

УДК 114:[656.2:338.48]

Л. В. МАРЦЕНЮК^{1*}, Т. Ю. ЧАРКІНА²^{1*}Дніпропетровський національний університет залізничного транспорту імені академіка В. Лазаряна (Дніпро), ел. пошта rwinform1@rambler.ru, ORCID 0000-0003-4121-8826²Дніпропетровський національний університет залізничного транспорту імені академіка В. Лазаряна (Дніпро), ел. пошта charkina@i.ua, ORCID 0000-0001-6202-0910

ТУРИЗМ ЯК ЗАСІБ РОЗШИРЕННЯ ЖИТТЄВОГО ПРОСТОРУ ЛЮДИНИ

Мета дослідження – обґрунтування розвитку туризму в контексті задоволення потреб людини згідно із теорією життєвого простору особистості. **Методологія.** Теоретичною та методологічною основою даного дослідження є положення економічної теорії, філософія управління. Раціональну діяльність туристичних компаній побудовано на принципах економічної рівноваги; визначення попиту населення на певний вид туризму виконувалось за допомогою маркетингових досліджень та анонімного анкетування; для пізнання реального співвідношення між попитом на туристичні і перевезення та потенціалом надання необхідного обсягу послуг в роботі запропоновано балансовий метод. Оскільки будь-яка туристична компанія є відкритою системою і повністю залежить від факторів зовнішнього середовища, запропоновано метод оцінки факторів внутрішнього та зовнішнього середовища. **Наукова новизна** – це узагальнення існуючих понять до визначення особистості як суб'єкта власності життєдіяльності, для розуміння взаємозв'язків людини та її зовнішнього оточення. Розкрито питання можливості впливу на зміну величини життєвого простору людини за допомогою туристичних послуг. **Висновки.** Маркетингові дослідження, які були проведені автором, показали, що в Україні є певний попит на туристичні залізничні перевезення, оскільки вони надійніші, безпечніші та комфортніші за автомобільний транспорт. Доведено, що розробка нового інноваційного проекту відбувається дуже вчасно, оскільки це дозволить: розвинути туристичну інфраструктуру України та залучити до неї вітчизняних та закордонних туристів; створити нові робочі місця для населення та підвищити їх прожитковий рівень; частково знизити збитковість пасажирського господарства за рахунок збільшення обсягів залізничних перевезень; розширити для мешканців життєвий простір, що дозволить підвищити інтелектуальний рівень особистості.

Ключові слова: життєвий простір; особистість; туризм; залізничний туризм; сфера залізничного туризму; подорож; зовнішнє середовище; інновація; довгі хвилі М. Кондратьєва

Актуальність теми дослідження

Як тільки людина народжується, вона має дуже обмежений життєвий простір, кордони якої є колиска. Поступово дитина підрастає і її життєвий простір починає збільшуватися, спочатку межами кімнати, двору, дитячим садком, вулицею, школою. Далі молода людина може вільно пересуватися в місті, разом з батьками або сама, подорожувати теренами власної країни, а потім знайомитися з іншими країнами. Таким чином, з віком життєвий простір людини постійно розширюється, але після набуття певного досвіду та світогляду у похилому віці людина починає звужувати свій життєвий простір, змінює цілі своїх подорожей та кількість поїздок.

Вважається, що для розуміння взаємозв'язків людини та її зовнішнього оточення необхідно узагальнення існуючих понять до визначення особистості як суб'єкта власності життєдіяльності. В цьому напрямку поки що нерозкритим залишається питання

можливості впливу на зміну величини життєвого простору людини за допомогою туристичних послуг.

Огляд літературних джерел

Термін «життєвий простір» було введено в науковий обіг наприкінці 30-х років ХХ століття К. Хаусхофером [11]. Він пов'язував цей термін з геополітичними проблемами. Становлення цієї ідеї в теоріях географічного детермінізму й геополітики стало синтезом ідей життя та цивілізаційного простору. *Погоджуємося, що простір – це безперервне життєве тіло етносу, здатне до розширення чи стиснення залежно від дій держави.*

Пізніше була висунута інша точка зору, яка поглибила уявлення про поняття «життєвий простір». К. Левін у концепції топології та теорії поля [6] зробив спробу об'єднати два підходи: дослідження сприйняття простору як сукупності об'єктів у гештальт-психології; дослідження «особистісного»

простору як сфери ідентичності індивіда в психоаналітичній психології. Тобто, підкресливо, життєвий простір охоплює особистість і її психологічне оточення, які створюють єдине психологічне поле.

Іноді життєвий простір називають психологічним простором. Як пише І.П. Шкуратова [9], з чим важко не погодитися, життєвий простір підпорядковується психологічним законам, які суттєво відрізняються від фізичних. Адже життєвий простір особистості визначається не стільки матеріальними благами, скільки знаннями про світ і можливість впливати на процесі, які в ньому відбуваються. Безумовно, розміри життєвого простору не є постійними.

О.О. Бодальов у роботі [1, с.26-29] влучно підмітив, що характеристика життєвого простору проявляється в таких явищах: масштабності простору, вираженій у тому, що залишається в пам'яті й актуалізується у свідомості людини з навколишньої дійсності; рівні пов'язаності змістовного наповнення ранішнього життєвого простору минулим і майбутнім; прямій залежності того, що містить у собі життєвий простір, від сформованості особистості людини. Вважаємо, що чинниками, що визначають ці характеристики, виступають вікова категорія, природно-соціальне оточення, професія, освіченість, статус, спосіб життя та індивідуальні особливості.

Цілком погоджуємося із Дж. Келлі [4], який стверджує, що на особистість впливають не події, а інтерпретація цих подій, яка залежить від системи уявлень людини. Подібної думки і К. Уілбер [8, с.152], котрий досліджуючи життєвий простір, зробив припущення, що проблеми, які виникають у конкретній особистості, прямо залежать від того, де вона проводить межу між собою та дійсністю. Тобто, сим ширша сфера самоотожнення, тим більше вміст світу людина визнає своїм.

Задля визначення потенційного місця відпочинку конкретного індивіда, передусім, на нашу думку, потрібно вивчити його спосіб життя. Корисні маркетингові дослідження в цьому напрямку провели автори роботи [13], які вивчили відмінності в способі життя відвідувачів та узагальнили туристів по групах, в залежності від їх життєвих пріоритетів.

Вважаємо, що крім способу життя, на розвиток людини та здатність індивіда до туризму впливають також психометричні властивості.

Нашу тезу підтвердили автори роботи [14].

Важливе значення для нашого дослідження мають також роботи Х. Томе [12], який стверджує, що індивід перебуває в постійній взаємодії з оточуючим його світом, насамперед, соціальним. Безумовно, людина весь час щось створює у світі та в результаті такої єдності зі світом одночасно перетворює щось у собі.

Мета дослідження

Метою статті є обґрунтування розвитку залізничного туризму в контексті задоволення потреб людини згідно із теорією життєвого простору особистості.

Виклад основного матеріалу

Проаналізувавши поняття «життєвий простір» у філософсько-психологічному аспекті, ми з'ясували, що останнім часом значно зростає науковий інтерес до визначення особистості як суб'єкта власності життєдіяльності, для розуміння взаємозв'язків людини та її зовнішнього оточення.

З огляду на сказане виникає питання: «Чи можна впливати на зміну величини життєвого простору людини і що для цього потрібно?»

Якщо людина буде подорожувати з будь-якою метою, вона зможе збільшити свій життєвий простір і допомогти їй в цьому може, на наш погляд, туризм або ділові та інші подорожі.

Впровадження нової стратегії – розвитку залізничного туризму на ринок є інноваційним процесом. Поглиблене уявлення про інноваційний процес у праці «Теорія економічного розвитку» надав Йозеф Шумпетер, який визначив п'ять типів нових комбінацій змін або інновацій [10]:

- виробництво нового продукту чи відомого продукту в новій якості;
- впровадження нового методу виробництва;
- освоєння нового ринку збуту;
- залучення для виробничого процесу нових джерел сировини;
- проведення реорганізації (уведення нових організаційних форм).

На нашу думку, для ефективного впровадження інноваційного проекту потрібні три обов'язкові умови.

Першою з таких умов є наявність підкріпленого купівельною спроможністю попиту,

ФІЛОСОФІЯ КУЛЬТУРИ ТА ОСВІТИ

фактичного чи потенційного, або ж можливості формування попиту (для принципово нових послуг, яким є залізничний туризм), тобто наявність ринкового потенціалу, який визначає можливості ринку сприйняти інновації певного типу і спрямованості, які може розробити і запропонувати на ринку конкретний товаровиробник.

Якщо проаналізувати статистичні дані з туристичних перевезень за останні роки, то можна виявити негативну тенденцію, яка полягає у суттєвому зменшенні залізничних туристичних послуг. Це пояснюється відсутністю спеціалізованого рухомого складу для туристичних перевезень, які виконують функції готелю та ресторанів, а також дефіцитом звичайних купейних вагонів, які можна використовувати для туристичних перевезень низької цінової категорії.

Маркетингові дослідження, які були проведені автором у 2016 році [3], показали, що в самій Україні є певний попит на туристичні перевезення залізничним транспортом, оскільки вони надійніші, безпечніші та комфортніші за автомобільні перевезення. Крім того, зараз є попит на залізничний туризм в Україні з боку європейських країн і є потенційні інвестори, які бажають вкласти кошти в будівництво вузькоколіїних туристичних залізниць Закарпаття.

Другою умовою є можливість втілення досягнень науки і техніки в конкретні послуги, здатні задовольнити запити споживачів – інноваційний потенціал розроблювача інновацій.

Третьою умовою є технічна і економічна можливість, а також економічна доцільність інноватора розробити, виготовити і просувати інновації на ринку – виробничо-збутовий потенціал.

Щодо технічної та економічної можливості в Україні є значний потенціал, а саме кілька вагонобудівних заводів, які можуть якісно вирішити цю проблему – будівництво вагонів нового покоління для перевезення туристів. Є також пропозиції щодо будівництва спеціалізованого туристичного поїзда від закордонних інвесторів за умови проектування та будівництва вагонів в їх країнах. Таким чином, стратегія розвитку залізничного туризму в Україні має шанси на успіх, оскільки наявні усі три складові інноваційного процесу.

Дослідження суспільного розвитку в Україні показало, що воно не є рівномірним.

Існують досить тривалі періоди уповільненого розвитку, що відбувається зараз під час проведення антитерористичної операції на Донбасі та анексії Криму, а нововведення (в основному, поліпшуючі, оскільки радикальні нововведення, що випереджають час, не знаходять застосування) лише незначним чином змінюють їх.

Звідси виникає багато питань, що пов'язані із нестабільним зовнішнім середовищем та недосконалим ринком у країні:

1. Чи своєчасно займатися стратегічним розвитком залізничного туризму?
2. Чи існують необхідні кошти для реалізації інноваційного проекту, пов'язаного з залізничним туризмом?
3. Чи готовий сучасний ринок для реалізації інноваційного проекту?

Для цього скористуємося моделлю циклічності соціально-економічного розвитку, яка була запропонована М. Кондратьєвим [5], який показав, що перед початком висхідної частини довгої хвилі спостерігаються значні зміни умов господарської діяльності: поширення техніко-технологічних інновацій, зміни умов грошового обігу, посилення ролі нових країн тощо.

Відновлення й розширення "основних капітальних благ", що відбувається під час висхідної частини хвилі довгого циклу (довгої хвилі), радикально змінюють і перерозподіляють продуктивні сили суспільства. Для цього потрібні величезні ресурси в натуральній і грошовій формі. Вони можуть існувати тільки в тому випадку, якщо були накопичені в попередній частині, коли зберігалось більше, ніж інвестувалося. У ці періоди спостерігаються значні соціальні потрясіння, війни, революції, реформи тощо. *Саме цей період відбувається зараз в Україні – військові події, соціальні потрясіння, високий рівень безробіття, зубожіння населення країни, безліч реформ, зміна зовнішнього курсу, який направлено в бік Європи.*

З огляду на сказане, можна зробити висновки, що розробка нового інноваційного проекту відбувається дуже вчасно, оскільки це дозволить: розвинути туристичну інфраструктуру України; поповнити державні та місцеві бюджети за рахунок туристів; створити нові робочі місця для населення та підвищити їх прожитковий рівень; розширити для мешканців України життєвий простір, що дозволить підвищити інтелектуальний рівень особистості.

ФІЛОСОФІЯ КУЛЬТУРИ ТА ОСВІТИ

Таким чином, ми позитивно відповіли на перше питання: «*Чи своєчасно зараз займатися стратегічним розвитком залізничного туризму?*»

У той же час здається, що дуже проблематично відповісти однозначно на друге питання: «*Чи є необхідні кошти для реалізації інноваційного проекту, пов'язаного з залізничним туризмом?*». Якщо у держави немає зайвих коштів, необхідно ці кошти шукати у приватних інвесторів. Зараз у вітчизняних олігархів накопичилися кошти, які вони бажать укласти їх в привабливі інновації, які мають високу рентабельність.

Тут потрібно відповісти на третє питання щодо впровадження нового інноваційного проекту – «*Чи готовий сучасний ринок для реалізації інноваційного проекту?*». В Україні зараз немає розвинутого ринку, а той, що існує, вчені називають сучасним. Він (ринок), безумовно, потребує удосконалення. Саме ці реформи зараз проводить Публічне акціонерне товариство «Українська залізниця».

Ринок залізничних туристичних послуг буде формуватися за двома напрямками. *Перший* передбачає переключення частини клієнтів автомобільного туризму на залізничний транспорт, оскільки нові сучасні вагони більш надійні, безпечні, комфортні і не потребують проживання в готелях. *Другий* – за рахунок використання існуючих та нових вузькоколіїних колій, в основному, у важкодоступних районах Закарпаття та Західної України для залучення додаткових вітчизняних та закордонних туристів.

Відомо, що зміст будь-якого поняття виявляється внаслідок вивчення особливостей прояву основних функцій категорії, які визначають об'єкт або явище як форму буття, рід знання й результат мислення.

У випадку ідентифікації сфери залізничного туризму зміст саме цього поняття впливає із його основних функцій і з розуміння сутності та накопичення знань про особливості її побудови, а саме, є наслідком:

по-перше, *сприйняття поняття «сфера залізничного туризму»* як відомого (його розуміння). Загальні основи розвитку сфери залізничного туризму встановлюються внаслідок опосередкованого й узагальненого віддзеркалення істотних, закономірних зв'язків дійсності, наявності проблемних ситуацій та активного пошуку способів розв'язання визначених завдань, а отже, є результатом мислення. Шляхом аналогій і дедукції, аналізу та

синтезу, порівняння й класифікації, узагальнення та абстрагування окремих складових, застосуванням інших методів наукового пізнання формується загальне уявлення про туристичне обслуговування. В результаті чого сфера залізничного туризму сприймається як даність, розуміються її особливості та відмінності, ідентифікуються складові та відповідно до поставленого завдання вирішуються проблеми [2];

по-друге, *накопичення інформації про сферу залізничного туризму* (знання про неї). Знання про туристичне обслуговування населення мають переважно емпіричне походження і формуються шляхом систематизації матеріалів практичної діяльності та здійснення теоретичних узагальнень, але в будь-якому випадку є наслідком накопичення результатів мислення. Накопичення інформації про взаємозв'язки між окремими подіями, фактами, учасниками туристичного обслуговування населення дозволяє виявляти і констатувати якісні та кількісні характеристики сфери залізничного туризму, забезпечує ідеалізоване й абстрактне сприйняття, опис і пояснення реальних подій, пізнання сутності даної категорії, формалізацію складових;

по-третє, *створення й відчуття результатів функціонування сфери залізничного туризму* (її буття). Сфера туристичного обслуговування існує незалежно від свідомості окремої особистості у формі предметної цілісності, створеної людьми, в процесі та для забезпечення життєдіяльності суспільства.

Зміст терміну «сфера залізничного туризму» формується із сутності двох понять, зв'язаних та об'єднаних у загальному розумінні. В економіці термін «*сфера*» відповідає області певного виду діяльності.

Однак, перш ніж надати визначення поняттю сфери залізничного туризму, треба встановити її місце в колі наукових інтересів. Тут доцільно використати дослідження, які були проведені в роботі [2]. Відповідно до її досліджень, можна заключити, що сфера залізничного туризму, безумовно, має вагоме значення для економічних суб'єктів, індивідів, спільнот, держави, посідає важливе місце у суспільному середовищі й виконує значну соціально-економічну роль. Взагалі коли головним учасником взаємовідносин є людина, в особистому чи спільному розумінні її інтересів, питання задоволення споживчих вимог соціуму природно стають часткою суспільних досліджень.

ФІЛОСОФІЯ КУЛЬТУРИ ТА ОСВІТИ

Сфера залізничного туризму існує в межах економічної системи для забезпечення вимог соціальної системи. В *соціальній системі*, а саме, під час впорядкованої та складноорганізованої взаємодії індивідів і спільнот, об'єднаних різноманітними зв'язками, специфічно соціальними за своєю природою, виникає потреба у підтримці взаємовідносин, прискоренні досягнення домовленостей, загальному комунікаційному забезпеченні, яка на фізичному рівні втілюється у наданні туристичних послуг.

Для здійснення зазначеного проекту і відповідного туристичного обслуговування людей діють різноманітні суб'єкти господарювання, які використовують специфічні техніко-технологічні ресурси, застосовують працю професійно підготовлених робітників, мають відмінний від інших галузей механізм ціно- та тарифоутворення, обліку, стимулювання та мотивації споживання, територіально розосереджений характер роботи, що у своєму загальному сприйнятті є необхідною, невід'ємною, обов'язковою та особливою часткою *економічної системи*, як сукупності всіх видів економічної діяльності людей, спрямованої на виробництво, розподіл, обмін і споживання товарів і послуг та супроводжуючої відносини власності до матеріально-інтелектуальних цінностей.

Одночасне соціальне і економічне значення сфери залізничного туризму обумовлює особливий і не завжди однозначний характер внутрішніх та зовнішніх зв'язків. Залежно від характеру соціально-економічних вимог виникають, набувають дієвості і посилюються процеси *соціалізації* або *комерціалізації відносин*.

Наукова новизна

Узагальнюючи вище наведене, можна стверджувати, що *сфера залізничного туризму – це сукупність соціально-економічних відносин, пов'язаних із переміщенням та туристичним обслуговуванням туристів за індивідуальними вимогами або із суспільно необхідною метою. Вона конкретизується у визначеному колі соціально-економічних суб'єктів і видів діяльності, об'єднаних спільністю задоволення туристичних потреб населення.*

З обґрунтування сутності поняття сфери залізничного туризму впливає необхідність розгляду даної категорії (точніше сукупності базових

вих понять, рис. 3) через призму поділу економічних процесів на виробництво матеріальних і нематеріальних благ, на сферу виготовлення товарів і сферу надання послуг.

Приналежність залізничного туризму до *сфери обслуговування* визначається характером кінцевого продукту, а саме: тим, що він виявляє корисний ефект у процесі створення і набуває властивостей товарів-послуг згідно з відомими ознаками.

По-перше, *перевезення і туристичне обслуговування існують не в матеріально-речовій формі, а у вигляді корисного ефекту*. Підсумком роботи підприємств, що задіяні у наданні туристичних послуг стає не товар, втілений у речі, а діяльність, корисна для споживача.

По-друге, *процес виробництва кінцевого продукту діяльності підприємств, що надають туристичні послуги, співпадає із процесом споживання у часі та просторі*.

По-третє, *туристичні послуги не можуть нагромаджуватися, зберігатися й транспортуватися*. Відсутність можливостей для нагромадження і зберігання впливає із збігу моментів виробництва та споживання.

По-четверте, *непряме завдання сфери залізничного туризму полягає у забезпеченні відтворення робочої сили і підвищення ефективності виробництва*. Задоволення потреб населення у переміщенні та туристичному обслуговуванні забезпечує територіальну та часову доступність будь-яких матеріальних об'єктів, прискорює процеси виробництва та споживання в усіх його проявах.

Висновки

Кінцеві продукти діяльності сфери залізничного туризму (виготовлені і спожиті товари-послуги) дуже різноманітні, між тим, залежно від різних критеріїв структурування, їх можна класифікувати за основними видами.

Найпоширенішим є первісний поділ послуг сфери перевезення пасажирів *залежно від потреб* (визначального фактора доцільності поведінки економічних суб'єктів) на *індивідуальні* (що виникають як результат виявлення особистих потреб індивіда) та *суспільні послуги* (які пов'язані із забезпеченням потреб окремих соціальних груп і соціуму в цілому). Індивідуалізація споживання залежно від обсягів і властивостей перевезень в окремих випадках зводиться до індивідуалізації транспортних засобів, яка найбільш характерно вияв-

ляється на автомобільному транспорті шляхом виникнення і динамічного розвитку особистих автомобілів. Суспільне транспортне обслуговування можливе лише транспортом загального користування, доступного і затребуваного до використання будь-якими верствами населення, виконуючого загальну соціальну функцію із забезпеченням масштабних та регулярних переміщень за визначеними туристичними маршрутами та графіками руху транспортних засобів. Послуги підприємств транспорту загального користування частково набувають індивідуальних ознак через диференціацію споживання, але в будь-якому випадку не можуть бути суто особистими.

У зв'язку з вагомим соціально-економічним значенням послуги сфери залізничного туризму можуть відрізнятися за умовами надання і поділятися на *комерційні* та *соціальні* (пільгові для деяких соціальних груп). Послуги сфери залізничного туризму набувають комерційних ознак у випадку підпорядкування взаємовідносин меті отримання учасників туристичного бізнесу прибутку і зацікавленості туристів з такими умовами. Створення пільгових умов надання окремих масових послуг з соціальною метою можливе внаслідок соціалізації економічних відносин сфери залізничного туризму або в контексті захисту громадян від негативних аспектів прояву ринкового механізму.

Залежно від функціонального призначення сфери залізничного туризму у загальній сукупності послуг чітко виділяються дві частини: до однієї належать *основне* транспортне та туристичне обслуговування, до іншої – *супутнє*. До основних послуг відносяться залізничні перевезення та туристичне обслуговування туристів на усіх туристичних об'єктах, що входять до вартості путівки. Супутнє обслуговування похідне, пов'язане із основною послугою, і супроводжує споживання основної послуги. Функціональний поділ демонструє залежність виробничих процесів, визначає первісність одних та другорядність інших, ідентифікує послуги, які потенційно можуть бути відділені від транспортної галузі.

З огляду на сказане, можна констатувати, що розробка нового інноваційного проекту відбувається дуже вчасно, оскільки це дозволить: розвинути туристичну інфраструктуру України та залучити до неї вітчизняних та закордонних туристів; поповнити державні та місцеві бюджети за рахунок туристів, які будуть залишатися в Україні, а не виїжджати в інші країни світу; створити нові робочі місця для населення та підвищити їх прожитковий рівень; частково знизити збитковість пасажирського господарства за рахунок збільшення обсягів залізничних перевезень; розширити для мешканців України життєвий простір, що дозволить підвищити інтелектуальний рівень особистості.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бодалев, А. А. Общее и особенное в субъективном пространстве мира и факторы, которые их определяют / А. А. Бодалев // Мир психологии. – 1999. – № 4. – С. 26–29.
2. Гудкова, В. П. Забезпечення ефективної діяльності підприємств пасажирського транспорту в умовах соціально орієнтованої економіки : дис. ... д-ра екон. наук: 08.00.04. / Виктория Петровна Гудкова ; Дніпропетр. нац. ун-т заліз. трансп. ім. акад. В. Лазаряна. – Дніпро, 2015. – 498 с.
3. Звіт про науково-дослідну роботу «Розвиток туристичних перевезень залізничним транспортом в Україні» (номер державної реєстрації 0115U002424, 2015-2016 рр.) / Дніпропетр. нац. ун-т заліз. трансп. ім. акад. В. Лазаряна. – 364 с.
4. Келли, Дж. Теория личности. Психологии личных конструктов / Дж. Келли [пер. с англ.]. – Санкт-Петербург : Речь, 2000. – 249 с.
5. Кондратьев, Н. Д. Большие циклы конъюнктуры / Н. Д. Кондратьев, Д. И. Опарин // Доклады и их обсуждение в Институте экономики. – Москва : Институт экономики РАН ИОН, 1928. – 287 с.
6. Левин, К. Теория поля в социальных науках / К. Левин [пер. с нем.]. – Санкт-Петербург : Речь, 2000. – 368 с.
7. Постанова Верховної Ради України «Про рекомендації парламентських слухань на тему: «Розвиток туристичної індустрії як інструмент економічного розвитку та інвестиційної привабливості України» // Відомості Верховної Ради (ВВР). – 2016. – № 33. – С. 580.
8. Уилбер, К. Никаких границ / К. Уилбер. – Москва : Трансперсональный ин-т, 1998. – 142 с.
9. Шкуратова, И. П. Личность и жизненное пространство / И. П. Шкуратова // Психология личности [ред. П. Н. Ермакова и В. А. Лабунской]. – Москва : ЭКСМО, 2007. – С. 167–184.
10. Шумпетер, Й. А. Теория экономического развития / Й. А. Шумпетер. – Москва : Прогресс, 1982. – 455 с.
11. Haushofer, K. Die suggestive Karte / K. Haushofer. – Berlin, 1922.

12. Thomae, H. Contributions of longitudinal research to a cognitive theory of adjustment to aging / H. Thomae // *European J. of Personality*. – 1992. – Vol. 6, Iss. 2. – P. 85–102. doi: 10.1002/per.2410060207
13. Segmentation of the tourism market for Jakarta: Classification of foreign visitors' lifestyle typologies / T. F. Srihadi, Hartoyo, D. Sukandar, A. W. Soehadi // *Tourism Management Perspectives*. – 2016. – Vol. 19, Part A. – P. 32–39. doi: 10.1016/j.tmp.2016.03.005
14. Chen, G. Huang. Toward a theory of backpacker personal development: Cross-cultural validation of the BPD scale / G. Chen, S. Songshan // *Tourism Management*. – 2017. – Vol. 59. – P. 630–639. doi: 10.1016/j.tourman.2016.09.017

Л. В. МАРЦЕНЮК^{1*}, Т. Ю. ЧАРКИНА²

^{1*}Днепропетровский национальный университет железнодорожного транспорта имени академика В. Лазаряна (Днипро), эл. почта rwinform1@rambler.ru, ORCID 0000-0003-4121-8826

²Днепропетровский национальный университет железнодорожного транспорта имени академика В. Лазаряна (Днипро), эл. почта charkina@i.ua, ORCID 0000-0001-6202-0910

ТУРИЗМ КАК СПОСОБ РАСШИРЕНИЯ ЖИЗНЕННОГО ПРОСТРАНСТВА ЧЕЛОВЕКА

Цель исследования – обоснование развития железнодорожного туризма в контексте удовлетворения потребностей человека в соответствии с теорией жизненного пространства личности. **Методология.** Теоретической и методологической основой данного исследования являются положения экономической теории, теории управления, корпоративного управления. Рациональная деятельность туристических компаний построена на принципах экономического равновесия; определение спроса населения Украины на железнодорожный туризм выполнялось с помощью маркетинговых исследований и анонимного анкетирования; для познания реального соотношения между спросом на туристические железнодорожные перевозки и потенциалом предоставления необходимого объема услуг в работе предложено балансовый метод. Поскольку любая туристическая компания является открытой системой и полностью зависит от факторов внешней среды, предложен метод оценки факторов внутренней и внешней среды. **Научная новизна.** Элементом научной новизны является обобщение существующих понятий к определению личности как субъекта собственности жизнедеятельности, для понимания взаимосвязей человека и его внешнего окружения. Раскрыт вопрос возможности влияния на изменение величины жизненного пространства человека с помощью туристических услуг. **Выводы.** Маркетинговые исследования, проведенные автором, показали, что в Украине есть определенный спрос на туристические перевозки железнодорожным транспортом, поскольку они более надежны, безопасны и комфортнее, чем автомобильные перевозки. Доказано, что разработка нового инновационного проекта происходит очень вовремя, поскольку это позволит: развить туристическую инфраструктуру Украины и привлечь к ней отечественных и зарубежных туристов; пополнить государственные и местные бюджеты за счет туристов, которые будут оставаться в Украине, а не выезжать в другие страны мира; создать новые рабочие места для населения и повысить их прожиточный уровень; частично снизить убыточность пассажирского хозяйства за счет увеличения объемов железнодорожных перевозок; расширить для жителей Украины жизненное пространство, что позволит повысить интеллектуальный уровень личности.

Ключевые слова: жизненное пространство; личность; туризм, железнодорожный туризм, сфера железнодорожного туризма; путешествие; внешняя среда; инновация; длинные волны Н. Кондратьева

L. V. MARTSENIUK^{1*}, T. YU. CHARKINA²

^{1*}Dnipropetrovsk National University of Railway Transport named after Academician V. Lazaryan (Dnipro), e-mail rwinform1@rambler.ru, ORCID 0000-0003-4121-8826

²Dnipropetrovsk National University of Railway Transport named after Academician V. Lazaryan (Dnipro), e-mail charkina@i.ua, ORCID 0000-0001-6202-0910

TOURISM AS A WAY TO EXPAND THE HUMAN LIFE SPACE

Purpose of the work is to substantiate the development of railway tourism in the context of human needs in accordance with the theory of individual life space. **Methodology.** Theoretical and methodological basis of the study is the provisions of the economic theory, management theory, corporate governance. The rational activity of travel agencies is based on the principles of economic equilibrium; Ukrainian population demand for railway tourism was determined with the help of market research and anonymous survey; to explore the real balance between the demand

for tourist rail transport and the potential of the required volume of services the paper suggests the balance method. Since any travel company is an open system and is completely dependent on environmental factors, we proposed a method for estimating the factors of internal and external environment. **Originality.** The element of originality is compilation of existing concepts to the definition of the individual as a subject of life property, for the understanding of human relationships and its external environment. The paper developed the issue of the ability to influence the value of human life space with the help of tourist services. **Conclusions.** Market research conducted by the author has shown that in Ukraine there is a certain demand for tourist transport by rail, because it is more reliable, safer and more comfortable than the road transport. It is proved that the development of a new innovative project is very timely, as it will allow: to develop tourist infrastructure of Ukraine and bring it to the domestic and foreign tourists; replenish the state and local budgets by tourists; create new jobs for the population and improve their living level; partially reduce the loss-making passenger sector by increasing the volume of rail transport; expand life space for the people of Ukraine that will allow raising the intellectual level of the individual.

Keywords: life space; personality; tourism; railway tourism; railway tourism sphere; journey; external environment; innovation; N. Kondratieff long waves

REFERENCES

1. Bodalev, A. A. (1999). Obshchee i osobnoe v subektivnom prostranstve mira i faktory, kotorye ikh opredeliaiut. *Mir psikhologii*, 4, 26-29.
2. Hudkova, V. P. (2015). *Zabezpechennia efektyvnoi diialnosti pidpriemstv pasazhyrskoho transportu v umovakh sotsialno oriientovanoi ekonomiky*. (PhD thesis). Available from Dnipropetrovsk National University of Railway Transport named after academician V. Lazaryan, Dnipro.
3. *Zvit pro naukovu-doslidnu robotu «Rozvytok turystychnykh perevezhen zaliznychnym transportom v Ukraini» (nomer derzhavnoi reiestratsii 0115U002424, 2015-2016 rr.)*. (2016). Dnipro: Dnipropetrovsk National University of Railway Transport named after academician V. Lazaryan.
4. Kelli, D. (2000). *Teoriia lichnosti. Psikhologii lichnykh konstruktov*.
5. Kondratev, N. D., & Oparin, D. I. (1928). Bolshie teikly koniunktury. *Doklady i ikh obsuzhdenie v Institute ekonomiki*, Institut ekonomiki RANION.
6. Levin, K. (2000). *Teoriia polia v sotsialnykh naukakh*. Saint Petersburg: Rech.
7. *Postanova Verkhovnoi Rady Ukrainy «Pro rekomendatsii parlamentskykh slukhan na temu: «Rozvytok turystychnoi industrii yak instrument ekonomichnoho rozvytku ta investytsiinoi pryvabyvosti Ukrainy»*. (2016).
8. Uilber, K. (1998). *Nikakikh granitc*. Moscow: Transpersonalnyi in-t.
9. Shkuratova, I. P. (2007). Lichnost i zhiznennoe prostranstvo. In Ermakova, P. N., & Labunskoi, V. A. (Eds.) *Psikhologiya lichnosti (167-184)*.: EKSMO.
10. Shumpeter, I. A. (1982). *Teoriia ekonomicheskogo razvitiia*. Moscow: Progress.
11. Haushofer, K. (1922). *Die suggestive Karte*. Berlin
12. Thomae, H. (1992). Contributions of longitudinal research to a cognitive theory of adjustment to aging. *European Journal of Personality*, 6(2), 157–175. doi:10.1002/per.2410060207
13. Srihadi, T. F., Hartoyo, Sukandar, D., & Soehadi, A. W. (2016). Segmentation of the tourism market for Jakarta: Classification of foreign visitors' lifestyle typologies. *Tourism Management Perspectives*, 19, 32-39. doi:10.1016/j.tmp.2016.03.005
14. Chen, G., & Huang, S. (2017). Toward a theory of backpacker personal development: Cross-cultural validation of the BPD scale. *Tourism Management*, 59, 630-639. doi:10.1016/j.tourman.2016.09.017

Стаття рекомендована до публікації д. соціолог. н., проф. В. Вороновим (Латвія)

Надійшла до редколегії: 10.12.2016

Прийнята до друку: 20.03.2017