

РОЗВИТОК СФЕРИ ПОСЛУГ НА МІКРО-, МЕЗО- ТА МАКРОРІВНЯХ

DOI : 10.33274/2079-4762-2019-45-1-115-125

УДК [338.48-53: 334.716]:338.487 (477) (045)

Богатирьова Г. А.,
канд. пед. наук,
доцент

Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського,
Кривий Ріг, Україна,
e-mail: Boghatirova.Galina@gmail.com
e-mail: barabanova@donnuet.edu.ua

Барабанова В. В.,
канд. екон. наук,
доцент

СИСТЕМА ЕФЕКТИВНОГО ПОЗИЦІОНУВАННЯ НЕТРАДИЦІЙНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ НА РИНКУ ТУРПОСЛУГ УКРАЇНИ

UDC [338.48-53:334.716]:338.487 (477) (045)

Bohatyryova G. A.,
PhD in Pedagogic sciences,
Associate Professor

Donetsk National University of Economics and Trade
named after Mykhailo Tugan-Baranovsky,
Kriviy Rih, Ukraine,
e-mail: Boghatirova. Galina@gmail. com
e-mail: barabanova@donnuet.edu.ua

Barabanova V. V.,
PhD in Economic sciences,
Associate Professor

NON-TRADITIONAL TOURISM PRODUCT EFFECTIVE POSITIONING SYSTEM AT THE UKRAINIAN TOURIST SERVICES MARKET

Мета — обґрунтування особливостей промислового туризму як нетрадиційного туристичного продукту та визначення чинників ефективного його позиціонування на ринку туристичних послуг України.

Методи. Теоретико-методологічною основою дослідження є положення сучасної економічної теорії, теорії управління, наукові праці вітчизняних та зарубіжних учених у галузі розвитку промислового туризму як виду туристичної діяльності. У дослідженні використані методи, що забезпечують обґрунтування системи ефективного позиціонування нетрадиційного туристичного продукту та визначають його сутність — діалектичний метод наукового пізнання, метод системно-структурного аналізу, метод моделювання складних систем.

Результати. У статті авторами розглянуто промисловий туризм як новий спосіб задоволення рекреаційних потреб особистості. Досліджуючи ресурсний потенціал промислового туризму, автори аналізують ознаки туристичної привабливості нетрадиційного туристичного продукту у вигляді об'єктів індустріальної спадщини. Унікальна система гірничо-промислових ландшафтів та інженерно-техногенних об'єктів сучасного індустріального міста розглядається авторами як об'єкт промислового туризму, який потребує обґрунтування і впровадження нової моделі сприйняття діяльності промислових підприємств. Ознайомлення під час екскурсій з технологічними процесами, характерними для цих підприємств, їх інфраструктурою автори вважають таким видом соціодіяльній практиці, завдяки якому будуть задоволені потреби різних цільових аудиторій споживачів туристичних послуг. Автори доводять, що в межах антропогенно-змінених територій під час ознайомлення й відвідування індустріальних об'єктів можуть формуватися навички самопізнання й мотивації споживачів нетрадиційного туристичного продукту. Виробничі артефакти автори статті трактують як ознаки такого продукту, який повною мірою здатен задовольнити пізнавальні потреби туристів і вплинути на формування позитивної думки про туристичний об'єкт.

На особливу увагу, на думку авторів, заслуговують антропогенні ландшафти як органічне поєднання пам'яток індустріальної спадщини та об'єктів природи.

Авторами розроблено структурно-функціональну модель системи ефективного позиціонування нетрадиційного туристичного продукту на ринку туристичних послуг України. Складовими системи визначені: видова структура промислових об'єктів; стратегії позиціонування та інструменти реалізації суб'єктивного позиціонування нетрадиційного туристичного продукту. Найбільш ефективними визначені: особливості сприйняття промислових об'єктів, мотивація відвідувань індустріальних об'єктів, попит на промисловий туризм, позитивний туристичний імідж промислового регіону та ін. Системне використання таких інструментів дозволить запропонувати туристам унікальний туристичний продукт.

Ключові слова: промисловий туризм, нетрадиційний туристичний продукт, стратегії позиціонування, туристичні об'єкти, структурно-функціональна модель системи позиціонування.

Постановка проблеми. Вивчення результатів впливу технологізації промислового виробництва на сучасне індустріальне місто потребує креативних пропозицій на ринку туристичних послуг України щодо ознайомлення туристів з унікальними об'єктами промислових дестинацій. Ефективне позиціонування нетрадиційного туристичного продукту є ефективним засобом покращення іміджу таких територій, адже протидіє упередженому ставленню до них, пропонує нові враження і досвід, задовольняє пізнавальні потреби споживачів. Промислові регіони, які традиційно вважали непридатними для інтелектуального та соціально-культурного розвитку, сьогодні перетворюються в об'єкти з позитивним туристичним брендом і здатні формувати враження у туристів шляхом збалансування вражень і відчуттів. Це потребує докорінної зміни туристичного продукту і побудови нової соціокультурної моделі сприйняття промислових об'єктів у процесі реалізації нетрадиційного туристичного продукту.

Аналіз останніх публікацій. Предметом дослідження промисловий туризм зробили Л. Д. Божко [4], В. Ф. Данільчук [5], В. Л. Казаков [7], В. П. Кулеш [8], Н. П. Мешко [10], В. С. Пацюк [11], В. О. Сорочан [13] та ін. Суттєвий внесок у розвиток теорії та практики еволюції ринку туристичних послуг зробили вітчизняні та зарубіжні вчені, як Т. Амблер [1], Пайн П. Дж. [2], Х. Гілмор Джеймс [4], О. В. Бартошук [3], Н. Д. Свірідова [12] та ін. Водночас, недостатня кількість досліджень присвячена багатогранності проблеми підготовки й позиціонування нетрадиційного туристичного продукту, який формує здатність особистості взаємоузгоджувати власні потреби та устрій природного довкілля в умовах розвитку промислового туризму.

Мета статті — обґрунтування особливостей промислового туризму як нетрадиційного туристичного продукту та визначення чинників ефективного його позиціонування на ринку туристичних послуг України.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасний ринок туристичних послуг розвивається достатньо активно в умовах інформатизації, комунікаційних зв'язків. Характерною рисою сьогодення є віртуалізація багатьох потреб споживачів, що своєю чергою потребує нових способів задоволення рекреаційних потреб особистості засобами нетрадиційного туристичного продукту. Активізація віртуальної реальності на ринку туристичних послуг стимулює просторове домінування окремих його чинників, зокрема об'єктів індустріальної спадщини.

Важливим є позиціонування туристичного продукту як мистецтва домінування в ринковому сегменті індустріального регіону з розмаїттям промислових об'єктів, які мають туристичну привабливість. Визначений сектор туристичних послуг України потребує ефективного державного регулювання галузі, забезпечення її соціальної орієнтованості та соціальної результативності, розроблення ефективної системи позиціонування його складових. Запровадження безвізового режиму з країнами ЄС і головний бренд до 2020 р. щодо дотримання стандартів екологічності й недопущення знищення туристично-рекреаційної спадщини у всій сукупності її форм і видів вплинули на визначення пріоритетів розвитку

ринку турпослуг в Україні. Одним зі стратегічних пріоритетів розвитку ринку туристичних послуг в Україні визначено раціональне відношення до культурної спадщини регіонів, потенціалу індустріальних міст з унікальною системою гірничо-промислових ландшафтів та інженерно-техногенних утворень. Це передбачає вивчення й впровадження в життя виробничих атракцій, ефективного використання антропогенних та техногенних ландшафтів, технологічних артефактів як об'єктів промислового туризму [11].

Промисловий туризм представляє один з альтернативних видів туризму, для яких характерне урізноманітнення вражень, що отримують туристи, шляхом активізації їх діяльності. Це спеціалізований вид туризму, що поєднує відвідування об'єктів, спричинених технологіями минулого та інноваційних сучасних інженерних споруд, з метою отримання психологічного, естетичного або дослідницького задоволення; організація групових чи індивідуальних турів або екскурсій до промислових об'єктів з урахуванням мети подорожі (задоволення пізнавальних, наукових, професійних, ділових, культурологічних та інших потреб) [6].

Вже на початку XXI ст. на ринку послуг промислового туризму було представлено потужні та різнопрофільні діючі підприємства, система унікальних гірничо-промислових ландшафтів європейського значення, історико-культурні об'єкти індустріальної спадщини. Поступово розвиток ринку послуг промислового туризму набув позитивної динаміки. Існує класифікація об'єктів промислового туризму за даними ЮНЕСКО (табл. 1), до якої входять: об'єкти комплексного промислового освоєння (промислові міста і селища, промислові ландшафти); гірничорудні вироблення і шахти, заводи і фабрики з супроводжуючою їх інфраструктурою тощо [15].

Для сучасного індустріального міста з великою кількістю антропогенних об'єктів, промислових ландшафтних зон характерною є багатовекторність взаємодії людини і природи, яка передбачає значне розширення вибору етичних критеріїв існування. Йдеться про емоційно-ціннісне й діяльнісно-практичне ставлення до реальності, яка являє собою антропогенну трансформацію пейзажу і потребує трансформації багатьох наших дій щодо вибору етичних критеріїв [5]. Організація регулярних турів на діючі промислові підприємства допоможе побудувати нову модель сприйняття антропогенної діяльності промислових підприємств та їх вплив на стан природного середовища, що дозволить здійснювати необхідну соціокультурну діяльність для їх збереження та відтворення [3]. Саме така соціодіяльнісна практика дозволить осмислити цінність власного існування в соціально-природній реальності, усвідомити можливості використання й зміни територіальних ареалів міста, уможливити відношення до промислового регіону ставлення як до непридатного до життя.

Важливою складовою розвитку промислового туризму є вибір цільового ринку, визначення його цілей, сегментація ринку туристичних послуг та вибір стратегії позиціонування (диференціації продукту, знаходження своєї ніші на ринку, стратегія малих витрат). Позиціонування товару — процес визначення місця товару поряд з уже існуючими, що передбачає з'ясування сфери його застосування, конкурентоспроможності та можливості витіснення старих товарів.

Виходячи з положення про те, що туризм сьогодні набув значення соціального явища, перейшов з категорії елітного продукту в категорію продукту, доступного споживачу, важливим є звертання уваги споживачів до нестандартних туристичних продуктів, яким і виступає промисловий туризм. Уперше впровадили в теорію і практику маркетингу термін «позиціонування» і дали визначення вчені Е. Райс та Д. Траут. Вони охарактеризували позиціонування як розроблення та створення іміджу товару так, щоб він «привернув увагу споживачів, що відрізнятиме його від позиції товарів-конкурентів» [2]. Зауважимо, щоб досягти конкурентної переваги позиціонування туристичного продукту слід враховувати багато складових, серед яких: розроблення критеріїв оцінки туристичного продукту, соціодемографічні і психографічні дані тощо.

Процес сегментації ринку туристичних послуг передбачає вибір цільового ринку та позиціонування товару на ринку. Важливим у даному процесі виступає визначення стра-

Таблиця 1 — Міжнародний досвід організації об'єктів промислового туризму
(складено авторами на основі [14–15, 17])

Підприємство	Країна	Особливості екскурсій	Підприємства, на яких пропонується впровадити міжнародний досвід
Компанія FORD (Ford Motor Company) — автомобілебудування	США	Автобусні екскурсії по історичних місцях, де жив і працював засновник компанії Екскурсії по всіх складальних цехах	Металургійний завод «Інтерпайп»
Корпорація CASE — виробництво будівельної техніки	США	Апробація туристами будівельної техніки (бульдозери, екскаватори та ін.) на полігоні з піском	Дніпропетровський комбайновий завод
Фабрика AMERICAN GIRL — виготовлення ляльок	США	Екскурсії по цехах Театралізоване шоу Безкоштовний обід	ПТК «Детство» та «Twins-toys» з виготовлення м'яких іграшок
Компанія THE BOING COMPANY, AIRBUS, NORTHROP GRUMMAN CORPORATION — авіа- та ракетобудування	США, Франція	Апробація туристами техніки на тренажерах Складання туристами моделей літаків та ракет Обід у «космічних» їдальнях	Південний машинобудівний завод ім. О. М. Макарова
Концерн VOLKSWAGEN — автомобілебудування	Німеччина	Можливість спостерігати за виробництвом через скляні стіни Можливість віртуального складання автомобілів індивідуальної комплектації	Синельниковський ресорний завод, шпалерна фабрика «Винил»
Завод HEINEKEN — пивоваріння	Нідерланди	Скляний коридор під стелею, через який можна спостерігати процес пивоваріння	Дніпропетровський пивоварний солодовий завод
Концерн BMW — автомобілебудування	Німеччина	Вільний вхід для туристів на територію заводу для спостерігання процесу виробництва Безкоштовний обід	Дніпропетровський приладобудівний завод, підприємство з виробництва керамічної плитки «Inter Cerama»
Фабрика CADBURY — виготовлення кондитерської продукції	Велика Британія	«Шоколадний» Disney Land	Шоколадна фабрика «АВК», підприємство з виготовлення харчових наповнювачів «Тотал»

тегій позиціонування, яка передбачає встановлення чинників; розподілення ринку на сегменти; розкриття місткості сегментів; визначення привабливості виділених фірмою сегментів та вибір цільового сегмента. Особливо важливо враховувати той факт, на який звертає увагу А. Турен [14, с. 277], що програмоване комунікаційне постіндустріальне суспільство здатне до самозміни в усіх сферах економічної діяльності [14, с. 410–411].

Сьогодні в індустріальному регіоні є потужний потенціал для розвитку промислового туризму. Серед 814 туристичних об'єктів України налічується 142 об'єкти, які належать до об'єктів промислового туризму, які дозволяють включити природний світ у ціннісні орієнтації особистості. Традиційно індустріальне місто вважалося зоною підвищеного ризику для людини завдяки екстремальності промислових зон. Сьогодні цей

потенціал ефективно використовується в багатьох містах України, задовольняє попит на екскурсії для певних соціальних груп населення, ознайомлює із результатами впливу технологізації промислового виробництва на геопросторову ландшафтну композицію міста. Зауважимо, що мотивацією промислового туризму є не тільки споглядання природних ареалів та інженерних споруд, а прагнення діагностувати їх стан, здійснювати необхідні соціальні дії для їх збереження та відтворення. Подолання негативного ставлення до промислових міст і їх територій можливе за умови створення позитивного іміджу підприємства як потенційного роботодавця (це важливо для підприємств, продукція або виробничий процес яких ставляться під сумнів завдяки екологічним проблемам) [9].

Зауважимо, що антропогенні ландшафти займають 92–94 % території України, вони мають велику кількість інженерно-техногенних об'єктів, які можна вважати об'єктами індустріальної спадщини. Наприклад, Кривий Ріг — велике індустріальне місто, яке має 45 працюючих шахт із видобутку залізної руди, 41 кар'єр, 89 відвалів, 236 провальних зон, 34 спелеологічних об'єкта, 28 машинобудівних заводів та 5 хімічних, 14 будівничих підприємств тощо. Гірничопромислові ландшафти міста становлять 48,8 % його території. Зрозуміло, що домінуючий вид господарської діяльності міста не сприяє забезпеченню екологічної рівноваги довкілля й саме тому промисловий туризм можна розглядати як інструмент формування туристичної привабливості цього регіону, який потребує не лише вивчення ресурсного індустріально-туристичного потенціалу працюючих підприємств, а й позитивної (у туристичному контексті) інформації про привабливість промислових об'єктів.

У Кривому Розі з 2013 р. діє муніципальна програма розвитку промислового туризму «Діюча індустрія», у якій задіяно понад 250 промислових об'єктів, серед яких шахти, кар'єри, відвали, штольні, штреки, гезенки, залишки гідротехнічних споруд, фрагменти стародавніх гірничопромислових ландшафтів, робочих поселень і тощо.

Кривий Ріг має розгалужену полівидову структуру промислових об'єктів, різнопрофільні промислові підприємства. Індустріальна спадщина Криворіжжя це: система унікальних гірничопромислових ландшафтів європейського значення, унікальні інженерно-техногенні утворення. Туристична привабливість регіону потребує креативних пропозицій споживачу турпослуг з унікальними об'єктами промислових дестинацій, організації турів по промислових об'єктах, створення унікальних індустріальних музеїв на основі якісних рекламно-інформаційних матеріалів. При цьому важливим завданням повинно стати досягнення оптимального туристично-рекреаційного навантаження щодо збереження туристичних ресурсів, а отже, системи ефективного позиціонування нетрадиційного туристичного продукту.

Основним завданням має стати формування нової моделі сприйняття промислових об'єктів, що потребує розроблення й впровадження системи ефективного їх позиціонування. Нами розроблено структурно-функціональну модель цієї системи, яка являє собою поєднання декількох підсистем: систематизацію видів промислових об'єктів, стратегії позиціонування (диференціації продукту, знаходження своєї ніші, стратегія малих витрат) та інструменти їх реалізації. Важливою складовою системи є визначені нами інструменти реалізації суб'єктивного позиціонування нетрадиційного туристичного продукту, який є індустріальною спадщиною з її унікальними техногенними утвореннями (рис. 1). Основними елементами реалізації системи вважаємо: підготовку й поширення позитивної туристичної інформації, зняття дискримінаційних бар'єрів цільової аудиторії та ін.

Елементами суб'єктивного позиціонування були визначені: вивчення особливостей сприйняття промислових об'єктів, мотивації їх відвідувань, вивчення попиту на промисловий туризм тощо. Ці елементи спрямовані на цільове використання життєвого досвіду споживачів туристичних послуг, дозволяють їм досягти психофізичної релаксації, що врешті приведе до створення позитивного туристичного іміджу промислового регіону. Саме промислові підприємства чи виробничі процеси дозволяють сформувати

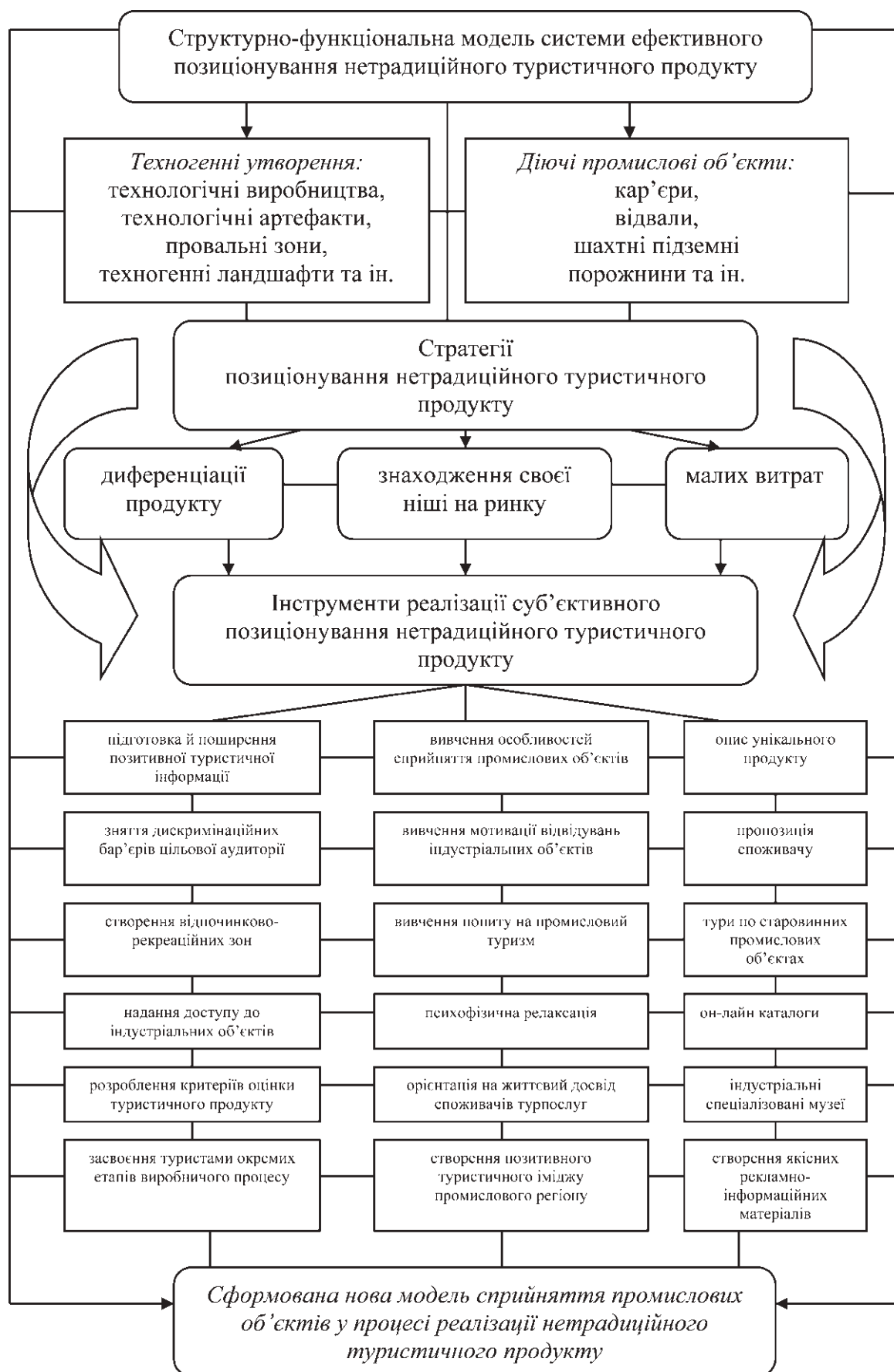


Рисунок 1 — Схема структурно-функціональної моделі системи ефективного позиціонування нетрадиційного туристичного продукту (складено авторами)

унікальну пропозицію для споживачів туристичних послуг, адже вони здатні дати нові враження, знання тощо.

Засвоєння туристами окремих етапів виробничого процесу, можливість доступу до індустріальних об'єктів демонструватиме відкритість підприємств до діалогу та комунікації зі споживачами туристичних послуг і посилить позитивну думку про туристичний об'єкт. Зауважимо, що витрати по організації екскурсій на промислові об'єкти є мінімальними, але вони мають велику інформаційну віддачу (реклама бренда, товарні лінії тощо), що впливає на конкурентоспроможність території. Дослідник В. Л. Казаков вважає, що «в межах антропогенно-змінених територій набуваються навички гармонійних стосунків між людиною та природою, формується ресурсозберігаючий стереотип поведінки на рівні особистості» [7, с. 222].

Проаналізований нами звіт про виконання Програми розвитку промислового туризму в Кривому Розі у 2017 р. (затверджений Рішенням міської ради 31.01.2018 р.) показав, що загальна сума коштів, що передбачалася на виконання заходів Програми в 2017 р., становила 574 379,00 грн, з них: 424 379,00 грн з міського бюджету, 150 000 грн. — кошти з інших джерел, не заборонених чинним законодавством України. За результатами проведеної роботи освоєні кошти з міського бюджету склали 354 582,00 грн. Крім того, протягом звітного періоду на реалізацію Програми було залучено інших коштів у розмірі 495 000 грн.

Для досягнення ефективності та якості реалізації Програми функціонує відділ промислового туризму на базі комунального підприємства «Інститут розвитку міста Кривого Рогу» Криворізької міської ради, працює міська робоча група з питань розвитку туризму в місті Кривому Розі, що забезпечує погодження нагальних питань, визначених Програмою.

Одним із головних чинників успішного розвитку промислового туризму є створення різноманітної системи туристично-екскурсійних маршрутів. У місті розроблено, апробовано та вдосконалено 71 туристичний маршрут різної складності, 14 із них протягом 2017 р.: «Від головної новорічної ялинки міста вулицями старого рудника», «Рудники Червоного пласта — повна версія», «Південний гірничо-збагачувальний комбінат зі спуском у діючий кар'єр», «Масовий вибух у діючому кар'єрі Південного гірничо-збагачувального комбінату», «Понад шахтою «Ювілейна», «Кривий Ріг — Зимова зона відчуження», «Зимовий Гранд-Каньйон», відвідування майстерні художньої ковки «АРТІНІ», «Унесок європейських народів у історію Кривбасу», «Горами над Сухою Балкою», «Золоте озеро», «Криворізькі «ейфелеві вежі», «Народження Криворізького салюту», розроблена програма одноденного туру «Кривий Ріг унікальний».

Важливою ланкою в розвитку туристичної індустрії є діяльність суб'єктів господарювання, що здійснюють продаж туристичного продукту (туроператорів, турагентств тощо). За результатами моніторингу шести турагентств Кривого Рогу здійснюють організацію та проведення екскурсій містом.

Різнманітність маршрутів сприяє зростанню зацікавленості екскурсантів як внутрішніх, так і зовнішніх, унаслідок чого спостерігається позитивна динаміка зростання кількості екскурсій та екскурсантів, які відвідали місто (рис. 2, табл. 2).

Задля забезпечення подальшої промоції промислового туризму на європейському рівні, сприяння просуванню туристичного продукту Кривого Рогу на міжнародний туристичний ринок та залученню більшої кількості іноземних туристів затверджено рішення міської ради від 22.11.2017 № 2200 «Про погодження вступу комунального підприємства «Інститут розвитку міста Кривого Рогу» Криворізької міської ради до Асоціації «Європейський маршрут індустріальної спадщини». Наразі проводяться заходи щодо вступу підприємства до Асоціації ERIH.

Висновки. Отже, поряд із традиційними видами туризму в Україні з'явилися альтернативні види, які дозволяють задовольнити попит найвибагливіших споживачів туристичних послуг. Серед альтернативних видів туризму помітне місце займає промисловий (індустріальний) туризм, суть якого полягає в організації регулярних туристичних турів

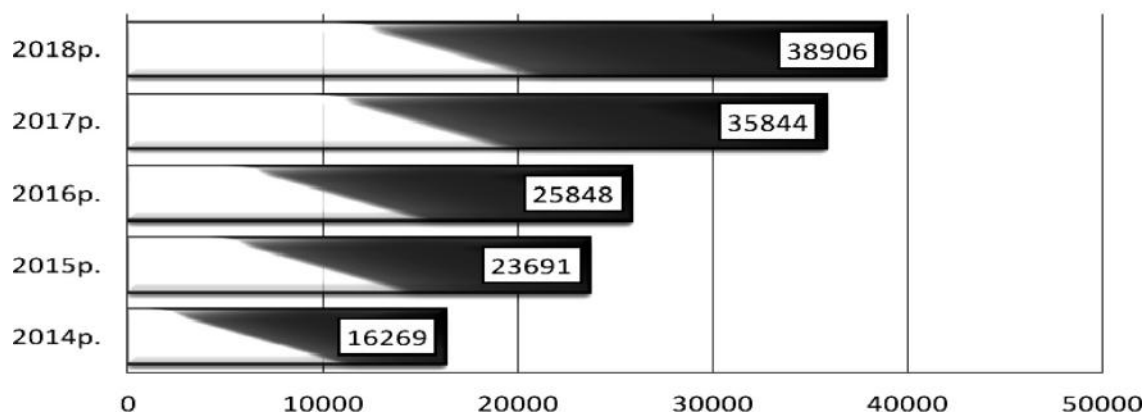


Рисунок 2 — Динаміка кількості екскурсантів у Кривому Розі за 2014–2018 рр.
(складено авторами на основі [14–15])

Таблиця 2 — Аналіз проведення екскурсій та охоплення екскурсантів у 2016–2017 рр.
(складено авторами)

Показник	Одиниці виміру	2016 р.	2017 р.	Темп зростання, рази
Усього екскурсій,	одиниць	1 442	2 299	1,6
у тому числі за інформаційної підтримки Інституту розвитку міста		471	529	1,1
Усього екскурсантів,	осіб	25 848	35 244	1,4
у тому числі за інформаційної підтримки Інституту розвитку міста, з них:		8 700	10 051	1,2
іноземців		178	225	1,3
з інших міст України		1388	2348	1,7

на промислові підприємства з метою задоволення пізнавальних, професійних, ділових інтересів туристів. Цей вид туризму можна розглядати як новий спосіб задоволення рекреаційних потреб особистості завдяки реалізації його туристичної привабливості. Побудова системи ефективного позиціонування цього нетрадиційного туристичного продукту в процесі соціодіяльнісної практики допоможе сформувати позитивну думку й ставлення до промислових об'єктів, сприятиме формуванню туристичного іміджу регіону.

Список літератури / References

1. Амблер Т. Практический маркетинг / пер. с англ. под общ. ред. Ю. Н. Каптуревского. СПб. : Изд-во «Питер», 1999. 400 с.
Ambler, T. (1999). *Praktycheskyi marketynh* [Practical marketing]. St. Petersburg, Piter Publ., 400p.
2. Джозеф Б., Пайн П. Экономика впечатлений. Работа — это театр, а каждый бизнес — сцена. Москва: Вильямс, 2013. 305 с.
Dzhozef, B., Pain, P. (2013). *Ekonomika vpechatleniy. Rabota — eto teatr, a kazhdyi biznes — stsena* [The economy of impressions. Work is a theater, and every business is a stage]. Moscow, Viliams Publ., 305p.
3. Бартошук О. В. Моделі розвитку індустрії туризму (зарубіжний досвід). *Держава і регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2011. № 2. С. 62–68.
Bartoshuk, O. V. (2011). *Modeli rozvytku industrii turyzmu (zarubizhnyi dosvid)* [Models of development of the tourism industry (foreign experience)]. *Derzhava i rehiony. Seriya: Ekonomika ta pidpriemnytstvo* [State and regions. Series: Economics and Business], no. 2, pp. 62–68.

4. Божко Л. Д. Роль індустріального туризму в інтенсифікації мобільності та гуманізації технологій в Україні. *Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Історія науки і техніки*. 2014. № 30 (1073). С. 28–37.

Bozhko, L. D. (2014). *Rol industrialnoho turizmu v intensyfikatsii mobilnosti ta humanizatsii tekhnologii v Ukraini* [The role of industrial tourism in the intensification of mobility and humanization of technology in Ukraine]. *Visnyk NTU «KhPI». Serii: Istorii nauky i tekhniky* [Bulletin of the NTU «KhPI». Series: History of science and technology], no. 30 (1073), pp. 28–37.

5. Данильчук В. Ф. Предпосылки формирования концепции и механизма развития туристической деятельности на промышленной территории. *Економіка промисловості*. 2009. № 1. С. 208–210.

Danylchuk, V. F. (2009). *Predposylky formyrovannya kontseptsyy u mekhanizma razvytyia turystycheskoi deiatelnosti na promylennoi terrytorii* [Background of the formation of the concept and mechanism of development of tourist activities in the industrial area]. *Ekonomika promyslovosti* [Economy of the industry], no. 1, pp. 208–210.

6. Індустріальний туризм: реалії та перспективи: матеріали І Міжнародного науково-практичного форуму /за ред. Я. В. Шрамко, В. Л. Казаков та ін. Кривий Ріг: Вид. Р. А. Козлов, 2013. 228 с.

Shramko, Ya. V., Kazakov, V. L. (2013). *Industrialnyi turizm: realii ta perspektyvy* [Industrial tourism realities and prospects. Materials of the I-th International Scientific and Practical Forum]. Kryvyi Rih, Kozlov Publ., 228 p.

7. Казаков В. Л. Техногенний туризм в системі природокористування. *Екологія і раціональне природокористування: збірник наукових праць*. Суми : Сумський педагогічний університет, 2006. С. 221–229.

Kazakov, V. L. (2006). *Tekhnohennyi turizm v systemi pryrodokorystuvannia* [Technogenic tourism in the system of nature use]. *Ekolohiia i ratsionalne pryrodokorystuvannia* [Ecology and rational use of natural resources], Sumy, Sumskyi pedahohichnyi universytet Publ., pp. 221–229.

8. Кулеш В. П. Перспективи розвитку промислового туризму в світі та Україні. *Вісник ДІТБ*. 2010. № 14. С. 90–95.

Kuliesh, V. P. (2010). *Perspektyvy rozvytku promyslovoho turizmu v sviti ta Ukraini* [Prospects for the development of industrial tourism in the world and Ukraine]. *Visnyk DITB* [Bulletin DITB], no. 14, pp. 90–95.

9. Ляхович Г. І. Сегментація і позиціонування як складова маркетингу в сфері туристичної індустрії. *Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України*. 2009. Вип. 25. С. 223–233.

Liakhovich, H. I. (2009). *Sehmentatsiia i pozytsiuvannia yak skladova marketynhu v sferi turystychnoi industrii* [Segmentation and positioning as a component of marketing in the tourism industry]. *Problemy i perspektyvy rozvytku bankivskoi systemy Ukrainy* [Problems and prospects of development of the banking system of Ukraine], iss. 25, pp. 223–233.

10. Мешко Н. П. Розвиток промислового туризму як напрям у міжнародному туристичному іміджі Дніпропетровського регіону. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія Світове господарство і міжнародні економічні відносини*. 2015. Вип. 7. С. 40–47.

Meshko, N. P. (2015). *Rozvytok promyslovoho turizmu yak napriam u mizhnarodnomu turystychnomu imidzhi Dnipropetrovskoho rehionu* [Development of industrial tourism as a direction in the international tourist image of Dnipropetrovsk region]. *Visnyk Dnipropetrovskoho universytetu. Seriiia Svitove hospodarstvo i mizhnarodni ekonomichni vidnosyny* [Bulletin of Dnipropetrovsk University. Series World economy and international economic relations], iss. 7, pp. 40–47.

11. Пацюк В. С. Індустріальний туризм і перспективи його розвитку в Україні. *Наукові записки Вінницького державного педагогічного університету ім. М. Коцюбинського. Серія: Географія*. 2008. Вип. 15. С. 82–85.

Patsiuk, V. S. (2008). *Industrialnyi turizm i perspektyvy yoho rozvytku v Ukraini* [Industrial tourism and prospects of its development in Ukraine]. *Naukovi zapysky Vinnytskoho derzhavnoho pedahohichnoho universytetu im. M. Kotsiubynskoho* [Scientific notes of Vinnitsa State Pedagogical University named after. M. Kotsyubinsky. Series : Geography], iss. (15), pp. 82–85.

12. Свірідова Н. Д. Роль та значення індустриального туризму для соціально-економічного розвитку регіону. *Український часопис* — XXI. 2010. № 9. С. 30–32.

Sviridova, N. D. (2010). *Rol ta znachennia industrialnoho turyzmu dlia sotsialno-ekonomichnoho rozvytku rehionu* [The role and importance of industrial tourism for the socio-economic development of the region]. *Ukrainskyi chasopys* — XXI [Ukrainian magazine — XXI], no. 9, pp. 30–32.

13. Сорочан В. О. Визначення сутності промислового туризму. *Науковий вісник міжнародного гуманітарного університету*. 2015. № 10. URL : <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2015/11-2015/10.pdf>. Дата звернення: 17.12.2018.

Sorochan, V. O. (2015). *Vyznachennia sutnosti promyslovoho turyzmu* [Determination of the essence of industrial tourism]. *Naukovyi visnyk mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu* [Scientific Herald of the International Humanitarian University], no. 10. Available at : <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2015/11-2015/10.pdf>. Accessed 17 December 2018.

14. Турен А. От обмена к коммуникации: рождение программированного общества. Новая технократическая волна на Западе. Москва : Прогресс, 1986. 486 с.

Turen, A. (1998). *Ot obmena k kommunykatsyy: rozhdenye prohrammyrovannoho obshchestva* [From exchange to communication: the birth of a programmed society]. Moscow, Prohress Publ., 486 p.

15. UNESCO World Report: Investing in Cultural Diversity and Intercultural Dialogue Available at : <http://unesdoc.unesco.org/images/0018/001847/184755e.pdf>. Accessed December 10, 2018.

Цель — обоснованит особенностей промышленного туризма как нетрадиционного туристического продукта и определит факторов эффективного его позиционирования на рынке туристических услуг Украины.

Методи. Теоретико-методологической основой исследования являются положения современной экономической теории, теории управления, научные труды отечественных и зарубежных ученых в отрасли развития промышленного туризма как вида туристической деятельности. В исследовании использованы методы, которые обеспечивают обоснование системы эффективного позиционирования нетрадиционного туристического продукта и определяют его сущность — диалектический метод научного познания, метод системно-структурного анализа, метод моделирования сложных систем.

Результаты. В статье авторами рассмотрен промышленный туризм как новый способ удовлетворения рекреационных потребностей личности. Исследуя ресурсный потенциал промышленного туризма, авторы анализируют признаки туристической привлекательности нетрадиционного туристического продукта в виде объектов индустриального наследия. Уникальная система горно-промышленных ландшафтов и инженерно-техногенных объектов современного индустриального города рассматривается авторами как объект промышленного туризма, который требует обоснования и внедрения новой модели восприятия деятельности промышленных предприятий. Ознакомление во время экскурсии с технологическими процессами, характерными для этих предприятий, их инфраструктурой, авторы считают таким видом социодеятельностной практики, благодаря которому будут удовлетворены потребности разных целевых аудиторий потребителей туристических услуг. Авторы доказывают, что в пределах антропогенно-измененных территорий во время ознакомления и посещения индустриальных объектов могут формироваться навыки самопознания и мотивации потребителей нетрадиционного туристического продукта. Производственные артефакты авторы статьи трактуют как признаки такого продукта, который в полной мере способен удовлетворить познавательные потребности туристов и повлиять на формирование положительного мнения о туристическом объекте. Особенного внимания, с точки зрения авторов, заслуживают антропогенные ландшафты как органическое соединение памятников индустриального наследия и объектов природы.

Авторами разработана структурно-функциональная модель системы эффективного позиционирования нетрадиционного туристического продукта на рынке туристических ус-

луг України. Составляющими модели определены: видовая структура промышленных объектов; стратегии позиционирования и инструменты реализации субъективного позиционирования нетрадиционного туристического продукта. Наиболее эффективными определены: особенности восприятия промышленных объектов, мотивация посещений индустриальных объектов, спрос на промышленный туризм, положительный туристический имидж промышленного региона и т. д. Системное использование таких инструментов позволит предложить туристам уникальный туристический продукт.

Ключевые слова: промышленный туризм, нетрадиционный туристический продукт, стратегии позиционирования, туристические объекты, структурно-функциональная модель системы позиционирования.

Purpose. The purpose of the article is to substantiate the features of industrial tourism as an untraditional tourist product and to determine the factors of its effective positioning in the tourist services market of Ukraine.

Methods. The theoretical and methodological basis of the research is the situation of modern economic theory, management theory, scientific works of domestic and foreign scientists in the field of development of industrial tourism as a type of tourism activity. The research uses methods that provide a substantiation of the system of effective positioning of nontraditional tourist product and determine its essence — the dialectical method of scientific knowledge, the method of system-structural analysis, the method of modeling of complex systems.

Results. In the article the authors consider industrial tourism as a new way to meet the recreational needs of the individual. Exploring the resource potential of industrial tourism, the authors analyze the signs of tourist attractiveness of non-traditional tourism product in the form of objects of industrial heritage. The unique system of mining-industrial landscapes and engineering-technological objects of a modern industrial city is considered by the authors as an object of industrial tourism, which requires substantiation and introduction of a new model of perception of activity of industrial enterprises. While going with excursion we can get acquainted with technological processes characteristic of these enterprises, their infrastructure, so the authors consider such activity as a kind of socio-practical practice, which will meet the needs of different target audiences of tourism services consumers. The authors argue that, within the boundaries of anthropogenic-modified territories, during the acquaintance and visiting of industrial objects, the skills of self-knowledge and motivation of consumers of an untraditional tourist product can be formed. The production artifacts of the article treat the article as a sign of such a product, which is fully capable of satisfying the cognitive needs of tourists and influencing the formation of a positive opinion about the tourist object. Particular attention, according to the authors, there are deserved anthropogenic landscapes as an organic combination of monuments of industrial heritage and objects of nature.

The authors developed a structural-functional model of the system of effective positioning of non-traditional tourist product in the market of tourist services of Ukraine. The constituent systems are defined: the type structure of industrial objects; positioning strategies and instruments for implementing the subjective positioning of an untraditional tourist product. The most effective are defined: features of perception of industrial objects, motivation of visits to industrial objects, demand for industrial tourism, positive tourist image of the industrial region, etc. Systemic use of such instruments will allow the tourists to offer a unique tourist product. The instruments developed and classified by the authors formed the basis of a new model of perception of industrial objects in the process of implementing an untraditional tourist product.

Key words: industrial tourism, nontraditional tourist product, positioning strategies, tourist objects, structural and functional model of positioning system

Надійшла до редакції 19.03.2019