокрема після закінчення будівництва лінії Урумчи - Кашгар - Джелалабад, коридор TRACECA стане найкоротшим виходом з Китаю в країни Південної і Центральної Європи [3].

Україна, разом з іншими країнами-учасницями, брала участь в реалізації проектів „Гармонізація прикордонних процедур“, „Єдина політика обкладання транзитним митом та тарифи“, „Загальна юридична база для транзитних перевезень“, „Підвищення кваліфікації керівного складу транспортної галузі“, „Сприяння торгівлі та інституційна підтримка“ тощо [5].

Безпосередньо в Україні здійснено 13 регіональних проектів технічної допомоги та 3 інвестиційних проекти.

Зокрема в Іллічівському порту реалізовано проекти „Розвиток поромної переправи Іллічівськ-Поті“ обсягом 8,6 млн. євро та „Поліпшення транспортної мережі порт/берег у портах Чорного моря“ обсягом 0,47 млн. євро. Вони мали величезне значення для розвитку мережі міжнародних транспортних коридорів України, оскільки Іллічівський порт є єдиною точкою з'єднання транспортного коридору Європа-Кавказ-Азія із Транс'європейською системою транспортних коридорів [5].

В рамках програми ТРАСЕКА було створено стратегічну чорноморську трасу, що з'єднує Україну і Грузію та Болгарію. З 1996 р. тут діє автомобільна, а з 1999 р. залізнична паромна переправа Іллічівськ - Поті (Батумі)-Варна.

Приєднанням до Угоди Україна підтверджує свою активну позицію у справі подальшої розбудови і підвищення ефективності функціонування транспортного коридору Європа-Кавказ-Азія. Цей стратегічний маршрут забезпечує торгівельний оборот між Європою та Азією, обсяги якого в цілому перевищують 2 трлн. дол. США, з яких транспортні послуги становлять понад 200 млрд. доларів [5].

Загалом ТРАСЕКА спрямована на здійснення міжнародних перевезень вантажів оминаючи російську територію, як зазначалось раніше саме цей шлях є економічно вигіднішим.

Отже залізничний маршрут ВШШ за напрямком Китай - Центральна Азія – Кавказ – Чорне море – Україна – Західна Європа забезпечує мінімальну відстань між країнами Азії, Близького Сходу та Західної Європи в поєднанні з МТК №9, "Балтика - Чорне море" , TRACECA а також проект створення сучасної швидкісної магістралі Е-50: Брест-Париж-Прага-Ужгород-Умань-Керч-Баку, яка була б природним продовженням Великого шовкового шляху, з відгалуженнями на Фінляндія-Естонія-Латвія-Литва-Білорусь,Болгарія-Румунія-Молдова-Україна-Росія-Грузія-

Туреччина дасть можливість обою країнам отримувати очікуваний результат.

Висновки. Коридор ТРАСЕКА – це міжнародна програма по розвитку транспортного коридору для перевезення вантажів по маршруту Європа-Кавказ – Азія . Окрім учасників коридору до прихильників розвитку даного шляху слід також віднести і Китай. В кінцевому результаті коридор ТРАСЕКА повинен з'єднати Західну і Східну Європу через Кавказ і Каспійське море з Центральною Азією та Китаєм. На сьогоднішній день ведуться роботи дослідження техніко-економічних аспектів функціонування коридору ТРАСЕКА (Європа-Кавказ-Азія). В цих роботах приймають участь – Грузія, Казахстан, Китай, Молдова, Польща, Росія, Угорщина, Україна.

З викладеного матеріалу можна сказати, що і для України і для Китаю розвиток коридору матиме позитивний вплив і дасть можливість обою країнам отримувати очікуваний результат. Зокрема для України це досягнення нового рівня на шляху реалізації своїх головних пріоритетів. Для Китаю можливістю швидкісної доставки вантажів до країн Європи.

1.Бакаєв О., Пирожков С., Ревенко В. “ Міжнародні транспортні коридори – особливий пріоритет України на шляху інтеграції у світову економічну систему, http://www.niurr.gov.ua/ukr/publishing/panorama4_2000/baka_8.htm; 2 Горелов Д., Толстанов М.“ Транспортно-комунікаційні коридори України ” <http://image.ua/75>; 3. Постанова КМУ від 04.08.1997 № 523 “Про затвердження Концепції створення та функціонування національної мережі міжнародних транспортних коридорів в Україні”; 4. <http://www.otvozim.com/geo/traseka/>; 5. <http://www.mintrans.gov.ua/uk/news/2007-01-19/7825.html>;6. http://uk.wikipedia.org/wiki/Міжнародні_транспортні_коридори.

УДК 911.3

Білоус А.В.

РОЛЬ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ В ГЕОГРАФІЧНОМУ КРАЇНОЗНАВСТВІ

В статті «Роль засобів масової інформації в географічному країнознавстві» аналізується взаємозв'язок засобів масової інформації та географічного країнознавства, а також роль мас-медіа як джерела поширення інформації і знань.

The article "Role of media in the regional geographical studies" examines connection between media and regional geographical studies and the role of mass media as a source of information and knowledge.

Постановка проблеми. Країнознавство має надзвичайно важливе значення як наукова область знань. Його роль в суспільстві визначається насамперед світоглядною та інформаційною функціями, що підкреслює надзвичайно тісний зв'язок країнознавства з інформаційною сферою. Саме тому надзвичайної актуальності сьогодні, в умовах протікання процесів глобалізації та формування інформаційного суспільства, набувають дослі-

дження ролі засобів масової інформації і їх взаємозв'язку із географічним країнознавством. Розкриття цих питань є метою написання даної статті.

Ступінь вивченості проблеми. Дослідники інформаційної сфери та теорії інформаційного суспільства на думку Ф. Уебстера поділяються на дві групи. У першу групу дослідників, входять ті автори, які впевнені, що сьогодні з надр старого суспільства народжується зовсім новий лад. Постіндустріалізм Д. Белла і його численних послідовників, постмодернізм, асоційований з іменами Ж. Бодрійяра й М. Постера, теорія гнучкої спеціалізації, за якою стоять М. Піор, Ш. Шабель, Л. Хіршхорн, і теорія інформаціоналізма М. Кастеллса формують цю групу теорій. Інша частина дослідників дотримується в принципі іншої думки, вважаючи інформаційне суспільство логічною похідною від колишньої системи, сучасною стадією постіндустріального суспільства. У другу групу теорій входять філософські концепції неомарксизма Г. Шиллера, гнучкого акумулювання Д. Харві, національної держави й насильства Е. Гідденса, суспільної сфери Ю. Хабермаса й Н. Гарнема. Крім зазначених вище науковців надзвичайний внесок в дослідження інформаційної сфери внесли Ф. Махлуп, П. Друкер, А. Турен, Ж. Люотар, Н. Штер, Е. Тоффлер, Й. Масуда та інші.

Концепція інформації розглядається в сучасній науці з різних боків. Найбільш визначними є такі теорії: мережний капіталізм М. Кастеллса, економіка знаків і простору Леша й Уррі, нова економіка Н. Бек, медіасистема як рушійний фактор розвитку С. Брамана, посткапіталістичне суспільство П. Друкера.

В дослідження питань мас-медіа як невід'ємної частини системи господарства країн великий внесок зробила О. Л. Вартанова - російський економіст і соціолог, доктор філологічних наук, професор. Її наукова діяльність спеціалізується на проблемах медіаекономіки, медіасистем країн Європи, інформаційного суспільства, а також теорії комунікацій. Слід згадати її праці «Медіаекономіка зарубіжних країн», «Основи медіабізнесу», «Теорія ЗМІ. Актуальні питання».

Українська наука про засоби масової інформації активно розвивається. В Інституті журналістики працюють і працювали відомі учені, праці яких є вагомим внеском в історію української науки про масову комунікацію. Перший директор Інституту журналістики проф. А. З. Москаленко, колишній професор інституту Г. Г. Почепцов, нині професор Інституту міжнародних відносин, професори В. І. Шкляр, В. Ф. Іванов, Б. І. Черняков, В. Я. Миронченко, доценти Т. О. Приступенко, В. В. Бугрим та ін. присвятили свою творчість вивченню ЗМК або масовоінформаційних чи масовокомунікаційних процесів. О. В. Зернецька, доктор політичних наук, провідний науковий співробітник Інституту світової економіки і міжнародних відносин НАН України досліджує засоби масової комунікації в умовах глобалізації. Відома її праця «Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини».

Виклад основного матеріалу. Країнознавство як область знань має надзвичайно довгу історію. Надзвичайний вклад у формування і розвиток

цієї науки зробили Вареніус, К. Ріттер, Е. Реклю, А. Гетнер, М. Баранський, а також вітчизняні вчені П. Чубинський, С. Рудницький, В. Кубійович.

Країнознавство являє собою сукупність міжгалузевих наукових досліджень, що займаються комплексним вивченням країн і регіонів, систематизуючи та узагальнюючи дані про їхню природу і територію, геопросторові особливості, склад населення та його культуру, господарство, суспільно-політичну організацію, зовнішні відносини тощо. Об'єктом країнознавства являються основні елементи будови світосистеми, а саме країни, їхні частини (райони) та регіональні угруповання, що розвиваються в певному просторі й часі. Історично, в залежності від виконуваних функцій, склалося кілька різновидів країнознавства, зокрема географічне, лінгвістичне, країнознавчі міжнародні дослідження, туристичне (рекреаційне), воєнне країнознавство. Географічне країнознавство має багатовікові традиції і доволі струнку методологію та концепції досліджень і відіграє важливу просвітницьку роль, даючи системні уявлення про особливості життя різних країн і народів. Водночас воно є синтезом суспільно-географічної науки [7]. Основна ідея країнознавства полягає в розкритті просторової структури країни чи її району як результату взаємодії її територіальних елементів суспільного і природного характеру. Для всебічного і комплексного країнознавчого дослідження необхідна велика кількість різномірної інформації.

Роль країнознавства в суспільстві визначається насамперед його просвітительським і світоглядним значенням, а також надзвичайно важливою інформаційною функцією, що полягає в зборі, збереженні і наданні можливостей використання уявлень про географію країни та її районів. Комплексні характеристики країн і районів можуть бути використані в територіальних проектах, у керуванні соціально-економічним розвитком, для обґрунтування і здійснення регіональної політики, регіональних цільових програм, районного планування, для пошуку раціонального устрою країн тощо.

Надзвичайно великого значення в світогосподарських процесах останнім часом набуває інформаційне середовище. І йдеться не лише про глобалізацію інформаційних потоків. Відбувається рух і формування єдиного поля наукового знання, ідей, взаємопроникнення систем цінностей, стереотипів поведінки, досягнень соціально-культурної сфери людства, посилюється вплив транскордонних каналів комунікації, формується глобальна інформаційна інфраструктура. Зростання виробництва й розвиток світових ринків на планеті значною мірою пов'язані зі зростанням активності її інформаційного поля. Надзвичайно важливу роль в цьому відіграють засоби масової інформації, або мас-медіа, що поділяються на друковані, аудіовізуальні та електронні, і є носіями масової інформації, або засобами її передачі.

Особливого розвитку масової інформаційної діяльності набула в ХХ ст., позначеному глобальними економічними й соціальними трансформаціями. В той же час світова інформаційна індустрія, що сформувалася на основі

розвиненої масовоінформаційної діяльності, стає причиною глобальних трансформацій у світі. Інформаційна індустрія (або індустрія засобів масової інформації, чи мас-медіа) займається виробництвом носіїв масової інформації як засобів масової комунікації, формує інформаційний простір держави, веде політику в інформаційному просторі, збирає, зберігає, переробляє й поширює інформацію. Становлення й розвиток інформаційної індустрії як сфери виробництва ЗМІ зумовлені розширенням сфери інформаційних потреб суспільства, суспільно-економічним і науково-технічним розвитком, процесами інформаційної глобалізації тощо [4].

Отже, активний розвиток інформаційних технологій у наш час, що спричинив формування цілої інформаційної індустрії, пов'язаний із впливом науково-технічного прогресу на систему масової комунікації. Розвиток інформаційної індустрії, як бачимо, відбувається в усіх галузях інформаційного виробництва, серед яких виділяють такі: преса, аудіовізуальна галузь (телебачення, радіомовлення), книговидавання, електронна галузь та галузь інформаційного забезпечення [6]. Серед названих галузей особливої уваги заслуговує новітня сфера інформаційного виробництва - електронна галузь. Виготовлення електронних видань, що поширюються, зокрема, через мережу Internet, є технологічно особливим процесом, який поєднує в собі видавничі й комп'ютерні технології. Окрім того, під впливом комп'ютерної технології модернізується структура видання і процес користування ним. Сучасний фахівець фактично має під рукою інформаційне джерело у вигляді банків даних, де інформація є малодискретною (малорозірваною) у просторі й часі та доступною завдяки інформаційним мережам у будь-якому куточку земної кулі. Окремо необхідно сказати і про галузь інформаційного забезпечення. Поряд з виготовленням ЗМІ існує спеціальна сфера збору, обробки, аналізу, збереження, виготовлення й поширення інформації, яку використовують виробники ЗМІ. Справою інформаційного забезпечення займаються інформаційні агентства, прес-служби, спеціальні служби, які є виробниками інформації. До виробників ЗМІ відносяться журналісти, письменники, працівники друкарень, редакцій, видавництв, студій тощо. Серед виробників ЗМІ можна виділити виробники-організації: редакції, видавництва, студії, агенції, бюро, а також професійні групи виробників ЗМІ: клуби, спілки, асоціації. Існують міжнародні урядові й неурядові асоціації, спілки виробників засобів масової комунікації та інформації: Європейська телерадіомовна спілка (EBU), Асоціація комерційного телебачення (ACT), Спілка асоціації редакторів газет (CAEJ), Європейська асоціація рекламних агентств (EAAA), Міжнародна рекламна асоціація (IAA), Європейський рекламний тріумвірат (EAT - European Advertising Trepartite), Міжнародна комунікаційна асоціація (ICA), Міжнародна організація журналістів (МОЖ), Міжнародна федерація журналістів (МФЖ), тощо [3]. Активний розвиток ЗМІ свідчить не лише про демократичні процеси в суспільстві, а й про формування потужної інформаційної індустрії в державі, професіоналізації масовоінформаційної та масовокомунікаційної діяльності.

Висновки. Отже, як ми бачимо, географічне країнознавство нерозривно пов'язано з інформаційною сферою, і спостерігається тенденція посилення та функціонального поглиблення цього зв'язку в умовах протікання процесів глобалізації та формування інформаційного суспільства. Засоби масової інформації відіграють надзвичайно важливу роль у країнознавчій науці, адже одночасно являються джерелом різноманітної інформації і джерелом поширення знань.

1.Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран: учебное пособие - М.: Аспект Пресс, 2003. 2. Введение в теорию журналистики: Учеб. для студентов вузов, обучающихся по направлению и специальности «Журналистика» / Е.П. Прохоров. – 5-е изд., испр. и доп. - М.: Аспект Пресс, 2003. – (серия «Классический университетский учебник»). 3.Зернецька О.В. Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини. НАН України. Ін-т світ. економіки і міжнар. відносин. - К.: Освіта, 1999. 4.Масова комунікація: Підручник / А. З. Москаленко, Л. В. Губерський, В. Ф. Іванов, В. А. Вергун. - К.: Либідь, 1997.- 216 с. 5.Мироненко Н.С. Страноведение. Теория и методы: Учебное пособие для вузов - М.: Аспект-Пресс, 2001. 6.Різун В.В. Теорія масової комунікації - Електронна бібліотека Інституту журналістики. 7.Яценко Б.П., Бабарицька В.К. Країнознавство: основи теорії: навч. посіб. для студ. геогр. спец. вищ. навч. закл. - К.: Либідь, 2009.

УДК 6.04

Гапченко О.І.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ СТАНОВЛЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА (НА ПРИКЛАДІ КРАЇН ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ)

У статті розглядаються основні тенденції розвитку інформаційного суспільства в Європейському Союзі. Аналізуються умови розвитку та використання Інформаційно-Комунікаційних Технологій. У статті також аналізуються основна суть інформаційної політики ЄС; рейтинг Індексу Цифрової Спроможності в регіоні; з'ясовується швидкість переходу від індустріального до інформаційного суспільства та диференціації його в умовах впровадження інформаційної політики ЄС.

The article studies the main trends of the information society development in European Union. It explores the conditions of development and utilization of the Information Communication Technologies. The article analyzes the main point of the information politics of EU; rating of Digital Opportunity Index in the region; reveals rate of the transit from industrial to information society and it's differentiation influenced the EU's information politics.

Актуальність дослідження. Процес розвитку інформаційного суспільства, інформатизації усіх його сфер сьогодні стає дуже актуальним. Дослідження проблем формування, закономірностей розвитку та практичне втілення у майбутнє життя інформаційних ресурсів набагато полегшить усі сфери людської діяльності та плідний розвиток цивілізації загалом. «Інформаційне Суспільство» відображає інтерес Європейської Нації до широких соціальних та організаційних перемін, які з'являються внаслідок

інформаційної та комунікаційної революції кінця XX – початку XXI століття.

Постановка завдання. Основними завданнями даної статті є аналіз розвитку європейського співтовариства в умовах впровадження інформаційної політики ЄС; оцінка індексу розвитку інформаційного суспільства та його територіальної диференціації в Європейському регіоні.

Мета роботи полягає в дослідженні тенденцій становлення європейського інформаційного суспільства на нинішньому етапі розвитку інформатизації, без якої сьогодні не може бути стовідсотково успішним жоден вид діяльності.

Виклад основного матеріалу дослідження. В 1994 р. Європейське Співтовариство поставило задачу побудови інформаційного суспільства в число найбільш пріоритетних. Європейський Союз на сьогоднішній день є прикладом для розгляду процесів формування та реалізації взаємоузгодженої багаторівневої інформаційної політики яка складається з трьох рівнів – національного, регіонального та глобального, в трьох сферах – внутрішній політиці, зовнішній політиці та праві й правовому регулюванні. На національному рівні інформаційна політика кожної з держав-членів ЄС має своє втілення у регулюванні і розподілі інформаційних ресурсів, національного інфопростору, ідеологічному його наповненні, встановлює пріоритети для забезпечення національних інтересів. Провідними в цій сфері є країни-засновники ЄС, такі як Франція, Німеччина, країни Бенілюксу. [2]

Стратегія інформаційного суспільства Європи впливає на з'ясування проблеми економічної асиметрії країн регіону, передбачає трансформацію їх економічного розвитку за рахунок рівноправності у політичному, економічному, правовому та культурному аспектах і водночас зберігає національну самобутність та ідентичність європейських націй. [1]

Сьогодні європейський ринок, із 10-ма відсотками світового населення, нараховує більше 18% світового стільникового зв'язку, 21% фіксованих телефонних ліній, 22% Інтернет користувачів та 31% широкосмугового фіксованого та мобільного зв'язку. [5]

Згідно з даними Інформаційного Союзу Телекомунікацій, які враховує Індекс Цифрової Спроможності (ІЦС), за останні кілька років поширення стільникового зв'язку сягнуло 118%, зокрема в таких країнах як Естонія, Литва, Італія, Швеція результат сягає 150%. [3, 4]

Найдинамічніший розвиток спостерігається в країнах ЄС-15 (Рис. 1). За оцінками рейтингу, Швеція є лідером за попередні п'ять років, і не лише в Європі, а й в світі. Також, серед лідерів такі країни як Данія, Нідерланди, Люксембург, Фінляндія, Велика Британія, Німеччина. Особливо стрімко зростають показники Люксембурга, який посідає шосту позицію піднявшись з дванадцятої (2002 рік). Країна покращила показники у всіх субіндексах. Зокрема, зріс доступ до комп'ютерів та Інтернету, а також міжнародна пропускна спроможність, що становить 3,5 TBits/c, перетворюючи

Люксембург на найбільший центр підключення до міжнародних мереж у Європі та в світі. [3]

Протилежна ситуація спостерігається в Греції, що відстає від ЄС-15 за наведеними показниками. Країна посіла 23 сходинку за показниками ІЦС.

Значними є успіхи Естонії (наступна хвиля приєднання, ЄС-25), незважаючи на такі ж як в Греції показники доходу та Паритету Купівельної Спроможності на душу населення. Державний сектор Естонії пропонує передові технології з розвитку електронного уряду та є генератором успішних ініціатив в галузі ІКТ, таких як «Стрибок тигра», інтернаціоналізації шкіл.

Серед країн шостої хвилі приєднання динамічним розвитком вирізняються Литва, Латвія, Угорщина.

Болгарія та Румунія посідають 31 та 32 сходинки відповідно. Румунія входить до десятки країн світу, що підвищили показники за останні роки, що зумовлено, в першу чергу, розширенням доступу до ІКТ на 102%, зростанням рівня розвитку інфраструктури з 32 до 60%. [3]

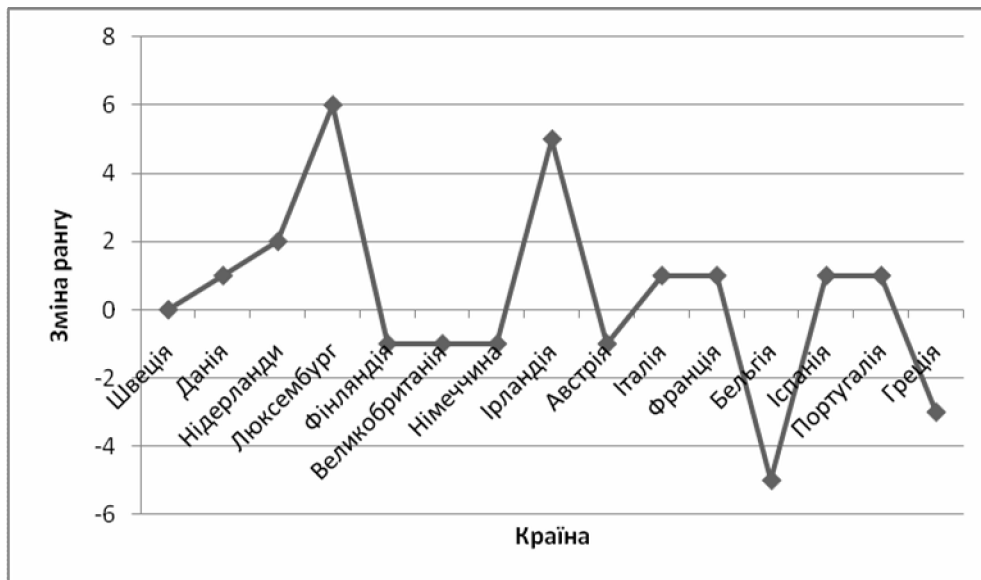


Рис. 1. Динаміка зміни рангу Індексу Цифрової Спроможності в ЄС-15, 2002 – 2007 рр.

Підсумовуючи зміни ІЦС за п'ятирічний період, варто зазначити, що у 2007 році в Європі середній показник ІЦС був вищим ніж світовий. Позитивні результати спостерігаються в усіх під індексах окрім показника фіксованих ліній на 100 жителів, що знизився з 47% в 2002 році до 44% в 2007 році. Показник рівня використання послуг мобільного зв'язку у регіоні є найвищим і становить 111 на 100 жителів. Частка домогосподарств із комп'ютерами також зростає з 38 до 58% як і частка домогосподарств із доступом до Інтернет (з 28 до 49%). [3]

В європейських країнах зосереджено, в середньому, по 44 фіксовані телефонні мережі на 100 жителів, хоча через поширення мобільного зв'язку рівень їх використання знижується. [3]

В Європі також представлено найвищу в світі кількість користувачів мережі Інтернет з розрахунку на 100 жителів, що активно зростає і зараз становить 96 чоловік.

В регіоні значно зріс за п'ять років рівень проникнення широкосмугового доступу та мобільного широкосмугового зв'язку, в таких країнах як Люксембург, Швеція, Норвегія, Велика Британія, Швейцарія, Фінляндія він перевищує загальносвітовий показник. Також зріс рівень використання Інтернет з 33 до 53%. [4]

Висновок. Отже, європейська інтеграція є прикладом взаємного об'єднання зусиль і можливостей. Інформаційне суспільство регіону перебуває на стадії динамічного розвитку завдяки впровадженню ефективної політики як на національному так і на регіональному рівні. Важливого значення набуває підтримка глобального співробітництва та встановлення правил, щодо використання інформаційних ресурсів. Однією з умов досягнення даної мети є подальше детальне дослідження тенденцій розвитку та територіальної диференціації інформаційного суспільства.

1. Брожик Л.Л. Інформаційні технології як база сучасної цивілізації // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – 2008. – № 71. – С. 94 – 95.

2. http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Gileya/Spec/Gileyaspes/P14_doc.pdf

3. http://www.itu.int/dms_pub/itu-d/opb/ind/D-IND-RPM.EUR-2009-R1-PDF-E.pdf

4. <http://www.itu.int/ITU-D/ict/doi/index.html>

5. http://ec.europa.eu/information_society/eeurope/i2010/index_en.htm

УДК 911.9

Лисюк Х.С.

ІНФОРМАЦІЙНА ЗРІЛІСТЬ УКРАЇНИ: ГЛОБАЛЬНИЙ ТА РЕГІОНАЛЬНИЙ ВИМІР

У статті висвітлені загальні тенденції сучасного розвитку інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) у світі, подана класифікація держав за індексом розвитку ІКТ (ІДІ). Також проаналізовано рівень розвитку інформаційного суспільства в Україні у регіональному вимірі в межах СНД (за індексом ІДІ) та у світі за рівнем мережевої зрілості. Виділено основні проблеми сучасного етапу розвитку інформаційного суспільства в Україні.

Trends of the modern information-communication technology development in the world are analysed and classification under index of the IDI is presented. Also the development of the information society in Ukraine is explored in regional, within CIS (for IDI), and in the world framework of networked readiness index. The main problems of modern stage of the information society development are sorted out.

Постановка проблеми. Бурхливий розвиток і поширення нових інформаційних технологій набуває сьогодні характеру глобальної інформаційної революції, яка здійснює всезростаючий вплив на політику, економіку, управління, фінанси, науку і культуру в рамках національних кордонів і у

світі загалом. Ці процеси визначають рух до нового типу суспільства — інформації і знань, де останні перетворюються у стратегічні ресурси, масштаби використання яких можуть бути співставні з використанням традиційних ресурсів. Однак серед нових можливостей є нові виклики, такі як цифровий розрив у рівнях розвитку між країнами та в рамках окремої держави. Вивчення основних геопросторових тенденцій розвитку інформаційно-комунікаційних технологій та визначення місця України у новому інформаційно-технологічному просторі, що формується та проблем, що стають на заваді розвитку є важливими питаннями сьогодення, і мають лягти в основу довгострокової стратегії розвитку інформаційного суспільства.

Актуальність дослідження. Актуальність проблем, пов'язаних з формуванням глобального інформаційного суспільства привернула увагу світової громадськості та вчених. Найбільш ґрунтовними дослідженнями цієї сфери займаються дві неурядові міжнародні організації: Міжнародний Телекомунікаційний Союз та Світовий Економічний форум. Стаття ґрунтується на статистичних даних станом на 2009, які представлені у щорічних звітах цих організацій.

Мета статті. Метою статті є аналіз рівня інформаційної зрілості України у глобальному та регіональному вимірі. Реалізація мети передбачає розв'язання наступних завдань: 1) визначення рівня розвитку інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) у світі та моніторинг “цифрового розриву”; 2) аналіз рівня розвитку ІКТ в Україні у межах Співдружності Незалежних Держав за даними ІТУ; 3) аналіз рівня мережевої зрілості України за даними WEF; 4) виділення основних проблем на шляху сталого інформаційного розвитку.

Виклад основного матеріалу. Не зважаючи на економічний спад у минулі роки використання інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) у світі продовжує рости. У 2009 році нараховувалось близько 4,6 млрд абонентів мобільного сотового зв'язку, що відповідає 67 абонентам на 100 чоловік у світі. У минулому році рівень проникнення бездротового зв'язку в країнах, що розвиваються перевищив відмітку 50%, подвоївшись за 4 роки (у 2005 він складав 23%). Використання мережі Інтернет теж продовжує рости, однак не такими швидкими темпами. У 2008 році мережею скористалось близько 26% населення світу. Причому у розвинених державах цей показник досяг 64%, а у країнах, що розвиваються близько 18%.

Найбільшою технічною проблемою для усіх без винятку країн є обмежена кількість фіксованого широкополосного доступу до інтернету. Однак це питання вирішується за рахунок збільшення підключень до мереж мобільного зв'язку. Тобто, країни, які лише почали втягуватись у орбіту розвитку інформаційно-комунікаційних технологій, мають можливість приєднатись до нової формації, оснащені технічно найсучаснішими засобами, проминути проміжні стадії розвитку технологій, які мали місце у розвинених країнах.

Загалом у 2008 р. лідерами за індексом ІКТ(IDI), запропонованим Міжнародним Телекомунікаційним Союзом, були європейські країни

(Швеція, Люксембург, Данія, Нідерланди, Ісландія, Швейцарія, Норвегія, ВБ). Європа залишається провідним регіоном за рівнем розвитку інфраструктури і послуг ІКТ. В цих країнах рівень проникнення сотового зв'язку перевищує 100%. Також у десятку лідерів увійшли Республіка Корея та Японія. До групи країн з високим рівнем розвитку увійшли інші розвинені країни Європи та Північної Америки, Сінгапур, Макао, Гонконг, Австралія, Нова Зеландія. Групу з середнім рівнем розвитку ІКТ утворюють більшість країн СНД, Балканського півострова, Південної Америки, нафтовидобувні країни, деякі держави Карибського басейну.

Зрозуміло, що в цілому країни з низьким рівнем ІКТ — це країни з низьким рівнем доходів. Однак за останні кілька років деякі країни і серед них є країни, що розвиваються досягли значних покращень у рості індексу розвитку інформаційно-комунікаційних технологій. Серед них: Бахрейн, Кабо-Верде, Греція, Македонія, Нігерія, ОАЕ, В'єтнам. Характерною рисою є те, що навідміну від періоду 2002-2008 рр. збільшився не лише рівень доступності, а й рівень загального використання цих технологій, тобто ми можемо говорити про ріст якісної складової інформаційно-технічного прогресу. До країн, що досягли найбільших покращень у цьому належать Бахрейн, Грузія, Греція, Казахстан, Лаос, Люксембург, Макао, Нігерія, Швеція та інші.

Результати статистичних досліджень в період з 2002 по 2008 рік показують, що цифровий розрив між групою країн з “найвищим” рівнем розвитку ІКТ та іншими групами скорочується, особливо зближується з групою з високим рівнем. Тобто чисельність держав з розвиненими інформаційно-комунікаційними технологіями збільшується. Однак в той же час спостігається збільшення розриву між групами з високим, середнім та низьким рівнями розвитку та всередині цих груп.

Існує також альтернативний спосіб виміру відмінностей у розвитку ІКТ, який полягає у використанні часових інтервалів — виміру років, на які країна чи регіон відстає від еталонної країни чи регіону з точки зору показників розвитку. Результати досліджень демонструють, що розрив між розвиненими країнами та країнами, що розвиваються є відносно невеликим, особливо у порівнянні з іншими показниками розвитку, такими як тривалість життя або дитяча смертність. У 2008 році рівні проникнення мобільного сотового зв'язку і фіксованого широкополосного зв'язку в розвинених країнах досягли рівня, який був у Швеції десять років тому, а кількість користувачів інтернету як 11 років тому. А за показником середньої тривалості життя ці країни відстають більш, ніж на півстоліття. [1]

Тому, оскільки формація інформаційного суспільства лише починає розвиватися, країни з низьким рівнем ІКТ мають шанси наздогнати розвинені країни, це неодмінно відобразилось би і на рівнях розвитку економіки та соціального благополуччя загалом. Саме тому сектору інформаційно-комунікаційних технологій зараз приділяється значна політична увага на міжнародному рівні, адже саме його розвиток може стати продуктивним

початком фундаментальних економічних перетворень у окремих країнах та у світі загалом.

За рівнем розвитку ІКТ Україна посіла 58 місце у світі зі 159 країн, що потрапили у кваліфікацію, та 3 місце серед країн СНД, поступившись Росії та Білорусі. Однак, слід відзначити, що у період 2002-2007 років Україна характеризувалась найбільшим приростом індексу розвитку серед країн Співдружності, у 2007 році вийшовши на другу позицію. Експерти вважають таку динаміку досягненням для країни зі значною кількістю населення. Цікаво те, що зв'язок між показником IDI і ВВП на душу населення у країнах СНД, в тому числі і в Україні значно менший, ніж у інших регіонах світу. Це вираження того, що економічний розвиток держави не базується на провідній ролі високих технологій у господарській діяльності.

IDI — композиторний індекс, що складається з 11 різних показників, згрупованих у 3 підіндекси: досупу, використання та кваліфікації. Якщо аналізувати динаміку змін цих субіндексів, то найвищий прогрес був досягнений у рівнях доступності ІКТ, тобто розвитку інфраструктури. Така динаміка пояснюється послідовною трьохетапною моделлю, рух країни у напрямку перетворення у інформаційне суспільство проходить 3 стадії: створення базової інфраструктури, росту інтенсивності використання і насамкінець прояв якісного впливу ІКТ у збільшенні рівня кваліфікації. Це значить, що Україна знаходиться на перешому етапі розвитку інформаційного суспільства, коли головним завданням є розвиток інфраструктури. Однак цей розвиток неоднаковий у зрізі інформаційно-комунікаційних галузей.

Загалом за рівнем розвитку мобільного сотового зв'язку Україна є одним із лідерів СНД та займає високі позиції у світі, це стосується росту кількості операторів мобільного зв'язку, його проникнення (більше 100 абонентів/100 чоловік). Однак, що стосується впровадження інтернет-технологій та росту кількості користувачів, то Україна поступається Білорусі, Росії, Грузії та Молдові. Ще гіршими є показники пропускної здатності широкополосних каналів (біт/1 користувача). За цим показником серед країн СНД ми посідаємо 8 місце. Він сигналізує про невідповідність сучасних інфраструктурних можливостей сучасним потребам і загальносвітовим тенденціям збільшення обміну даними. Також, маючи рівень проникнення фіксованого широкополосного зв'язку на рівні 3,5%, що нижче середнього рівня в СНД (4,6%), Україні потрібно здійснювати спроби скорочення розриву в широкополосних технологіях і намагатися досягнути Європейського рівня у 20%. Повинна відбутися лібералізація даного сегменту ринку. Отже серед країн СНД Україна посідає за субіндексом доступу — 2 місце, за рівнем використання - 3, за рівнем кваліфікації — 1 місце. [2]

Якщо аналізувати рівень інформаційної зрілості за даними, представленими у звіті Світового Економічного Форуму, то Україна займає 82 місце зі 133 країн. Потрібно розглянути позиції держави за окремими субіндексами.

Показник мережевої зрілості складається з 3 основних компонентів. Перший компонент — це характеристика середовища розвитку ІКТ. За по-

казниками ринкового, політичного, регуляторного середовища Україна посідає дуже низькі місця у світі — 112 і 107. Це вказує на те, що основними перепонами на шляху розвитку інформаційного суспільства є монопольне, надмірно зарегульоване середовище господарської діяльності, податкове навантаження, низька ефективність роботи законодавчих та судових органів влади. Значно кращі позиції (46 місце) за рівнем розвитку інфраструктури, однак особливу увагу слід приділити збільшенню пропускних спроможностей та захисту від хакерських атак серверів.

Другий компонент характеризує готовність домашніх господарств, бізнес-структур до сприйняття і використання ІКТ та та рівень пріоритетності нових технологій на державному рівні. За цим показником Україна посідає 76 місце. Значних успіхів досягнуто у поширенні і готовності до використання ІКТ домашніми господарствами (36 місце). Однак рівень готовності бізнес-структур дуже малий, особливо, що стосується освітніх складових цього індексу — рівня навчання персоналу, якості шкіл менеджменту. Найгіршим показником є рівень пріоритетності розвитку ІКТ на урядовому рівні (115 місце у світі).

За останнім компонентом Використання Украна посідає 79 позицію. Однак рівень використання мобільного зв'язку, як вже було згадано раніше значно вищий (27 місце). За рівнем інтернет-користувачів — 95 позиція у світі. Ці дані свідчать про нагальну потребу стимулювання розвитку мережевої складової. 114 та 97 місця Україна займає за переважанням закордонних ліцензій та за рівнем сприйнятливості нових технологій бізнесом. Ці показники свідчать про недостатню увагу, що приділяється ролі та можливостям нових технологій на рівні господарських структур та державного апарату.[3]

Висновок. Розвиток інформаційно-комунікаційних технологій у світі характеризується значною динамікою. Все більше держав втягується у цей процес. Як показують дослідження, “цифровий розрив” між країнами різного рівня розвитку складає не більше 10-11 років. Це дає можливість багатьом країнам наздогнати держав-лідерів. Що стосується України, то головним її завданням повинно бути насамперед покращення середовища розвитку інформаційно-комунікаційних технологій, адже саме це забезпечить їх сталий розвиток. Більшу увагу слід приділити впровадженню нових технологій у виробництво, що збільшило б конкурентоспроможність вітчизняних виробників, слід стимулювати власне відтворення технологій, використовуючи наявні висококваліфіковані кадри. Також більше уваги слід зосередити на розвитку інтернет-технологій, насамперед збільшуючи технічні можливості.

1. Measuring the Information Society. // www.itu.int (International Telecommunication Union)
2. Статистические профили информационного общества 2009 год (СНГ) // www.itu.int
3. The global Information Technology Report (2009-2010) www.networkedreadiness.com

ВПЛИВ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА СТАНОВЛЕННЯ СВІТОВИХ МІСТ

Розвиток обслуговуючої сфери та нових видів інформаційних ресурсів стали основою виникнення «глобальних» або світових міст. Світові міста сьогодні є центрами виробництва і поширення інформації, найбільшими центрами масової комунікації і міжнародного інформаційного трафіку.

Development of services sector and new types of informational resources became the basis of appearing of “global” or world cities. World cities today are centers of production and spreading of information, the major centers of mass communication and international information traffi .

Вступ. Інформація є рушійною силою еволюції сучасного суспільства, його технічною базою та стратегічним ресурсом. З економічної точки зору інформація одночасно є товаром, суспільним здобутком, видом економічної діяльності та її галуззю, фактором виробництва, його ресурсом та важливим елементом ринкового механізму.

Основу інформаційних ресурсів складають результати наукових досліджень і дослідно-конструкторських розробок (НДКР), що дають змогу створювати наукомісткі вироби, використовувати технічні та наукові ідеї, зафіксовані в різних документах та виданнях. Перетворення інформації в економічний ресурс створило важливі передумови для формування та реалізації нової моделі розвитку економіки і суспільства, становлення постіндустриальної цивілізації. Науково-технологічна революція мала величезний вплив на зміни у нашому суспільстві і ролі міст в ньому. Згідно з концепцією Тоффлера, поява високих інформаційних технологій є наслідком «третьої хвилі» в еволюції міст.

У завтрашньому світі потоки інформації будуть відігравати важливішу роль, ніж обіг товару та капіталу. Міста, які є точками сполучення світових комунікацій та контрольними центрами інформаційних систем, будуть осередками світового панування (керування), так званими світовими містами.

Мета роботи. Дослідити особливості та функції світових міст у розвитку економічного виробництва та інформаційних технологій.

Основна частина. В роботах С.Сассен [2] такі центри отримали назву «глобальних міст» і визначаються перш за все, як місця виробництва високо спеціалізованих виробничих послуг, що представлені крупними фінансовими інститутами, консалтинговими та аудиторськими компаніями, колегіями адвокатів, рекламними агентствами. Зростання ролі світових міст пояснюється глобалізацією економіки: чим більш глобалізованою стає економіка, тим більшим є нагромадження провідних функцій на відносно малій території – це і є світові міста.

Необхідно виділяти **ключові особливості**, які визначають сутність світових міст:

- Змагання і конкуренція не за використання, а за контроль над світовими інформаційними системами
- Визначальним ресурсом міст є якість і наявність висококваліфікованих людських ресурсів
- Суттєвим для світових міст є реконфігурування своїх наукових установ – університетів, науково-дослідних інститутів, громадських наукових організацій тощо[1].

В ХХІ ст. телекомунікаційна інфраструктура буде основним каркасом існування постіндустріальних міст, як порти і залізниці в минулому. Тому зараз всі міста намагаються розширювати свої телекомунікаційні можливості задля отримання і розподілу (поширення) інформації.

За Дж. Фрідманом справжнє світове місто повинно відповідати цілому ряду ключових індикаторів. До них відносяться: наявність порівняно великої кількості населення, місто повинно бути місцем концентрації штаб-квартир найбільших транснаціональних корпорацій (ТНК) і міжнародних економічних і геополітичних організацій, бути світовим фінансовим центром, важливим в світовому масштабі центром обробної промисловості, крупним транспортним і комунікаційним вузлом міжнародного значення, а також мати високорозвинену сферу ділових послуг[5].

Хоча де з чим у цьому визначенні можна посперечатися. В умовах нового міжнародного поділу праці розміщення багатьох секторів комерційної діяльності і професійних бізнес-послуг стає все більш віддаленим від матеріального виробництва, тобто в той час як виробництво розсіюється по світу, послуги все більше і більше концентруються у відносно невеликій кількості міст. Основою прибутковості провідних транснаціональних фірм та корпорацій є здатність до інноваційної діяльності (діяльності, спрямованої на використання і комерціалізацію результатів наукових досліджень і розробок для поліпшення якості продукції (товарів, послуг), вдосконалення технологій їх виготовлення з наступним впровадженням та ефективною реалізацією на внутрішніх і зовнішніх ринках).

Як підтверджують подальші дослідження світових міст, виділяються чотири основні групи високотехнологічної діяльності в сфері обслуговування:

1. «Фінансові і ділові послуги»: банківська справа і страхування, комерційні ділові послуги (юриспруденція, бухгалтерія, реклама, зв'язки з громадськістю), а також дизайнерські послуги (архітектура, цивільне будівництво, індустріальний дизайн, мода).
2. «Влада і вплив» або «Управління та контроль»: органи національних державних структур, наднаціональні організації, а також штаб-квартири ТНК.
3. «Креативні види діяльності»: масові вистави (театр, опера, балет, концерти), музеї, галереї та виставки, друковані та електронні засоби масової інформації.

4. «Туризм»: власне діловий та пізнавальний туризм, а також відповідна інфраструктура: засоби розміщення, система харчування, об'єкти індустрії розваг, транспорт і т.д [3].

Всі ці галузі об'єднує кілька моментів. По-перше, для кожної з них дуже важливим є «рівень швидкості» за збором, передачею і споживанням інформації. По-друге, ці види діяльності тісно взаємодіють та породжують ряд проміжних або спільних видів діяльності. Так, використання готелів, конференц-залів, виставкових центрів відноситься одночасно до ділових послуг і до туризму, музеї і галереї – невід'ємна частина культурних галузей та туризму, реклама є і творчою і діловою послугою тощо. По-третє, в силу інформаційного характеру і синергетичного ефекту не тільки кожній з галузей, але й всім чотирьом блокам діяльності притаманна сильна тенденція до територіальної концентрації. Дуже цікавими є результати аналізу розміщення штаб-квартир і представництв 33 провідних глобальних фірм медіа індустрії. До них відносяться такі компанії-гіганти, як Vivendi Universal (штаб-квартира в Парижі, 275 тис. зайнятих), AOL Time Warner (Нью-Йорк, 82 тис.), Walt Disney (Лос-Анжелес, 120 тис.), Viacom (Нью-Йорк, 134 тис.) та інші. Більше 30% всіх підрозділів глобальних фірм медіа індустрії приходить тільки на 7 міст – Нью-Йорк, Лондон, Париж, Лос-Анжелес, Мюнхен, Берлін та Амстердам [4].

Висновок. Отже, саме розвиток обслуговуючої сфери та нових видів високотехнологічної діяльності, вихід на перший план інформаційних ресурсів, як передумови розвитку нової моделі економіки, стали основою виникнення «глобальних» або світових міст та перенесення на них провідної функції світового прогресу, контролю та концентрації всіх видів людської діяльності.

1. Technopoles f global information economy.Koray Velibeyoglu.Izmir Institute of Technology, Phd Candidate,Izmir, January 2000 2. S. Sassen (1998) Globalization and its Discontent: Essays on the New Mobility of People and Money. 3. S. Sassen(1991) The Global City: New York, London, Tokyo. 4. Глобальный город:теория и реальность /Под ред. Н.А. Слуки. — М.: ООО «Аванглион», 2007. —243 с. 5. Слука Н.А. Эволюция концепции «мировых городов»//Региональныеисследования.-2005. №3.

УДК 911.3

Чіпко Т.М.

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ МЕГАПОЛІСІВ ХХІ СТОЛІТТЯ ТА ЇХНЯ ПРОЕКЦІЯ НА МІСТА УКРАЇНИ В РОЗРІЗІ НЕЛЕГАЛЬНОЇ ІМІГРАЦІЇ

Розглядаються демографічні та соціально-економічні проблеми світових мегаполісів через призму V Всесвітнього форуму міст та їхня проекція на українські міста в розрізі нелегальної імміграції.

The demographic and social-economical problems of world megalopolisies through the prism of the V World cities's forum are considered and their projection for the Ukrainian cities trough illegal immigration.

Постановка проблеми. Через призму порушених на V Всесвітньому форумі міст актуальних проблем світових мегаполісів доцільно поглянути на таку ж ситуацію в найбільших українських містах, ускладнену впливом нелегальної міграції.

Актуальність дослідження. Сучасна урбанізація світу, утворення і зростання мегаполісів викликають серйозні демографічні та соціально-економічні проблеми як у містах світу, так і України, в мегаполісах котрої на ускладнення згаданих проблем впливає і нелегальна імміграція.

Дана проблема лише в останні роки почала привертати увагу українських науковців. Найпомітніші публікації на цю тему здійснено С. Кременчуцьким в роботі "Основні поняття та сутність характеристики нелегальної імміграції в Україні" (2008 р.) та співробітником Одеської філії Національного інституту стратегічних досліджень Л. Хомичем у праці "Нелегальна імміграція на півдні України: стан, потенційні загрози і наслідки" (2009 р.).

Мета дослідження – короткий аналіз найактуальніших проблем сучасних мегаполісів, перспектив їхнього розвитку та ситуації в українських містах– мільйонерах з врахуванням чинника нелегальної міграції.

Виклад основного матеріалу. Вчені-демографи б'ють на сполох— населення Землі невпинно зростає, що може призвести до катастрофічних наслідків. Чисельність землян нині вже така, що якби людей рівномірно розподілити на поверхні планети, то відстань між ними була б лише 300 м. Щохвилини їхня кількість збільшується на 172 людини. Тобто, щотижня чисельність землян зростає на 1,7 млн., або настільки, скільки зараз разом мають такі українські міста як Запоріжжя, Житомир і Вінниця. За прогнозами на найближче майбутнє, чисельність населення зростатиме приблизно на три особи щосекунди, тобто на 90-100 млн. на рік, а в першій половині XXI ст. досягне 7-8 млрд. При цьому приріст населення відбуватиметься за рахунок країн, що розвиваються (88 %). Демографи вважають, що до 2100 р. чисельність населення Землі має стабілізуватися десь на рівні 9-13 млрд. чоловік [4].

Наслідком зростання кількості населення є гіперурбанізація і формування мегаполісів з чисельністю 15-25 млн. чол. Як прогнозують експерти Організації Об'єднаних Націй, на початку нинішнього тисячоліття 50 з 60 світових міст-гігантів розташовуватимуться в країнах, що розвиваються. На їхню думку, найбільшими мегаполісами стануть Мехіко, Токіо, Сан-Паулу, Колката (Калькутта) й Мумбаї (Бомбей). Нині вже близько 1/3 людства мешкає в містах-мільйонерах. За передбаченнями демографів, десь половина населення планети до 2050 р. мешкатиме в

містах, а чисельність мешканців деяких з них становитиме більше 100 млн. осіб.

Щороку в країнах, які розвиваються, до міст переселяються майже 80 млн. чоловік. Саме ці міста-гіганти— найбільші та найнебезпечніші забруднювачі довкілля з надмірним забрудненням й активною деградацією природи на великих навколишніх площах. Окрім того, що ускладнюються управління мегаполісом та надійність громадської безпеки для його мешканців, величезні труднощі створюють його соціально-економічна і житлово-комунальна сфери, стан довкілля [те саме].

Для об'єднання зусиль світової спільноти у вирішенні проблем мегаполісів та інших міст планети ООН та її складова— програма з розвитку населених пунктів Хабітат започаткували Всесвітній форум міст, що проходить кожні 2 роки. Сьогодні це— головна конференція з вирішення назрілих проблем малих і великих міст, що безперервно зростають. Щоразу форум відбувається в різних проблемних містах.

Цьогоріч п'ятий за рахунком форум на тему "Право на місто: ліквідація нерівності в містах" приймало у березні бразильське місто Ріо-де-Жанейро. Розглядалося одна з найактуальніших сучасних проблем, що стоїть перед людством: стрімка урбанізація та її вплив на міста, їхнє населення, економіку, зміну клімату і політику.

Питання, які порушувалися на його засіданні, досить злободенні не тільки для Ріо-де-Жанейро, а й для решти великих світових міст. Адже, із збільшенням населення мегаполісів посилюється і неконтрольоване зростання населення бідних їхніх кварталів, т. зв. нетрів. А відтак: криміналізація бідняків та іммігрантів та неконтрольована мілітаризація передмість і міських районів; різноманітні форми прояву міського насильства; расизм, сексизм і гомофобія в містах; насильство над жінками; репресії проти активістів; порушення прав людини тощо.

Не зникають у мегаполісах і екологічні проблеми. Кwartали бідняків перенаселені, тут панує своєрідна екологічна дискримінація. На цьому наголосив у своєму виступі і глава ООН Пан Гі Мун, звернувши увагу на антисанітарні умови у таких поселеннях, відсутність там каналізації, систем постачання питної води та закликав до пошуку шляхів розвитку міст для забезпечення потреби всіх їхніх жителів [1; 3]. Генсек ООН, звернувши увагу громадськості на стрімку урбанізацію світу, наголосив саме на постійному порушенні прав мешканців міських нетрів. "У найближчі десятиріччя, - заявив він, - 2/3 всього населення проживатимуть у містах. Багатьом з городян доведеться боротися з бідністю і з дедалі більшими наслідками глобального потепління".

За словами Пан Гі Муна, країни, що розвиваються, останні десять років щорічно переселяли з міських нетрів близько 22 млн. осіб завдяки заходам, спрямованим на поліпшення життя злидарів. Але, через швидкі темпи приросту населення та неконтрольовану урбанізацію у державах, що розвиваються, кількість мешканців міських нетрів з 2000 р. зросла на 52 млн. і нині складає 827 млн. (1/3 міського населення цих країн). Експерти

ООН висловлюють стурбованість тим, що кількість мешканців міських нетрів зростатиме щорічно на 6 млн. і до 2020 р. становитиме десь 889 млн. осіб [2].

Висновки експертів ООН, що пролунали в доповіді Хабітат на Форумі, не досить втішні. Мегаполіси розростатимуться, зливатимуться і утворюватимуть так звані мегарегіони. Вже нині в 40 зонах навколо них мешкає 18% населення Землі. "Безкраї міста" (за їхнім висловом) розтягнуться на сотні кілометрів і "поглинуть" у собі десятки мільйонів чоловік. У недалекому майбутньому з'являться відразу кілька міст-гігантів— в Азії, Африці та Південній Америці. Найбільшим з них, за прогнозами, стане "мегатрикутник" Сянган (Гонконг)—Шеньчжень—Гуанчжоу на півдні Китаю, де мешкатимуть 120 млн. жителів. Японський мегарегіон з населенням у 60 млн. чол. утворюють Голю, Осака, Кіото та Кобе. У Бразилії зіллються Ріо-де-Жанейро і Сан-Паулу із загальною кількістю жителів 43 млн. І в Західній Африці з'явиться таке ж об'єднання міст, простягаючись на 600 км та охоплюючи відразу мегаполіси чотирьох держав: Нігерії, Беніну, Того і Гани.

У таких мегарегіонах, які концентрують потужну робочу силу, безумовно, є чимало плюсів— зростає економіка цілих регіонів, розвиваються технології, зростають об'єми виробництва тощо. Та ще більше мінусів у "безкраїх міст". "Розповзання" великих міст багато фахівців вважають передвісником майбутніх "хвороб", оскільки воно різко збільшує витрати на транспорт, споживання енергії, вимагає більше ресурсів і завдає чималих екологічних збитків. Окрім того, за даними ВООЗ, урбанізація призводить до зростання числа захворювань, у т. ч. і психічних. До того ж, як свідчить практика, переїзд до міста не всім гарантує підвищення рівня життя. Швидше навпаки— стрімка урбанізація приводить до зростання міської бідноти. Адже як правило, приїжджі з глибинки стають мешканцями міських нетрів, де часто відсутня навіть елементарна санітарія [5]. Чи стосуються всі згадані проблеми найбільших українських міст? На перший погляд, начебто й ні. Адже за чисельністю мешканців наші міста— мільйонери Харків, Донецьк, Дніпропетровськ, Одеса і навіть столичний Київ з 3-мільйонним населенням виглядають такими собі "малюками", порівняно із Токіо або тим же Ріо-де-Жанейро. Та й проблем з міськими нетрями у наших міст-мільйонерів начебто не існує...

Справді, згадані проблеми нібито й відсутні. Однак, то на перший погляд. Реальності сьогодення свідчать протилежне. Складна соціально-економічна ситуація в нашій державі, що триває вже чимало часу, призвела до потужної як внутрішньої, так і зовнішньої міграції населення. А це, у свою чергу, призводить до виникнення передумов появи проблем, які існують нині у світових мегаполісах. Особливо це стосується не тільки вже згаданої п'ятірки "мільйонерів", а й решти наших найбільших міст, особливо портових: Миколаєва, Херсона, Маріуполя, Бердянська тощо. І, в першу чергу, проблема тут стосується нелегальної імміграції, що за

аналогією з містами Європи та США створить різнопланові серйозні проблеми, зародки яких вже існують у наших містах.

Сьогодні Україна належить до першої п'ятірки країн, де проживають іноземні мігранти, займаючи 4 місце цього списку. Так, 2007 р. чисельність іноземців–мігрантів в Україні за деякими оцінками сягала близько 4 млн. осіб. Це зазначалося навіть у доповіді Генсека ООН перед учасниками 39-ї сесії Комісії з народонаселення та розвитку. Нас "обігнали" лише США, Росія і Німеччина. Зазначимо, що, хоча ці дані включають в себе імміграційні потоки, що відбулися між колишніми республіками СРСР після його розпаду, однак не меншими є і нинішні, пов'язані з таким негативним явищем як нелегальна міграція. Через своє геополітичне розташування, Україна за два минулі десятиліття стала не тільки транзитною зоною на шляху міграційних потоків Схід – Захід, Південь – Північ, але й поступово перетворилася в країну тривалого перебування нелегалів.

Специфіка України полягає в тому, що з неї, переважно у пошуках заробітку, виїжджає за кордон автохтонне населення (яке згодом перетворюється на нелегалів). Натомість— нелегально осідають іноземці з метою подальшого нелегального виїзду за кордон. За свідченням деяких експертів, Україна сьогодні являє собою найбільшу транзитну зону в СНД, через яку проходить близько 40 іммігрантських шляхів, а показник кількості нелегалів, які осіли на території країни, перевищує загальновизнані європейські норми у 20–25 разів [8]. А це набуває загальнодержавного значення, оскільки недооцінка масштабів та наслідків нелегальної міграції, відсутність ефективних механізмів її запобігання призводять до прямих економічних втрат та матимуть незворотні демографічні і соціальні наслідки для України в майбутньому. Розглянемо цю проблему скрізь призму її Півдня. Нині в державі сформувалося кілька регіонів, де традиційно локалізуються нелегальні та легальні іммігранти. Перш за все, це— Київ і столичний регіон, Харківська, Одеська та деякі інші області. Географічне положення (транзитне) південних областей, передусім Одещини, поліетнічність складу її населення, наявність портів, високий рівень тінізації економіки тощо зумовлюють специфіку міграційної ситуації в даному регіоні. Протягом останніх років найбільше в Україні позитивне сальдо зовнішньої міграції має Одещина, яка характеризується найбільшою привабливістю для іноземців–іммігрантів. Так, у 2007 р. міграційний приріст населення області у зовнішній міграції становив 10981 осіб (або 65 % від загального міграційного приросту в Україні). Назвати ж точну цифру наявності в регіоні нелегальних іноземців (враховуючи громадян країн СНД) не може ніхто. Офіційна статистика посиляється лише на дані, регіональних управлінь МВС щодо кількості затриманих нелегалів у ході вибірових та періодичних спец операцій.

У той же час кількість іноземців–нелегалів, які перебувають на території Одещини значно більша офіційної і за експертними оцінками становить більш ніж 100–150 тис. осіб. Серед цієї кількості найбільша

частка нелегально працюючих з Молдови, Грузії, Вірменії, Азербайджану, Узбекистану, Киргизстану, Росії, Китаю, які утворюють у своєму середовищі своєрідні моноетнічні міні анклавів з ієрархічною структурою внутрішнього керування і криміналізацією середовища.

Узагальнюючи наслідки нелегальної міграції на прикладі Одещини, можемо виділити основні групи небезпек і ризиків, які ускладнюватимуть не лише проблеми українських мегаполісів а й, навіть, загрожуватимуть національній безпеці України.

По–перше, матимемо негативні економічні наслідки через прямі витрати додаткових бюджетних коштів на утримання, обслуговування, ідентифікацію, депортацію нелегальних мігрантів. Окрім того, мегаполіси зазнаватимуть значних втрат, зумовлених нелегальним характером перебування іноземців, їхньою зайнятістю у тіньовому секторі економіки та переказом на етнічну батьківщину зароблених у нас коштів і споживанням суспільних благ, товарів та послуг, створених в Україні.

По–друге, нелегальна міграція викличе (і вже викликає) негативні соціально–демографічні наслідки через ускладнення етнічного та конфесійного складу населення. Крім того, ще непомітно, але все більш відчутніше дають про себе знати неінтеграція біженців та іноземних іммігрантів в українське суспільство і наявність проблеми етнокультурної асиміляції окремих національних груп. Зростатимуть етнічна злочинність та соціальне напруження в регіонах зосередження значної кількості іноземців–іммігрантів та нелегалів.

По–третє, нелегальна імміграція матиме (і вже має) політико–адміністративні наслідки. Для органів влади все відчутнішими стають проблеми, створені впливовими злочинними угрупованнями торгівців живим товаром та контрабандистів, масовим перебуванням у країні значної кількості іноземців. До того ж, вірогідна можливість переховування у цьому середовищі небажаних осіб, терористичних груп, які становлять загрозу національній чи міжнародній безпеці [6; 7].

Виходячи з наведених фактів, перед Україною сьогодні стоїть нагальне стратегічне завдання— створення сучасної та ефективної національної системи протидії і контролю міграційних процесів. з метою попередження в українських мегаполісах економічно–соціальних, міжетнічних та міжконфесійних конфліктів у майбутньому.

Висновки. Динамічне зростання чисельності населення і пов'язана з ним урбанізація призводять до виникнення великого кола демографічних і соціально–економічних проблем у мегаполісах, які потребують вирішення у планетарному масштабі. В українських мегаполісах ситуація ускладнюється і потужною нелегальною імміграцією, яку можна вирішити лише потужним комплексом заходів попередження економічно–соціальних, міжетнічних та міжконфесійних конфліктів у майбутньому.

1) <http://www.ais.by/news/5737>

2) <http://www.un.org/russian/news/fullstorynews.asp?NewsID=13288>

3) [http://esp.habitants.org/content/view/full/19625/\(language\)/rus-RU](http://esp.habitants.org/content/view/full/19625/(language)/rus-RU)

- 4) <http://www.info-library.com.ua/books-text-2673.html>
- 5) <http://www.domik.net/mod/main/news/foreign/news86590.html>
- 6) <http://www.niss.gov.ua/Monitor/januar2009>
- 7) http://www.nbu.gov.ua/2008-01/S_Kremenchuckyi.pdf
- 8) http://www.scnm.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=48867&cat_id=47922

УДК 911.7

Адамович З.М.

ВПЛИВ ВНУТРІШНЬОЇ МІГРАЦІЇ СІЛЬСЬКОГО НАСЕЛЕННЯ НА ДЕМОГРАФІЧНИЙ ТА ЕКІСТИЧНИЙ РОЗВИТОК КИТАЮ

Проведено дослідження впливу внутрішніх міграційних потоків сільського населення Китаю на статеві-віковий склад населення, демоекономічний потенціал суспільства, стан ринку праці та процеси відтворення населення.

The investigation of the influence of internal migration flows of rural population of China on sex and age composition of the population, demographic and economic potential of society, the state of the labor market and the processes of population reproduction.

Постановка проблеми. Серед найважливіших подій світової історії першої чверті ХХІ століття – безпрецедентний успіх економіки Китаю. Серйозні структурні зміни економіки Китаю спричинили появу одного з найбільших міграційних потоків. Така величезна кількість мігрантів, без сумніву, має величезний вплив не тільки на економіку і політику Китаю, а й на сусідні країни, що, в принципі, перетворює проблему трудової міграції в одну з найважливіших проблем сучасного Китаю. Створення вільних економічних зон у південно-східних прибережних районах, часткова приватизація державної власності в містах привели не тільки до підвищення середнього рівня прибутків населення, а й до виникнення величезного регіонального дисбалансу.

Актуальність дослідження. Актуальність теми обумовлена специфікою сучасного етапу розвитку суспільства Китаю, що пов'язано із суттєвими змінами напрямків і масштабів внутрішніх та міждержавних переміщень населення. Міграційні рухи, а саме структура міграційних потоків, впливають на статеві-віковий склад населення, демоекономічний потенціал суспільства, стан ринку праці та процеси відтворення населення. Особливо важливою в таких умовах є проблема вивчення еміграції та іміграції працездатного населення, яка торкається питання не тільки функціонування китайського ринку праці в умовах зростаючого безробіття і недостачі кваліфікованих фахівців, але і виходу Китаю на світову арену, що призводить до якісних змін соціальних, культурно-етнічних, економічних міждержавних відносин.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Загальна тенденція розвитку міграційних процесів відображається в динамічності та інтенсивності цього суспільного явища під впливом зовнішнього

середовища. Тому проблеми міграції населення справедливо привертають до себе увагу різних вчених, дослідників та управлінців. Різні аспекти досліджуваної проблеми вивчали такі зарубіжні вчені: Б.С.Хорев, В.Н.Чапек, Д.І.Валентей, А.Я.Кваша, В.І.Переведенцев, А.П. Ротштейн, І.С.Ладенко, С.Бір, Є.С.Вентцель, Д.Бартоломью, Л.Заде, Т.Сааті, Р.Шеннон та ін.

Постановка завдань та мети дослідження. Серед поставлених завдань варто виділити такі: аналіз внутрішньої міграції як комплексного соціально-економічного процесу; оцінка впливу внутрішньої міграції сільського населення на чисельність, віковий склад та якісні характеристики населення Китаю, а також визначення основних міграційних напрямків. Мета дослідження полягає в аналізі особливостей переміщення сільського населення Китаю та його ролі в соціально-економічних перетворень всередині країни.

Виклад основного матеріалу. В Китаї спостерігається дефіцит робочої сили, не дивлячись на те, що населення країни складає більше 1,3 млрд. осіб. Приховане безробіття в Китаї оцінюється в 30-40 млн. осіб, надлишкові трудові ресурси в селі - 120-250 млн. осіб, загальне безробіття - 200-300 млн осіб. Високе безробіття дозволяє зберігати низькі ціни на продукцію – одна з найважливіших конкурентних переваг Китаю на світовому ринку. Поряд з проблемою безробіття існує значна проблема аграрного перенаселення країни. Варіантом вирішення проблеми надлишкової робочої сили в селі стала міграція сільського населення в міста і, у меншій мірі, в сільську місцевість високорозвинених приморських провінцій. Міграція забезпечує поглинання надлишкової робочої сили, яка не може бути зайнята сільським господарством і сільською промисловістю; знижує соціальну напруженість в регіонах-донорах; сприяє зростанню економіки в регіонах, що приймають; дозволяє підтримувати низьку вартість робочої сили. Міграційні потоки впливають на статеві-віковий склад населення (рис.1.1.), демоекономічний потенціал суспільства, стан ринку праці та процеси відтворення населення.

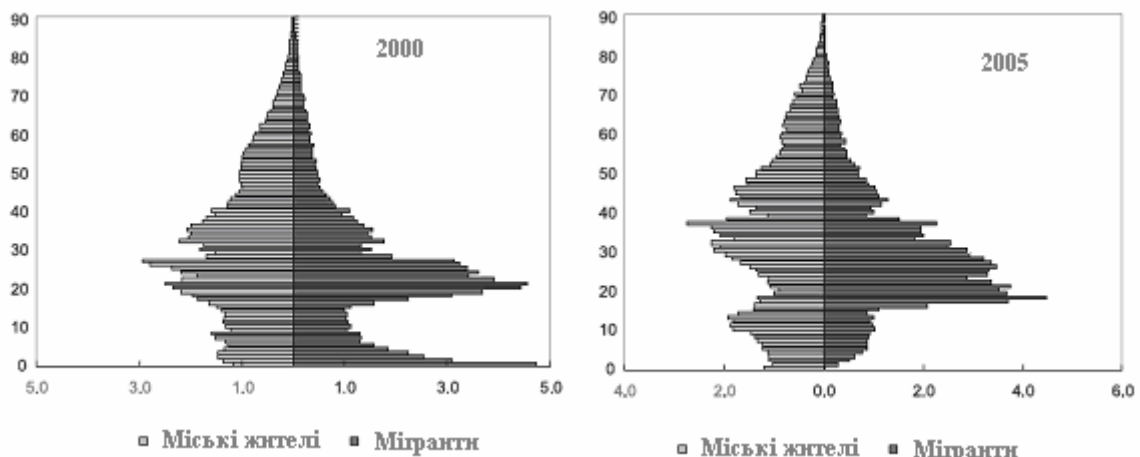


Рисунок 1. Вплив мігрантів на вікову структуру міського населення

Чисельність внутрішніх китайських трудових мігрантів оцінюється в 140-150 млн. осіб. Працівники, які приїжджають із сільських районів Китаю, не мають міської прописки, їх праця оплачується як мінімум вдвічі нижче, ніж праця городян, а часто не оплачується взагалі, охорона праці і медичне обслуговування відсутні, облік народжуваності і смертності не ведеться.

Таблиця 1. Порівняння соціального страхування міських жителів та мігрантів, %

	Міські жителі			Мігранти		
Розмір міста	Велике місто (>100 тис)	Велике місто (>100 тис)	Мале містечко (<100 тис)	Велике місто (>100 тис)	Велике місто (>100 тис)	Мале містечко (<100 тис)
Рік	2001	2005	2005	2001	2005	2005
Пенсійне страхування	69,2	76,9	76,7	6,7	8,8	13,3
Страхування по безробіттю	-	33,8	45,0	-	2,4	7,7
Медичне страхування	67,6	63,9	72,4	7,7	7,5	14,3

В основному мігранти переміщуються з внутрішніх провінцій Сичуань, Хунань, Фуцзянь, Цзянсі, Хубей, Хенань і Аньхой в процвітаючі приморські провінції, особливо в Гуандун, Шанхай, а точніше в дельти річок Чжуцзян і Янцзи, а також до Пекіна. Проблема нестачі робочої сили особливо відчувається у великих промислово розвиненого регіонах, зокрема у Південному Китаї. Цей регіон - один з провідних економічних центрів материкової частини Китаю. Найпотужнішу економічну основу становлять дев'ять префектур провінції Гуандун, а також спеціальні адміністративні райони Гонконг і Макао. Китайський уряд об'єднує промисловий потенціал Гуанчжоу з економічною потужністю Гонконгу для залучення іноземних інвестицій в китайську економіку.

У перспективі міграція неповністю зайнятої робочої сили із сільських районів перетворюється у велику проблему. Причиною внутрішньої міграції є різниця рівнів доходів у регіонах, а контрзаходів може стати розвиток сільської промисловості, але воно може привести до втрати монополії доходів держпідприємств і зростання конкуренції на ринках сировини і збуту. Тому залишається проблематичною підтримка промисловості на селі на державному рівні. Незважаючи на політичні дискусії про роль сільських підприємств темпи їх зростання на початку ХХІ століття збільшилися. Особливо швидкими темпами зростає їх чисельність у східних провінціях. У Центральному і Західному Китаї, в принципі, мало підприємств, здатних пом'якшити регіональну економічну

диференціацію. Іншою мірою, спрямованої на скорочення міграційних потоків, є створення малих міст. Засновані за 2005 р., тисячі малих міст поглинули в загальній складності близько 20 млн. чоловік надлишкової робочої сили сільських районів. Малі міста в Китаї визначаються не тільки по загальній чисельності. Іншими критеріями були відносно високий рівень економічного розвитку, розвинена транспортна мережа та наявність умов для розвитку сфери послуг.

В останні роки посилюються спроби адміністративного регулювання міграційних потоків. Провінції з найбільшим припливом мігрантів стали домагатися домовленості з провінціями, звідки виходять мігранти. Так, Шанхай за узгодженням з владою провінції Аньхой, Хенань, Цзянсі, Чжецзян і Сичуань спробував обмежити приплив робочої сили і направити його в певне русло. Департаменти праці цих провінцій стали видавати дозволи на заняття певною трудовою діяльністю.

Очевидно, китайський уряд не допустить стихійного ринкового регулювання внутрішньої міграції. Концепції сільській індустріалізації, створення малих міст і посилення адміністративного регулювання потоків робочої сили ефективно обмежують міграційні потоки. При цьому вищою метою є збереження стабільності політичного режиму, гарантії економічних успіхів. Розміщення на ринку праці, що залишилися 150 млн. селян вирішиться лише за умови вироблення нових підходів до цієї проблеми.

Висновки. Сучасний стан міграційної поведінки сільського населення характеризується відсутністю цілеспрямованого регуляторного втручання з боку держави. Переміщення набувають стихійного саморегульованого характеру з опосередкованим впливом держави через: соціально-економічну політику; управління соціальним забезпеченням, зайнятістю населення, галузями економіки; регіональну політику. На основі аналізу обсягів і оцінки структури сільських міграцій виявлені такі їх тенденції: міграційні процеси негативно впливають на структуру сільського населення, ведуть до втрати трудового потенціалу сільських територій; висока динаміка міграційних втрат сільських поселень опосередковано знижує обсяги природного відтворення сільського населення, оскільки досить велику частку суб'єктів міграційних переміщень становлять жінки фертильного віку.

1. Zhao, Yaohui (1997), Rural-Urban Migration in China: A Historical Perspective, WCCS Papers, Vol. 7, No. 3, (April), Washington DC., The Washington Center for China Studies, Inc. 2. Xiang, B. (2004) Migration and Health in China: Problems, Obstacles and Solutions, Research Paper Series no.17, Asian Metacentre for Population and Sustainable Development Analysis, National University of Singapore. 3. Report on Employment in China – Integration of Urban and Rural Employment (BlueBook on Employment), Institute for Labour Studies, Ministry of Labour and Social Security, December 2005. 4. Ping, H. and Shaohua, Z. (2005) Internal Migration in China: Linking it to Development, Conference on Migration and Development in Asia, Lanzhou, 2005. 5. <http://www.stats.gov.cn/>

ХАРАКТЕРИСТИКА ЛЮДСЬКОГО ПОТЕНЦІАЛУ СУЧАСНИХ ЦИВІЛІЗАЦІЙ

Стаття містить порівняльну характеристику сучасних цивілізаційних утворень за рівнем ІРЛП. Виявляє динаміку та причинно-наслідкові ефекти соціального розвитку цивілізацій наприкінці XX – початку XXI сторіч.

The article contains comparative characteristic of contemporary civilizations by the level of HDI. It observes the dynamic of social development of civilizations at the end of XX to the beginning of XXI centuries and produces possible causes of this process.

Вступ. Протягом всієї історії людства на планеті постійно формувались, трансформувались, зникали і змінювались цивілізації. Так, сучасні цивілізаційні утворення А. Тойнбі відносить до четвертого покоління, яке сформувалось під впливом процесів глобалізації, переходу людства до постіндустріальної економіки, зміни техногенної цивілізації гуманістично-креативною. С. Хантінгтон за релігійним принципом виділяє 8 сучасних цивілізацій: західну, японську, індуїстську, китайську, ісламську, православну, латиноамериканську та африканську. Але більшість сучасних вчених вважають такий поділ досить недосконалим і змінюють їхні межі ідентифікацію або поділяють на субцивілізаційні утворення.

Постановка проблеми. На сьогоднішній день число робіт, присвячених порівнянню цивілізаційних утворень за різноманітними показниками економічного та соціального розвитку, залишається невеликим. В сучасних умовах глобалізації значна диференціація країн за рівнем ІРЛП (показник Норвегії перевищує показник Нігеру майже в 3 рази) спричиняє цілий ряд глобальних проблем, подолання яких є основним завданням людства. При їх вирішенні необхідним є врахування цивілізаційних елементів, які дають змогу отримати унікальний підхід для кожного регіону.

Актуальність дослідження. Вже більше 30 років щорічно у світі підраховується ІРЛП та проводиться порівняння та класифікація країн за рівнем соціального розвитку. Це допомагає державі оцінити ефективність своєї соціальної політики та обрати найоптимальніші механізми її регулювання. Проведення аналогічного дослідження в цивілізаційному аспекті дозволяє прослідкувати причини отриманих показників якості життя населення, більшою мірою, з боку історичних умов розвитку, релігійної приналежності, традицій та цінностей населення, а не політики кожної окремої держави.

Мета статті. Дана стаття покликана порівняти рівень соціального розвитку та якості життя населення різних цивілізаційних утворень,

виявити динаміку його еволюції наприкінці XX – початку XXI ст. та причини його становлення на зазначеному рівні.

Аналіз джерельної бази. Цивілізаційний підхід в країнознавстві зародився порівняно недавно, але вже встиг набути значної популярності серед дослідників. Найбільш ґрунтовними працями в цій сфері можна вважати роботи Н.Данилевського, П.Сорокіна, О.Шпенгера, А.Вебера, Ф.Броделя, А.Тойнбі та С.Хантінгтона. Окрім елементів результатів досліджень вищезазначених вчених, основним джерелом написання даної статті слугували дані про показники ІРЛП країн світу, отримані з Human Development Report 2009.[2]

В основу проведеного аналізу покладена розроблена Хантінгтоном класифікація. Але, з метою підвищення наочності результатів дослідження, в межах західної цивілізації були виділені північноамериканське, західноєвропейське та океанічне (Австралія та Нова Зеландія) цивілізаційні утворення, а індуїстської – індійське та буддистське. Також латиноамериканське суспільство розглядалось як субутворення західної цивілізації. Порівняльна характеристика цивілізаційних утворень побудована на аналізі усередненого значення Індексу розвитку людського потенціалу (ІРЛП) різних країн, умовно розподілених за цивілізаціями.

Виклад основного матеріалу. ІРЛП є інтегральним показником, що має 3 складові: очікувану тривалість життя при народженні, грамотність серед дорослих, рівень життя (на основі ВВП на душу населення та ПКС). Даний показник оцінює якість життя населення країни, і тому свідчить, перш за все, не про економічний, а про соціальний розвиток держави, а саме про ефективність використання країною економічних ресурсів з метою підвищення рівня життя суспільства.

Табл.1 Рівень та динаміка ІРЛП за різними цивілізаційними утвореннями [3]

Цивілізаційні утворення	Індекс розвитку людського потенціалу			Зміна рівня ІРЛП в період 1990-2007 рр.
	1990 р.	2000 р.	2007 р.	
Північноамериканське	0,928	0,948	0,961	+0,033
Океанічне	0,893	0,915	0,960	+0,067
Японське	0,918	0,943	0,960	+0,042
Західноєвропейське	0,870	0,902	0,930	+0,060
Православне	0,790	0,795	0,819	+0,029
Латиноамериканське	0,703	0,762	0,798	+0,095
Китайське	0,608	0,719	0,727	+0,119
Буддистське	0,650	0,682	0,727	+0,068
Ісламське	0,627	0,649	0,695	+0,068
Індійське	0,489	0,556	0,612	+0,123
Африканське	0,437	0,480	0,507	+0,070

В підсумках проведеного аналізу варто відзначити, що найвищий рівень життя населення спостерігається в межах японської цивілізації та субцивілізаційних утворень західної цивілізації: західноєвропейського, північноамериканського та океанічного. Два останні, до того ж наймолодші, утворення особливо виділяються в межах західної цивілізації і мають найвищі показники. Але, при цьому, Північна Америка та Японія, економіки яких вже досягли стадії індустріальної зрілості, посідають перші місця за рівнем ІРЛП ще з 1990-х років, а зараз демонструють одні з найнижчих тенденцій розвитку, тоді як океанічне та західноєвропейське утворення активно розвиваються (останнє, в основному, за рахунок центральноєвропейських країн, ІРЛП яких використовувався при підрахунку усередненого значення).

Ще одна субцивілізація, що виділяється в межах західної, – латиноамериканська – демонструє досить високі темпи розвитку, і за рівнем ІРЛП, ймовірно, скоро випередить більш давню, православну цивілізацію. Остання, в свою чергу, хоча на сьогодні й посідає досить високе місце за рівнем якості життя, але має найнижчі темпи розвитку серед усіх цивілізаційних утворень. Це може бути наслідком глибокої економічної кризи, що мала місце в країнах регіону в 90-ті роки.[1] Не можна також, як причину такого явища, відкидати те, що досить тривалий час країни, що входять до складу регіону, знаходилися в умовах тоталітарного режиму, який по своїй суті заперечував наявність будь-яких цивілізацій (пропаганда інтернаціоналізму та спроби створити «радянську людину»), особливо виділених за релігійною ознакою. Таким чином пояснюється і порівняно низький рівень якості життя населення, спричинений тим, що довгий час матеріальні блага країн йшли не на соціальні потреби суспільства, а акумулювалися в військовій сфері.

Приблизно однакові, не надто високі темпи підвищення якості життя населення (+0.068) демонструють буддистське та ісламське цивілізаційні утворення. Це можна пояснити значним періодом перебування країн регіонів у складі колоніальних імперій, а отже і певним надломом у їхньому цивілізаційному розвитку, пов'язаним з вестернізацією – намаганням насадити чужорідну, протилежну за світоглядом, західну ідеологію. Крім того, багатьом ісламським країнам не вдається досягти значного підвищення ІРЛП через спрямування державних коштів не на соціальні, а на військові потреби. Адже, не зважаючи на принцип покори закладений в ісламі, дана цивілізація характеризується чи не найбільшою кількістю конфліктів з іншими утвореннями.

Низький рівень ІРЛП Африканського цивілізаційного утворення спричинений наявністю в його межах величезної кількості субцивілізацій, що характеризуються значною різноманітністю світоглядів, традицій та цінностей. Це дає підставу більшості дослідників взагалі заперечувати існування єдиної цивілізації в межах Тропічної Африки.

В ході досліджень тенденцій зростання ІРЛП також варто зауважити, що відсутність даних про ІРЛП деяких країн, які є ключовими складовими

цивілізаційних утворень, за період до 1990 року не дає можливості повноцінно проаналізувати динаміку розвитку цивілізацій у XX сторіччі. Але наведені дані за останні 17 років яскраво свідчать про найбільш стрімкий розвиток таких утворень як Китайське та Індійське. Їхні тенденційні показники значно перевищують (в середньому вдвічі) аналогічні значення для інших цивілізацій. Даний факт є лише підтвердженням зростаючої ролі Китаю та Індії у світі. В цивілізаційному аспекті ці дві культури поєднує схоже етико-центричне ідеологічне ядро. Крім того, незважаючи на певні зміни в цивілізаційних цінностях і традиціях, вони є найдавнішими з сучасних цивілізацій і вже проходили етап найвищого розвитку та занепаду. Тоді, можливо, наведені дані свідчать про наступну хвилю їхнього піднесення і перетворення на світових лідерів.

Висновки. Всі вищезазначені факти свідчать про активну перебудову сучасного світу, поступову втрату західною цивілізацією світової першості. А отже, знаходимо підтвердження виразу П.Сорокіна про «переміщення центру творчого лідерства з Заходу на Схід», що означає не тільки новий розподіл економічної ваги, а й зміну загальнолюдських цінностей. Новий інтегральний порядок, на думку П.Сорокіна, буде більш величним і мудрим, більш справедливим і прекрасним у порівнянні зі згасаючим ідеаціональним, еклектичним порядком, об'єднуючи в один потік Істину (науку), Красу (високе мистецтво) і Добро (нову етику, що ґрунтується на творчому альтруїзмі).[1]

Таким чином, порівняння рівня якості життя населення за цивілізаційними утвореннями досить чітко ілюструє картину, подібну до тієї, що можна спостерігати при співставленні показників економічного розвитку. Оскільки в сучасних умовах державні утворення намагаються приділяти більше уваги соціальній політиці, особливо вирішенню проблем подолання бідності, неграмотності, підвищенню рівня освіти та охорони здоров'я. Соціальні стандарти життя населення постійно покращуються і, незважаючи на свою ідеологічну основу, усі цивілізаційні утворення намагаються в певній мірі їм відповідати.

1. Кальченко Т. В. Глобальна економіка. Монографія. – К.: КНЕУ, 2006. 2. Яценко Б.П., Бабарицька В.К. Країнознавство: основи теорії. – К.: Либідь, 2009. 3. Human Development Report: 2009: http://hdr.undp.org/en/media/HDR_2009_EN_Indicators.pdf

УДК 911.3

Руднева М.Г.

КЛАСТЕРИ, ЯК ОБ'ЄКТ ВИВЧЕННЯ КРАЇНОЗНАВСТВА

В статті виділено групи кластерів за ознакою територіального поділу. Зроблена спроба визначення їх приналежності до того чи іншого рівня вивчення країнознавчих об'єктів.

The article identified the group of clusters on the basis of territorial division. The attempt to define their belonging to a particular level of international (regional) study's objects.

Постановка проблеми. Феномен кластера, як територіальної концентрації взаємопов'язаних підприємств, що визначає конкурентоспроможність, входить до сфери інтересів багатьох економічних та географічних дисциплін. На сьогодні, кластерні утворення є важливими компонентами світового господарства, що часто виступають на рівні з окремими ТНК, регіонами або навіть невеликими країнами. Зважаючи на масштаби та чисельність кластерів, а також, їх визначальний вплив на господарство і систему міжнародних зв'язків країн, доцільно говорити про кластерні утворення, як об'єкт країнознавства, на різних рівнях.

Актуальність дослідження. В умовах глобалізації, відбуваються значні зміни в організації світового господарства. Необхідність типологізації кластерів за територіальною приналежністю та їх впливу на місце країн в світовій економіці і визначають актуальність та теоретичну значимість дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В останні роки вивченню кластерів були присвячені чисельні праці зарубіжних та вітчизняних вчених, серед них М.Портер, М.Енрайт, С.Розенфельд, Е.Беггман і Е.Фрейзер, Войнаренко М.П., Соколенко С., Хасаєв Г.Р., Міхєєв Ю.В. та інші.

Метою статті є виділення груп кластерів за ознакою територіального поділу та визначення їх приналежності до тих чи інших рівнів вивчення країнознавчих об'єктів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Країнознавство – наука, що займається комплексним дослідженням, країн та їх частин, систематизуючи і узагальнюючи дані про природу, населення, господарство, культуру та соціальні організації [1, С.12].

Завдання країнознавства полягає в розкритті просторової організації (структури) країни, як результату взаємодії її територіальних елементів суспільного і природного характеру [3, С.3.]

Об'єктом вивчення країнознавства є: на макрорівні - міждержавні регіональні та глобальні угруповання; на мезорівні - країни як основні одиниці сучасної соціально-політичної організації світу; на мікрорівні - райони, штати, області, провінції та інші регіональні утворення, включаючи транскордонні.

Кластер – це група географічно локалізованих підприємств, фірм та пов'язаних з ними організацій, що діють в певній сфері, характеризуються спільною діяльністю та взаємодовнюють одна одну [4, С.258].

Існуючі на сьогодні сформовані кластери, що досягли стадії зрілості або трансформації в кластерні групи, найчастіше відповідають за провідну частку прибутків в економіці країни чи регіону і більшу частину зовнішньоекономічної діяльності (експорт та інвестування в інші регіони). За територіальною структурою, зрілі кластери можуть охоплювати значні території, при цьому об'єднуючи кілька територіально-адміністративних

одиниць (областей, регіонів). Структуризація кластерів, та їх груп, за ознакою територіального поділу запропонована в таблиці 1.

Табл.1. Систематизація кластерів за ознакою територіального поділу

Тип кластеру	Характеристика за ознакою територіального поділу	Приклад	Рівень вивчення об'єкту в країнознавстві
Промисловий (локальний) кластер	Це група підприємств, об'єднаних взаємозв'язками "покупець-постачальник" та "постачальник-покупець". Зазвичай вузькоспеціалізований і зосереджений на невеликій території.	Голлівуд та кластер індустрії розваг в Лас-Вегасі (США); кластер з виробництва корка в Португалії.	Мікрорівень
Регіональний кластер	Це промисловий кластер з більш широким набором виробництв, що охоплює територію того чи іншого регіону(адміністративного, історичного, географічного).	„Силіконова долина” (США), Каліфорнійський виноробний кластер.	Мікрорівень
Міжрегіональні кластери	Визначають співпрацю в правових рамках територій, що стоять на другому після центрального рівня (області, воєводства, землі та ін.). Охоплюють декілька регіонів різних країн, що не мають між собою спільних державних кордонів. Такі кластери базуються на використанні конкурентних переваг регіонів різних країн, які представляють учасники кластеру.	Взуттєвий та текстильний кластер Північної Італії; Лісовий кластер Фінляндії.	Мікро- або мезорівень
Міжнародні кластери	Охоплюють території декількох країн, базуються на використанні конкурентних переваг країн, які представляють учасники кластеру.	Об'єднання навколо затоки Ересунн (Данії та Швеції, включаючи Долину Медікон); кластер текстилю в регіоні Нижня Австрія і чеському регіоні Богемія.	Мезо- або макрорівень.
Транскордонні кластери	Визначають співпрацю суміжних прикордонних територій сусідніх держав, тобто визначальним є наявність спільного кордону держав між співпрацюючими прикордонними територіями сусідніх країн. Базуються на використанні конкурентних переваг територій сусідніх країн, до яких належать учасники кластеру.	Транскордонний кластер “Біо Долина” (“BioValley”) у верхній долині р.Рейн, розміщений в пн.-зх. частині Швейцарії, в німецькому регіоні Південний Баден, частини землі Баден-Вюртемберг та в французькому регіоні Ельзас.	Мезо- або макрорівень.

Складено за [2, С.10-11; 5, С.23-25; 7-9]

Також, деякі вчені виділяють глобальні кластери, за значенням у світовому господарстві, незалежно від їх територіальної приналежності. Прикладами таких утворень може бути кластер Нідерландів, що спеціалізується на тюльпанах, виноробні кластери Бордо і Чилі, високотехнологічні інноваційні кластери США та ін. [6].

Висновки. Отже, кластер, може бути представлений на різних територіальних рівнях (локальному, регіональному, міжрегіональному, міжнародному та транскордонному). За умови сформованості, таке територіальне кластерне утворення може виступати повноцінним об'єктом країнознавчого дослідження.

1.Машбиц Я.Г. Комплексное страноведение / Машбиц Яков Григорьевич. – Смоленск: Издательство СГУ, 1998. – 298с. С. 12. 2.Мікула Н. Євро регіони: досвід та перспективи / Мікула Надія. – Львів: ІРД НАН України, 2003. – 222 с. 3.Мироненко Н.С. Методика страноведческого исследования: экономическая и социальная география / Мироненко Николай Семенович. – М.: Изд-во МГУ, 1993, - 152 с. 4.Портер М. Конкуренция / Майкл Портер; [пер. с англ. О. Л. Пелявського]. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005 – 608с. 5.Посібник з кластерного розвитку : Послуги підтримки МСП в пріоритетних регіонах / Державний комітет України з регуляторної політики та підприємництва (ДКРП). - К. : 2006. – 38 с. 6.Соколенко С.І. Кластери в глобальній економіці / Соколенко Станіслав Іванович– К.: Логос, 2004. – 848с. 7.Bergman E. Industrial and Regional Clusters: Concepts and Comparative Applications / Bergman E., Feser E. – Regional Research Institute West Virginia University, 1999. – 342 p. 8.Enright M. Regional Clusters and Economic Development: A Research Agenda / Enright M. – Berlin: Walter de Gruyter, 1996. - P. 190-213. – (Business Networks: Prospects for Regional Development) 9.OECD Regional Clusters in Europe // Observatory of European SMEs. –2002. - №. 3. [Electronic resource–PDF document]. – Access regime: http://ec.europa.eu/regional_policy/innovation/pdf/library/regional_clusters.pdf

УДК 911.3

Покляцький С.А.

ПРОБЛЕМИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВЕЛИКИХ МІСТ УКРАЇНИ ЯК ОСНОВНИХ ЕЛЕМЕНТІВ ОПОРНОГО КАРКАСУ

В статті розглянуті суспільно-географічні аспекти використання теорії полюсів росту та концепції світових міст в дослідженні великих міст України. Висловлені пропозиції щодо необхідності спільного використання класичних країнознавчих досліджень та теорій розвитку світового господарства і суспільно-географічних знань про розвиток населення та формування умов його життя в Україні.

The article deals with the socio-geographical aspects of the theory of growth poles and the concept of global cities in the study of large cities in the Ukraine. Suggestions about the need to share the classical-cultural studies and theories of world economic development and socio-geographical knowledge about the development of the population and the formation conditions of the life in Ukraine.

Постановка проблеми. В свій час Ф.Бродель сформулював одне з правил існування світової економіки: «У центрі світу-економіки знаходиться місто» [3, с.46]. Після, ця думка розвивалася і в деякій мірі набула нового все більш охоплюючого характеру. Місто, особливо велике – це соціально-

географічна еліта країни. Вони зберігають канали зв'язку зі світом, імпульси розвитку. Розвиток і стан міст, пов'язаний із загальним станом країни. І навпаки: „здоров'я” міста визначає стан країни [4]. Світове господарство і господарство окремої країни становлять діалектичну єдність (перебувають у взаємозв'язку). При цьому чинники, що визначають закономірності світового господарства, є визначальними також у розвитку господарства окремої країни. [6]. Тобто світове господарство має в якості свого ядра мережу полюсів росту - великих міст, а особливо світових.

Таким чином можна зауважити, що територіальна організація українського суспільства (економіки, розселення, соціальної сфери, відмінності у якості і умовах життя населення) сприяє актуалізації уваги на застосуванні в суспільно-географічних дослідженнях і на рівні регіонального управління знань про концепцію світових міст і теорію полюсів росту. На наш погляд, при дослідженні великих міст України повинен бути застосований сполучений підхід, який спирається на одночасне використання країнознавчих теорій геопросторового розвитку і традиційні суспільно-географічні знання геоурбаністики.

Актуальність дослідження. Справа в тім, що великі розміри території країни (а Україна є, без сумніву, великою за площею країною) роблять неминучим її освоєння (дослідження) у вигляді окремих центрів, осередків, навколо яких поступово розвивалась освоєна територія. Ця неминучість збільшується в ХХІ столітті разом із скороченням чисельності населення країни. Можна стверджувати, що український простір спершу був сильно поляризований і давно перетворився в систему свого роду полюсів росту, де головне місто виконує для прилеглої території функцію як організуючого початку, так і об'єднання з загальнонаціональною мережею. Київ, різко виділяється над іншими і служить природною базою для розвитку нововведень чи їх сприйняття із-за кордону з наступним розповсюдженням по території країни. Проте взаємодія цього глобального полюсу росту з рештою країни неможливо без наявності мережі національних «субстолиць» – інших великих міст, здатних розділити зі столицею частину її важливих функцій і стати каналом передачі імпульсів розвитку і покращення якості життя населення в усіх регіонах держави.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Класичними роботами з регіональної економіки і теорії полюсів росту слід вважати праці Ф. Перру, Г. Мюрдаля, Г. Будвіля, Д. Норта, Дж. Фрідмана, Г. Річардсона та інших. В той же час у дослідженні світових міст необхідно відмітити таких класиків, як П. Геддеса, Ф. Броделя, того ж таки Дж. Фрідмана, С. Сассен, М. Кастельса, П. Тейлора та інших. Як бачимо це питання у світовому масштабі не нове і розглядалося експертами і дослідниками в якості ключового при формуванні концепції просторового розвитку деяких держав, зокрема нещодавно – Міністерством регіонального розвитку в Російській Федерації. Не менш актуальне воно і для України.

Мета статі. Метою статі є привернення уваги до поєднання класики і нових ідей, якомога ширшої співпраці власне між географами, а головне,

застосування країнознавчих досліджень на благо розвитку нашої країни. Потрібним є формулювання основних проблем, пов'язаних з адаптацією світових теорій до аналізу розвитку великих міст України.

Виклад основного матеріалу. Ми звикли до того, що є регіони-лідери і регіони-аутсайтери соціально-економічного розвитку, є реципієнти і донори, завдяки чому регіональна політика автоматично спрямовується на певне підтягування слабких регіонів до рівня більш розвинутих, з метою вирівнювання, не зважаючи на те, що особливості розвитку економіки, умови життя населення в різних регіонах визначаються різними факторами. Не заперечуючи важливу роль Києва як столиці, слід підкреслити також, що є (а якщо їх немає, то існує необхідність в їх розвитку, державній підтримці і дослідженні) географізована система полюсів різного рангу – тих самих субстолиць, яка покриває територію всієї України.

На нашу думку в ролі національних субстолиць виступає саме категорія великих міст (місто із населенням понад 100 тис. чоловік). Оскільки здебільшого саме вони є основою соціально-економічного розвитку країни. Велике місто ще й тому, що на думку географів (Нефьодова Т. Г., Трейвіш А. І. та ін.) – лінія кардинальної зміни умов і способу життя від рурального (сільського) до урбанізованого (міського) знаходиться не на лінії міста (чи селища міського типу/сільська місцевість), а приблизно на межі величини міста у 100 тис. жителів. Ну і не слід забувати, що важливим є по-перше, їхня дисперсність (в кожному регіоні України є свій центр, і часто не один), по-друге, диверсифікованість (різнобічний розвиток, який в цілому на національному рівні означає реалізацію найголовніших функцій країни) по-третє, кількість, яка на нашу думку є досить оптимальною і по-четверте, людність, оскільки у великих містах проживає понад 38% від загальної кількості населення.

Великі міста відіграють специфічну роль в економіці країни, але економіка міста в принципі інша. Тобто центральне значення тут має не проблема прибутку чи ефективності, проблема формування величезного бюджету міста, а проблема забезпечення великого обсягу різноманітних послуг та їх найвищу якість, тобто вона спрямована на так звані public goods – суспільні блага. Це особлива категорія і пов'язана з нею економіка будується на відмінних від стандартного розуміння економічної доцільності чи ефективності принципах.

Водночас сукупність найбільших міст України (насамперед міст-мільйонерів) розвивається більше за рахунок взаємного обміну імпульсами розвитку між собою і меншою мірою за рахунок взаємодії з прилеглою територією (за виключенням регіону відповідних міських агломерацій), що є не досить вірним, адже імпульси модернізації життя доходять до міст різного рангу доволі швидко і в різні частини України, однак вони поки що не сприяють розвитку «вміщуючого» регіонального простору.

Як відомо, в основі ідеї полюсів росту французького економіста Ф.Перру лежить уявлення про провідну роль інноваційних галузей, в яких створюються нові товари і послуги, які стають полюсами тяжіння факторів

виробництва, що призводить до концентрації підприємств і забезпечує ефективне їх використання. З соціально-географічної точки зору важливо те, що в якості полюсів росту можна розглядати конкретні населені пункти, які виконують в економіці країни чи регіону не тільки функцію інновацій і прогресу, але й володіють унікальним комплексом послуг, де формуються особливі умови життєдіяльності населення, які загалом сприяють реалізації людського потенціалу.

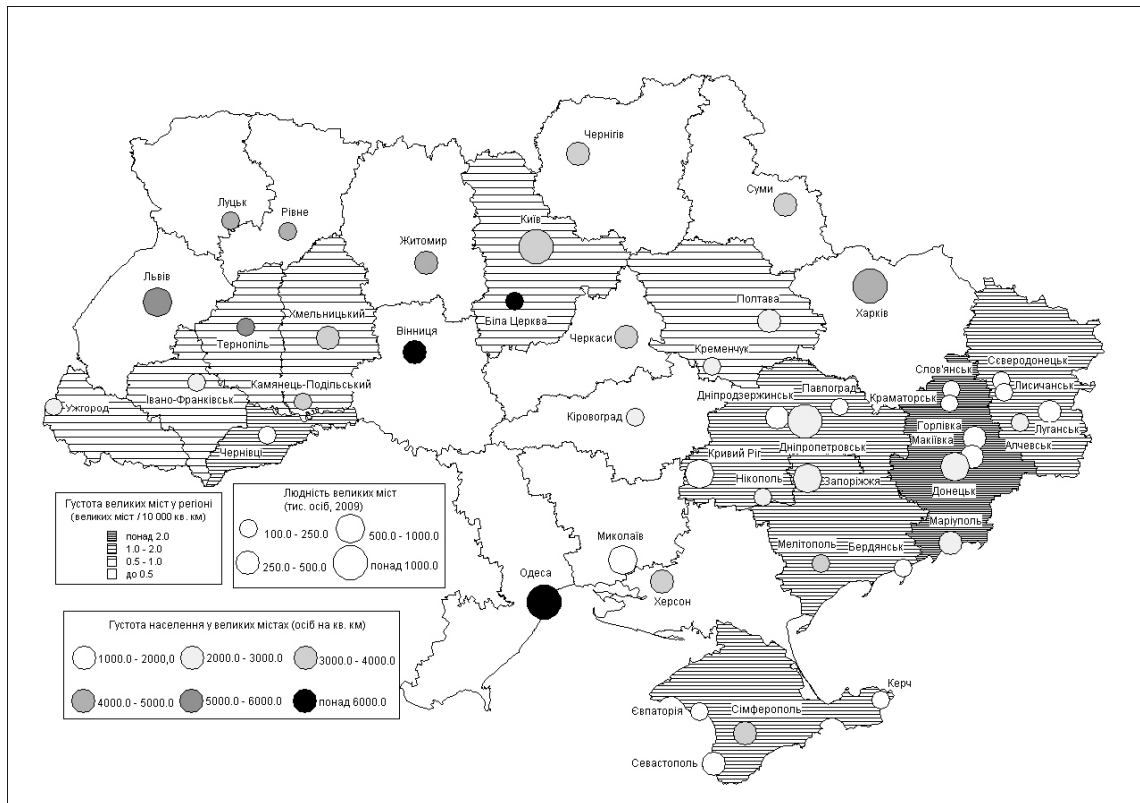


Рис. 1. Україна. Великі міста як основні елементи опорного каркасу розселення [1,2,5]

Змінювалися історичні епохи і формації, трансформувалися територіальні організації і пріоритети розвитку господарства, проте великі міста завжди залишалися на чолі прогресу, й інтерес до них ніколи не згасав. Великі міста України, як і міста інших країн, є „полюсами росту” (Ф.Перру) або „центральною місцями” (В.Кристалер), що з’єднані „вісями” або ж „коридорами” (П.Потье), по яких відбувається розповсюдження інновацій, розвиток логістики та інфраструктури. І чим більш розвиненим є „центр росту”, тим більша хвиля соціально-економічного прояву поступає на ці коридори. В ідеалі „полюси росту” і „коридори розвитку” у поєднанні утворюють не тільки опорний каркас розселення, а й геопросторовий каркас нашої країни з усіма його складовими.

Світова економіка завжди має в якості свого ядра мережу світових міст (ті міста, функції яких мають планетарне значення, які є центром тяжіння і джерелом активності економіки). Так само і національна економіка має свою мережу міст ядер – великих. На нашу думку, основою геопросторового каркасу в Україні наразі виступають приблизно 45 великих міст з

чисельністю населення більше 100 тис. жителів (рис.1). Слід зазначити, що у світі зараз нараховується близько 2 тисяч таких точок, які між собою утворюють фундаментальну мережу елементів світового господарства. З позиції географічної науки слід відмітити більше акцентування уваги на просторовому вимірі характеристик глобальних міст і на такому важливому системному компоненті, як взаємозв'язок між окремими елементами світової мережі міст.

Велике місто є результатом просторово-часової стратифікації природних (у т.ч. географічне положення), геополітичних, соціально-економічних, соціокультурних екологічних та інших процесів у країні та її регіонах. Система таких центрів вже давно сформувалася на території України, ринкові відносини лише закріпили їх мережу і посилили відрив від решти центрів. Хоча слід розуміти, що полюс зростання не повинен бути самоціллю, а засобом підйому і розвитку того чи іншого регіону і ефективний тільки в системі таких же, а також вищих чи нижчих за рангом полюсів.

На сьогодні Україна підійшла до тої межі, коли просторові соціально-економічні диспропорції і багаточисленні проблеми викликають стурбованість населення і не можуть ігноруватися політиками. Якщо підприємства можна закрити, то кризову територію „закрити не можна”. Інколи можна організувати переселення всіх жителів, але, в більшості випадків, це практично не можливо. Таким чином, розвиток таких територій стає просто обов'язком любої країни. Держава поки не виконує одну із своїх основних функцій – турбота про все населення і всю територію. В регіональній політиці України перевага надається пріоритетам вирівнювання, причому як економічного, так і насамперед соціального, а не посиленій увазі до розвитку і саморозвитку тих територій, які здатні найбільш ефективно використовувати ресурси і „зрушувати” економіку вперед.

В цьому плані дуже перспективним було б об'єднання традиційних суспільно-географічних і класичних країнознавчих знань, адже розгляд опорного геопросторового каркасу у вигляді великих міст і умов життя населення в них можливий на основі тільки сполученого аналізу *різних* концепцій розвитку. Адже умови життя населення в країні (а особливо у великих містах) на сучасний день підпорядковані світовим і глобалізаційним тенденціям більше, ніж факторам внутрішнього порядку, які вже відіграли свою роль у розташуванні і формуванні головних функцій міст.

Депопуляція населення, яка має місце в Україні, торкається і великих міст, а отже приріст населення там відбувається насамперед за рахунок міграцій з малих міст і сільської місцевості, але не природного приросту. Теоретично більшість населення малих міст і сіл може поступово переїхати до великих міст, адже останні пропонують незрівнянно вищий рівень зарплат і більш сприятливі умови життя, а також головне – можливість вибору. Однак залишається відкритим питання – а чи можна і потрібно штучно прискорювати цей процес, який в принципі щонайменше чреватий розпадом регіональних систем розселення, а щонайбільше негативним чином

вплине на якість населення, яке залишається в сільській і напівсільській місцевості, та умови його життя?

Певна криза системи розселення, яка неминуче буде супроводжуватися зростанням числа неперспективних населених пунктів і спрощенням конфігурації геопросторового каркасу на користь великих міст, паралельно буде супроводжуватися і рядом негативних соціально-географічних тенденцій на віддалених від міст територіях, а отже розвиваючи міста слід дбати про компенсаційні механізми подолання можливих наслідків для населення, дискримінованого за принципом віддаленості від міських цінностей.

З іншого боку, кожне з великих міст буде конкурувати з іншим за населення, трудові ресурси, ринки, інвестиції, преференції центру, ареали і сфери впливу, а конкурентоспроможність міста – це велике джерело його розвитку. Вона сприяє формуванню повноцінного міського середовища, покращенню умов життя населення.

Висновки. Враховуючи вищезазначені питання, слід відзначити, що міста, зокрема великі міста, повинні бути включеними в загальний контекст соціально-економічного розвитку України. Доцільним є проведення проблемного районування і типології регіонів і великих міст з точки зору їх ролі на національному, регіональному, локальному рівнях, а також з точки зору особливостей формування умов життєдіяльності населення в них.

Сукупність великих міст з відносинами, які формуються між ними і з оточуючою територією, яка характеризується певною просторовою впорядкованістю, більшою чи меншою рівномірністю розміщення, конфігурацією тощо, формує розселенський і геопросторовий каркас на території України. Цей каркас має значення при його дослідженні на макрорівні (коли мова йде про просторову і сутнісну «віддаленість» від світових центрів (глобальних міст) і перспективи включення великих міст України до мережі. Погляд на нього особливо актуальний на мезорівні, коли досліджуються умови життя населення і на рівні країни в цілому міста порівнюються за цілим рядом характеристик розвитку. Навіть на мікрорівні, коли йдеться про взаємодію міст з оточуючою територією, мають значення ті принципи регіонального розвитку і поширення інновацій, які зрозумілі на рівні країни в цілому. Каркас великих міст в Україні – це результат тривалого історичного розвитку і трансформації території в рамках, насамперед, Радянського Союзу, коли урбанізація набула особливо інтенсивного розмаху. Існуючий каркас незалежної України – це тепер частина не радянського, але глобального соціально-економічного і комунікаційного простору, який потребує певного осмислення у відповідності з національними інтересами.

Слід відзначити, що аналіз великих міст як опорних пунктів геопросторового каркасу змушує відноситися до них, як до виділених (певним чином виокремлених) зі своїх регіонів об'єктів. Тобто такому дослідженню об'єктивно і суб'єктивно притаманна певна центрованість. Або, іншими словами, є певне силове поле, ядром якого виступає велике місто, а такий погляд може супроводжуватися меншою увагою і втратами по відношенню до решти території регіонів. Але враховуючи велике значення міст у моде-

рнізації умов життя і соціально-економічному прогресі, такі втрати іноді припустимі. Тим більше, коли йдеться про великі міста як точки, які могли б стати опорними щодо зростання і соціально-економічного поступу оточуючих територій і повноцінно заявити про себе, а значить і про Україну в цілому, на міжнародному рівні.

1. Андрій Івченко Міста України. Довідник – К.: НВП „Картографія”, 136 с. 1999
2. Асоціація міст України – [Електронний ресурс]. – режим доступу до сайту: <http://www.auc.org.ua/>
3. МIRONENKO H.C. Концептуальные представления о современном мировом хозяйстве и его пространственной организации // География, общество, окружающая среда. Том V: География социально-экономического развития / Под ред. проф. А.И. Алексеева и проф. Н.С. МIRONENKO. М.: «Издательский Дом «Городец», 2004. - С.36-60.
4. ТРЕЙВИШ А. И. Город, район, страна и мир. Развитие России глазами страноведа. М.: Новый хронограф, 2009. – 372 с.
5. Чисельність наявного населення України на 1 січня 2009 року / Державний комітет статистики України. – К., 2009. – 116 с.
6. ЯЦЕНКО Б. П. Країнознавство: основи теорії: навч. посіб. для студ. геогр. спец. вищ. навч. закл. / Б. П. Яценко, В. К. Бабарицька. – К.: Либідь, 2009. – 312 с.

II. ТУРИСТИЧНЕ КРАЇНОЗНАВСТВО

УДК 911.3:796.5

Любіцева О.О.

ТУРИСТИЧНЕ КРАЇНОЗНАВСТВО: ФУНКЦІЇ, ЗМІСТ, ЗАВДАННЯ

В постановочному плані розглядаються питання суспільних функцій туристичного країнознавства, його місця в системі країнознавчого знання та змісту як складової географічної та туристичної освіти.

In a raising plan the questions of public functions of tourist regional study, his place, in the system of regional knowledge and maintenance as a constituent of geographical and tourist education were examined.

Постановка проблеми. В інформаційному суспільстві роль країнознавства не тільки не зменшується, а й модернізується. І саме ця модернізація відтворюється в його диверсифікованій структурі: з'являються нові напрямки у відповідності до змінних соціальних потреб, що свідчить про суспільну значущість даного напрямку наукових і прикладних досліджень. Саме *аналіз публікацій останніх років* дозволяє зробити висновок про зростаючу диференціацію країнознавчого знання. Найбільш значними є обсяги міжнародних країнознавчих досліджень (Филипенко А.С), нарощуються матеріали з туристичного країнознавства (Київська та Львівська школи), почали з'являтися публікації з військового країнознавства (Ольховий І.). Натомість, класичні географічні та історичні роботи поступаються теоретичним узагальнюючим працям (наприклад, Яценко Б., Кіптенко В.). Туристичне країнознавство навіть введено до нормативної частини навчального плану підготовки фахівців для сфери туризму (ГСВОУ 0504), що свідчить про його роль як науково-просвітницького напрямку.

Однак, незважаючи на публікації останніх років, сутність туристичного країнознавства та методика країнознавчо-туристичних розвідок ще недостатньо напрацьовані і потребують уточнення. Саме питання визначення змісту туристичного країнознавства у відповідності до його суспільних функцій та призначення і присвячена дана стаття.

Виклад основного матеріалу. Синтетичний характер країнознавства обумовлює панування різноманітних підходів до країнознавчих досліджень, а звідси й різна сутність закладається в поняття «країнознавство» (рис.1).

Спираючись на теоретико-методологічний апарат країнознавства, домінуючі принципи та концепції, можна визначити туристичне країнознавство як напрямок країнознавчих досліджень, спрямований на організацію синтетичної країнознавчої інформації відповідно до потреб розвитку рекреаційно-туристичної діяльності.

Під туристичною діяльністю розуміємо самодіяльність населення з організації дозвілля в подорожі та діяльність суб'єктів туристичного ринку з організації подорожі і її сервісного забезпечення.

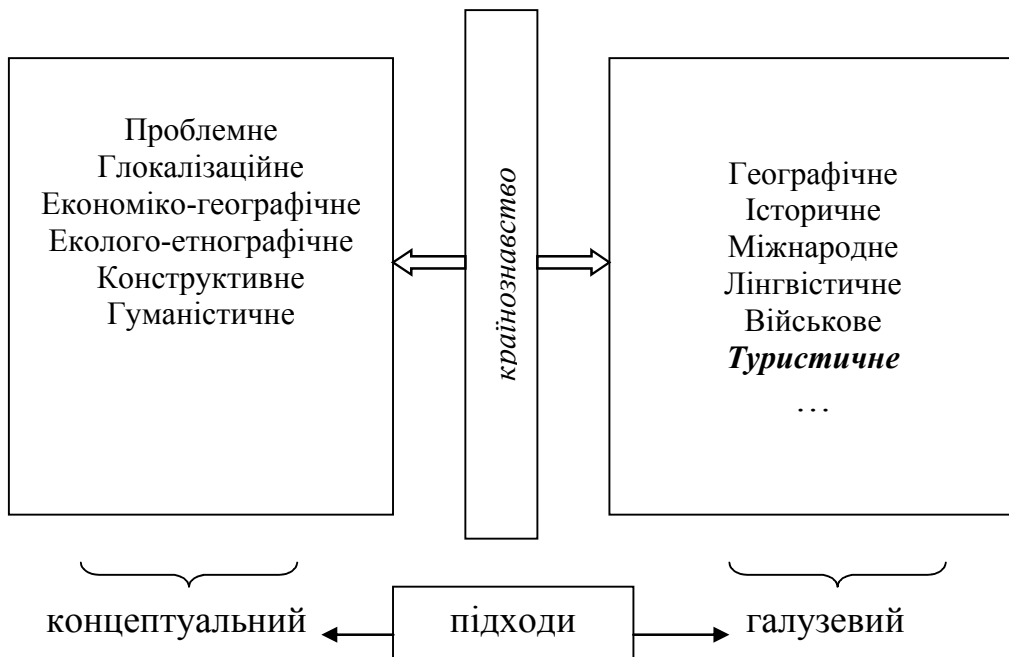


Рис. 1. Місце туристичного країнознавства в системі країнознавчого знання

В інформаційному суспільстві функції туристичного країнознавства мають поєднувати популяризаторські, просвітницькі та конструктивно-дослідницькі, спрямовані на розкриття специфічних рис туризму в даній країні відповідно до природних, культурних, соціально-економічних її особливостей, його ролі в економіці та суспільному житті, місця країни на міжнародному ринку туристичних послуг. Воно має за мету, надаючи знання, збуджувати інтерес до певної місцевості (регіону, країни), відтворюючи її неповторні, унікальні риси, передавати сприйняття доступними художніми образами і водночас ґрунтуватися на чіткому економічному аналізі діяльності індустрії туризму як складової господарського комплексу країни, визначати її шанси та ризики відповідно до умов внутрішнього та міжнародного ринку.

Туристичне країнознавство методологічно ґрунтується на сполученні принципів основних країнознавчих концепцій [2]. Так, в туристичному країнознавстві творчо сполучаються принципи гуманістичного культурно-образного підходу з концептуальним проблемним країнознавством, спрямованим на виявлення вузлових проблем, притаманних певному типу країн. Туристичне країнознавство спирається на комплексні географічні дослідження про географічне середовище, стан якого фіксується в культурному ландшафті і є своєрідною «візитівкою» не тільки країни, а й окремих її районів. Глобалізаційні тенденції сучасної цивілізації та їх прояв в даній країні (глокалізація – [1]), зокрема, відображення глобальних проблем в умовах функціонування туризму в країні, можуть бути поєднані з концепцією конструктивності, спрямованій не тільки на дослідження територіальної структури господарства країни, на яку «одягнена» туристична тери-

торіальна структура, а й на її конструювання, удосконалення, оптимізацію відповідно до пануючих науково-практичних парадигм. Для туризму особливого значення набуває парадигма сталого розвитку, тобто такого розвитку, який би забезпечував економічне зростання індустрії туризму при одночасному дотриманні екологічних норм і правил природокористування та етносоціальних обмежень, які накладає соціально-економічне середовище кожної країни.

Основним завданням туристичного країнознавства має стати **створення «образу місцевості»** задля пробудження інтересу до неї, бажання особисто побачити відтворене в країнознавчому дослідженні. При цьому країнознавчо-туристична інформація не має бути довідником з цікавих фактів, а мати в першу чергу аналітико-синтезуючий характер. Основними методологічними принципами є хорологічний, генетичний та гуманістичний, тобто відтворення просторово-часових процесів взаємозв'язку та взаєморозвитку людського суспільства та природного середовища, відображеного в пам'ятках природи, культурних ландшафтах, здобутках людської культури на певній території протягом тривалого історичного часу.

Туристичне країнознавство має «подвійну» спрямованість: з одного боку, країнознавча інформація спрямована на потенційного споживача-туриста і має за мету збудити цікавість до даного місця (місцевості, країни) і сприяти формуванню мотивації до подорожі; з іншого боку – країнознавча інформація має бути спрямована й на організаторів подорожі за-для надання інформації про тип туристичного ринку і особливості моделі його функціонування. Вирішення першого завдання виводить на перший план в туристичному країнознавстві метод синтезу, організації та представлення інформації. Ґрунтуючись на гуманістичному спрямуванні туристичного країнознавства можна запропонувати як один з базових методів – метод культурно-образного представлення інформації, тобто її організації таким чином, щоб у читача з'явилося відчуття особистої присутності. Такий метод організації країнознавчої інформації є системою добору, організації, композиції та представлення матеріалу задля створення неповторного «образу місця», формування «аромату території», як зазначав свого часу Ві-даль де ла Блаш. І тоді основним в туристичному країнознавстві є мистецтво географічного опису. Метод культурно-образного відтворення інформації передбачає особистісний, творчий підхід автора, результат його застосування залежить від загальної та географічної культури автора, його творчої манери, що робить метод суб'єктивно-художнім, а результати спрямовує на розкриття природної та культурної своєрідності країни або її частини. При цьому, при всій довільності та вибіркості, авторському підході до викладу матеріалу, спрямованому на розкриття цього «образу», спільними залишаються критерії інформативності, істинності, які спираються на географічний метод розкриття сутності об'єкту: територіальність, комплексність, конкретність і глобальність [3].

Суб'єктивно-образне представлення інформації, своєрідний «країнознавчий імпресіонізм» має бути поєднаний з об'єктивним підходом, який

спирається на факти та цифри або підходами економіко-статистичного аналізу та картографічні методи. Карта є узагальнюючою, синтетичною моделлю, що в образно-візуальній формі представляє комплексну країнознавчу інформацію, дозволяє провести аналіз просторових взаємодій і взаємозв'язків об'єктів, явищ і процесів рекреаційно-туристичної діяльності.

Пошук оригінальної форми і художньо-образний виклад матеріалу в туристичному країнознавстві має обов'язково поєднуватись з елементами економічного і маркетингового аналізу та оцінки стану національного ринку туристичних послуг, його конкурентних позицій на ринку міжнародного туризму.

Свого часу засновник радянської школи економічної географії М.М.Баранський запропонував певну схему країнознавчої характеристики, яка міцно закріпилася за десятиріччя у свідомості в першу чергу науковців-географів. З огляду на специфіку туристичного країнознавства ця традиційна схема може бути модифікована шляхом поєднання «географічної класики» та модерного ринкового підходу наступним чином: I) країнознавча інформація, спрямована на пробудження цікавості до краю (країни, місцевості); II) країнознавча інформація конкретно-туристичного спрямування.

I) Можна виділити декілька пунктів, які обов'язково мають бути розкриті при впорядкуванні туристично-країнознавчої інформації: 1) загальні відомості про територію (місцезнаходження, кордони та кількісні параметри); 2) природа краю, її характерні риси; 3) історія заселення та освоєння краю, культура населення (традиційна та сучасна), регіональні особливості; 4) пам'ятки природи, історії та культури як туристичні об'єкти;

II) 1) умови розвитку туризму – економічні, соціальні, політичні, інфраструктурні, кон'юнктури світового ринку; 2) розвиток туризму в країні та її місце в світовому (регіональному) туристичному процесі; 3) території туристичної спеціалізації - основні туристичні центри, курорти; 4) типовий (масовий) та унікальний туристичний продукт країни; 5) проблеми розвитку туризму та проблеми, пов'язані з розвитком туризму.

Висновок. Туристичне країнознавство є складовою країнознавства, спрямованою на надання інформації як потенційним туристам, так і організаторам туристичної діяльності про рекреаційно-туристичний потенціал певної території (місцевості, краю, країни), її історико-культурні та природні пам'ятки, а також можливості щодо здійснення туристичної діяльності (доступність території, розвиток туристичної інфраструктури, пропозиція туристичного продукту та умови його споживання тощо), місця країни в світовому туристичному процесі, двосторонніх відносинах з Україною в сфері туризму.

1. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти), 2002; 2. Мироненко М.С. Країнознавство: Теорія і методи, 2001; 3 Туристичне країнознавство: країни – лідери туризму, 2008

ТУРИСТИЧНЕ КРАЇНОЗНАВСТВО ЯК НАВЧАЛЬНА ТА НАУКОВА ДИСЦИПЛІНА

Стаття присвячена проблемам дисциплінарного оформлення туристичного країнознавства. Висвітлено час виникнення туристично-країнознавчого знання та особливості його інституціоналізації. В центрі уваги постає проблема гносеологічної природи туристичного країнознавства.

The article is devoted to the problems of disciplinary design of tourist regional geography. The emergence of tourist-cultural knowledge and features of its institutionalization are studied. The focus is given to the epistemological problem of the nature of tourist geography.

Останнім часом у всьому світі відбувається об'єктивне зростання ролі й значення країнознавчих знань. Це зумовлено як постійним збільшенням головних суб'єктів міжнародних відносин – суверенних держав, так і «ущільненням» самого геопростору. Без перебільшення можна стверджувати, що ознайомлення з усім розмаїттям просторових відмінностей сучасної політичної карти світу має не лише важливе загальноосвітнє значення, а й суто практичне спрямування. Повною мірою це стосується туристичного бізнесу і туристичної освіти, де країнознавча компонента є одним зі стрижнів базової підготовки.

Нині спостерігається зростання кількості країнознавчих видань, в тому числі туристичного спрямування. Серед найґрунтовніших загальних публікацій, які вже отримали визнання наукової спільноти України, варто назвати праці: Дубовича І. А., Косолапова А. Б., Любіцевої О. О., Мальської М. П., Масляк П. О., Міроненко М. С., Романова А. А., Яценка Б. П. та Бабарицької В. К., Сапожнікової Є. М. та ін. На тлі підвищеної уваги науковців до теоретичних проблем комплексного країнознавства (приміром відомі роботи Масляк П. О. та Яценко Б. П.), видання, присвячені туристичним особливостям країн світу, практично не супроводжуються відповідною теоретичною рефлексією. Позитивним винятком у цьому сенсі є колективна праця «Туристичне країнознавство» під редакцією проф. О. О. Любіцевої, у вступній частині якої актуалізовано низку важливих методологічних аспектів. І все ж таки чимало питань, пов'язаних з предметно-об'єктним полем, науковим статусом, епістемологічними пріоритетами туристичного країнознавства залишаються з'ясованими недостатньо.

У даному випадку пропонується порушити питання про гносеологічну природу туристичного країнознавства, його дисциплінарний статус та місце в практичній діяльності та туристичній освіті. Передусім це потребує з'ясування питання про час виникнення туристично-країнознавчого знання.

Виходячи з тези, про вихідну універсальну спрямованість країнознавчого знання, варто визнати, що перші країнознавчі відомості орієнтовані

на пізнавальну подорож (праобраз туризму) виникають майже одночасно із предметним знанням про країни і мають суто практичне спрямування. Таке знання представлено, як правило, у численних путівниках країнами і містами, путівних нарисах та інших жанрах літератури, що виходила з під пера мандрівників. Першопочатки відповідних країнознавчих уявлень формуються ще в античну епоху. Так, одним з перших специфічно орієнтованих творів «мандрівниково-країнознавчого» спрямування може вважатися праця давньогрецького мандрівника і письменника II століття н.е. Павсанія – «Опис Еллади». Саме «Опис Еллади» став певним взірцем для так званих «ітінераріїв» (від лат. «iter» – шлях) – пізніших путівників Римською імперією [13, с. 100].

Принципово важливим чинником для поширення путівників стало винайдення книгодрукування. Із-поміж перших друкованих путівників належить відзначити «Подорож у Святу Землю» Бернгарда фон Брайденбаха, видану Петером Шеффером у Майнці 1486 р. спочатку латиною, а потім на інших «живих» мовах. На початок XVI століття почали з'являтися путівники по Франції, Італії (Неабиякої популярності набули путівники по Італії, багаті на різні старожитності. Особливою вичерпністю інформації виокремлюються путівники Леандро Альберті (Болонья, 1550), Франческо Сансовіно (Венеція, 1576), Федеріко Цуккаро (Болонья, 1608) і, особливо, Франса Шотта - «Путівник по Італії» (Антверпен, 1600), що неодноразово перевидавалася), Іспанським Нідерландам (нині Бельгія) та іншим країнам Європи.

Починаючи з XVII ст. видавці путівників більше опікуються зовнішнім оформленням і зручністю формату путівників. Значною мірою це було спричинено зростаючою популярністю подорожування у Західній Європі.

У XVIII ст., коли подорожування стало невід'ємною складовою філософії Просвітництва, путівники продовжують множитися світом. Стандартичним путівником для мандрівників по Італії в останній третині XVIII століття стають «Історико-критичні свідчення про Італію» Іогана Якоба Фолькмана (Лейпциг, 1779). Численні оповідання про різні подорожі, оформлені у вигляді мемуарів, щоденників, довідників, путівників тощо, містили не тільки літературно-філософську компоненту (Кращою ілюстрацією цього твердження можуть бути записки І.В. Гете і Стендаля про Італію, І.С. Тургенєва і М.М. Карамзіна про Німеччину та Францію, В. Григоровича-Барського про країни Сходу та ін. У 1990 році побачила світ навіть окрема збірка записок російських мандрівників, що містить неабиякий цікавий матеріал з цього приводу. Див.: Русское открытие Франции, XVIII-XIX в.в. Сборник: Пер. с рус. Составители В. Мильчина, А. Осповат; Вступ. ст. В. Мильчиной. М.-Paris: Прогресс: Libr. du Globe, 1990), а й пізнавальний країнознавчий та культурологічний наратив [13, с. 101-102].

У XIX ст. потреба на туристично-країнознавчу інформацію дедалі зростає у зв'язку із становленням як самого туризму, так і інституціоналізацією країнознавства. У даному випадку варто підкреслити, що країнознавча за змістом інформація, втілена у путівникових виданнях, набувала вже суто туристичного, а не мандрівничого спрямування.

Розвиток транспортних засобів – пароплавів, залізниць разом із більшою комфортабельністю подорожі та мобільністю суспільства продукує і

потребу у туристично-країнознавчих путівниках нового типу. Такий путівник мав вирізнятися не тільки цікавим культурно-країнознавчим змістом чи літературно-художнім стилем, а й передусім зручністю для самих туристів – стислими характеристиками об'єктів для спостереження, відповідною рубрикацією і точними свідченнями. Зазначеним вимогам повною мірою відповідали путівники шотландського видавця Джона Маррі Старшого та німецького – Карла Бедекера.

На зламі XIX – початку XX ст. туристично-країнознавчі путівники продовжують множитися світом (На теренах України у зазначений час найбільша кількість путівників видається у Криму і присвячена висвітленню історико-культурного і природного потенціалу цього регіону). Однак, з того часу описи подорожувань перестають бути галуззю підвищеної уваги лише філософів, письменників, науковців та інших інтелектуалів і яскравих індивідуальностей-одинаків. Означилася тенденція до соціалізації туристичних практик і створення масових путівників, одним з основних джерел для написання яких став чималий попередній мандрівничо- та туристично-країнознавчий доробок – записки мандрівників, путівники, топографічні описи місцевостей тощо [13, с. 104-105].

З другої половини XX ст., коли у всьому світі означилися тенденція до покращення життя населення, а у розвинених західних країнах до переходу на постіндустріальний щабель розвитку, відбувається стрімке збільшення рекреаційних потреб людства, нечуваний розвиток міжнародного туризму. Визрівали об'єктивні передумови для дослідження саме туристичного потенціалу країн світу, а з часом і для дисциплінарного оформлення таких напрацювань. Цьому сприяло й тогочасне піднесення соціальних наук, у площині яких продукувалися нові знання про соціально-економічний феномен туризму.

Нові епістемологічні пріоритети постають і у царині географічної науки. На тлі утвердження гуманістичних принципів у якості орієнтирів суспільного розвитку в більшій частині світу, відбувається становлення таких порівняно нових дисциплін, як рекреаційна географія, географія туризму, спостерігається збільшення кількості праць з народонаселення, а проблеми умов та образу життя людей постають у межах країнознавства як найважливіші (Свідченням цього може бути вихід 20-ти томного енциклопедичного видання країнознавчо-етнографічного спрямування: Страны и народы: науч.-популяр. геогр.-этногр. изд.: В 20 т. – М.: Мысль, 1967-1984). У працях наукового колективу радянської школи рекреалогії і рекреаційної географії під керівництвом В.С. Преображенського [18] формується цілісне вчення про рекреалогію як про міждисциплінарну науку (Починаючи з 1976 року основні дослідження в галузі рекреалогії стають зосередженими навколо Всесоюзної науково-дослідної лабораторії з туризму і екскурсій). Серед дослідників, які зробили значний внесок у становлення рекреаційної географії, можна назвати прізвища відомих ще за радянських часів науковців: М. В. Багрова М.С. Мироненко, Д.В. Ніколаєнко, І.Т. Твердохлебова та ін. Вже наприкінці 1970-х років навчальні курси «Рекреаційна географія» [11] та «Географія туризму» [1]

стають нормативними навчальними дисциплінами, що викладаються за типовими програми Мінвузу СРСР. У 1980-х рр. починає викладатися міжнародний туризм [20] та дисципліни вже суто туристичного спрямування [6]. Отже, на цьому етапі туристично-країнознавче знання плекається вже не тільки у туристично-путівниковій літературі, а й у межах нових проблемно-орієнтованих наукових дисциплін міждисциплінарного спрямування.

Водночас, бурхливий розвиток міжнародному туризму продовжує продукувати попит на прикладні туристично-країнознавчі видання, кількість яких стрімко зростає. З'являються цілі серії відомих путівників.

На зламі 1980-х – 1990-х рр. зростає роль туристично-країнознавчого знання, а сам туризм усвідомлюється як стратегічний пріоритет, відбувається «інституційне народження» туристичного країнознавства, що набуває дисциплінарного оформлення. Так, вже 1990 року у Київському національному університеті імені Тараса Шевченка було створено кафедру країнознавства і туризму, яка стала однією з перших в Україні. Туристично-країнознавче знання постає як основа для розуміння закономірностей розташування основних видів туристичних ресурсів і пов'язаних з ними видів туризму.

Спираючись на вищевикладений матеріал, можна стверджувати, що пізнавальна природа сучасного туристичного країнознавства виявляється у двох вимірах. Передусім воно залишається складовою комплексного географічного країнознавства, точніше – постає як проблемне країнознавство, тобто таке, що зорієнтоване на вивчення об'єкту під певним кутом зору. І це важко заперечувати, адже туристичне країнознавство запозичило у комплексного значну частину дослідницького інструментарію. З іншого боку, очевидним є міждисциплінарна спрямованість туристичного країнознавства, що перетнуло межі дослідницького арсеналу географічного країнознавства, рекреаційної географії, географії туризму та інших дисциплін, у лоні яких формувалося туристично-країнознавче знання. І у даному випадку саме міждисциплінарність вивищує науковий статус туристичного країнознавства на якісно новий рівень.

Будучи іманентною рисою процесу пізнання, міждисциплінарність у нинішній духовно-інтелектуальній ситуації, що характеризується трансформацією дисциплінарного образу науки в проблемний, дедалі очевидніше змінює свої якісні характеристики. З простого акту «мислєдіяльності», «пізнання», «техніки мислення», вона, як відзначає відома українська дослідниця І.І. Колесник, конвертується у «домінуючий принцип мислення, норму розумової поведінки, міждисциплінарну парадигму як універсальну когнітивну технологію», виконуючи у такий спосіб функцію удосконалення процесів інституціоналізації науки [4, с. 27-28]. Думається, що саме у такому контексті слід розглядати науковий статус туристичного країнознавства як навчальної та наукової дисципліни.

Туристичне країнознавство взаємодіє сьогодні не тільки із географічними та туристично-географічними дисциплінами (рекреаційною геогра-

фію, географію туризму, міжнародним туризмом, політичною географію та ін.), а й застосовує цілу низку міждисциплінарних підходів, передусім соціокультурного та культурологічного спрямування. Підкреслимо, що такого роду взаємодія не є виявом особливостей розвитку окремо взятої дисципліни, повною мірою вона співзвучна загальним тенденціям розвитку сучасної науки взагалі, коли «всупереч багатовіковим традиціям мислення сьогодні природничі науки зорієнтовані на людину і суспільство». З іншого боку, інтереси соціогуманітарних наук за сучасної духовно-інтелектуальної ситуації дедалі виразніше зосереджуються на ««кордонах» – наук, мов, культур, країн, регіонів» [4, с. 33]. Що стосується туристичного країнознавства, то це виявляється у фокусуванні уваги не тільки на всебічному дослідженні і вивченні самої території (рельєф, клімат, населення та ін.) та територіальної організації тієї або іншої країни. Серед першочергових завдань туристично-країнознавчих досліджень нині постають: герменевтичне тлумачення різних парадигмальних уявлень про країну, визначення її туристичної самобутності, аналіз туристичної політики і практики, у тому числі, особливостей державного управління сферою туризму, зрештою – розробка і опанування методики створення туристичного іміджу території тощо.

Нині ми виходимо із тези, що за своїм змістом туристичне країнознавство втілює ідею міждисциплінарності знання. Усвідомлення туристичної специфіки країн не можливе без знання їхньої суспільно-політичної організації, расових особливостей людства, етнічного складу населення, мовних відмінностей, конфесіональних традицій тощо. Опанування основами туристичного крає- та країнознавства слід розглядати у контексті формування професійної культури фахівця з туризму, що втілюється не тільки в умінні віднайти необхідну інформацію про ту чи іншу територію, а й в умінні визначити її наявні та можливі туристичні потенції, обґрунтувати основні «туристичні маркери», вектори подальшого розвитку як центру туризму. Вважаємо, що певними дороговказами на тлі безмежжя предметного знання про туристичні умови і ресурси тих чи інших туристичних комплексів – фізико-географічні, політичні, соціальні, культурні та ін. характеристики територіальних комплексів, що мають відношення до туристичного бізнесу і системи організації туризму, – повинні слугувати «туристичні образи» країн.

Зважаючи на чимраз помітніший розвиток міжнародного туризму та на вдосконалення системи туристичної освіти, думається є підстави стверджувати, що навчальні та наукові обрії туристичного країнознавства будуть дедалі розширюватися. Отже, серед найперспективніших завдань, що постануть перед туристським країнознавством, варто назвати: дослідження образу життя народів різних країн та їхньої специфіки психофізичного відтворення життєвих сил людини; розширення меж туристичного простору як джерела забезпечення рекреаційних потреб людини; оцінка розвитку туризму в різних країнах як засобу забезпечення високого рівня та якості життя; вивчення міжнародного досвіду використання і відтворення туристичних образів країн.

тичних ресурсів; висвітлення туристичної політики провідних з точки зору туризму країн світу та ін. При цьому одним з найважливіших завдань туристичного країнознавства залишається, на нашу думку, розробка і опанування теоретичних основ і практики формування туристичних образів та іміджів країн світу. Останній слід розглядати у якості своєрідної оціночної процедури, що дозволяє окремій туристичній дестинації аналізувати, модифікувати і позиціонувати свої туристичні ресурси і потенційні туристичні можливості.

- 1.Ананьев М.А. Экономика и география международного туризма. – М.: Издательство МГУ, 1975. – 299 с.;
2. Зачиняев П.Н. Фалькович Н.С. География международного туризма. – М.: Мысль, 1972. – 263 с.;
- 3.Котляров Е.А. География отдыха и туризма: Формирование и развитие территориальных рекреационных комплексов. – М.: Мысль, 1978. – 238 с.;
- 4.Крачило Н.П. География туризма. – К.: Вища школа, 1987. – 208 с. та ін.
- 5.Безуглий В. В., Козинець С. В. Регіональна економічна і соціальна географія світу / 6.Безуглий В. В., Козинець С. В. – Вид. 2-ге, доп., перероб. – К.: Академвидав, 2007. – 688 с.
- 7.Дубович І. А. Країнознавчий словник-довідник / Дубович І. А. – 2-е вид. – Львів.: Панорама, 2003. – 575 с.
- 8.Колесник І. І. «Міждисциплінарність» як концепт // Харківський історіографічний збірник. – Х.: Вид-во НУА, 2008. – Вип. 9. – С. 23-35.
- 9.Косолапов А. Б. Туристское страноведение. – Европа и Азия: Уч.-практ. пособ. / Косолапов А. Б. – М.: КНОРУС, 2005. – 400 с.
- 10.Крачило Н.П. Основы туризмовеждения. – К.: Вища школа, 1980 – 117 с.
- 11.Мальська М. П., Гамкало М. З., Бордун О. Ю. Туристичне країнознавство. Європа: Навч. посібник. / Мальська М. П., Гамкало М. З., Бордун О. Ю. – К.: ТОВ Центр Учебної Літератури, 2009. – 224 с.
- 12.Масляк П. О. Країнознавство: Підручник / Масляк П. О. – К.: Знання, 2007. – 292 с.
- 13.Методика страноведческих исследований. – М.: МГУ, 1993. – 156 с.
- 14.Мироненко М. С. Страноведение: Теория и методы: Уч. пособ. для вузов / Мироненко М. С. – М.: Аспект Пресс, 2001. – 268 с.
- 15.Мироненко Н.С., Твердохлебов И.П. Рекреационная география. - М.: МГУ, 1981. – 207 с.; Рекреационная география СССР (аспекты развития и размещения). – М.: Б.и., 1983. – 127 с.;
- 16.Царфис П.Г. Рекреационная география СССР: (курортологические аспекты). – М.: Мысль, 1979. – 311 с.
- 17.Николаенко Д. В. Рекреационная география / Николаенко Д. В. – М.: Владос, 2001. – 252 с.
- 18.Парфіненко А. Ю. Туристичне країнознавство: Навч. посіб. / Парфіненко А. Ю. – Харків: Бурун Книга, 2009. – 288 с.
- 19.Романов А. А. Зарубежное туристское страноведение / Романов А.А. – М.: Сов. спорт, 1999. – 158 с.
- 20.Самойленко А. А. География туризма / Самойленко А.А. – Ростов н/Д: Феникс, 2006. – 368 с.
- 21.Сапожникова Е. Н. Страноведение: Теория и методика туристского изучения стран / Сапожникова Е.Н. – М.: Академия, 2004. – 240 с.
- 22.Стафійчук В. І., Малиновська О. Ю. Туристичне країнознавство: туристичні ресурси світу: Європа, Азія, Австралія та Океанія: Навч. посіб. / Стафійчук В. І., Малиновська О. Ю. – К.: Альтпрес. – 2009. – 427 с.
- 23.Теоретические основы рекреационной географии / Отв. ред. В.С. Преображенский. – М.: Наука, 1975. – 224 с.
- 24.Туристичне країнознавство: країни лідери туризму: Навч. посіб. / Під ред.: О. О. Любіцевої. – К.: Альт-прес, 2008. – 436 с.
- 25.Экономика и организация международного туризма. – М.: Экономика, 1984. – 167 с.;
- 26.Немоляева М.Э. Международный туризм: вчера, сегодня, завтра. – М.: Международные отношения, 1985. – 176 с.
- 27.Яценко Б. П., Бабарицька В. К. Країнознавство: основи теорії. Навч. посіб. / Б. П. Яценко, В. К. Бабарицька. – К.: Либідь, 2009. – 312 с.

*МСЦЕ ГЕОГРАФІЇ ТУРИЗМУ В СТРУКТУРІ ГЕОГРАФІЧНОЇ НАУКИ, ЇЇ
ГНОСЕОЛОГІЧНА СУТНІСТЬ ТА ОСНОВНІ МІЖДИСЦИПЛІНАРНІ
НАПРЯМИ РОЗВИТКУ*

Запропоновано до наукової дискусії питання про сучасний рівень розвитку географії туризму, її об'єкт, предмет, зв'язки з іншими науками та актуальні напрямки предметної диференціації.

The author proposed to scientific discussion the questions about modern development level of Geography of Tourism, its object and subject, the connections with other sciences and vital trends of subject's differentiation.

Туризм як суспільне явище упродовж XIX – XXI ст. зазнав масштабної еволюції і, за визнанням провідних учених світу [1, 5, 8, 19, 26, 27, 29 тощо], за цей час перетворився з поодиноких подорожей окремих представників елітних верств соціуму у глобальну невід'ємну сферу життєдіяльності постіндустріальної цивілізації.

Систематичне вивчення географічною наукою рекреації і туризму ведеться з першої половини XX ст. Завдяки цьому на даний час напрацьовано значну кількість оригінальних концепційних і теоретико-методологічних підходів та напрямів вивчення географічних аспектів організації дозвілля людини [див., напр. 2 – 4, 9, 11 – 14, 18, 25, 30 – 32].

У природничій і суспільній географії сформовано власне об'єкт-предметне поле трактування мультидисциплінарних понять “рекреація” та “туризм”. З площини суспільної географії сфера туризму – це просторове середовище, в якому людина тимчасово перебуває з певними цілями, відмінними від її повсякденної оплачуваної життєдіяльності в місці її постійного перебування. Відповідно, сфера рекреації (точніше, рекреаційного туризму) – це набір просторових об'єктів, процесів та відношень, що забезпечують задоволення специфічних потреб людини, пов'язаних із тимчасовою зміною місця її постійної життєдіяльності.

Саме географія, що оперує потужним методологічним арсеналом аналізу і синтезу просторових явищ і процесів з урахуванням закономірностей природної і суспільної організації геопростору, здатна забезпечити найбільш ґрунтовне наукове тлумачення феномену туризму. Завдяки цьому в сучасній географічній науці сформувався новий напрям наукових студій – географія туризму [4, 7, 11 – 15, 22, 25, 26, 29, 31 та ін.].

Сучасна індустрія туризму – це глобальний, просторово континуальний соціально-економічний феномен світової цивілізації [27, s. 3]. Сферою (об'єктом) вивчення географії є геопросторова організація цього глобального феномену.

Багатовимірність об'єкту дослідження географії туризму зумовлює мультиплікативну сутність цього наукового напрямку. Сучасна географія туризму на ґрунті теорії природничої й суспільної географії динамічно розвивається на стику із геополітикою, економікою, екологією, соціологією та філософією туризму.

Володіючи гнучким теоретико-методологічним арсеналом досліджень феномену туризму саме географія туризму нині найбільш плідно “адсорбує” міждисциплінарні геополітичні, економічні та соціологічні теорії та концепції туризму [13, 17, 29, 30]. Завдяки цьому маємо всі підстави констатувати, що сучасна географія туризму навіть вийшла поза межі методології класичної географічної науки.

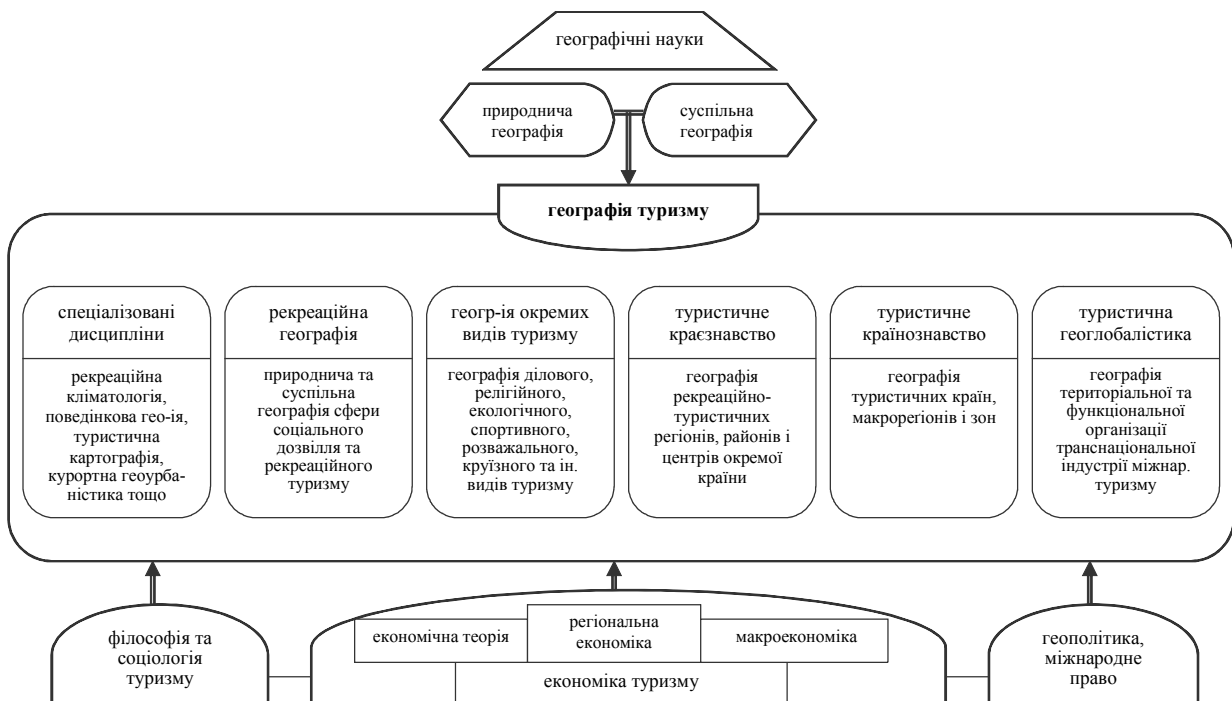


Рис. 1. Місце географії туризму у структурі географічної науки, зв'язки з іншими науками та основні напрями розвитку

Критичний огляд низки праць з теорії туризму [13, 16, 19, 20, 23 – 32] свідчить, що постнекласична географія туризму, інтегрувавши у свій склад в якості підсистеми класично-географічний доробок рекреаційної географії, зараз формує теоретико-методологічне “ядро” науки про туризм (туризмології, туризмознавства, туристики).

Постнекласична географія туризму об'єднує низку окремих напрямків географічної науки та вузькопредметних географічних дисциплін, що займаються вивченням тих чи інших аспектів сфери людського дозвілля. Нами здійснено спробу структурувати множину цих дисциплінарних напрямків географії туризму в єдину ієрархічну систему географічної науки й окреслити їхні інтеграційні теоретико-методологічні зв'язки із суміжними науками, об'єктом вивчення яких також є феномен туризму.

Місце географії туризму в системі географічної науки та її структурні напрямки схематично представлено нами на Рис. 1. даної публікації.

Теоретичним ядром постнекласичної географії туризму є рекреаційна географія – наука про сферу задоволення соціально-дозвіллевих потреб людини. У сучасних соціологічних класифікаціях потреб людини постіндустріальної доби рекреаційним потребам відводиться місце одразу після фізіологічних потреб та потреби економічно-особистісного самоствердження індивідууму в соціумі [27, с. 18]. Тобто потреба у відпочинку й розвагах нині стоїть в ряду трьох первинних “базових” потреб постіндустріального суспільства. Утім, симбіоз наріжних життєвих потреб – “хліба і видовищ” – був притаманний суспільству ще в добу апогею розвитку й соціальної стратифікації рабовласницького ладу.

Виходячи з цієї данності один із сучасних розробників теорії рекреаційної географії Д. Ніколаєнко прямо наголошує: “У визначенні предмету дослідження рекреаційної географії важливо відмовитися від вузької орієнтації на ТРС. Вона була прийнятна для радянського періоду з його цільовими інвестиціями у вибрані регіони... Світ великий і різноманітний; рекреація – вічний супутник людства в його соціокультурному розмаїтті, і пора переходити до систематичного дослідження цього розмаїття таким, яким воно є” [19, с. 22–23].

Отож, сучасний природничо-географічний (геоекологічний) напрямок рекреаційної географії зосереджує увагу на об’єкт-предметній проблематиці сталого рекреаційного природокористування [2, 3, 16, 30]. А суспільно-географічний напрямок – на вивченні ресурсної, субгалузево-функціональної та суспільно-геопросторової організації сфери курортно-рекреаційного туризму [5, 11, 18, 19, 24, 29].

Паралельно з комплексними рекреаційно-географічними дослідженнями розвивається низка спеціалізованих географічних дисциплін: рекреаційна кліматологія, поведінкова географія, медична географія, туристична карто-графія, географія світової спадщини, курортна геоурбаністика тощо [19, 24].

У єдиному теоретико-методологічному руслі постнекласичної географії туризму формуються самостійні дисциплінарні напрямки вивчення географії окремих видів туризму. На даний час напрацьовано чимало теоретичних наробок й узагальнюючих університетських навчальних посібників з географії ділового туризму (ділової активності), географії релігійного туризму й паломництва, географії екологічного туризму, географії індустрії анімації і розваг тощо [див., напр. 1, 7, 15, 29].

Локальний та районний рівні географічних досліджень туризму репрезентовані потужним науковим напрямом “туристичне краєзнавство”. Як зазначають Петранівський В. Л., Рутинський М. Й., цей напрям формується на ґрунті суспільної географії шляхом міждисциплінарного синтезу географічного краєзнавства з історичним краєзнавством та економічною регіоналістикою. Не вдаючись у складні поняттєво-термінологічні визначення, постулюємо, що загальним об’єктом

дослідження туристичного краєзнавства є рідний край через призму його туристичної самобутності [21, с. 42].

Державний й наддержавний (макрорегіональний) рівні географічних досліджень туризму репрезентовані ще більш теоретично й методологічно розвинутим науковим напрямом “туристичне краєзнавство”. Згідно з теоретичними викладками М. С. Мироненка, Ю. Д. Дмитрієвського, Е. Н. Сапожнікової, А. А. Романова, А. Ю. Александрової, А. Ковальчика, О. О. Любіцевої та ін. географів, цей напрям уже давно вийшов поза межі концепційно-методологічного ядра класичної географічної науки й нині представляє із себе органічний міждисциплінарний симбіоз географічного й економічного краєзнавства та соціології міжнародного туризму [1, 8, 10, 15 – 17, 22, 23, 29]. У методологічному руслі постнекласичного туристичного краєзнавства в наші дні динамічно розвиваються географія рекреаційно-туристичних регіонів і центрів світу; географія нових “полюсів росту” й ареалів ресурсно-рекреаційного освоєння планети; бігейвіористська географія етнонаціональних моделей рекреаційно-туристичної поведінки, рекреаційного споживання та освоєння геопростору тощо.

Глобальні виклики засадам сталого розвитку людства породили принципово новий напрямок постнекласичної географії туризму – туристичну геоглобалістику [27, с. 112].

Геоглобалістика в останні десятиріччя набуває щораз більшої ваги у сучасних наукових дослідженнях й науковим загалом одностайно визнається найпродуктивнішим “полюсом росту” сучасної географічної науки. [див., напр. 26] та її коеволюції на концептуальному рівні з філософською, соціологічною, економічною, екологічною та технологічними науками у рамках загальнонаукової парадигми “сталого розвитку” людської цивілізації.

Туристична геоглобалістика як новітній напрям постнекласичної географії туризму є однією з площин наукового вивчення процесів глобалізації. А власне в індустрії міжнародного туризму глобалізаційні процеси нині проявляються чи не найвиразніше, порівняно з іншими аспектами життєдіяльності людства. “Крилатим” став вираз, що завдяки розвитку міжнародного туризму “світ стає дедалі “меншим” [27, с. 4].

У концепційно-методологічному руслі туристичної геоглобалістики в наші дні відбувається об’єкт-предметне становлення низки новітніх географічних дисциплін. Зокрема, слідом за Р. Буртоном [26] ми схильні констатувати “відбрунькування” й появу в структурі постнекласичної географії туризму таких інноваційних дисциплін як географія туристично-культурної конвергенції цивілізацій; географія міжнародних туристичних потоків (у окремих англومовних працях – “міграцій”); географія глобальних туристичних комунікацій; географія транснаціонального сектору світової індустрії туризму тощо.

Підсумовуючи виклад авторського бачення гносеологічної “ніші” географії туризму у системі сучасної географічної науки та огляд основних

міждисциплінарних напрямків її розвитку ще раз наголосимо: постнекласична географія туризму сформувалася на основі концепційно-теоретичних напрацювань класичної рекреаційної географії, однак уже суттєво “виросла” поза межі її дослідницького потенціалу й нині розвивається у руслі концепційно-методологічної коеволюції із економікою, соціологією, геополітикою та філософією туризму. У структурі її базових напрямів нині найдинамічніший розвиток отримали туристичне країнознавство та туристична геоглобалістика. Сукупно із “традиційними” рекреаційною географією й туристичним краєзнавством вони формують інноваційну гносеологічну парадигму географічного пізнання феномену туризму.

1. Александрова А. Ю. География мировой индустрии туризма: Учебное пособие / А. Ю. Александрова. – М.: Изд. МГУ, 1998. – 228 с.
2. Багрова Л. А., Подгорецкий П. Д. Физико-географические (природоведческие) основы рекреационной географии: Учебное пособие / Л. А. Багрова, П. Д. Подгорецкий. – Симферополь: Изд-во СГУ, 1982. – 212 с.
3. Бейдик О.О. Словник-довідник з географії туризму, рекреації та рекреаційної географії / О.О. Бейдик. – К.: Інститут туризму федерації профспілок України, 1998. – 130 с.
4. Бейдик О. О. Розвиток понятійно-термінологічного апарату рекреаційної географії та географії туризму // Туризм у ХХІ столітті: глобальні тенденції і регіональні особливості. Матеріали міжнар. наук.-практ. конф. / О. О. Бейдик. – К.: Знання України, 2002. – С. 479–485.
5. Г. де Блій, Пітер Муллер, Олег Шаблій. Географія: світи, регіони, концепти / Г. де Блій, П. Муллер, О. Шаблій. – Київ: Либідь, 2004. – 738 с.
6. Голд Дж. Психология и география: Основы поведенческой географии / Дж. Голд. – М.: Прогресс, 1990. – 304 с.
7. Голубчик М. М. Географическая наука: Теория и методология: Учебное пособие / М. М. Голубчик. – М.: ВЛАДОС, 2001. – 326 с.
8. Дмитриевский Ю. Д. Страноведение и география международного туризма / Ю. Д. Дмитриевский. – СПб., 1997. – 332 с.
9. Зачиняев П. Н., Фалькович Н. С. География международного туризма / П. Н. Зачиняев, Н. С. Фалькович. – М.: Мысль, 1972. – 263 с.
10. Колосов В. А., Мироненко Н. С. Геополитика и политическая география / В. А. Колосов, Н. С. Мироненко. – М.: Аспект Пресс, 2001. – 340 с.
11. Котляров Е. А. География туризма и отдыха. Формирование и развитие территориальных рекреационных комплексов / Е. А. Котляров. – М.: Мысль, 1978. – 238 с.
12. Крачило Н. П. География туризма: Учебное пособие / Н. П. Крачило. – К.: Вища школа, 1987. – 208 с.
13. Кузик С. П. Теорії та концепції досліджень географії туризму // Матеріали міжнародного наукового семінару “Львівська суспільно-географічна школа у національному і європейському вимірах” / С. П. Кузик. – Львів: Вид. центр ЛНУ ім.Івана Франка, 2005. – С. 200–211.
14. Любіцева О. О. Географія туризму: зміна парадигм // Наук. записки Вінницького держ. ун-ту ім. М.Коцюбинського. Серія Географія / О. О. Любіцева. – 2002. – № 40. – С. 12–17.
15. Любіцева О. О. Нові напрямки розвитку географії туризму // Проблеми безперервної географічної освіти і картографії: Зб. наук. праць / О. О. Любіцева. – Харків, 2004. – Вип.4. – С. 181–184.
16. Мироненко Н. С. Смена парадигм в рекреационной географии / Н. С. Мироненко. // Известия РАН. Сер. География. – 1998. – № 3. – С. 3–11.
17. Мироненко Н. С. Страноведение. Теория и методы: Учебное пособие / Н. С. Мироненко. – М.: Аспект Пресс, 2001. – 268 с.
18. Мироненко Н. С., Твердохлебов И. Т. Рекреационная география / Н. С. Мироненко, И. Т. Твердохлебов: Учебное пособие. – М.: Изд-во МГУ, 1981. – 207 с.
19. Николаенко Д. В. Рекреационная география: Учебное пособие / Д. В. Николаенко. – М.: ВЛАДОС, 2001. – 288 с.

20. Олійник Я. Б., Степаненко А. В. Науковий статус туризмології // Економічна та соціальна географія: Наук. зб. / Я. Б. Олійник, А. В. Степаненко. – К., 2004. – Вип. 55. – С. 3–10. 21. Петранівський В.Л., Рутинський М.Й. Туристичне краєзнавство: Навчальний посібник / За ред. проф. Ф. Д. Заставного / В.Л. Петранівський, М.Й. Рутинський. – Київ: Знання, 2006. – 580 с. 22. Романов А. А., Саакянц Р. Г. Географія туризму: Учебное пособие / А. А. Романов, Р. Г. Саакянц. – М.: Советский спорт, 2002. – 464 с. 23. Сапожникова Е. Н. Страноведение: Теория и методика туристского изучения стран: Учебное пособие / Е. Н. Сапожникова. – М.: ИЦ «Академия», 2004. – 240 с. 24. Шаблій О. І. Основи загальної суспільної географії: Підручник / О. І. Шаблій. – Львів: Вид. центр ЛНУ імені І. Франка, 2003. – 444 с. 25. Шищенко П. Г., Любіцева О. О. Географія туризму: загальні закономірності та тенденції розвитку // Туризм у ХХІ столітті: глобальні тенденції і регіональні особливості. Матеріали міжнар. наук.-практ. конф. / П. Г. Шищенко, О. О. Любіцева. – К.: Знання України, 2002. – С. 71–76. 26. Burton R. Travel geography. – London, 1995. – 387 p. 27. Charles R. Goeldner, J. R. Brent Ritchie. Tourism: Principles, Practices, Philosophies, 9th Edition. – N.-Y.: John Wiley & Sons, Inc, 2002. – 624 p. 28. Dziedzic Tomasz. Miejsce turystyki w nauce // Problemy Turystyki. – 2001. – № 3–4. – S. 5–19. 29. Kowalczyk A. Geografia turystyki. – Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 2001. – 287 s. 30. Warszynska Jadwiga. Głowne problemy badawcze geografii turystyki // Turyzm. – Lodz: Wydawnictwo Uniwersytetu Lodzkiego, 1999. – № 1 (9). – S. 37–50. 31. Warszynska J., Jackowski A. Podstawy geografii turystyki. – Warszawa: Wyd. Naukowe PAN, 1978. – 334 s. 32. Jopacicki Krzysztof. Nauka i badania naukowe w turystyce // Problemy Turystyki. – 1996. – 1–4. – S. 59–64.

УДК 004:379.85

Кузик С.П., Кузик П.С., Шевчук А.В.

ІНФОРМАЦІЙНІ ТА ІНФОРМАЦІЙНО-ВІРТУАЛЬНІ ТУРИСТИЧНІ РЕСУРСИ

Розглянуто місце туристичної інформації в світовому інформаційному просторі. Визначено термін “інформація”. Обґрунтовано поняття “інформаційні туристичні ресурси”, “інформаційно-віртуальні туристичні ресурси”.

The article “Information and virtual information Tourism resources” by S. Kuzyk, P. Kuzyk and A. Shevchuk explores the place of tourist information in the information space worldwide, defines the term “information”. The issues of “information tourism resources and virtual information tourism resources” are substantiated.

Людська цивілізація в сучасних умовах опинилася на межі епох, коли постіндустріальне суспільство змінило інформаційне, а старі технології, уявлення, теорії та цінності себе вичерпують. Досягнення інформаційно-технологічної революції проникають у всі сфери життєдіяльності, підкоряючи і матеріальне виробництво, і сферу послуг. Актуальність дослідження використання інформаційних технологій у всіх галузях, зокрема і в туризмі, останнім часом значно зросла.

Саме слово інформація (*informatio*) означає роз'яснення, виклад. У “Великому тлумачному словнику української мови” зауважено: *інформація* – це відомості про які-небудь події, чиясь діяльність і т. ін.,

повідомлення про щось [3, с. 504]. Дещо спрощене трактування значно ширше подають українські вчені. Так, Л. Мельник, С. Ільяшенко, В. Касьяненко розглядають дефініцію “інформація” як “природну реальність, що містить характерні ознаки предметів і явищ природи, які проявляються в просторі і часі” [6, с. 23]. Науковці П. Біленчук, Б. Романюк і В. Цимбалюк під інформацією розуміють сукупність (позначених термінами) взаємопов’язаних організаційних, правових, політичних, соціально-економічних, науково-технічних, виробничих процесів, спрямованих на створення умов для задоволення інформаційних потреб громадян і суспільства на основі вироблення, розвитку й використання інформаційних систем, мереж ресурсів та інформаційних технологій, побудованих на основі використання сучасної обчислюваної й комунікаційної техніки [2, с. 10].

Зауважимо, що у вітчизняній суспільній географії також звертають увагу на терміни і поняття “інформація”, “інформаційні ресурси”. Наприклад, професор О. Шаблій у праці “Основи загальної суспільної географії”, обґрунтовуючи визначення *природних ресурсів*, зазначає: до них “...належать усі речовинні, енергетичні й інформаційні властивості природного довкілля, які прямо чи опосередковано можуть задовільняти життєві потреби людини (суспільства)” [8, с. 157]. Класифікуючи природні ресурси, учений з групи ресурсів сфери послуг разом із рекреаційними, які використовують для фізичного та духовного оздоровлення людей, виокремлює *науково-інформаційні ресурси*: генетичний фонд (генофонд) території, що складається з двох субстанцій – природного й штучного (“цивілізаційного”) походження. Останній сформувався внаслідок цілеспрямованої людської діяльності.

Отже, професор О. Шаблій дефініцію “інформація” як природну реальність суттєво доповнює саме “ресурсом” цивілізаційного походження, наголошуючи, що “...ресурси для задоволення науково-інформаційних потреб людини і суспільства... можна розглядати як окрему групу серед ресурсів для духовних потреб” [8, с. 160–161].

У свою чергу економіст-географ, ректор Таврійського національного університету професор М. Багров, характеризуючи місце географії як комплексної науки в інформаційному суспільстві, зауважує особливості розвитку, пов’язані з тим, що:

- розвиток комп’ютеризації дасть доступ людям до надійних джерел інформації і позбавить їх від рутинної праці, забезпечивши високий рівень автоматизації виробництва, праці;

- його продукт стане “інформаційно місткішим”, а це зумовить чимале збільшення частки інновацій, послуг у його вартості;

- виробництво інформаційного продукту, а не матеріального, буде рушійною силою існування і розвитку суспільства [7, с. 137–139].

Більшість учених розглядають інформаційні технології основним чинником, який впливає на формування соціально-економічних основ нової суспільної системи. Спочатку вони були рушійною силою для

традиційних галузей виробництва, відтак, у зв'язку з розвитком та інтенсифікацією інформаційних обмінів, їх все ширше стали застосовувати на світовому ринку послуг, зокрема у вивченні туристичного простору та в організації туристичного бізнесу [1, с. 48].

Сьогодні навіть найменші туристичні фірми готові впроваджувати сучасні інформаційні технології, здатні впродовж короткого періоду давати необхідну інформацію, зокрема про транспортні засоби, можливості житлово-готельного фонду, а також в автоматичному режимі здійснювати управлінські рішення, пов'язані з реалізацією туризму споживачам.

Отже, в умовах постіндустріального й інформаційного суспільства туристична інформація стала важливою складовою світового інформаційного простору, маючи відповідну вартість і ціну. Тому доцільно розглядати інформаційні ресурси, в складі яких чільне місце посідають туристичні інформаційні ресурси. За висловом молодого вченого А. Шевчука, *інформаційні ресурси* – це сховище (запаси) інформації різних типів та призначення [9, с. 15]. Наголосимо, що інформаційні технології реалізуються з використанням засобів обчислювальної техніки. Адже вони забезпечують високу швидкість обробки даних, негайний пошук інформації, розосередження даних, доступ до джерел інформації незалежно від місця їхнього розташування. До таких належать комп'ютери та програмне забезпечення, завдання яких – перетворення, захист, передача й отримання інформації.

Ступінь розвитку інформаційних ресурсів визначає загальний рівень його інформатизації. *Інформатизація* – це сукупність суспільно-організаційних, соціально-економічних і науково-технічних процесів, спрямованих на створення умов для задоволення інформаційних потреб, які в туризмі зводяться до пізнавальної потреби в туристичних послугах. Інформатизація в туризмі пов'язана із впровадженням комп'ютерних систем, що докорінно змінило процес розвитку туристичних компаній. Це відбулося внаслідок використання централізованих систем обробки і зберігання даних, систем планування та контролю. Використання інформаційних технологій, їх тісна інтеграція з виробничим процесом сприяла значному підвищенню продуктивності праці. Наприклад, впровадження в готельний комплекс сучасних інформаційних технологій значно спростило бронювання місць, удосконалило процедуру розрахунків з клієнтами, посилило контроль за доходами, оплатою праці, зайнятістю, поліпшило відомості про транспортні засоби тощо. За виконуваними функціями вчений С. Юрченко поділяє комп'ютерні системи в туризмі на три класи [10, с. 288]:

1. Головні технологічні системи, де реалізують виконання замовлень клієнтів, через доступ до головної комп'ютерної системи резервування.
2. Допоміжні системи, які автоматизують функції турфірми з оформлення необхідних документів.

3. Системи управління – інформаційно-радницькі системи, які концентрують інформацію про діяльність фірми і призначені для прийняття управлінських рішень.

Всесвітня туристична організація намагається створити єдину світову уніфіковану графічну інформаційну систему для туризму. Однак, через різне позначення одних і тих самих об'єктів у різних країнах світу вона не створена.

Первинною базою для такої інформаційної системи можуть слугувати туристично-інформаційні центри (ТІЦ), сформовані у більшості міст і навіть селах, які вирізняються інтерактивними туристичними ресурсами. Такі центри вже існують і продовжують створюватися в Україні. У Карпатському регіоні, на жаль, існує лише декілька ТІЦ. Практично обслуговує туристичні потоки лише регіональний ТІЦ у м. Івано-Франківську й обласний ТІЦ у Львові.

Що ж таке інформаційні та інформаційно-віртуальні туристичні ресурси?

Російські вчені І. Зорін і В. Квартальнов до інформаційних туристичних ресурсів відносять інформацію про об'єкти, розташовані на туристичному маршруті, які вирізняються історичною, художньою, науковою чи пізнавальною цінністю, містять відомості про топоніміку міст, сіл, селищ, урочищ, пов'язані з ними легенди і міфи, а також присвячені їм літературні твори, наукові праці, путівники, карти, художні альбоми, світлини, аудіо- та відеопродукти навіть про тих, хто володіє інформацією і вміє передати її в цікавій для туристів формі [4, с. 151].

Поняття **“інформаційні туристичні ресурси”** львівські вчені – автори підручника “Міжнародний туризм і сфера послуг” (К., 2008) трактують як “сукупність форм і видів інформації про конкретну територію чи об'єкти, про історію території, про культуру, природу і населення, отриману туристами безпосередньо під час подорожі у процесі підготовки до неї чи після подорожі” [5, с. 333].

У зв'язку з об'єднанням нашої планети в єдину телекомунікаційну комп'ютерну мережу та перетворенням високих технологій на генеруючу силу соціально-економічного розвитку, що сприяє тісному взаємозв'язку країн, регіонів, а відтак – підвищенню їх конкурентоспроможності, використання інформаційних технологій у соціальній сфері стало важливою подією сьогодення. Значення Інтернету й інших інтерактивних мультимедійних систем для розвитку сучасного туризму важко переоцінити. Адже в умовах нової інформаційної ери запити споживачів радикально змінилися. Вони вже не хочуть шукати необхідну туристичну інформацію у літературних джерелах, а розраховують на негайну відповідь із сучасного Інтернету. Специфіка туризму в тому, що в момент купівлі потрібного туристичного продукту він існує лише на сайті бронювання, де покупець тільки віртуально (лат. *virtus* – потенційний, можливий, а також уявний, уявлюваний на відміну від лат. *realis* – дійсний, існуючий) користується туристичним продуктом. Особливістю такого ресурсу є те,

що запропонований товар такого ресурсу не можна попробувати, скажімо, на дотик чи смак, перш ніж прийняти рішення про покупку, – а використати лише на місці створення (виробництва) та розташування.

У зв'язку з цим поняття “інформаційні туристичні ресурси” набуває дещо інших обрисів, які повинні бути доповнені поняттям “інформаційно-віртуальні туристичні ресурси”. На наш погляд, *інформаційно-віртуальні туристичні ресурси* – це банк даних про туристичні об'єкти (засоби розміщення відпочиваючих, пам'ятки та пам'ятники, побут, звичаї народів тощо), набори та вартості туристичних послуг, існуючу інфраструктуру, подані й доступні у цифровому або електронному вигляді (інтернет-сторінки, інтерактивні атласи та карти, засоби оплати і резервування), які використовуються, або можуть бути використані для задоволення найрізноманітніших потреб сучасного споживача туристичних послуг (Визначення обґрунтоване спільно з проф. Олегом Шаблієм.). Вони, а також сукупність технічних засобів (електронної техніки, мереж і програм обробки даних з метою отримання нової інформації) створюють *глобальне інформаційне середовище* туристичної сфери діяльності, в якому сучасні інформаційні технології надають доступ до інформаційно-віртуальних ресурсів, що сприяють розвитку туризму.

Інформаційно-віртуальні туристичні ресурси можна розділити за типом використання на три групи, котрі мають свої особливості надання послуг та створюються і наповнюються різними суб'єктами підприємницької діяльності:

- пізнавальні ресурси (Інтернет-сторінки та віртуальні тури, на яких споживач послуг може попередньо ознайомитись із місцем поїздки, визначними місцями, цінами та сервісом послуг);

- допоміжні ресурси (електронні атласи, електронні атласи доріг із прив'язкою до пристроїв глобального позиціонування *GPS*, Інтернет-карти, такі як *Google Earth*);

- організаційні ресурси (електронні засоби резервування квитків на транспорт, готель, електронні засоби оплати).

Перша група інформаційно-віртуальних ресурсів – пізнавальні ресурси, – переважно слугують для отримання інформації про об'єкт туризму споживачем туристичних послуг і використання на етапі планування подорожей. Вона дає змогу визначити місце поїздки, цікаві об'єкти туристичної інфраструктури і наповнюється зазвичай фірмами, котрі надають туристичні послуги, та регіонами, зацікавленими у розширенні свого ринку туристичних послуг. У розвитку таких ресурсів беруть також участь і органи місцевого самоврядування, які створюють регіональні центри туризму. Серед Інтернет-сторінок подібного спрямування – віртуальні тури. Вони дають змогу оцінити об'єкти туризму й отримати попередню інформацію про них. Найвідоміші з таких сторінок – віртуальні тури музеїв Лувру (<http://www.louvre.fr/>, <http://www.tolomeus.net/parigi/louvre.mov>) і Британського музею (<http://www.britishmuseum.org/>). Проблема подібних ресурсів у нашій

державі – їх роздрібненість та невисока якість виконання, хоча такі портали розроблені для міста-курорту Трускавця (<http://www.ukrwest.com.ua/>) та лижного курорту “Буковель” (<http://www.bukovel.com/>) і містять докладну інформацію про умови проживання, послуги та відпочинок.

Друга група – допоміжні інформаційно-віртуальні ресурси, які можуть використати споживачі під час здійснення туристичних подорожей. Наповнювачем цих ресурсів є вузькоспеціалізовані фірми, що зазвичай спеціалізуються на картографії та програмуванні. До них належать електронні атласи та карти: локальні (їх можна реалізовувати безпосередньо у місцях інфраструктури туризму) і глобальні – (*Google Earth* – <http://earth.google.com/>) – дуже популярний останнім часом ресурс, на якому можна подивитись топографічні й дорожні карти, фотографії місцевості всієї планети у дуже великому масштабі та хорошій якості. Значно спростили туристичні подорожі системи глобального позиціонування GPS та її європейського аналога *Galileo*. Системи глобального позиціонування, прив’язані до карти місцевості, за допомогою супутників здатні визначати місцезнаходження розроблених для них приладів з точністю до 0,5м у будь-якій точці Землі. Це дає змогу орієнтуватися на місцевості, прокладати туристичні маршрути й оцінювати відстань та час, необхідний для подорожі. Проблема використання в Україні таких пристроїв полягає в низькій точності та якості карт шляхів і населених пунктів, хоча світові лідери на цьому ринку (*Garmin* й інші великі компанії) постійно випускають версії з дрібнішим масштабом та великою точністю для всіх регіонів планети.

Наповнювачами третьої групи ресурсів є фірми та підприємства, котрі здійснюють бізнес-діяльність, пов’язану з об’єктами туризму (перевізники, готелі та ін.). Можливість через Інтернет забронювати місця у готелі, квитки на літак або пароплав значно зменшують затрати часу на організаційні процеси споживачів туристичних послуг, економлять кошти. Світовою проблемою залишаються фінансові розрахунки через Інтернет унаслідок невисокого ступеня довіри до них у кінцевих користувачів, що пов’язано з великою кількістю крадіжок та їх слабкою розвинутістю на початку становлення глобальної мережі. В Україні послуги бронювання через Інтернет розвинуті недостатньо, хоча у сусідній Росії є приклади великих компаній, котрі займаються цим уже не перший рік. З 1997 р. на російському ринку працює комплекс АЛЕАНА (www.alean.ru) – глобальна комп’ютерна система бронювання і продажів турів. Система призначена для взаємозв’язку всіх учасників туристичного ринку через мережу Інтернет у режимі реального часу (об’єкти розміщення – пансіонати, будинки відпочинку, санаторії, турагентства, туроператори, приватні клієнти). На сучасному етапі через АЛЕАНу працюють понад 1 тис. турагентств у 100 містах Росії, понад 300 об’єктів розміщення в Краснодарському краї, Москві, Підмосков’ї, Мінеральних Водах, Криму, Чехії. Безперечним лідером серед російських туроператорів із бронювання

готелів у Інтернет є “Академсервіс” (www.acase.ru). На його сервері подана інформація про 160 готелів в Росії, Україні, Білорусі й інших державах Східної Європи. Впродовж 1–3 днів після процедури бронювання клієнт отримує по факсу підтвердження замовлення та рахунок.

Прямий економічний ефект від інформаційно-туристичних віртуальних ресурсів одразу оцінити достатньо важко. Адже вони насамперед розширюють уже існуючі послуги та підвищують їх якість, а не засобом створення нових елементів туристичної інфраструктури. Однак якщо їх не розвивати, то в умовах глобального розповсюдження та використання інформаційних технологій цілком можливо втратити дуже великий сегмент споживачів з найпривабливішого ринку розвинутих країн. Адже саме в цих країнах зараз відбувається стрімкий розвиток інформаційних технологій і постійне впровадження їх у відносини “продавець–покупець”. Для прикладу, саме через можливість втратити суттєву частку клієнтів усі готелі та розважальні комплекси в розвинутих країнах оснащені безпроводними точками доступу до мережі, що само собою не дає економічного прибутку через надання їх в оренду споживачем, а є обов’язковим видом супутніх послуг, без котрих привабливість цих послуг значно знижується.

Отже, інформаційно-віртуальні туристичні ресурси – вагома складова глобального інформаційного середовища, передусім туристичної сфери діяльності, значення якого з подальшим розвитком людства лише зростатиме. Основна перевага, надана цими ресурсами споживачам туристичних послуг, полягає в інтерактивності й інноваційності. Вони відкривають нові можливості перед споживачами для оцінювання послуг, що надаються, ще до їхнього отримання і дають змогу спростити та зробити комфортними туристичні послуги й подорожі. Розвиток інформаційно-туристичних ресурсів допоможе значно підвищити привабливість існуючої туристичної інфраструктури та їх популярність.

1.Багров Н. В. География в информационном мире. – К.: Либідь, 2005. 2.Біленчук П. Д., Романюк Б. В. Цимбалюк В. С. та ін. Комп’ютерна злочинність: Навч. посіб. – К.: Атіка, 2002. 3.Великий тлумачний словник сучасної української мови. – К., 2005. 4.Зорин І. В., Квартальнов В. А. Энциклопедия туризма: Справоч. изд. – М.: Финансы и статистика, 2000. 5.Мальська М. П., Антонюк Н. В., Ганич Н. М. Міжнародний туризм і сфера послуг: Підручник. – К.: Знання, 2008. 6.Мельник Л. Г., Ильшенко С. Н, Касьяненко В. А. Экономика информации и информационные системы предприятия: Учеб. пособ. – Сумы: Университет. кн., 2004. 7.Пляскина А. Роль информационных технологий в туристическом бизнесе // Матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. – Львів: Видавн. центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2009. 8.Шаблій О. І. Основи загальної суспільної географії: Підручник. – Львів: Видавн. центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2003. 9.Шевчук А. В. Інформаційні технології в забезпеченні соціально-економічного розвитку регіону / Ін-т регіональних досліджень НАН України. – Львів, 2007. 10.Юрченко С. А. Инфраструктура мира: Учеб. пособ. – Харьков: ХНУ им. В. Н. Каразина, 2006.

КЛАСТЕРНИЙ ПІДХІД В СУЧАСНІЙ МОДЕЛІ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

Стаття присвячена формуванню туристських кластерів. Кластер розглядається як система, що створює особливе інноваційне середовище, яке сприяє підвищенню конкуренції та розвитку регіону.

The article is devoted to forming of tourist clusters. A cluster is regarded as system, creating the special innovative environment which encourages enhancing competition and development of region.

Актуальность. В настоящее время экономические науки рассматривают процесс формирования кластеров как комплексный механизм развития, обеспечивающий рост конкурентоспособности региона на основе инноваций и синергетических эффектов территориальной самоорганизации и партнерства. Согласно теории профессора Гарвардской школы бизнеса Майкла Портера (Michael E. Porter), *кластер* (от англ. *cluster* – скопление) – «это группа географически соседствующих взаимосвязанных компаний и связанных с ними организаций, действующих в определенной сфере и характеризующихся общностью деятельности и взаимодополняющих друг друга... Географические масштабы кластера могут варьироваться от одного города или штата до страны или даже ряда соседствующих стран» [3, с.52].

По мнению М. Портера, кластер представляет собой значительно более сложное явление, чем простое объединение фирм для совместной маркетинговой деятельности или проведения согласованной экономической политики. В основе – глубокая технологическая кооперация. При этом фирмы не только включаются в процесс кооперирования, но, что очень важно, продолжают конкурировать друг с другом избирательно, в отдельных областях. Такое конкурентное соседство является движущей силой постоянных технологических обновлений, направленных на рост производительности всех факторов производства, и обеспечивающих быстрое распространение новшеств. В кластере формируется особая инновационная среда, способствующая повышению конкурентоспособности входящих в него фирм и процветанию региона» [3].

Постановка проблемы. Традиционно кластерный подход использовался применительно к промышленному производству. Так, например, сравнительно хорошо изучены кластеры в электронике и автомобилестроении США, химической промышленности Германии, обувной промышленности Италии, лесной и деревообрабатывающей промышленности Швеции и др. В индустрии туризма, так же как в других секторах сферы услуг, кластерные исследования практически отсутствуют.

Между тем, на наш взгляд, кластеры играют решающую роль в формировании туристских центров, привлечении в них посетителей и повышении их конкурентоспособности.

Цель данной работы заключается в обосновании использования кластерной теории М. Портера в новой мирохозяйственной модели развития туризма.

Индустрия туризма имеет ряд особенностей, придающих актуальность кластерному подходу в развитии сферы отдыха и путешествий. Одна из главных особенностей состоит в том, что индустрия туризма тесно взаимосвязана с другими отраслями экономики. Промышленность и сельское хозяйство, строительство, транспорт и торговля участвуют в удовлетворении многообразного и комплексного туристского спроса. Так, например, по данным Министерства торговли США, в сферу обслуживания туристов вовлечено до 24 отраслей экономики страны. В этой связи вычлнить туристскую составляющую и провести четкие границы туристского сектора чрезвычайно сложно [1].

Еще одна особенность индустрии туризма, которая имеет отношение к образованию и функционированию туристских кластеров – это ее продукт – туристские услуги. Они не подлежат хранению, производятся и потребляются одновременно. Оказать услугу можно только тогда, когда поступает заказ или появляется клиент. С этой точки зрения производство и потребление услуг неотделимы. Их неразрывность обуславливает изменение роли покупателя и продавца в процессе воспроизводства. Турист не просто потребляет услуги размещения, перевозки, развлечений и др., но подключается к их производству и доставке. Он становится непосредственным участником всех фаз процесса воспроизводства. Следовательно, поставщик должен постоянно заботиться о том, что и как производить.

Все это обуславливает особую важность появления и развития туристских кластеров. Они помогают каждому их участнику осознать себя частью целого.

В индустрии туризма так же находят подтверждение и общие закономерности образования и функционирования кластеров, как и их специфика проявления в этой сфере. Так, в туристском кластере система накопления стоимости (по Портеру) включает четыре типа цепочек добавленной стоимости: цепочки поставщиков (прежде всего транспортных компаний), цепочки средств размещения и развлечений, цепочки каналов сбыта туристских продуктов (туроператоры, турагенты), а также цепочки самих покупателей-туристов. По данным ЮНВТО, во время семидневного пребывания посетителя в отдаленном туристском центре работает от 10 до 20 цепочек. В них задействовано 30-50 разных фирм, начиная с экскурсионного бюро, специализированных магазинов туристской литературы и страховых компаний до сувенирных лавок, пунктов обмена валюты, такси и др. [4, с.71]. Кооперируясь на кластерной основе, туристские компании получают ряд выгод.

Другая сущностная черта кластера состоит в сочетании кооперации и конкуренции. Конкурентные отношения складываются как внутри туристского кластера, между входящих в него фирмами (участниками цепочек), так и во вне его, с другими кластерами.

Кластеры функционируют в определенной экономической обстановке – среде, от которой во многом зависит их конкурентоспособность. Она оказывает разное воздействие на кластеры, в одних случаях препятствуя их развитию, в других, наоборот, способствуя росту. Влияние экономической обстановки обусловлено действием четырех сил – составных успеха в конкурентной борьбе. М. Портер разработал систему детерминант конкурентного преимущества стран, получившую название «конкурентный ромб» (или «алмаз»). К четырем основным группам таких преимуществ, с учетом туристской специфики, относятся:

- *факторные условия* – обеспеченность природными и антропогенными туристскими ресурсами, качественные трудовые ресурсы, доступ к современным технологиям, капитал, туристская инфраструктура и пр.;
- *условия внутреннего спроса* – количественные и качественные параметры спроса на туристский продукт (объем туристского потока и его сезонность; демографические и социально-экономические характеристики туристов и страны (регионы) их происхождения; туристские мотивации и поведение туриста; степень удовлетворенности предложенным туристским продуктом и др.);
- *стратегия и структура фирм, наличие конкуренции* – цели, стратегии, способы организации, менеджмент фирм, внутриотраслевая конкуренция, т.е. общеэкономический контекст, в котором работают компании;
- *смежные и обслуживающие отрасли* (кластеры отраслей – наличие или отсутствие конкурентоспособных поставщиков и родственных отраслей).

Громе того, существуют два дополнительных фактора, существенно влияющие на эффективность работы кластера. Это *случайные события и государственная политика* [2].

Конкурентоспособные кластеры играют первостепенную роль в устойчивом региональном развитии туризма. Кластеры, как сообщество организаций из тесно связанных отраслей, взаимно способствующих росту конкурентоспособности друг друга, играют роль «локомотивов» развития региона. Вслед за первым часто образуются новые кластеры, и конкурентоспособность региона значительно увеличивается. Как правило, вне кластеров хозяйственное развитие менее эффективно.

Начиная с 90-х гг. XX в. во всем мире кластеры стали играть основную роль в формировании инновационных стратегий территориального развития, связанных с ориентацией на локальные конкурентные преимущества региональных систем, что привело к пересмотру основ экономической и промышленной политики. Все это, несомненно, необходимо учитывать и в развитии отрасли туризма.

Перспективность кластерного подхода в туризме объясняется его комплексной формой и эффективным сочетанием региональной политики, политики поддержки малого и среднего бизнеса, политики по привлечению внешних и внутренних инвестиций, инновационной, научно-технической, кадровой, образовательной и др.

Деятельность кластеров становится основой привлечения внешних и дополнительных ресурсов, крупных капиталовложений и особого внимания органов управления. Системная организация конкурентов, покупателей и поставщиков способствует росту эффективной специализации и кооперации производства. При этом кластер предоставляет работу и множеству малых предприятий. Кластерная форма организации приводит к созданию особой формы инновации – совокупного инновационного продукта, поскольку спонтанная концентрация разнообразных научных и технологических новшеств заменяется оптимальной системой распространения и реализации новых знаний и технологий. Благодаря формированию устойчивых связей между участниками кластера происходит эффективная трансформация новых разработок и технологий в инновации, а инноваций в конкурентные преимущества. Это происходит при сохранении конкуренции, что выгодно отличает кластеры от прежних территориальных комплексов.

Инновационная ориентированность кластера является его важной особенностью, поэтому многие страны (как экономически развитые, так и только начинающие формировать рыночную экономику) активно используют кластерный подход в формировании и развитии своих региональных и национальных экономик.

Таким образом, использование кластерного подхода в туризме придает целостный характер новой мирохозяйственной модели развития туризма, отражающей современные представления о его перспективах.

1.Александрова А. Ю. Туристские кластеры : содержание, границы, механизм функционирования / А. Ю. Александрова // Современные проблемы сервиса и туризма. - 2007. - № 1. - С. 51-61. 2.Лизунов В. В. Кластерная политика и перспективы формирования образовательных кластеров // Повышение конкурентоспособности российской экономики в современных условиях: управленческие, финансовые, коммерческие аспекты : междунар. науч.-практ. конф.: VI Омские торгово-экономические чтения, 2008 г. : материалы конф. в 2-х частях.- Ч.2. - Омск: ИП Погорелова Е.В., 2008. (558 с.) - С. 484-498. 3.Портер М. Э. Конкуренция [текст] / Майкл Э. Портер ; пер. с англ. - М. : Издат. дом «Вильямс», 2001. - 496 с.4.Public-Private Sector Cooperation : Enhancing Tourism Competitiveness / World Tourism Organization Business Council / Madrid : WTO, 2000.

ДЕМОГРАФІЧНІ ПЕРЕДУМОВИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В КРАЇНАХ РІЗНОГО ТИПУ

Стаття присвячена дослідженню впливу демографічних процесів на туристичні ринки країн, що відрізняються рівнем соціально-економічного розвитку. Схарактеризовано основні світові демографічні тенденції, проаналізована їхня роль у змінах на туристичних ринках розвинених країн та країн, що розвиваються. Окреслено можливі перспективи подальшого розвитку міжнародного туризму у країнах різного типу.

The article is devoted to the research of demographical process influence to travel markets of the countries distinguishing in socio-economic development level. The main demographical tendency is described and its role in the changes of travel markets of developed and developing countries is analysed. The feasible prospects of further international tourism development in the countries of different types are outlined.

Постановка проблеми. Розвиток міжнародного туризму безперечно визначається соціальними, у т. ч. й демографічними чинниками. Серед таких передусім варто назвати зростання чисельності населення. Адже чим чисельніше населення, тим більше потенційних туристів. Проте, навіть за умов зростання чисельності населення неоднакові темпи приросту населення у різних країнах можуть помітно вплинути на обсяги як в'їзних, так і виїзних туристичних потоків. Так само позначаються на функціонуванні міжнародного туристичного ринку зміни у віковому складі населення.

Свідченням важливості врахування означених чинників є певна узгодженість, що простежується між світовими демографічними тенденціями і тенденціями розвитку регіональних ринків туристичних послуг. Виявити таку узгодженість дозволяє аналіз змін у глобальних демографічних процесах, які розпочалися у другій половині минулого століття. Йдеться передусім про уповільнення, а потім і зниження темпів приросту населення світу. Не менш важливим демографічним процесом є також старіння населення Землі. Зазначені демографічні процеси, на наш погляд, відіграють певну роль і у змінах, що вочевидь мають місце на світовому туристичному ринку. Насамперед, відбувається перерозподіл сил у межах так званого Триєдиного центру світового туризму [1]. Повільно, але неухильно втрачає свою частку іноземних туристів на світовому ринку регіональний лідер – Європа. Аналогічна ситуація відбувається з Америкою, що тривалий час за кількістю туристичних прибуттів посідала друге місце серед інших туристичних регіонів. Але на початку 21 ст. вона втратила свої позиції і поступилася Азійсько-Тихоокеанському регіону. Разом із тим, нарощують темпи приросту туристичних прибуттів нинішні регіональні аутсайтери – Близький Схід і Африка. Відбуваються помітні зміни і в географії туристичних подорожей. Зокрема, простежується перерозподіл туристичних потоків між традиційними і відносно новими туристичними напрямками, передусім

до країн, що розвиваються. Особливо зросли потоки до нещодавно відкритих для туристів країн (як от, наприклад, Китай). Загалом показник кількості людей, які відвідали країни, що розвиваються, неухильно зростає – з 31% у 1990 році до 45% в 2008 році [6].

Отже, зазначені загальносвітові демографічні тенденції мають неоднакові наслідки щодо розвитку туризму у розвинутих країнах і країнах, що розвиваються. З'ясування демографічних передумов розвитку міжнародного туризму у різних за рівнем соціально-економічного розвитку країнах світу дозволить правильно виробити стратегію як регіональної, так і національної соціальної політики. Остання, у свою чергу, сприятиме більш ефективному функціонуванню туристичного ринку, оскільки дозволить адаптувати туристичний продукт до нових потреб та очікувань.

Аналіз останніх досліджень і публікацій з даної проблеми. Питання ролі демографічних чинників у розвитку туризму не є принципово новим і традиційно відображені у численних виданнях на туристичну тематику. Разом із тим, такі публікації зазвичай не зачіпають глибоко дану проблему і обмежуються констатацією загальновідомих теоретичних положень, що лише подекуди супроводжується фактологічним матеріалом [2]. Проблема полягає у тому, що демографічні тенденції, як і тенденції на туристичному ринку можливо виявити лише за умов достатньо тривалого періоду статистичних спостережень і наявності належних даних. Між тим, репрезентативні статичні дані по міжнародному туризму почали з'являтися порівняно недавно (з 1980 р.), у зв'язку з чим не могли раніше слугувати необхідним підґрунтям для наукових узагальнень.

Мета статті. Головною метою даної роботи є дослідження впливу демографічних процесів на туристичні ринки країн, що відрізняються рівнем соціально-економічного розвитку. Йдеться про поділ на розвинені країни (за класифікацією ООН до таких належать країни Європи, Північної Америки, Австралія, Нова Зеландія і Японія) і країни, що розвиваються (країни Африки, Азії, Латинської Америки та Карибського басейну).

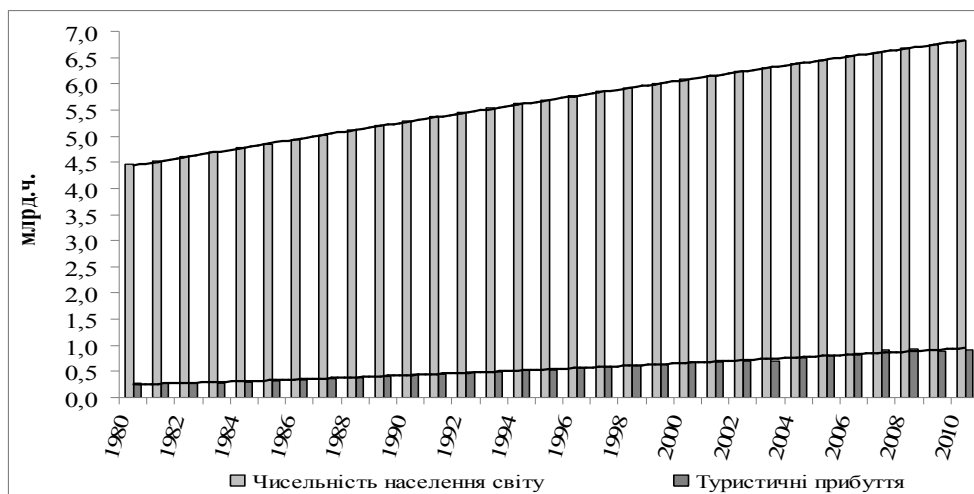


Рис. 1. Чисельність населення світу і туристичні прибуття у 1980-2010 рр. (за даними [4,5])

Виклад основного матеріалу дослідження. Населення світу постійно збільшується, що супроводжується закономірним зростанням кількості туристичних прибуттів (рис. 1.).

Однак темпи зростання населення світу не завжди були однаковими. Давно минув період так званого «демографічного вибуху» (1965-1970 рр.) – стрімкого збільшення чисельності населення земної кулі, коли темпи його зростання сягали 2% на рік. У це ж період максимальними були й темпи приросту обсягів іноземних туристів. З 1950 по 1970 рр. упродовж кожного десятиліття кількість туристичних прибуттів зростала більш як у два рази. Проте ситуація змінилася відтоді як темпи приросту населення світу почали неухильно скорочуватися. Адже одночасно з таким скороченням відбувалося й зменшення темпів приросту туристичних прибуттів (табл. 1.).

Табл. 1. Приріст населення світу і туристичних прибуттів (за даними [4,5])

Роки	Середньорічний приріст населення, %	Середньорічний приріст туристичних прибуттів, %
1950-1960	1,78	10,6
1960-1970	1,98	9,1
1970-1980	1,85	5,3
1980-1990	1,75	4,7
1990-2000	1,45	4,6
2000-2010 (Приріст туристичних прибуттів подано за період 2000-2008 р.)	1,22	3,8

Спільність демографічних тенденцій і тенденцій на туристичному ринку добре видно на рис. 2, де тренд щорічного приросту туристичних прибуттів спрямований паралельно лінії, яка відображає щорічний приріст населення світу.

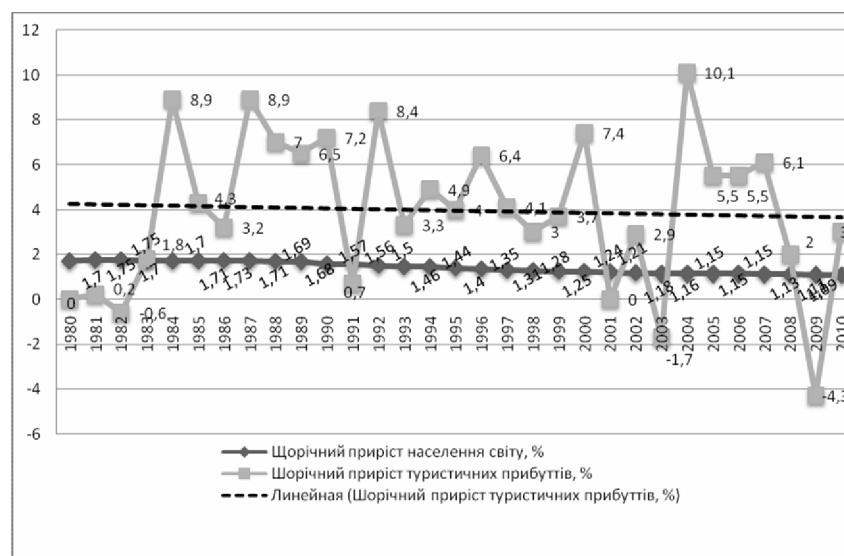


Рис. 2. Щорічний приріст населення світу і туристичних прибуттів у 1980-2010 рр. (за даними [4,5])

Показники очікуваного приросту населення нерівномірні у різних країнах. Для розвинених країн характерні низькі показники смертності і дуже низькі показники народжуваності, які не забезпечують відтворення населення. Як наслідок, у деяких країнах населення уже зменшується. А за прогнозами, у 2030 р. почне зменшуватися й загальна чисельність населення розвинених країн.

Водночас, у країнах, що розвиваються показники приросту населення досить високі. У нинішній період 2005-2010 рр. чисельність населення світу збільшується на 78 млн. осіб на рік, причому 75 млн. з них припадає на частку найменш розвинених регіонів. До 2045-2050 рр. чисельність населення найменш розвинених регіонів збільшуватиметься на 33 млн. осіб на рік, тоді як у більшості розвинених регіонів цей показник скорочуватиметься до приблизно 1,3 млн. осіб на рік [3].

У контексті сказаного, звертає на себе увагу помітне падіння туристичних прибуттів саме у більш розвинених регіонах, що представлені передусім країнами Європи і Північної Америки. Так, середньорічний приріст туристичних прибуттів у поточному столітті (у період до 2009 р.) на світовому туристичному ринку становить 3,8 %. На цьому тлі найгірше складається ситуація на ринку Північної Америки, де згаданий показник становить лише 0,8 %. Так само нижче за середньосвітовий показник приріст прибуттів за минулі роки 21 ст. і в Європі – 2,8%. Водночас, в Азійсько-Тихоокеанському регіоні такий приріст складає 6,6 %, а в Африці 6,7 %. Ще більше перевищує середньосвітовий показник приріст туристичних прибуттів іноземних туристів на Близькому Сході – 10,5 %.

Нерівномірне розміщення населення і темпи його приросту накладають свій відбиток на розвиток виїзного туризму, який не може не залежати від власно чисельності населення і дуже відрізняється в окремих регіонах світу. Америка в цілому є беззаперечним аутсайдером – темпи приросту кількості виїзних туристів тут становлять 1,9 %. Сумна ситуація і в Європі, де аналогічний показник складає 3,2 %. Помітно випереджають розвинені регіони Азія і Тихий океан, що показує 6,0 % приросту. Ще вище на сході Африка, яка показала 7,3% приросту. А однозначним лідером є Близький Схід, де темпи кількості виїзних туристів за минулі роки поточного століття становили 10,6 %

Виявлені тенденції не є випадковими. Адже більшість міжнародних подорожей (4/5) здійснюється в межах власного регіону подорожуючого. А оскільки більш розвинені регіони втрачають населення, то відповідно зменшується й чисельність іноземних туристів, більшість з яких є представниками тих самих регіонів. Виразним свідченням подальшого розвитку цих процесів є приклад з європейськими країнами. Їхня частка на світовому ринку щодо туристичних прибуттів зменшилась з 60% у 1995 р. до 52% в 2009 р. і, як очікується, становитиме у 2020 р. уже тільки 46% [6,7].

Не виключено, що успішне функціонування туристичного ринку розвинених країн певною мірою може надалі гальмуватися й старінням їхнього населення. Адже саме у розвинених країнах процес старіння населення

відбувається швидшими темпами. Як очікується, частка людей похилого віку, яка у 2009 р. становила тут 21%, к 2050 р. зросте до 33 %. У менш розвинутих країнах світу частка людей похилого віку зросте з аналогічний період з 9 до 20%.

Старіння населення зумовлює перерозподіл доходів, в результаті якого частина доходів молодших поколінь витратиться на користь старших поколінь. Тим самим через фінансові проблеми потенційно будуть зменшуватися можливості щодо здійснення туристичних подорожей в найактивнішої частини населення. Показником того, який економічний тягар представники старших поколінь потенційно уявлятимуть для молодших поколінь є співвідношення між чисельністю населення у віці 60 років або старше і чисельністю працездатного населення. У розвинених країнах це співвідношення майже подвоїться: якщо в 2009 р. на 100 осіб працездатного віку припадало 34 особи у віці 60 років або старше, то у 2050 р. таких літніх людей буде 62 особи на 100 осіб працездатного віку.

У країнах, що розвиваються, це співвідношення майже потроїться – з 14 до 34. Попри нижчу частку літніх людей у загальній чисельності населення в країнах, що розвиваються, в них уже проживає більше літніх людей, ніж у розвинених країнах. За прогнозами, в 2050 р. 80 % усіх літніх людей проживатимуть в країнах, що розвиваються. Додамо, що у країнах, що розвиваються нині 342 млн. літніх людей не мають адекватних доходів, і в 2050 р. їхня кількість може зрости до 1,2 млрд. осіб [3].

Отже, теоретично туристичні ринки розвинених країн можуть розраховувати на додаткові прибуття відвідувачів з країн, що розвиваються. Проте, вище зазначені демографічні тенденції та економічні можливості даних країн роблять такі прогнози сумнівними.

Висновки. Відповідно до сучасних демографічних тенденцій традиційно успішні регіональні туристичні ринки, що представлені розвиненими країнами, поступово втрачають свої позиції однозначних лідерів. Вони мають найменші показники приросту населення і відповідно туристичних прибуттів. Не сприяють демографічні зміни й зростанню у розвинених країнах обсягів виїзного туризму. До того ж, успішне функціонування туристичного ринку розвинених країн може надалі гальмуватися через прискорене старіння їхнього населення.

1.Александрова А.Ю. География туризма: учебник /кол. авторов; под ред. А.Ю. Александровой. – М. : КНОРУС, 2008. – 592 с. 2.Квартальнов В.А. Туризм: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2004. – 320 с. 3.Мировые демографические тенденции. Доклад Генерального секретаря ООН 15 января 2009. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.un.org/russian/esa/surveys.htm#econ> 4.International Tourist Arrivals, 1950-2005 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.unwto.org/facts/eng/indicators.htm> 5.Total Midyear Population for the World: 1950-2050 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.census.gov/ipc/www/idb/worldpop.php> 6.UNWTO Tourism Highlights, Edition 2009. World Tourism Organization [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.unwto.org/facts/eng/highlights.htm> 7.UNWTO World Tourism Barometer. Volum 8. No.1. January 2010[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.unwto.org/facts/eng/barometer.htm>

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ

В даній статті викладено сутність ділового туризму, як інструменту приваблення ділових туристів, його вплив на стан туризму загалом та перспективи його подальшого розвитку

In this article is disclosed the concept of business tourism as a tool for attracting business travelers, its impact on tourism in general and the prospects for its further development.

Постановка наукової проблеми. Діловий туризм виник порівняно недавно. Першими організованими туристичними подорожами пізнавально-ділового характеру в закордонні країни були поїздки на міжнародні ярмарки і виставки. Кількість поїздок ділових людей збільшилася з розширенням комерційних ринків і поступовим ослабленням митних обмежень, а також завдяки збільшенню швидкості руху транспорту та зниженню транспортних витрат. Міжнародні виставки, ярмарки, аукціони, які відвідують мільйони туристів, - досить прогресивна форма спілкування. В залежності від економічного розвитку країни, становлення її промисловості і налагодження сфер взаємодії між підприємствами все більше і більше набуває актуальності діловий туризм. В Україні явище ділового туризму стає більш поширеним із розвитком економіки та особливо напередодні Євро-2012.

Формування цілей статті. Висвітлення важливості розвитку ділового сегменту туристського ринку та сприйняття його як повноправний вид туризму.

При написанні було поставлені такі завдання як дослідження ділового туризму України, розкриття його економічної вигідності, можливість розвитку такого виду туризму в майбутньому.

Поставлені завдання вирішувались на основі комплексного методологічного підходу із заснуванням як загальнонаукових, так спеціальних методів дослідження, а саме системного аналізу, історико-географічного та діалектичного методів, аналізу і синтезу, моніторингу, контент-аналізу, прогнозування, індуктивного та дедуктивного методів.

Виклад основного матеріалу. Формування ринкової економіки в Україні посилює інтерес до форм і методів туристичного обслуговування населення. Розвиток даної галузі прискореними темпами та зростання ролі конкуренції і ступеня комерціалізації туристської діяльності привели до розуміння необхідності державного регулювання туристського бізнесу. Протягом декількох поколінь значна частина населення України користувалася туристськими послугами, внаслідок чого потреба в них була масовою, тобто увійшла до норми життя, стала частиною національної культури. Нерідко туризм опинявся в різних країнах таким важелем, використання якого дозволяло оздоровити всю національну економіку країни. В

багатьох країнах туризм відіграє значну роль у формуванні валового внутрішнього продукту, створенні додаткових робочих місць і забезпеченні зайнятості населення, активізації зовнішньоторговельного балансу. Туризм робить величезний вплив на такі ключові галузі економіки, як транспорт і зв'язок, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів народного споживання і інші, тобто виступає своєрідним каталізатором соціально-економічного розвитку. Туризм став одним з найприбутковіших видів бізнесу в світі. За даними Всесвітньої туристської організації (ВТО), він використовує приблизно 7% світового капіталу, з ним пов'язано кожне 16-е робоче місце, на нього доводиться 11 % світових споживацьких витрат і він дає 5 % всіх податкових надходжень. Ці цифри характеризують прямий економічний ефект функціонування індустрії туризму.

Як окремий напрям діловий туризм виник лише 20-30 років тому. Піднімаючи за рахунок корпоративних клієнтів виручку в міжсезоння, турфірми і готелі згладжують сезонність туристичного бізнесу. Зараз бізнес на відрядженнях — це напрям туристичної діяльності, що найшвидше розвивається. На діловий туризм вже припадає \$399 млрд з \$6,5 трлн загальносвітового обороту туристичної галузі. За прогнозами Всесвітньої туристичної організації (WTO), протягом найближчих десяти років оборот ділового туризму збільшиться у п'ять разів — попит з боку компаній зростає шаленими темпами [3].

Замість поняття «бізнес-туризм» часто використовується англійський термін-аббревіатура – MICE, що точно відображає структуру цього виду туризму: Meetings/incentives/conferences/exhibitions, що в перекладі означає: ділові зустрічі/інсентив – туризм/конференції/виставки.

У всіх розвинених країнах існують асоціації ділового туризму, спеціалізовані видання, учбові центри, проводяться виставки цієї сфери бізнесу. Наприклад, Американська Асоціація ділового туризму «SITE» (Society of Incentive and Travel Executives), об'єднує авіакомпанії, готелі, круїзні лінії, учбові установи, конгресні центри, консалтингові і страхові компанії, фірми-туроператори інсентив-турів, транспортні компанії. Основні напрями роботи «SITE» – це маркетингова підтримка своїх членів, узагальнення і розповсюдження досвіду, видання спеціалізованої літератури.

Business Travel сьогодні – розвинена індустрія з обслуговування ділових поїздок. Фахівці зазвичай розглядають поняття Business travel як бізнес-систему, що складається з чотирьох підсистем. Це – чотирикутник, в кутах якого знаходяться: «компанії-замовники (вони направляють своїх співробітників у ділові поїздки)», «компанії-постачальники окремого виду послуг» (авіакомпанії, готелі, бюро з оренди автомобілів, страхові компанії і ін.), «компанії-постачальники повного комплексу послуг (туроператори) у сфері ділових поїздок» і «організації і фірми індустрії MICE».

Діловий туризм – це і поїздки за кордон на виставки і конференції і так далі, для когось – це поєднання приємного з корисним, коли вдається провести і ділові переговори і відпочити в нових місцях.

Сьогодні багато туристичних компаній успішно працюють в області організації і обслуговування конференцій, конгресів і корпоративних заходів. Вони швидко і ефективно організовують поїздки різної тематики і мети (від організації конференцій до відвідин виставки чи конкретного підприємства) як для великих груп (100 і більш за чоловік), так і для індивідуальних клієнтів.

Організація бізнес-турів має свою специфіку. Як правило, бізнесмени планують свої поїздки за декілька місяців, що особливо актуально для «високого сезону» у виставковому бізнесі, який припадає на лютий-травень і вересень-листопад. При організації ділових поїздок як правило необхідно знайти найкоротшу стиковку авіарейсів, найближчий до виставки готель, найзручніший трансфер і тому подібне.

Основа ділової поїздки – програма зустрічей і заходів, спланованих і насичених. Туристичним компаніям без копіткої роботи з клієнтом, розуміння специфіки його професійної діяльності і чіткого бачення саме ділової мети його поїздки не обійтися. Ділові поїздки організовуються, як правило, з повною культурною і екскурсійною програмою. У стандартну програму входить мешкання, сніданки, трансфери, оформлення візи. Додатково надаються такі послуги як: акредитація на виставку або вхідні квитки, послуги гідів, перекладачів, додаткові переїзди або оренда автомобіля і багато іншого, що може бути необхідним на тому чи іншому заході. Клієнтам пропонуються спеціальні тарифи на перельоти в бізнес класі, організація VIP-обслуговування в аеропортах тощо[3].

Діловий туризм охоплює групи людей, об'єднаних єдиною метою або фаховими інтересами. Це можуть бути бізнесмени, інженери, лікарі, педагоги, спеціалісти сільського господарства, які здійснюють туристичні подорожі за спеціальними програмами і маршрутами. Поняття „діловий туризм“, за сформованою у міжнародному туризмі практикою, охоплює широке коло поїздок:

- ділові поїздки співробітників підприємств для переговорів, участі у виробничих нарадах, презентаціях, збутова діяльність тощо;
- поїздки на конгреси, конференції, виставки, ярмарки, біржі;
- поїздки на спортивні змагання команд, гастролі;
- поїздки офіційних делегацій.

Діловий туризм відіграє значущу роль у міжнародному, внутрішньому й іноземному туризмі України, перспективи його розвитку - якнайсприятливіші. Частка ділового туризму в світі, за оцінками експертів ВТО, становить майже 20 відсотків [2].

Для розуміння необхідності ділового туризму, слід звернути увагу на основні етапи розвитку будь-якої справи/підприємства. Розширення і розвиток бізнесу передбачає наступні етапи: визначення ключових партнерів, територіально-географічне розміщення підприємств, калькуляція витрат та інвестицій тощо. На кожному із зазначених етапів є обов'язковою присутність керівників або висококваліфікованих фахівців на певному об'єкті або

під час якогось процесу. Таким чином виникає потреба в переміщенні людей та їх подорожуванні з філії на філії, з заводу у канцелярію тощо.

На сучасному етапі розвитку ділового туризму в Україні можна визначити такі ключові види : міжнародний, регіональний, внутрішній.

Міжнародний діловий туризм передбачає здійснення подорожі з метою налагодження ділових зв'язків, візит до іноземної філії або головної штаб квартири в іншій країні світу.

Найчастіше міжнародні зустрічі організовують у Відні. За даними Міжнародної асоціації конгресів і з'їздів (ICCA — International Congress and Convention Association), 2005 р. в австрійській столиці було проведено 129 великих міжнародних конгресів, з'їздів та симпозіумів. Друге і третє місця, за даними ICCA, у Сінгапура та Барселони, де за рік організовано відповідно 125 і 116 бізнес-заходів [4].

Регіональний вид ділового туризму є притаманним країнам СНД або країнам-сусідам між якими існують тісне промислове співробітництво. Розглядаючи регіональні аспекти розвитку українського туризму можна відзначити суттєву активність між південно-західними регіонами Росії та східними регіонами України. Ключовими напрямками є: Київ-Москва, Київ-Ростов, Київ-Курськ, Харків-Москва, Харків-Курськ, крім того активним є співробітництво із Білорусією.

Внутрішній туризм – це здійснення подорожі у ділових цілях в межах окремої країни. В Україні діловими центрами є наступні міста: Київ, Львів, Харків, Луганськ, Донецьк, Дніпропетровськ, Одеса.

В Україні діловий туризм як повноцінна індустрія, лише спинається на ноги, але вже має чим похвалитися. Чи не найголовніша перевага українських готелів – ціни, що, як правило, в кілька разів нижчі за європейські, тоді як сервіс відповідає найвищим світовим стандартам. Минулого року в українських готелях відбувалися також зустрічі великих світових корпорацій та конференції під егідою Євросоюзу. Лідером України у галузі ділового туризму, зокрема, проведенні конференцій, є Одеська область. Завдяки цілеспрямованій діяльності облдержадміністрації, Одещина самостійно брала участь у виставках у Франції та Бельгії. Крим у зимовий час стає місцем багатьох міжнародних зустрічей та конференцій. Виділяється також Донецьк, де останнім часом VIP-будівництво не затихає. Багато іноземних інвестицій залучено до Львова. Туристична інфраструктура Карпат зараз лише розвивається, проте за десяток років цілком «дотягне» до курортів Словенії. Та найголовніше завдання для українського ділового туризму – об'єднати зусилля. Одним із перших кроків у цьому напрямі стала виставка-конференція MICE-2007. 34 вітчизняних підприємства пропонували свої послуги з розміщення та обслуговування VIP-заходів. MICE у Києві проводять вже вдруге, і вона є, певною мірою, плацдармом для просування на міжнародну виставку ділового туризму IMEX, що відбудеться наступного року в німецькому місті Франкфурт. Представити українські фірми на IMEX означає здобути європейських, насамперед, німецьких клієнтів. До того ж проведення в Україні міжнародних конференцій і виставок сигналі-

зує й пересічному іноземцеві, що до нас можна їхати, бо тут є належні умови й безпека. Асоціація ділового туризму України, до якої входять підприємства, що залучені в галузі організації подорожей, коференц-сервісу, готельного сервісу тощо, покликана представити нашу країну на міжнародному рівні та разом із державою виробляти спільну стратегію розвитку галузі. На державному рівні поняття ділового туризму не відділене від туризму загалом. Відтак не існує цільової програми розвитку цього сегменту туристичної індустрії. Тим часом його частка складає близько 15 відсотків від усього українського туризму, і надалі зростатиме[2].

За даними Всесвітньої туристичної організації (World Tourism Organization), у найближчі 10 років кількість ділових поїздок потроїться — з 564 млн заходів 2005 р. до 1,6 млрд 2015-го. А оборот цього сегмента туристичного бізнесу до 2015-го збільшиться у п'ять разів — з \$399 млрд до \$2 трлн. Ці прогнози підтверджують і дослідження міжнародної організації Meeting Professionals International, проведені разом з American Express: з 2004 р. кількість ділових зустрічей і витрати компаній на один захід щороку зростають на 7-14%.(4)

Висновки. Останніми роками і в Україні почали надавати все більше уваги розвитку туризму. Перспективи розвитку туристського комплексу України багато в чому залежать від посилення державного регулювання туристської сфери на загальнонаціональному рівні, яке повинне поєднуватися з сучасною стратегією просування регіональних турпродуктів.

Сучасний розвиток туризму в Україні характеризується наявністю глибоких протиріч в його організаційній структурі, в спрямованості розвитку, в стані якісних і кількісних характеристик. З одного боку, сучасний стан туризму в Україні розцінюється як кризовий, пов'язаний з різким падінням досягнутих раніше об'ємів надання туристських послуг, скороченням матеріальної бази туристської галузі і значною невідповідністю потребам населення в туристичних послугах. З іншого боку, наголошуються високі темпи будівництва туристичних об'єктів, що відповідають найвищим світовим стандартам, значне зростання кількості числа туристичних організацій по всій території України. Тому туристичні підприємства для успішної роботи та зайняття своєї ніші на ринку послуг повинні використовувати маркетингову діяльність, для того щоб розпізнати, ідентифікувати і оцінити існуючий або прихований попит на послуги, які підприємство пропонує або може запропонувати, і спрямувати зусилля фірми на розробку, виробництво, розподіл, продаж і просування цих товарів і послуг.

1. Закон України "Про туризм" (324/95-ВР). 2. Александрова А.Ю. Международный туризм: Учебное пособие для ВУЗов. — М.: АспектПресс, 2001. 3 <http://www.4post.com.ua/> Дата публікації: 08.06.2008 4 <http://www.kontrakty.com.ua/show/ukr/article/34/4820068216.html> // 5. Энциклопедия туризма: Справочник. — М.: Финансы и статистика, 2003. — 368 с.

ТУРИСТСЬКА ХАРАКТЕРИСТИКА ІТАЛІЇ

В статті аналізується вплив географічного положення, природнокліматичних умов, рівня економічного розвитку та політичної ситуації на розвиток туристської галузі країни. Цей вплив простежується на прикладі Італії, туристська характеристика якої подається.

The influence of the country geographic position, climate and natural conditions, level of the economical development, politic situation in the country for the tourist branch country development is analyzed in the article. This influence is displayed on the example of Italy, which tourist characteristic is added.

Актуальність дослідження та постановка проблеми. Одним із факторів успішного розвитку галузі є забезпеченість її висококваліфікованими кадрами. В зв'язку з тим, що туризм – галузь не лише прибуткова, але й досить динамічна, то й вимоги до фахівців цього напрямку постійно зростають. Сьогодні спеціаліст з туризму повинен уміти не лише аналізувати сучасний стан туристської індустрії заданої країни а, враховуючи вплив статичних та динамічних факторів, визначати проблеми та окреслювати перспективи розвитку галузі. Це передбачає наявність у нього певного обсягу знань з географічного, історичного та лінгвістичного країнознавства, методики туристського вивчення країн. При цьому, необхідно приділяти увагу не окремим характеристикам, а тому впливу, який вони чинять на розвиток туризму.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Туристське країнознавство передбачає знання теорії та методики туристського вивчення країн, яка в повній мірі представлена в працях по країнознавству Д.С. Ушакова, О. М. Сапожнікової, А. А. Романова, Ю. Л. Кисельова, А. О. Яворської, Т. Т. Христова, по міжнародному туризму – В. Ю. Воскресенського та туристському краєзнавству під ред. проф. О. О. Любіцевої. Крім того, при безпосередньому складанні туристської характеристики були опрацьовані дослідження, присвячені економічній, соціальній та політичній географії світу (Р. де Блій, Муллер Пітер «Географія, світи, регіони», В. І. Бутов «Экономическая и социальная география зарубежного мира и РФ» та ін.). Проте, в зазначеній літературі розглядаються лише характеристики, а не дається їх вплив на розвиток туризму, без чого повна туристська характеристика країни неможлива.

Формулювання цілей статті. В зв'язку з відсутністю доступної нам літератури, в якій дається комплексна туристська характеристика провідних країн світу, ставиться завдання на прикладі однієї країни простежити вплив її характеристик на розвиток туризму.

Мета статті. Скласти комплексну туристську характеристику Італії.

Виклад основного матеріалу дослідження. Італія – держава на півдні Європи, розташована в центрі Середземномор'я. Вона має вигідне географічне положення: на перехресті торгових шляхів між Заходом та Сходом, що в значній мірі сприяє розвитку ділового туризму. Кордони з високо розвинутими країнами (Швейцарія, Австрія, Словенія, Франція) визначають географію потоків в'їзного та виїзного туризму між Італією та сусідніми країнами. Серед в'їзних туристів лідирують швейцарці, потім – німці, французи та австрійці. Саме завдяки їм зростає кількість туристів «вихідного дня». Їдуть вони в основному за індивідуальними турами і, як правило, в літній період. Проте за кількістю туроднів у країні перебування першість тримають німці.

Італія – переважно гірська місцевість. Майже 4/5 її поверхні – це гори (Альпи та Апенніни) і височини. Гірськолижні курорти Італії, які за своєю популярністю серед туристів не поступаються австрійським та швейцарським, приваблюють любителів скелелазіння, спелеотуризму, рафтингу. Найбільш популярними є Валь Гардена, Валь ді Фасса, Альта Бадія, Араба та ін.

Клімат Італії надзвичайно різноманітний. В Альпах середні температури низькі, а зима – довга та сувора. Сніг на вершинах лежить постійно, на схилах – протягом кількох місяців. На півночі Італії клімат континентальний: зима холодна і туманна, літо – жарке. В центрі країни – клімат морський з відносно м'якою зимою і не дуже жарким літом. На півдні Італії типовий середземноморський клімат з теплим сухим літом і вологою зимою. Середземноморський клімат, наявність Адріатичного (на сході), Іонічного (на півдні), Середземного, Тиренського та Лігурійського (на заході) морів, низки островів створюють усі умови для успішного розвитку пляжного туризму. Практично виключно за рахунок туризму живуть невеликі острови Неаполітанського заливу Капрі та Іскья. Велика кількість сонячних днів на рік дозволяє подовжувати туристський сезон з травня по жовтень, проте 43% приїздів в Італію припадає на два місяці: липень та серпень. Серед морських курортів найбільш знамениті та відвідувані такі, як Лідо-ді-Єзоло, Ліньяно, Сан-Ремо, Коста Віола, Амальфі, Майорі, Мінорі, Сорренто, Салерно та ін.

Італія багата унікальними природними пам'ятками. Наприклад, улюблениця туристів, Венеція, розташована на 120 низьких піщаних островах, які поєднані 400 містками та місточками. В країні представлені вулкани різних типів і в різних стадіях розвитку. Завдяки цьому можна спостерігати різні природні явища, пов'язані з вулканізмом: викиди пару під високим тиском на острові Іск'я; вуглекислого газу в Собачому гроті поблизу Неаполя; грязьові вулкани в Еміліанських Апеннінах. Найбільше чудо Неаполю — це діючий вулкан Везувій, на схилах якого мертві поля межують з садами та виноградниками.

На території Італії знаходиться велика кількість гарячих мінеральних джерел. Завдяки цьому серед туристів набув популярності лікувальний туризм. Серед термальних курортів найбільш популярні Абано Терме, Кор-

тіна д'Ампеццо, Терме ді Петріола, Монтегротто Терме, Острів Іскья, Борміо та ін.

Природне розмаїття тваринного та рослинного світу, а також національні парки приваблюють екотуристів. Найбільш популярні центри екологічного туризму – національні парки, створені для охорони флори та фауни, найбільші серед яких Гран-парадізо, Стельвіо, Чирчео, Абруццо. Незважаючи на те, що крім цих острівків дикої природи загальною площею близько 2 тис. км, створюються ще захисні території по охороні ґрунтів від ерозії, цього недостатньо для збереження італійської природи.

На території Італії мешкає 60 млн. чоловік, з яких 98 % – італійці. Вони привітні, доброзичливі, гостинні і завжди готові розважатися. Італійці добре ставляться до іноземців, особливо їм подобаються темпераментні росіяни, українці та бразильці.

Італійська економіка все більше управляється державою, проте зберігається значний розрив між промисловою північчю та переважно сільсько-господарським півднем, для якого характерний високий рівень безробіття. Промисловість у цілому забезпечує 33% валового національного продукту, тому іноземний туризм – один із самих вагомих факторів і складає значну частину в сфері послуг. Відповідно, в Італії дотримуються високих стандартів організації туризму та надання сервісних послуг. Туристська політика Італії спрямована на розвиток та вдосконалення даної галузі, що дає помітні результати.

В Італії республіканська форма правління на чолі з президентом, який обирається парламентом на сім років. Співпраця з високо розвинутими країнами (вона – член ООН, входить до Ради Європи, Євросоюзу та НАТО) сприяє активізації в'їзних потоків в країну саме з їх територій.

Італія – країна з багатовіковою історією. За оцінками вчених, тут зосереджено близько 65% усієї світової культурної спадщини [2, с. 160]. Більшість туристів приваблює саме історико-культурний потенціал країни, тому уряд створює всі умови для його підтримки.

Більшість внутрішніх італійських туристів насамперед їдуть до моря, віддаючи перевагу Адріатичному узбережжю та островам – 58%, на другому місці – гори (Італійські Альпи) – 24%, 19% італійців цікавить культурно-пізнавальний туризм. Відпочинок на селі приваблює 11% відпочиваючих.

Виїжджаючи у відпустку за кордон, італійці віддають перевагу європейським країнам, особливо Франції. Останнім часом збільшився попит на подорожі в Північну Америку, Азію та країни Карибського басейну. В результаті значного зростання виїзного туризму Італія зараз знаходиться на 5-му місці в світі по витратах туристів за кордоном.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. Італія – один з основних туристських центрів світу. Цьому сприяють переваги географічного положення та природнокліматичні умови, наявність великої кількості історико-архітектурних та культурних пам'яток. Також варто відзначити, що політичне становище країни до-

сять стабільне, а економічна політика спрямована на розвиток та вдосконалення туристської галузі. Всі ці характеристики позитивно впливають та створюють умови для розвитку туризму – сприяють збільшенню туристських потоків з усіх країн та макрорегіонів до Італії. В Італії розвинені різноманітні види туризму: купально-пляжний, культурно-пізнавальний, замковий, подієвий, ностальгичний, діловий, екотуризм, гастрономічний, спортивний, екстремальний, релігійний, шоп-туризм. Відповідно, кожен турист має можливість провести свій відпочинок на території Італії досить різноманітно з урахуванням особистих інтересів.

Представлена туристська характеристика Італії лише в загальних рисах аналізує вплив географічного положення, економічної та політичної ситуації, історії країни на розвиток її туристської галузі. Тому перспективи подальших розвідок у даному напрямку полягають у більш глибокому та ґрунтовному аналізі впливу кожної з характеристик на розвиток туризму в країні.

- 1.Окладникова Е. А. Международный туризм. География туристских ресурсов мира: Учеб. пособие. / Е. А. Окладникова – М.,СПб.: ИФК Омега-Л; Учитель и ученик, 2003. – 384с.
- 2.Романов А. А. География туризма: Учеб.пособие. / А. А. Романов, Р. Г. Саакянц – М.: Советский спорт, 2002.т – 464с.
- 3.Драчева Е. Л. Страноведение – Италия, Германия, Финляндия: Учеб. пособие. / Е. Л. Драчева, А. О. Яворская, Т. Т. Христов. – М.: ООО «Книгодел»: МАТГР, 2007. – 308с.
- 4.Туристичне країнознавство: країни лідери туризму: Навч. посібник / Под ред. О. О. Любіцевої. – К.:Альтерпрес, 2008. – 436 с.
- 5.Воскресенський В. Ю. Международный туризм: Учеб. пос. / В. Ю. Воскресенский. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 463с. С. 103-113.

УДК 911

Божук Т.І.

СИСТЕМАТИЗАЦІЯ РЕЛІГІЙНО-ПРИВАБЛИВИХ ХРИСТІЯНСЬКИХ ОБ'ЄКТІВ (НА ПРИКЛАДІ ІТАЛІЇ)

Визначено критерії відбору релігійних християнських об'єктів, репрезентативних для потреб туризму. Подано перелік об'єктів, що формують сакральнотуристичну привабливість Італії.

The criteria are defined for the selection of religious Christian objects that are representative for tourism needs. The list is provided containing objects that form sacral-touristic attractiveness of Italy.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Туристичне країнознавство – один із сучасних напрямків дослідження у географії. У науковій літературі із країнознавства у характеристиці країн подано, крім географічного положення, характеру природно-господарських умов, спеціалізації виробництва, міжнародного поділу праці тощо, дані щодо рекреаційної діяльності і туризму. Отже, джерелами інформації у релігійному туризмі,

крім релігієзнавства, культурології, краєзнавства, географії релігій тощо, є країнознавство. Власне тому розробка систематизації та промоція релігійних об'єктів у туристичному країнознавстві має надзвичайно важливе значення – як теоретичне, так і практичне.

Актуальність дослідження. У зв'язку із тим, що релігійний туризм сьогодні є на стадії утвердження себе як окремого наукового напрямку, що формується, дуже важливо визначити перелік релігійних об'єктів, які мають не просто сакральне чи історико-культурне значення, але є визначальними у формуванні сакрально-туристичної привабливості території. Така робота вимагає докладного обґрунтованого дослідження, пов'язаного із збором різноманітної інформації про сакральні об'єкти: місцезнаходження, транспортної доступності, конфесійної приналежності, розкладу богослужінь, наявності сакральних реліквій, архітектурно-мистецьких шедеврів, інфраструктурного забезпечення для туристів тощо, а також фотографій та відеоматеріалів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор. З приємністю можна спостерігати, що на сьогодні існує велика кількість літературних джерел та потужний Інтернет-ресурс, присвячений країнознавчим аспектам. Однак, подана у навчальних посібниках чи довідниках інформація, що стосується рекреаційної діяльності і туризму, є недостатньо повною для того, щоб провести систематизацію ресурсного потенціалу, наприклад, за окремими видами туризму чи видами рекреаційної діяльності. Тому, використовуючи наявні літературні джерела [1-9], Інтернет-джерела, а також персональну колекцію «Золотой глобус» [10], нами проведено відбір релігійно-туристичних християнських об'єктів.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття. Стаття, що пропонується до розгляду, присвячена теоретико-практичним аспектам релігійного туризму, а саме визначенні критеріїв, на основі яких базується відбір і систематизація релігійних християнських об'єктів із метою відвідання їх туристами.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою даного дослідження є визначення критеріїв, характерних при відборі сакрально-туристичної репрезентативності об'єктів. Для вирішення поставленої мети виконано такі завдання:

- проведено аналіз існуючих публікацій із означеної тематики;
- визначено критерії, що формують релігійно-туристичну привабливість території;
- складено перелік сакрально-туристичних християнських об'єктів зарубіжних країн світу і подано на прикладі Італії.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Насамперед з'ясуємо розуміння у релігійному туризмі таких базових понять як «сакрально-туристичні ресурси території» і «сакрально-туристична привабливість території».

Отже, сакральні-туристичні ресурси території – це сукупність матеріальних споруд (храмів і храмових комплексів, монастирів, лавр), природних об'єктів (джерел, гір, печер), а також місць, пов'язаних із життям і діяльністю визначних представників Церкви, що мають пізнавально-виховне та суспільно-духовне значення і можуть використовуватися у рекреаційно-туристичній діяльності.

Термін «сакральні-туристична привабливість території» є одним із критеріїв визначення сукупності сакральних об'єктів на певній території, їх функціонального використання і стратегічного планування для потреб туризму. Цей показник, на нашу думку, визначається наявністю потенціалу сакральні-туристичних об'єктів (кількістю окремих споруд чи комплексів), їх цінністю та атрактивністю, можливо наявністю пам'яток, які візуально не виявляються, різноманіттям місць обрядів, вірувань і традицій; розвиненою матеріально-технічною базою для потреб туризму, інформаційним забезпеченням і максимальним соціально-економічним ефектом від розвитку туристичної діяльності.

Таблиця 1. Сакральні-туристичні християнські об'єкти Італії

Назва міста	Перелік об'єктів
Рим	Сан Джованні ін Латерано (Собор Спасителя), Пантеон (Храм семи богів і всіх святих), Церква Св. Ігнатія Лойоли, Сан-П'єтро-ін-Вінколі (Базиліка Св. Петра в ланцюгах) – знаходиться статуя Мойсея (Мікеланджело), Церква Санта-Марія-дель-Пополо, Санта-Марія-Маджоре (Святої Марії Великої), Церква Трініта дей Монті (Церква Трійці на горі), Собор Св. Марії Д'Арачелі (Санта Марія Д'Арачелі), Остієнський собор (Базиліка Сан Паоло фуорі ле мура), Церква Сан Джорджо, Свята Марія ін Космедін, Церква святого Бартоломея, Церква Санта Марія дельї Анджелі, Собор святого Клементя, Санта Марія ін Трастевере, Сан П'єтро ін Монторіо, Санта Марія Сопра Мінерва, Аппієва дорога, Форум Романум, Храм Сатурна, Собор Емілії, Храм Антоніна і Фаустини, Собор Юлії, Храм Августа, Собор Максенція, Храм Венери і Роми, Колізей, Палатин
Флоренція	Кафедральний собор Санта-Марія-дель-Фьоре (залишки собору Санта-Репарата) з дзвіницею(Джотто), Баптистерій Святого Іоанна Хрестителя (архітектор Андреа Пізано), Базиліка Сан-Лоренцо
Венеція	Собор Святого Марка і Кампаніла (дзвіниця), Готичний Собор Санта-Марія Глоріоза деї Фрарі, Собор Санта-Марія делла Салюте, Санта-Марія дель Орто (поховано Тінторетто), Церква Сан-Поло
Піза	Кафедральний Собор Санта-Марія-Маджоре (знаходиться амвон 14 ст.), Пізанська Вежа, Баптистерій (амвон – роботи Нікколо Пізано), Цвинтар Кампо-Санто
Лукка	Собор Сан-Мартіно, Базиліка св. Фредіано, Церква Сан-Мікеле-ін-Форо (поч. 11 ст.)
Турин	Кафедральний собор Санта Джованні Баттіста (Іоанна Хрестителя) – в капелі Санта Сіндоне (Святий Саван) знаходиться плащаниця Ісуса Христа

На основі наявної науково-довідкової літератури [1-9] проведено відбір сакральнотуристичних християнських об'єктів, що мають сакральне та архітектурно-мистецьке значення нами опрацьовано поки що у таких країнах: Ізраїль, Греція, Іспанія, Мексика, Іспанія, Норвегія, Франція, Бразилія, Великобританія, Хорватія, Перу, Португалія, Домініканська Республіка, Куба, Туреччина, Чілі, Німеччина, Шрі-Ланка, Чехія, Росія, Еквадор, Литва, Латвія, Австрія, Нідерланди, Ефіопія, Угорщина, Польща, США. Перелік сакральнотуристичних об'єктів на прикладі Італії подано у табл. 1.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. На підставі викладеного матеріалу, можна зробити наступні висновки: визначено критерії відбору релігійних об'єктів, що формують сакральнотуристичну привабливість міста, регіону чи країни; проведено систематизацію релігійних християнських об'єктів на прикладі Італії з метою визначення їх привабливості для потреб туристів.

Подальші дослідження із означеної проблематики мають перспективу у плані формування бази даних сакральних християнських об'єктів і створення друкованої продукції інформаційно-довідкового характеру.

1. Вся Азия : Географический справочник / Авт.-сост. : Б. А. Алексеев, Н. Н. Алексеева, А. И. Даньшин, И. С. Зонн и др. – М. : ООО «Издательство АСТ» : «Муравей», 2003. – 311 с.
2. Дорошко М.С. Країнознавство. Країни СНД : Навч. посіб. – К. : МАУП, 2007. – 286 с.
3. Дубович І.А. Країнознавчий словник – довідник – 5 вид., переробл. і доп. – К. : Знання, 2008. – 839 с.
4. Ігнат'єв П. М. Країнознавство. Країни Азії : навч. посібн. – Чернівці : Книги – ХХІ, 2006. – 424 с.
5. Мальська М. П. Туристичне країнознавство. Європа : навч. посібн. [для студ. вищ. навч. закл.] / М. П. Мальська, М. З. Гамкало, О. Ю. Бордун. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 224 с.
6. Масляк П.О. Країнознавство : підручник. – 2-ге вид., випр. – К. : Знання, 2008. – 292 с.
7. Стафійчук В. І. Туристичне країнознавство: туристичні райони світу : Європа, Азія, Австралія та Океанія. Навч. посібн. / Стафійчук В. І., Малиновська О. Ю. – К. : Альтерпрес, 2009. – 427 с.
8. Страны мира. Полный энциклопедический иллюстрированный справочник / Авт.-сост. В. Надеждина. Минск : Харвест, 2008. – 512 с.
9. Христов Т. Т. Религиозный туризм : Учебное пособие для студ. высш. учеб. заведений / Христов Т. Т. – М. : Академия, 2005. – 288 с.
10. Коллекция «Золотой глобус».

УДК 911.3

Шаповал Б.О.

ТУРИСТСЬКО-РЕКРЕАЦІЙНИЙ КОМПЛЕКС ЧЕХІЇ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

В статті розкрито основні передумови розвитку та сучасний стан туристсько-рекреаційного комплексу Чехії.

The main factors of the development and recreational-touristic conditions of Czech Republic nowadays were observed.

Постановка проблеми. Історично знаходячись на перетині численних торгово-економічних шляхів всередині "європейського будинку", володію-

чи високим ступенем територіальної контактності (більше половини європейських держав є сусідами першого та другого порядку) Чеська Республіка має великі можливості для переносу на свій ґрунт передових досягнень науки і техніки, культури і виробництва, прогресивних форм організації праці, методів підготовки кваліфікованих кадрів. Вигідність географічного положення посилюється розташуванням Чехії на перетині інтенсивних міжнародних торговельних потоків, що мають меридіональне та широтне спрямування, а також безпосередня участь у ЄС, що сприяє її політичній та економічній інтеграції у світове співтовариство. А взаємопроникнення культур різних народів створило неповторний колорит чеської матеріальної та духовної культур. Проблемною ділянкою, яка досліджується у даній статті, є виявлення впливу вищезазначених факторів на розвиток туристичного господарства Чехії.

Аналіз останніх публікацій. В даній статті використано теоретичні розробки Любіцевої О.О, Бейдика О.О., Малиновської О.Ю., Квартального В.А, Мироненка Н.С. та ін. Окремі матеріали про туристсько-рекреаційний комплекс Чехії було почерпнуто у Безуглого В. В. , Генша К. Лушникова О.Е., Стафійчука В.І. та ін. Стаття написана на основі сучасних статистичних даних ВТО та відповідних закладів Чехії.

Мета статті. Дослідити сучасний стан туристичного господарства Чехії у взаємозв'язку з основними природними, історико-культурними та геополітичними чинниками впливу на нього.

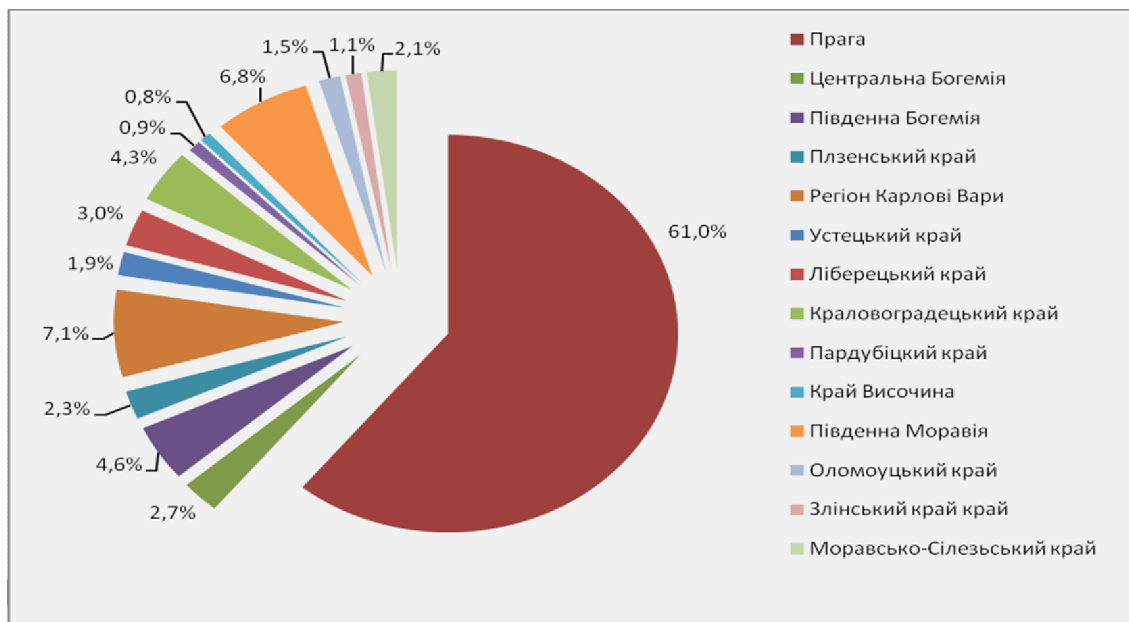


Рис 1. Розподіл іноземних туристів по районах Чехії [на основі 7]

Виклад основного матеріалу. Щороку Чехію відвідують до 10 млн. туристів, завдяки яким країна одержує понад 3,5 млрд. дол. прибутків. Туризм як вид діяльності поширений на всій території Чехії. Однак головними дестинаціями є Високі та Низькі Татри, Судети, численні курорти та провідні туристичні центри [див. рис. 1].

Таблиця 1. Спеціалізація окремих курортів Чехії [на основі 4].

Показання													
Курорт	серцево-судинна система	опорно-руховий апарат	органи травлення	обмін речовин	сечостатева система	гінекологія	урологія	нейрологія (в т. ч. після інсульту)	органи дихання	неврологія	захворювання очей	онкологічні захворювання	захворювання шкіри, опіки
Блудов		•		•	•				•				
Веліховкі		•											
Велке-Лосіни		•								•			
Годонін		•											
Єсенік	•	•		•		•			•	•			•
Карлова-Студанка	•								•			•	
Карлові-Вари		•	•	•		•						•	
Клімковіце	•	•				•				•			
Костелець-у-Зліна		•											•
Лазне-Белоград		•											
Лазне-Богданеч		•											
Лазне-Дарков		•											
Лазне-Кінжварт									•				•
Лазне-Лібверда	•	•								•			
Ліпова-Лазне				•									•
Лугачовіце		•	•	•					•				
Маріанське-Лазне		•		•	•	•	•		•				
Мшене-Лазне		•								•			
Острожка Нова Вес		•											•
Подебради	•	•	•	•	•								
Слатініце		•											
Тепліце	•	•						•		•			
Тепліце-над-Бечвой	•												
Тршебонь		•											
Франтішкові-Лазне	•	•				•							
Янске-Лазне		•							•	•			•
Яхімов		•		•						•			

На території країни розташовані визначні пам'ятки природи: Моравський Карст (поблизу Брно), де знаходяться каньйони, гроти, провали, підземні озера, річки та понад 400 печер; Богемське море — система ставків, створених ще у XVI ст. Західна Богемія відома своїми вулканами, найзначнішим з яких є кратер згаслого вулкану Коморні-Хурка. Тут, у районі Франтішкові-Лазне, в болотистих місцях, знаходиться безліч грязьових вулканів, які викидають мінералізовану воду. Найбільші у Центральній Європі природні ворота Правчиська (довжиною 26 м, висотою 21м) утворилися внаслідок природного вивітрювання: вони розміщені у масиві, що зветься «Чеською Швейцарією». Мандрівникам між Пльзенем і Хебом з гордістю показують гранітний обеліск із написом "Центр Європи".

Оздоровчий відпочинок в Чехії можливий в будь-яку пору року. У країні існує близько сорока сертифікованих курортів. Кожен курорт має свою специфіку. Численні високоякісні санаторії знаходяться одразу поблизу джерел, насичених корисними хімічними сполуками та мікроелементами.

Курорти сучасної Чехії щороку з метою оздоровлення відвідує близько 2 млн. чол. більше як із 70 країн світу.

Поєднання природного та лікувального факторів та унікальних лікувальних властивостей мінеральних вод дозволяє отримати стійкі результати у покращенні стану здоров'я пацієнтів, що приїжджають сюди з певною періодичністю, рекомендованою спеціалістами. Водночас, в країні існують і використовуються усі умови для організації гірськолижних курортів. Основний курортний район знаходиться в масиві Крконоше.

Відома також культурно-історична спадщина давніх міст, зокрема Праги. Загалом у Чехії нараховується 2500 стародавніх замків і містечок. Немає, здається такого архітектурного стилю, що не був би представлений у Чехії — романський, готичний, ренесанс, чеське бароко. Слов'янська культура та приязність дозволяють відчувати себе своїм у цій країні.

Цікавим для туристів є розміщення в стародавніх замках і палацах, реконструйованих і привабливих, з добре оснащеними номерами: Штиржин, Светлов-Бойковіце тощо. Розвинутим є ринок послуг розміщення, готельна інфраструктура. Безперечна перемога "оксамитової революції" і успішні економічні перетворення, що відбулися за нею, викликали у закордонних туристів великий інтерес до оновленої Чехії. Обсяги в'їзного туризму в порівнянні з радянськими часами зросли вдвічі. Такий поворот подій викликав гостру необхідність приватизації готельного сектора, будівництва нових і корінної модернізації старих готелів. Більшість готелів були швидко й ефективно приватизовані.

Важливою особливістю сучасного етапу розвитку міжнародного туризму і зміни його організаційних форм є проникнення в туристичний бізнес транспортних, торгових, банківських, промислових, страхових компаній. Транспортні компанії надають як окремі види послуг, так і самостійні розроблені тури на основі готельної бази. Такі фірми організують обслуговування на основі ділових відносин з готельними і іншими підприємствами

на звичайних умовах туроператора. Торгові фірми стали активно займатися реалізацією туристичних послуг приблизно з початку 70-х років. Це відноситься, в основному, до великих роздрібних концернів і до торгово-посилових фірм.

Висновок. Можна виділити три основні аспекти, що визначають місце Чехії як туристично-рекреаційного центру Європи:

- На сьогоднішній день Чехія являє собою розвинуту в економічному і важливу в політичному плані європейську країну. Неефективність і недостатність туристичної інфраструктури яка відчувалася на початку 90-х рр. XX ст. і була зумовлена значною мірою важким спадком “соціалістичного будівництва” на сучасному етапі є вже практично подоланою. Тож, можна сказати, що для розвитку туризму в Чехії існують визначні можливості;
- Чехія досить багата природними рекреаційними ресурсами. Це насамперед бальнеологічні ресурси, гірські масиви та природоохоронні об’єкти;
- На території Чехії розташована велика кількість історико-культурних пам’яток. Найбільш відвідувані і популярні пам’ятки зосереджені в місті Прага. Цим фактом значною мірою пояснюється і специфіка переважного розміщення туристичної інфраструктури (готелі, туристичні агенції) насамперед в столиці Чехії.

1. Безуглий В. В. Економічні і соціальна географія зарубіжних країн: Навч. посіб. / В.В.Безуглий – К.: ВЦ «Академія», 2007. С.– 704. 2. Генш К. Курорты мира / Константин Генш. – М.: АСТ: Восток-Запад, 2007. – с. 270-274 3. Лушников.О.Е.Чехия. М.: "Думка", 1995.С.-114-115. 4. Стафійчук В.І. Рекреалогія. Навч посібник / В.І.Стафійчук.– К.: Альтерпрес, 2008..5.Страны и народы. Науч.-попул. Геогр.-этногр. изд. В 20-ти т. Зарубежная Европа. Восточная Европа / Редкол. В.П. Максаковский (отв. ред.), Ю.В. Иванова и др. – М.: Мысль, 1980. – 349 с., ил., карт. 6.Энциклопедия стран мира / За редакцией гл. академика РАН Симония Н.А.- М.,2004. – С.326-328.7.Czech.Cities and cultural Heritage.-Prague.2009. 9.Factbook.2009.8. UNCTAD HANDBOOK OF STATISTICS. 2008. – New York and Geneva, 2009, 455 с.8

УДК 911.3:314.18:331.5

Логвин М.М.

ВПЛИВ ДУХОВНО-РЕЛІГІЙНИХ ЧИННИКІВ НА РОЗВИТОК СУСПІЛЬСТВА (НА ПРИКЛАДІ УКРАЇНИ ТА ЛІВІЇ)

В статті розглядаються спільні та відмінні риси соціально-економічного та демографічного розвитку України та Лівії. Наголошується на ролі духовно-релігійних та морально-етичних чинників у розбудові держави.

The general and excellent lines of socio-economic and demographic development of Ukraine and Libya are examined in the article. Marked on the role of spiritually religious and морально-етичних factors in alteration of the state.

Вступ. Постановка проблеми. Українській незалежності майже два десятки років, але до цього часу Україна чітко не визначилася із соціально-економічною моделлю розвитку. Вважаємо, що недостатньо сліпо копіювати досвід інших країн чи повністю формувати власну модель розвитку – мабуть, істина посередині. У зв'язку з цим, цікавим і корисним може здатися досвід Лівії, єдиної країни у світі із формою державного устрою – джамахірією.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Українські вчені зробили значний внесок у красназавчі міжнародні дослідження, зокрема М.С. Дністрянський, В.М. Юрківський, Б.П. Яценко та інші. Фундаментальним дослідження соціально-економічної моделі розвитку є праця лідера Лівійської Джамахірії М. Каддафі “Зелена книга”. Подібними проблемами займалися Д. Айк, Л. Броуер, П. Бьюккенен, О. Платонов та багато інших.

Формулювання цілей статті. Постановка завдання. Метою даної публікації є вивчення досвіду соціального експерименту, що проводиться на основі повернення до традицій, культурного спадку минулого і до релігії, які довгі віки визначали норми політичного, економічного і соціального життя цієї арабської країни.

Виклад основного матеріалу. Дослідження показників соціально-економічного розвитку та демографічної поведінки населення України та Лівії носить не зовсім коректний характер (це автором усвідомлено), бо порівнюються держави з різними формами правління, державним устроєм, територією, національним складом населення, релігією (див. табл. 1).

Але все ж таки неупереджений аналіз, показує, що Лівія має доволі значні переваги у соціально-економічному та демографічному майбутньому країни. В першу чергу, це стосується вікової структури: населення віком до 14 років у Лівії становить 33,9%, то в Україні це показник менше, ніж у два рази – 15,6%. Питома вага населення віком понад 65 років в Україні майже в чотири рази вища ніж у Лівії, що підтверджує належність першої до “старіючих націй”. Підтверджує це і середній вік українців – 39,5 років, лівійці майже на 16 років “молодші”. Причому, якщо середній вік лівійських чоловіків і жінок майже однаковий, то українські жінки “старші” за чоловіків більш ніж на шість років.

Індикатором дотримання і збереження духовних традицій країни, народу, етносу є демографічна поведінка населення. Біля 23% дітей в Україні народжується поза шлюбом, що сприяє дефектам виховання і девіаціям розвитку особистості дитини. Цю тезу доповнюють російські вчені Д.А.Авдєєв і В.К.Невярович: “Якщо зачаття дитини відбулось з вівторка на середу чи з четверга на п’ятницю, у вихідний день, у піст чи у велике свято, то вона народиться з дефектом – моральним, етичним чи фізичним”.[1]

Народжуваність у Лівії вища ніж на Україні майже в чотири рази, а смертність вища в Україні у стільки ж разів, що разом із від’ємним міграційним сальдо і викликає зменшення чисельності населення. Згідно доволі авторитетних джерел [3,8], не істотно відрізняються у двох держав лише показники дитячої смертності.

Таблиця 1. Демографічні та макроекономічні показники розвитку економіки України та Лівії*

Показники	Лівія	Україна
Адміністративне ділення	25 муніципалітетів	24 області і АР Крим
Населення, тис. чол	5 765	45 963 (2010)
Основні етнічні групи, %	бербері і араби – 97	українці – 77,8 росіяни – 17,3
Віруючі, %	Сунніти – 97	74% (оцінка)
Грамотність, %, в цілому	82,6	99,7
чоловіки	92,4	99,8
жінки	72	99,6
Вікова структура, %, до 14 років	33,9%	15,6
від 15 до 64 років	62	68,8
понад 65 років	4,2	15,6
Середній вік, років,	22,68	39,5 (2009)
чоловіків	22,8	34,91
жінок	22,56	41,21
Співвідношення, чоловіків на одну жінку	1,05	1,05
до 14 років	1,05	1,04
від 15 до 64 років	1,07	0,92
понад 65 років	0,96	0,51
для населення в цілому	1,05	0,86 (2009)
Приріст населення, %	2,33	-0,63 (2009)
Народжуваність, ‰	26,82	11,1 (2009)
Сумарний коефіцієнт народжуваності, дітей на одну жінку	3,34	1,4
Смертність, ‰	3,48	15,3 (2009)
Частка дорослого населення інфікованого ВІЛ, %	0,3(2001)	1,6 ((2009)
Кількість інфікованих ВІЛ, чол.	10 000 (2001)	360 000 (2001)
Смертність від СНІДу, чол.	даних немає	20 000 (2003)
Дитяча смертність, ‰	24,6	9,3 (2009)
Міграція, ‰	0	-0,11 (2009)
Очікувана тривалість життя для населення в цілому, років	76,5	68,25 (2009)
чоловіків	74,29	61,6
жінок	78,82	72,38
Частка населення, що знаходиться за межею бідності, %	даних немає	29
Рівень безробіття, %	30	3,5 (9-10)**
ВВП (по ПКС), млрд. дол. США	37,48 (2004)	299,1 (2004)
ВВП на душу населення (по ПКС), млрд. дол. США	6 700 (2004)	6 300 (2004)
Державний борг, % від ВВП	8,8 (2004)	24,7 (2004)
Зовнішній борг, млрд. дол. США	4,069 (2004)	16,37 (2004)
Золотовалютні резерви, млрд. дол. США	24,18 (2004)	11,33 (2004)
Експорт, млрд. дол. США	18,65	32,91
Імпорт, млрд. дол. США	7,224	31,45
Військові витрати, млрд. дол. США	1,3	0,618
в % до ВВП	3,9 (1999)	1,4 (2002)
Витрати на НДДКР	даних немає	1,2
Індекс ІРЛП	0,799 (2003)	0,766 (2003)

* Складено за [0, 0].** - за методикою МОП

Ще одним чинником негативного впливу на демографічні процеси в Україні є дисбаланс у співвідношенні чоловіків і жінок. В цілому по Україні воно становить 860 чоловіків на 1000 жінок, в той час як у Лівії, відповідно, 1050 до 1000. Змішані шлюби, злам соціальних перегородок прийнято вважати благом, але практично у всіх релігійних традиціях змішування каст і рас пов'язується з кінцем часів. Проходить уніфікація етнічних характеристик. Демократичні суспільства всебічно розтлівають душу під виглядом турботи про тіло. Недарма на Сході, на відміну від Заходу, навпаки збереглась власна система цінностей, в основі якої лежить, в першу чергу, іслам.

Політична та соціально-економічна трансформація у суспільстві, екологічна криза відбивається на ще одному показнику, що входить до ІРЛП – тривалості життя населення. Якщо у Лівії різниця між чоловіками та жінками становить біля чотирьох років, то українки живуть довше своїх співвітчизників майже на 11 років. Той факт, що середня тривалість життя чоловіків (близько 62 років, що значно менше вікового виходу на пенсію) не може не турбувати органи законодавчої та виконавчої влади всіх ієрархічних рівнів.

На наш погляд, вирішальну роль у подібних процесах і показниках, які їх відбивають є віра, ступінь релігійності населення. Віруючі всіх конфесій у Лівії (різко домінують суніти) складають 97%, то в Україні лише 74-76% (всі християнські та нехристиянські конфесії). У “Зеленій книзі” зазначається, що дія “соціальних факторів” може призвести до розвитку суспільства правильним шляхом тільки в тому випадку, якщо “соціальний фактор співпадає з релігійним”. Історично кожна нація повинна мати свою релігію. Тільки за цієї умови можлива гармонія, а єдина релігія може об'єднати в одну державу декілька націй [4, сс. 99, 113].

Важливим показником є частка населення, що знаходиться за межею бідності. В Україні вона становить 29% [3], у Лівії дані про подібний прошарок населення відсутні. Однак, у Лівії рівень безробіття становить 30%, в той час як в Україні – майже в 10 разів менший (за методикою МОП – у 3 рази). Україна має в 4 рази більший зовнішній борг, і більше ніж у два рази менші золотовалютні резерви. Загальний індекс ІРЛП і України на 0,033 пункти менше ніж у Лівії, що становить різницю у 20 позицій у загальносвітовому рейтингу (Лівія – 58 місце, Україна – 78 (2003 р.)).

Ступінь суспільного розвитку і прогресу, цивілізованості не може вимірюватися лише кількісними показниками (чого і скільки вироблено), а насамперед станом здоров'я людини, моральними і духовними критеріями, мудрістю людей. У випадку масового відступництва від Бога карається все суспільство епідеміями, неврожаєм, голодом, ураганами, повеннями, землетрусами, пожежами, війнами, революціями [2, с. 244-249]. Одним з наслідків падіння показників духовного здоров'я є збільшення випадків психічних розладів. Головна причина яких, на думку схіігумена Амфілохія Почаївського, криється в духові безбожжя, насадження якого починається у школі. Це призводить до того, що більшість населення – душевнохворі. Це

підтверджує проф. М.І.Сенченко, який відмічає, що сьогодні 50% населення України має ті чи інші психоневрологічні проблеми [6, с. 67].

Іншими важливими чинниками, що впливають на здоров'я і нервово-психічний розвиток потомства, є алкоголізм, наркоманія, паління, аборти, венеричні захворювання. Потворних форм в останні роки набуває активна і пасивна пропаганда аморального способу життя. Проф. В. Свешніков відзначає, що “майже неприкритий соціальний параліч простежується у безсиллі суспільства (навіть християнського) протистояти безбожним і нелюдським ідеологіям...” [5, с. 109]. Надважкою формою одержимості є, наприклад, гомосексуалізм – а нам посилено нав'язують терпиме і навіть прихильне до нього відношення [7, с. 71]. Після 2010 року сильним потоком до управлінських структур різних ієрархічних рівнів в країнах приходить покоління виховане на комп'ютерних іграх, і матиме більшу схильність вирішувати міжнародні проблеми адекватними методами.

Висновки і перспективи подальших розвідок. Таким чином, духовний стан народу позначається на його фізичному, психічному здоров'ї і його виживаності у світі. Криза духовності населення призвела до соціально-економічних та екологічних проблем, погіршення медико-демографічної ситуації в країні. Україні загрожує духовне і фізичне виродження, тому необхідно усвідомити відступництво, від Християнської віри, направляти зусилля не тільки на стабілізацію економічного, соціального, політичного середовища, а й на відродження духовних традицій народу, що в цілому і спостерігаємо на прикладі Лівійської Джамахірії.

1.Авдеев Д.А., Невярович В.К. Наука о душевном здоровье. Основы православной психотерапии. – М.: Русский Хронограф¹⁹⁹¹, 2005. – 512 с. 2.Вейник В.И. Почему я верю в Бога. – Мн.: «Издательство Белорусского Экзархата», 2002. – 3-е издание. – 336 с. 3.Географический справочник ЦРУ. – Екатеринбург: У-Фактория, 2005. – 704 с. 4.Каддафи М. Зелёная книга. – К.: Фенікс, 2003. – 160 с. 5.Свешников В. Очерки христианской этики. Учебн. пособие. Изд-е 2-е, исправленное и дополненное. – М.: Паломникъ, 2001. – 622 с. 6.Сенченко Н.И. Общество истребления – стратегическая перспектива “демократических реформ”. – К.: МАУП, 2004. – 224 с. 7.Стефан (Киселёв Ю.М.), иеромонах. Еммануил – с нами Бог. Духовно-нравственная поэзия. – 4-е изд. – Курск: ФГУИПП “Курск”, 2004. – 399 с. 8. www.cia.gov/cia/publications/factbook

УДК 911.3:373.85

Хоїнські А.

ТУРИСТИЧНЕ ГОСПОДАРСТВО М. ПОЗНАНЬ У АСПЕКТІ ПІДГОТОВКИ ДО EURO 2012

Розглянута туристична інфраструктура м. Познань (Польща), з'ясовані проблеми та перспективи, запропоновані першочергові заходи оптимізації міста з метою проведення чемпіонату світу з футболу.

18 kwietnia 2007 roku był wielkim dniem dla polskich i ukraińskich kibiców. Wówczas bowiem UEFA (Union of European Football Associations) zdecydowała, iż Polsce i Ukrainie powierzono organizację Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej UEFA EURO 2012. Dodać należy, że jest to trzecia pod względem wielkości (po Igrzyskach Olimpijskich i Mistrzostwach Świata w Piłce Nożnej) impreza sportowa na świecie. Spośród wielu polskich miast wybrano cztery, wśród których znalazł się Poznań. Co przesądziło o tym, że miasto to zostało tak wyróżnione? Można sądzić, iż główną przyczyną było to, iż Poznań już w czasie wyborów spośród wszystkich miast polskich był do tego najpełniej przygotowany. Spośród wielu czynników, które na to się składają można wymienić: istniejący stadion, który po modernizacji pomieści blisko 47 tys. kibiców, bardzo dobre położenie komunikacyjne – autostrada A2, która łączy Poznań z siecią autostrad niemieckich, a także doskonałe połączenia kolejowe. Poznań posiada międzynarodowy Port Lotniczy Ławica o dużej przepustowości pasażerów, jako miasto ma bardzo dobry system transportu lokalnego, jest targową stolicą Polski – podczas imprez targowych corocznie przyjmuje ponad 500 tys. gości, jest jednym z największych ośrodków akademickich w kraju (130 tys. studentów), po Warszawie jest największym centrum finansowym w Polsce, a ponadto jest wyjątkowo prężnym ośrodkiem nauki i kultury. O wyjątkowych związkach Poznania z szeroko rozumianą turystyką świadczy fakt, że w mieście zlokalizowanych jest około 100 biur podróży.

Jak powyżej zasygnalizowane fakty przedstawiają się w szczegółach?

Bezsprzecznie najważniejszym budowanym obiektem będzie Stadion Miejski przy ul. Bułgarskiej. Koszt modernizacji stadionu to rząd 440 mln zł (około 150 mln dolarów). W pierwotnych planach trybuny miały pomieścić 50 tys. kibiców, lecz prawdopodobnie z różnych przyczyn liczba ta zostanie zredukowana do niespełna 47 tys. Trybuny jednak to tylko część przedsięwzięcia. W planach brane są też stanowiska dla komentatorów radiowych i telewizyjnych w liczbie 70, stanowiska dla dziennikarzy prasowych – 300 z biurkami i 200 bez biurek, czy też na terenie bezpośrednio przylegającym do stadionu 225 miejsc dla autokarów oraz 1750 dla samochodów osobowych, a także w sąsiedztwie stadionu 450 miejsc dla autokarów i aż 6500 dla samochodów osobowych. Ponadto w czasie mistrzostw przy stadionie będzie funkcjonował szpital polowy. Jak wykazały wizytacje władz UEFA w pierwszym kwartale 2010 roku, nie ma zastrzeżeń co do realizacji modernizacji stadionu.

EURO 2012 stwarza wielką szansę, także na realizację wielu inwestycji związanych z infrastrukturą towarzyszącą. Spośród kilkudziesięciu, jedne z ważniejszych to: stworzenie systemu sterowania ruchem ulicznym w Poznaniu, rozszerzenie sieci łączności i informatyki, rozbudowa monitoringu wizyjnego w mieście, modernizacja systemu szaleńców w Poznaniu, stworzenie systemu informatycznego pomocnego w zarządzaniu w nadzwyczajnych zagrożeniach, budowa lądowiska helikopterów, budowa Term Maltańskich. Wiele z inwestycji dotyczy ściśle turystyki, jak np.: rewitalizacja pierścienia fortecznego

zbudowanego w XIX wieku, stworzenie zintegrowanego systemu informacji turystycznej, utworzenie programu promocji produktów turystycznych, opracowanie strategii promocji miasta do 2012 roku, szkolenie kadr dla obsługi systemu informacji turystycznej, badanie rynku turystycznego, czy też realizacja programu turystycznego Ostrów Tumski, muzeum multimedialne – Początek Państwa i Kościoła Polskiego. Warty podkreślenia jest fakt, że łączna kwota inwestycji bazy towarzyszącej EURO 2012 przekracza 200 mln euro, jest zatem dwa razy większa od modernizacji samego stadionu.

Stworzenie optymalnej bazy noclegowej to poważne wyzwanie dla organizatorów. Według ustaleń UEFA, każde z miast-organizatorów winno posiadać dla kibiców liczbę pokoi hotelowych (w promieniu 20 km od centrum miasta) równą 25% pojemności stadionu, przy czym mogą to być hotele w zakresie od dwóch do pięciu gwiazdek. W przypadku Poznania jest to liczba około 11,7 tys. pokoi. W odniesieniu natomiast do uczestników mistrzostw, jest to około 1400 pokoi, z czego 240 musi być przeznaczonych do zakwaterowania drużyn w hotelach cztero- i pięciogwiazdkowych. Już w 2008 roku w Poznaniu w promieniu 20 km od centrum miasta były 63 hotele. Najwięcej z nich, bo 37, to obiekty trzygwiazdkowe o łącznej liczbie ponad 2500 pokoi, a to z kolei stanowiło 61% sumy pokoi w hotelach w zakresie od dwóch do pięciu gwiazdek. Pewnym mankamentem może być (mimo budowy nowych obiektów) niewielka liczba pokoi w hotelach pięciogwiazdkowych. W roku 2008 klasę tą reprezentował tylko hotel „Sheraton Poznań” (181 pokoi). Oprócz hoteli, dość pokaźny potencjał noclegowy stanowią inne obiekty, takie jak np.: motele, pensjonaty, pałace, hotele jednogwiazdkowe, kempingi, schroniska młodzieżowe, ośrodki wypoczynkowe. Łącznie wyżej wymienione obiekty dysponują około 1300 pokojami. Według szacunków do chwili rozpoczęcia mistrzostw w 2012 roku, w promieniu 75 km od centrum Poznania powstanie blisko 70 nowych hoteli, w tym w samym Poznaniu 3 pięciogwiazdkowe i około 10 czterogwiazdkowych. Ponadto przewiduje się także duże modernizacje istniejącej bazy hotelowej. Warto nadmienić, że do największych hoteli w Poznaniu należą: „Novotel Poznań Centrum” – 480 pokoi (800 miejsc), „Polonez Hotel Orbis” – 369 pokoi (571 miejsc), czy też „Mercure Poznań” – 228 pokoi (451 miejsc).

Z pewnością na dobrym poziomie jest baza żywieniowa Poznania. Stanowi o tym wyjątkowo duża liczba punktów gastronomicznych (restauracji, pubów, barów, kawiarni, klubów), których liczba przekracza pół tysiąca. Oferta jest wyjątkowo szeroka i z pewnością każdy turysta znajdzie coś odpowiedniego. Można znaleźć zatem bardzo wykwintne restauracje – głównie w samym centrum miasta, można spotkać restauracje dla smakoszy, np. kuchni: chińskiej, amerykańskiej, francuskiej, indyjskiej, greckiej, włoskiej, japońskiej, meksykańskiej, żydowskiej, hiszpańskiej, arabskiej. Z pewnością dla wielu kibiców dużym powodzeniem będzie się cieszyła kuchnia polska, a także staropolska, kresowa i wielkopolska. Należy sądzić, że przed mistrzostwami powstanie wiele nowych różnych punktów gastronomicznych. Trudno jest

określić skalę tego zjawiska, gdyż nakłady ponoszone na tego typu placówki są bardzo różne w zależności od wielkości obiektu, jego lokalizacji czy rodzaju.

Aby tak wielka impreza jak EURO 2012 zakończyła się sukcesem, bezwzględnie musi być rozwiązany problem związany z niedogodnościami komunikacyjnymi. W roku 2010 województwo wielkopolskie przecina z zachodu na wschód 195 km autostrady na odcinku Nowy Tomyśl – Dąbie. Do 2012 zostanie ukończona budowa autostrady w kierunku zachodnim, tj. do granicy z Niemcami na odcinku 104,5 km, oraz w kierunku wschodnim do granicy z Białorusią w Kukurykach – 265 km. Tym samym Poznań uzyska doskonale rozwiązanie drogowe z Warszawy do Berlina i dalej na zachód Europy. Oprócz autostrady zostanie oddanych w Wielkopolsce 220 km dróg ekspresowych. Najważniejszym odcinkiem będzie 175 km drogi z Poznania do Wrocławia. Ponadto planowane są remonty ulic i wiaduktów w Poznaniu oraz budowa wielu obwodnic miast wielkopolskich, co niezmiernie usprawni i skróci podróż. Niezwykle ważnym działaniem ma być zbudowanie całkiem nowego Dworca Głównego PKP. Prace rozpoczną się pod koniec 2010 roku i mają być ukończone przed mistrzostwami. Ponadto w Wielkopolsce przewidziane są modernizacje dwóch tras, tj. Poznań-Warszawa oraz Poznań-Wrocław. Pozwoli to także na umocnienie taboru i zakup pociągów dostosowanych do prędkości 200 km/h.

Międzynarodowy Port Lotniczy Poznań-Ławica im. Henryka Wieniawskiego, to jedno z najstarszych lotnisk w Polsce. Posiada ono doskonałą lokalizację, gdyż leży zaledwie 7 km na zachód od centrum miasta. Posiada nowoczesny terminal pasażerski spełniający wszystkie standardy światowe. Jego aktualna przepustowość to 1,2-1,5 mln pasażerów rocznie. W ciągu godziny lotnisko może obsługiwać 430 osób w przylocie i 450 w odlocie. Maksymalna liczba odprawionych pasażerów w ciągu doby osiągnęła blisko 9 tys. osób. W chwili obecnej z Poznania jest około 20. połączeń regularnych i 25 czarterowych. Do EURO 2012 planowana jest znaczna rozbudowa lotniska Ławica. Dotyczyło to będzie powiększenia terminalu, przedłużenia pasa startowego, wydłużenia dróg kołowania, utworzenia stanowiska odladzania samolotów, powiększenia płyty postojowej. Pozwoli to na obsługę 2,5 mln pasażerów rocznie. Plany przewidują, iż w 2012 roku liczba regularnych połączeń wzrośnie do 30. Z pewnością bardzo pożądane będą połączenia lotnicze Poznania z miastami ukraińskimi.

Do EURO 2012 zostało niewiele czasu. Należy jednak zdać sobie sprawę z tego, że początki starań to wrzesień 2003 roku. Wtedy to we Lwowie władze piłki nożnej Ukrainy i Polski zgłosiły chęć organizacji imprezy. Samo zgłoszenie kandydatury do UEFA nastąpiło w 2005 roku. W późniejszym etapie miało miejsce wybranie miast będących organizatorami mistrzostw. Czy Poznań sprosta tak trudnemu zadaniu? Z pewnością jest szereg przeszkód – dotyczy to głównie strony finansowej oraz wynikających z natury proceduralnej. Jest jednak szereg przesłanek świadczących, że cały plan uwieńczony będzie sukcesami. Zaliczyć do nich można np.: największe zaawansowanie budowy

stadionu (spośród innych miast polskich), dobrą bazę gastronomiczną i zakwaterowania, czy też dobre skomunikowanie drogowe, kolejowe i lotnicze.

Organizacja EURO 2012 to nie tylko wielka szansa dla Poznania. To szansa rozwoju dla innych miast-organizatorów w Polsce i Ukrainie. To również zaczyn dla dynamicznego rozwoju tych dwóch sąsiadujących ze sobą krajów. Mistrzostwa pozostawią trwałą ślad i mogą stanowić wielki impuls np. dla rozwoju turystyki. Należy zatem przy okazji EURO 2012 mądrze wyeksponować wszelkie walory turystyczne Polski i Ukrainy. Jeśli tak się stanie, Ukraińcy i Polacy mogą czerpać z tego „zyski” przez wiele lat.

УДК: 911.3:379.85

Новосад Н.О.

КРАЇНОЗНАВЧІ АСПЕКТИ АНАЛІЗУ ТУРИСТСЬКОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ

Надано аналіз туристичних рекреаційних регіонів в'їзного туризму в Україні. Визначені основні центри в'їзного туризму. Висвітлені основні туристсько-рекреаційні об'єкти Києва і регіональних центрів в'їзного туризму України.

The analysis of tourist rekreacionnykh regions of entrance tourism is given in Ukraine. The basic centers of entrance tourism are certain. Vysletleny basic turistsko-rekreacionnye objects of Kiev and regional centers of entrance tourism of Ukraine.

Вступ. За своїм туристично-рекреаційним потенціалом Україна має всі можливості стати туристичною державою світового рівня. Розширення міжнародних зв'язків відкриває нові шляхи для просування національного туристичного продукту на світовому ринку, залучення до світового інформаційного простору, передового досвіду організації туристичної діяльності.

Вихідні передумови. Значний внесок у дослідження проблем розвитку і функціонування міжнародного туризму зробили відомі зарубіжні та вітчизняні вчені. У їх працях розглядається як детальна поелементна структура туристичних ресурсів так і організація та економіка туризму. В даній роботі, основна увага зосереджена на дослідженні ресурсно-рекреаційної привабливості регіонів в'їзного туризму України.

Мета статті полягає в аналізі основних туристично-рекреаційних регіонів в'їзного туризму України.

Виклад основного матеріалу. Розбудова сучасної туристичної індустрії в Україні вимагає наукового підходу до розв'язання проблем в'їзного туризму і в тому числі до виявлення та ефективного використання природно-рекреаційних ресурсів. Звертає на себе увагу нерівномірне розміщення іноземних туристичних потоків в Україну (табл. 1).

Майже 90% іноземних туристів відвідують сім регіонів України: м. Київ, АР Крим, м. Севастополь, Одеську, Запорізьку, Дніпропетровську,

Львівську області. Слід зазначити, що майже 45% туристських відвідувань припадає на м. Київ. Це пов'язано з присутністю в Києві таких факторів ресурсно-рекреаційної привабливості як наявність в столиці об'єктів ЮНЕСКО (Софіївського собору та Києво-Печерської лаври), культурно-історичних об'єктів, пам'яток архітектури, історії, культури. Найпривабливішими для іноземних туристів серед музеїв є музей національної архітектури й побуту Пирогово, Національний музей «Чорнобиль», Меморіальний комплекс «Національний музей історії Великої Вітчизняної війни 1941-1945 років» та інші. Картинні галереї, виставки, архітектурні й історичні визначні пам'ятки також завжди популярні серед іноземних туристів. Крім того, Київ є бізнес центром, який регулярно відвідують з діловими поїздками бізнесмени.

Таблиця 1. Кількість прибуттів іноземних туристів в регіони України

Регіон	Кількість прибуттів	(%)
м. Київ	286901	44,4
АР Крим	128009	19,8
м.Севастополь	74651	11,5
Одеська	52228	8,07
Запорізька	17661	2,73
Дніпропетровська	15676	2,42
Львівська	9478	1,47
Закарпатська	8985	1,39
Харківська	8326	1,29
Чернівецька	8017	1,24
Херсонська	7785	1,2
Миколаївська	6422	0,99

Другим туристським центром України, який відвідують майже 20% в'їзних туристів є півострів Крим. Наявність морського побережжя є дуже важливим ресурсно-рекреаційним фактором. Більшість іноземців, що відвідує Кримське узбережжя є туристи з країн сусідів (Росія, Білорусія, Молдова, Польща, Угорщина, Словаччина).

Севастополь є третім по кількості туристським центром в'їзного туризму. На нього припадає майже 12% від загальної кількості іноземців, що відвідують Україну. Це насамперед туристи з країн сусідів, а також іноземці, що прибувають до Севастополя через морський порт на судах, як транзитні туристи, що зупиняються в порту на деякий час під час основного маршруту перебування (круїзні судна, торгівельно-транспортні судна).

Одеська область, на яку приходить біля 8% іноземних прибуттів також приваблює туристів з країн сусідів, що прибувають на морське узбережжя з метою відпочинку на такі курорти як Одеса, Іллічівськ, Затока тощо. Крім того до Одеси також прибуває велика кількість круїзних та торговельних судів.

Запорізька область, яку відвідують 3% від загальної кількості іноземців, головними туристськими центрами в'їзного туризму має м. Запоріжжя з відомим туристичним брендом островом Хортиця, де розташовано єдиний в Україні Музей історії запорізького козацтва. Другим місцем, що приваблює в'їзних туристів є м. Бердянськ, в якості бюджетного відпочинку на морському узбережжі.

Кількість іноземців, що відвідують м. Львов на сьогоднішній день досягла біля 2%. Найпривабливішим місцем для відвідування іноземців у Львові є об'єкт ЮНЕСКО «Ансамбль історичного центру Львова». Останнім часом завдяки ефективній регіональній туристичній політиці та збільшенню за останні три роки майже у десять раз фінансування заходів розвитку туризму з міського бюджету Львова кількість іноземців, що відвідують Львов значно збільшилась. Серед іноземців найбільше відвідували Львів туристи з Польщі, Німеччини, Білорусі, США, Росії.

Туристські потоки з метою відпочинку й розваг є найбільш масовими й визначають географічну структуру в'їзного туризму України в цілому. Важлива особливість в'їзного туризму з метою відпочинку й розваг полягає в тому, що поїздки у сусідні країни, переважають над поїздками у країни, які розташовані на більш великій відстані.

Висновки. Аналіз основних туристично-рекреаційних регіонів в'їзного туризму України показав наступне:

- В Україні майже 90% іноземних туристів відвідують сім регіонів: м. Київ, АР Крим, м. Севастополь, Одеську, Запорізьку, Дніпропетровську, Львівську області;
- 45% туристських відвідувань припадає на м. Київ. Це пов'язано з присутністю в Києві таких факторів ресурсно-рекреаційної привабливості як наявність в столиці об'єктів ЮНЕСКО (Софіївського собору та Києво-Печерської лаври), культурно-історичних об'єктів, пам'яток архітектури, історії, культури, великої кількості культурних та ділових подій.

1. <http://www.tourism.gov.ua/> Веб-сторінка Державної служби туризму і курортів України 2. <http://www.ukrstat.gov.ua/> Веб-сторінка Державного комітету статистики України. 3. Александрова А.Ю: Международный туризм: Учеб. пособие для вузов. М., 2001. 4.Квартальнов В. А. Туризм: Учебник. М., 2000.

УДК 911.3:796.5(477.82)

Ільїн Л.В., Ляшук М.М.

ІСТОРИЧНІ АСПЕКТИ СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ВОЛИНСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Проаналізовано історичні аспекти становлення та розвитку готельних і ресторанних закладів Волинської області на різних історичних етапах. Розкрито передумови виникнення нових типів закладів розміщення та харчування.

The history aspects of becoming and development of hotel and restaurant establishments of the Volin region are analysed on different history stages. Pre-conditions of origin of new types of establishments of placing and feed are exposed.

Постановка проблеми. Сучасне географічне розміщення готельно-ресторанного господарства (ГРГ) слід розглядати у нерозривному зв'язку з дослідженням його просторово-часового формування та закономірностей функціонування на окремій території. Тому історичний аналіз цієї проблеми, особливо на регіональному рівні, дозволить більш повно розкрити напрями подальшого розвитку та функціонування ГРГ.

Аналіз попередніх досліджень. Теоретичні аспекти дослідження формування і розвитку ГРГ викладені у працях [33, 38, 39] та ін. Серед праць цієї тематики в межах України зазначимо дослідження [1, 37]. Ретроспективний аналіз розвитку ГРГ на регіональному рівні не проводився. Історичні аспекти формування та розвитку ГРГ Волинської області нами проведено вперше.

Метою статті є ретроспективно-географічний аналіз розвитку ГРГ на території Волинської області, виділення етапів становлення закладів розміщення та харчування.

Результати дослідження та їх обговорення. Виникнення перших підприємств індустрії гостинності бере свій початок із глибини віків [38]. Тому, перші прояви їх розвитку слід шукати в час зародження туризму як такого [32]. Аналіз архівних даних, статистичних матеріалів та інших джерел дав змогу виділити чотири етапи розвитку ГРГ Волинської області, зокрема: 1) **зародження** (від перших згадок про заклади розміщення та харчування на території сучасної Волині до кінця XVIII ст.); 2) **формування нових типів готельних і ресторанних закладів** (з кінця XVIII ст. до 1939 р.); 3) **радянський** (домінування командно-адміністративних принципів формування і розвитку індустрії гостинності з 1939 р. до 1991 р.); 4) **сучасний** (диференціація зосередження і розвитку готельно-ресторанного господарства Волинської області з 1991 р. до теперішнього часу).

Перший етап. Розвиток готельно-ресторанної справи в регіоні має глибоке історичне коріння. Зародження перших закладів розміщення та харчування диктувалося релігійними традиціями (паломництво), зростанням міст і посиленням транзитних торговельних шляхів, що проходили через Волинь. У XII–XIII ст. постоялі двори – попередники перших готелів – з'явилися у Київській Русі [37]. Такі заклади на Волині згадуються у літописі у 1268 р.: "... і приїхав на святій неділі у Володимир, і став у монастирі святого Михайла великого...", "... а Войшлек поїхав до монастиря, де ото він стояв..." [3]. У 1288 р., в літописі, згадується інший постоялий двір у місці, що за Луцьком, під назвою Гай, для князів: "... Місце ж те гарне було на вигляд і забудоване різними хоробами..., – тим-то вгодно було князеві перебувати в ньому..." [3].

Спустошлива монголо-татарська навала призвела до руйнування постійних дворів, зубожінню населення. Лише в період Литовської, а згодом Польсько-литовської держави заклади гостинності поступово почали відроджуватись. Наприклад, у 1429 р. м. Луцьк і його околиці розмістили на постій 15 тис. гостей [31]. Постоялі двори та інші заклади, що здійснювали подібні функції (гостинні та заїжджі двори, корчми та ін.), стають об'єктами оренди [26].

У XVIII ст. виникають державні постоялі двори при поштових станціях. У межах сучасної Волинської області поштові станції згадуються у 1895 р. в містах Володимир-Волинський, Луцьк, Торчин, Ковель, Рожище, та селах Рогожно, Турійськ, Блаженик, Купель [34]. Постоялі двори уздовж доріг проіснували досить довго, аж до середини XIX ст. (у м. Луцьку до 1918 р. [8], м. Олика до 1923 р. [14]). Негативним чинником, що впливав на розвиток готельно-ресторанних закладів був значний податковий тиск з боку держави.

Другий етап розвитку готельно-ресторанної справи характеризується відкриттям принципово нових типів закладів розміщення та харчування. У містах – це готелі, ресторани, трактири, пивні та винні (аналог сучасних спеціалізованих барів), чайні та кав'ярні (сучасні спеціалізовані кафе), харчевні (сучасний ресторан нижчого класу), їдальні та ін., а у сільській місцевості – корчми (аналог сучасних ресторанів), шинки та ін. Тип закладів харчування у формі „чайни” існували тільки в Російській імперії. Поширення та динамічного розвитку набули переважно у містах. Так, у 1906 р. в м. Луцьку згадується 3 чайні [4], а у 1918 р. – 56 чайних [12].

Розвиток залізниць та сучасних транспортних засобів став причиною заміни постійних дворів, які стали втрачати своє значення, на мотелі. Наприклад, у 1913 р. згадується мотель у с. Піща [30].

Подальше зростання подорожей створювали постійно зростаючі потреби в готелях і закладах харчування [39]. У м. Луцьку, м. Ковелі, м. Володимирі-Волинську з'являються готелі під назвами: Брістоль, Вікторія, Версаль, Пасаж, Гранд-отель, Метрополь та ін. [35, 36]. Плата за проживання у готелях бралась один раз, при поселенні. Згодом стягувалась плата за освітлення та білизну.

Демократичні перетворення, на законодавчому рівні, позитивно вплинули на розвиток підприємств харчування та готелів. У циркулярі Волинського губернатора від 22.01.1908 р. „Обязательное постановление для заведений с продажей напитков, содержимых частными лицами, изданное на основании ст. 616 Устава об акцизном сборе изданного 1901 г. ...” визначені вимоги до закладів трактирного промислу, які здійснювали реалізацію і споживання алкогольних напоїв (готелі, постоялі двори, корчми тощо). Згідно циркуляру власник повинен забезпечити даний заклад кімнатами для відпочинку. Кімнати повинні бути чисті, приємні, охайні, з ліжком або широкою лавкою, графином з водою та стаканами, преїскурантом на майно в кімнаті, дозволялися портрети царя або церковні образи [5].

Згідно ст. 339 „Уставу про алкогольний збір” від 1863 р. шинок може розташовуватись на території населеного пункту, а корчма та постійний двір, що здійснює торгівлю алкогольними напоями – поза населеними пунктами при дорогах, пристанях, переправах [27]. Усі заклади трактирного промислу (трактири, готелі, постоялі та заїжджі двори та ін., якщо вони надають послуги харчування) обкладалися трактирним збором (аналог сучасного готельного збору) – в середньому 50 крб./рік [6].

У законі № 1894 „Об обеспечении отдыха служащих в торговых заведениях, складах и конторах” від 15.11.1906 р. визначено режим роботи закладів харчування [4]: а) з 9 – 23 год. – кав’ярні, чайні, пивні, винні, харчевні, трактири II – розряду; б) з 10 – 01 год. – ресторани і трактири I – розряду; в) з 12 – 03 год. – ресторани без розряду.

Критерієм для присвоєння розряду для трактиру або ресторану був рівень сервісу і цільова аудиторія. Так, у 1915 р. в м. Луцьку було 5 трактирів 2-го розряду, 10 трактирів 3-го розряду, 1 ресторан 1-го розряду. Тоді як у 1913 р. – 34 трактири 2-го та 3-го розрядів [6]. Функціонування трактирів нами зафіксовано лише у м. Луцьку [4, 6] та с. Пульмо [28, 29]. Не слід виключати факту їх існування і в інших населених пунктах регіону. З початком військових дій на території Волині трактири занепадають.

Забезпеченість регіону закладами харчування була нерівномірною. Зосереджувались вони переважно у містах Володимир-Волинську, Луцьку, Ковелі. Так, у 1860 р. в Ковелі нараховувалось 23 шинки, а в Ковельському уїзді – 62 шинки [30]. У 1918 р. в м. Луцьку діяло 17 їдалень, 56 чайних, 83 пивних, 10 ресторанів [8].

У міжвоєнний період польська влада приділяла багато уваги розвиткові закладів індустрії гостинності. Заклади розміщення (готелі, нічліжні дома, заїжджі двори, корчми) та харчування (ресторани, столові, шинки та ін.) відкривались у містах, містечках, селах. Кількість закладів розміщення та харчування динамічно зростає у просторі та часі. Значна активність характерна для Луцького (адміністративний центр) та Ковельського (залізничний вузол) повітів. Так, станом на 28.11.1923 р. у Олиці функціонував готель „Варшавський”, 2 постоялі двори, 3 ресторани, 1 пивна [14], у Рожищах у 1930 р. нараховувалось: 1 готель, 4 заїжджі дома, 2 нічліжні дома [9]. Всього у межах сучасної Волинської області нараховувалось 240 шинків, найбільша їх кількість була у Ковельському та Луцькому повітах – 68 та 48 відповідно [13].

Згідно даних кількість шинків зменшується на 16,7 %. Зменшується забезпеченість населення шинками з 2500 чол./1 шинок у 1920 р., до 3000 чол./1 шинок у 1923 р.

У Камінь-Каширському повіті, який входив до Поліського воєводства, на 20.05.1935 р. працювало 6 шинків (в т. ч. 2 шинки в Камінь-Каширську) та 1 готель у м. Камінь-Каширську [25].

Позитивним у розвитку закладів розміщення та харчування було зниження податків на 15 % за покращення умов обслуговування (сума

податку для готелю, в залежності від категорії, становила 35–370 злот. [11, 12], а для нічліжного дому – 10–42 злот. [16]).

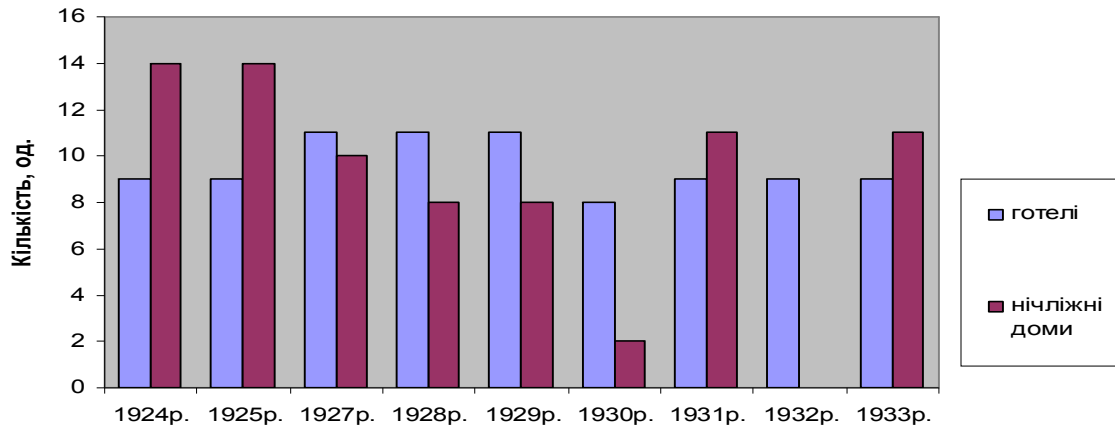


Рис. 1. Динаміка розвитку готелів та нічліжних домів у м. Луцьку 1924–1933 рр.

Найбільшого розвитку заклади гостинності набули в адміністративному центрі Волинського воєводства, в м. Луцьку. У період 1924–33 рр. тут спостерігався сталий розвиток готелів, значні кількісні коливання були характерні для нічліжних домів (рис. 1) [15–23].

Вартість проживання в готелях м. Луцька в середньому складала: кімната з білизною та освітленням – 4 злот., додаткове ліжко – 1 злот., опалення – 1 злот. [10].

Таким чином, на другому етапі, розвиток готельно-ресторанної справи характеризується позитивними тенденціями. Оскільки були сформовані основні типи готельних і ресторанних закладів та закріплені законодавчі засади їх функціонування.

Таблиця 1. Кількість ПРГ Волинської області у 1940 – 66 рр. (на кінець року, од.)

Роки	Загальна кількість ПРГ					
	Всього ПРГ	в тому числі		Кількість посадкових місць	в тому числі	
		міста	села		їдальні, ресторани, чайні	буфети, закусочні
1940	264	–	–	5810	–	–
1950	238	194	44	–	68	170
1955	415	295	120	6209	121	294
1960	603	386	217	13392	185	418
1965	1021	421	600	22088	326	695
1966	1121	458	663	24860	383	738

На третьому етапі (радянський період) розвиток ГРГ був спричинений політичними та економічними причинами та набув „особливого” характеру. Єдиним типом власності була колективна або державна. Економіка спрямовувалась на розвиток сільського господарства

та галузей важкої промисловості. У таких умовах ГРГ не могло повноцінно розвиватись. По одному готелі функціонувало у селищах та містах, а у м. Луцьку – 2 готелі [2]. Краща ситуація спостерігалась у ресторанному господарстві, яке динамічно розвивалось як містах, так і у сільській місцевості (табл. 1).

З 1965 р. кількість ресторанних закладів у сільській місцевості домінує над міською. Поширення набувають буфети та закусочні. Кількість посадкових місць збільшується у 4 рази. Щільність мережі до 1966 р. становить 12 од. на 10 тис. чол. Густота мережі ПРГ з 26 од. на 1 тис. км² у 1958 р. збільшилась до 56 од. на 1 тис. км² у 1966 р. Подальший розвиток підприємств індустрії гостинності відбувався відповідно до потреб населення та економічної ситуації в державі.

Четвертий етап характеризується посиленням диференціації зосередження і розвитку ГРГ в тих районах, де найсприятливіші умови розвитку і функціонування. З 1995–2008 рр. спостерігається збільшення кількості підприємств ресторанного господарства з 1245 до 1708. Забезпеченість населення регіону в розрахунку на 10000 осіб становить 944 посадкових місця. У 2009 р. готельні послуги надавали готелі, мотелі, кемпінги, туристичні бази та ін. Із загальної кількості (270) постійно діючі – 93 підприємства, з них третина розташована в обласному центрі. Загальна одноразова місткість усіх закладів розміщення регіону – 11700 місць. Готельний і ресторанний комплекс стає важливим елементом соціальної сфери, що має вагоме значення у підвищенні ефективності суспільного виробництва і відповідно, росту життєвого рівня населення [37]. Економічні перетворення останніх років та підготовка України до Євро-2012 стимулюють поліпшення сервісу і якості обслуговування у готельному і ресторанному господарстві Волинської області.

Висновки. Готельно-ресторанне господарство досліджуваного регіону пройшло довгий шлях розвитку. На зміну старим типам закладів (постоялий двір) індустрії гостинності приходили нові (нічліжний дім, трактир, чайні, корчма, шинок), їх змінювали інші (готель, ресторан, кафе, бар і ін.). Позитивний розвиток підприємств індустрії гостинності був спричинений технічним прогресом та демократичними перетвореннями. Негативний – військовими діями, податковим тиском, плановою економікою, кризовими явищами у 90–х рр. ХХ ст. Історичний розвиток ГРГ значною мірою зумовлений територіальними формами суспільного виробництва. Тип і характер готельно-ресторанних закладів формується відповідно до історико-економічного розвитку суспільства. Кожному історичному етапові відповідає певний історичний тип закладу розміщення та харчування. Подальшим етапом дослідження готельно-ресторанного господарства Волинської області є дослідження її територіальної організації.

1. Байлик С.И. Гостиничное хозяйство: Ученик. – К.: Дакор, 2009. – 368 с. 2. Волинська область за роки Радянської влади (1940–1966 рр.): Статистичний збірник. – Львів: Каменяр, – 1969 р. – 314 с. 3. Галицько-Волинська держава XII–XIV ст.: Зб. наук. праць: У 2 кн. – Львів:

Світ. 2002. –Т. 1. – 128 с. 4. Державний архів Волинської області (далі – ДАВО), ф. 3, оп. 1, спр. 540. 5. ДАВО, ф. 3, оп. 1, спр. 824. 6. ДАВО, ф. 3, оп. 1, спр. 1001. 7. ДАВО, ф. 3, оп. 1, спр. 1576. 8. ДАВО, ф. 3, оп. 1, спр. 1716. 9. ДАВО, ф. 36, оп. 6, спр. 137. 10. ДАВО, ф. 36, оп. 16, спр. 54. 11. ДАВО, ф. 46, оп. 1, спр. 3571. 12. ДАВО, ф. 46, оп. 1, спр. 4633. 13. ДАВО, ф. 46, оп. 1, спр. 6100. 14. ДАВО, ф. 140, оп. 1, спр. 15. 15. ДАВО, ф. 158, оп. 1, спр. 397. 16. ДАВО, ф. 158, оп. 2, спр. 115. 17. ДАВО, ф. 158, оп. 2, спр. 262. 18. ДАВО, ф. 158, оп. 2, спр. 336. 19. ДАВО, ф. 158, оп. 2, спр. 385. 20. ДАВО, ф. 158, оп. 2, спр. 474. 21. ДАВО, ф. 158, оп. 2, спр. 505. 22. ДАВО, ф. 158, оп. 2, спр. 563. 23. ДАВО, ф. 158, оп. 2, спр. 604. 24. ДАВО, ф. 191. 25. ДАВО, ф. 273, оп. 1, спр. 2. 26. ДАВО, ф. 312, оп. 1, спр. 135. 27. ДАВО, ф. 394, оп. 1, спр. 43. 28. ДАВО, ф. 416, оп. 1, спр. 40. 29. ДАВО, ф. 416, оп. 1, спр. 48. 30. ДАВО, ф. 488, оп. 1, спр. 9. 31. Киричук М.Г. Волинь – земля українська: Навчальний посібник. – Луцьк: Волинська обласна друкарня, 2005. – 532 с. 32. Манзела І.В. Сучасний стан та перспективи розвитку готельно-ресторанних послуг Волинської області // Європейські інтеграційні процеси і транскордонне співробітництво: Тези доповідей IV Міжнародної науково-прак. конф. студентів, аспірантів і молодих науковців. – Луцьк: РВВ "Вежа", ВДУ ім. Лесі Українки, 2007. – 616 с. 33. Мунін Г. Б., Змішов А.О., Зінов'єв Г.О., Самарцев Є.В., Гаца О.О., Максимець К.П., Роглев Х.Й. Управління сучасним готельним комплексом: Навчальний посібник. – К.: Ліра – К, 2005. – 520 с. 34. Памятная книжка Волынской губернии на 1895 год // Издание Волынского губернского статистического комитета. – Житомир: Типография Губернского Правления, 189. – 368 с. 35. Памятная книжка Волынской губернии на 1908 год // Издание Волынского губернского статистического комитета. – Житомир: Типография Губернского Правления, 1907 – 330 с. 36. Памятная книжка Волынской губернии издание 1914 год // Издание Волынского губернского статистического комитета. – Житомир: Типография Губернского Правления, 1914 – 550 с. 37. Пуцентейло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва: Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 344 с. 38. Роберт А. Браймер. Основы управления в индустрии гостеприимства. – М.: Аспект Пресс, 1995. – 382 с. 39. Роглев Х.Й. Основы готельного менеджменту: Підручник. – К.: Кондор, 2009. – 408 с.

УДК 911.2.:502.63(210)

Кулаков В.В.

ТУРИСТСЬКІ РЕСУРСИ ПІВДНЯ МИКОЛАЇВЩИНИ

Розглянуто гуманістично-ландшафтознавчий підхід до використання гуманістичного ресурсного потенціалу ландшафтів у туристській діяльності. Запропоновано схему мереж альтернативних туристських маршрутів у регіоні.

The article discovers humanistic-landscape approach to the usage of humanistic resource potential of landscapes in recreation activities. The author also introduces the framework of networks of alternative tourist routs in the region.

Постановка проблеми. «Стратегічний план розвитку м. Миколаєва» [12] та аналогічний – Миколаївської області передбачає широке використання наявних рекреаційних та туристських ресурсів. Це пов'язане з тим, що Миколаївщина, зокрема її південна частина як регіон зі значною історико-культурною спадщиною, кліматичними умовами, сприятливими для оздоровчої рекреації, наявністю приморських і прилиманних узбережних і акваторіальних різнорангових ландшафтних комплексів (ЛК) має значні перспективи щодо економічно обґрунтованих та інвестиційно привабливих туристських проектів.

Мають прислужитися цьому й гуманістично-ландшафтознавчі дослідження гуманістичних ресурсних потенціалів (ГРП) краю і вже опубліковані напрацювання прикладного змісту [3]. Спектр гуманістичних питань, на які українські ландшафтознавці звертають увагу, дуже широкий, вважає М. Д. Гродзинський [11, с. 181]. Саме у цьому спектрі, на нашу думку, слід шукати туристичну привабливість гуманістично цінних природних і давнього освоєння антропічних ЛК у регіоні. На важливість гуманістично-ландшафтознавчих досліджень як складової гуманістичного підходу у сфері туризму, на краєзнавчу наукову цінність – матеріальну сутність ГРП ЛК – звертає увагу В. М. Пащенко [8].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Різноманітні аспекти ресурсної та ресурсно-рекреаційної проблематики ґрунтовно висвітлені у класичних роботах географів В.С. Преображенського, О.О. Мінца, Л.Г. Руденка, В.П. Руденка, М.П. Крачила, М.С. Мироненка, І.Т. Твердохлебова, Л.О. Багрової, М.В. Багрова, Л.І. Мухіної, М.М. Сваткова, І.О. Горленко, І.І. Пірожника та ін.

Свій вклад у розвиток теоретичних та методологічних основ регіонального розвитку туризму внесли С.І. Дорогунцов, М.І. Долішній, А.П. Голиков та ін. українські географи. Класифікація туризму, запропонована О.О. Бейдиком, а також здійснена ним систематизація джерел інформації про рекреаційно-туристські ресурси і розширення уявлень про їх структуру, обґрунтовують пріоритети цього розвитку [1]. Напрямки розвитку географії туризму розглядає О. О. Любіцева [10, с. 96-98]. Вона також пропонує культурологічний підхід у географії [6], важливий для з'ясування геообразного концепту в гуманістичному ландшафтознавстві. Пріоритети історико-культурної спадщини як фактор розвитку регіонів висвітлює К.А. Поливач [9]. Типізацію регіонів України за ступенем розвитку рекреаційної діяльності обґрунтовує В.І. Новикова [7]. Ландшафтознавчий підхід щодо туристських ресурсів використовує С. В. Дутчак [5, с. 175]. Інші підходи визначені у працях картографів і медико-географів І.Ю. Левицького, В.О. Шевченка, ландшафтних архітекторів Т.Ф. Панченко, О.В. Лесика, істориків П.Т. Тронька, С.І. Поповича, О.М. Дзюби, економгеографів В.М. Юрківського, В.К. Євдокименка та ін.

Гуманістично-ландшафтознавчий підхід, прихильником якого є автор, зумовлений з'явою новітніх тенденцій в ландшафтознавстві, окреслених В.М. Пащенко [5, с. 64]. Цей підхід ґрунтується на поведінкових, перцепційних та ін. антропічних співвідношеннях – об'єктом і суб'єктом яких є людина як складова, користувач і чинник певних станів ландшафту.

Гуманістично-ландшафтознавчі дослідження ГРП ЛК півдня Миколаївщини, зокрема територій давнього освоєння, а також – рекреаційного навантаження, змістовно розширюють діапазон туристських інтенцій і збагачують його новими атракціями, зокрема – *геообразними*.

Геообраз. Історико-культурні складові ГРП ЛК є матеріальною основою для створення *ландшафтних геообразів*. Геообраз відображає дослід-

ницьке бачення – рефлексивне і перцептивне – ландшафтних реалій, зокрема геореалів минулого.

Геообраз – це сукупність яскравих зосереджених знаків, символів, ключових уявлень, які пізнавально-чуттєво, сутнісно і ціннісно описують реальні ландшафтні простори (урочища, місцевості, ландшафти-райони тощо).

Геообраз є втіленням історичної цінності матеріальних об'єктів, що збереглися в ландшафтах. Він відображає суб'єктивне бачення складових ідеальної сутності територіально локалізованої цілісності, тобто ландшафтного комплексу. *Геообразне сприймання дослідником первинно-реальних гуманістичних цінностей ландшафтів, зокрема історико-культурних, передбачає вихід за реалістичні межі досліджуваного у світ людських трактувань. Стосовно вихідної реальності – це пізня надбудовна суб'єктивізована дійсність, одна з багатьох можливих.*

Створюваний дослідником і адаптований наратором-гідом рефлексивний геообраз постає перед туристами у вигляді привабливого конструкта завдяки спеціальним прийомам, які використовують психологи. Геообраз є підсилювачем уже існуючих атрактивностей об'єкта.

Геообраз «кімерійського міста». В межах м. Миколаєва з'явився новий, дуже привабливий туристський об'єкт – кімерійське місто. Його вже нарекли Степовою Троєю Миколаївщини [2]. Археологічна пам'ятка «Дикий Сад» є культурно-релігійним і торговельно-економічним осередком Середньої Європи XII-IX ст. до н. е., північно-причорноморським містом-портом доби легендарної Трої і Троянської війни. У світлі цих фактів і міркувань по-іншому виглядає згадування Гомером кімерійців: *«Там розташовані місто й країна людей кімерійських, хмарами й млою повиті...» («Одіссея», XI, 14-15).*

Тепер відкривається можливість створення геообразу, глибоко ретроспективного, праісторичного і привабливого – достойного для широкої репрезентації у туристській діяльності. Цей геообраз може стати підґрунтям місцевого етноісторичного **«проекту пам'яті»**, що вражатиме не менше, ніж відомі в Україні трипільські «протоміста». Такий проект, через створюваний тепер і підтримуваний у майбутньому художній геообраз міста, є спадкоємним щодо історико-культурних надбань тритисячолітньої історії. Він результативно працюватиме на розвиток туризму – не гірше торговельно-економічних та інвестиційних стратегій.

Історико-культурний каркас території півдня Миколаївщини. Разом із іншими об'єктами, які репрезентують історичну спадщину регіону – і з Національним історико-археологічним заповідником «Ольвія» включно, ландшафти давнього освоєння – і археологічна пам'ятка «Дикий Сад» (кімерійське місто) теж – складають історико-культурний каркас території. Аперцептивні моделі ГРП ландшафту, в яких дослідник конструє попередній досвід, – у вигляді своєрідної пам'яті через репрезентацію викопних решток, прадавніх жител, окремих городищ тощо – дуже важливі в туристсько-пізнавальному аспекті [4]. Таке моделювання – з використанням гео-

образного бачення історичної спадщини – дозволяє спрямувати туристичну діяльність в уже алгоритмізоване річище.

На півдні Миколаївської області одна з історико-культурних територій може бути визначена в таких межах: на півночі вона включає кімерійське місто у межах м. Миколаєва, на півдні, заході та сході – окреслена античними святилищами extra-urban (наявними чи умовними) на острові Березані, Кінбурнській косі, Бейкуському мису, Гіпполаєвому мису (мис Станіслав) [4].



I.1.а. – Миколаїв-античний; I.1.б. – місто-корабельня; I.1.в. – Кімерійське місто; I.1.г. – Очаків-Алектор; I.1.д. – блок-форт «Майський». I.2.а. – Дикий Сад-Ольвія; I.2.б. – Аджигол; I.2.в. – Вознесенськ-губернський. I.2.г. – місто Борисфеніда (о. Березань); I.2.д. – «Стежка Аркаса». I.3.а. – Кінбурнська коса; I.3.б. – Гранітно-степове Побужжя; I.3.в. – каньйони р. Мертвоводу; I.3.г. – Тилігульський лиман; I.3.д. – Єланецький степ. I.4.а. – Кінбурнська коса + Мигійські пороги + Єланецький степ; I.4.б. – Очаківсько-Рибаківське узбережжя + Бузький Гард + РЛП «Приінгульський»; I.4.в. – Коблевське примор'я + каньйони Мертвоводу + заповідне ур. «Рацинська дача». II.1.а. – будь-який вид маршрутів; II.1.б. – екзистенціальне тіло Миколаєва. II.2.а. – шкільні та студентські екскурсії; II.2.б. – те саме, але попередньо замовлені; II.2.в. – практика студентів. II.3.а. – санаторії, бази відпочинку, пляжі – приморські та при лиманні; II.3.б. – риболовля (лимани), яхтинг (море, лимани, р. Південний Буг), скелелазання (Бузький Гард, р. Мертвовод), рафтинг (Мигійський каньйон). II.3.а. – круїз Бузьким та Дніпро-Бузьким лиманами з відвідуванням гірла Дніпра, Кінбурнської і Тендрівської коси, о. Березані, Ольвії; II.3.б. – відвідування атрактивних об'єктів за вибором як підсумок комунікативних заходів (конференцій, фестивалей тощо). III.1.а. – археологічні; III.1.б. – козацької минувшини III.1.в. – белігеративні ЛК; III.2.а. – екосередовищні кризи у минулому; III.2.б. – індустріальні ЛК. III.3.а. – РЛП Миколаївщини; III.3.б. – потенційні природоохоронні та екомережні об'єкти; III.4.а. – маршрути всіх видів. IV.1.а. – extra-urban; IV.1.б. – храм Деметри; IV.1.в. – топоси Ахілла; IV.1.г. – Ексампей. IV.2.а. – Святослав на Білобережжі. IV.3.а. – Гілея. IV.4.а. – Геракл у Гілеї.

Рис. 1. Схема використання ГРП ЛК в альтернативних туристсько-екскурсійних маршрутах

Структурними територіальними елементами каркасу мають бути визначені історичні і гуманістично цінні ЛК. Такими – ключовими – топосами історико-культурного каркасу ландшафтів слугуватимуть відомі пам'ятки археології ольвійської хори по обох берегах Бузького лиману та на північному березі Дніпро-Бузького лиману: Широка Балка, Руська коса, Лимани, Лупареве, Велика Корениха, Мала Корениха, Стара Богданівка, Козирка, Кателине, Прибузьке, Дніпровське, Аджигол та інші. Стрижнем цього історико-культурного каркасу має слугувати умовна вісь: «урочище Дикий Сад – Ольвія».

Альтернативні туристські маршрути. З урахуванням гуманістично-ландшафтознавчих досліджень, які пропонують певні – змістово геообразні – моделі використання ГРП території, можливо створення різнофункціональних мереж регіональних екскурсійно-туристських маршрутів. Поєднуючи усталені форми туристської індустрії з новим баченням ландшафтних реалій, вони креативно суміщують гуманістично спрямовані, проте ландшафтоцентричні ідеальні – емоційні, пізнавально-чуттєві та виховні аспекти туристичної діяльності з економічним зміцненням регіону. Цьому сприяє підкреслена у пропозиціях атрактивність маршрутів і поширена у свідомості топофільність об'єктів. Одним із прикладів такого підходу є схема мереж альтернативних туристських та екскурсійних маршрутів, у якій використання для туристичних цілей регіональних особливостей природних і антропічних ЛК поєднане із залученням різноманітного краєзнавчого матеріалу [3] (рис. 1).

I. Геопросторові часово-визначені.

1. **Точкові** (кілька годин). Маршрути проводять у межах міст (Миколаєва, Очакова). Основне завдання тематики маршрутів – виособити гуманістично значущі природні та історико-культурні особливості урбанізованого середовища.

2. **Локальні** (одноденні). Маршрути місцевого призначення, об'єкти яких розташовані поблизу туристичного центру.

3. **Регіональні** (1-2 дні). Такі, що визначають атрактивність екосередовищних складових територій.

4. **Міжрегіональні** (5-7 діб). Призначені для всебічного ознайомлення з різноманітністю, контрастністю, мальовничістю, естетичною привабливістю краю, його історико-культурною спадщиною, поліетнічним наповненням. Значною мірою спроможні використати утилітарні й неутілітарні складові гуманістичного ресурсного потенціалу ландшафтних утворень. Поєднують у собі регіональні.

II. Функціональні. Такі, що мають певне призначення, мету.

1. **Наративно-естетичні:** пленер як засіб для виявлення креативних здібностей учасників (маршрут будь-якої форми); для визначення власної екзистенції щодо об'єкта.

2. **Дидактично-навчальні:** шкільні екскурсії в рамках освітніх краєзнавчих програм (точкові, локальні); те саме, але на замовлення (регіональні); практика студентів (бажано міжрегіональні).

3. **Рекреаційно-оздоровчі:** пасивні: санаторії, будинки відпочинку (Очаківська, Рибаківська, Чорноморська зони), пляжі (приморські, прилиманні бузькі, дніпро-бузькі, березанські, тилігульські, кінбурнські; активні: риболовля (лимани, ставки), яхтинг (лимани), альпінізм (Південноукраїнськ, Мигія, каньйони Мертвоводу, гирло р. Корабельної), рафтинг (пороги Південного Бугу).

4. **Презентаційні** (для делегацій, бізнесменів, науковців, іноземних гостей):

III. Тематичні. Враховують пізнавально-чуттєву зацікавленість туристів.

1. *Історичного дискурсу*: археологічні, козацької минувшини, новітньої історії.

2. *Екологічного дискурсу*: інтерпретація і реконструкція на прикладі певних ландшафтних утворень екосередовищних криз у минулому (неоліті, бронзовому віці, скіфському часі); антропогенний вплив на екосередовище теперішнього часу (Південноукраїнська АЕС-ГАЕС, спроба перекриття Дніпро-Бузького лиману та будівництва каналу Дунай – Дніпро, забруднення довкілля, футурологічні прогнози) – сумісно з локальними маршрутами.

3. *Екомережного дискурсу*: регіональні ландшафтні та національні природні парки; природоохоронні та потенційно екомережні об'єкти місцевого значення.

4. *Культурологічного дискурсу*. Використовують маршрути всіх видів.

IV. Нетрадиційні (парарекреаційні). Локальні, регіональні й точкові в межах інших форм маршрутів.

1. *Сакральні*. 2. *Подійні*. 3. *Праподійні*. 4. *Міфогенетичні*.

Кожний маршрут відцентрований щодо певного ландшафтного геообразу (геообразів), яке містить (містять) у собі унікальність за будь-якого дискурсу. Атрактивність конкретного маршруту залежить від геообразної текстуальності (палімпсесту місцевості). Надзавданням такої рекреаційно-туристичної діяльності є спроможність викликати в рекреантів, туристів, екскурсантів почуття зачарованості краєм запропонованими геообразами природних (заповідних) і антропічних (давнього походження) ЛК, стійких у геокультурному полі. Саме геообразна інтерпретація надає рекреаційно-туристичним об'єктам, багатих гуманістичностями, певних смислів, створює текст для осмислення, відтак – нездетермінований усесвіт.

Отже, використання геообразної концептуальності – багатогранної і різнопрофільної – до мереж альтернативних туристських маршрутів дозволить залучити максимальну кількість клієнтів.

Висновки. Для півдня Миколаївщини є всі підстави для подальшого розкриття ресурсно-рекреаційного і ресурсно-туристського потенціалів. Цьому мають прислужитися напрацювання гуманістично-ландшафтознавчого змісту. Створюваний тепер і підтримуваний у майбутньому художній геообраз Кімерійського міста по-новому репрезентує Миколаїв як осередок давніх урболандшафтів – «Степову Трою» Північного

Причорномор'я. Насичені геообразами, археологічні пам'ятки історико-культурного каркасу території спалахують яскравими барвами античної спадщини. Екосередовищні складові ГРП ландшафтів – узбережні приморські і прилиманні та акваторіальні ЛК, заповідні ЛК національного природного парку «Білобережжя Святослава» і РЛП «Кінбурнська коса» – сприяють активному і пасивному відпочинку туристів і рекреантів.

1. Бейдик О. О. Рекреаційно-туристські ресурси України. Методологія та методика аналізу, термінологія, районування : [монографія] / О. О. Бейдик. — К. : ВПЦ «Київський університет», 2001. — 395 с.
2. Горбенко К. В. Степная Троя Николаевщины / К. В. Горбенко, Ю. С. Гребенников, А. И. Смирнов. — Николаев : Изд-во Ирины Гудым, 2009. — 31 с.
3. Кулаков В. В. Новий підхід до формування туристських маршрутів Миколаївщини / В. Кулаков, А. Кулаков, О. Новосьолова // Ландшафти і сучасність : [зб. наук. пр. / укл. Пашенко В. М., Денисик Г. І.]. — К. ; Вінниця : Гіпаніс, 2000. — С. 274—278.
4. Кулаков В. В. Гуманістичний ресурсний потенціал ландшафтів : окреслення проблеми / В. В. Кулаков // Київський географічний щорічник : [наук. зб. / гол. ред. Пашенко В. М.]. — Вип. 6. — 2006. — К. : КВ УГТ, 2006. — С. 151—165.
5. Ландшафтознавство : традиції та тенденції. Матеріали міжн. наук. конф., Львів, 8—12 верес. 2004 р. — Львів : Видавничий центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2004. — 284 с.
6. Любіцева О. О. Місце географії культури в системі географічних наук та її структура / О. О. Любіцева // Укр. геогр. журн. — 2009. — № 2. — С. 48—51.
7. Новикова В. І. Типізація регіонів України за ступенем розвитку рекреаційної діяльності / В. І. Новикова // Укр. геогр. журн. — 2007. — № 1. — С. 43—47.
8. Пашенко В. М. Землезнавство. Методологія природничо-географічних наук. Книга перша / В. М. Пашенко. — К. : Б. в., 2000. — 318 с.
9. Поливач К. А. Історико-культурна спадщина як фактор розвитку регіонів та населених місць України / К. А. Поливач // Укр. геогр. журн. — 2005. — № 1. — С. 55—62.
10. Україна : географічні проблеми сталого розвитку : [зб. наук. пр. у 4-х т. / відп. ред. Шищенко П. Г.]. — К. : ВГЛ Обрії, 2004. — Т. 2. — 388 с.
11. Україна : географічні проблеми сталого розвитку : [зб. наук. праць у 4-х т. / відп. ред. Шищенко П. Г.]. — К. : ВГЛ Обрії, 2004. — Т. 1. — 328 с.
12. <http://www.gorsovet.mk.ua>

УДК 338.486

Бучко Ж.І.

ЕТНОТУРИСТИЧНІ ДОСЛІДЖЕННЯ БУКОВИНИ

Розглядаються етнотуристичні ресурси Буковини як складова етнографічного туризму. Проаналізовані матеріальна та духовна культура буковинців у контексті етнотуризму.

Ethnotourist resources of Bukovina as constituent of Ethnographic tourism are observed. Material and spiritual culture of Bukovinians in context of Ethnotourism are analysed.

Постановка проблеми. На Буковині сформувались, збереглися і підтримуються самобутні багаті культурні традиції, які відрізняють її від інших регіонів. Край володіє унікальними туристсько-етнографічними ресурсами, потенціал яких проте ще не достатньо ефективно використовується.

Актуальність дослідження. Гармонія традиційного способу життя і природи на більшій частині території Буковини вражає навіть на початку ХХІ століття, надаючи буковинському культурному ландшафту неповторних рис. Регіон можна сміливо вважати етнографічною перлиною

Європи, що заслуговує на стабільно високий інтерес в якості туристичного об'єкту. Зокрема, туристів і гостей приваблює матеріальна культура краю, що проявляється у неповторних витворах дерев'яної народної архітектури, виробах прикладного мистецтва, відомих у всьому світі, та духовна спадщина.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Протягом останніх років спостерігається поживання інтересу до Буковини як осередку етнографічного туризму, що стає можливим завдяки культурним комунікаціям. В регіоні зростає кількість (і якість) довідково-рекламної продукції та публікацій з туристичної тематики, значною мірою ініційованих завдяки впровадженню транскордонних українсько-румунських проектів за фінансової підтримки Євросоюзу «Спільна культурна спадщина» [2], «Info Bucovina (Розвиток туристичної індустрії в транскордонному контексті» [6], «ROUA Bucovinei (Roots, People, Unity, Attractions - культурне коріння, люди і місця, єдність традицій, природні туристичні атракції Буковини)» [7]. Значна увага приділяється проведенню етнографічних свят та фестивалів, учасниками яких є представники багатьох європейських держав.

Формулювання цілей статті. Метою нашого дослідження є вивчення туристсько-етнографічних ресурсів Буковини як передумови туристичної діяльності і ознайомлення з найвідомішими центрами народних промислів, традиційних фестивалів, свят, етнографічними музеями, зразками унікальної буковинської архітектури тощо.

Виклад основного матеріалу дослідження. Територія Буковини розміщена в межах двох держав: України (Північна) та Румунії (Південна). Впродовж багатьох років цей поліетнічний регіон мав спільну історію, перебуваючи у складі Австрії (з 1774 по 1918 р.) та Румунії (територія Північної Буковини до 1940 р.). Багатюща культурна спадщина формує передумови для облаштування в регіоні етнотуристичних маршрутів з якнайширшим використанням існуючої мережі музеїв, центрів народних промислів, місць проведення етнічних свят та фестивалів.

Музеї. Важлива роль у презентації культурно-етнічних надбань краю належить музеям, де зберігаються пам'ятки історії, матеріальної й духовної культури місцевого населення, природничо-етнографічні, меморіальні та інші колекції [3, с. 222]. Музеями історичного профілю в Чернівецькій області є *Музей буковинської діаспори* у Чернівцях, *історичні музеї* Сучави і Сірета в Сучавському повіті. Популярністю у відвідувачів користуються історико-архітектурні комплекси (музеї архітектури і побуту): *Чернівецький обласний державний музей народної архітектури та побуту* та *Сучавський музей буковинського села*.

До маршрутів етнографічного туризму активно залучаються *Чернівецький краєзнавчий музей, Чернівецький обласний художній музей, музей коледжу прикладного мистецтва ім. В.Шкрібляка* (м. Вижниця).

У Південній Буковині найчисельнішими є етнографічні музеї, зокрема *Сучавський етнографічний музей «Hanul Domnesc»*, розташований у

найдавнішій громадській споруді міста (початку XVII ст.); *Музей народних звичаїв Буковини* (м. Гура-Гуморалуй), *Музей мистецтва дерева* (м. Кимполунг-Молдавенеск); *Етнографічний музей* м. Ватра-Дорней, розташований у приміщенні міської ратуші (1897 р.).

Цікавими з погляду етнотуризму є меморіальні музеї Буковини, доповнені пам'ятками народного побуту та ужиткового мистецтва. В більшості випадків меморіальні музеї являють собою також історично-архітектурну цінність. Найпопулярніші з них у Північній Буковині: *музей-садиба Юрія Федьковича* в с.м.т. Путила, *музей-садиба Івана Миколайчука* в с. Чортория Кіцманського району, *музей-садиба Ольги Кобилянської* в с. Димка Глибоцького району, *музей Лук'яна Кобилиці* в с. Сергії Путильського району, *музей Григорія Гараса* у м. Вашківці та *музей Ксенії Колотило* в с. Підзахаричі Чернівецької області. В Чернівцях заслуговують уваги *музеї Юрія Федьковича* та *Володимира Івасюка*.

У Південній Буковині популярні серед туристів музеї-садиби: *«Чипріан Порумбеску»* (відомий румунський композитор) у с. Ступка Сучавського повіту; *Етнографічний музей «Самуїл та Євдокія Іонеску»* (м. Редечуць); *меморіальний будинок «Савета Котрубаш»* (м. Солка), *меморіальний будинок «Михайл Садовяну»* та *музей Іона Іримеску*, художника та скульптора (м. Фелтічень).

Значну роль відіграють музеї на громадських засадах. Оригінальним музейним об'єктом для туристичних подорожей став *музей етнографії та краєзнавства Гуцульщини* в с. Підзахаричі Путильського району Чернівецької області. Багатством експонатів вражають *музей археології та етнографії* (с. Опришени), *музей історії села Старий Вовчинець* (Глибоцький район), де зібрано незвичайну колекцію із 5000 писанок, предмети домашнього вжитку і навіть бивні мамонта, знайдені на околиця села.

Музеї різного профілю і типів, в яких представлені експозиції, що становлять інтерес з етнокультурної точки зору, є перспективними об'єктами і центрами пізнавального етнографічного туризму як для вітчизняних, так і закордонних туристів, і повинні залучатися до організації комплексних і цільових маршрутів.

Центри народних промислів. Народне мистецтво Буковини базується на споконвічних традиціях, що втілилися у різних видах ремесел. Найпоширенішим видом декоративно-ужиткового мистецтва на Буковині залишається вишивка [5, с. 6] з визнаними центрами в м. Вижниця, с. Виженка, с. Підзахаричі (Чернівецька область) та Монастир Гумор (Сучавський повіт). Різьблення та інкрустація по дереву є традиційними в м. Вижниця, с. Виженка, с.м.т. Путила, с. Підзахаричі Північної Буковини та містах Сучава, Фалтічень, Пояна, Мікулуй, Кимполунг [6, с. 8] (Сучавський повіт Румунії). Традиції буковинського ткацтва та килимарства підтримуються в м. Вижниця, с. Виженка, с.м.т. Путила, с. Підзахаричі (Північна Буковина) та Монастирі Гумор (Південна Буковина). Регіональні особливості писанкарства збережено в селах

Виженка, Мілієве, Підзахаричі, Розтоки, Старий Вовчинець, Банилів-Підгірний [5, с. 7] (Північна Буковина) та Палтіна, Бродіна, Ізвоареле Сучавей (Південна Буковина). Традиції лозоплетіння розвиваються в м. Чернівці, а в містах Редеуць та Марджіня (Румунія) виготовляється емальована чорна кераміка. Традиційні ремесла останнім часом популяризуються у вигляді майстер-класів, що активно впроваджуються до програм фестивальних заходів.

Традиції та свята, фестивалі. Духовно-культурна життєдіяльність мешканців Буковини ґрунтується на неперервності традицій і тісно пов'язана з системою релігійних вірувань. Найбільше буковинці люблять Різдво, Великдень, Василя (Новий рік за старим стилем), храмові свята, літні релігійні свята – Юрія, Івана Купала, Петра і Павла, з якими пов'язані і вихід на полонини, сходження на вершини. Саме ці релігійні свята мають багато рис давніх вірувань буковинців, відблисків їхнього традиційного укладу життя [1].

Колорит своїх обрядів та звичаїв представники Північної Буковини внесли у загальноєвропейські свята – *«Від Різдва до Йордана»*, *«Вихід на полонини»*, *«Шовкова косиця»*, *«Захарецький Гарчик»*, *«Андріївські вечорниці»*, *«Обнова-фест»*, *Гуцульський фестиваль*, *«Букова віть»*, *«Буковинські зустрічі»*.

Південна Буковина має багаторічний досвід проведення обрядових свят та фестивалів: *«У годині коляди»*, *«За прадідівською традицією»*, *«Біля ялинки»*, *фестиваль писанок та фестиваль форелі* в с. Чокенешть, *національний ярмарок гончарів та етно-фольклорний фестиваль «Пастуший аркан»* (м. Редеуць), *фестиваль середньовічного мистецтва* (м. Сучава), свято міст Редеуць, Солка, Сучава.

Тривалу історію має фестиваль *"Буковинські зустрічі"*, який проводиться з 1989 року на день міста Чернівці. Участь у ньому беруть творчі колективи із України, Румунії, Молдови, Польщі, Угорщини, Словаччини. Відповідно, в цих країнах також відбуваються фестивальні заходи. В Румунії – в містах Кимпулунг Молдавенеск, Ватра Дорней, Сучава.

Висновки. Розвиток туризму як перспективної галузі економіки на Буковині потребує пошуку різноманітних засобів зацікавлення і приваблювання рекреантів. Одним з таких засобів і цікавим напрямом туризму є етнографічний туризм, що набуває з кожним роком все більшої популярності. Практика переконливо засвідчує, що фестивалі і етнографічні дійства є важливими чинниками створення відповідного наукового ґрунту для національно-культурного відродження і розвитку Карпатського регіону та Буковини, ефективними засобами збереження його культурно-історичної спадщини.

1. Барвіста Буковина. Горизонти цільового туризму / [Бузинський М. Д., Никирса М. Д., Коржик В. П., Бучко Ж. І.]. – Чернівці: Прут, 2009. – 152 с. 2. Буковина: спільна культурна спадщина / [упоряд.: Ж. Стельмашук]. – Чернівці: Місто, 2009. – 200 с. 3. Бучко Ж. І.

Етнотуристський потенціал музеїв Карпатського регіону / Ж. І. Бучко, А. Д. Кібич // Регіон-2009: суспільно-географічні аспекти: міжнар. наук.-практ. конф., 23-24 квіт. 2009 р.: мат. конф. - Харків, 2009.- С. 221-223. 4. Бучко Ж. І. Територіальна структура туристичних ресурсів Буковини / Ж. І. Бучко, В. Г. Явкін, В. Ефрос // Дністровський каньйон – унікальна територія туризму: міжнар. наук.-практ. конф., 16-18 трав. 2009 р.: мат. конф. – Тернопіль: Підручники і посібники, 2009. – С. 169-171. 5. Народні майстри Буковини: мистецький довідник [упоряд.: М. Шкрібляк]. – Чернівці: Колорит, 2009. – 48 с. 6. Сучавський повіт – Чернівецька область: брошура просування туристичного потенціалу транскордонного регіону / [Е. Хлачук, Ю. Грицьку, В. Руденко, Ж. Бучко, Ш. Пуріч, В. Мар'янчук, П. Паламар, К. Кашовські, К. Богян, Ю. Кондратов, П. Станчу]. – Сучава, 2008. – 21 с. 7. Oameni si locuri in Bucovina / [V. Efros, S. Purici, V. Iavkin, S. Baisanu, A. Dorneanu, Z. Buchko]. – Suchava, 2009. – 248 p.

УДК 911.3

Пендерецький О.В.

СИЛЬ ТУРИЗМУ

Проаналізовано історію становлення соляних промислів України та можливість використання їх в туристичній галузі.

History of becoming of salt mines of Ukraine and possibility of the use of them is analysed in tourist industry.

Постановка проблеми. Соляні промисли України мають багатовікову історію. Географія їх простяглася зі сходу країни на захід, зберігаючи етапи науково технічного розвитку української цивілізації.

Копалини «Артемсолі» знаходяться в районі міст Соледар і Артемівськ, на місці села Брянцевка, де у 1877-1878 роках була пробурена перша свердловина глибиною 292 метри. Саме тоді стало відомо, що в цьому місці знаходиться дно мілководної затоки древнього Пермського моря, яке близько 250 млн. років тому утворило величезні поклади кам'яної солі. З розвитком соляного виробництва нерозривно пов'язана історія усього Донбасу [1].

Унікальні солоні озера Закарпаття відомі не тільки в Україні, а і за її межами. Комплекс лікувальних факторів озера Кунікунда своїми цілющими властивостями не поступається, а за певними параметрами перевершує оздоровчі властивості курортів Мертвого Моря.

У XVI ст. комплекс королівських солеварень у Підкарпатському краї включав десять свердловин (3 – у Старій Солі, 3 – у Дрогобичі, 2 – у Колпці та Модричах поблизу Дрогобича, 2 – у Котові). Тільки на Самбірщині у середині XVI ст. діяли три королівські солеварні (жупи) – у Котові, Ясениці Зворицькій та Нагуєвичах. Крім того, існувало понад 60 приватних малих солеварень [2].

Всі соляні промисли в Україні відігравали значну економічну роль, а також були рушієм науково-технічного прогресу. Тому на сьогоднішній день вони становлять значний інтерес науковців і спеціалістів туристичної галузі, особливо такого напрямку як промисловий туризм. В зв'язку з чим для розробки туристичного маршруту на соляні промисли, спочатку необ-

хідно вивчити їх екологічний та техногенний стан з метою створення безпечних умов для екскурсантів.

Аналіз останніх публікацій та досліджень. Видобуток солі та її промислово-економічне значення неодноразово ставали предметом наукових досліджень [3, 7-10]. Питанню вивчення екологічної ситуації об'єкта присвячена монографія Рудька Г.І. та Адаменка О.М. [4], де наведено результати оцінки екологічного стану середовища за ступенем забрудненості з використанням коефіцієнта забруднення та запропоновано ряд карт вмісту хімічних елементів. Горбійчук М.І. з співавторами [5] започаткував моделювання забруднення середовища на основі теорії нейромережі, а також авторські дослідження [6].

Визначення невирішених сторін проблеми. Незважаючи на значний науковий внесок у використання соляних промислів для рекреації і туризму, не повністю є вивченим використання інших солей (калійних, магнієвих і ін.), які в значній мірі залишаються на закинутих шахтах для мінеральних добрив. Тут необхідно безперервно знати хімічний склад розсолів для прогнозування його зміни і використання у природних або амбулаторних умовах з відповідною концентрацією. Актуальним залишається вислів – «Все є ядом і все є лікарством тільки все залежить від дози».

Мета та завдання статті. Розробити метод вимірювання та прогнозування зміни значень хімічних елементів у розсолах соляних шахт з метою використання у рекреаційних цілях.

Основний виклад матеріалу. Давно було відмічено, що при купанні в солоній воді карстового озера Кунікунда, з вмістом солі в межах 146-200 г/л і підвищеною концентрацією іонів бромиду зменшуються болі в суглобах при ревматизмі, захворюваннях хребта, добре лікується псоріаз, легко загоюються рани. Протягом року температура води не опускається нижче 17°C. Ще в кінці XIX-го століття на території сьогодношньої Закарпатської обласної алергологічної лікарні було відкрито санаторій для лікування суглобів, де у ванни подавалась ропа по дерев'яному жолобу. Здавна, ще за часів Австро-Угорщини, тут видобувають сіль. Свого часу медики помітили, що шахтарі, перебуваючи тривалий час у соляних копальнях, не страждали захворюваннями органів дихання. В стилі промислового туризму запропоновано використання копалень «Артемсолі». Головна точка маршруту - камера № 41. Вхід його охороняють два гноми. За дерев'яними дверима схований казкової краси тунель. Саме тут була встановлена перша в світі підземна новорічна ялинка. Стіни і балкони мають цікаву оригінальну форму. На території соляних шахт нещодавно було відкрито спелеосанаторій «Соляна симфонія». Завдячуючи своїм властивостям - на 99% сіль Соледару складається з чистого NaCl і тільки 1% - 1,5% є домішками, які не містять шкідливих речовин – в санаторії успішно лікують алергічні захворювання. Хворі проводять час в спеціально обладнаних палатах під землею, вдихаючи з повітрям корисні кристалики солі.

У 2004 р. у соляних шахтах було організовано грандіозне дійство – Міжнародний фестиваль симфонічної музики, який тепер є традицією Соледару. Протягом двох годин соляне підземелля переповнюється музикою. Ініціатором фестивалю є посольство Австрії в Україні. Акустичні властивості соляних тунелів вражають. За словами диригента оркестру Курта Шмідта таке звучання у всьому світі мають лише дві-три концертні зали. На глибині 180 метрів в пластах солі сховане ще одне чудо Соледару. Це підземний храм, створений із солі. Ще в дореволюційні часи соляники збудували собі капличку щоб помолитись перед робочою зміною. На превеликий жаль, за радянських часів каплиця була зруйнована і на її місці зробили стайні. Лише нещодавно місце було знову освячене, збудована церква, регулярно проводяться богослужіння і навіть вінчання.

Тема солі увійшла до казок та легенд ряду народів Європи. Одна з легенд розповідає про угорського короля Белу IV та його дочку Кінгу, з якою одружився польський князь Болеслав і яка взяла у посаг сіль рідної Угорщини. По дорозі з Вавеля до Кракова біля річки Велички вона зупинила весільний кортеж і наказала копати глибокий соляний колодязь, де на диво усім присутнім були відкриті поклади солі [3]. Реально ж Величка належить до малопотужних джерел, однак існує і нині у вигляді музею. Глибоко під землею є каплиця св. Антонія, де стеля, підлога, балкони, сходинок, вівтар, "кришталева люстра" та скульптурні оздоблення - барельєфи й фігури святих зроблені з солі. Найбільша святиня каплиці - соляний грот св. Кінгі з образом угорської принцеси, який створено з найчистішої соляної брили .

Незлічені можливості солі все більше розкривають її туристичний та рекреаційний потенціал. Для отримання повної інформації про хімічний склад розсолів у кар'єрах видобутку, нами розроблений метод на основі теорії нейромережі, що дає можливість моделювати і прогнозувати зміни концентрації їх хімічного складу. На відміну від методів, що використовують математичне забезпечення MAP-INFO, ПАРК і ін. [4], [6] і є дуже громіздкі та потребують значного об'єму фактичного матеріалу і не завжди враховують аномальні точки по всій території, що є дуже важливим для оцінки екологічного стану середовища, метод на основі теорії нейромережі дає нам можливість визначати концентрацію у будь якій точці без додаткових вимірювань [11]. Таким чином ми отримаємо достовірну інформацію про хімічний стан середовища і зможемо приймати відповідні управлінські рішення з погляду екологічної безпеки туристів.

Висновки та перспективи. Дослідження у сфері екологічної безпеки туристів на соляних промислах України дає нам можливість розширити їх туристичний та рекреаційний потенціал, збагатити наш духовний та науково – пізнавальний світ. Недарма протягом багатьох століть сіль залишалася символічним втіленням заможності та достатку. Це зробило її речовиною, яку у багатьох народів дарували на весілля, як побажання добробуту сім'ї.

Для промислового туризму соляна галузь виробництва може стати як джерелом прибутковості бізнесу, так і духовного збагачення народу.

1. Пірко В. О., Литвиновська М.В. Соляні промисли Донеччини в XVII - XVIII ст. (Історико-економічний нарис і уривки з джерел) / - Донецьк: Східний видавничий дім, 2005. - 136 с.
2. Гайко Г., Білецький В., Мікось Т., Хмура Я. Гірництво й підземні споруди в Україні та Польщі (нариси з історії). - Донецьк: УКЦентр, Донецьке відділення НТШ, "Редакція гірничої енциклопедії", 2009. - 296 с.
3. Здорик Т. Кристаллы жизни. - М., 1991.
4. Рудько Г.І., Адаменка О.М. Конструктивна геоекологія – К.: ТОВ „МАКЛАУТ”, 2008. – 320 с.
5. Горбійчук М. І., Когутяк М. І., Ковалів Є. О. Ідентифікація статичних характеристик технологічних об'єктів на базі нейромереж. // Вимірювальна та обчислювальна техніка в технологічних процесах. – 2002. - № 9 (том 2) . – С. 139 – 145.
6. Пендерецький О. В. Екологія Галицького району. Монографія. - Івано-Франківськ: Нова зоря, 2004. – 198с.
7. Аристов Н. Я. Промышленность Древней Руси. - СПб., 1866.
8. Грабовецький Б. В. Солеварні промисли Прикарпаття в період Київської Русі // Київська Русь: Культура, традиції. - К., 1982.
9. Ісаєвич Я. Д. Солеварна промисловість Підкарпаття в епоху феодалізму // Нариси з історії техніки. - 1961. - Вип. 7.
10. Зоценко В. Н. Торговля в южнорусских землях (VIII - первая половина XIII ст.). Археология Украинской ССР. - Т. 3. - К., 1986.
11. Пендерецький О.В. Методика моделювання розповсюдження важких металів у техногенно трансформованих ґрунтах. – Науковий вісник НГУ, 2008, № 4. С 67 - 72.

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ

1. *Адамович З.М.* – студентка кафедри країнознавства та туризму Київського національного університету імені Тараса Шевченка
2. *Білоус А.В.* – аспірантка кафедри країнознавства та туризму Київського національного університету імені Тараса Шевченка.
3. *Божук Т.І.* – доцент кафедри менеджменту Львівський державний інститут новітніх технологій та управління імені В'ячеслава Чорновола кандидат технічних наук, доцент.
4. *Бучко Ж.І.* – доцент кафедри географії та менеджменту туризму Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, Кандидат географічних наук, доцент.
5. *Вороніна А.Б.* – старший викладач кафедри туризму Севастопольського економіко-гуманітарного інституту Таврійського національного університету ім. В.І. Вернадського.
6. *Воронін І.М.* – завідувач кафедри туризму Севастопольського економіко-гуманітарного інституту Таврійського національного університету ім. В.І. Вернадського, кандидат географічних наук, доцент.
7. *Гапченко О.І.* – студентка кафедри країнознавства та туризму Київського національного університету імені Тараса Шевченка.
8. *Дмитрук О.Ю.* – завідувач кафедри географії України Київського національного університету імені Тараса Шевченка, доктор географічних наук, професор.
9. *Ільїн Л.В.* – завідувач кафедри туризму Волинського національного університету імені Лесі Українки, доктор географічних наук, професор.
10. *Кіптенко В.К.* – доцент кафедри країнознавства та туризму Київського національного університету імені Тараса Шевченка, кандидат географічних наук, доцент.
11. *Коцан Н.Н.* – завідувач кафедри країнознавства і міжнародних відносин Волинського національного університету імені Лесі Українки, доктор географічних наук, професор.

12. *Кузик С.П.* – доцент кафедри економічної і соціальної географії Львівського національного університету імені Івана Франка, кандидат географічних наук, доцент.
13. *Кузик П.С.* – стажист Дослідного інституту з вивчення культури Університету Гронінгена; м. Гронінген, Нідерланди (стипендіат Кабінету Міністрів України для молодих учених), кандидат політичних наук.
14. *Кулаков В.В.* – старший викладач Миколаївського Південнослов'янського інституту Київського слов'янистичного університету.
15. *Любіцева О.О.* – завідувач кафедри країнознавства та туризму Київського національного університету імені Тараса Шевченка, доктор географічних наук, професор.
16. *Лисюк Х.С.* – студентка кафедри країнознавства та туризму Київського національного університету імені Тараса Шевченка.
17. *Логвин М.М.* – Полтавський університет споживчої кооперації України, кандидат географічних наук, доцент.
18. *Ляшук М.М.* - доцент кафедри туризму Волинського національного університету імені Лесі Українки, кандидат географічних наук, доцент.
19. *Нагорна М.Г.* – аспірантка кафедри країнознавства та туризму Київського національний університет імені Тараса Шевченка.
20. *Новосад Н.О.* – аспірантка I курсу кафедри країнознавства та туризму Київського національний університет імені Тараса Шевченка.
21. *Парфіненко А.Ю.* – доцент Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, факультет міжнародних економічних відносин, кафедра туристичного бізнесу, кандидат історичних наук, доцент.
22. *Пендерецький О.В.* – доцент кафедри туризму Івано-Франківського національного технічний університет нафти і газу, кандидат технічних наук, доцент.

23. *Пестушко В.Ю.* – доцент кафедри країнознавства і туризму Інституту міжнародних відносин Національного авіаційного університету, кандидат географічних наук, доцент.
24. *Покляцький С.А.* – аспірант кафедри країнознавства та туризму Київського національного університету імені Тараса Шевченка.
25. *Просвірніна Є.О.* – аспірантка кафедри країнознавства та туризму Київського національного університету імені Тараса Шевченка.
26. *Руднева М.Г.* – аспірантка кафедри країнознавства та туризму Київського національного університету імені Тараса Шевченка.
27. *Рутинський М.Й.* – доцент кафедри туризму Львівського національного університету імені Івана Франка, кандидат географічних наук, доцент.
28. *Сергієнко О.П.* – студентка кафедри країнознавства та туризму Київського національного університету імені Тараса Шевченка.
29. *Смирнов І.Г.* – професор кафедри країнознавства та туризму Київського національного університету імені Тараса Шевченка, доктор географічних наук, професор.
30. *Стацук Ю.В.* - аспірант II р. н. кафедри країнознавства і міжнародних відносин Волинського національного університету імені Лесі Українки, факультет міжнародних відносин.
31. *Стригун О.Г.* – студентка кафедри географії України Київського національного університету імені Тараса Шевченка.
32. *Уліганець С.І.* – доцент кафедри географії України Київського національного університету імені Тараса Шевченка, кандидат географічних наук, доцент.
33. *Хоїньські А.* - dyrektor Instytutu Geografii Fizycznej i Kształtowania Środowiska Przyrodniczego, Dr. hab., professor.
34. *Шановал Б.О.* – студентка кафедри країнознавства та туризму Київського національного університету імені Тараса Шевченка.
35. *Шевцова А.О.* – студентка кафедри країнознавства та туризму Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

36. *Шевчук А.В.* – економіст відділу територіальних суспільних систем і просторового розвитку Інституту регіональних досліджень НАН України, кандидат економічних наук.
37. *Щука Г.П.* – в.о. завідувача кафедри туризму та готельного господарства Луганського національного університету імені Тараса Шевченка, кандидат педагогічних наук, доцент.
38. *Чинко Т.М.* – студент кафедри країнознавства та туризму Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Науковий збірник «Географія та туризм» випуск 6, підготовлений на базі навчальної лабораторії геоінформації та туризму Київського національного університету імені Тараса Шевченка і включає матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції «Країнознавство як міждисциплінарний напрям наукових досліджень: актуальні проблеми» проведеної 8-9 квітня 2010 р. Висвітлюються питання географічного країнознавства та туристичного країнознавства як складові загального країнознавства.

Основна увага приділена характеристиці туристичних атракцій та розвитку туристичної діяльності в Україні, Італії, Польщі, Чехії та інших країнах. Комплексність висвітлених питань країнознавства підсилюється фізико-географічним, суспільно-географічним, історико-географічним, політико-географічним та іншими напрямками країнознавчих досліджень.

Варто відмітити, що важливе місце в дослідженнях займають питання географічного країнознавства, які узагальнюють знання про цілісність світового господарства, населення, економічні можливості країн світу. Оцінюючи даний науковий збірник в цілому, необхідно відмітити що він є змістовною роботою з важливими, обґрунтованими висновками, які мають важливе значення для географічної науки та розвитку туризму в Україні в контексті Євро-2012. Актуальними завданнями даної конференції відповідно до потреб сучасної географічної науки, були систематизація та узагальнення інформації з характеристик природи, населення, його культури соціальної організації, господарювання.

Отже, науковий збірник «Географія та туризм» випуск 6 висвітлює значний різнохарактерний та багатовекторний матеріал, що складає основу країнознавчих досліджень сучасності.

Лісовський С.А., доктор географічних наук,
старший науковий співробітник,
завідувач відділу природокористування та
збалансованого розвитку
Інституту географії НАН України

I. ГЕОГРАФІЧНЕ КРАЇНОЗНАВСТВО

<i>Смирнов І.Г.</i> Логістика італійською: ефект «Бичачого Батога» та його подолання компанією «Barilla».....	3
<i>Нагорна М. М.</i> Логістична концепція just-in-time (jit): сучасне розуміння.....	30
<i>Кіптенко В.К.</i> Типологія країн світу за рівнем глобалізації.....	33
<i>Коцан Н. Н.</i> Вивчення і дослідження митної діяльності у країнознавстві.....	38
<i>Стащук Ю.В.</i> Міждержавні прикордонні суперечності як об'єкт вивчення країнознавства.....	42
<i>Просвірніна Є.О.</i> Українсько – Китайська співпраця в рамках розвитку транспортного коридору Європа-Кавказ-Азія.....	45
<i>Білоус А.В.</i> Роль засобів масової інформації в географічному країнознавстві.....	49
<i>Гапченко О.І.</i> Сучасні тенденції становлення інформаційного суспільства (на прикладі країн Європейського Союзу).....	53
<i>Лисюк Х.С.</i> Інформаційна зрілість України: глобальний та регіональний вимір.....	56
<i>Шевцова А.О.</i> Вплив інформаційних технологій на становлення світових міст.....	61
<i>Чіпко Т.М.</i> Проблеми розвитку мегаполісів ХХІ ст. та їхня проекція на міста України в розрізі нелегальної імміграції.....	63
<i>Адамович З.М.</i> Вплив внутрішньої міграції сільського населення на демографічний та екістичний розвиток Китаю.....	69
<i>Сергієнко О.П.</i> Характеристика людського потенціалу сучасних цивілізацій.....	73
<i>Руднева М.Г.</i> Кластери, як об'єкт вивчення країнознавства.....	76
<i>Покляцький С.А.</i> Системні дослідження в сучасному країнознавстві: географічне країнознавство.....	79

II. ТУРИСТИЧНЕ КРАЇНОЗНАВСТВО

<i>Любіцева О.О.</i> Туристичне країнознавство: функції, зміст, завдання...	86
<i>Парфіненко А.Ю.</i> Туристичне країнознавство як навчальна та наукова дисципліна.....	90

<i>Рутинський М.Й.</i> Місце географії туризму в структурі географічної науки, її гносеологічна сутність та основні міждисциплінарні напрями розвитку.....	96
<i>Кузик С.П., Кузик П.С., Шевчук А.В.</i> Інформаційні та інформаційно-віртуальні туристичні ресурси.....	101
<i>Вороніна А.Б., Воронін І.М.</i> Кластерний підхід в сучасній моделі розвитку туризму.....	108
<i>Пестушко В. Ю.</i> Демографічні передумови розвитку міжнародного туризму в країнах різного типу.....	112
<i>Дмитрук О.Ю., Уліганець С.І., Стригун О.Г.</i> Перспективи розвитку ділового туризму.....	117
<i>Щука Г.П.</i> Туристська характеристика Італії.....	122
<i>Божук Т.І.</i> Систематизація релігійно-привабливих християнських об'єктів (на прикладі Італії).....	125
<i>Шаповал Б.О.</i> Туристсько-рекреаційний комплекс Чехії на сучасному етапі.....	128
<i>Логвин М.М.</i> Вплив духовно-релігійних чинників на розвиток суспільства (на прикладі України та Лівії).....	132
<i>Хоїнські А.</i> Туристичне господарство м. Познань у аспекті підготовки до EURO 2012.....	136
<i>Новосад Н.О.</i> Країнознавчі аспекти аналізу туристської привабливості регіонів України.....	140
<i>Ільїн Л.В., Ляшук М.М.</i> Історичні аспекти становлення та розвитку готельно-ресторанного господарства Волинської області.....	142
<i>Кулаков В.В.</i> Туристські ресурси півдня Миколаївщини.....	148
<i>Бучко Ж.І.</i> Етнотуристичні дослідження Буковини.....	154
<i>Пендерецький О.В.</i> Сіль туризму.....	158
ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ.....	162
КОЛОНКА РЕЦЕНЗЕНТА.....	166

CONTENTS

I. REGIONAL GEOGRAPHY

<i>Smirnov I.G.</i> Theoretical and mathematical basis of «Bull Whip Effect» and actions on it's limitation, case «Barilla SpA».....	3
<i>Nagorna M.M.</i> The logistical conception just-in-time (jit): modern understanding.....	30
<i>Kiptenko V.K.</i> Globalization level typology.....	33
<i>Kotsan N.N.</i> Investigation of Custom Activity in the Country study Science.....	38
<i>Stashuk Y.V.</i> Interstate boundary contradictions as an object of area studies.....	42
<i>Prosvirina E.O.</i> Ukrainian – Chinese cooperation in the development of a transport corridor Europe - Caucasus – Asia.....	45
<i>Bilous A.V.</i> Role of media in the regional geographical studies.....	49
<i>Gapchenko O.I.</i> Modern trends of incipience of the information society (European Union as an example).....	53
<i>Lusiyk X.S.</i> Information readiness of ukraine: global and regional dimension.....	56
<i>Shevcova A.O.</i> Influence of informational resources became on appearing world cities.....	61
<i>Chipko T.M.</i> The XXI century megalopolis's development problems and their projection for ukrainian cities trough illegal immigration.....	63
<i>Adamovich Z.M.</i> Influence of internal migration of rural population on demographic and ekistics development of China.....	69
<i>Sergienko O.P.</i> The characteristic of human development potential of contemporary civilizations.....	73
<i>Rudneva M.G.</i> Clusters as an object of international (regional) study.....	76
<i>Poklyatskiy S.A.</i> Research problems of Ukrainian large cities as basic elements of the main frame.....	79

II. TOURISM REGIONAL GEOGRAPHY

<i>Lubitseva O.O.</i> Tourist krainoznavstvo: funkci, maintenance, task.....	86
<i>Parfinenko A.Y.</i> Tourist regional geography.....	90

<i>Rutinskiy M.Y.</i> Geography of Tourism in the Structure of Geographical Science: its Gnosiological Essence and Main Interdisciplinary Trends of Development.....	96
<i>Kyzuk S.P., Kyzuk P.S., Shevchuk A.V.</i> Information and virtual information tourism resources.....	101
<i>Voronin A.B., Voronin I.N.</i> Cluster approach in the modern model of development of tourism.....	108
<i>Pestushko V.Y.</i> Demographic prerequisites of international tourism development in the countries of different types	112
<i>Dmitruk O.Y., Uliganez S.I., Strigun O.G.</i> The aspects of development of business travel.....	117
<i>Shchuka G.P.</i> Tourist characteristics of Italy.....	122
<i>Bozhuk T.I.</i> Systematizing Orthodox regions attractions. The case of Italy	125
<i>Shapoval B.O.</i> Recreational-touristic conditions of Czech Republic nowadays.....	128
<i>Login M.M.</i> Influence of spiritually religious factors is on development of society (on the example of Ukraine and LIBYA).....	132
<i>Choiński A.</i> Zagospodarowanie turystyczne w świetle przygotowań do EURO 2012.....	136
<i>Novosad N.O.</i> Regional aspects of analysis tourists attracts of region.....	140
<i>Ilyin L.V., Lyashuk N.N.</i> History aspects of becoming and development of hotel-restaurant economy of the Volin region.....	142
<i>Kulakov V.V.</i> The tourist resources of the Southern Mykolayiv region.....	148
<i>Buchko G.I.</i> Ethnotourist investigation of Bukovina.....	154
<i>Pendereckiy O.V.</i> Spice of tourism.....	158
INFORMATION ABOUT AUTHORS.....	162
COLUMN OF REVIEWER.....	166