

ISSN 2311-8164

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

НАУКОВИЙ ВІСНИК
МУКАЧІВСЬКОГО ДЕРЖАВНОГО
УНІВЕРСИТЕТУ

ЖУРНАЛ НАУКОВИХ ПРАЦЬ

№ 21 (16)'2016

МУКАЧЕВО
2016

УДК 001 (05)

**Науковий вісник Мукачівського
державного університету:**
журнал наукових праць
Випуск 21 (16) 2016

Заснований у 2006 р. Виходить двічі на рік

*Журнал зареєстровано та проіндексовано у
таких міжнародних науково-метричних
каталогах та базах даних:*

- **Index Copernicus (ICV 2015: 32.62)**
- **ResearchBib**
- **РИНЦ**

Головний редактор

Щербан Тетяна Дмитрівна – д.психол.н.,
професор, Заслужений працівник освіти України

Заступники головного редактора

Гоблик Володимир Васильович – д.е.н., доцент,
Заслужений економіст України

Товканець Ганна Василівна – д.пед.н., проф.

Відповідальний секретар

Лизанець Анжела Гейзівна – к.е.н., доцент

Редакційна колегія

Козарь Оксана Петрівна – д.т.н., доцент
(**відповідальний за напрям «Природничі та
технічні науки»**)

Березовська Лариса Іванівна – к.психол.н.,
доцент (**відповідальний за напрям
«Гуманітарні та суспільні науки»**)

Ліба Наталія Степанівна – к.е.н., доцент
(**відповідальний за напрям «Економічні науки»**)

Мілашовська Ольга Іванівна – д.е.н., професор
Проскура Володимир Федорович – д.е.н.,
професор

Лужанська Тетяна Юріївна – к.геогр.н., доцент
Моргун Алла Володимирівна – к.філол.н., доцент

Стегней Маріанна Іванівна – д.е.н., доцент
Фізеші Октавія Йосипівна – к.пед.н., доцент

Кабацій Василь Миколайович – к.фіз.-мат.н.,
доцент

Мовчан Катерина Миколаївна, директор
бібліотеки МДУ

Свідоцтво про державну реєстрацію
друкованого засобу масової інформації
серія КВ № 14990-3962ПР від
05.03.2009 р.

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи
серія ДК № 4916 від 16.06.2015

Засновник і видавець:

Мукачівський державний університет
Україна, 89600, Закарпатська область,
м. Мукачево, вул. Ужгородська, 26
тел. (03131) 2-11-09
факс (03131) 2-11-09
e-mail: nauka@msu.edu.ua

*Рекомендовано до друку та поширення
через мережу Інтернет Вченою радою
Мукачівського державного
університету,
(протокол № 6 від 24.11.2016 р.)*

*З 6 випуску «Науковий вісник
Мукачівського державного
університету»
має власну подвійну нумерацію*

**Науковий вісник
Мукачівського державного
університету** - журнал наукових
праць, який включає публікації
провідних науковців, практиків та
студентів, згруповані за трьома
напрямами (гуманітарні та суспільні
науки, природничі та технічні науки,
економічні науки), які висвітлюють
актуальні питання розвитку науки та
освіти.

Може бути корисним для
науково-педагогічних, інженерно-
технічних працівників, аспірантів та
студентів.

Науковий вісник Мукачівського державного університету : журн. наук. пр. / Ред.кол.:
Щербан Т.Д. (гол. ред.) та ін. – Мукачево : Вид-во МДУ, 2016. - № 21 (16). - 287 с.

Ключевые слова: социокультурная компетенция, изучение иностранного языка, второй иностранный язык, межкультурная коммуникация, языковой барьер.

SUMMARY

Psychological preconditions and theoretical and methodological bases of forming of social and cultural competence for future teachers as subjects of study not only the system of the second foreign language but also culture, that requires the certain level of formed mental properties of personality, mentality of native speakers have been analyzed in the article. Attention has been paid to influence of foreign culture on perception of the world by a man and determination of barriers of the mediated cross-cultural communication.

In our research we examined a foreign social and cultural competence as background of development of professional competence of future specialist, the presence of that will help to overcome all psychological communicative barriers possible, to mobilize knowledge, ability and skills acquired in the process of study of foreign language.

Keywords: social and cultural competence, studies of foreign language, second foreign language, cross-cultural communication, language barrier, communicative approach.

УДК 911.3

РОЗВИТОК СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО СЕРВІСУ В СФЕРІ ГОСТИННОСТІ

МОРГУН А.В., ТЕЛИЧКО Т.В., ЧЕРНИЧКО С.В.

Мукачівський державний університет

Актуальність. Тема дослідження обумовлена необхідністю оцінки соціально-культурного сервісу в сфері гостинності для покращення розвитку соціально-культурної діяльності, яка направлена на збереження, розвиток, створення культурних цінностей і культурних об'єктів. У європейських країнах сфера культури вважається не тільки соціокультурною складовою в житті суспільства, а й являє собою важливий чинник соціально-економічного розвитку, розглядається як один із чинників формування конкурентоспроможності країни в сучасному глобалізованому світі. На культуру дивляться як на складову в розв'язанні економічних, політичних і соціальних проблем. Сьогодні актуальним є підхід до інформатизації, який виходить за межі суто технічного і технологічного розвитку, акцентуючи увагу на соціально-культурному контексті з орієнтацією на розвиток людини.

Мета. Метою статті є оцінка сучасних підходів щодо покращення розвитку соціально-культурного сервісу в сфері гостинності на основі врахування світового досвіду та запровадження найкращих традицій сервісу в Україні.

Методологія. Теоретико-методологічною основою дослідження виступають положення вчень щодо сервісної діяльності, наукові праці учених у даній сфері дослідження. У процесі дослідження використано загальнотеоретичні та спеціальні методи аналізу: історичний, статистико-економічний, аналізу та синтезу, абстрактно-логічний, програмно-цільовий, експертний, метод конкурентних досліджень та інші.

Результати. На основі системного дослідження акцентується увага на ролі соціально-культурної сфери в житті суспільства; історичним аспектам розвитку соціально-культурного сервісу; аналізі сервісної діяльності з реалізації громадських, групових та індивідуальних послуг; класифікації сервісної діяльності та характеристик її видів; оцінці культури сервісної діяльності; аналізу соціально-культурного сервісу в туризмі; оцінці індустрії розваг як наймолодшої галузі сервісної діяльності; ролі клубної діяльності в розвитку соціальної активності населення; значенні музеїв у розвитку культурного туризму держави.

Наукова новизна. Вбачається в тому, що на основі узагальнення прикладних матеріалів дається оцінка складовим соціально-культурного сервісу в сфері гостинності.

Практична значимість. Полягає в тому, що проаналізовано різнопланові аспекти розвитку соціально-культурної діяльності, розглянуто роль сервісу в наданні якісних послуг споживачам, культури сервісної діяльності.

Ключові слова: соціально-культурна сфера; сервісна діяльність; соціально-культурна діяльність; матеріально-перетворча діяльність; пізнавальна діяльність; ціннісно-орієнтаційна діяльність; комунікативна діяльність; культура сервісу; соціально-культурний сервіс в туризмі.

Соціально-культурна сфера розуміється в широкому сенсі - як сфера трудової нематеріально-виробничої діяльності за межами матеріального виробництва. Вироблені в

соціально-культурній сфері блага - це інтелектуальні продукти і послуги. Соціально-культурний сервіс являє собою сектор соціально-культурної сфери, що виробляє послуги.

Сервісна діяльність - це активність людей, що вступають у специфічні взаємодії з реалізації громадських, групових та індивідуальних послуг. Для аналізу сервісної діяльності важливо мати на увазі те, що, з одного боку, сервісна діяльність історично розвивається в рамках тієї чи іншої етнонаціональної культури, точніше в рамках такої її масштабної частини, як господарська культура. При цьому необхідно враховувати етнонаціональні традиції, історичний уклад життя народу, які своєрідним чином переломлюються в сервісній діяльності. З іншого боку, сервісна діяльність являє собою професійну активність. У цьому випадку слід говорити про культуру праці в сфері послуг, про етичні основи та естетичних аспектах сервісної діяльності, про корпоративну культуру, діловому етикеті працівників сервісу в цілому.

Об'єкти та методи дослідження

Сервіс – це особливий вид людської діяльності, який направлений на задоволення потреб клієнта шляхом надання послуг, що потребують окремі люди та організації. Вже у ХХ столітті сервіс перетворився на великомасштабну сферу людської активності. На сьогодні більш ніж 70% населення, зайнятого в економіці промисловості розвинутих країн, працюють у сфері послуг. Закономірності сервісної діяльності визначають детальний аналіз, без якого її неможливо організувати на рівні сучасних вимог. Внесок сфери послуг у валовий національний продукт (ВНП) в 2014 р. склав у середньому по країнам світу 63%. У країнах з розвинутою економікою - близько 70%, в країнах - більше 50%,.

Такі визнані дослідники сфери послуг як Л. Беррі, А. Парасураман, Д. Ратмел, Л. Ейгліє, Є. Ланггарда, В. Зейхамл, Ф. Котлер, К. Гренроос пропонують розділити послуги на типи. Одна з найпоширеніших градацій послуг - розподіл їх за відчутністю: від абсолютно невідчутних (навчання) до відчутних (ресторанні послуги). Нерідко зустрічається поділ послуг на типи за ступенем переважання товарів і послуг. К. Гренроос ділить послуги на ті, реалізація яких залежить від персоналу, і ті, виконання яких залежить від технологій, обумовлюючи при цьому, що при наданні послуги залучаються обидва ресурси, проте їх співвідношення різне і, як правило, один з ресурсів домінує.

Близькі поняття - «соціально-культурний сервіс», «сфера послуг», «індустрія сервісу», «соціальна сфера». У даний час загальноприйнятого визначення цих понять немає. «Соціально-культурний сервіс», «сфера послуг» і «індустрія сервісу» - терміни, які вживаються в одних випадках як синоніми соціально-культурної сфери, в інших - для позначення більш широкого спектру послуг, включаючи послуги в рамках матеріального виробництва: транспортні, експедиторські, послуги зв'язку і т.д. Деякі автори розуміють під соціально-культурною сферою лише один із секторів невиробничої сфери, а саме підприємства культурно-рекреаційного характеру: театри, бібліотеки, концертні організації і т.п. Термін «соціальна сфера» часто вживається як синонім соціально-культурної (невиробничої) сфери, рідше - як сфера соціального захисту і забезпечення населення.

На сьогодні при аналізі соціально-культурного сервісу значна увага приділяється методу конкурентних досліджень. Даний метод володіє наступними перевагами. *По-перше*, він дозволяє з більшою точністю врахувати значимість окремих показників і ступінь їх впливу на інтегральний показник конкурентоспроможності туристського підприємства. *По-друге*, він знижує рівень використання умовних кількісних оцінок, так як багато показників вимірюються прямим методом. Він дає можливість виявити найкращі і найгірші туристські підприємства з позиції вимог споживачів і тим самим допомагає споживачам у компетентному виборі виконавця у компетентному виборі виконавця туристської послуги. Даний метод дає можливість провести самооцінку туристських підприємств з метою визначення резервів поліпшення якості обслуговування. І нарешті, дає можливість

використовувати інформацію, отриману від споживачів, що є запорукою успіху діяльності туристського підприємства на ринку.

Постановка завдання. Метою статті є оцінка сучасних підходів щодо покращення розвитку соціально-культурного сервісу в сфері гостинності на основі врахування світового досвіду та запровадження найкращих традицій сервісу в Україні. Виходячи із поставленої мети виконуються наступні завдання: проаналізувати історичні аспекти розвитку соціально-культурної діяльності; оцінити класифікаційні ознаки виділення основних видів соціально-культурної діяльності; охарактеризувати культуру сервісної діяльності та розвиток соціально-культурної діяльності в туризмі.

Результати та їх обговорення.

Соціально-культурна діяльність – це: позашкільна діяльність молоді; шоу-бізнес; концертно-розважальна діяльність; науково-просвітня діяльність музеїв, галерей, виставкових залів; охорона пам'яток історії та культури; культурно-розважальна діяльність клубів, будинків культури; парків культури і відпочинку; культурно-розважальних центрів.

У 50-х рр. ХХ століття видатний французький соціолог і культуролог Жофр Роже Дюмазедьє замість більш загальних понять, таких як «формування культури», «розвиток культури» вводить поняття «соціально-культурна діяльність» (СКД), яку він визначає «як свідому, передбачену, організовану, навіть планову акультурацію, що протистоїть методам анархічної соціально-культурної обумовленості. Основна мета СКД – це активний соціально-культурний вплив на людей, створення умов для залучення їх до культури. Він розглядає орієнтовану соціально-культурну діяльність як ефективний засіб народного виховання, як управляєму діяльність, яка може з людьми будь-якого соціального положення і будь-якого освітнього рівня засобами різноманітних дій і організацій з метою забезпечення оптимальної адаптації усіх до технічних і соціальних змін суспільства [3, с.56].

У науці термін СКД був введений і концептуально інтерпретований у 1974 році професором М.С.Каганом у монографії «Людська діяльність». Соціокультурну діяльність диференціюють на п'ять основних видів: перетворчу; пізнавальну; ціннісно-орієнтаційну; комунікативну; художню.

В основу другої класифікації сервісу покладені чотири головні форми людської діяльності:

- матеріально-перетворча;
- пізнавальна;
- ціннісно-орієнтаційна;
- комунікативна, чи спілкування.

Сервіс у матеріально-перетворчій діяльності проявляється у створенні організацій і суспільних структур, які здатні виконувати сервісні функції. До матеріальної сфери діяльності відноситься задоволення деяких потреб самої людини. Це медичні, побутові послуги, послуги громадського харчування, послуги в сфері спорту та фізичної культури, освітні послуги і т.д.

Пізнавальні форми діяльності направлені на задоволення не матеріальних, а духовних потреб людини – надання знань чи інформації. До цього типу відносяться освітні послуги, хоча вони не завжди відносяться лише до передачі інформації, а включають процес спілкування, виховання, вироблення навичок будь-якої діяльності. Отримання, обробка, структурування і надання інформації перетворилось в сучасному суспільстві на широку сферу діяльності, яку можна назвати інформаційним сервісом.

Науковці виділяють два головних рівня сервісу в пізнавальній діяльності:

- *емпіричний* – надання інформації про окремі факти та події;
- *теоретичний* – аналіз інформації, що визначає закономірності функціонування та розвитку даної сфери явищ.

Завдання *ціннісно-орієнтаційної форми діяльності* – встановити, яке значення мають ці явища для людини, виробити певне відношення до них, дати їм оцінку. Сервіс у сфері ціннісно-орієнтаційної діяльності здійснюється через: рекламу, експертизу, психодіагностику, іміджмейкерські послуги, художню діяльність, послуги релігійного характеру.

Комунікативна форма діяльності – це організація спілкування (комунікації) між окремими людьми і (чи) організаціями. До цього напрямку сервісної діяльності можна віднести організацію презентацій, зустрічей, конференцій, виставок, переговорів, спілкування в Інтернет, послуги по перекладу з однієї мови на іншу, психологічний тренінг спілкування, у якійсь мірі – діяльність засобів масової інформації, послуги зв'язку [1, с.27].

Комунікативна діяльність завжди пов'язана з передачею інформації, але не зводиться тільки до неї. Історично виникли три головних типи комунікації: безпосереднє особистісне спілкування; опосередковане спілкування за допомогою творів мистецтва, писемності та інших знакових систем; спілкування за допомогою електронних технологій (телефон, радіозв'язок, ЕОМ, комп'ютерні мережі).

Зростання соціально-культурної сфери є одним з найважливіших критеріїв глобального переходу індустріальної економіки в постіндустріальну. Складові цього переходу - дематеріалізація, сервілізація та інтелектуалізація суспільного виробництва. Це означає, що сфера інформації та послуг стає основною сферою сучасного господарства. Внесок сфери послуг у валовий національний продукт (ВНП) в 2014 р. склав у середньому по країнам світу 63%. У країнах з розвинутою економікою - близько 70%, в країнах - більше 50%,. У 2014 р. частка послуг у структурі валового внутрішнього продукту (ВВП) складала в розвинених країнах 30-55%, в тому числі у Швеції - 55,6%, Данії - 53,5%, Канаді - 53,5%, США - 50,9%, Великобританії - 50,8%. У США на сферу обслуговування припадає приблизно 65% валового національного продукту, 70% робочої сили і 50% витрат з бюджету сім'ї. Частка послуг у споживчому бюджеті сімей США складала в 2014 р.

Для ринку соціально-культурного сервісу характерна неповнота і асиметрія інформації про споживчі властивості послуг. У силу складності ряду вироблених послуг споживач не має можливості володіти повною інформацією про якість послуг не тільки при їх оплаті, але нерідко і в процесі тривалого споживання. На відміну від ринку промислової продукції ринку складних послуг властивий дефіцит інформації про їх корисні властивості.

У цілому для соціально-культурної сфери більш характерна недооцінка корисного ефекту споживачем. Тому потрібна державна підтримка галузей соціально-культурної сфери. Суспільство зацікавлене у виробництві послуг освіти та охорони здоров'я, навіть якщо на них немає достатнього попиту. У всіх країнах з ринковою економікою застосовуються спеціальні заходи по забезпеченню доступності найважливіших послуг цієї сфери: загальнодоступність шкільної освіти, безкоштовний доступ до бібліотеки та ряд музеїв та інші.

Разом з тим в соціально-культурній сфері представлений сектор, де існує інтенсивна конкуренція. Це індустрія дозвілля та інформації, кінематографія, газетний бізнес, журналістика, друкарська справа, побутове обслуговування населення, туризм та інші.

Некомерційний сектор відрізняється як від державних, так і приватних комерційних структур. У світовій практиці він отримав назву «*третій сектор*». Приватна ініціатива тут спрямована не стільки економічні, скільки на соціальні завдання. Декларована мотивація організаторів таких установ - служіння людям. В Україні до недавнього часу «третій сектор», по суті, був відсутній. Незалежні некомерційні організації для українців є нововведенням. Протягом 90-х рр. виникли тисячі зареєстрованих об'єднань громадян, що переслідують культурні, загальноосвітні, екологічні та інші цілі. Серед них - благодійні фонди, приватні некомерційні школи, притулки та інші. У світовій практиці найбільш освоєними

прибутковими секторами діяльності є освіта, охорона здоров'я, релігія, зокрема фонди підтримки талановитих людей. У США такі організації отримують податкові пільги і особливий юридичний статус на основі сформульованого змісту місії та щорічних звітів [2, с.25].

Тепер державне і приватне підприємництво широко поширене в усіх галузях соціально-культурної сфери. Це дало не тільки позитивні, але і негативні результати. Спроби примітивної комерціалізації ведуть до деградації цієї сфери. Намітилася тенденція до збільшення обсягу послуг на шкоду якості, посилюється прагнення до тиражування послуг тими установами, діяльність яких повинна носити творчий характер. Поточні економічні інтереси низки установ вступають у протиріччя з довгостроковими інтересами суспільства: кіновиробництво і театр роблять ставку на касовість, медичні установи відмовляються від деяких видів безоплатних послуг, освітні установи орієнтуються на масову підготовку і т.д. Необхідно поєднувати ринкові та позаринкові способи регулювання діяльності установ соціально-культурної сфери. Актуальне завдання - визначити оптимальне поєднання комерційної та некомерційної діяльності, ринку та державного регулювання [5, с.90].

Культура сервісу - це система еталонних трудових норм, високих духовних цінностей та етики поведінки, принципи якої узгоджуються як з національними і релігійними традиціями країни, так і з сучасними вимогами світових стандартів обслуговування і відображають якісне обслуговування споживачів. Поняття культура сервісу відноситься до всієї національної сфери послуг країни, до окремих галузей, до кожної фірми. Діяльність конкретного працівника може відповідати (або не відповідати) вимогам культури сервісу в рамках того різновиду послуг, де він працює. Разом з тим культура сервісу на всіх рівнях пов'язана між собою, формуючи однакові норми обслуговування.

Коріння багатьох особливостей культури сервісу завжди пов'язані з національними елементами культури праці, з професійною культурою галузі та корпоративного середовища. Певна частина конструктивних елементів обслуговування минулих часів, пов'язана з психологією, рисами національного характеру, зберігається до наших днів. У наші дні йде відродження багатьох конструктивних традицій, пов'язаних з культурою сервісу [8, с.32].

Соціально-культурний сервіс в туризмі покликаний вирішувати багато завдань; рекреаційно-відновну, освітньо-виховну, просвітницьку, завдання збереження вивчення та використання природного та історико-культурної спадщини. Вони ж є постійними, вагомими (а для деяких регіонів і основними) джерелами доходу, вирішують проблему створення робочих місць і т. д. Реалізація нових цілей туризму робить необхідним не тільки структурну перебудову соціально-політичного та економічного характеру, а й пошук нових, більш ефективних форм роботи.

Одним з найбільш перспективних напрямків у розвитку туризму і всіх пов'язаних з ним сфер діяльності є створення центрів на базі пам'яток природи, історик і культури. Особливо цікаві в цьому плані музеєфіковані пам'ятники, розташовані в природних національних парках, заповідниках і заказниках. У зарубіжних країнах накопичений багатий досвід створення таких об'єктів (музеїв під відкритим небом). В останні роки такі музеєфіковані комплекси, як центри культурної, наукової, просвітницької, туристської діяльності почали створюватися і в Україні. До їх складу можуть входити як справжні, так і реконструйовані археологічні, історичні та етнографічні групи об'єктів. До них відносяться різноманітні житла, господарські та виробничі будівлі, святилища і культові місця, торгові площі, фортифікаційні споруди, пристані і т. п. Такі природно-історико-культурні центри, по суті, являють собою нову модель діяльності культурних інститутів регіону, де вони розташовані, яка дозволить модернізувати існуючу в регіоні інфраструктуру туризму і культури [6].

Проте до цих пір соціально-культурний сервіс в туризмі України знаходиться на низькому рівні. Причин тому досить багато - нестабільність економіки, відсутність великих інвестицій з боку як держави, так і приватного капіталу, нерозвинена інфраструктура, нестача високопрофесійних фахівців і т. д. Однією з причин є слабе впровадження нових форм, методів і технологій роботи.

Індустрія розваг виробляє умови для розваг. Види і характер останніх надзвичайно різноманітні. Розрізняють розваги спортивні, культурні, ігрові, пляжні, кулінарні; індивідуальні, групові та масові; для дітей і дорослих, чоловіків і жінок, неодружених і сімейних. Спортивні розваги розрізняються за видами спорту: повітроплавання, водний мотоцикл, водні та гірські лижі, підводне плавання, парашут. Розваги культурного характеру пов'язують з відвідуванням музеїв, виставок, історичних пам'яток. Ігрові розваги включають широкий спектр ігор - від комп'ютерних ігор в казино. Безліч розваг носить комплексний характер, задовольняє різні потреби людини: участь у карнавалах, національних святах і т.п.

Основні функції даної галузі - створення настрою, виховання і розвиток особистості. Виконуючи ці функції, індустрія розваг бере участь у відтворенні робочої сили, сприяє збільшенню людського капіталу. Крім того, як і інші галузі народного господарства, вона виконує виробничу, дохідну функції та функцію зайнятості.

На сьогодні індустрія розваг є однією з наймолодших галузей соціально-культурної сфери. Економічна наука, що вивчає цю галузь, тільки починає розвиватися. Склад і структура галузі точно не визначені. У статистиці немає критерію виділення підприємств індустрії розваг. Це обумовлюється в основному двома причинами. Насамперед, організаційно-економічні ознаки підприємства індустрії розваг погано піддаються визначенню. Існує велика розмаїтість підприємств, що створюють умови для розваг. Вони розкидані по багатьом галузям, що не належать до традиційної класифікації до сфери розваг.

В одних випадках створення умов для розваг - це основна діяльність підприємства (дискотека як самостійне підприємство), в інших - допоміжна (ігротека як складова господарства готелю), в третіх - побічна (дансинг при бібліотеці). Друга причина полягає в тому, що відсутні необхідні класифікації видів діяльності.

Існує різноманітний практичний досвід визначення меж індустрії розваг. У світовій практиці до неї відносять:

- підприємства, основна діяльність яких пов'язана з задоволенням потреб людини в розвагах: цирку, зоопарки, атракціони, ігротеки, парки відпочинку, пересувні містечка та ін.;
- видовищні підприємства: театри, кінотеатри, ізостудії, філармонії, оркестри, ансамблі, мюзик-холи, художні та музичні колективи;
- спортивні установи: катки, манежі, зали, клуби, аквапарки, дайвінг-центри;
- установи, де прилучення до культурних цінностей супроводжується розвагою: музеї, виставки, клуби, інтернет-центри;
- підприємства, що забезпечують розваги у формі своєї допоміжної або побічної діяльності: готелі, підприємства туризму, зони відпочинку, історичні пам'ятки (наприклад, відомий готичний собор може використовуватися в розважальних цілях як оглядовий майданчик міста);
- підприємства промисловості, що випускають відповідне обладнання та інвентар, товари рекреаційного призначення (телевізори, радіоприймачі, магнітоли, фотоапарати та ін.) [7, с.54].

Попит на розваги у сфері туризму характеризується рядом особливостей. Масштаби попиту залежать від наявності та обсягу вільного часу, соціально-демографічних характеристик і доходів населення. Чинники участі в розвагах - стать, вік, культурний рівень, освіта, рід занять, особливості виховання і установок, стимули. Потреби в розвагах пов'язані з життєвим циклом людини, а також річних, місячних, тижневих і добових циклами. Розваги,

як правило, комбінуються з іншими заняттями: відпочинок плюс розвага, спорт плюс розвага, навчання плюс розвага і т.д.

Некомерційний сектор індустрії розваг у сфері туризму надає умови для розваг, не переслідуючи мети отримання прибутку. У світовій практиці в цьому секторі працюють різноманітні організації:

- клуби етнокультурної спрямованості (китайський, індійський, український тощо);
- армійські організації (аероклуби, клуби парашутистів, стрілецькі клуби, гуртки самодіяльності тощо);
- студентські організації (клуби танцю, самодіяльної пісні, КВК тощо);
- служби підприємств промисловості, відповідальні за спортивно-розважальні програми відпочинку працівників;
- організації, що розробляють розважальні програми для спеціальних груп населення - душевнохворих, розумово відсталих інвалідів (спеціальні олімпійські ігри для інвалідів, клуби глухонімих тощо);
- релігійні організації (Асоціація молодих християн тощо).

Клуби виконують соціально-психологічну, пізнавальну, організаційну, розважальну, рекреаційну функції. Цілі клубної діяльності - розвиток соціальної активності і творчих здібностей особистості, підвищення культурного рівня, спілкування по інтересах, відпочинок. Розрізняються комплексні і спеціалізовані клуби. У комплексних клубах задовольняється широке коло інтересів, спеціалізованих - однотипні інтереси: культурно-просвітницькі, фізкультурно-оздоровчі, екологічні, технічної творчості, відпочинку, спілкування і т.д. Як правило, чим менше населений пункт, тим вище комплексність клубу.

Клубні спільноти організуються як на комерційній, так і некомерційній основі. У світовій практиці одержали широке поширення приватні клуби комерційного характеру, де члени клубу можуть збиратися для світського, професійного і дружнього спілкування. Членство в клубі платне. Воно передбачає вступний внесок та щорічні членські внески. Чим більш елітний клуб, тим вище внески. Елітні клуби встановлюють черга охочих отримати членство в клубі, з'ясовують родовід і т.п. Неелітні клуби побудовані на демократичній основі. Знамениті елітарні лондонські клуби - Boodle's, St.Jamess, white's. Найстаріший елітарний клуб США - Fish House.

Розрізняються заміські та міські комерційні клуби. *Заміські клуби*, як правило, обладнані для занять спортом: гольф, теніс, плавання, верхова їзда, аеробіка. Членство в заміському клубі буває декількох видів: повне (дозволяє користуватися всіма приміщеннями і обладнанням), соціальне (дозволяє користуватися тільки приміщеннями соціальної інфраструктури - кімнатами відпочинку, баром, іноді басейном, тенісним кортом), членство вихідного дня, членство тільки по буднях.

Серед *міських клубів* - професійні, елітарні, спортивні, обідні, університетські, військові, товариські, корпоративні, яхт-клуби. Клуби мають все необхідне для того, щоб добре відпочити та розважитися. Велика увага приділяється гарній кухні, напоїв.

Серед країн з розвинутою мережею приватних клубів - США. Тут близько 14000 приватних клубів. Менеджери займаються прогнозуванням, перспективним плануванням, складанням фінансової кошторису, роботою з кадрами, керують харчоблоком, господарською частиною. Існує американська асоціація менеджерів клубів.

Музеї – багатофункціональні заклади соціальної інформації, призначені для збереження культурно-історичних і природничо-наукових цінностей, накопичення та поширення знань через вивчення і демонстрацію унікальних пам'яток матеріальної культури. Міжнародна рада музеїв (ICOM), Міжнародна рада з питань пам'яток і визначних місць (ICOMOS), Панєвропейська федерація культурної спадщини (Europa Nostra) координують зусилля країн з проблем використання музеїв, пам'яток історії та культури в

туризмі в Європі та світі в цілому, що сприяє соціокультурному та економічному розвитку країн і регіонів, розвиває міжкультурний діалог.

У **Великобританії** Рада музеїв, бібліотек і архівів (Museums, Libraries and Archives Council (MLA)) забезпечує державну музейну політику та консулює уряд щодо завдань і пріоритетів розвитку соціокультурної діяльності. Дослідження 2014 р. з'ясували такі мотивації відвідувачів британських музеїв: *соціальна* (дозвілля, розваги) - 48 % відвідувачів; *інтелектуальна* (академічний і професійний інтерес) - 38 %; *емоційна* (естетична насолода, спогади, ностальгія) - 10 %; *естетична* (креативність, осмислення) - 3 %. В арт-галереях відвідувачів з естетичною мотивацією набагато більше - 18 %.

Зарубіжні музейні заклади відіграють важливу роль у формуванні історичної пам'яті та національної ідентичності: створюються транскультурні музеї, застосовуються нові форми та новітні цифрові технології для подачі історії. У 60-70-их рр. XX ст. в країнах Європи і Північної Америки відкриваються музеї Голокосту, у військових музеях оновлюються експозиції з метою висвітлення трагічної долі єврейства в роки Другої світової війни. Після падіння Берлінського муру з'являються музеї, які висвітлюють злочини комуністичної влади, наприклад Музей терору (Угорщина), Меморіальний музей жертв комунізму (Румунія), Музей Штазі (Німеччина). У музеях країн колишнього Варшавського блоку змінюються акценти у висвітленні подій минулого. Відкриваються музеї, завданням яких є інтеграція етнічних меншин у суспільство, подолання расової упередженості. Наприклад, Міжнародний музей рабства у Ліверпулі, відкритий 23 серпня 2007 р., покликаний висвітлювати проблему рабства від XVIII ст. до наших днів. Музей співпрацює з Національним музеєм Ліверпуля, негритянською громадою Ліверпуля, Ліверпульською міською радою, Ліверпульською культурною радою.

Музеї широко застосовують новітні цифрові технології для поширення інформації про фонди. Експонати оцифровуються, створюються бази даних про зібрання і колекції для широкого загалу, реалізуючи право рівного доступу громадян до культурної спадщини. Забезпечення доступу до фондів є засобом боротьби з декультурацією (незнання власних культурних здобутків) молодих користувачів Інтернету. У Польщі існує програма „Інтернет для шкіл”, за допомогою якої музейні експонати залучаються для освітніх та виховних цілей.

Для кращої організації культурного туризму і зниження витрат для вироблення музейних товарів і послуг музейні заклади деяких країн об'єднуються в музейні асоціації. Такі музейні об'єднання існують у Франції, Великобританії, Австрії.

У **Франції** створено Союз національних музеїв (Réunion des musées nationaux), який займається організацією великих виставок за участю різних музеїв, видавничою та рекламною діяльністю, випуском сувенірної продукції (об'єднує 33 заклади, серед яких Лувр і Версаль), у 1990 р. отримав статус державної корпорації. Союз національних музеїв організовує приблизно 25 виставок щороку, випускає книжки про мистецтво, каталоги виставок, CD-диски, поштівки. Продукція поширюється через книжкові магазини у 55 центральних і 15 регіональних музеях, Інтернет-магазини та розповсюджувачів у 45 іноземних країнах. Книжковий магазин у Луврі позиціонує себе як найкращий мистецький магазин у Європі, пропонує 18000 назв книг про мистецтво і культуру.

В **Україні** (населення понад 45 млн. чол.) діє 445 державних і комунальних музеїв, до яких входять 94 філії та 689 відділів. У музейному секторі працює понад 24 тис. осіб, щорічно українські музеї відвідує близько 18 млн. осіб. Українські музеї не реалізують свій потенціал. Музейні фонди (95 % музейних предметів) залишаються недоступними для широкого загалу не лише через брак експозиційних площ, а й через політику заборони ознайомлення громадян із фондами. Лише приблизно 10 % українських музейних закладів мають власні сайти. Більшість районних і обласних музеїв не підключені до мережі Інтернет, не мають власних сайтів. Тільки найбільші музеї України можуть дозволити собі

мультимедійні видання з метою популяризації власного закладу, експозицій та виставок. Не вирішеною проблемою для музейних закладів залишається комп'ютеризація й автоматизація обліку музейних експонатів, оцифрування найбільш цінних пам'яток культури і мистецтва. В українських музеях вкрай слабка матеріальна база, що не дозволяє створити відповідну інфраструктуру для більш якісного обслуговування відвідувачів і надання платних послуг.

Висновки. Зростання соціально-культурної сфери є одним з найважливіших критеріїв глобального переходу індустріальної економіки в постіндустріальну. Складові цього переходу - дематеріалізація, сервілізація та інтелектуалізація суспільного виробництва. Це означає, що сфера інформації та послуг стає основною сферою сучасного господарства.

Перед сучасним українським сервісом стоїть завдання поєднання національних особливостей та міжнародних принципів сервісної культури. Безліч нових аспектів культури сервісу набувають у наші дні загальний, міжнародний характер. Тому в першу чергу слід вказати на раціональні вимоги до культури праці, пов'язані з технічної та технологічної стороною сервісу, з якістю і динамікою його розвитку, з психологією та естетикою обслуговування.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Аванесова Г.А. Сервісна діяльність: історична і сучасна практика, підприємництво, менеджмент. М: Аспект прес, 2004 р.
2. Балалова Є.І. Сервісна діяльність: Облік, економічний аналіз і контроль: Навчальний посібник / Є. І Балалова, О.В. Каурова. - М.: Видавництво "Дело и сервис", 2006.
3. Браймер Р.А. Основы управления в индустрии гостеприимства. (Пер: с англ.) – М., 2005.- 279 с.
4. Гуштин В.В., Пахомов В.Д., Приходько Є.П. Сервісне право: Навчальний посібник / За ред. проф. Ю.П. Свириденко. - 3-е изд. - М.: Видавничо-торгова корпорація "Дашков і Ко", 2005.
5. Карнаухова В.К., Краківська Т.А. Сервісна діяльність: навчальний посібник / За заг. ред. Ю.М. Краківської. - М.: ІКЦ "МарТ"; Ростов н / Д: Вид. центр "МарТ", 2006.
6. Кузьмук О. Культурний туризм як інструмент формування національної ідентичності [Електронний ресурс] / О. Кузьмук. - Режим доступу: // http://tourlib.net/statti_ukr/kuzmuk.htm
7. Мальська М. П., Антонюк Н. В., Ганич Н. М. Міжнародний туризм і сфера послуг: Підручник. – К.: Знання, 2008. – 661с.
8. Морозова Н.С., Морозов М.А. Реклама в соціокультурному сервісі і туризмі, М: ДЦ "Академії", Сервісна діяльність / Коробкова С.М., Кравченко В.І., Орлов С.В., Павлова І.П. під ред. Романович В.К. - СПб.: ПИТЕР, 2005
9. Сервісна діяльність: Навчальний посібник / С.М. Коробкова, В.І. Кравченко, С.В. Орлов та ін; За заг. ред. І.П. Павлової та В.К. Романович; СПбГУАП. - СПб., 2002.
10. Ткаченко Т.І. Індикатори розвитку туризму: методичні та практичні аспекти // Культура і освіта фахівців туристичної сфери: сучасні тенденції та прогнози. – К.: КУТЕП, 2005. – С.491-496.

АННОТАЦІЯ

РАЗВИТИЕ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО СЕРВИСА В СФЕРЕ ГОСТЕПРИИМСТВА

Актуальність. *Тема дослідження обумовлена необхідністю оцінки соціально-культурного сервіса в сфері гостеприимства для удосконалення розвитку соціально-культурної діяльності, котра направлена на збереження, розвиток, створення культурних цінностей і культурних об'єктів. В європейських країнах сфера культури вважається не тільки соціокультурною складовою в житті суспільства, але представляє собою важливе умово економічного розвитку, розглядається як один з факторів формування конкурентоспособності держави в сучасному глобалізованому світі. На культуру дивляться як на складову в розв'язанні економічних, політичних і соціальних проблем. Сьогодні актуальним є підхід к інформатизації, котрий виходить за межі чисто технічного і технологічного розвитку, акцентуючи увагу на соціально-культурному контексті з орієнтацією на розвиток людини.*

Ціль. *Цілью статті являється оцінка сучасних підходів для удосконалення розвитку соціально-культурного сервіса в сфері гостеприимства на основі використання світового досвіду і впровадження найкращих традицій сервіса в Україні.*

Методологія. *Теоретично-методологічною основою дослідження виступають положення учень про сервісну діяльність, наукові праці учень в даній сфері дослідження. В процесі дослідження використані общетейоретическіє і спеціальні методи аналізу: історический, статистико-економіческий,*

анализа и синтеза, абстрактно-логический, программно-целевой, экспертный, метод конкурентных исследований и другие.

Результаты. На основе системного исследования акцентируется внимание на значении социально-культурной сферы в жизни общества; историческим аспектам развития социально-культурного сервиса; анализе сервисной деятельности с реализации общественных, групповых и индивидуальных услуг; классификации сервисной деятельности и характеристике ее видов; оценке культуры сервисной деятельности; анализе социально-культурного сервиса в туризме; оценке индустрии развлекательной как самой молодой сферы сервисной деятельности; роли клубной деятельности в развитии социальной активности населения; значении музеев в развитии культурного туризма государства.

Научная новизна. Состоит в том, что на основе обобщения прикладных материалов дается оценка составляющим социально-культурного сервиса в сфере гостеприимства.

Практическая значимость. Состоит в том, что проанализированы разноплановые аспекты развития социально-культурной деятельности, рассмотрено значение сервиса в оказании качественных услуг потребителям, культуры сервисной деятельности.

Ключевые слова: социально-культурная сфера; сервисная деятельность; социально-культурная деятельность; материально-преобразующая деятельность; познавательная деятельность; ценностно-ориентационная деятельность; коммуникативная деятельность; культура сервиса; социально-культурный сервис в туризме.

SUMMARY

DEVELOPMENT OF SOCIALNO-KULTURNOGO SERVICE IS IN SPHERE OF HOSPITALITY

Topicality. The theme of the investigation is preconditioned by the necessity of social and cultural estimation of service in the sphere of hospitality for the development improvement of social and cultural activity, which is directed on a preservation, development, creation of cultural values and objects. The sphere of culture in the European countries, is considered not only as a social and cultural component of society life, but also it represents the important factor of social and economic development, as well as one of the factors forming the competitiveness of country in the modern globalizing world. A culture has been seen as an element of economic, political and social problems resolution. There exists a contemporary approach to informatization, which extends beyond the scopes of purely technical and technological development, paying special attention to social and cultural context directed to personality development.

Aim of the article. The aim of the article is an estimation of modern approaches for the improvement of social and cultural service development in the sphere of hospitality on the basis of international experience and introduction of the best traditions of service in Ukraine.

Methodology. The provisions of doctrines concerning service activities, scientific works have been taken as theoretical and methodological basis of research. General theoretical and specific methods of analysis have been used: historical, statistical and economic, analysis and synthesis, abstract and logical, target-oriented, expert, method of competitive research and others.

Results. On the basis of system research the attention has been paid to the role of social and cultural sphere in life of society; to the historical aspects of development of social and cultural services; analysis of service activity implementation for public, group and individual services; to classification of service activity and description of its kinds; to the estimation of service activity culture; to the analysis of social and cultural service in tourism; to the estimation of industry of entertainments as the youngest branch of service activity industry; to the roles of club activity in the development of social activity of population; to the importance of museums in development of cultural tourism of the state.

Scientific novelty. Lies in the facts in that on the basis of generalization of the applied materials the estimation of social and cultural service components in the sphere of hospitality has been given.

Practical relevance. Lies in the fact that the diverse aspects of social and cultural activity development have been analysed, as well as the role of service in quality services supply to customers and culture of service activity have been viewed.

Key words: social and cultural sphere; service activity; social and cultural activity; material and transforming activity; cognitive activity; value-oriented activity; communicative activity; service culture; socio and cultural service in tourism.