

формування сукупності індикаторів результативності реалізації Стратегії, у документі не прописаний інструментарій досягнення очікуваних результатів.

Крім того, нечітко сформульована мета Стратегії, всеосяжність перспективних завдань, формує невизначеність щодо кшталтів реалізації. Як негативний аспект також можна зазначити невизначеність чіткого пріоритету внутрішнього і в'їзного туризму щодо виїзного. Проте, нагальним є формування якісного туристичний продукту і для іноземних туристів, і для резидентів нашої країни.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ

1. Нохріна, Л. А. Відповідальність контрагентів в моделі сталого розвитку туризму / Коммунальное хозяйство городов : науч.-техн. сб. сер. : Экономические науки. – Київ : Техніка, 2013. – Вып. 111. – С. 306–313.
2. United Nations Millennium Development Goals by 2030. Sustainable development : knowledge platform [Electronic resource]. – Access mode: <https://sustainabledevelopment.un.org/>
3. UNWTO Annual Report 2016 / World Tourism Organization UNWTO / World Tourism Organization [Electronic resource]. – Access mode: <http://www2.unwto.org/publication/unwto-annual-report-2016-0>.
4. Sustainable Development Goals : Ukraine. 2017 National baseline report [Electronic resource]. – Access mode : https://mfa.gov.ua/mediafiles/sites/poland/files/Sustainable_Development_Goals_Ukraine.pdf
5. Розпорядження КМ України від 16 березня 2017 р. № 168-р «Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року» [Електроний ресурс]. – Режим доступу : URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80>.

Петрова Н. В., студентка,
ф-т архітектури, дизайну і образотворчого мистецтва,
науч. рук. – **Радионова Л. А.**, канд. філос. наук, доц.,
*Харьковский национальный университет
городского хозяйства имени А. Н. Бекетова, Украина*

РЕКЛАМА В ХАРЬКОВСКОМ МЕТРОПОЛИТЕНЕ – СООТНОШЕНИЕ КОММЕРЧЕСКОЙ И СОЦИАЛЬНОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ

9 ноября 2017 года в Киеве состоялось главное бизнес-событие осени. В Украину приехал легендарный автор бестселлера «Бизнес в стиле фанк», шведский экономист и один из мировых бизнес-мыслителей – Кьелл Нордстрем. Кьелл Нордстрем – настоящий пророк новой экономики, только отличие его состоит в том, что мысли его являются не просто гипотезами, но это реальные постулаты, подкрепленные фактами и цифрами. Его выступление началось со слов «будущее уже наступило». Так какое же это наше настоящее будущее?

«Мы живем в матрице. Эта матрица состоит из трех измерений. Измерение №1: одна планета – одна система – капитализм, и никаких исключений в ближайшем будущем, только лишь Северная Корея. Измерения

№ 2: самая быстрая урбанизация в истории человечества. Через 30-50 лет вместо 218 стран останутся всего 600 городов» [1,2].

Что нам это принесет? Рождение мультиурбанистических компаний вместо мультинациональных. Это компании, которые родились в городах, и их производство зависит от наличия города, поскольку их клиенты – городские жители. Чем быстрее развиваются технологии, тем быстрее происходит урбанизация.

Современные крупные города составляют основу экономики стран. В развитых странах больший процент населения приходится именно на города. С ростом городов развивается и меняется и рынок товаров и услуг. На свет выходят все новые и новые корпорации, предприятия, магазины, бренды. И всем им нужно быть конкурентоспособными. Что надо, чтобы увеличить потребительский спрос? Конечно же, реклама, которая в тоже время выступает механизмом коммуникации в системе города.

В рамках нашего исследования нас в первую очередь интересуют «особенности коммуникации – наружная реклама – горожане. Так как город не существует без диалога, соответственно интенция диалога, то есть способность к диалогу, готовность к нему, составляет природу горожанина. Горожанин постоянно включен в пространство города, которое разворачивается как пространство тотального диалога» [3, 4]. Реклама без преувеличения сопровождает нас всю нашу жизнь. Куда бы ты ни пошел, что бы ты ни делал – ты видишь её. Огромные билборды и банеры, невероятное количество листовок, газет и журналов. Реклама в интернете, реклама на домах, реклама на продукции, реклама в транспорте. Рекламу размещают в самых людных местах. В тех местах, где вы ее уж точно заметите. Одно из самых популярных для этого мест – общественный транспорт.

На рекламу в общественном транспорте вы всегда обращаете внимание. Если ваш взгляд не прикован к телефону, книге или окну, то он наверняка изучает стены окружающего его пространства. Для исследования мы взяли метрополитен своего родного города Харькова. Харьковское метро – это три ветки: Зелёная (она же Алексеевская), Синяя (Салтовская) и Красная (Холодногорско-заводская), 30 станций и более 500 тыс. человек, которые ежедневно пользуются его услугами. По большей части эти люди представители средних и низших слоев населения.

Реклама захватила станции метро целиком. Её размещают в салонах вагонов, на самих вагонах и на станциях. Это может быть как небольшая листовка, так и полностью обклеенная станция (например: станция Исторический музей, все стены которой обклеены рекламой магазина техники).

При исследовании рекламы были выделены следующие виды: дешёвое жильё, скидки (на технику, на продукты и т. д.), концерты и фестивали, одежда и обувь, «дешёвые» деньги, курсы и обучение, услуги, социальная реклама и другая. Больше всего рекламы в вагонах на Синей (Салтовской) ветке. Она составляет 39,22% от всей рекламы. На ней преобладает реклама курсов и обучения (примерно 11%), услуг (примерно 10%) и дешевого жилья (9,27%). Стоит отметить, что именно на этой ветке есть поезда нового типа, в которых

нет рекламы, а так же вагоны с различной информацией об истории города или интересных местах Харькова. Так же присутствует социальная реклама, но ее, к сожалению, всего 1,32% от всей рекламы. Так же на этой ветке встречаются станции, полностью обклеенные рекламой.

Далее по заполнению вагонов рекламой идет Красная (Холодногорско-заводская) ветка. Её доля составляет 36,62% от всей рекламы. Про нее стоит отметить, что это самая протяженная и старая ветка из всех трёх. На Холодногорско-заводской ветке преобладает реклама дешёвого жилья (12,77%), курсов и обучения (примерно 11%), а так же заведений общественного питания (9,92%). Социальная реклама больше, чем на остальных двух ветках – 2,84%. Так же на этой ветке довольно много рекламы различных концертов и фестивалей – до 13%.

Меньше всего рекламы в вагонах Зеленой (Алексеевской) ветки – 24,16%. На ней преобладает реклама концертов и фестивалей (14%), заведений общественного питания (10,32%) и скидок на технику (7,44%). Социальной рекламы – 1,86%. Так же на этой ветке появляется реклама кино и такси.

В целом, на всех трех ветках преобладает реклама скидок – 18,44%, заведений питания – 10,39%, дешёвого жилья – 9,35% и услуг – 9,09%. Доля социальной рекламы составляет 2,07%.

Итог исследования довольно печальный. Реклама агрессивна и её много. И, к сожалению, она не справляется с задачей эффективного дискурса горожан, формирования городского социума. Она направлена только на низшие слои и их потребности: скидки на продукты, жилье, «дешёвые» деньги, ломбарды и т. д. Даже довольно большое количество рекламы различных мероприятий, которые повышают культурный уровень и сплоченность горожан, не слишком сглаживает этот разрыв – у горожан просто не хватает финансов. Однако я не могу не отметить одну положительную тенденцию. Это появление и развитие социальной рекламы, вагонов с историческими сводками и т. д. Реклама в Харьковском метрополитене по большей части коммерческая и не справляется со своей задачей «социального демпфера». Нужно и дальше активно развивать социальную рекламу при этом решительно сокращая количество коммерческой рекламы.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Кьелл Нордстрем выступил в Киеве <https://www.rbc.ua/rus/news/kell-nordstrem-vystupil-kieve-1510823386.html>
2. Риддерстрале Й., Нордстрем К. Бизнес в стиле фанк. Капитал пляшет под дудку таланта / Йонас Риддерстрале, Кьелл Нордстрем ; Изд-во – Манн.
3. Радионова Л. А. Повседневность городской коммуникации / Современный город: социальность, культуры, жизнь людей: материалы XVII Международной научно-практической конференции Гуманитарного университета, 14–15 апреля 2014 года: доклады / редкол.: Л. А. Закс и др.: в 2 т. – Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2014. – Т. 1. – 404–409 с. Иванов и Фербер. – 2011. – 296 с.
4. Радионова Л. Наружная реклама в коммуникативной системе города / Радионова Л., Радионова О. Материалы Международной научно-практической конференции «Корпоративные стратегические коммуникации: новые тренды в профессиональной деятельности». г. Минск 22-23 февраля 2018 года. Белорусский государственный

Пироженко Д. П., магістранта,
наук. кер. – **Оболенцева Л. В.**, канд. екон. наук, доц.,
*Харківський національний університет міського
господарства імені О. М. Бекетова, Україна*

НОВІ ТУРИСТИЧНІ ТРЕНДИ УКРАЇНСЬКОГО ТУРИСТА

На сьогоднішній день туризм вже не відіграє звичної ролі транспортування подорожуючих із точки А до точки Б, з вивченням нових місць та пам'яток. Це глибокий процес інтегрування із місцевою культурою, вивчення нового укладу життя, мови, пам'яток природи, отримання незабутнього досвіду, зміни в мисленні та самоусвідомленні людини загалом.

Українці не відстають від розвитку сучасних технологій та активно використовують нові можливості для комфортних та цікавих подорожей. Туроператорами відзначається створення певних туристичних трендів, які яскраво характеризують напрямки та характер подорожей.

Розглянемо головні «тревел-тренди», які зараз знаходяться на піку популярності у населення України.

Головною із причин туризму, як такого, є те, що люди люблять занурюватися в місцеву, не схожу на власну, культуру, спілкуватися з місцевими і намагати зрозуміти їхній спосіб життя і думок. Однак, в останні часи, туристи починають потроху відходити від даного звичного емпіричного способу подорожувати. На зміну йому приходить новий напрямок, головний фокус якого орієнтується на туриста як такого. Тобто, люди починають подорожувати, в першу чергу, для того, щоб зрозуміти самих себе, а не місцеві спільноти. Особливо з таким настроєм подорожують молоді люди з України.

Ще одним туристичним трендом стає поєднання роботи та мандрівок разом, запропонований діловими мандрівниками. Новою тенденцією буде «цифрове кочівництво» в режимі повного робочого дня або часткової зайнятості протягом місяця або більше. З хорошим доступом Wi-Fi практично по всьому світу, при розвитку месенджерів для корпоративного спілкування і онлайн-інструментів для управління проектами, а також з професійним коворкінгом в великих містах, працювати з різних кінців світу протягом більш тривалого часу стане набагато зручніше [2]. Головними напрямками, куди подорожують ділові мандрівники із України є країни Європи.

Відомою особливістю сучасних туристичних трендів є поширення гастрономічних турів – такого виду туризму, основна мета якого – знайомство з тією чи іншою країною через призму національної гастрономії. Для гастрономічного туриста їжа, в першу чергу, – категорія культури. Українцям стає все цікавіше відвідувати місцеві ринки і сидіти за одним столом із місцевими жителями [2].