

РЕАЛІЗАЦІЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕТНОКУЛЬТУРНОЇ КОМПОНЕНТИ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ВИКЛИКІВ

©2019 ПЕЧЕНЮК А. П.

УДК 338.48 (008)
JEL: O20; Z32; F69

Печенюк А. П. Реалізація національної етнокультурної компоненти сільського туризму в умовах глобалізаційних викликів

Метою статті є формування ефективної маркетингової моделі реалізації етнокультурної компоненти в сільському туризмі в умовах глобалізаційних викликів. У дослідженні використано метод порівняння – для визначення рівня ідентичності громадянського суспільства та якості освіти; метод системного підходу – при розгляді етнокультурної компоненти як системи, що складається з певної кількості взаємозв'язаних між собою елементів, які, взаємодіючи, формують туристичну свідомість; метод наукової абстракції – при виділенні в досліджуваних явищах типових зв'язків, що дозволило сформулювати в узагальненому вигляді напрямки та критерії розвитку туристичної діяльності. Визначено загальні тенденції світового розвитку. Встановлено особливості національно-культурної ідентифікації в умовах глобалізаційних викликів. Досліджено підходи до формування етнокультурної складової народу та її окремих компонентів. Виявлено рівень національної ідентичності громадян з позицій їх відкритості до туристичної діяльності. Встановлено, що українське суспільство загалом не має чітко визначених національних орієнтирів. Обґрунтовано потребу формування туристичної свідомості громадян і реалізації національної етнокультурної компоненти в сільському туризмі. Запропоновано складові етнокультурної компоненти та базис для їх формування. Розроблено модель взаємодії суб'єктів сільського туризму з урахуванням означеного базису, що сприятиме формуванню концепції розвитку сільського туризму, основу якої складатимуть когнітивні етнокультурні потреби споживачів. Перспективою подальших досліджень у даному напрямі є розробка методичних та оціночних параметрів визначення ефективності запропонованих заходів.

Ключові слова: глобалізація, національна ідентичність, етнокультурна компонента, сільський туризм, туристичний продукт.

DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-9-57-62>

Рис.: 2. **Табл.:** 1. **Бібл.:** 10.

Печенюк Алла Петрівна – кандидат економічних наук, докторант кафедри економіки, підприємництва, торгівлі та біржової діяльності, Подільський державний аграрно-технічний університет (вул. Шевченка, 13, Кам'янець-Подільський, 32300, Україна)

E-mail: dom.alla@meta.ua

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-3582-9236>

Researcher ID: <http://www.researcherid.com/G-1776-2019>

УДК 338.48 (008)
JEL: O20; Z32; F69

UDC 338.48 (008)
JEL: O20; Z32; F69

Печенюк А. П. Реализация национальной этнокультурной компоненты сельского туризма в условиях глобализационных вызовов

Целью статьи является формирование эффективной маркетинговой модели реализации этнокультурной компоненты в сельском туризме в условиях глобализационных вызовов. В исследовании использован метод сравнения – для определения уровня идентичности гражданского общества и качества образования; метод системного подхода – при рассмотрении этнокультурной компоненты как системы, состоящей из определенного количества взаимосвязанных между собой элементов, которые, взаимодействуя, формируют туристическое сознание; метод научной абстракции – при выделении в исследуемых явлениях типичных связей, что позволило сформулировать в обобщенном виде направления и критерии развития туристической деятельности. Определены общие тенденции мирового развития. Установлены особенности национально-культурной идентификации в условиях глобализационных вызовов. Исследуются подходы к формированию этнокультурной составляющей народа и его отдельных компонентов. Вывявлен уровень национальной идентичности граждан с позиций их открытости к туристической деятельности. Установлено, что украинское общество в целом не имеет четко определенных национальных ориентиров. Обоснована потребность формирования туристического сознания граждан и реализации национальной этнокультурной компоненты в сельском туризме. Предложены составляющие этнокультурной компоненты и базис для их формирования. Разработана модель взаимодействия субъектов сельского туризма с учетом указанного базиса, что будет способствовать формированию концепции развития сельского туризма, в основе которой должны лежать когнитивные этнокультурные потребности потребителей. Перспективой дальнейших исследований в данном направлении является разработка методических и оценочных параметров определения эффективности предложенных мероприятий.

Pecheniuk A. P. Implementing the National Ethnocultural Component of the Rural Tourism in the Face of Globalization Challenges

The article is aimed at forming an efficient marketing model for implementation of the ethnocultural component in the rural tourism in the face of globalization challenges. The research used method of comparison – to define the level of identity of civil society and the quality of education; method of systemic approach – when considering the ethnocultural component as a system consisting of a certain number of interconnected elements that, interacting, mould the tourist consciousness; method of scientific abstraction – in the selection of typical connections in the researched phenomena, allowing to form in a generalized way the directions and criteria for the development of tourism activities. The general tendencies of world development are defined. Features of the national-cultural identification in the face of globalization challenges are determined. Approaches to formation of the ethnocultural component of the nation and its individual constituents are researched. The level of national identity of citizens from the view of their openness to tourism activities is identified. It is determined that Ukrainian society as a whole does not have clearly defined national guidelines. The need to form the tourist consciousness of citizens and the implementation of the national ethnocultural component in the rural tourism are substantiated. Several constituents of the ethnocultural component and the basis for their formation are suggested. A model of interaction between subjects of the rural tourism in terms of the specified base is developed, which will contribute to formation of the conception of development of the rural tourism, which should be basically oriented towards the cognitive ethnocultural needs of consumers. Prospect for further research in this direction is the development of methodical and evaluation parameters for defining the efficiency of the proposed measures.

Ключевые слова: глобализация, национальная идентичность, этнокультурная компонента, сельский туризм, туристический продукт.

Рис.: 2. Табл.: 1. Библ.: 10.

Печенюк Алла Петровна – кандидат экономических наук, докторант кафедры экономики, предпринимательства, торговли и биржевой деятельности, Подольский государственный аграрно-технический университет (ул. Шевченко, 13, Каменец-Подольский, 32300, Украина)

E-mail: dom.alla@meta.ua

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-3582-9236>

Researcher ID: <http://www.researcherid.com/G-1776-2019>

Keywords: globalization, national identity, ethnocultural component, rural tourism, tourism product.

Fig.: 2. Tabl.: 1. Bibl.: 10.

Pecheniuk Alla P. – PhD (Economics), Candidate on Doctor Degree of the Department of Economics, Entrepreneurship, Trade and Exchange Activities, Podillya State Agrarian and Engineering University (13 Shevchenka Str., Kamianets-Podilskii, 32300, Ukraine)

E-mail: dom.alla@meta.ua

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-3582-9236>

Researcher ID: <http://www.researcherid.com/G-1776-2019>

Глобалізація здійснює значний вплив на соціокультурні, психологічні та моральні основи буття суспільства. В умовах глобалізації перед націями гостро постає питання відтворення власної ідентичності. У той період, коли людство переживає відчуття руйнації усталеного способу життя, розриву зв'язку в часі не тільки з минулим, а й із сучасним і майбутнім, сільський туризм є тією сферою, в основі якої закладено збереження народних традицій, культури та відповідного життєвого укладу, який гармонійно поєднується із навколишнім середовищем.

Україна, яка фактично знаходиться на перехресті двох цивілізацій (європейської та азійської) та має значний туристичний потенціал (особливо її сільські території), відчуває гостру потребу у формуванні ідентифікаційних туристичних ознак і туристичної свідомості громадян, зокрема підсилення етнокультурної складової, яка, на наш погляд, потребує конкретизації та концептуалізації як у наукових дослідженнях так і при розробці заходів державної, етнонаціональної та регіональної політики.

Філософськими питаннями національної ідентичності займаються як українські, так і закордонні науковці. Серед них варто виділити праці Козловець М., Березюк О., Кузьо Т., Капаєва М., Тодорова В., Смирнова І. – з психології туризму; Рубанець О. – з когнітивної психології; Іванишина В. і Печенюк А. – з дослідження підприємницької свідомості українського селянства.

Аналітичну базу дослідження представляють результати загальнонаціонального соціологічного опитування Центру Разумкова «Формування спільної ідентичності громадян України в нових умовах: особливості, перспективи і виклики».

Відаючи належне існуючим науковим напрацюванням, вважаємо, що питання реалізації національної етнокультурної компоненти сільського туризму в умовах глобалізаційних викликів є недостатньо опрацьованим і потребує докладання наукових зусиль, уточнення, конкретизації та подальшої концептуалізації.

Метою статті є формування ефективної маркетингової моделі реалізації етнокультурної компоненти в сільському туризмі. Для досягнення мети ставилися такі завдання: систематизація наукових поглядів з да-

ного питання; характеристика соціокультурних маркерів національної ідентичності українців; виявлення потенційних здібностей до туристичної діяльності; розробка пропозицій щодо реалізації національної етнокультурної компоненти в сільському туризмі.

Характерними ознаками розвитку національних суспільств і сучасних світових туристичних відносин є популярність доктрин мультикультуралізму та диверсифікації, поширення англійської мови в багатьох країнах, космополітизму, утвердження нових групових ідентичностей, збільшення кількості мігрантів та впливу діаспори. З одного боку, це приводить до розширення культурних обріїв національного суспільства, збагачення національної культури та посилення її дієздатності, але з іншого – може підірвати основу національної ідентичності, зумовлювати моральний занепад і деградацію народів. Елементи національної культури є також тим важливим засобом, за допомогою якого окремі суб'єкти туристичної діяльності зможуть концептуалізувати свій розвиток [1].

Особливостями національно-культурної ідентифікації в умовах глобалізації є: технічні та технологічні зміни в усіх галузях, які безперешкодно долають державні кордони, підвищують рівень комунікацій; висока інтенсивність практик у сучасній культурній глобалізації; використання новітніх комунікаційних технологій у передаванні та сприйнятті масової культури, що сприяє її комерціалізації; зміна панівних форм культурної глобалізації з інтелектуальних осередків до масових потоків індивідів і груп; зміна потоків культурної глобалізації у зв'язку з міграцією. При цьому швидко змінюється стратифікація культурної глобалізації не лише із Заходу на Схід чи Півночі на Південь, але й навпаки, що утворює нові напрямки міжкультурних зв'язків; створення космополітичного індивіда, своєрідного «громадянина світу» [1].

Україна, яка тривалий час знаходилася на узбіччі світових інтеграційних процесів, сьогодні повною мірою зіткнулася з означеними викликами, які й сформували відповідну економічну поведінку, туристичні пріоритети громадян та відповідний рівень національної свідомості.

Етнокультурна складова народу формується під впливом таких чинників: перша група – матеріальна культурна сфера (архітектура, вбрання, автентичне виробництво); друга група – духовні фактори (мова, усна народна творчість, народне мистецтво, релігія тощо); третя група – ментальні риси етносу [2].

З метою виявлення ментальної ідентичності громадян нашої держави скористаємося даними загальнонаціонального соціологічного опитування Центру Разумкова «Формування спільної ідентичності громадян України в нових умовах: особливості, перспективи і виклики», яке було проведене у 2017 р. у всіх регіонах України, за винятком Криму та тимчасово окупованих територій Донецької та Луганської областей [3].

Для цього використаємо наведені в дослідженні окремі показники, які ми зможемо спроектувати на туристичну діяльність з метою аналітичної оцінки потенційної відкритості населення країни до туристичної діяльності (табл. 1).

Україні для успішного позиціонування та представлення на міжнародному ринку туристичних послуг необхідне формування загальнонаціональної ідентичності. Наведені дані свідчать про те, що українське суспільство має ряд проблем, які є значними стримуючими факторами розвитку туристичної діяльності. У нашій державі спостерігається найвищий серед наведених країн ступінь недовіри до інших членів громади, найнижчий рівень довіри до людей інших національностей, до представників інших релігій. Досить низька частка громадян визначає себе незалежними індивідами, що свідчить про не-

достатню впевненість у власних силах і неготовність брати на себе відповідальність. Варто відзначити низький (порівняно з представниками наведених країн) рівень позиціонування себе як громадян світу, що при правильній туристичній політиці могло би зіграти позитивну роль у розвитку внутрішнього туризму.

Досить цікавими в контексті аналітичного порівняння з іноземними громадянами є відповіді українців щодо якостей, які слід виховувати в дітях. Згідно з результатами, більшість українців вважає головною рисою працелюбність, тоді як в інших країнах (крім Росії) це не у пріоритеті, а першочерговим є формування відповідальності.

Важкою складовою визначення національної ідентичності є мова. До прикладу, у 2016 р. 60% українців вважали українську мову рідною, а 22% вважали рідною і українську, і російську. Варто визнати, що для нашої країни характерна певна суб'єктивність респондентів у тому сенсі, що часто поняття «рідна мова» визначає політичні переконання опитуваного, оскільки задекларована ними як рідна та мова їх щоденного спілкування не збігаються [4, с. 500].

Наведені дані свідчать про недостатню відкритість нашого суспільства та його невисоку ментальну інтегрованість. Згідно з дослідженням, щасливими (задоволеними) себе вважають лише 59% українських громадян, тоді як серед громадян Німеччини – 84%; Нідерландів – 92%; Польщі – 93%; Росії – 73%. Такий стан суспільної свідомості не додає оптимізму щодо розвитку масової туристичної діяльності, зокрема в секторі сільського туризму, та викликає необхідність розробки та реалізації політики формування спільних загальнонаціональних ідентифікаційних засад.

Таблиця 1

Показники ідентичності громадянського суспільства

Показник	Країна				
	Україна	Німеччина	Нідерланди	Польща	Росія
1. Рівень недовіри до інших членів суспільства, %	75,1	53,8	66,1	75,6	66,2
2. Рівень довіри до людей інших релігій, %	35,1	50	39,5	48,1	39,5
3. Рівень довіри до людей інших національностей, %	37,5	51,8	36,2	47,7	36,7
4. Рівень небажання жити по сусідству з людьми іншої раси, %	12	15	8	6	17
5. Рівень задоволеності громадян, %	59	84	92	93	73
6. Рівень позиціонування себе як громадян світу, %	38,2	60	57,3	97,7	46,3
7. Рівень позиціонування себе як незалежного індивіда, %	21,1	80,1	82,9	79,6	22,4
8. Пишаються громадянством своєї країни, %	68,4	70,1	80,5	94,5	76,1
9. Якості, які слід виховувати у дітей, %:					
9.1. Працьовитість	77,8	17,9	31,3	17,9	84,5
9.2. Відповідальність	67,2	80,9	90,8	81,0	77,5

Джерело: складено на основі: [3, с. 15, 22, 24, 25, 28, 32, 45].

Сфера сільського туризму позиціонується безпосередньо із наявністю основного суб'єкта, надавача послуг – селянина, від якого й залежить створення відповідної туристичної компоненти. Враховуючи українські сучасні та історичні реалії, варто визнати, що український селянин завжди балансує на межі виживання в складних умовах соціального і природного середовища, що й сформувало його життєву позицію на пристосування до існуючих умов без їх руйнування і знищення [5].

Слід зазначити, що розвиток сільського туризму вимагає від селян, крім певної поведінки, також навичок і здібностей ведення бізнесу (підприємницької свідомості), які ми також відносимо до етнокультурної складової туристичної діяльності.

З позиції продавця, тобто господаря туристичної садиби, комерційна діяльність у туризмі, залежно від вибору стратегії продажу, особливостей соціокультурного середовища, може здійснюватись як продаж, в основі якого є: керування поведінкою покупця; консультації клієнта; презентація; ефективна комунікація. До прикладу, реалізація туристичного продукту за моделлю керування поведінкою клієнта має на увазі стратегію, при якій можна передбачити поведінку споживача та найвигідніше продати туристичну послугу. Це можливо за наявності в господарів туристичних садиб особистих унікальних якостей. Загальною характеристикою цих підходів є розгляд клієнта як пасивної фігури, об'єкта, яким можна і треба маніпулювати [6].

На наш погляд, заслуговує уваги позиція Тодорова В. І., який етнокультурну компоненту пропонує розглядати з позицій етнічної географії, в якій виділяє поняття «етногеографічна система», яка визначається як форма «просторової організації життєдіяльності етнонаціональних груп, сформована за особливостями матеріальної та духовної культури, яка характеризується своєрідністю історико-географічних передумов розвитку, розселення, відтворювання населення, господарювання, перебігом соціальних, суспільно-політичних і етнокультурних процесів» [7, с. 133].

Національна самосвідомість громадян значною мірою пов'язана з історією. Її основні етапи формують зміст національної ідентичності. Великого значення в етнокультурній компоненті сільського туризму набуває формування історико-культурної свідомості громадян. Залежно від глибини пізнання чи певного уявлення у суб'єктів туристичної діяльності виділяють три рівні історичної свідомості.

Перший рівень: елементарний, який притаманний основній масі громадян, незалежно від освіти та виховання. Проявляється у життєвому досвіді, спогадах про минуле, набутих у взаємодії з історичними пам'ятками, творами мистецтва, радіо- і телепередачами.

Другий рівень складають власне знання історичних подій, але їх оцінка відбувається з урахуванням загальноновизнаних джерел та уявлень про минуле.

На *третьому рівні* історичної свідомості відбувається всебічна оцінка й усвідомлення минулого, оцінка тенденцій і закономірностей.

Варто визнати, що сьогодні рефлексивне пізнання, набуте селянами з підручників, є доволі фрагментарним. Іншими словами, існуюча система освіти не сформувала систему пізнання, яка би стала когнітивним орієнтиром життя та сприяла популяризації сільського туризму [8].

Безперечно, важливим історико-культурній свідомості є запровадження локусу пам'яті, що створює когнітивну цілісність пізнавальних дій та поєднує минуле, теперішнє та майбутнє. На думку Рубанець О. М., формування та дослідження когнітивної активності суб'єктів сільського туризму могло б «інтегрувати у собі тілесність та свідомість, біологічне та соціальне, індивідуально-персональне та соціокультурну когнітивно-комунікативну традицію» [9, с. 103].

Як свідчить світовий досвід, практично всі розвинуті країни світу є полікультурними та поліетнічними. Особливістю України є те, що в ній співіснує два шляхи творення національної свідомості: західний, який пов'язаний з існуванням громадянського суспільства, та східний, у якому центральна роль належить культурі та традиціям. Визначальна роль у консолідації суспільства має належати, на наш погляд, титульній нації, яка, поряд із власним прогресом має забезпечити рівні можливості для розвитку інших культур. Цього в Україні, на жаль, не відбулося. Ми пов'язуємо це із відсутністю ядра національної інтелігенції, а саме – її еліти, тобто критично мислячої частини суспільства, яка має високий рівень освіти та здатна власним прикладом нести свої знання в маси.

Незважаючи на досить високий рівень грамотності населення та високий ступінь охоплення громадян вищою освітою, Україна залишається за межею науково-технічного та інноваційного розвитку та є лише споживачем інтелектуальних і технологічних продуктів інших держав. Представниками Організації економічної співпраці та розвитку було складено світовий рейтинг якості шкільної освіти на основі результатів тестувань учнів у 76 країнах, які взяли участь у дослідженні. Україна в ньому зайняла 38 місце. Перші п'ять позицій у рейтингу ОЕСР посіли країни Азії: Сінгапур, Гонконг, Південна Корея, Тайвань і Японія. До прикладу, Сінгапур ще до 60-х років минулого століття мав високий рівень неписьменності громадян, а сьогодні є однією з найуспішніших країн світу, економіка якої побудована на інноваціях, знаннях та освіті [10].

Наведені факти дають підстави для висновку щодо необхідності покращення освітньої складової нашого суспільства. Одним із важливих аспектів вба-

чаємо покращення когнітивної активності громадян у різних сферах, у тому числі в туристичній діяльності.

На підставі існуючих теоретичних напрацювань [1; 2; 6–9] нами виділено основні етнокультурні компоненти, які мають визначати готовий продукт сільського туризму країни (рис. 1).

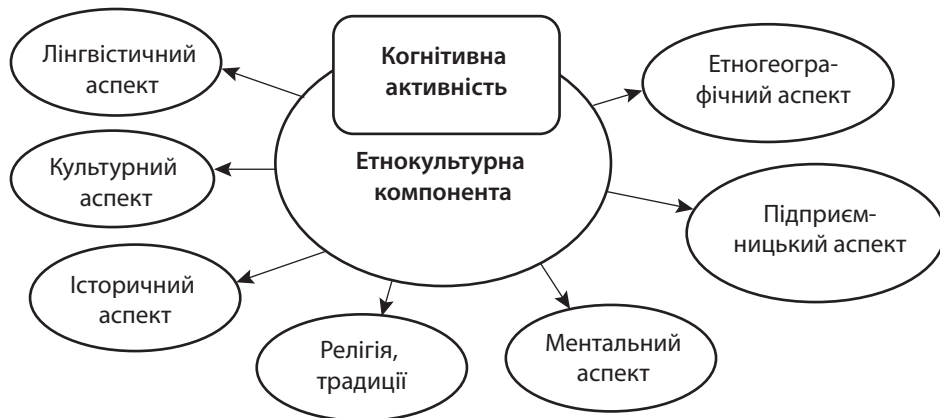


Рис. 1. Формування етнокультурної компоненти в сільському туризмі

Джерело: розроблено на основі [1; 2; 6–9].

До них відносимо: мову, культуру, історію, релігію та традиції, самоідентифікацію громадян і національну пам'ять, економічну свідомість та етногеографічний аспект, які пов'язані з когнітивною активністю, яка і формуватиме споживчий попит і якість представлення етнокультурної складової.

Оскільки сфера туризму позиціонується значною мірою з емоційним боком поведінки туристів, то це сприяє зростанню можливостей психологічного впливу на споживача. Формування етнокультурної компоненти має відбуватися зі зростанням когнітивної активності всіх членів українського суспільства. Результатом цього має стати впровадження елементів когнітивного маркетингу, використання якого дозволить не лише враховувати потреби туристів, а й знайти ефективні шляхи ведення бізнесу, краще зро-

зуміти запити ринку, а також знизити ймовірність ризиків. Це дасть можливість формування позитивного іміджу сільського туризму країни.

Схематично процес взаємодії суб'єктів туристичних відносин при впровадженні когнітивного маркетингу опишемо на рис. 2.

У наведеній взаємодії формування туристичного продукту має відбуватися на основі когнітивного маркетингу, який забезпечуватиме визначення когнітивних етнокультурних потреб споживачів та можливість їх задоволення власниками туристичних садиб. При виявленні розбіжностей завданням його маркетингу буде швидка адаптація до нових вимог шляхом впливу на когнітивну активність, посилення якої може здійснюватися за допомогою організації навчання, підвищення знань і загального рівня інтелектуального розвитку.

ВИСНОВКИ

Виходячи із теоретичних напрацювань та результатів соціологічного дослідження вважаємо, що особливої уваги та докладання зусиль в умовах сього-

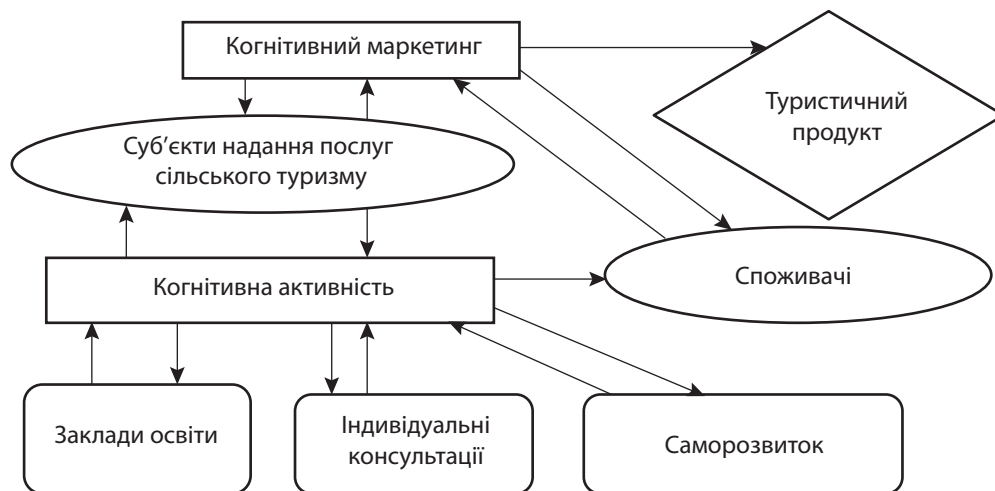


Рис. 2. Взаємодія суб'єктів сільського туризму при впровадженні когнітивного маркетингу

Джерело: авторська розробка.

дення потребує етнокультурна складова українського суспільства, яка нерозривно пов'язана із сільським туризмом. Наведені в статті аналітичні дані підводять до висновку про те, що українське суспільство загалом не має чітко визначених національних орієнтирів, що й зумовлює системну кризу як в економіці загалом, так і в туристичній діяльності зокрема.

Існуюча наукова база дала змогу визначити складові етнокультурного розвитку, які можуть бути сформовані та представлені в концепції розвитку сільського туризму України. Одним із напрямів формування та реалізації етнокультурної компоненти в туристичному продукті вбачаємо впровадження елементів когнітивного маркетингу та посилення когнітивної активності громадян, що дозволить формувати туристичний продукт з урахуванням психологічної, емоційної, пізнавальної характеристики туристичного споживання та туристичної пропозиції та швидко адаптуватися до змін. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. **Козловець М. А.** Феномен національної ідентичності: виклики глобалізації: монографія. Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2009. 558 с.
2. **Березюк О. С.** Формування етнокультурної компетентності особистості в системі професійного навчання. *Проблеми освіти*. 2015. Вип. 85. С. 37–41.
3. Основні засади та шляхи формування спільної ідентичності громадян України // Інформаційно-аналітичні матеріали до Круглого столу (12 квітня 2017 р.). Центр Разумкова. URL: http://razumkov.org.ua/images/Material_Conference/2017_04_12_ident/2017-Identi-3.pdf
4. **Кузьо Т.** Война Путина против Украины. Революция, национализм и криминалитет / Пер. Д. Литошенко. Київ: Дух і літера, 2018. 600 с.
5. **Іванишин В. В., Печенюк А. В., Печенюк А. П.** Формування підприємницької свідомості українського селянина. *Економіка і суспільство*. 2018. Вип. 19. С. 9–15. URL: http://economyandsociety.in.ua/journal/19_ukr/2.pdf
6. **Смирнов І. Г.** Психологія туризму та психологія комерції. *Географія та туризм*. 2012. Вип. 19. С. 3–11.
7. **Тодоров В. І.** Теоретичні підходи до типізації етногеографічних систем. *Вісник Одеського національного університету. Серія «Географічні та геологічні науки»*. 2017. Т. 22. Вип. 2. С. 131–143.
8. **Капаев М. А.** Характеристика и оценка факторов формирования историко-культурного сознания современной российской учащейся молодежи // Сборник научных статей по материалам Всероссийской очно-заочной научно-методической конференции «Этнокультурное образование в современном мире». М.: Издательство «Перо», 2017. С. 294–299.
9. **Рубанець О. М.** Когнітивна активність особистості. *Мультиверсум. Філософський альманах*. 2015. Випуск 9–10. С. 99–107.
10. **Кохлан Ш.** Світовий рейтинг освіти: Україна стала 38-ю. URL: https://www.bbc.com/ukrainian/science/2015/05/150513_vj_education_rankings_it

REFERENCES

- Bereziuk, O. S. "Formuvannya etnokulturnoi kompetentnosti osobystosti v systemi profesiinoho navchannia" [Formation of ethno-cultural competence of the individual in the system of vocational training]. *Problemy osvity*, no. 85 (2015): 37-41.
- Ivanyshyn, V. V., Pecheniuk, A. V., and Pecheniuk, A. P. "Formuvannya pidpriemnytskoi svidomosti ukrainskoho selianyna" [Formation of entrepreneurial consciousness of Ukrainian peasant]. *Ekonomika i suspilstvo*. 2018. http://economyandsociety.in.ua/journal/19_ukr/2.pdf
- Kapayev, M. A. "Kharakteristika i otsenka faktorov formirovaniya istoriko-kulturnogo soznaniya sovremennoy rossiyskoy uchashcheysya molodezhi" [Description and assessment of the factors of the formation of historical and cultural consciousness of modern Russian students]. In *Etnokulturnoye obrazovaniye v sovremennom mire*, 294-299. Moscow: Izd-vo «Pero», 2017.
- Kokhlan, Sh. "Svitovyi reitinh osvity: Ukraina stala 38-iu" [World Education Ranking: Ukraine ranked 38th]. https://www.bbc.com/ukrainian/science/2015/05/150513_vj_education_rankings_it
- Kozlovets, M. A. *Fenomen natsionalnoi identychnosti: vyklyky hlobalizatsii* [The phenomenon of national identity: the challenges of globalization]. Zhytomyr: Vyd-vo ZhDU im. I. Franka, 2009.
- Kuzyo, T. *Voyna Putina protiv Ukrainy. Revolyutsiya, natsionalizm i kriminalitet* [Putin's war against Ukraine. Revolution, nationalism and criminality]. Kyiv: Dux i litera, 2018.
- "Osnovni zasady ta shliakhy formuvannia spilnoi identychnosti hromadian Ukrainy" [The basic principles and ways of forming a common identity of Ukrainian citizens]. *Informatsiino-analitychni materialy do Kruhloho stolu* (12 kvitnia 2017 r.). Tsentrazumkova. http://razumkov.org.ua/images/Material_Conference/2017_04_12_ident/2017-Identi-3.pdf
- Rubanets, O. M. "Kognityvna aktyvnist osobystosti" [Cognitive activity of the individual]. *Multyversum. Filosofskiy almanakh*, no. 9-10 (2015): 99-107.
- Smyrnov, I. H. "Psykhohohiia turyzmu ta psykhohohiia komertsii" [Psychology of tourism and psychology of commerce]. *Heohrafiia ta turyzm*, no. 19 (2012): 3-11.
- Todorov, V. I. "Teoretychni pidkhody do typizatsii etnoheohrafichnykh system" [Theoretical approaches to the typing of ethnographic systems]. *Visnyk Odeskoho natsionalnoho universytetu. Seriya «Heohrafichni ta heolohichni nauky»*, vol. 22, no. 2 (2017): 131-143.