

3. Воронкова Л.П. История туризма и гостеприимства. Учеб. пос.- М.:ФАИР-ПРЕСС, 2004.- 304 с.
4. Гализдра А.С. Феномен туризма: социально-философский анализ: Автореф. дисс...канд. филос. наук.- М., 2006.
5. Грабар Г.А. Гостинність у соціокультурній сфері туризму як основний предмет філософського аналізу// Вища освіта України. - 2010.- № 1. -С.77-82.
6. Карамышева А.А. Культурный туризм в глобализирующемся мире//Культурное разнообразие, развитие и глобализация. Сб. статей.- М., 2003. С 35-46.
7. Квартальнов В.А. Туризм. – М.: Финансы, 2002. С.110-122.
8. Мініч І.М. Інститут гостинності як соціокультурна складова туризму// Мультиверсум. Філософський альманах. Вип.2(90).-К., 2010. С.218-236.
9. Прентис Р. Опыт становления и развития культурного туризма: Учеб. пос.- СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2001.-231 с.
10. Савояров Н. Культурный туризм // Туризм: практика, проблемы, перспективы.- 2003.-№ 3.- С. 34-36.
11. Седова Н.А. Культурно – просветительный туризм: Учеб. пос. – М.: Советский спорт, 2003.- 96 с.

УДК 339.138.138:338.48 (045)

Холодова О.О.

ЦІННІСНІ АСПЕКТИ КОМУНІКАЦІЇ В СФЕРІ МАРКЕТИНГУ ТУРИЗМУ

В статті аналізується специфіка системно-аксіологічного підходу в дослідженнях соціальної комунікації, з'ясовуються методологічні основи ціннісно-орієнтованої теорії соціальної комунікації, дається узагальнене визначення поняття соціальної комунікації, розкривається прикладне значення цієї теорії для розробки соціально-етичної стратегії маркетингу туризму.

В статье анализируется специфика системно-аксиологического подхода в исследованиях социальной коммуникации, выясняются методологические основания ценностно-ориентированной теории социальной коммуникации, раскрывается прикладное значение этой теории для разработки социально-этической стратегии маркетинга туризма.

In the article the specificity of system-axiological approach in researches of social communication is analysed, the methodological grounds of the value-oriented theory of social communication are clarified, reveals the practical significance of this theory for development of social-ethics marketing of tourism strategy is revealed.

Єдина розкіш, що гідна людини, - говорив Антуан де Сент-Екзюпері, - це розкіш людського спілкування. Але не менш вірно і те, що спілкування з іншими людьми – це не розкіш, а необхідна і всезагальна умова життєдіяльності людини [1, с.5]. В цьому ж сенсі комунікація – це не тільки повсякденне спілкування людей, - це фундаментальна системна умова існування і розвитку суспільства. Комунікація є функціональним компонентом реалізації будь-якого контакту, будь-якого суспільного ставлення, - отже, суспільство – це, перш за все, складна система соціально-комунікативних взаємодій.

В Західній Європі і в США комплексні наукові дослідження соціальних комунікацій набули інституціональну форму в середині ХХ ст. Становлення нової інтегративної наукової дисципліни почалося з дослідження проблем, часткових з теоретичної точки зору, але надзвичайно важливих у практичному відношенні, - оскільки їх вирішення було відповіддю на актуальні запити і виклики суспільного розвитку. Так,

праця «Масові комунікації» (1949 р.), що виконана групою американських вчених під керівництвом проф. У.Шрамма, відкрила нову еру в дослідженнях соціокультурних функцій масмедіа і по праву вважається «початковим пунктом» розвитку американської комунікативістики як академічної дисципліни. Дослідження К.Дойча «Нерви управління. Моделі політичної комунікації і контролю» (1963) не тільки внесло серйозний вклад у розвиток сучасної теоретичної політології, але й здійснило суттєвий стимулюючий вплив на подальший розвиток «соціальної кібернетики» і загальної теорії менеджменту. Сьогодні в умовах «електронно-комунікативної революції» наукове знання про соціальні комунікації в економічно розвинених країнах розвивається з тою самою інтенсивністю, яка відмічається в галузі розвитку комп'ютерних технологій.

В Україні за останні два десятиріччя проведено значний об'єм наукової роботи в галузі досліджень соціально-комунікативних проблем, які виникають у різних сферах суспільного життя. Так само, як і на Заході, ця галузь наукового знання набула статус окремої, інтегративної по змісту наукової і навчальної дисципліни. Виходять у світ наукові монографії і спеціалізовані періодичні видання; інтернет-журнали відомих університетів мають розділи, присвячені теорії і історії соціальних комунікацій. Книги українських вчених перекладаються на іноземні мови, і, внесок в науку їх авторів високо оцінюється як в Україні, так і за її межами. Так, на протязі багатьох років над проблемою загальної теорії соціальної комунікації працює Г.Г.Почепцов. Психологічні аспекти комунікацій в різних сферах професійної діяльності досліджує Л.Є.Урбан-Лембрик. Ряд соціально-психологічних факторів, що визначають особливості комунікації в малих групах, аналізує у своїх працях М.Н.Корнєв. Питання, що пов'язані з практичною реалізацією маркетингових комунікацій, розглядаються в надрукованих працях таких авторів, як Г.І.Лук'янець, Т.О.Примак, Є.В.Ромат, Т.Г.Діброва, О.В.Зозульов, Н.Л.Писаренко, В.Г.Королько. Не зважаючи на безліч публікацій, ми вимушені признати, що соціально-комунікативні дослідження в Україні знаходяться ще на початковій стадії розвитку. Характерно, що так само, як півстоліття назад на Заході, ці дослідження починаються з аналізу найбільш гострих практичних проблем, що виникають у відносно нових для України «комунікативно-насичених» сферах професійної діяльності, - таких, як паблік рилейшнз, виставкова справа і реклама, страховий бізнес і маркетинг туризму. Сьогодні вагома більшість спеціалістів в галузі соціальних комунікацій зайнято розробкою практичних рекомендацій і ситуативних моделей професійно орієнтованого спілкування. В той же час, мало уваги приділяється власно науковим проблемам, що пов'язані з методологією дослідження соціальної комунікації (СК), із специфікою теоретичного рівня знання в даній галузі науки, з уточненням і систематизацією концептуального апарату, необхідного для побудови загальної і прикладних СК-теорій. «Немає

нічого практичніше хорошої теорії» - говорив видатний фізик Нільс Бор, - маючи на увазі не тільки фізику, але й інші науки, чудово розуміючи при цьому те, що зразки, по яким будуються природничо-наукові теорії, можуть виявитися непридатними для соціогуманітарного наукового знання. У зв'язку з цим Бор узагальнив свій принцип доповнюваності і висунув гіпотезу про те, що в соціогуманітарних науках із-за надзвичайної складності та мінливості предмету дослідження знадобиться не одне, а безліч узгоджених теоретичних описів, що взаємно доповнюють один одного і таких, що підкоряються так званому принципу системної ієрархії.

В даній статті ставиться задача розглянути і проаналізувати специфіку *системно-аксіологічного* підходу до дослідження соціальної комунікації і вияснити методологічні основи, на яких може бути побудована комплексна, інтердисциплінарна теорія соціальної комунікації, що відображує предмет дослідження в різних, але системно узгоджених епістемічних «проекціях», дається узагальнене визначення поняття соціальної комунікації.

Необхідність системного підходу в дослідженні соціальних відносин була усвідомлена задовго до того, як загальна теорія систем набула статус окремої наукової дисципліни. На початку ХХ століття Еміль Дюркгейм відкрив і сформулював закон неухильного зростання «соціальної щільності» суспільства. Цей закон століттям пізніше виявився таким, що адекватно відображує глобальні інтеграційні процеси, які відбуваються у всіх сферах суспільного життя [2, с. 330-342].

Закон Дюркгейма в термінах сучасної мікросоціології описує процес підвищення рівня складності системних взаємозв'язків у суспільстві, і, як необхідний наслідок, розширення й «ущільнення» мережі соціальних комунікацій. В сучасному суспільстві суб'єктами соціальної комунікації є не тільки окремі люди, але й різні групи, колективи і спільноти, промислові компанії і комерційні фірми, політичні партії і суспільні рухи, а також держави, міждержавні союзи і міжнародні організації. Ця обставина обумовлює ряд особливостей методологічного арсеналу, який використовується у наукових дослідженнях проблем, які так чи інакше пов'язані із функціонуванням і розвитком системи соціальних комунікацій.

Перш за все, необхідно підкреслити, що всі перераховані раніше суб'єкти соціальної комунікації є саме суб'єктами соціальної дії, а не об'єктами, існування і зміни яких повністю підпорядковуються «об'єктивно-історичним» законам. У свій час уявлення про розвиток суспільства як природничо-історичного процесу зіграло позитивну роль в становленні соціально-гуманітарних наук. Сьогодні це уявлення виявляється одностороннім і тому невірним і навіть небезпечним і в пізнавальному і в аксіологічному відношенні. Небезпека як аксіологічна оцінка ситуації полягає в тому, що довірившись дії «невмолимого», як писав К.Маркс, природничо-історичного закону, суспільство знімає з себе будь-яку відповідальність за все, що з ним відбувається і буде відбуватися в майбутньому. Приймавши постулат про домінування «природничо-

історичних» закономірностей, вчені опиняться в ролі пророків-фаталістів, які намагаються по якимось зовнішнім ознакам передбачити природний хід подій. Однак, у наш час «природничі закономірності» і тенденції в прямому значенні цих термінів виявляються лише у тих сферах суспільного життя, де зберігається стихійна «гра соціальних сил». В той же час подолання стихійності в економічній, політичній, культурній, екологічній і демографічній сферах розглядається як зверх задача стратегії сталого розвитку, яка розробляється зусиллями всієї світової спільноти. Це не означає, що в житті суспільства відсутні об'єктивні фактори, що впливають на людей незалежно від їх свідомості чи бажання. Але місія всіх соціогуманітарних наук, в тому числі і теорії СК, полягає як раз в тому, щоби не тільки описувати, але й оцінювати ці фактори і знаходити способи перебудови або усунення тих факторів, вплив яких на соціум є або тільки може стати негативним. Тут доречна наступна аналогія. Стихійна біологічна еволюція людини, яка завершилася 40 тис. років тому, визначила відсутність у людини «природної» здатності літати, однак польоти, у тому числі і за межі планети, стали сьогодні звичайною реальністю. Стихійний розвиток класичного «вещественно-товарного» капіталізму привів до кризи перевиробництва 1929 р. і потім до «великої депресії». Однак, вже у 30-40-ві роки зусиллями економістів і політиків *стихійний компонент* капіталістичної системи господарювання в розвинених країнах було скорочено настільки, що можливість повторення подібних криз стала нереальною (слід відмітити, що після відповідних реформ капіталізм перестав бути «класичним»). Стихійний розвиток спекулятивно-фінансового капіталу визначив кризу 2008 року, але в наш час робляться значні зусилля для того, щоби у подальшому перевиробництво «віртуальних» банківських продуктів стало неможливим. Нарешті, стихійний розвиток інформаційного ринку у кінці 2010 року закономірно привів до «кризи довіри» у сфері міжнародної політики. Але і у даному випадку слід очікувати, що соціальні суб'єкти «вищого рівня» - міждержавні союзи і міжнародні організації – візьмуть на себе труд і відповідальність усунути або хоча би скоротити стихійність у виробництві і споживанні інформації, і тим самим забезпечити без кризовий розвиток *системи соціальних комунікацій*.

У всіх цих прикладах стихійність соціальних (у широкому сенсі) процесів є «фоном», на якому проявляються закономірності природничо-наукового плану. Всі масштабні кризи в історії людства відбувалися *закономірно*, тобто мали об'єктивні «природничо-історичні» причини. Але звідси не слідує, що для того, щоби усунути такого роду причини і, значить, можливість подібних криз у майбутньому, суспільству потрібно зробити щось «понад природне» або «понад історичне», що виходить за межі соціального. Так само, як людина навчилася літати, не змінюючи своєї біології, суспільство подолає стихійність і навчиться управляти своїм розвитком, не змінюючи фундаментальних суспільних устоїв і не відмовляючись від суспільних цінностей. Ми повинні стати

соціоеволюціонерами, - писав з цього приводу наприкінці 60-х рр. Абрахам Маслоу, - ми не можемо чекати милості від історії і повинні взяти у свої руки управління суспільно-історичним процесом [3, с. 24].

На початку 70-х рр. на міжнародних конгресах у Парижі та у Празі чітко пролунала вимога змінити пріоритети у розвитку соціогуманітарного наукового знання. Соціальні науки повинні не обмежуватися описом, поясненням та прогнозом суспільних явищ, а переходити до вирішення задач по плануванню, проектуванню і управлінню соціальними змінами [4, с. 428].

Ця вимога стала відповіддю на «виклик часу»: так само як у сучасному виробництві високі технології передбачають безпосередній зв'язок з наукою, «технологіям» організації і управління в різних сферах суспільного життя потрібна опора не на окремі партійні ідеології, а на науку. З іншої сторони, така зміна пріоритетів передбачає відповідну корекцію у визначенні *предмету* досліджень – це стосується всіх наук про людину і суспільство, але в першу чергу науки про соціальні комунікації. Тим не менш, у сучасній науковій та навчальній літературі все ще домінують формулювання, у яких мета дослідження у теорії СК визначається так, ніби то не існує суттєвої різниці між соціогуманітарними і природничими науками. «Кінцева мета дослідження комунікації, - вважає М.А.Василик, - виявлення і формулювання її законів... Тільки спираючись на закони – необхідні, суттєві, стійкі, повторюючи зв'язки і співвіднесення явищ, - вчені мають можливість пояснювати багато чисельні факти і явища реального світу, передбачати нові події» [1, с.21]. Якщо теорія СК, як і будь-яка інша соціогуманітарна наука поставить собі за мету виявлення *законів* у тому розумінні як це було представлено вище, вона буде, - як писав Ж.Бодрийяр, завжди залишатися у неоплатному боргу перед практикою. Зміни у суспільстві відбуваються швидше, ніж вчені встигають їх описати, - причому деякі зміни настільки глибокі і радикальні, що соціологи, політологи і історики, які дотримуються позитивістських уявлень про науку (а саме таким уявленням відповідає наведене раніше визначення закону), для запобігання ризику відмовляються від будь-яких прогнозів і займаються лише поясненням, а точніше ідеологічними інтерпретаціями минулих подій. «Комунікативні реальності» (термін М.А.Василика), характерні для початку ХХІ і початку ХХ століть, настільки різні, що те невеличке, яке є «сталим і повторюється», що М.А.Василик представляє як об'єктивні «закони комунікації», - є або умовами (необхідність використання знаків, необхідність як мінімум двох учасників, необхідність наявності у них різної інформації – інакше не відбудеться «обміну», і т. і. [1, с.23]), або наслідками, причому не самої комунікації, а всіх процесів, що відбуваються у суспільстві (закон зростання комунікативних потреб людей, закон прискорення і збільшення об'єму інформаційного обміну [1, с. 22]). Закони, які відкриваються соціальними науками, - стверджував С.Л.Франк, видатний філософ і психолог, висланий із радянської Росії у 1922 р., - є не законами у

природниче науковому смислі, а правилами, які гласно або негласно встановлюються самими людьми, і які можуть покращити або погіршити їх життя. Вивчати соціальні закони, не задумуючись над їх покращенням – значить не бачити майбутнього. З іншого боку, не помічати аксіологічного аспекту у визначенні предмету соціогуманітарної науки – значить не відрізняти її від природознавства, і як наслідок, - завжди відставити від соціальної практики. Питання в тому, куди спрямований «ціннісний вектор» соціогуманітарного наукового пізнання в наш час, - вважав В.Франкл, - вирішується дуже просто. В сучасному світі існує тільки дві абсолютні онтологічні цінності: особистість людини і людство в цілому; тому позитивним є все, що сприяє збереженню і розвитку того і другого, а негативним - все, що так чи інакше перешкоджає цьому [5]. В цьому сенсі вивчати соціальну комунікацію означає, перш за все, знаходити і усувати фактори, що перешкоджають розвитку СК у напрямку, що співпадає з зазначеним вище «ціннісним вектором». У сучасній літературі можна знайти біля тисячі значень, у яких в різних контекстах використовується слово «комунікація» [1, с. 10]. І все ж найбільш загальним і найбільш цінним для теорії СК можна признати визначення Т.Шибутані: «Комунікація – це перш за все, спосіб діяльності, який полегшує взаємне пристосування поведінки людей. Комунікація – це такий обмін, який забезпечує кооперативну взаємодопомогу, що робить можливою координацію дій великої складності» [1, с.11]. Із цього визначення виходить, що якщо напрям розвитку соціальної комунікації в онтологічному і деонтологічному планах буде співпадати із ціннісним вектором В.Франкла, то зміст поняття «СК» буде зближуватися із поняттям «взаємодопомога».

В епоху глобалізації розширення і розвиток мережі соціальних комунікацій розглядається як необхідна умова розвитку суспільства і всіх його інститутів. На глобальному рівні необхідність такої умови слідує з того, що в сучасному світі розрив або послаблення міжнародних зв'язків в економіці, політиці і культурі створює об'єктивну можливість зародження конфліктів із загрозою перерости у глобальну катастрофу. На локальних рівнях розвиток СК розглядається як засіб підвищення ефективності роботи організацій у всіх сферах суспільного життя. Мова у даному випадку йде про те, що розвиток комунікацій забезпечує інформаційний обмін фірми з її «зовнішнім середовищем» і, тим самим, створює умови для підвищення ефективності функціонування даної фірми на відповідному ринку або в некомерційній сфері. Розвиток СК у «внутрішньому середовищі» організації забезпечує високу швидкість просування управлінських рішень, - від планування до реалізації, сприяє зміцненню і оздоровленню соціально-психологічного клімату в колективі і створює систему стимулів для професійного зростання співпрацівників.

Таким чином, системно-аксіологічний підхід в теорії соціальної комунікації дозволяє сформулювати загальне визначення основного поняття цієї теорії. *Соціальна комунікація* – це системно-інформаційний

компонент соціальної активності людей і організацій, функціями якого є узгодження мотивів соціальних суб'єктів і координація їх дій, спрямованих до разом вибраної мети. Із цього визначення та аналізу інтеграційних процесів у сучасному суспільстві слідує, що зміна спрямованості соціально-комунікативних взаємодій від конфронтації і конфлікту до співробітництва і взаєморозуміння є у теперішніх умовах не абстрактним «гуманістичним» тезисом, а відповіддю на виклик часу. В умовах неухильно зростаючої «соціальної щільності» суспільства, історичну перспективу мають лише ті СК, стиль і зміст яких має аксіологічну спрямованість, що співпадає із «вектором Франкла». Ця обставина враховується у багатьох сучасних політологічних, культурологічних і економічних теоріях, й зокрема, у концепції соціально-етичного маркетингу, яка активно розробляється у наш час.

Термін «соціальний» у назві даної концепції вказує на *соціальну відповідальність* бізнесу, - слово «етичний» говорить про пріоритет *морального* аспекту ділової активності в цілому, і інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) зокрема. Якщо в середині минулого століття прийнято було говорити про роль людського фактору в економіці, то в наш час в результаті зміни аксіологічного вектору, про який згадувалось раніше, економіка у всіх своїх проявах розглядається як фактор розвитку людини і людства. У зв'язку з цим, *девізом концепції соціально-етичного маркетингу* (СЕМ) могло б стати твердження про те, що впливає з категоричного імперативу Канта: людина не повинна бути засобом вирішення чийось комерційних проблем.

«Оскільки комунікації – пише Т.І.Лук'янець, - це не що інше, ніж обмін інформацією між двома і більше людьми, - особливе значення має вивчення психологічних основ комунікації торгового агента та його клієнта» [6, с. 283]. Це твердження потребує деяких доповнень та уточнень. Перш за все необхідно погодитися із тим, що у межах концепції СЕМ комунікативна модель особистого продажу має прототипічне значення, тобто може бути «еталоном» для теоретичного опису всієї решти компонентів ІМК. У свою чергу для побудови функціональної моделі персонального продажу прототипічне значення може мати аналіз комунікації «оператор – клієнт» у сфері маркетингу туризму. Саме в цій сфері найбільш повно розкриваються і стають доступними для теоретичного опису не тільки психологічні, але й діяльнісні поведінкові і соціально-рольові аспекти професійно орієнтованого спілкування. У контексті функціональної моделі персонального продажу комунікація – це не тільки обмін інформацією, - це, перш за все, сумісна діяльність оператора і клієнта, продуктом якої стає рішення про покупку (і відповідно, про продаж) туристичного товару-послуги, що приймається спільно. Поведінкові аспекти комунікації, які відображають ставлення її суб'єктів один до одного, до товарів даної туристичної фірми, а також до зовнішніх обставин даного комунікативного акту, мають надзвичайно важливе значення для ефективного завершення персонального продажу.

Оператор в процесі комунікації повинен бути консультантом, який допомагає клієнту знайти вірне, тобто прийнятне для нього рішення, але прийняти це рішення клієнт повинен самостійно і усвідомлено. В межах концепції СЕМ будь який комунікативний вплив оператора на клієнта розглядається не тільки як неприпустимий в етичному плані, але і як економічно неприпустима поведінка, оскільки в такому випадку під не виправданий ризик попадає імідж і ділова репутація туристичного агентства. Зрештою, оператор продажі туристичного продукту повинен враховувати у своїй роботі статусні і соціально-рольові аспекти комунікації. Зокрема, він повинен враховувати те, що клієнт в комунікативному акті персонального продажу представляє не тільки, й навіть не стільки себе особисто як «неповторну індивідуальність», - скільки одну або декілька референтних груп, з якими він себе ототожнює. У свою чергу, оператор у професійно орієнтованому спілкуванні із клієнтом презентує не себе особисто, а «обличчя» і довгострокові інтереси торговельної організації, співробітником якої він є. В контексті СЕМ оператор і клієнт персонального продажу розглядаються як абсолютно рівні в соціальному плані суб'єкти. Однак, в порівнянні із клієнтом, оператор повинен бути комунікативно компетентним, тобто, бути не тільки спеціалістом в галузі туристичного бізнесу, але й професійним комунікатором.

1. Основы теории коммуникации [Текст]: Учебник / Под. ред. проф. М.А.Василика. – М.: Гардарики, 2003. – 615 с. – ISBN№5-8297-0135-9.
2. Белл Д. Социальные рамки информационного общества [Текст] / Новая технократическая волна на Западе. – М.: Прогресс, 1986. – 454 с. - ИБ№14488.
3. Маслоу Абрахам Гарольд. Дальние пределы человеческой психики [Текст] / Перев. с англ. А.М.Тадлыдаевой. – СПб.: Издат. группа «Евразия», 1997. – 430 с.
4. Турен А. От обмена к коммуникации: рождение программированного общества [Текст] / Новая технократическая волна на Западе. - М.: Прогресс, 1986. - 454 с. - ИБ№14488.
5. Франкл В. Человек в поисках смысла [Текст]: сборник: Пер. с англ и нем. – М.: Прогресс, 1990. – 368 с. - ISBN 5-01-001606-0.
6. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій [Текст]: навч. посіб. – К.: КНЕУ, 2000. – 380 с. - ISBN 966-574-009-1.

УДК 338.488.2:643-022.348

Гуцол А.В.

ТАЙМШЕР ЯК КЛУБНА ФОРМА ВОЛОДІННЯ ВІДПОЧИНКОМ

У статті розкрито сутність поняття «таймшер», проаналізовано особливості впровадження системи таймшеру у світову практику клубного відпочинку.

Ключові слова: таймшер, апартаменти, готель, власність.

В статтє раскрыто сущность понятия «таймшер», проанализировано особенности внедрения системы таймшера в мировую практику клубного отдыха.

Ключевые слова: таймшер, апартаменты, гостиница, собственность.

In this article the matter of the term “timeshare” is thrown upon light, the peculiarities of the inculcation of the timeshare system in the world practice of the club rest are analyzed.

Key words: timeshare, apartments, hotel, property.