

Основними перевагами методів електронного розпізнавання користувачів є надійність і зручність. Ці засоби можуть використовувати ключі, до яких не вдається отримати доступ небажаним користувачам, а також більшість цих засобів можуть володіти декількома корисними функціями.

Основними недоліками є те, що деякі варіанти реалізації електронного розпізнавання є дорогавартісними, це, у свою чергу, зумовлено необхідністю придбання не лише програмного забезпечення, але й індивідуальних ключів доступу для кожного користувача системи. Також недоліком є ймовірність крадіжки або втрати персонального засобу доступу, однак це більше проблема придбання нового ключа, ніж втрати інформації – у наш час майже завжди використовується багатфакторний вхід у систему.

СЕКЦІЯ: СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОГО ТУРИЗМУ

М. М. Зайцева

ЕКОНОМІКА РОЗВАГ ЯК НОВИЙ НАПРЯМ В ЕКОНОМІЧНОМУ РОЗВИТКУ

В умовах конкурентної боротьби підприємствам туристичної індустрії необхідно не тільки надавати якісні послуги за сприятливою ціною, але й духовно задовольняти споживача, надавати позитивні емоції та враження, створюючи новий напрям в економічному розвитку – економіку розваг. Туризм як бізнес організації подорожей за яскравими незвичайними враженнями володіє в цьому контексті нескінченними перевагами. Нині для всіх фахівців сфери туризму і подорожей, які творчо ставляться до своєї справи й шукають нових шляхів взаємодії з клієнтами, знання і реалізація на практиці основних принципів економіки вражень стають пріоритетними.

Врахування підприємствами туристичної індустрії значення вражень клієнтів допоможе знайти в новій економіці вражень своє місце. У діяльності з розроблення турів постановка вражень, керування трансформацій або масова персоналізація будь-якої економічної пропозиції допоможуть організаціям підвищити цінність туристичного продукту та туристичних послуг на ринку.

Найкращим засобом залучення споживачів, створення нових ринків збуту та збільшення обсягів реалізації – створення почуття захоплення від туристичної послуги. Саме емоційна прив'язаність, здивування і захоплення запам'ятовуються споживачем. Тому підприємствам необхідно уважно стежити за тим, щоб споживачі були захоплені туристичним продуктом або послугою. Найбільше це відноситься до галузі індустрії туризму та розваг. Постійні клієнти, поширюючи позитивні відгуки, залучають нових споживачів з числа друзів, родичів або знайомих. Споживачі, особливо сфери послуг, жадають вражень і готові платити за них гроші. Все це формує створення нового напрямку економічного розвитку економіки розваг.

Економіка розваг (Economics of Entertainment) дозволяє провести взаємозв'язок між сферами, які, на перший погляд, безпосередньо не відносяться до економіки, такими як спорт, туризм, культура, Інтернет, та пояснити поведінку економічних агентів з використання класичних концепцій мікроекономіки, таких як попит і пропозиція, обмеженість ресурсів й альтернативні витрати. Отже, необхідним є виявити фактори, що впливають на

вартість окремих турпродуктів та туристичних послуг галузі розваг, і оцінена готовність людей платити за ці продукти та послуги.

Розваги — одна з найважливіших сфер повсякденного життя людини, яка, поряд з утворенням, здатна істотно впливати на стан суспільства. Необхідність у розвагах з'являється відразу після задоволення первинних потреб. Задоволеність якістю і доступністю розваг є для людини індикатором його соціального стану, а для суспільства — показником розвитку економіки країни загалом і її соціальної сфери.

Практика створення спеціальних умов для організації процесів розваг призвела до появи досить потужної індустрії, яка в її сучасному вигляді склалася до кінця XX ст. Початок третього тисячоліття характеризується інтенсивним розвитком світового ринку індустрії розваг. Бізнес, оснований на організації та проведенні розваг, має величезні прибутки і акумулює мільярди доларів. Доходи світової індустрії розваг у 2007 р. експерти аналітичної компанії Price waterhouse Coopers (PwC) оцінили в 1,3 трлн дол. У 2010 р. споживачі витратили на розваги вже 1,8 трлн дол. Отже, в майбутньому можна очікувати на значне збільшення доходів від індустрії розваг.

Індустрія розваг є багатопрофільним явищем та охоплює багато напрямів діяльності. Часткова присутність розважального компонента спостерігається в багатьох сферах, що ускладнює виділення предметної сфери дослідження в чітку групу. Так, при аналізі індустрії розваг у США дослідники не проводять меж між підприємствами, зайнятим безпосереднім розвагою людей і ринком ЗМІ в силу глибокої інтеграції даних напрямків.

Серед найбільших і чітко оформлених сегментів вітчизняної індустрії розваг можна виокремити наступні:

1. Сегмент кінопоказу.
2. Сегмент ігрових розваг, основаних на використанні автоматів і симуляторів.
3. Гральний бізнес.
4. Боулінг.
5. Тематичні парки.
6. Розваги в мережі Інтернет.
7. Відеоігри.

Нині ми можемо спостерігати інтеграцію розваг та інших напрямів діяльності. Вітчизняний ринок розваг продовжує зростати значними темпами шляхом не тільки освоєння нових суто розважальних форм, а й проникнення розважального компонента в інші напрями діяльності, які раніше не були пов'язані з розвагами.

Серед таких напрямів можна виокремити наступні:

1. Інтеграція розваг і торгівлі, що характеризується відкриттям повсюди торгово-розважальних центрів та молів. Розваги тут відіграють допоміжну функцію і спрямовані на те, щоб зробити шопінг якомога більш приємним і вражаючим. За спостереженнями експертів, за допомогою відкриття розважальних зон збільшується кількість відвідувачів торгово-розважальних центрів не менш ніж на 20%. Тому прибутковість таких центрів на 30–35% вища, ніж звичайного.

2. Об'єднання розваги та навчання, а точніше — навчання через розвагу. Цей напрям вважається одним із найприбутковіших. Такий союз свідчить про

те, що люди вважають за краще не просто розважатися, а й отримувати нову пізнавальну інформацію.

3. Поєднання спорту і розваг. В останні кілька років найрізноманітніші види спорту стали використовувати як розвага. Особливо яскраво ця тенденція простежується в торгово-розважальних центрах.

4. Поєднання індустрії здоров'я і краси з розвагами. В останні роки деякі напрями, які раніше використовувалися виключно в оздоровчих цілях, стали позиціонувати себе як розважальні. Таке «перепозиціонування» випробували послуги масажу, послуги саун і лазень. Крім того, якщо розглядати деякі напрями сучасної індустрії здоров'я і краси (СПА-салони, косметичні кабінети, солярії), то їх сприйняття, особливо в середовищі високоприбуткового сегменту, більшою мірою має розважальний характер.

Отже, економіка розваг — це новий напрям економічного розвитку, який допоможе сформувати творчий погляд на світ споживача, виявити фактори впливу вартості на туристичні послуги і готовність сплачувати за них, зрозуміти враження від споживання туристичного продукту та допоможе організаціям збільшити цінність для своїх клієнтів.

А. Ю. Воля

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

Туризм виник у той період розвитку суспільства, коли потреба людини в отриманні інформації про нові місця та подорожі як засобу отримання цієї інформації стала об'єктивним законом розвитку людського суспільства. Подорож приносить людині задоволення і дає можливість відпочити. На певному етапі розвитку економіки, коли потреба в подорожах різко зростає, з'явилися і виробники цих послуг. Це призвело до формування товару особливого типу — туризму, який можна купити і продати на споживчому ринку.

Нині виділяють внутрішній і міжнародний туризм, причому внутрішній туризм за ступенем охоплення домінує над міжнародним. На частку внутрішнього туризму припадає 75-80% загальної кількості туристів у світі, відповідно за фінансовими результатами у багатьох країнах він значно перевищує міжнародний. Дослідження науковців свідчать, що стан світової індустрії туризму, попри об'єктивні труднощі останніх років, загалом демонструє стабільність і зберігає позиції найбільшого й високоприбуткового сектора світової економіки. Цим пояснюється підвищений інтерес до сфери туризму урядів більшості країн світу, що мають структури виконавчої влади для забезпечення ефективної державної політики його розвитку.

У найближчі роки туристські ринки розвинених країн будуть стабільно зростати внаслідок збільшення доступності туризму для більш широких верств суспільства і частоти туристських поїздок. Для нових туристських ринків та тих, що розвиваються, характерні тенденції збереження динамічного зростання і відповідного збільшення бюджетних надходжень на найближче десятиліття. Очікується поступове зміщення акцентів у розвитку туризму від традиційних ринків Західної Європи, США, Японії та Канади до таких альтернативних ринків, як Центральна та Східна Європа, Китай, Південна Корея, Мексика, а також деякі країни Близького Сходу.