

**Лужанська Т.Ю.**  
*к.г.н., доцент кафедри туризму і рекреації*  
**Довгінка М.**  
*магістрант спеціальності «Туризм»*  
*Мукачівський державний університет*  
*м. Мукачево*  
*[turizm305@ukr.net](mailto:turizm305@ukr.net)*

## **СИНЕРГЕТИЧНИЙ ЕФЕКТ В ТУРИЗМІ**

Використання ефекту синергізму в економіці набуває дедалі більшого поширення, оскільки дозволяє виокремлювати несистемні, від'ємні ефекти в економіці, їх природу виникнення і, впливати на розвиток економічних процесів. Осмислення особливостей проявів синергетичних ефектів дозволяє здійснювати управління економічними процесами на якісно новому рівні та новими підходами щодо прогнозування, планування, регулювання як на мікро, так і макрорівнях.

Враховуючи необхідність прийняття ефективних заходів щодо модернізації національної економіки, забезпечення якості життя населення назріла потреба у всебічному вивченні синергетичних ефектів в економіці. Тільки за умови урахування впливу синергетичних ефектів на економічні відносини, економічне зростання можлива побудова ефективної, стійкої, інноваційної та соціально-спрямованої економіки. Перехід національної економіки на інноваційний шлях розвитку може результативно відбуватися при умові цілеспрямованої діяльності щодо синергетичного ефекту на основі запровадження інновацій, науково-технічного та технологічного прогресу [5].

Синергетика – це наука про колективні статичні і динамічні явища у відкритих та замкнених багатокомпонентних системах з «кооперативною» взаємодією між елементами системи. За Г. Хакеном синергетика займається вивченням систем, які складаються із значної кількості частин, компонент або підсистем, які узгоджено взаємодіють між собою, впливаючи тим самим на

поведінку системи в цілому з певним ефектом. Термін «синергетичний ефект» вперше використав І.Ансофф у 1963 році [4].

На сьогодні виникає потреба у дослідженні становлення та розвитку нової теорії синергетики – «синергетичної економіки туризму», виділенні основних напрямків теоретичних досліджень синергетики туризму, систематизації та узагальнення окремих наукових досліджень для вирішення проблем розвитку туристичної теорії та практики.

Нині використовуються два напрями синергетичної комбінації:

- *вертикальна синергізація* – система управління прогнозування через маркетингові дослідження туристичних ринків на всіх стадіях виробництва, безпосередньо саме виробництво, транспортування, збереження, обслуговування клієнтів тощо;

- *горизонтальна синергізація* – оцінка та аналіз ресурсів, персоналу, інформації, соціально-економічні, екологічні та інші процеси на всіх етапах виробництва.

*Основна ідея* синергетики полягає у створенні структури, набору інструментів, моделей, які дозволяють розробляти конструктивні рішення, застосовувати творчий підхід до проблемних ситуацій, шукати інноваційні способи досягнення конкурентоспроможності організації [1].

Синергетика успішно намагається перетворити деякі несвідомі механізми в свідомі так, щоб вони спрацьовували б відразу, як тільки в них з'являється необхідність. Найбільш ефективна робота сінекторів в області пошуку ідей нових товарів, у створенні ефективної і незвичайної реклами.

При аналізі синергетичного підходу до оцінки туристичних підприємств розглядають такі питання:

- узагальнений образ певної групи туристичних підприємств;
- вимоги до цієї групи туристичних підприємств з боку суспільства;
- вимоги до конкретного туристичного підприємства, його товарів чи послуг, що їх висувають споживачі цільових ринків;

- сприйняття споживачами особливостей туристичного підприємства, що ним декларуються;
- сприймання споживачами окремих сторін і атрибутів діяльності туристичного підприємства;
- загальне сприйняття туристичного підприємства споживачами;
- сприйняття туристичного підприємства його соціальним оточенням, співробітниками, адміністрацією, конкурентами тощо.

Позитивний імідж дозволяє туристичній фірмі не тільки зберігати своїх постійних партнерів і клієнтів, але і залучати нових споживачів товарів і послуг, збільшувати обсяг продажів цих товарів і послуг, залучати нових інвесторів і тим самим збільшувати капіталовкладення у власний розвиток. У своїй комплексній значимості позитивний імідж туристичної фірми підтримує високу її конкурентоспроможність в порівнянні з іншими конкуруючими з нею суб'єктами ринкових відносин, забезпечує туристичній фірмі більшу доступність до матеріальних, фінансових і трудових ресурсів.

Синергія при формуванні іміджу – це сформоване представлення цільовій аудиторії інформації про діяльність та успіхи туристичного підприємства, яка постійно та динамічно впливає на взаємини підприємства з його потенційними та фактичними покупцями, на його конкурентоспроможність, фінансові результати та контакти з іншими підприємствами, установами та організаціями. Синергія є найефективнішою формою подання повідомлення, здатною створити у цільовій аудиторії саме таке сприйняття, яке необхідне для досягнення конкретних цілей [3].

*Ефект синергії* – це не тільки сприятливе поєднання ресурсів, але і узгоджена поведінка, взаємозв'язки, взаємовідносини, політика партнерства, що характеризує складну виробничу та економічну системи. Синергізм впливає на скорочення витрат, виступає мотиватором впровадження інновацій, оптимізує завантаження виробничого обладнання або переоснащення, сприяє збільшенню продажів продукції та підвищенню продуктивності праці.

Від ефективного запровадження синергетичного ефекту розвитку туризму багато в чому залежить процес залучення інвестицій, туристів, реалізація перспективних бізнес-проектів, становище в державі. Необхідне всебічне глибоке вивчення різних аспектів синергетичного ефекту, які закріплюються в масовій свідомості у вигляді емоційно забарвлених стереотипів, в очах різних референтних груп (населення, бізнесменів, представників державних інститутів, ЗМІ, іноземних громадян і т.д.).

Таким чином, синергія - це досить складний феномен із взаємопереплетеними суттєво різнорідними чинниками. З одного боку, він є інструментом спілкування з аудиторією через певний позитивний образ, також сприяє досягненню стратегічних цілей туристичної організації, що торкаються основних сторін її діяльності та орієнтовані на перспективу. З іншого боку він підказує аудиторії, на що саме треба звернути увагу, формуючи позитивне сприйняття суспільством і образ конкурентоздатного туристичного підприємства.

#### Список використаних джерел

1. Волинчук Ю.З. Синергетичний ефект сталого розвитку регіонів / Ю.З. Волинчук // Фінансовий простір - № 3.- 2012.- С.66-69.
2. Дяченко Т. О. Організаційна культура та корпоративний імідж підприємства: Навч. посібник для студ. екон. вузів / Т. О. Дяченко, Л. І. Скібіцька - К.: Освіта України, 2011. - 114 с.
3. Ерохин С.А. Синергетическая парадигма современной экономической теории. // Актуальні проблеми економіки. - 2001. - № 1- С. 2-8.
4. Колесников А. А. Синергетика и научное знание / А.А. Колесников // Синергетика и проблемы теории управления. - М. : ФИЗМАТЛИТ, 2004. - С. 379–396.
5. Кузнецов Б. Л. Экономическая синергетика как методология экономического развития [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://lib.usue.ru/resource/free/12/s69.pdf>.