

УДК 338.48(477)

**Кирило БРИЛЬ**

кандидат економічних наук, доцент кафедри туризму  
Чернігівський національний технологічний університет  
E-mail: kirill\_bryl@mail.ru

## РОЛЬ СВЯТ У ПІДВИЩЕННІ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ЦЕНТРІВ

***Анотація.** Проблему підвищення економічної ефективності туристичних центрів запропоновано вирішувати за допомогою розвинених святкових анімаційних програм та врахування святкових подій при розробці туристичних маршрутів. Попри те, що більшість туристичних підприємств проводять ті або інші види культурно-дозвіллевих заходів, туристичні центри в цілому не займаються систематичним плануванням та організацією анімаційних програм. Крім того, використання в анімаційних програмах стандартних музичних шоу не сприяє активній участі туристів у програмі. Встановлено прагнення керівництва туристичних центрів до підвищення економічної ефективності анімаційних програм за рахунок зниження витрат. Така стратегія приречена на невдачу.*

*Показано, що одним із засобів підвищення атрактивності туристичного продукту є творче використання свят. Історія свідчить, що в усі епохи, в усіх країнах для людства була характерна тяга до масових видовищ. Масове свято є вираженням колективного емоційного настрою, і при грамотній організації може мати великий синергетичний ефект. Саме свято ми розуміємо як захід з активною, творчою участю населення, зазвичай присвячений видатним подіям, традиційним фестивалям тощо. Свято є комплексом, в якому використовуються такі засоби виразності як слово, музика, танець, елементи театралізації, гра тощо. Фахівці-аніматори мають ретельно продумати сюжет програми і можливість участі туристів у кожній фазі її проведення, від початкової стадії до закінчення. Концепція свята – це найяскравіший вираз закладеної ідеї.*

*Обґрунтовано, що одним із найголовніших принципів анімаційної діяльності при організації святкових заходів є опора на активну участь туристів в анімаційних заходах не лише як глядачів, але і як учасників, організаторів, ініціативних активістів. Головними умовами для розвитку туристської анімації є: підтримка держави (як складова загальної культурної політики); створення повноцінної матеріальної й інформаційної бази; кваліфіковані фахівці; використання національної культурної компоненти, такої як народні свята.*

**Ключові слова:** туристичний центр; економічна ефективність; анімація; свято; фактори; розвиток.

**Kyrylo BRYL**

PhD (Economics), associate professor of sub-faculty of tourism  
Chernihiv National Technological University  
E-mail: kirill\_bryl@mail.ru

## THE ROLE OF HOLIDAYS IN INCREASING THE ECONOMICAL EFFECTIVENESS OF TOURISTIC CENTERS

***Abstract.** The problem of increasing the economical effectiveness of touristic centers can be solved by means of the developed holiday animation programs and utilizing of the holiday events while developing touristic programs. Though the majority of the touristic enterprises organize some kinds of cultural and leisure projects, but generally touristic centers don't systematically plan and organize complex animation programs. Besides, usage of the «standard» musical shows does not encourage active participation of tourists in the program. We can state that the managerial staff of touristic centers aims at increasing the economic effectiveness of the animation programs by means of lowering the investments. But such strategy is bound to failure.*

*We show that one of the means of increasing the attractiveness of touristic product is the creative usage of holidays. History suggests that in all times and in all countries people crave mass entertainments. The popular*

*holiday is the expression of the collective emotions, and its correct management can achieve a great synergic effect. The holiday itself is seen as the project that implies active, creative involvement of the populace, generally connected to the historical events, traditional celebrations etc. Holiday is a complex that includes such expressive means as word, music, dance, elements of theater and games. The professional animators should minutely develop the plot of the program and the possibility of tourist's participation in each stage from beginning to the end. The main idea of the holiday must define its conception.*

*We prove that one of the basic principles is the active participation of the tourists not only as the onlookers, but also as the participants, organizers, initiative activists. The main conditions of touristic animation development is the state support (as a part of a general culture policy); development of the material and informational foundation; qualified specialists; and inclusion of the national cultural components, such as the traditional holidays.*

**Keywords:** *touristic center; economic effectiveness; animation; holiday; factors; development.*

**Постановка проблеми.** Попри те, що більшість туристичних підприємств проводять ті або інші види культурно-дозвіллевих заходів, туристичні центри в цілому не займаються цілеспрямованим плануванням, організацією та проведенням анімаційних програм. Крім того, використання в анімаційних програмах стандартних музичних номерів не сприяє участі великого числа туристів у програмі. Спостерігається прагнення керівництва туристичних центрів до «підвищення» економічної ефективності анімаційних програм за рахунок зниження витрат. Але збільшення витрат на придбання оригінального реквізиту, який дозволяє включати в дійство велике число туристів, здатне збільшити масу прибутку, хоча, можливо, і при деякому зниженні загальної рентабельності.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Широка різноманітність напрямів анімаційної діяльності туристичних центрів забезпечує приплив грошових коштів, що є джерелом саморозвитку та впровадження нових форм проведення дозвілля. Підвищення прибутковості анімаційної діяльності потребує цілеспрямованого планування програм. Пошук і театралізація свят, присвячених легендарним подіям даної місцевості; розробка планів проведення анімаційних програм із використанням як основи вибраних свят; підкріплення іміджу туристичного маршруту за допомогою інтернет-реклами, пов'язаної з пам'ятною подією, – це основні заходи в цьому напрямку. Роботи, в яких відображена тематика підвищення економічної ефективності туристичних підприємств за рахунок розвитку анімаційних програм, належать таким дослідникам, як І. Булигіна, М. Гаранін, Є. Гараніна, Т. Третьякова [1–3]. Психологічні, культурологічні аспекти використання свят містяться у працях С. Байлика, С. Килимистого, В. Личковаха [4–7].

**Визначення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Але, водночас, існують окремі малодосліджені моменти, пов'язані саме з роллю свят у туристичній анімації. В Україні практично не використовується величезний потенціал свят як ключових складових анімаційних програм. Лише в деяких регіонах країни використовуються окремі загальновідомі свята місцевого значення (такі як Сорочинський ярмарок). У більшості випадків місцеві традиції забуваються, що приводить до втрати культурної спадщини народу, та збіднює рекреаційний та освітньо-виховний потенціал туристичної галузі. Отже, гостро стоїть проблема підвищення прибутковості туристичних центрів саме за рахунок диверсифікації святкової анімації, що й обумовило необхідність написання даної статті.

**Мета і завдання статті.** Метою статті є виявлення резервів збільшення економічної ефективності роботи туристичних центрів за рахунок планомірного розвитку анімаційних програм, заснованих на святкових подіях різної тематики, рівня, територіальної значущості. Досягнення вказаної мети передбачає вирішення таких завдань:

- демонстрація значимості для туристів наявності яскравих анімаційних програм у програмі перебування;
- обґрунтування перспективності обрання саме свят як основ анімаційних програм;
- узагальнення досвіду проведення свят як об'єктів розважального туризму;

- визначення чинників забезпечення якості анімації в туристичних центрах;
- встановлення умов включення свята в анімаційну програму.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Проблема економічної ефективності туристичних центрів – найважливіша проблема галузі. Господарська діяльність як на мікро-, так і на макрорівні припускає постійне порівняння результатів і витрат, визначення найбільш ефективного варіанту дій. У загальному вигляді ефективність означає здійснення якого-небудь процесу з мінімальними витратами, зусиллями і втратами. Економічна ефективність – показник, який визначається співвідношенням економічного ефекту і витрат, що породили цей ефект. Іншими словами, чим менший обсяг витрат і чим більший результат господарської діяльності, тим вища ефективність. Поняття економічної ефективності застосовується і до діяльності щодо проведення анімаційних програм, і до функціонування всього туристичного центру. Але, на жаль, більшість туристичних підприємств доводять цю теоретичну настанову до абсурду, виділяючи зовсім незначні кошти на примітивне оснащення майданчиків для проведення анімаційних програм. Як пишуть дослідники І. Булигіна і М. Гаранін [2], менше чверті від усіх охоплених дослідженням готелів Росії й України використовують потенціал готельної анімації для підвищення конкурентоспроможності, обсягів продажів і (в результаті) доходності підприємств: готелі без готельної анімації – 40%; готелі з середнім рівнем розвитку готельної анімації – 35%; готелі з високим рівнем розвитку готельної анімації – 25%. Хоча, для туристів, які відвідують готелі, побажання мають зворотню структуру: на запитання «Чи є для Вас наявність анімації перевагою при виборі готелю?» відповіді розподіляються в середньому таким чином: так, є – 45%; ні – 25%, не замислювалися – 30% [1].

Чому, попри все розмаїття сценаріїв анімаційних програм, ми пропонуємо обирати за їхню основу саме свята? Як пише видатний дослідник теорії свят В. Личковах, «український Sacrum – сфера святого, священного, освяченого – розкривається через ідею світовідношення як СВЯТОВІДНОШЕННЯ, що визначає сакральні горизонти етнокультури, в т.ч. світогляду, ментальності, фольклору, мистецтва. Світ сприймається тут як «свято», а святість і святковість збігаються не лише етимологічно, а й буттєво, екзистенціально, феноменологічно. Переживання «одвічних» святостей набувають метарелігійного характеру, бо поширюються на світ у цілому, природу, культуру, «життєвий світ» людини. ... Міфологія, релігійна свідомість, художня творчість відтак спираються на сакральні горизонти «святівідношення», що виявляються через архетипи, хронотопи, сигнатури української культури. В архетипах закріплені «першообрази», точніше «першосмисли» чи «прасимволи» етнокультури. У хронотопах узагальнюються часово-просторові характеристики етнонаціонального буття, світовідношення, художньої образності. Сигнатури ж знаково-символічно позначають глибинні сенси, духовні принципи організації етнокультурного простору, переживання вищих цінностей як святостей» [7].

У світовій літературі існує два підходи до розуміння природи свята:

- свято виникає завдяки піднесеному стану душі людини (тобто календарне свято вторинне);

- свято або святковий настрій є конкретним відгуком кожної людини на святкову подію.

Обидва погляди на сутність свята мають право на життя. Перший стосується більшою мірою індивідуальних переживань кожної людини, другий – колективних реакцій соціуму.

Свято – це дуже важлива первісна форма людської культури, її неможливо вивести і пояснити, виходячи лише з практичних умов і цілей суспільної праці. І потреба в періодичному відпочинку, у відновленні психофізичних функцій організму не створює святкової ситуації. Свято завжди мало глибоке змістовне, світоспоглядальне наповнення. Ніякі спроби організації та вдосконалення суспільно-трудового процесу, ніякий відпочинок або перерва в роботі самі по собі ніколи не можуть бути святковими. Щоб вони стали такими, потрібно виконання двох умов.

По-перше, святковість завжди мала суттєве відношення до часу. В основі свята лежить певна і конкретна концепція природного (космічного) біологічного та історичного часу. Щоправда, далеко не всі переломні моменти нашого життя спонукають до свята. Досвід

багатьох офіційних свят середньовіччя, Нового часу, радянської пори показують, що вони були передусім ідеологічними акціями, створеними на потребу якоїсь групи людей. Ці свята нікуди не виводили з існуючого світопорядку і не створювали ніякого іншого життя. Навпаки, вони освячували, санкціонували існуючий лад і сприяли його закріпленню. Ніхто не в змозі змусити людину святкувати кимось вигадане свято. Лише вона сама може визначити, чи святкова ця подія для неї, чи ні, лише в її душі зароджується відгук на зовнішні подразники. Чим вони сильніші, тим сильніша зворотна реакція. Якщо потужна енергія позитивної для людини великої події увійшла в свідомість і підсвідомість, вона обов'язково перетвориться на бажання повертати хоча б відгуки цієї події ще і ще.

По-друге, свято – це бажана, очікувана подія. Саме процес очікування свята формує внутрішню настанову на святковий настрій, і чим воно ближче, тим сильніші позитивні емоції.

Попри те, що святковий настрій може зародитися в душі однієї людини, свято все ж – подія колективна. Люди, що створили святкове середовище, створили й умови для більш активного процесу обміну позитивною енергією. Коли позитивно налаштована людина віддає свою енергію іншим, то навзаєм отримує значно більший потік святкової енергетики. У цьому середовищі навіть несвятково налаштована людина відчує приплив енергії і, як результат, включиться у загальне дійство.

Ці дві умови святковості події повинні враховуватися при підготовці свят.

Свята розподіляються на побутові (сімейні), релігійні, державні, календарні, свята казкових героїв і окремих професій. Вони можуть бути офіційними й неофіційними, сільськими і міськими, постійними або разовими. Кожен народ, кожен етнос має свою святкову культуру. Багато свят увійшли до програм перебування туристів у тій чи іншій країні. Немає кращого способу пізнання культури народу, ніж участь в одному з народних свят. Як правило, свято – це комплексний захід, в якому як засоби виразності представлені музика, пісня, танець, слово, елементи театралізації, гра тощо. Усі ці види мистецтва презентують культуру народу в особливій образно-виразній формі.

Об'єктами розважального туризму найчастіше стають народні свята. Вони можуть бути представлені у формі змагань із традиційних автентичних видів ігор, наприклад, Фестивалі вікінгів у Великій Британії (Йорк), Афіньський марафон у Греції, Апельсинові бої в Івреї (Італія), Біг биків в іспанській Памплоні. Привабливими для туристів є свята врожаю. Щоправда, форми у них різні. Наприклад, в іспанському містечку Бунол, що біля Валенсії, щороку відбувається свято «Томатіна», кульмінацією якого стає «битва помідорів». Для цього свята привозять 120 тонн зрілих помідорів і десятки тисяч учасників свята перетворюються на мішені помідорних атак.

В Україні є події, що привертають увагу великої кількості туристів. Справжнім святом української культури став Сорочинський ярмарок, що кожного року відбувається на Полтавщині у селі Великі Сорочинці. Головною темою ярмаркової анімації тут є театралізація творів М. Гоголя.

Популярними серед туристів є свята їжі та напоїв. Одним із найбільших свят напоїв є фестиваль пива «Октоберфест» у Німеччині. Весняні фестивалі відбуваються у всіх країнах, що виробляють вина: Італії, Франції, Іспанії, Угорщині. Але й країни, не дуже відомі як виробники вин, мають подібні свята – та ж Німеччина, Чехія, ПАР, Китай. Серед свят їжі виділяються фестивалі сиру в Голландії, Швейцарії, Франції, Великій Британії.

Шановані в світі свята пов'язані з природними явищами. Без сумніву, одним з найцікавіших у світі є вже згадане українське свято Купала. Цікавими для туристів будуть китайське Свято Середини осені або Обряд «місячних коржів», японське Свято Цвітіння сакури, індійське свято весни «Холі», Свято перших плодів «Нквала», що проходить в африканському Свaziленді. Привабливими об'єктами туризму останнім часом стали релігійні свята. Кожне таке свято має свій колорит, свою ідею та засоби виразності.

Чинниками, що визначають якість анімації в туристичних центрах, є:

- 1) наявність професійно підготовлених анімаційних команд;
- 2) включення анімаційних послуг в основний пакет обслуговування (що не потребує додаткових витрат з їхнього боку);
- 3) переважні напрями анімації – спортивно-оздоровчий і освітньо-розважальний;
- 4) проведення анімаційних заходів у відведених для цього зонах (без контакту з неохопленими анімацією гостями);
- 5) ненав'язливість анімаційного сервісу;
- 6) урахування мовного чинника, а також створення аніматорами позитивного емоційного настрою у гостей;
- 7) наявність у структурі анімаційної програми підпрограм для дорослих і дітей;
- 8) опора в анімації на «місцевий колорит» (традиційну культуру регіону), проведення заходів у різному тематичному «ключі». На цьому зупинимося докладніше. Умови, при яких можливе включення свята в анімаційну програму, доцільно згрупувати таким чином:
  - технічні: відповідне ресурсне забезпечення; створення технічно оснащених майданчиків для проведення святкових заходів; підбір меню відповідно до свята.
  - часові: періодичність, тобто обґрунтована щорічна дата; рівномірне розставлення впродовж року; слушний час проведення, узгодженість із ритмами роботи людей;
  - зв'язок із місцем проведення (обґрунтування того, що «саме в цьому місці сталася ця подія», або «саме в цьому місці робиться найкращий продукт»);
  - наявність сильних архетипних підтекстів, прив'язаних до свята. Наприклад, якщо тема свята присвячена якомусь плоду, то його архетипним підтекстом може бути ідея родючості тощо. Таким чином, різноманітна програма, яка посилає до вибраних архетипів, надає програмі глибшого сенсу та може викликати сильніший емоційний відгук.

Використанню свят як сценарної основи для проведення анімаційних програм сприяють певні характерні риси, притаманні саме цьому виду масових заходів: доступність сприйняття; атмосфера сприйняття; взаємодія туристів з фахівцями-аніматорами; взаємодія туристів між собою в процесі участі в святковій анімаційній програмі; безпосередня участь туристів у святковій програмі і вплив на їхні емоції.

Доступність сприйняття показує, наскільки святкова анімаційна програма доступна з точки зору сприйняття різними категоріями туристів: віковими, соціальними, сімейними, за відношенням до проведення дозвілля та ін. Стилiстика проведення анімаційної програми має відповідати порі року та місцю проведення.

Атмосфера сприйняття має бути гармонізованою з внутрішнім світом людини. Святкова анімаційна програма сприймається через чуттєві відчуття туриста, його настрої і емоційний фон.

Взаємодія туристів з фахівцями-аніматорами є невід'ємною частиною сценарного задуму. Фахівці-аніматори є головною ланкою в системі обслуговування, вони повинні ретельно продумати сюжет анімаційної програми й участь туристів у кожній фазі її проведення, від початкової стадії до закінчення.

Взаємодія туристів між собою в процесі участі в святковій анімаційній програмі є основою сприйняття духу того, що відбувається на сцені. Туристи не лише сприймають програму візуально, вони стають частиною представлення, проявляючи активність в участі, ініціативу в дії.

Безпосередня участь туристів у святковій програмі та вплив на їхні емоції передбачає включення туристів у систему дії підвищує рівень задоволеності побаченим і почутим, створює гарний настрій і емоційний підйом, знижує можливу прискіпливість до інших видів послуг.

Одним із важливих принципів анімаційної діяльності при організації святкових заходів є опора на самодіяльність і активну участь туристів в анімаційних заходах не лише як глядачів, але і як учасників, організаторів, ініціативних активістів. Туристичні установи можуть розраховувати на успіх тільки за умови, якщо будуть тісно пов'язані з туристами, розвиваючи у них ініціативу, інтерес, активність, ентузіазм. Для досягнення цієї мети необхідно дотримуватися рекомендацій щодо проведення свята:

- 1) проводити детальне економічне обґрунтування;
- 2) розробити тему, концепцію, положення про проведення, сценарій;
- 3) підготувати план свята (назва свята, запропонована дата проведення, повний склад учасників, погодинний розклад програми, інформаційна підтримка);
- 4) обрахувати бюджет, фінансові умови розподілу доходу;
- 5) детально прорахувати процес підготовки;
- 6) здійснювати контроль за проведенням;
- 7) підбити підсумки.

Економічне обґрунтування святкової анімаційної програми містить: прогнозування обсягу продажів продукту туристичного центру, кошториси прямих матеріальних витрат на реалізацію анімаційної програми, витрат з оплати праці, накладних витрат, собівартості анімаційних послуг, що надаються, собівартості туристичних послуг на одного гостя туристичного центру і на загальну кількість гостей за роками, комерційних і управлінських витрат при реалізації анімаційної програми, загального плану доходів і витрат, пов'язаних з реалізацією анімаційної програми на базі турцентру за роками і чистого приведеного ефекту програми. Передбачається, що впровадження анімаційної програми може поліпшити фінансові показники економічної діяльності туристичного центру, що свідчитиме про її економічну ефективність.

Тема масового свята визначає характер проведення свята, від неї залежить хід подій і розгортання дій. Щоб розкрити тему, треба наповнити змістом, збудувати в логічній послідовності подання матеріалу, знайти відповідний образ, що відповідає ідеї, ритму, темпу, музичному оформленню. Саме тема диктує підбір концертних номерів, пісень, танцювальних композицій, сюжетів, що театралізуються. Зразкові теми масових свят: «День міста», «Свято кольорів», «День усіх закоханих», «Свято урожаю».

Для того, щоб свято запам'яталося, необхідно розробити концепцію. Щоб свято не було клоном інших заходів, у нього має бути своя, неповторна концепція. Концепція свята – це найяскравіший вираз закладеної ідеї.

Створення сценарію свята – перший етап підготовки масового свята. Він визначає шляхи реалізації теми, ідеї, надзавдання масового свята; вирішує питання індивідуалізації, неповторності кожної святкової дії, що театралізується. Створення сценарію є спільною роботою драматурга, режисера, постановника, художнього керівника, групи фахівців-аніматорів, художників, композиторів, музичного оформлювача.

Сценарій масового свята містить: початок, розвиток, кульмінацію, фінал. Має бути визначена міра емоційного напруження кожного епізоду, ритмічність, контрастність, концентрація уваги глядачів, їхня зацікавленість, строга взаємодія епізодів (визначаються режисером у рамках сценарію). Велике значення в розкритті теми, підйомі настрою, емоційній дії відіграє художнє та музичне оздоблення території свята, ритм, темп, виконавські й акторські сили, режисерська фантазія, театральні костюми тощо.

Після розробки концепції складається план усього свята від початку до кінця. Це, фактично, бізнес-план, куди входить усе: від опису концепції до запропонованої кількості людей, які відвідають свято.

Назва свята повинна цілком відбивати його концепцію, привертати до себе увагу. Чим оригінальніше буде назва свята, тим більше шансів, що люди захочуть дізнатися, який зміст свята за ним криється.

Бюджет свята у більшості випадків – це підсумкова цифра всіх витрат, пов'язаних з організацією та проведенням. Про всяк випадок, слід мати в запасі бюджет, розписаний за всіма статтями витрат. Для того, щоб визначити, який бюджет у планованого свята, необхідно з'ясувати суми гонорарів, запропонованих учасників, суму витрат на рекламу і т. ін.

Процес підготовки свята передбачає: підбір місця проведення заходу; запрошення для виступів творчих колективів; забезпечення охорони та медичного обслуговування заходу; організацію технічного та господарського обслуговування заходів; визначення місця прове-

дення; організацію рекламно-інформаційного супроводу заходів, роботу з рекламодавцями і спонсорами; забезпечення оформлення місця проведення; встановлення професійного устаткування; проведення урочистого відкриття і закриття заходів.

У рамках заходу можна провести: семінари, майстер-класи, виставки, зустрічі з відомими майстрами, показові виступи, спеціальні заходи для рекламодавців і спонсорів.

Контроль за проведенням. У день свята необхідно підбити підсумки всієї виконаної роботи з організації: здзвонитися з усіма учасниками й уточнити час їхнього прибуття на свято, простежити, щоб гримерна кімната для учасників була в належному стані і в ній було все необхідне, щоб функціонував гардероб. Під час проведення свята слід контролювати дотримання розкладу виступів, за 10 хвилин до кожного перевіряючи готовність. Слід контролювати роботу всіх задіяних у святі учасників.

Підбиття підсумків. По закінченню свята і вирішенню останніх супутніх питань, слід простежити, щоб ніким з учасників не було нічого залишено з особистих речей. Варто відмітити всі помічені впродовж проведення свята мінуси, а відмічені плюси взяти на озброєння.

**Висновки та перспективи подальших розвідок.** За кордоном бізнесмени вкладають чималі кошти в створення туристичних центрів, що включають не лише засоби розміщення та харчування туристів, але і дозвіллі центри, казино, спортивні та видовищні майданчики, басейни, атракціони. Для матеріального забезпечення анімаційних програм у туристичних центрах працюють промислові підприємства, що виробляють відповідне устаткування, програмне забезпечення, меблі, декорації й інші необхідні компоненти для облаштування розважальних центрів. Усе це дозволяє забезпечити роботою тисячі людей.

В Україні назріла необхідність у нових формах і методах організації дозвілля у вітчизняних туристичних центрах. Деякі туристичні підприємства почали піклуватися про якісне анімаційне обслуговування і відразу ж відчули величезний інтерес до себе з боку споживачів, оскільки саме анімаційні послуги стали їхнім головним привабливим чинником. На жаль, багато керівників досі не розуміють усю важливість створення анімаційної служби у своїх фірмах і працюють по-старому, а деякі просто не мають для цього достатніх засобів.

Проте, доки не буде привабливих анімаційних програм у наших туристичних центрах, туркомплексах, санаторіях, пансіонатах, ресторанах, музеях, парках, ми не зможемо конкурувати із зарубіжними туристськими і дозвіллевими підприємствами, що зробили крок далеко вперед. Звісно, для нормального розвитку туристської анімації одного ентузіазму замало. Використовуючи зарубіжний досвід, можна з упевненістю сказати, що для цього потрібні: зацікавленість і підтримка держави; створення повноцінної матеріальної й інформаційної бази; кваліфіковані фахівці; використання національної культурної компоненти; включення народних свят у сценаріях анімаційних шоу.

Тому перспективи подальших наукових розвідок полягають у ґрунтовному дослідженні взаємозв'язку свят з культурно насиченим проведенням дозвілля, підтриманням традицій, процесами успадкування та формування обрядовості, розвитком естетизації побуту, гармонізацією символічного насичення природних і соціокультурних процесів у межах сакралізованого календаря.

### Список використаної літератури

1. Гаранина Е. Н. Пример методики проектного обоснования анимационной программы для гостиницы [Электронный ресурс] / Е. Н. Гаранина, Н. И. Гаранин, И. И. Бульгина. – Режим доступа: <http://accord-personal.ru/stati/primer-metodiki-proektnogo-obosnovaniya-animatsionnoj-programmy-dlya-gostinitsy/>. – Заглавие с экрана.
2. Гаранин Н. И. Менеджмент туристской и гостиничной анимации / Н. И. Гаранин, И. И. Бульгина. – М. : Турист, 2008. – 128 с.
3. Третьякова Т. Н. Анимационная деятельность в социально-культурном сервисе и туризме / Т. Н. Третьякова. – М. : Академия, 2008. – 272 с.
4. Байлик С. И. Введение в анимацию гостеприимства / С. И. Байлик. – Харьков : Прапор, 2006. – 160 с.
5. Байлик С. И. Организация анимационных услуг в туризме / С. И. Байлик, О. М. Кравець. – Харьков : ХНАМГ, 2008. – 197 с.

6. Килимистий С. М. Анімація в туризмі / С. М. Килимистий. – К. : Вид-во ФПУ, 2007. – 188 с.  
 7. Личковах В. А. Некласична естетика в культурному просторі ХХ – поч. ХХІ століть : монографія / В. А. Личковах. – К. : НАКККиМ, 2011. – 224 с.

### References

1. Garanina, E. N. Garanin, N. I. Bulygina, I. I. *Primer metodiki proektnogo obosnovaniya animatsionnoj programmy dlja gostinitsy* [An example of methodic of the project foundation of animation program], Electronic resource: [http://accord-personal.ru/stati\\_primer-metodiki-proektnogo-obosnovaniya-animatsionnoj-programmy-dlya-gostinitsy](http://accord-personal.ru/stati_primer-metodiki-proektnogo-obosnovaniya-animatsionnoj-programmy-dlya-gostinitsy).
2. Garanin, N. I. Bulygina, I. I. (2008), *Menedzhment turistskoj i gostinichnoj animatsii* [Management of touristic and hotel animation], Turist, Moscow, Russia.
3. Tretyakova, T. N. (2008), *Animacionnaja dejatel'nost' v sotsialo-kulurnom servise i turizme* [Animation activity in socio-cultural service and tourism], Akademiya, Moscow, Russia.
4. Bailik, S. I. (2006), *Vvedenije v animatsiju gostepriimstva* [Introduction into hospitality animation], Prapor, Kharkiv, Ukraine.
5. Bailik, S. I., Kravets, O. M. (2008), *Organizatsija animatsijnykh posluh v turyzmi* [Organization of animation services in tourism], KhNAMG, Kharkiv, Ukraine.
6. Kylymystyi, S. M. (2007), *Animatsija v turyzmi* [Animation in tourism], FPU, Kyiv, Ukraine.
7. Lychkovakh, V. A. (2011), *Neklasychna estetyka v kulurnomu prostori XX - pochatku XXI stolit'* [Non-classical esthetics in the cultural space of XX - early XXI ct.], Natsional'na akademija kerivnykh kadriv kul'tury i mystetstva, Kyiv, Ukraine.

УДК 656.13

**Віталій ХАРУТА**

асистент кафедри транспортного права та логістики  
 Національний транспортний університет  
 E-mail: vitalik\_haruta@mail.ru

## РОЗРОБКА МОДЕЛІ ОЦІНКИ ТА МЕТОДУ ВІДБОРУ ПЕРСОНАЛУ КОМАНДИ ПРОЕКТУ МІСЬКИХ ПАСАЖИРСЬКИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ

**Анотація.** У статті здійснено класифікацію методів оцінювання проектів та персоналу транспорту з використанням кількісного підходу, а також узагальнено підходи щодо застосування кваліметрії у процесах управління командами в проектах міських пасажирських перевезень із розглядом критеріїв, які описують сукупність як професійних, так і психологічних і соціальних ознак персоналу транспорту. Доведено можливість використання кваліметричної моделі оцінки подібності кандидата з портретом ідеального працівника для вирішення завдань управління командами в проектах міських пасажирських перевезень. Розроблено математичну кваліметричну модель оцінки професійного рівня персоналу транспорту, яка дозволяє з підмножини найбільш близьких прецедентів здійснити впорядкованість критеріїв подібності портрета ідеального кандидата.

Підкреслено, що відповідно до існуючої концепції проектного менеджменту, вся повнота відповідальності за надання безпечних транспортних послуг покладається на персонал транспорту, рівень компетентності якого є важливим чинником збереження та зміцнення соціальної стабільності суспільства та забезпечення життєдіяльності населення за умови ефективного управління проектами та програмами міських пасажирських перевезень. Такий підхід дозволить неухильно дотримуватися принципів захисту суспільства від непрофесіоналізму на транспорті, який є небезпечним для життя і здоров'я людей.

Запропоновано метод підбору команди управління проектами міських пасажирських перевезень прецедентного типу. Передбачається, що розробка і впровадження даного методу командоутворення,