

Рецензент: Волохова І.С., д.е.н., доцент, завідувач кафедри фінансів, Одеський національний економічний університет

6.04.2017

УДК 338.48:640.43

Сергієнко Людмила, Грималюк Андрій

ТУРИСТИЧНИЙ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС В КОНТЕКСТІ ПОСТМОДЕРНУ

В статті показано, що концепція знакової цінності Ж.Бодрійяра може стати однією з найважливіших методологічних основ аналізу туристичного та готельно-ресторанного бізнесу в епоху постмодерну. Цей методологічний висновок може придбати і практичне значення для розвитку туристичного та готельно-ресторанного бізнесу в Україні і, зокрема, на її чорноморському узбережжі. Практичний висновок полягає в тому, що інвестиції в розвиток туристичного та, особливо, готельно-ресторанного бізнесу на чорноморському узбережжі України, що орієнтуються на світовий ринок послуг, повинні повною мірою враховувати вимоги, пов'язані з особливостями постмодерну. Цей висновок пов'язаний, насамперед, з тим, що традиційний стиль, відповідний як масовому сприйняттю вітчизняних відпочивальників і туристів, так і вітчизняному бізнес-класу, може виявитися застарілим і старомодним з точки зору європейських гостей. Він може багато в чому не збігатися зі стилем міжнародного та, насамперед, західноєвропейського бізнес-класу, для якого краща демонстрація «природної» відкритості багато в чому визначає знакову цінність послуг в епоху постмодерну. Таким чином, питання соціально-культурного розрізнення виходять на передній план у розвитку туристичного та готельно-ресторанного бізнесу в міру розширення кола очікуваних споживачів його послуг і виходу на міжнародний рівень. В якійсь мірі ця різниця смаків і стилів відображає не тільки соціально-культурні традиції, але і різні рівні історичного розвитку західного та пострадянського суспільства. Якщо західне суспільство давно минуло ступінь модернізації і увійшло в

епоху постмодерну, то пострадянське суспільство знаходиться ще історично далеко від цього стану, в якому люди пожинають плоди попереднього економічного розвитку.

Ключові слова: туризм, готельно-ресторанний бізнес, постмодерн, знакова вартість, соціальне розрізнення, стиль, методологія.

Сергиенко Людмила, Грималюк Андрей

ТУРИСТИЧЕСКИЙ И ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА В КОНТЕКСТЕ ПОСТМОДЕРНА

В статье показано, что концепция знаковой ценности Ж.Бодрийяра может стать одной из важнейших методологических основ анализа туристического и отельно-ресторанного бизнеса в эпоху постмодерна. Этот методологический вывод может приобрести и вполне практическое значение для развития туристического и отельно-ресторанного бизнеса в Украине и, в частности, на ее Черноморском побережье. Практический вывод состоит в том, что инвестиции в развитие туристического и, особенно, отельно-ресторанного бизнеса на черноморском побережье Украины должны в полной мере учитывать требования, связанные с особенностями постмодерна, в случае, если они ориентируются на мировой рынок услуг. Данный вывод связан, прежде всего, с тем, что традиционный стиль, соответствующий как массовому восприятию отечественных отдыхающих и туристов, так и отечественному бизнес-классу, может оказаться устаревшим и старомодным с точки зрения европейских гостей. Он может во многом не совпадать со стилем международного и, прежде всего, западноевропейского бизнес-класса, для которого предпочтительна демонстрация «естественной» открытости, во многом определяющая знаковую ценность услуг в эпоху постмодерна. Таким образом, вопросы социально-культурного различия выходят на передний план в развитии туристического и отельно-ресторанного бизнеса по мере расширения круга ожидаемых потребителей его услуг и выхода на международный уровень. В какой-то мере это различие вкусов и стилей отражает не только социально-культурные традиции, но и различные уровни исторического развития западного и

постсоветского общества.

Ключевые слова: туризм, отельно-ресторанный бизнес, постмодерн, знаковая стоимость, социальное различие, стиль, методология.

Sergienko Lyudmila, Hrymalyuk Andrey

TOURISM AND HOSPITALITY INDUSTRY IN THE CONTEXT OF POSTMODERN

The ways of using of the postmodern methodology opportunities, first of all, the concept of sign cost of J.Bodriyar for the theoretical research of trends of tourism, hotel and restaurant business development in the postmodern era, are analyses in the article.. This withdrawal can buy practical significance for the development of tourist, hotel and and restaurant business in Ukraine and, in particular, on the Black Sea coast. Investments to the development of tourist and, especially, hotel and restaurant business on the Black Sea coast of Ukraine must be accord to demands of postmodern for exit to the world services market. Traditional style which accord to mass perception of domestic tourists and domestic business class can be no esthetical from the point of view of western guests. It can not accord to style of international and, first of all, western business class which demonstrate "natural " opening which determine sign value of many services in the postmodern era. Thus, the question of socio-cultural differentiation exits to the first front in development of tourist, hotel and restaurant business at the context of the circle of services consumers expansion and exit at the international level. At some least this differentiation of styles reflects not only social and cultural traditions, but historically various levels of development in the western and postsoviet society.

Keywords: tourist, hotel and restaurant business, postmodern, sign cost, social differentiation, style, methodology.

Постановка проблеми. Постмодернізація є провідною тенденцією розвитку сучасної економіки, яка проявляється у відносному скороченні зайнятості в промисловому виробництві і переміщення її у сферу послуг; у зростанні економічної ролі

споживання і дозвілля по відношенню до сфери матеріального виробництва; у розвитку обслуговуючого та креативного класу; у відносному скороченні частки робітничого класу. Ці процеси охопили не тільки західну, але й пострадянську економіку. Навіть Китай, що пройшов з кінця ХХ ст. період індустріальної модернізації, в останні роки в рамках переорієнтації на внутрішній ринок йде шляхом послідовного збільшення частки сфери послуг в національній економіці [1, с. 29-31]. Такі структурні зміни потребують більш глибокого категоріального аналізу, не обмеженого традиційними рамками теорій постіндустріального та інформаційного суспільства, які останнім часом піддаються все більш гострій критиці [2, с. 37-38]. У цьому зв'язку звертає на себе увагу можливість більш повного використання аналітичних можливостей постмодерністської методології для концептуального аналізу сфери туристичного та готельно-ресторанного бізнесу.

Аналіз публікацій та виділення невіршених частин загальної проблеми. Економічним проблемам туризму і готельно-ресторанного бізнесу присвячена велика наукова і навчальна література [3, с. 49-51; 4, с. 52-55; 5, с. 112-115; 6]. Найбільша увага в ній приділяється розгляду практичних питань організації, планування, управління бізнесом, особливостей маркетингу, реклами, управління персоналом, фінансових відносин та бухгалтерського обліку в цих специфічних сферах підприємницької діяльності [7, 8, 9].

Разом з тим слід відзначити недостатньо глибоку розробленість теоретичних проблем дослідження цих сфер економіки. Насамперед, звертає на себе увагу та обставина, що їх вивчення не спирається на якусь більш-менш визначену методологію аналізу. Більше того, питання методології економічних досліджень цієї специфічної сфери бізнесу, як правило, взагалі не ставляться і опиняються поза рамками наукового обговорення. Все це суттєво знижує теоретичний рівень досліджень і веде до їх методологічного відставання від інших галузей економічних знань.

У той же час в літературі можна зустріти вказівки на ту методологію, яка може бути з успіхом використана в якості основи аналізу туристичного та готельно-ресторанного бізнесу. Мова йде, насамперед, про книгу відомого американського дослідника Д. Макканелла «Турист. Нова теорія бездіяльного класу», в якій показано

зв'язок масового туризму з постмодерністським способом мислення, характерним для постіндустріального суспільства [10]. Постмодернізм зазвичай розглядається в літературі як складний, багатовимірний напрямок західної естетичної і громадської думки, вихідним пунктом якого є висхідна до структурної лінгвістики ідея відділення знака від змісту та формування автономних знакових структур. Не обійшла ця надзвичайно впливова сьогодні інтелектуальна течія і політичну економію. Мова йде, в першу чергу, про широко відому книгу французького постмодерніста Ж. Бодрійяра «До критики політичної економії знака» [11], а також про попередню його роботу «Суспільство споживання»[12].

Мета статті. Головною метою даної статті є постановка питання про використання концептуальних можливостей постмодерністської методології і, перш за все, концепції знакової вартості Ж. Бодрійяра, для теоретичного осмислення тенденцій розвитку туристичного та готельно-ресторанного бізнесу в контексті процесу постмодернізації економіки.

Виклад основного матеріалу. Зіставляючи методологію політичної економії з завданнями аналізу «суспільства споживання», Ж. Бодрійяр виявив, що ця методологія потребує серйозного коригування. Як відомо, політична економія розмежує дві властивості товару – споживчу і мінову вартість. При цьому споживчою вартістю називається здатність товару або послуги задовольняти потреби людини. Але, на відміну від мінової вартості, ця властивість товару розглядається в політичній економії фактично поза системою суспільних відносин товарно-капіталістичного виробництва.

Виходячи з цього, Ж. Бодрійяр починає свій критичний аналіз з того, що відкидає постулат первинності споживної вартості. Даний постулат, що спирається, здавалося б, на очевидність буденного життя, приписує товарам і послугам функціональний статус, пов'язаний із задоволенням природних антропологічних потреб індивіда. Але при цьому споживча вартість фактично не розглядається політичною економією як суспільне відношення. Насправді ж таке суспільне відношення існує і відіграє в сучасному суспільстві все зростаючу роль, але ховається за ним насправді, на думку Ж. Бодрійяра, не споживна вартість, а знакова цінність.

Ж. Бодрійяр фактично розуміє під знаковою цінністю надбавку, що міститься в ціні товарів і послуг та пов'язана з підтриманням соціального статусу клієнта. Він вважає, що знакова цінність є більш фундаментальним концептом, ніж споживна вартість. На думку Ж. Бодрійяра, економічний аналіз товарів і послуг повинен будуватися не на основі теорії потреб і їх задоволення, як це прийнято в неокласичній теорії, яка є «мейнстрімом» сучасної економічної думки, а на підході з позицій концепції соціальної демонстрації і значення. З точки зору такого підходу за процесами споживання товарів і послуг приховані об'єктивні механізми соціальної демонстрації, диференціації і шанування, пов'язані з ієрархічною структурою суспільства.

Становлення даної концепції сходить до робіт засновника американського інституціоналізму Т. Веблена і, насамперед, до його книги «Теорія бездіяльного класу», в якій досліджується феномен демонстративного споживання. Т. Веблен розглядав споживання товарів і послуг як свого роду примусовий соціальний інститут, який об'єктивно визначає стратегії споживчої поведінки ще до того, як вони суб'єктивно сприймаються людьми. В рамках цих споживчих стратегій товари та послуги можуть, наприклад, цінуватися відповідно до того, що в них є марного, надлишкового, декоративного, модного, нефункціонального [13, с. 235-347].

Розвиваючи ці ідеї, Ж. Бодрійяр показує, що цінність товарів і послуг не вичерпується тим, для чого вони безпосередньо служать. Їх надмірна, знакова цінність, яка суттєво впливає на їх ринкову ціну, визначається значенням престижу, демонстрацією соціального рангу їх споживача. При цьому їх пряме функціональне призначення може служити лише свого роду «алібі» (концепт, який використовується Ж.Бодрійяром) для такої розрізняльної соціальної функції (не випадково, популярне сьогодні слово «гаджет» за своїм первинним змістом означає нефункціональну річ, забавну іграшку, злегка прикриту практичною функціональністю і замасковану під неї). Звідси впливає найважливіший принцип методології постмодерністського підходу до економічного аналізу споживання, запропонований Ж.Бодрійяром: «по ту сторону практичної очевидності товарів і послуг, і крізь явну спонтанність споживчої поведінки прочитувати об'єктивно сформовану структуру інституційного примусу до

демонстративного споживання, тобто схоплювати приховане в споживанні товарів і послуг вимір соціальної ієрархії» [11, с. 14].

Слідуючи цій логіці, американський дослідник Ф. Чепин проаналізував кореляцію показників соціального статусу з характеристиками меблів і загальним виглядом вітальні. Кореляція виявилася дуже тісною. Шкала, що характеризує вітальню, включала 23 пункти, в тому числі, показники чистоти, порядку, доглянутості і т. д. З точки зору статистики цього виявилось цілком достатньо для визначення соціального статусу господаря. В принципі вона дозволяє індексувати різні соціальні верстви просто за списком предметів. Однак згодом були розроблені більш тонкі методики такої індексації, враховують також якість предметів, їх матеріал, форму, стилістичні особливості тощо [11, с. 11-12].

Що стосується, наприклад туристичного і готельного бізнесу, то тут така соціальна стратифікація полегшена традицією класифікувати готелі по «зіркам». Останнім часом все більше країн беруть звичну «зіркову класифікацію готелів» — вона дійсно зручна, її знають і розуміють в усьому світі. У тих державах, де досі використовують свої специфічні, звичні їм способи позначення рівня готельного сервісу, турагенти, туроператори, сайти онлайн-бронювання теж присвоюють готелям «зірки» [14, с. 167].

Зазвичай одна зірка — це недорогий готель з мінімумом послуг (навіть щоденне прибирання номерів не завжди в них входить). Тут всі номери однотипні і розраховані на 2-3-4 чоловік. Дві зірки — бюджетний готель з дещо більшим вибором послуг. Тут можливе щоденне прибирання номерів, є і сингли, і сімейні. Три зірки — готель середнього класу зі стандартним набором послуг: щоденне прибирання номерів, санвузол, телевізор, іноді — міні-бар або холодильник. Часто на території «трійок» працюють пральні для постояльців, є басейни і тренажерні зали, бізнес-центри. Крім того, тризіркові готелі можуть похвалитися багатим вибором номерів: одномісні, двокімнатні, для курців не курців і т. д. Чотири зірки — готель високого класу, де крім послуг, які можна знайти в тризірковому готелі, також пропонують спа, масаж, кілька барів і ресторанів, конференц-зали. Вартість розміщення в «четвірках» значно вище, ніж стандартні «три зірки». П'ять зірок — готель класу «люкс», який відрізняється великим набором послуг, зокрема ексклюзивних: гольф-клуби, багатокімнатні апартаменти з прислугою або дворецьким, приватні басейни і вілли. Ціни

на проживання в таких готелях досить високі, так само як і на додаткові послуги. Однак варто мати на увазі, що п'ять зірок на пляжному курорті Єгипту або Туреччини, в Парижі і, наприклад, на Балі — можуть сильно відрізнятись за якістю надаваних послуг [15, с. 50-51].

В Україні є чіткі вимоги, яким повинні відповідати готелі кожного типу. Розглянемо основні положення відповідно до Національного стандарту України.

Готелі*: окремі входи для відпочиваючих та персоналу готелю; паркування передбачає кількість місць, що дорівнює 10% або вище від кількості номерів; у будинках висотою більше трьох поверхів повинен бути ліфт; санвузол (ванна/душ, туалет) повинен бути не менш ніж 25% від загальної кількості номерів; санвузол повинен бути на кожному поверсі готелю; кількість одномісних і двомісних номерів має становити не менше 60% від усіх номерів; у адміністратора повинні бути передбачені зони відпочинку і очікування; площа одномісних номерів – 8 кв. метрів, двомісних—12 кв. метрів; комплект постільних речей і постільної білизни: матрац і на матрацик, 2 подушки, ковдра, додаткова ковдра, покривало на ліжку, простирадло, підодіяльник, наволочка; килимок біля кожного ліжка (по обидві сторони) у разі відсутності килима або килимового покриття на підлозі; тумбочка (столик) біля кожного спального місця; вішалка для верхнього одягу і головних уборів; стільці або інші меблі для сидіння (по одному на кожного гостя, але не менше двох в номері); килимок на підлозі в санвузлі; не менше 2 рушників на кожного гостя; стакани для кожного гостя; стіл або письмовий стіл і телевізор на вимогу гостя.

В готелях 2* (крім усіх вищезазначених вимог) повинні також бути присутніми: ресторан або кафе (для готелів з кількістю номерів більше 50); багатокімнатні номери або можливість з'єднання декількох номерів за такої необхідності; наявність санвузла, як мінімум, в половині номерів; кількість одне/двомісних номерів має становити не менше 80% від усього номерного фонду.

Готелі 3* крім зазначеного набору послуг повинні запропонувати: конференц-зал, обладнаний необхідною апаратурою; парковку або гараж, розраховані на кількість місць, що складають не менше 20% від номерного фонду; перукарню; бар/ресторан; в готелях цього класу всі номери повинні бути обладнані санвузлами; всі

номери тільки одномісні (площа 9 кв. м) або двомісні (14 кв. м); не менше 3 рушників на кожного гостя; банна шапочка на кожного гостя; кольоровий телевізор у кожному номері.

У готелях 4* (в доповнення до попередніх послуг повинні бути):сауна; косметичний кабінет; ресторан з декількома залами; площа одномісних номерів 16 кв. метрів, двомісних—20 кв.метрів; ванна (не душова кабінка) в санвузлах; килим або килимове покриття підлоги; крісло для відпочинку (щонайменше два на номер) або м'який диван; не менше 4 рушників на кожного гостя; фен для сушіння волосся; набір посуду для питної води, чаю та міні-бару; журнальний столик, письмовий стіл зі стільцем або робочим кріслом.

Готелі 5* (крім усіх попередніх обов'язкових вимог, повинні надати відпочиваючому): басейн з сауною; нічний клуб; площа одномісних номерів – не менше 18 кв. метрів, двомісних – від 25 кв. метрів; банний халат і банні тапочки на кожного гостя; міні-сейф у кожному номері [16].

Подивимося, як це співвідноситься з концепцією знаковою цінності, ранжуючи товари і послуги за соціальним статусом. На думку Ж.Бодрійяра, список предметів, послуг і соціальних значень, прив'язаних до них, мав би не більшу цінність, ніж який-небудь сонник. Безсумнівно, що предмети є носіями індексованих соціальних значень, носіями соціальної і культурної ієрархії, але це може виявлятися не стільки у їх переліку, скільки в найдрібніших деталях: форма, матеріал, колір, термін служби, розташування в просторі і т. д. Все це, на думку Ж. Бодрійяра, утворює певний соціальний код.

Цей код важливо зрозуміти і врахувати для успішного дизайну і стилізації готельних номерів. Наприклад, найпоширенішим стилем оформлення дорогого готельного номера в Україні в даний час все ще є домінування блискучого, полірованого, накладного, навощеного, натертого, лакованого, зашкленого, затягнутого пластиком. Для цього стилю характерний культ штучної турботи та чистоти, що виявляється у віконницях, завісах, подвійних завісах, панелях, плінтусах, шпалерах, скатертинах, маленьких скатертинах для окремих предметів, покривалах і т. д.

Такий стиль соціального розрізнення представляється досить наївним. Даний дизайн асоціюється в Україні з європейським рівнем. Однак насправді він більше характерний для Східної Європи. У

високорозвинених країнах Західної Європи просунуте оформлення дорогого готельного номера передбачає, навпаки, заперечення цінностей штучного, полірованого, доглянутого на користь цінностей щирості і «природності». Знаковою цінністю наділяється все грубе, матове, дике, недоглянуте, і ця знакова цінність включається в ціну номера. Відданість усьому штучному, любов до прикрас, знакова цінність всього обгорненого, одягнутого, доглянутого, прилизаного і необхідного для цього зусилля – все це сьогодні на Заході вважається долею нижчих класів і проявом поганого смаку.

Хороший смак вимагає, навпаки, цінностей щирості, справжності, відкритості, розкнутості. Стіни з грубого матеріалу, матове дерево, «необроблена шкіра, відмова від прикрас покликані не тільки розкрити внутрішню «істину предметів», але і створити теплу атмосферу для невимушеного міжособистісного спілкування, як би звільненого від уречевлених суспільних відносин [17, с. 123-125]. Сучасний дизайн дорогого готельного номера виходить з того, щоб не примушувати предмети, не заважати предметів вільно слідувати своїй внутрішньої естетичної логіки, яка призведе до того, що крізь них буде просвічувати їх власна «істина», що передбачає гармонійний синтез форми і функціональності.

Однак концепція знаковою цінності Ж. Бодрійяра дозволяє за цим прагненням до «природного» розкрити не стільки ідеальний світ предметів, скільки приховану за ними знакову структуру соціальних розрізень і претензії на «аристократизм» та культурні привілеї у тих соціальних верств, які знімають найдорожчі готельні номери, диференціації їх від дрібної буржуазії та інших верств «середнього класу». У цьому сенсі протиставлення матового лакованому, загорнутого відкритому, полірованого необробленому відносяться не тільки до світу предметів, але і до знакової функції соціального розрізнення людей.

Проте таке розрізнення не є жорстким, а гнучким і нагадує швидше свого роду гру знаків. Наприклад, в залежності від контексту грубість матеріалу в одному випадку може виражати просто банальну дешевизну і брак коштів, а в іншому – «брутальну» пишність. Але головне - протиставлення лакованому необробленого матеріалу передбачає можливість постмодерністського з'єднання і сусідства цих

протилежних елементів в одному номері. При такому підході перевага в дизайні готельного номера віддається ні тому, ні іншому стилю, а їх вільному комбінуванню, при якому, наприклад, лакована скринька може сусідити з вузлуватим деревом, гладкий мармур – з простим каменем або бетоном.

Здавалося б, тут починає ніби долатися знакова структура соціального розрізнення по лінії: середній клас – штучний лиск, більш привілейовані верстви – «природна» відкритість. Тут все може йти в хід, можливі будь-які комбінації, доступні грі художньої уяви. Однак насправді лише деякі привілейовані клієнти можуть отримати доступ до такого рівня естетичної комбінаторики, оскільки ціна таких готельних номерів зазвичай включає в себе досить високу знакову цінність, що заважає середньому класу їх широко використовувати. Крім того, в сфері готельного бізнесу проявляється сформульована Ж. Бодрійяром загальна закономірність: всілякі вишукані стилізації вигадуються саме для того, щоб більшість їх не розуміла – адже їх соціальна функція полягає в тому, щоб служити розрізняльними знаками, предметами, які повинні виділяти тих людей, які їх розрізняють, а решта їх можуть навіть не помітити [11, с. 33].

Висновки. Таким чином, головний висновок полягає в тому, що концепція знаковою цінності Бодрійяра може стати однією з найважливіших методологічних основ аналізу туристичного та готельно-ресторанного бізнесу в епоху постмодерна.

Цей методологічний висновок може придбати і цілком практичне значення для розвитку туристичного та готельно-ресторанного бізнесу в Україні і, зокрема, на її чорноморському узбережжі. Як відомо, закриття Криму сприяло підвищенню привабливості інших місць на чорноморському узбережжі України для вітчизняних туристів та стаціонарно відпочиваючих. Такий рекреаційний попит в літній період перевищує існуючі на даний момент можливості південного регіону України. Розширення цих можливостей у відповідності із збільшеним попитом передбачає, зокрема, будівництво нових об'єктів туристичного та готельно-ресторанного бізнесу. У зв'язку з цим виникають питання відповідності готелів та ресторанів рівню купівельної спроможності і платоспроможності потенційних клієнтів [18, с. 75].

Практичний висновок полягає в тому, що інвестиції в розвиток туристичного та, особливо, готельно-ресторанного бізнесу на чорноморському узбережжі України повинні повною мірою враховувати вимоги, пов'язані з особливостями постмодерну, у випадку, якщо вони орієнтуються на світовий ринок послуг. Проблема полягає не просто в маркетинговому розрізненні категорій готелів, ресторанів, кафе залежно від специфіки потреб різних груп потенційних клієнтів. Цей висновок пов'язаний, насамперед, з тим, що традиційний стиль, відповідний як масовому сприйняттю вітчизняних відпочивальників і туристів, так і вітчизняному бізнес-класу, може виявитися застарілим і старомодним з точки зору європейських гостей. Він може багато в чому не збігатися зі стилем міжнародного та, насамперед, західноєвропейського бізнес-класу, для якого краща демонстрація «природної» відкритості багато в чому визначає знакову цінність послуг в епоху постмодерну. Таким чином, питання соціально-культурного розрізнення виходять на передній план у розвитку туристичного та готельно-ресторанного бізнесу в міру розширення кола очікуваних споживачів його послуг і виходу на міжнародний рівень. У перспективі задоволення попиту вітчизняних відпочиваючих і туристів та орієнтація на світовий ринок послуг можуть лише посилити інтерес до цих питань [19, с. 357-359].

В якійсь мірі ця різниця смаків і стилів відображає не тільки соціально-культурні традиції, але і різні рівні історичного розвитку західного та пострадянського суспільства. Якщо західне суспільство давно минуло ступінь модернізації і увійшло в епоху постмодерну, то пострадянське суспільство знаходиться ще історично далеко від цього приємного, розслабленого стану, в якому люди пожинають плоди попереднього економічного розвитку. Воно лише підійшло впритул до проблеми реальної модернізації, але не тільки ніяк не може вирішити її а й навіть не знає, як підступитися до її вирішення. Це стан не постмодерну, а швидше - предмодерну, і такі об'єктивні відмінності рівнів історичного розвитку важливо враховувати в організації туристичного та готельно-ресторанного бізнесу, орієнтованого на міжнародний рівень, оскільки вони можуть проявлятися у різних стилях, бажаних вітчизняними і західними клієнтами.

Перспективи подальших досліджень. У даній статті окреслено лише контури одного з можливих варіантів застосування

постмодерністської методології для аналізу туристичного та готельно-ресторанного бізнесу. Насправді можливості такого використання набагато ширше і далеко не вичерпуються концепцією знаковою цінності, яка слугує лише одним з елементів набагато більш складної, багатогранної концептуальній системі Ж. Бодрійяра. Проте сама постановка цієї проблеми відкриває нові перспективи подальшого пошуку методології теоретичного дослідження, адекватної економічному аналізу туристичного та готельно-ресторанного бізнесу в контексті постмодерну.

Література

1. Луконін С. Китай: нові тренди розвитку / С. Луконін, С. Міхєєв // Світова економіка і міжнародні відносини. – 2016. – №12. – С. 24–34.
2. Красільщиков В. Деіндустріалізація, реіндустріалізація і розвиток / В. Красільщиков. // Світова економіка і міжнародні відносини. – 2016. – №12. – С. 34–43.
3. Український туризм: тренди, прогнози / І.Л. Ліптуга, Т. І. Ткаченко // Туристичний, готельний і ресторанный бізнес: інновації та тренди: тези міжн. наук.-практ. конф., 7 квітня 2016 р. / [відп. ред. А. А. Мазаракі]. – Київ : КНТЕУ, 2016. – 362 с. – С. 49–51.
4. Туристична сфера: національні реалії / С. В. Мельниченко // Туристичний, готельний і ресторанный бізнес: інновації та тренди: тези міжн. наук.-практ. конф., 7 квітня 2016 р. / [відп. ред. А. А. Мазаракі]. – Київ : КНТЕУ, 2016. – 362 с. – С. 52–55.
5. Холістичний підхід до обґрунтування стратегії готелю / В.С. Редько // Туристичний, готельний і ресторанный бізнес: інновації та тренди: тези міжн. наук.-практ. конф., 7 квітня 2016 р. / [відп. ред. А. А. Мазаракі]. – Київ : КНТЕУ, 2016. – 362 с. – С. 112–115.
6. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму : моногр. / Т.І. Ткаченко. – Київ : КНТЕУ, 2009. – 463 с.
7. Пуцентейло П. Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва / П.Р. Пуцентейло. – К. : Центр навч. літ., 2007. – 344 с.
8. Сокол Т. Р. Організація обслуговування в готелях і туристичних комплексах / Т.Р. Сокол. – К. : Альтерпрес, 2009. – 447 с.

9. Чудновський А. Д. Туризм і готельне господарство / А.Д.Чудновський – М. : Юркнига, 2015. – 448 с.
10. Макканелл Д. Турист. Нова теорія бездіяльного класу / Д.Макканелл. – М. : Гараж, 2016. – 287 с.
11. Бодрійяр Ж. До критики політичної економії знака / Ж.Бодрійяр. – М.: Республіка, 2003. – 312 с.
12. Бодрійяр Ж. Суспільство споживання. Його міфи і структура / Ж. Бодрійяр. – М. : Республіка, 2006. – 293 с.
13. Веблен Т. Теорія бездіяльного класу / Т. Веблен. – М.: Прогрес, 1983. – 415 с.
14. Готельні мережі на ринку готельних послуг України / Т.В.Кудлай // Туристичний, готельний і ресторанний бізнес: інновації та тренди: тези міжн. наук.-практ. конф., 7 квітня 2016 р. / [відп. ред. А. А. Мазаракі]. – К. : КНТЕУ, 2016. – 362 с. – С. 165–168.
15. Кудлай Т. Міжнародні готельні мережі на національному ринку / Т. Кудлай, С. Мельниченко // Зовнішня торгівля. – 2016. – № 2 (85). – С. 42–53.
16. Класифікація готелів за «зірками» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.prostotourist.com.ua>.
17. Егертон-Томас К. Ресторанний бізнес / К. Егертон-Томас; пер. з англ. – М. : Справа, 2012. – 293 с.
18. Концептуальні засади управління ціноутворенням у туризмі / А.А. Мазаракі, Н. Салагакова // Туристичний, готельний і ресторанний бізнес: інновації та тренди: тези міжн. наук.-практ. конф., 7 квітня 2016 р. / [відп. ред. А. А. Мазаракі]. – К. : КНТЕУ, 2016. – 362 с. – С. 75-77.
19. Зовнішня торгівля України: ХХІ ст.: / А.А. Мазаракі, Т.М.Мельник, Н. Инсарова: моногр.; [за ред. А. А. Мазаракі]. – Київ: КНТЕУ, 2016. – 600 с.

1. Lukonin S. *Kytai: novi trendy rozvytku* – S. Lukonin, S. Mikhieiev – 2016, No. 12, pp. 24–34 [in Ukrainian].
2. Krasilshchikov V. *Deindustrializatsiia, reindustrializatsiia i rozvytok* – V. Krasilshchikov – *Svitova ekonomika i mizhnarodn ividnosyny* – 2016, No. 12, pp. 34–43[in Ukrainian].
3. *Ukrainskyi turyzm: trendy, prohnozy* – I.L. Liptuha, T.I. Tkachenko –*Turystychnyi, hotelnyi i restorannyi biznes: innovatsii ta*

- trendy: tezy mizhn. nauk.-prakt. konf., 7 kvitnia 2016 r. – [vidp. red. A. A. Mazaraki]. – K., KNTEU, 2016, 362 pp., pp. 49-51 [in Ukrainian].
4. Turystychna sfera: natsionalni realii – S. V. Melnychenko – Turystychnyi, hotelnyi i restoranni biznes: innovatsii ta trendy: tezy mizhn. nauk.-prakt. konf., 7 kvitnia 2016 r. – [vidp. red. A. A. Mazaraki]. – K., KNTEU, 2016, 362 pp., pp. 52-55 [in Ukrainian].
5. Kholistychnyi pidkhid do obgruntuvannia stratehii hoteliu – V. S. Redko – Turystychnyi, hotelnyi i restoranni biznes: innovatsii ta trendy: tezy mizhn. nauk.-prakt. konf., 7 kvitnia 2016 r. – [vidp. red. A. A. Mazaraki]. – K., KNTEU, 2016, 362 pp., pp. 112-115 [in Ukrainian].
6. Tkachenko T. I. Stalyi rozvytok turyzmu – T. I. Tkachenko – Monohr. – K., KNTEU, 2009, 463 pp [in Ukrainian].
7. Putsenteilo P. R. Ekonomika i orhanizatsiia turystychno-hotelnoho pidpriemnytstva – P. R. Putsenteilo. – K., Tsentr navch. lit., 2007, 344 pp [in Ukrainian].
8. Sokol T. R. Orhanizatsiia obsluhovuvannia v hoteliakh i turystychnykh kompleksakh – T. R. Sokol – K., Alterpres, 2009, 447 pp [in Ukrainian].
9. Chudnovskiyi A. D. Turyzm i hotelne hospodarstvo – A. D. Chudnovskiyi – M., Yurknyha, 2015, 448 pp [in Ukrainian].
10. Makkanell D. Turyst. Nova teoriia bezdiialnoho klasu – D. Makkanell – M., Harazh, 2016, 287 pp [in Ukrainian].
11. Bodriiia Zh. Do krytyky politychnoi ekonomii znaka – Zh. Bodriiia – M., Respublika, 2003, 312 pp [in Ukrainian].
12. Bodriiia Zh. Suspilstvo spozhyvannia. Yoho mify i struktura – Zh. Bodriiia – M., Respublika, 2006, 293 pp [in Ukrainian].
13. Veblen T. Teoriia bezdiialnoho klasu – T. Veblen – M, Prohres, 1983, 415 pp [in Ukrainian].
14. Hotelni merezhi na rynku hotelnykh posluh Ukrainy – T. V. Kudlai – Turystychnyi, hotelnyi i restoranni biznes: innovatsii ta trendy: tezy, mizhn. nauk.-prakt. konf., 7 kvitnia 2016 r. – [vidp. red. A. A. Mazaraki]. – K., KNTEU, 2016, 362 pp., pp. 165-168.
15. Melnychenko S., Kudlai T. Mizhnarodni hotelni merezhi na natsionalnomu rynku – Zovnishnia torhivlia, 2016, No. 2 (85), pp. 42–53 [in Ukrainian].
16. Klasyfikatsiia hoteliv za «zirkamy», available at: <http://www.prostoturist.com.ua/>

17. Egerton-Tomas K. Restoranni biznes – per. z anhł. – M., Sprava, 2012, 293 pp [in Ukrainian].

18. Mazaraki A.A. Kontseptualni zasady upravlinnia tsinoutvorenniam u turyzmi A.A. Mazaraki, N. Salahakova – Turystychnyi, hotelnyi i restoranni biznes: innovatsii ta trendy: tezy mizhn. nauk.-prakt. konf., 7 kvitnia 2016 r. – [vidp. red. A. A. Mazaraki]. – K., KNTEU, 2016, 362 pp., pp. 75-77 [in Ukrainian].

19. Zovnishnia torhivlia Ukrainy: XX1st. – Mazaraki A. A., Melnyk T. M., Insarova N. ta in.; monohr. za red. A. A. Mazaraki. – Kyiv, KNTEU, 2016, 600 pp [in Ukrainian].

Рецензент: Балджи М.Д., д.е.н., професор, зав. кафедри економіки та планування бізнесу Одеського національного економічного університету

6.04.2017

УДК 336.225

Слатвінська Марина, Діброва Олена

НАУКОВІ ПІДХОДИ ДО КЛАСИФІКАЦІЇ ДОХОДІВ ФІЗИЧНИХ ОСІБ

В статті розглянуті підходи щодо класифікації доходів в особистому оподаткуванні, окреслено коло відповідних дискусійних питань. На основі проведеного дослідження запропоновано авторський підхід до класифікації доходів фізичних осіб за критерієм прикладених зусиль. Вибір саме цього критерію ґрунтується на зарубіжному досвіді щодо групування доходів фізичних осіб з метою оподаткування у таких країнах як Іспанія, Фінляндія, Болгарія, Канада, Швеція.

Ключові слова: класифікація доходів фізичних осіб, активний, пасивний та змішаний вид.