

A. Khemii PhD, Student  
Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv

### FINANCIAL STABILITY OF THE UKRAINE NATIONAL SYSTEM OF PENSION INSURANCE

*The system of pension insurance is a combination of created by the state legal, economic and organizational institutions and norms, providing financial support to citizens in the form of pensions. In the article analyzing the demographic situation and the condition of pension payments in the country today. In the terms of economic and social reforms, the level of financial stability the pension system is low. Therefore important is the analysis and exploring new methods to ensure financial stability of the Ukraine national system of pension insurance. The main institution of the national pension insurance is the National Pension Fund of Ukraine.*

*Keywords: pension insurance; national system of pension insurance; pension system; the Pension Fund of Ukraine; financial stability.*

УДК 338.242  
JEL L 83

К. Кучеренко, асп.  
КНУ імені Тараса Шевченка, Київ

### ОЦІНКА ВПЛИВУ ГЛОБАЛЬНИХ ФАКТОРІВ РИЗИКУ НА ПРОЦЕС ФОРМУВАННЯ МІЖНАРОДНОГО ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДУ

*Розглянута проблема впливу глобальних факторів ризику на процес формування міжнародного туристичного бренду. Наводиться перелік ризиків, що впливають на процес формування туристичного бренду. Зазначено, що наведені ризики можуть носити як об'єктивний, так і суб'єктивний характер. Дані ризики є наслідком невизначеності, що впливають на розвиток туризму в кожному окремому географічному регіоні.*

*Ключові слова: бренд; ризик; невизначеність; туризм; чинники.*

**Постановка проблеми.** Актуальність проблеми формування брендів з розвитком ринкових відносин глобального характеру зростає. Панівні позиції в економіці здебільшого належать компаніям з великим досвідом та сформованими брендами. Загальноприйнята теорія бренду полягає у необхідності його створення на довгий термін для накопичення основного капіталу бренду – лояльності "споживачів". Саме лояльність присутня лише у разі довготермінового існування бренду. "Споживачами" бренду як комерційного, так і національного можуть бути і класичні "комерційні" клієнти, і інвестори, і інші суб'єкти чи контрагенти.

В сучасних умовах зростання туристичного інтересу до різних країн і народів, імідж країни відноситься до найважливіших факторів, що впливають на вибір іноземними туристами місць відпочинку. Основним питаннями, що турбують туристів в процесі визначення з країною подорожі, є як ті, що можна віднести до загального іміджу держави (культурний рівень, екологічна ситуація, криміногенна обстановка, національна та релігійна толерантність, політична та економічна стабільність), так і ті, що стосуються розвитку туристичної індустрії (наявність рекреаційних ресурсів та комфортність відпочинку, співвідношення рівня сервісу рівню цін, безпека подорожі, цілість багажу і таке інше). У більшості випадків рішення залежить не від того, що потенційний турист володіє вичерпною інформацією про країну, а від сформованих стереотипів, інформації в засобах масової інформації, відзвівів інших туристів. Іноді вони можуть навіть не відповідати дійсності. В таких умовах погана репутація, або відсутність такої можуть звести нанівець зусилля щодо розвитку в'їзного туризму в країні. Таким чином, імідж та репутацію держави необхідно розглядати як її стратегічне надбання.

На початку XXI століття туризм став глобальним явищем сучасності, що характеризується проявом суперечливих тенденцій інтеграції і диференціації у міжкультурних, економічних, політичних взаємодіях [1]. Формування глобального туристичного ринку обумовлює зростаючий інтерес до дослідження феномену "бренд території", що впливає на процес просування території як об'єкта туристичного інтересу, який являє собою відомий об'єкт або комплекс об'єктів природної, культурно-історичної спадщини, це ті визначні пам'ятки, які показують гостям території в першу чергу, без озна-

йомлення з якими знайомство з цією місцевістю зазвичай вважається неповним, а також ті умови, які сприяють або перешкоджають відвідуванню цих місць, впливають на сприйняття території туристами [2].

Бренд території, на думку Н. Тихонової, є її символом, створює реальні передумови для формування символічного бренд-капіталу території, роблячи її привабливою і бажаною для зовнішніх і внутрішніх споживачів. Символічний капітал є тоді, коли є люди (соціальні агенти), які вважають, що ви володієте чимось цінним, що формалізовано у будь-якому символі. Іншими словами, бренд території, виражений конкретним символом (знаком), здатний стати повноправним учасником комунікативного простору, а, отже, брати участь у створенні нової реальності [3, с. 6].

Сильний туристичний бренд країни відіграє важливу роль в розвитку і залученні нових ресурсів в країну, як фінансових, так і людських. У формуванні міжнародного туристичного бренду країни національний брендинг або брендинг країни є процесом створення образу країни, заснований на її позитивних національних цінностях.

Брендинг країни являє собою технологічну послідовну діяльність органів державної влади, громадськості, бізнес-еліти і усіх зацікавлених груп осіб у формуванні позитивного пізнаваного образу території з метою підвищення її конкурентоспроможності.

У традиційному трактуванні імідж бренду є найголовнішим показником її форми. Нині найважливішою категорією в управлінні брендом визнається його капітал. Капітал бренду складають свідомість бренду, лояльність, сприймана якість і асоціації з брендом.

Міжнародний туризм в широкому сенсі розглядається як сфера розвитку особистої та соціальної культури, розкриття духовного потенціалу людини, відродження і збереження національних традицій, культурної спадщини народу.

Міжнародний туристичний бренд країни – це надзвичайно важливий концепт у сучасному світі. В результаті глобалізаційних процесів, країни вимушені конкурувати між собою за отримання уваги, поваги і довіри інвесторів, туристів, споживачів, іммігрантів, засобів масової інформації і урядів інших держав. Таким чином, потужний національний бренд дає значну перевагу в конкурентній боротьбі. Для будь-якої країни дуже важливе усвідомлення того, як її сприймають у світі, як її досягнення і

невдачі, культура, люди, вироблювані товари відбиваються на стані її міжнародного туристичного бренду.

Будучи категорією динамічною і керованою бренд території складається під впливом різних зовнішніх та внутрішніх факторів, які у свою чергу знаходяться під впливом різних ризиків.

Протягом останнього десятиріччя з'явилась низка наукових публікацій, присвячених інформаційній підтримці національного та територіального туристичного продукту, національної культурної спадщини, популяризації відпочинку в Україні. Аналіз цих досліджень свідчить про те, що проблема формування образу території, регіону має практичне соціально-психологічне та економічне значення, оскільки територіальний символічний капітал, позитивний імідж території та успішний бренд – це, передусім, засіб економічної конкуренції та знаряддя боротьби за визнання, запорука залучення інвестицій у розвиток країни, регіону, міста, зростання туристичних потоків, розвиток місцевої інфраструктури.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Методологічні основи вивчення геополітичного образу країни, міста, регіону як нематеріального фактора соціально-економічного розвитку території державного будівництва та міжнародної і внутрішньої політики розроблені у працях В. Бочарова, М. Годельє, Д.-Ж. Дозона, Д. Замятіна, Ю. Левади, О. Кисельова, Д. Колосова, В. Тернера та ін. Технологіям конструювання образу держави у вербальному та візуальному комунікативному просторі присвячені публікації Г. Ванштейна, М. Елштейна, Ф. Котлера, В. Легойди, А. Лівена, В. Малкіна, М. Малья, Д. Місюрова, П. Родькіна, В. Шаповалова та ін. Теорії та практики територіального маркетингу присвячені праці І. Бегга, І. ван дер Борга, І. Брамецца, С. Бурякова, В. Гельмана, А. Дуровича, Ф. Козіна, В.-Х. Мюллера, Л. Мамлєєва, Н. Маншевтуса, Д. Мартенса, Н. Моїсєєва, А. Панкрухіна, Х. Смересона, П. Темпорала, О. Ширишева та ін. Як зазначає у своїй статті Е. Мамонтова, в умовах конкуренції рівнозначні за економічним та демографічним потенціалом міста та регіони ведуть свої символічні змагання за визнання на "полі" вражень, асоціацій, нюансів, інтонації, спогадів, що задаються образом території.

Категорія ризику займає значне місце в економічній науці і практиці, формування цілісної теорії ризику ще далеко від завершення. В останні роки стала провідною точкою зору, згідно з якою про ризик можна говорити лише тоді, коли існує відхилення між плановим і фактичним результатом [4, с. 16]. У межах цього підходу проявом ризикової ситуації вважається відхилення фактичних значень від запланованого рівня, що є наслідком невизначеності [5].

Невизначеність і, як наслідок, ризик присутні у всіх сферах людського життя, в тому числі невизначеність характерна і для туристичної діяльності.

Теоретико-методологічну основу формування та управління брендингом достатньо глибоко висвітлено у світовій економічній літературі, а саме, у працях таких вчених, як: Ф. Котлер, М. Портер, Ж.-Ж. Ламбен, Р. Фатхутдінов, Ю. Юданов та ін. Дана тематика є актуальною і для України. Проблематика брендингу, як системи дій щодо створення та просування бренду, здатного забезпечити для товару бажаний ринковий успіх, є новою та недостатньо опрацьованою для української економіки. Вона є складовою сфери наукових досліджень таких вітчизняних дослідників, як: Н. Кара, М. Карий, О. Володченко, О. Петрович, Я. Ващук, Р. Колядюк та інших.

Актуальність проблеми формування бренду України в сучасних умовах зумовили велику кількість наукових праць та досліджень як серед вітчизняних, так і інозем-

них науковців. Значну увагу розвитку бренду приділили такі вчені, як С. Анхольт, П. Родькін, Дж. Енджел, Ф. Котлер, Дж. Майєрс, А. Тараненко, А. Федоров, М. Хейг, А. Старостіна та ін. Але більшість цих досліджень були зосереджені саме на вирішенні проблем формування брендів комерційних підприємств або проблем національних брендів загалом.

Проблеми оцінки ризиків в туристичній діяльності присвячені роботи М. Біржакова, І. Зоріна, Ю. Манторової, А. Овчарова, Л. Черникової та ін. Як зазначає Ю. Манторова стан соціокультурної динаміки і сфери туризму призвів до усвідомлення змін як інноваційного виклику, який тягне за собою проблему, що не має прецеденту. Новим є розмах і швидкість розвитку процесу сучасних змін у поєднанні з його зростаючою складністю. До найбільш значущих факторів, що зробили найбільш істотний вплив на соціальні зміни належать самоорганізоване середовище в туризмі, а також новий фактор невизначеності і ризиків [6].

**Невирішені частини загальної проблеми.** У той час як у вітчизняній, так і в іноземній літературі недостатньо повно вивчені проблеми, що стосуються впливу різних ризиків на формування туристичного бренду країни (території).

На основі опрацювання публікацій вищевказаних вчених можемо зробити висновок про науково-практичне значення їхніх досліджень. Проте дана тематика є ще недостатньо розробленою як у нормативно-правовому, так і у науково-практичному аспектах.

Таким чином, **метою цієї статті** є систематизація та оцінка ризиків, які виникають в процесі формування туристичного країнового бренду.

#### **Виклад основного матеріалу.**

Дослідження особливостей розвитку туризму в глобалізованому світі дозволяє виявити ряд тенденцій, які є важливими з точки зору оцінки місця міжнародного туристичного бренду країн світу в системі міжнародного туризму:

- Спостерігається зростання взаємного впливу міжнародних туристичних брендів країн і орієнтованих на їх просування товарів та послуг, що створює системний синергетичний ефект у вигляді економічного зростання і довгострокової міжнародної ринкової конкурентоспроможності країни.

- Маркетинг і туристичний брендинг країни стають найважливішими складовими соціально-економічної, політичної і міжнародної політики органів державного і територіального управління.

- Збільшуються бюджети на брендинг туристичних дестинацій, що мають прямих конкурентів на туристичному ринку.

- Брендинг країни вимагає активного впровадження аудіовізуальної складової маркетингу, вираженої в існуванні емоційно привабливого символу (логотипу), що відбиває його стиль, атмосферу і настрої.

- Зростання впливу символу бренду на поведінку споживачів обумовлює формування символічного бренд-капіталу території, який відбиває зростання її привабливості і пізнаваності.

- Ефективність міжнародного туристичного бренду країни визначається через показники економічної ефективності, комунікативної ефективності (роботи з цільовими групами) і ефективності символічного капіталу (репутації бренду).

Національний маркетинг визнає факт, що держава є гравцем на глобальному ринку, де конкурує з іншими державами. У науковому середовищі існує думка, що в найближчому майбутньому в загальній свідомості, в глобальному масштабі зможуть існувати тільки 30 країн, інші залишаться майже "анонімними", бренди їх кра-

їм не будуть сприйматись масовою аудиторією як відомі та цікаві. Ці 30 країн зберігатимуть провідну позицію, використовуючи: трактування культури, як важливого експортного товару, зверненого до світових цінностей, ідей, зразків і стандартів; презентацію державної і закордонної політики, що відповідає визнаним світовим стандартам; систематичний показ інвестиційної, торгової і туристичної відкритості; дбайливе збереження довкілля і формування з нього одного з найважливіших ресурсів; послідовне створення і рекламування своїх експортних продуктів; турботу про присутність в глобальних масмедіа інформації в ролі суб'єкта, який може багато що запропонувати світу; акцентування своєї доброзичливості для іноземних відвідувачів.

Держава має бути основним регулятором туристичного ринку, координатором організації масових заходів подієвого туризму та повинна орієнтуватись в першу чергу не на економічні вигоди від розвитку туризму (на це суб'єктів туристичної діяльності буде орієнтувати сам ринок), але на проблеми національної ідентичності, збереження та розвитку культури, розвитку суспільства через комунікації з представниками інших країн світу, збереження екології в першу чергу розглядаючи вирішення цих проблем як засіб для стимулювання попиту на туристичні послуги в країні, як інструмент підвищення її конкурентоспроможності на міжнародному туристичному ринку. З огляду на те, що масштабні знакові заходи міжнародного туризму, зокрема – спортивні, характеризуються тим, що мета проекту, його дата завершення і тривалість, а також необхідні видатки є визначеними і фіксованими, згідно із загальноживаною класифікацією, такі події належать до інвестиційних проектів. Розвиток туристичної галузі як чинника трансформаційних змін в економіці: сприяє впровадженню якісних змін в інституційному середовищі, характерних для інноваційного розвитку, підвищує здатність країни, її регіонів та міст до проведення заходів, подібних до "Євро-2012" в Україні; характеризує готовність туристичної індустрії та місцевої інфраструктури забезпечити належну якість туристичних послуг; сприяє формуванню міжнародного туристичного бренду країни.

Різні ризики тією чи іншою мірою впливають на позитивний образ держави, який насамперед має значення для успішного просування національного туристичного бренду. При цьому, кожна територія надає споживачам певний набір можливостей, що безпосередньо залежать від її особливостей і ресурсів. Одночасно вибір країни (регіону, міста) для туриста пов'язаний із різними видами ризиків, які споживачі території намагаються мінімізувати. У свою чергу, територія, яка піклується про свій імідж і репутацію, повинна вивчати ці ризики.

Загальний негативний імідж території руйнівним чином впливає на туризм. Для зміни іміджу, ребрендингу території, необхідна активна комунікаційна політика, інноваційні підходи, що поєднують сучасні засоби маркетингу та брендингу, великі фінансові вкладення. Дослідник А. Панкрухін виділяє декілька існуючих типів іміджу території:

- Позитивний імідж. Венеція, Сінгапур, Санкт-Петербург асоціюються у споживачській свідомості переважно зі своїми достоїнствами: архітектурна спадщина, фінансовий добробут, цінне історичне минуле, високий культурний рівень. Цей імідж потребує не змін, а посилення, підтвердження і поширення на можливо більшу кількість цільових груп споживачів.

- Слабко виражений імідж. Територія може бути відносно невідомою цільовим групам споживачів. Основні причини – малі розміри, відсутність або слабкий вираз

конкурентних переваг, відсутність реклами, небажання привертати до себе зовнішню увагу.

- Надмірно традиційний імідж. Імідж, заснований на асоціаціях з глибокими традиціями і консерватизмом, не дозволяє уявити територію динамічною, сучасною, що може відштовхнути певні цільові групи.

- Суперечливий імідж. Багато столичних міст мають масу переваг, але одночасно вони асоціюються з несприятливою екологією, брудною водою, надто інтенсивним рухом, злочинністю.

5. Змішаний імідж. Являє собою суперечливий імідж, що складається з набору позитивних і негативних асоціацій.

Негативний образ. Детройт, наприклад, має імідж столиці криміналу в США, Колумбія – осередок наркомафії, Ліван – центр цивільної і військової протидії, Бангладеш – апофеоз бідності.

Надмірно привабливий імідж. Ряд територій в силу надмірно привабливого іміджу посилюють правила в'їзду, регулюють потоки відвідувачів, припиняють імміграцію (наприклад країни ЄС) [7, с. 194].

В цілому, на основі такої класифікації можна констатувати, що сам процес брендингу схильний до різного роду ризиків, які, в принципі і формують у туристів позитивний імідж територій.

В свою чергу, М. Жукова пропонує увесь комплекс факторів, що впливають на розвиток туристичної галузі, поділити на дві групи: 1) фактори, діючі незалежно від діяльності організацій туризму; 2) фактори, що сприяють розвитку туризму, активно використовувані туристськими організаціями у своїй діяльності. У переліку основних факторів впливу на розвиток регіонального туризму, російські вчені під керівництвом І. Зоріна виділяють групи статичних та динамічних, зовнішніх (екзогенних) та внутрішніх (ендогенних).

Найчастіше використовується розподіл факторів на зовнішні (екзогенні) і внутрішні (ендогенні), які у туризмі мають специфічні прояви. Зовнішні фактори впливають на туризм, у першу чергу, за допомогою демографічних і соціальних змін, а також через фінансово-економічні умови. Серед численних зовнішніх факторів, що впливають на розвиток туристичної індустрії доцільно виділити основні їх групи: політичні, економічні, соціально-демографічні, науково-технічні.

Внутрішні фактори – це фактори, що впливають безпосередньо в сфері туризму: матеріально-технічні фактори, що мають найважливіше значення для розвитку туризму. Головні з них пов'язані з розвитком засобів розміщення, транспорту, підприємств харчування, рекреаційної сфери, роздрібною торгівлі і т.д.

До внутрішніх факторів належать: процеси попиту, пропозиції й поширення (перетворення попиту на турпродукти в постійний попит), збільшення індивідуального туризму; зростання ролі сегментації ринку (поява нових внутрішнрєгіональних туристських сегментів), збільшення відстаней подорожей, різноманітність форм проведення канікул тощо; зростання ролі координації діяльності в туризмі в процесі монополізації (посилення горизонтальних інтеграцій, тобто поширення партнерських відносин великих фірм із середнім і малим бізнесом; вертикальної інтеграції через створення стратегічних туристичних союзів; глобалізація туристського бізнесу і т.д.); зростання ролі ЗМІ й зв'язків із громадськістю (паблік рілейшнз) у просуванні, рекламі й реалізації турпродуктів; зростання ролі фахівців у туризмі (збільшення чисельності працівників, розвитку професійно кваліфікованої структури і т.д.); зростання представників туристського бізнесу (створюються умови для дій на ринку великих операторів і малих підприємств-агентств, що пропонують різноманітні турпослуги).

На думку автора цієї роботи ці ризики можливо систематизувати таким чином.

1. Функціональний ризик – пов'язаний з тим, що територія може не виправдати очікувань споживача за якістю і не принести очікуваних вигод. Наприклад, для туриста функціональний ризик пов'язаний з можливим браком ресурсів території (або їх низькою якістю). В туризмі людина – завжди актор, що рівним чином відноситься і до туриста, і до турагента. Турист виконує свою місію за умови, якщо стає ініціатором своєї соціальної активності, реалізує якісь суб'єктивні смисли мотивації до подорожі і під час поїздки цілі, наміри, інтереси, бажання й очікування. Яка соціальна дія в туризмі, сенс якої згідно з М. Вебером "співвідноситься з дією інших людей і орієнтується на неї"? [8].

Туризм нині є, напередодні, комунікацією, спрямованою на придбання нових знань, вражень, досвіду за допомогою руху, переміщення, мобільності. При здійсненні туристської практики вкрай важлива участь інших людей, покликаних забезпечити комфортність переміщення та перебування туриста на відпочинку, фахівців, що супроводжують у подорожі (гід-перекладач, екскурсовод тощо). Сучасному іноземному туристу вкрай важливо відчувати гостинність місцевих жителів на території приймаючої дестинації. Використовуючи логіку міркувань М. Вебера, вибудуємо гіпотезу про безліч соціальних дій туристів, що співвідноситься з діями інших туристів; місцевих жителів туристських дестинацій; турагентів; працівників підприємств та установ, що забезпечують гостинність.

Сучасні туристи орієнтуються на дії: по-перше, інститутів, що регулюють процедури, які супроводжують туристські поїздки (посольство, консульство, паспортний контроль, митниця, адміністрація готелю і ін.); по-друге, туристських підприємств, що забезпечують пересування, розміщення, харчування, рекреацію, відпочинок, анімацію; по-третє, ЗМІ, що надають актуальну й оперативну інформацію.

На початку XXI ст. простежується тенденція диверсифікації туризму, освоєння нових ринкових сегментів, стимулювання зростання попиту на туристські послуги, вибірковість його характеру. Туризм в умовах глобалізації сприяє подальшій індивідуалізації споживчих запитів, у тому числі через моду в її широкому розумінні як соціального феномена. Нині туризм виступає як своєрідний двигун і законодавець моди. Масовий туризм наочно демонструє новий спосіб життя з орієнтацією на освоєння природного та соціокультурного простору. Сучасний турист схильний до впливу моди і легко змінює свої уподобання, інтереси, мотиви, форми поведінки на ринку турпослуг. Можна говорити про соціальні практики наслідування і примусу в туризмі, коли модою нав'язуються колективні способи дії і мислення індивідів, які, пристосовуючись до них, зберігають соціальну диференціацію і статусність. У своїх індивідуальних практиках одні пересичені туризмом і перебувають у пошуках чогось ексклюзивного, другі не можуть собі дозволити нічого, крім "дачного відпочинку": такі полярні, соціально обумовлені позиції туристів.

Важливим фактором формування міжнародного туристичного бренду країни є створення умов для розвитку подієвого туризму, який включає низку заходів культурного, спортивного, етнографічного, виставкового (ділового) видів туризму. Але далеко не весь спектр заходів, що проводяться, слід відносити до нього; йдеться лише про ті, які приносять відчутний дохід, отже, можуть вважатися ресурсною складовою місця (країни) їх проведення, а, отже, позитивно впливають на реалізацію потенціалу міжнародного туристичного бренду країни.

Рушійною силою еволюції глобальної економічної системи є перманентні порушення стабільності цієї системи внаслідок нерівномірності розвитку окремих її елементів і відносин усередині неї. Значний вплив у цьому сенсі справляють невідповідності темпів і напрямів процесів розвитку, що відбуваються як у самій системі, так і у зовнішньому середовищі.

Сучасний туризм є однією з тих рушійних сил, що виділяється з-поміж інших елементів глобальної економіки та характеризується високою динамікою зростання та високим потенціалом розвитку, що безумовно відображається на розвитку самої глобальної економічної системи в цілому. На думку автора даної роботи слід зосередитись на дослідженні сукупності передумов, які визначають характер та переваги розвитку туристичної діяльності та міжнародних туристичних брендів країн в глобальному бізнес-середовищі.

Розвиток міжнародного туризму створює наступні потенційні можливості для країни-реципієнта (приймаючої країни, що має певний міжнародний туристичний бренд): покращення стану платіжного балансу країни; внесок до ВВП країни; поповнення місцевих бюджетів туристичних регіонів; сприяння розвитку депресивних регіонів; сприяння зростанню зайнятості населення; використання економічно індивідуальних ресурсів; поширення туризму та супутніх виробництв як відносно екологічно безпечної діяльності; збереження та відновлення соціокультурної ідентичності та культурної спадщини як конкурентної переваги при організації туристичної діяльності; мультиплікаційний ефект від реалізації інвестицій в туризм, що спричиняє розвиток інвестування в об'єкти інфраструктури та суміжні галузі економіки.

Під впливом ряду об'єктивних (економічних, демографічних, політичних) та суб'єктивних (організаційні зусилля зацікавлених в розвитку туризму суб'єктів) факторів, сучасному стану розвитку міжнародного туризму притаманні такі тенденції: посилення конкуренції; масовість; інтенсифікація інтеграційних процесів; соціально-економічний характер та соціальна взаємодія; розширення культурної взаємодії; гуманізація суспільних відносин; розвиток транскордонного співробітництва; підвищення туристичної активності; розвиток інформаційних технологій та їх запровадження у діяльність підприємств туристичної сфери, інформатизація суспільства, яка сприяє підвищенню доступності туристичних послуг для населення.

Проблеми обмеження негативних наслідків зростання індустрії туризму та підвищення туристичної конкурентоспроможності країни на державному рівні можливо значною мірою вирішити шляхом контролю форм реалізації, змісту, місць втілення туристичних проектів різних масштабів і керування інтенсивністю потоків відвідувачів за рахунок ефективного і раціонального планування.

Зв'язок між розвитком культури та розвитком туризму не є одностороннім. Так само, як туризм суттєво визначає динаміку та характер змін в культурі та суспільстві в цілому, соціокультурні комунікації впливають на розвиток туристичної індустрії.

Найважливіша тенденція сучасності – прояв сукупності "соціальних фактів": туристи не бажать "зливатися з натовпом", шукають свій напрям, дестинацію, агента, вид туризму. Подорож, як і у попередні історичні епохи, залишається "реалізацією мрії і планів", "поглядом за горизонт", тому що "повсякденність вбиває", а подорож рятує, вона веде до звільнення від незнання, стереотипів, вантажу проблем і рутини буднів. Туризм є одночасно полем свободи і засобом її отримання через подолання фільтрів несвободи. Разом з тим множинність сучасних туристських практик ставить перед дослідником питання про межі між нормою і аномією в

туризмі. Прагнення до свободи народжує маргінальні практики, формалізовані в рамках екстремального туризму молоді, що характеризується С. Гуріним як "антропологічний експеримент" [9]. Р. Мертон в рамках структурного функціоналізму розглядає соціальну структуру та аномію, явні і латентні функції, що також може бути використано для вивчення сучасного туризму в умовах глобалізації [10].

Глобалізація та соціокультурна ідентичність на рівні окремого туристичного бренду країни та на світовому рівні мають діалектично взаємодіяти і забезпечувати туристам як ринок цікавих для відвідування країн та об'єктів, так і ринок туристичних послуг світового рівня, звичних за рівнем якості для будь-якого цивілізованого туриста. Проте домінувати має все ж таки фактор збереження самобутності як головна умова ідентифікації міжнародного туристичного бренду конкретної країни, збереження туристичної привабливості цієї країни, тобто умова забезпечення самої сутності туризму як способу пізнання відмінної від звичної культури, способу отримання нових вражень. Лише таким чином формування міжнародного туристичного бренду країни стає засобом стимулювання попиту та туристичні послуги в країні.

Поширення глобалізації за сучасних умов сприяє поширенню соціокультурних взаємозв'язків та міжкультурної взаємодії народів, створюючи таким чином можливість для об'єднання представників різних народів відповідно до певних інтересів, наприклад: спорт (олімпійські ігри, чемпіонати з футболу тощо), кіно (кінофестивалі), інші масові видовищні заходи (карнавали). Реалізація різних масових подієвих заходів, спричинена потребою соціокультурної взаємодії, потребує певної організації, яка б давала можливість в обмежені терміни максимально ефективно і з вигодою для організаторів провести масові заходи. Саме реалізація масштабних подієвих заходів консолідує зусилля учасників організації цих заходів із різних країн у напрямку їх ефективної організації, концентрації інвестиційних ресурсів і є тією організаційною формою, яка здатна реалізувати потенціал масових подієвих заходів та задовольнити потребу людей у міжкультурних зв'язках.

Глобалізація змінила обсяги і модель пасажирських перевезень і збільшила вимоги до міжнародних і національних транспортних систем. Великі компанії розглядають усю планету як зону своєї діяльності, їх співробітники і представники вимушені частіше і швидше пересуватися у світовому просторі. Нестримно зростає число людей, для яких щоденні ділові поїздки і подорожі стають нормою повсякденного життя. Бізнес-туризм, будучи одним з найприбутковіших видів туризму, показує щорічне зростання.

Слід враховувати те, що глобалізація може стати суттєвим чинником, що здатен знищити соціокультурну ідентичність приймаючої країни, "експортувати" звичаї, традиції економічно домінуючих західних культур, разом з товарами, які західна економіка просуватиме на ринки приймаючих країн для забезпечення додаткових прибутків та звичних умов для відвідувачів з економічно розвинутих країн. Це є суттєвою загрозою розвитку як сучасного світу в цілому, та і туризму зокрема, що виражається в тому, що акценти розвитку туризму зміщуються від пізнавальної функції туризму, де цінується передусім соціокультурна ідентичність, як фактор залучення туристичних потоків з метою пізнання культури приймаючої країни, в бік ставлення до відвідань країни з точки зору пріоритетів організаторів туристичної діяльності: як до способу отримання надприбутків за рахунок просування культури, а разом і з нею – туристів, що вимагають звичних та зручних умов перебування за

будь-яких обставин, а також товарів та послуг, що всі ці умови мають забезпечувати.

Найбільшою особливістю, що визначає роль галузі туризму є те, що вона може генерувати максимум можливостей у сфері зайнятості. В цьому її найважливіший соціальний ефект. Прямо чи опосередковано туризм допомагає сільському господарству та промисловості: індустрія туризму може генерувати робочі місця, іноземні туристи купують вироби ремесел та сувеніри на значні суми.

Туризм створює зайнятість в сфері надання трудовітких послуг. Він забезпечує зайнятість в готелях, ресторанах і магазинах для робітників з низькою та середньою кваліфікацією. В той же час, туризм породжує непряму зайнятість в сільському господарстві, в сфері транспорту та зв'язку, в логістиці, в будівництві і промисловості засобів виробництва, в створенні громадської інфраструктури. Це особливо важливо в країнах, що розвиваються. Однак, терміни і темпи зростання туризму можуть формувати різні соціальні наслідки. Будівельний бум може спричинити зростання цін на нерухомість, надмірна зайнятість в період туристичного буму в кінцевому рахунку принесе безробіття для багатьох в період спаду туристичної активності. З'являються "нові багатії" в результаті продажу земельних ділянок для розвитку туризму. Соціально-психологічні очікування місцевого населення можуть не виправдатися.

2. Політико-економічний ризик – виникає внаслідок нестабільності внутрішньополітичної обстановки країни, що впливає на безпеку туристів. Війни, теракти є найменш керованими ризиками, також їх складно передбачити. Найбільш істотний з даної групи ризиків – це ризик військових дій і цивільних заворушень, в результаті яких можуть наступити несприятливі для туристів наслідки. Політична нестабільність завжди веде до ускладнень у сфері економічної діяльності, що тягне за собою виникнення валютного ризику, тобто ймовірності фінансових втрат у туристів через зміни курсу валют, заторів турів, наявності фірм-одноденок і т. ін.

3. Фізичний ризик стосується можливості нанесення матеріальної шкоди споживачеві, погрози його життю, здоров'ю, майну. Для туриста може виявитися шкідливим, наприклад, клімат; загрозою для життя і здоров'я може стати також соціальне неблагополуччя, наприклад, злочинність. Інформаційні агентства щодня повідомляють про нещасні випадки, трагедії, теракти, антропогенні, екологічні, техногенні катастрофи у популярних туристських дестинаціях. Серед країн-лідерів трагічної туристичної статистики – Україна (Крим), Єгипет, Туреччина, Іспанія, Ізраїль, В'єтнам, Таїланд, Китай. Основними причинами загибелі туристів є нещасні випадки (утоплення, алкогольне сп'яніння, екстремальні види туризму, практика дайвінгу, невміле користування квадроциклом, мотобайком, дорожньо-транспортні пригоди); замах на життя і власність; теракти; екологічні катастрофи.

4. Психологічний ризик – пов'язаний з можливим збитком самооцінці споживача території, його представлення про самого себе. Це нерозривно пов'язано з престижністю / непрестижністю споживання тієї чи іншої території. Наприклад, в наш час високий соціальний статус споживача підкреслюється відпочинком на дуже дорогих привілейованих курортах, які є престижними для вузького кола дуже багатих і відомих осіб.

5. Ризик невиправданих витрат часу, ресурсів і зусиль існує, коли втрати часу, ресурсів або сил, пов'язаних із споживанням території, непропорційно великі. Це може визначатись віддаленістю або важкодоступністю території, відсутністю необхідної інфраструктури.

6. Внутрішні ризики. Для повноти характеристики сучасного стану туристського ринку необхідно врахову-

вати також вплив внутрішніх факторів ризиків туристичного комплексу. Під внутрішніми факторами в даному випадку розуміються несприятливі події через збоїв, поперше, в основній діяльності конкретного підприємства туристичного комплексу, по-друге, у взаємодії цього підприємства зі своїм економічним оточенням.

До першої групи внутрішніх факторів належать непередбачені зриви при проведенні основних видів діяльності, раптова поломка майна або різке зниження його ремонтпридатності, критичний знос основних фондів, порушення персоналом трудової дисципліни, грубі помилки в організації поточних процесів, експлуатація об'єктів, що не відповідають туристським ДОСТАм, відставання в технічній оснащеності. Ризики можуть виникати в результаті погіршення поточних умов функціонування туристичного підприємства: скорочення площ, що орендуються та експлуатуються, слабкого оснащення матеріальних, трудових і фінансових потоків. Це призводить не лише до втрати конкурентних переваг і зниження якості надаваних послуг, але і до повної відмови від туристичної послуги.

Друга група внутрішніх факторів ризиків виникає при встановленні ділових зв'язків конкретного суб'єкта туристичного комплексу з іншими господарюючими одиницями. У структурі кінцевого продукту, що купується туристом, найбільшу частку займають витрати на придбання прав на послуги сторонніх організацій, насамперед, транспортних підприємств і засобів розміщення. Укладення договору на надання тієї чи іншої послуги саме по собі не гарантує повного захисту від несприятливого впливу будь-яких подій. Туристичні підприємства несуть високі ризики невиконання або неналежного виконання умов господарських договорів. Нерідкі випадки незадовільного обслуговування туристів внаслідок раптово виниклих проблем з оператором приймаючої сторони, несумлінності організаторів турів, наявності фірм-одноденко тощо [11].

Безумовно, що цей перелік ризиків не є вичерпним, однак наведені ризики мають стратегічний характер, мають, як здається, найбільш істотний вплив на формування країнового (територіального) туристичного бренду.

**Висновки.** Таким чином, бренд території як об'єкт туристичного інтересу знаходиться під впливом різних ризиків, що визначають в цілому сприйняття даної території з боку туристів. Самі ризики являють собою на-

бір факторів, різних за своїм характером і ступенем впливу, які можуть носити як суб'єктивний, так і об'єктивний характер, в будь-якому випадку складно піддаються контролю, служать причиною виникнення негативних ситуацій у регіоні, які, у свою чергу, знижують рівень позитивного сприйняття туристичного бренду.

В той же час складність прогнозування ризиків та управління ними не знижує актуальності проблеми практичного використання ризик-менеджменту з метою зниження ризиків, що реально впливають на позитивний імідж тієї чи іншої території.

Таким чином подальший напрям наукового пошуку, як здається, необхідно сконцентрувати на аналізі проблеми управління ризиками, що впливає на формування туристичного бренду як фактора залучення туристів, розвитку туризму в країні.

#### Список використаної літератури

1. Полесская О. П. Туризм в эпоху глобализации мировой экономики. [Электронный ресурс] Режим доступа : [http://www.rusnauka.com/34\\_VPEK\\_2012/Economics/2\\_121440.doc.htm](http://www.rusnauka.com/34_VPEK_2012/Economics/2_121440.doc.htm)
2. Афанасьев Е. Бренд как фактор формирования туристического образа страны [Электронный ресурс] Режим доступа : <http://region-brand.ru/speaker/item/94-shatalov>
3. Тихонова Н. С. Брендинг территории и оценка его эффективности. СПб., 2007. – 19 с.
4. Кривов В. Проблема рисков при принятии управленческих решений // Управление риском. – 2000. – №4. – С. 15-17.
5. Ивченко И. Ю. Экономические риски : уч. пособ. / И. Ю. Ивченко. – К. : Центр уч. л-ры, 2004. – 304 с.
6. Манторова Ю. К. Социально-инновационное управление туризмом в динамически развивающейся России : дисс.... канд. соц. наук / Ю. К. Манторова. – М., 2007. – 155 с.
7. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий / А. П. Панкрухин. – СПб. : "Питер", 2006. – 416 с.
8. Вебер М. Основные социологические понятия / М. Вебер // Западноевропейская социология XIX – начала XX веков. – М., 1996. – С. 455-491.
9. Гурин С. П. Маргинальная антропология / С. П. Гурин. – Саратов : Изд. центр СГСЭУ, 2000. – 237 с.
10. Мертон Р. Явные и латентные функции. В кн.: Американская социологическая мысль. Тексты / Р. Мертон. – М. : МГУ, 1994. – 496 с.
11. Овчаров А. Туристический комплекс в России: тенденции и риски / А. Овчаров. – М. : Издательство: Инфра-М, 2009. – 280 с.
12. Биржаков М. Б. Экономическая безопасность туристской отрасли / М. Б. Биржаков. – СПб. : Издательским дом Горда, 2007. – 386 с.
13. Зорин И. В. Менеджмент туризма: Туризм и отраслевые системы : ученик. М. : Финансы и статистика, 2001. – 272 с.
14. Черникова Л. И. Страхование и риски в туризме. – М. : Академия, 2010. – 160 с.

Надійшла до редакції 28.01.14

К. Кучеренко, асп.  
КНУ імені Тараса Шевченка, Київ

### ОЦЕНКА ВОЗДЕЙСТВИЯ ГЛОБАЛЬНЫХ ФАКТОРОВ РИСКА НА ПРОЦЕСС ФОРМИРОВАНИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИСТИЧЕСКОГО БРЕНДА

*Рассмотрена проблема влияния глобальных факторов риска на процесс формирования международного туристического бренда. Приводится перечень рисков, которые влияют на процесс формирования туристического бренда. Указано, что приведенные риски могут носить как объективный, так и субъективный характер. Данные риски являются следствием неопределенности, которые влияют на развитие туризма в каждом отдельном географическом регионе.*

*Ключевые слова: бренд; риск; неопределенность; туризм; факторы.*

К. Kucherenko, PhD Student  
Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv

### ESTIMATION OF INFLUENCE OF GLOBAL FACTORS OF RISK ON THE PROCESS OF FORMING OF INTERNATIONAL TOURIST BRAND

*A brand of a territory as an object of tourist interest is the influence of the various risks, which determine the General perception of this territory by tourists. The article is aimed at systematization and estimation of risks that arise in the process of formation of the tourist's country brand. Considered is the problem of influence of global risk factors on the process of formation of international tourist brand. Provides a list of risks, influencing the process of formation of tourist brand. It is noted that these risks can wear both objective and subjective character.*

*Keywords: brand; risk; vagueness; tourism; factors.*