

**Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України
Київський національний торговельно-економічний
університет**

Г.І. Михайліченко

**ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК
ТУРИЗМУ**

Монографія

Київ 2012

**Розповсюдження і тиражування без офіційного дозволу КНТЕУ
заборонено**

УДК 338.48.001.76

ББК У49

М69

Науковий консультант: А.А. Мазаракі, доктор економічних наук, професор, академік НАПН України, заслужений діяч науки і техніки України, ректор Київського національного торговельно-економічного університету

Автор Г.І. Михайліченко, канд. екон. наук, доц.

Рецензенти: В.О. Василенко, д-р екон. наук, проф. кафедри менеджменту та маркетингу Таврійського національного університету;
М.В. Корж, д-р екон. наук, проф. кафедри фінансів, обліку та аудиту Національного авіаційного університету;
Т.І. Ткаченко, д-р екон. наук, проф. кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу Київського національного торговельно-економічного університету.

*Рекомендовано до друку Вченою радою Київського національного торговельно-економічного університету
(протокол № 2 від 21 вересня 2012 р.)*

Михайліченко Г.І.

М69 Інноваційний розвиток туризму : монографія / Г.І. Михайліченко. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. – 608 с.

ISBN 978-966-629-600-2

У монографії викладено теоретико-методологічні засади інноваційного розвитку туризму, розкрито генезу інноваційних теорій, визначено напрями трансформації процесів управління і гармонійного розвитку туристичних підприємств, фактори інноваційних змін та особливості формування інноваційної стратегії туристичного підприємства. Проведено структурний аналіз інноваційного розвитку туризму як сфери діяльності, складових інноваційного процесу та динаміки нововведень у туризмі; структурно-інституціональний аналіз ринку туристичних послуг. Визначено заходи мотивації інноваційної активності, оновлення і модернізації технологічних процесів туристичних підприємств, дієвість інвестиційної політики та потенціал інноваційного розвитку підприємств туризму завдяки інтелектуальному, репутаційному, комунікативному та ресурсному потенціалу туризму.

Розраховано на науковців, викладачів, працівників туристичної сфери і тих, хто цікавиться питаннями інноватики туризму.

**УДК 338.48.001.76
ББК У49**

ISBN 978-966-629-600-2

© Михайліченко Г.І., 2012

© Київський національний торговельно-економічний університет, 2012

ЗМІСТ

ВСТУП	4
Розділ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ	11
1.1. Економічна сутність інноваційного розвитку підприємств сфери туризму	11
1.2. Типологія інновацій: теоретична конструкція і реалізація	43
1.3. Інноваційний туристичний продукт як передумова гармонійного розвитку	82
<i>Список використаних джерел</i>	99
Розділ 2. МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ІННОВАТИКИ В ТУРИЗМІ	105
2.1. Фактори ринкових трансформацій в туризмі.....	105
2.2. Структурний аналіз ринку туристичних послуг.....	124
2.3. Інвестиційне забезпечення інноваційних процесів	153
2.4. Інституціональне та державне регулювання інноваційної діяльності	183
<i>Список використаних джерел</i>	221
Розділ 3. ІМПЕРАТИВИ ІННОВАЦІЙНОЇ МОДЕРНІЗАЦІЇ ТУРИЗМУ	227
3.1. Інновінг у системі формування туризмологічного знання	227
3.2. Синергія інноваційних процесів суб'єктів туристичної діяльності	287
3.3. Інваріантність та провайдинг інновацій у туризмі.....	331
<i>Список використаних джерел</i>	340
Розділ 4. ПОТЕНЦІАЛ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ	347
4.1. Інтерпретація сутності та методів вимірювання інноваційного потенціалу підприємства	347
4.2. Туристичний потенціал як ресурс інноваційного розвитку	361
4.3. Моделювання і оцінювання інноваційного потенціалу туристичного підприємства	387
<i>Список використаних джерел</i>	421
Розділ 5. УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМИ ПРОЦЕСАМИ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ	427
5.1. Консолідація інноваційних процесів туристичних підприємств	427
5.2. Інформаційно-комунікативні технології туроперейтингу.....	471
5.3. Багатокритеріальна оцінка результативності впровадження інновацій в туризмі	494
<i>Список використаних джерел</i>	510
ВИСНОВКИ	514
ДОДАТКИ	521

ВСТУП

Реструктуризація світового туризму, зменшення платоспроможності туристичного попиту, міжнародна конкуренція та зміна в потребах туристів передбачають пошук шляхів подолання управлінської та економічної кризи за рахунок імплементації різних видів новацій.

В умовах глобалізаційних процесів туристичний бізнес України потребує швидкої модернізації, оптимізації витрат у ланцюгах формування вартості туристичного продукту, досягнення конкурентного статусу національного туризму, розвитку та оцінки туристичного потенціалу нашої держави.

Туристичне підприємництво на початку ХХІ сторіччя досягло тієї граничної межі, за якою розвиток без залучення інновацій неможливий. Стимулююча роль інноваційних ринкових, ментальних, соціально-економічних перетворень формує напрями змін та світосистемних закономірностей в туризмі, а саме:

- розвиток туристичного бізнесу обумовлює виникнення нових форм взаємодії різних суб'єктів, які стають стійкими економічними практиками та каналами взаємного впливу і для сфери туризму є інноваційними інституціями;

- рівень концентрації туристичних потоків, консолідації суб'єктів туристичної діяльності, операційна й фінансова синергія виробників турпослуг та організаторів подорожей визначають структурні утворення, в яких роль інтегратора відіграють процесні інновації;

- ступінь внеску нематеріальних активів у туристичне виробництво примножує роль інтелектуальної праці, а використання нових знань є основним джерелом зростання компетентності організації;

- участь у формуванні транснаціональних глобальних утворень як результатів агрегування, об'єднання, синдиціювання та злиття у міжнародній туристичній економіці збільшує прибуток від спільної діяльності та спонукає національних організаторів використовувати здобутки інноваційної діяльності з туризмології для власного розвитку;

– обмеженість природних ресурсів туристичного потенціалу обумовлює ощадне їх використання, залучення нових екологічно чистих джерел транспортування, видобування енергії для різних сфер суспільного життя й відпочинку, а звідси і формування засад сталого розвитку туризму на основі екологічної безпеки у використанні натуральних й антропогенних туристичних ресурсів та ефективних засобів їх відновлення як інноваційної форми господарювання;

– пошук джерел отримання гіперприбутку заохочує суб'єктів підприємництва до використання інноваційних технологій туроперейтингу як з метою збільшення пропозиції нових продуктів, напрямів, програм, так і освоєння нових DESTINAЦІЙ, формування впізнаності їх брендів із залученням маркетингових інновацій туристичного ринку;

– створення інноваційної інфраструктури туризму, формування інтелектуального капіталу підвищують ефективність та мультиплікативний внесок сфери, у т.ч. від експорту туристичних послуг і товарів на міжнародному ринку;

– формування національної інноваційної системи в туризмі зможе реалізуватися за умов запровадження цільових програм та державної підтримки інноваційної діяльності в цій сфері; підвищить міжнародну оцінку інвестиційно-привабливої території, рейтингові показники та позицію України в них.

– здійснення заходів національного та регіонального розвитку, які сприятимуть підвищенню якісних характеристик вітчизняного науково-технологічного потенціалу, інтенсифікації процесу опанування наукових знань та нових технологій, всебічному розвитку людського капіталу, використанню сучасних технологій тощо.

Незважаючи на об'ємні надбання у суміжних галузях, інших сферах економіки нашої держави, й донині не визначено наукові концептуальні засади управління інноваційним розвитком підприємств туризму, не конкретизовано його механізм та функції, а такі складові, як формування інституціонального устрою й визначення системно-логічних моделей технологічних процесів підприємств сфери туризму не досліджено взагалі.

Розвиток інноваційного підприємництва, консалтингу, трансферту технологій, впровадження інновацій, закріплення та продаж права на їх використання, формування ринку об'єктів права власності на запатентовані продукти й технології лише фрагментарно досліджено у туристичній діяльності.

Проблема стримування інноваційного розвитку туристичних підприємств в Україні визначається дефіцитом власних фінансових ресурсів підприємств, недостатністю державного фінансування й інвестування, які складають лише 0,01% (25 млн грн – у 2010 р.) від видатків державного бюджету [57].

Нерозуміння чи несприйняття інноваційних процесів, які нині безсистемно відбуваються в туризмі, та формування нової видозміненої стратегії синергізму як наряду реструктуризації ринку та створення нових моделей організації і управління туристичною індустрією, що уособлюють останні досягнення теорії і практики глобального господарювання і управління, призводять до втрати конкурентних переваг вітчизняними туристичними підприємствами, особливо в умовах глобальної конкуренції та засилля пропозицій закордонних корпорацій щодо варіантів відпочинку в інших країнах світу. Крім того, це посилює кризові явища в економіці національного туризму.

Актуальність дослідження управління інноваційним розвитком підприємств сфери туризму обумовлено зміною суспільних потреб, видів туристичної діяльності, інтеграційних процесів у сфері туристичної індустрії, цінностей, які створено у процесі такої діяльності.

Останніми роками вітчизняна індустрія туризму, що донедавна трималася на унікальності природних ресурсів держави, активно використовує очевидні резерви розвитку й, узагальнюючи накопичений світовий досвід, вимагає нового імпульсу в застосуванні інновацій для посилення своїх позицій на міжнародному ринку. Однак, незважаючи на деякі успіхи у стабілізації макроекономічних показників, не вдається досягти відчутних результатів у створенні сприятливих умов для інноваційної діяльності вітчизняних виробників турпродукту, що зокрема відображається на показниках

експорту інноваційної продукції, а для сфери туризму – на експортній орієнтації національного туристичного продукту.

Інноваційні процеси в туризмі та розбудова туристичної інфраструктури на сьогодні не є достатньо привабливими для інвесторів. Значною мірою це пов'язано з обмеженими можливостями держави у спрямуванні фінансових потоків у інноваційний розвиток та недостатнім державним стимулюванням інвестиційної діяльності.

Різні аспекти розвитку та впровадження інноваційних систем і технологій вчені розглядали ще на початку ХХ сторіччя. Рушійну силу економічного зростання науковці вбачають у використанні й удосконаленні передових технологій, а стабільність економічної динаміки намагаються забезпечити через управління інноваційним розвитком. З моменту започаткування теорії інноваційного розвитку (М. Кондратьєв, М. Туган-Барановський, Й.А. Шумпетер) зазнали ряд трансформацій та здобули безліч прихильників (К. Менгер, Л. фон Мізес, Ф. фон Хайєк, Р. Солоу, М. Портер, П. Друкер та ін.) [4, 11, 16, 19, 21, 24, 25, 27]. Наприкінці 1980-х років відбулося усвідомлення провідної ролі національних інноваційних систем (науковці: К. Фрімен, Р. Нельсон, Дж. Досі, Б. Лудвалл та ін.) [19, 35, 37], що розглядалися як конвергенція економічних систем за різних політичних обставин, а відтак, і управлінських парадигм. Питання інноваційного розвитку досліджено у працях зарубіжних учених І. Ансоффа, Дж. Л. Гібсона, Д. Іванцевіча, П. Друкера, Б. Карлоффа, М. Робсона, Ф. Уллаха та ін. [12, 21, 22]. Сучасні погляди на інноватику та економічне обґрунтування розвитку інноваційної економіки, її інвестиційного забезпечення висвітлено авторами: І. Бланком, Ю. Бажалом, О. Віханським, О. Волковим, В. Гейцем, С. Глаз'євим, М. Денисенком, С. Ілляшенком, В. Кузьменком, О. Лапко, І. Макаренком, А. Мазаракі, А. Поршневим, А. Прігожиним, О. Савчуком, Н. Чухрай, Р. Фатхутдіновим, Л. Федуловою, М. Шарко, Ю. Яковцем, М. Йохною та ін. [1, 2, 13, 16, 16, 20, 21, 25, 34, 35, 45, 49, 55, 72, 79, 82]. Тематикою їх наукових праць стали теорія інновацій та формування національної

інноваційної системи, управління інноваційним потенціалом підприємств України, механізми управління інноваціями (але в основному у виробничій сфері), орієнтовані на науково-технічну підтримку виробництва промислового підприємства як головну рушійну силу технічного прогресу, а також окремі аспекти інноваційного розвитку в управлінні підприємствами сфери послуг.

Застосування інноваційного потенціалу та обґрунтування економічної потреби нововведень для сфери туризму розглядали: А. Александрова, М. Біржаков, Р. Браймер, М. Бойко, Д. Бухаліс, Г. Долматов, І. Зорін, А. Жуков, Д. Ісмаєв, М. Ізотова, В. Новіков, М. Кабушкін, Я. Качмарек, В. Квартальнов, Г. Папирян, М. Міхно, Н. Малахова, С. Мельниченко, В. Сапрунова, Т. Сокол, Б. Соловійов, Т. Ткаченко, Л. Шульгіна, Дж. Р. Уокер, Д. Ушаков, А. Чудновский, А.-М. Хьялагер та ін. [51, 58, 63–68, 83, 85–90]. Праці цих вчених стали вагомим внеском у теорію управління у сфері туризму. Науковцями запропоновано окремі рішення в інноваційному менеджменті підприємств і формування технологічної складової через упровадження інформаційних систем і моделей, економічного механізму сталого розвитку туризму, управління маркетинговою діяльністю туристичних підприємств, організаційні аспекти створення туристичного ринку; сформовано види та розглянуто шляхи запровадження інноваційних стратегій. Більшість досліджень висвітлюють інновації як елемент, що базується на глобальних економічних процесах без урахування особливостей туристичної діяльності, реструктуризації ринку, появи та поширення впливу потужних глобалізаційних утворень корпоративного типу на туристичному ринку. Проте кількість публікацій з проблем розвитку інновацій у туризмі обмежена, методично не висвітлено концептуальний підхід до управління інноваційним розвитком туристичних підприємств.

Незважаючи на здобутки, не проведено ґрунтовні комплексні дослідження та не надано цілісні уявлення про інноваційний розвиток підприємств туризму, не визначено етапи інноваційного процесу, зміст і структура інноваційних

змін як міжнародного, так і національного туризму, що обумовило актуальність нашого дослідження та стало першочерговим завданням в написанні цієї монографії.

Завдання, які поставлено та виконано в ході розгортання дослідження, полягають у: *комплексному аналізі імперативів інноваційного розвитку туристичних підприємств; розробленні методики діагностування інноваційного потенціалу операторів туристичного ринку з урахуванням ефекту мультиплікатора, стратегії синергізму та концептуальних засад знаннєвої економіки.*

Практичний інструментарій діагностування інноваційної діяльності, теоретичних та праксеологічних засад туризмології дали можливість усвідомити роль та значущість інновацій як основної рушійної сили розвитку туризму.

Методологічні та ідеологічні засади, що викладені й обґрунтовані в монографії, є науковим здобутком, який допомагає у формуванні концептуальних засад інваріантності та провайдингу інновацій в туризмі; визначенні принципів і закономірностей взаємодії суб'єктів туристичної діяльності за умов динамічних змін економічної системи країни та світових глобалізаційних процесів, застосування інформаційно-комунікативних технологій туроперейтингу; багатокритеріальній оцінці результативності впровадження інновацій в туризмі.

Окремі результати дослідження знайшли своє практичне відображення у розробленні національного стандарту «Послуги туристичні. Туристичні агентства та туристичні оператори. Терміни та визначення» (2009 р.), галузевих стандартів освіти за напрямом 140103 «Туризм» (редакція 2010 р.); обґрунтуванні мережі національних спеціальних туристичних маршрутів у рамках Програми підготовки та проведення чемпіонату Європи з футболу 2012 р. (2009 р.); у навчальному процесі у вигляді навчальних планів, програм, посібників та методичних рекомендацій; наукових публікаціях автора.

Автор монографії висловлює глибоку шану та щирю вдячність:

– науковому консультанту, ректору Київського національного торговельно-економічного університету, доктору

економічних наук, професору, академіку НАПН України Анатолію Антоновичу Мазаракі за наукові поради, вагому методологічну та творчу допомогу;

– рецензентам – доктору економічних наук, професору, завідувачу кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу Київського національного торговельно-економічного університету Тетяні Іванівні Ткаченко; доктору економічних наук, професору кафедри менеджменту та маркетингу Таврійського національного університету Валентину Олександровичу Василенко; доктору економічних наук, професору кафедри фінансів, обліку та аудиту Національного авіаційного університету Марині Володимирівні Корж за слушні зауваження і критичне оцінювання результатів дослідження, які сприяли покращанню дослідницького матеріалу монографії;

– працівникам кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу за уважне ознайомлення з результатами на всіх етапах дослідження, критичні зауваження та організаційну підтримку.

Оскільки у монографії висвітлені деякі принципово нові теоретичні положення та практичні рекомендації, автор буде вдячний за надання зауважень та пропозицій, слушні поради та науковий дискурс.

Розділ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

1.1. Економічна сутність інноваційного розвитку підприємств сфери туризму

Значущість наукових досліджень у напрямі інноваційного розвитку туристичних підприємств підтверджена встановленням механізмів та функцій його реалізації. Одні дослідники зазначають, що «інноваційний розвиток – це процес господарювання, що спирається на безупинний пошук і використання нових способів і сфер реалізації потенціалу підприємства у мінливих умовах зовнішнього середовища у рамках обраної місії та прийнятої мотивації діяльності, і пов'язаний з модифікацією існуючих і формуванням нових ринків збуту» [1], інші трактують його як «зростання економічних показників, забезпечених за рахунок реалізації інноваційних проектів і впроваджень нововведень» [2, с. 35], або як макроекономічне поняття та зображають у формі ланцюжка «освіта – наука – техніка – виробництво – економічне зростання» [3] (рис. 1.1).

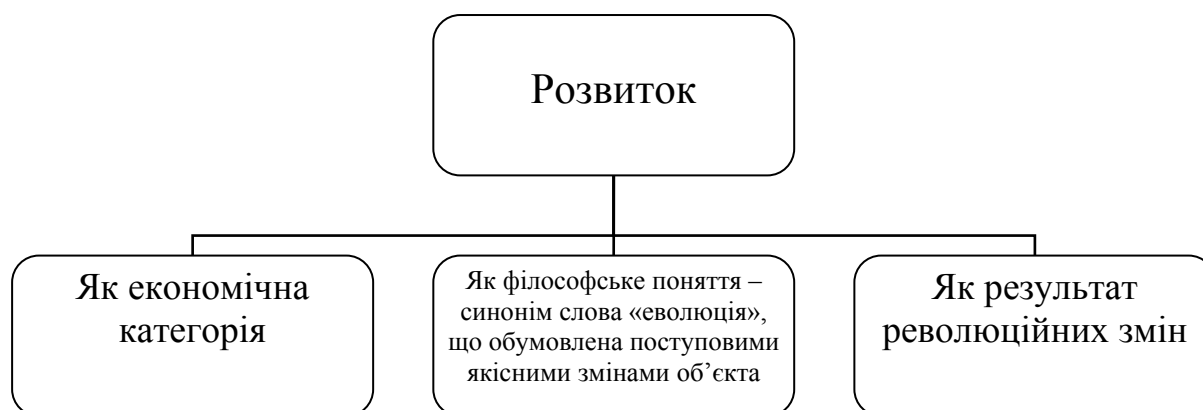


Рис. 1.1. Ментальне наповнення поняття «розвиток»

Джерело: розроблено автором

Проведемо аналогію (паралель) розвитку основних економічних теорій, змін економічної думки та історії становлення туристичної індустрії і визначимо взаємозв'язок цих процесів в їх еволюції.

Розвиток як філософська категорія – це процес самопросування від нижчого (простого) до вищого (складного), що розкриває і реалізує внутрішні тенденції та сутність явищ, які приводять до виникнення нового і зумовлюють будь-які зміни різноманітних форм матерії. Розвиток є імманентним (лат. *immanentis* – властивий, притаманний) процесом: перехід від нижчого до вищого виникає внаслідок того, що в нижчому міститься прихована тенденція, яка веде до вищого, а вище є розвитком нижчого.

Будь-який окремих процес розвитку має початок і кінець, причому вже на початку тенденція має завершеність розвитку, що вказує на циклічність (грец. – коло) стадій цього процесу. Поняття циклу розглядається як сукупність явищ, процесів, робіт, які створюють певну завершеність розвитку протягом певного відрізка часу (наприклад, виробничий цикл – повне коло робіт, виконання яких дає готову продукцію).

Інноваційний цикл являє собою коло інноваційних процесів, новин, нововведень, які реалізуються в системі певного технологічного укладу, забезпечуючи прогресивний розвиток суспільства і лише за певних умов. Завершеність одного циклу зумовлює початок нового, в якому можуть повторюватись деякі особливості першого. Однак для розвитку характерна спіралеподібна форма [2, с. 470].

Дослідниками доведено, що інноваційна спіраль – це крива, яка робить постійно зростаючі витки від якоїсь первісної точки десь на початку історії людства. Ця спіраль розкручується без зупинки і тільки вперед і вже в ХХІ ст., підводить розвинені країни до *віртуальної економіки* (лат. *virtualis* – можливий, такий, що може мати прояв за певних умов) [4, 6, 7, 9, 10 та ін.].

Еволюційний шлях розвитку, який визначають як неперервний, стабільний, стійкий, адаптаційний, характеризується

відсутністю стрибків і розривів, тобто здійснюється послідовно внаслідок поступового формування та закріплення необхідних соціально-економічних чинників без цілеспрямованого втручання людини. Він виявляється в поступовому накопиченні у виробництві техніки, що постійно вдосконалюється протягом існування технологічного укладу і базується на використанні відомих науково-технічних досягнень, на традиційних виробничо-технологічних методах (наприклад, у сільському господарстві, будівництві, видобувних галузях тощо). Цей етап розвитку в економіці характеризується як переважно екстенсивний, що ґрунтується на кількісному накопиченні певних виробничих чинників (засобів виробництва і матеріальних ресурсів) на попередній технічній базі. Такому типу відповідає традиційна технологія економічної ефективності капітальних укладень, що забезпечує вибір виробничо-технологічного рішення з альтернативних варіантів [4].

У суспільно-економічному житті ми оперуємо певною системою цінностей, за допомогою яких можна визначити напрями і характер розвитку. Існують два шляхи розвитку: еволюційний та біфуркаційний, які реалізуються у формах прогресу, регресу, революцій, стагнацій, криз, рівноваги [9].

Туризм – це явище багатостороннє та багатоаспектне й вимагає уточнення напрямів його розвитку (рис.1.2) в загальноекономічному комплексі країни, групи країн, регіональному та світовому масштабі.

Різні аспекти розвитку та запровадження інноваційних систем і технологій розглядалися науковцями ще з початку ХХ сторіччя. Так, основоположником інноваційної теорії розвитку став Й. Шумпетер, який розвинув теорію циклів М. Туган-Барановського та теорію «довгих хвиль» М. Кондратьєва. На зміну неокласичній (1960–1990 рр., А. Льюїс, Дж. Фей, Г. Раніс, Г. Манків та ін.) та староіндустріальній (з 1960-х років, Г. Мюрдаль, Дж. Скотт, Т. Шульц та ін.) науковим парадигмам еволюції економіки розвитку суспільства прийшли *неоінституціональна* [11] (з 1980-х років, Е. де Сото, Р. Ла Порта, ін.) та *ліворадикальна*

парадигми (з 1960-х років, Р. Пребіш, С. Фуртадо, А. Еммануель, С. Амін, Г. Франк, І. Валлерстайн та ін.) [12], що зорієнтовані на модернізацію у системі світового господарства та вибір власного шляху розвитку «країнами периферії», які повинні припинити нееквівалентний обмін і, спираючись на власні сили (автаркію), обрати напрями виходу з кризи.



Рис. 1.2. Міждисциплінарний характер туризму та напрями його розвитку [5]

Джерело: систематизовано автором

Рушійну силу економічного зростання вчені [13] вбачають у використанні й удосконаленні передових технологій, а стабільність економічної динаміки намагаються забезпечити через управління інноваційними процесами.

Теорія інноваційного розвитку послідовно розвивалася (засновники: М. Туган-Барановський, М. Кондратьєв, Й. Шумпетер; послідовники: К. Менгер, Л. фон Мізес, Ф. фон Хайек, Р. Солоу, М. Портер, П. Друкер та ін.), а на межі 1980–

1990-х рр. відбулося усвідомлення провідної ролі *національних інноваційних систем* (НІС) (дод. 1), що обумовило виникнення відповідної *теорії* (К. Фрімен, Р. Нельсон, Дж. Досі, Б. Лудвалл та ін.), яка розглядалася як конвергенція економічних систем за різних політичних обставин, а відтак, і управлінських парадигм.

Сучасні погляди на інноватику та економічний розвиток інноваційної економіки, її інвестиційного забезпечення висвітлено у працях таких авторів, як: Ю. Бажал, І. Бланк, О. Віханський, О. Волков, С. Глазьев, В. Гончаров, В. Гунін, В. Гейець, М. Герасимчук, М. Денисенко, С. Ілляшенко, Б. Кваснюк, П. Крайнев, А. Мазаракі, А. Поршнев, А. Прігожин, Р. Фатхутдінов, Л. Федулова, Ю. Яковца, М. Йохна та ін. [4, 9, 10, 13, 15, 16, 18, 20, 24, 25, 40]. Панорама досліджень вітчизняних та закордонних вчених досить широка. В них представлені: еволюція вчень про інновації та методологічні основи пізнання інноваційних процесів; глобальні тенденції і закономірності економіко-інноваційної динаміки; відтворювально-функціональна роль інновацій; технологія інноваційної діяльності і прийняття відповідних рішень; механізми регулювання інноваційного розвитку, проблеми побудови національної інноваційної системи країни та її інфраструктури; інші актуальні наукові дослідження.

Застосування інноваційного потенціалу та обґрунтування економічної потреби нововведень для сфери туризму розглядали: А. Александрова, М. Біржаков, Р. Браймер, М. Бойко, Г. Долматов, І. Зорін, А. Жуков, Д. Ісмаєв, М. Ізотова, В. Новіков, М. Кабушкін, Я Качмарек, В. Квартальнов, О. Любіцева, Н. Малахова, В. Міхно, С. Мельниченко, В. Молчанова, Г. Папірян, В. Сапрунова, Т. Сокол, Б. Солов'єв, Т. Ткаченко, Л. Шульгіна, Дж. Р. Уокер, Д. Ушаков, А. Чудновский та ін. [28, 29, 51, 58, 66, 68, 83, 86, 87, 88]. Праці цих науковців є вагомим внеском у теорію управління туризмом. Проте кількість публікацій з проблем винайдення та імплементації інновацій у туризмі обмежена, не встановлено методично-цілісний підхід до управління інноваційним розвитком туристичних підприємств.

Існує паралель у розвитку економічних процесів, виникнення та укріплення загальносуспільних економічних відносин, еволюційних циклів (етапів) та становлення розвитку туристичної економіки. Економіко-теоретичні ідеї розвитку економічної науки віддзеркалюють усі ключові проблеми макроекономічного аналізу всіх сфер суспільної діяльності, в тому числі і туризму, щоразу трансформуючись під дією факторів специфічного впливу продукту праці, виробничого циклу та його технологічної мережевої агрегації, синергізму в процесах обслуговування тощо.

Основоположними у теорії інноваційного розвитку та теоретико-методологічного її наповнення є праці Й. Шумпетера, які фактично розподілили історичний процес формування економічних парадигм на декілька етапів. Окремі дослідники еволюцію інноваційних теорій представляють за такою схемою: випадкові «дошумпетеріанські» теорії; класичні теорії; теорії економічного зростання; теорії економічних циклів; еволюційні теорії; соціально-психологічна модель [14].

Докладний аналіз різних сучасних підходів, розроблених відповідно до нео-шумпетеріанської теорії, здійснено С. Глазьєвим та Г. Мікерінім у праці, присвяченій проблематиці «довгих хвиль» [15, с. 93–118, 128–161] та дослідженню теорій основоположників цього наукового напрямку: Г. Менша, К.Фримена, Л. Суте, Д. Шмуклера, Д.Кларка, А. Клейнкнехта, Д. Досі, Д. Ван Дюйна, А. Грублера, Н. Накіценовича, К. Перес-Перес та ін.

Тематику «довгих хвиль» у контексті технологічного детермінізму економічного розвитку, який розглядається в парадигмі цивілізаційної еволюції людської історії, особливо щодо Росії, досліджено у працях пропагандиста вчення М. Кондратьєва, російського вченого Ю. Яковця [16]. Також слід відзначити наукові доробки російського дослідника В. Кушліна, який вже багато років розробляє тематику інноваційно-технологічних теорій економічного розвитку [17].

На думку О. Лапко, в історії економічної думки слід виділити п'ять етапів розвитку сучасної теорії інноваційної

діяльності [18, с. 27]: класична теорія інновацій, теорія «довгих хвиль» М. Кондратьєва, неокласичні («пост-шумпетеріанські») теорії, теорія прискорення та соціально-психологічна теорія.

Існує достатня кількість класифікацій інноваційних теорій: з точки зору хронології виникнення вчення (О. Лапко, О. Баранов та ін.), із зазначенням персоналій, які підтримували ту чи іншу доктрину (А. Федотов); методів дослідження (С. Валдайцев), результативності економічного зростання (Е. Денісон, І. Лукінов, П. Ромер, Р. Солоу, П. Ховіт); структурних зрушень в економіці (В. Геєць, Б. Кваснюк, Х. Удзава, Е. Шешинські); циклічності (Я. Ван Дайн, Г. Менш, С. Меншиков, Ю. Яковець); макро- та мегарівневості інновацій (Д. Львов, Ю. Бажал, С. Глазьев, Л. Абалкин, М. Герасимчук, М. Єрмошенко) тощо [19, с. 46; дод. 2] (рис. 1.3).

Результатом розвитку теорій інновацій стали висновки щодо їх запровадження, які зводяться:

– або до технологічної ситуації, що виникла, тобто на загальній теорії технологічних змін, які сформували концептуальні засади розвитку суспільства та економік, що ґрунтуються на постійному оновленні технологічної бази виробничої діяльності, зміні технологій, технологічних устроїв (П. Ромер, Ф. Агійон, П. Хоувіт, Ч. Джонс та ін.);

– або до підвищення норми прибутковості, тобто економічні мотиви та дифузія (поширення) інновацій в інші галузі змушує підприємців до постійного інноваційного пошуку, що прискорює темпи НТП і сприяє підвищенню продуктивності праці у всіх сферах діяльності.

Це в свою чергу зумовлює соціально-економічне зростання суспільства, підвищення рівня життя населення, відкриває нові можливості розвитку особистості, творчого потенціалу, а отже, створює умови для нового етапу науково-технічного прогресу.

Кризові явища останніх років вдавалось перебороти завдяки підтримці високорозвинених країн, високим темпам збільшення сукупного світового попиту. Проте ринкова економіка накопичує депресивні компоненти внаслідок перенасичення ринку товарами.

Інноваційні теорії						
Представники: наукова праця, рік виходу	Випадкові («дошумпетеріанські»)	Класичні («шумпетеріанські»)	Теорії економічного зростання		Теорії економічних циклів	Еволюційні теорії
	А. Сміт (1723–1790) («Дослідження про природу і причини багатства народів», 1776 р.)	Й.А. Шумпетер (1883–1950) («Теорія економічного розвитку», 1912 р.)	Класичний підхід	Р. Солоу (1924–) (ст. «Внесок у теорію економічного зростання», 1956 р.)	М.І. Туган-Барановський (1865–1919) («Промислові кризи в сучасній Англії», 1894 р.)	А. Алчіан (ст. «Невизначеність, еволюція й економічна теорія», 1950 р.)
	Д. Рікардо (1772–1823) («Початок політичної економії і податкового обкладення», 1817 р.)	В. Зомбарт (1863–1941) («Сучасний капіталізм», 1 т., 1902; ст. «Капіталістичний підприємець», 1909 р.)		Я. Тимберген (1903–1994) («Про теорію економічної політики», 1955 р.; «Математические модели экономического роста», 1967 р.)		
	К. Маркс (1818–1883) («Капітал», 1 т., 1867 р., 2 т., 1883 р., 3 т., 1895 р.)	В. Мічерліх (ст. «Економічний прогрес», 1910 р.)		О.І. Анчішкін (1933–1987) («Наука–техніка–економіка», 1986 р.)		
			Кейнсіанський підхід	Н. Калдор (1908–1986) («Альтернативні теорії розподілу», 1956 р.)		
				Дж. Робінсон (1903–1983) («Нагромадження капіталу», 1956 р.)	М.Д. Кондрацьєв (1892–1938) (довідь «Великі цикли кон'юнктури», 1925 р.)	Г. Досі («Технологічні зміни й економічна теорія», 1988 р.)
			Нові теорії зростання	П. Ромер (ст. «Ендогенні технологічні зміни», 1990-ті роки)	Г. Менш («Технологічний пат: нова хвиля базисних інновацій», 1979 р.)	Ю.В.Яковець («Ускорення науко-технічного прогреса: теорія і економічний механізм», 1988 р.)
				Ф.Агіон, П. Хоувіт (ст. «Модель росту з творчим руйнуванням», 1992 р.)	Х. Фрімен («Технічні зміни і безробіття – технологія й економічна політика», 1977 р.)	С.Глазьев («Теорія довгострокового техніко-економічного розвитку», 1993 р.)
				Р.Лукас (ст. «Один механізм економічного розвитку», 1988 р.)	А. Клайнкхет («Інноваційні моделі та добробут: переосмислення «довгих хвиль» Шумпетера», 1987 р.)	Ф.Янсен («Епоха інновацій», 2002р.)
				Р. Фостер (Теорія технологічних розривів та технологічної межі)		
		Теорії техноратичного суспільства	Теорія технологічного детермінізму і конвергенції Дж.-К. Гелбрейта («Нова індустріальна держава»)	Теорія технотронного суспільства З.Бжезинського («Між двома століттями: роль Америки в технотронній ері», 1970 р.)	Теорія індустріально-технократичного суспільства Д.Белла («Прихід постіндустріального суспільства»)	
		Теорії інноваційного розвитку	Теорія інтелектуальної технології Ф.Хайєка (проблеми інформаційної економіки і технології)	Теорія інноваційної економіки і підприємницького суспільства П.Друкера («Інновація та підприємництво», 1985 р.; «Посткапіталістичне суспільство», 1993р.)		

Рис. 1.3. Інноваційні теорії та їх представники
(за О. Барановим, М. Йохною, В. Стадником [19, 20])
Джерело: розроблено і складено автором

Більшість економістів-аналітиків [21] доходять висновку, що вихід з кризи буде пов'язаний з новою хвилею нововведень, яка дасть тривалий стимул наступному періоду зростання, що нині має прояв у:

- бурхливому розвитку науки, що започатковує нові технології;
- зникненні або радикальній перебудові традиційних галузей господарства;
- перетворенні сільського господарства на науко- і капіталомістку галузь;
- розвитку сфери послуг;
- індустріалізації країн, що розвиваються;
- тенденції до децентралізації моделі життя населення, моделюванні виробничого процесу і прийняття рішень;
- змінах навколишнього середовища і необхідності його захисту;
- виникненні нових концепцій організаційного розвитку.

Нова модель економічного зростання, що ґрунтується на інноваційному типі розвитку, передбачає зміну самого поняття науково-технічного прогресу і науково-технічного розвитку. З'явилися нові пріоритети: інтелектуалізація виробничої діяльності, екологічність (зелена економіка), використання високих та природоохоронних технологій тощо. Ця модель потребує нової державної інноваційної політики ефективного стимулювання інновацій, розвитку наукомістких та скорочення природно-експлуатуючих галузей (дод. 3 [35]).

Одним із завдань нашого дослідження є виявлення залежності між розвитком основних теорій, концепцій, парадигм інноваційного розвитку економіки в ХХ–ХХІ ст. та формуванням теоретико-методологічного й праксеологічного підґрунтя виникнення і запровадження інновацій у сфері туризму.

Прогнози та суперечки вчених щодо розвитку ХХІ ст. сприяли виникненню чималої кількості думок. Широкого розповсюдження стосовно суспільного розвитку набули такі поняття, як стійке зростання і глобалізація. Визнаючи їх значущість для оцінки сучасних тенденцій, слід зважити, що

вони не можуть стати універсальними характеристиками нового етапу соціальних, економічних, політичних та інших процесів. Точніше, на наш погляд, сутність цього етапу відображає категорія «інноваційний розвиток», яку достатньо широко висвітлено у вітчизняній і зарубіжній науковій літературі.

Науковці під *інноваційним розвитком* розуміють передусім ланцюг реалізованих нововведень [22]. Він успішний, коли охоплює не одну вузьку сферу (наприклад, виробництво деталей), а включає також сфери, що впливають на загальний результат (управління, маркетинг, навчання персоналу, фінанси, продаж тощо). Отже, інноваційний розвиток має комплексний характер.

З макроекономічної точки зору *інноваційний розвиток* можна охарактеризувати як процес структурного вдосконалення національної економіки, який досягається переважно завдяки практичному використанню нових знань для зростання обсягів суспільного виробництва, підвищення якості суспільного продукту, зміцнення національної конкурентоспроможності та прискорення соціального прогресу в суспільстві [23].

Грунтовний аналіз наукової фахової літератури дав можливість встановити такі закономірності довгострокового економічного розвитку:

- нерівномірність, що виявляється в чергуванні «довгих хвиль» економічної кон'юнктури;
- обумовленість періодичних структурних криз світової економіки глибокими технологічними зрушеннями, що кардинально змінюють її структуру, склад і співвідношення чинників економічного зростання;
- нерівномірність процесів техніко-економічного розвитку, життєвий цикл кожного з яких має внутрішню логіку і об'єктивні обмеження;
- нелінійність траєкторій розвитку, розповсюдження і заміщення технологій;
- невизначеність і альтернативність технологічних траєкторій на початку життєвого циклу відповідних напрямів

техніко-економічного розвитку, з подальшим зниженням конкуренції і формуванням глобальних монополій;

- наявність розривів між фазами життєвого циклу еволюції технологій, можливості подолання яких залежать від стану інститутів інноваційної і інвестиційної системи.

Вивчення закономірностей техніко-економічного розвитку дозволило розробити ряд практичних рекомендацій щодо економічної політики, спрямованих на стимулювання інноваційної активності на макро- і мікрорівнях, управління нововведеннями, проведення державної структурної і науково-технічної політики, створення відповідних інститутів забезпечення НТП, які успішно застосовується в практиці управління на рівні держави і фірм в країнах ЄС, США, Японії, Китаї, Бразилії, Кореї, ЮАР, інших держав, що успішно розвиваються [26].

Сукупність теорій, моделей, концепцій та парадигм, що еволюціонують у своєму розвитку, примножили економічну інноваційну теорію категоріями: *еволюційна економіка, економіка знань, інноваційна економіка, економічне зростання, інформаційна економіка, сталий (стабільний, усталений) розвиток, постіндустріальний господарський уклад (Д. Белл, П. Друкер), неоекономіка, глобальна економіка, гіперекономіка.*

Розвиток економічної науки відображає процеси еволюції господарюючих систем. Оскільки домінуючим фактором змін у суспільстві та економіці є стрімке зростання обсягу та підвищення значущості інформації, то вже в 1980-х роках змінилася назва економічної системи, яка прийшла на зміну індустріалізму, – не просто постіндустріальна економіка, а *інформаційна економіка* та суспільство [34, с. 10].

На початку ХХІ століття процес створення та нагромадження нових знань зумовив перехід до якісно нового стану: знання стали самостійною продуктивною силою. Сучасна «нова економіка» – це виробництво і використання нових знань, перетворення їх на повноцінний фактор виробництва, який відіграє провідну роль у економічній системі.

Знання мають визначальний вплив не лише на сферу виробництва, але й на структуру та обсяги споживання.

Мешканці найбільш розвинених країн світу споживають переважно товари, потреба в яких та вміння користування якими стали можливими лише завдяки найновітнішим досягненням науки і техніки (комп'ютерна техніка, аксесуари, комплектуючі й програми, засоби телекомунікації і транспорту тощо). За таких умов зростає актуальність дослідження ринкової кон'юнктури, індивідуалізації підходів до споживача та продукту.

Таким чином, у сучасному світі відбувається переоцінка основних цінностей. Від економічної спрямованості суспільство переходить до інноваційної, від нагромадження матеріального багатства як основи особистого добробуту – до накопичення інформації як основи суспільного прогресу. Не так володіння матеріальними благами, як володіння інформацією та інтелектуальним потенціалом визначають місце людини в сучасному суспільстві. Інвестиції в людський капітал і формування на цій основі інтелектуального капіталу суспільства перетворюються на пріоритетний загальнонаціональний інтерес [23].

Інформаційна глобалізація, формування інформаційної економіки чи економіки знань мають фундаментальні економічні та соціологічні основи та чітко тестуються такими індикаторами, як скачок мультифакторного індексу продуктивності праці. При цьому посилюється роль технологічного прогресу, реалізованого в інвестиційних товарах (включаючи інформаційно-комунікаційні технології), і знаннях, втілених у кваліфікованій робочій силі. Ці зміни між наукою, технологіями і економічним зростанням є однією з характеристик *нової економіки* [34, с. 11].

Нео-шумпетеріанські теорії економічного розвитку прямо пов'язані з економічною теорією технологічної динаміки (див. дод. 3), що належить до новітніх досягнень економічної науки, які пов'язані з розвитком нової парадигмальної гілки шумпетеріанської традиції – *еволюційної економіки*. Технологічні зміни розглядаються в них як основний матеріальний об'єкт-вид, що динамічно еволюціонує і обумовлює шляхи еволюції сучасної цивілізаційної системи.

Хвилеподібність цього процесу описує теорія «довгих хвиль» Кондратьєва, але нео-шумпетеріанці менше зосереджуються на фіксації точних часових фаз цієї хвилі, досліджуючи сутність самого процесу і його чинників [35]. Головним чинником «довгої хвилі» вважаються саме технологічні зміни, які обумовлюють структурну перебудову економіки з певною періодичністю, яка залежить від частотності виникнення і впровадження у виробництво базових інновацій, що призводить до утворення галузей-«локомотивів» загального розвитку і подальшого розповсюдження їх у всій економіці. Сьогодні такими «локомотивами» виступають галузі, пов'язані з інформаційними технологіями, а для окремих країн – це туризм (Туреччина, ряд острівних країн Тихоокеанського та Азійського регіонів (група країн АПАК) та ін.).

Більшість секторів економіки у західних країнах зазнали значних технологічних змін, рухаючись до гнучкого виробництва на основі інформаційних технологій (ІТ) з глобального аутсорсингу, створення так званого «*dot.com*» або «*нової економіки*», яка відповідає тому, що Шумпетер називає «творчим руйнуванням існуючих інституційних механізмів і форм обміну з метою створення нового багатства завдяки інноваціям» [9].

Термінами-синонімами розуміння категорії «інноваційний розвиток» стали: *еволюційна економіка, інтелектуальна економіка, глобальна економіка, гіперекономіка*.

Еволюційний підхід, що є альтернативою неокласичному підходу, все ширше застосовується для аналізу динамічних процесів економіки. Економічний об'єкт, що вивчається, відповідно до цього підходу, розглядається як система, що постійно зазнає зміни. Для аналізу таких систем використовуються динамічні моделі, що враховують реакцію підприємства на зміни зовнішнього середовища відповідно до відбираного й успадкованого комплексу правил, які відіграють роль генотипу. Принципово важливим моментом при використанні еволюційного підходу є можливість віддзеркалення у відповідних динамічних моделях механізмів розвитку [36].

Методологічною основою еволюційного підходу слугує сучасний напрям теоретичних досліджень, які мають назву «еволюційна економіка».

Ця теорія розглядається зараз як одна з основних течій в економічній науці. Такі її поняття, як «організаційна рутинна», «фірми-інноватори» (лідери, що здійснюють перший «запуск» інновації), «фірми-імітатори» (послідовники, які переймають інновацію, що вже з'явилася на ринку), тощо, отримують всі більше розповсюдження в наукових роботах. Зростає вплив еволюційної економіки і на аналіз конкретних економічних процесів. Так, методи систем, що «розвиваються» використовувани в еволюційній економіці, нині все ширше застосовуються під час аналізу динаміки різних економічних процесів, зокрема, у сфері туризму.

Застосування цих методів відкриває нові можливості для аналізу впливу різних чинників на еволюцію економічного об'єкта, що вивчається. Звідси випливає змістовне наповнення «*інноваційної господарської системи*», яка розглядається як система, побудована на основі розширеного відтворення інновацій (інноваційна діяльність).

Економістами-теоретиками запропоновано термін еволюціонування в економіці, що визначає «*нове економічне буття*» [37], трактуючи його як результат економічної революції та капіталістичних трансформацій. Сутність їх зводиться до так званої «фінансової економіки», коли роль та зміст фінансових операцій є першоступеневою, а гроші – об'єктом спекуляцій та заробітку. А в саме розуміння терміна «економіка» закладено потяг до змін і нововведень.

Так, відомий російський метафізик-економіст Ю. Осипов зауважив: «Економіка – прекрасне цілюще середовище для нововведень, для змін. Причому середовище, яке саме рухається до цього всього нового, сильно та з прискоренням. ...Економіка виникла в результаті творчості людини» [38].

За поширеним визначенням: *інтелектуальна економіка* (англ. *Creative Economy*) – галузь науки, яка вивчає теоретичні і прикладні проблеми функціонування та механізми взаємодії суб'єктів економічної діяльності, пов'язаних з

інтелектуальним капіталом, засобами мобілізації та підвищення його ефективності, ринком інтелектуального продукту, формами і методами корпоратизації, інноваційної діяльності та комерціалізації, різновидами нематеріальних активів, а також з проблемами удосконалення методів оцінки вартості інтелектуального продукту, ціноутворення, фінансових відносин і формування облікової політики з урахуванням вимог міжнародних стандартів [39].

Подальша еволюція світової економіки тісно пов'язана з широким використанням інтелектуального ресурсу, в якому інтелектуальна власність за нинішнього тисячоліття буде основною рушійною силою. Тенденції створення цінностей свідчать, що найбільш динамічними галузями економіки є ті, які пов'язані з інтенсивною діяльністю у сфері знань та інтелектуальної власності. Ці тенденції показові не лише для майбутньої охорони інтелектуальної власності як стратегічного інструменту мікро- і макроекономіки, але також для характеру і видів інвестицій, які у недалекому майбутньому потрібно буде збільшувати для створення підґрунтя національного розвитку і підвищення актуальності інтелектуальної власності. Інтелектуальна власність набуває глобального значення через підвищення її актуальності для таких ключових і основоположних напрямів політики, як забезпечення продовольством, охорона здоров'я, праця, торгівля, культура та культурна спадщина, навколишнє середовище, інвестиції і науково-технічне перетворення.

Науковці-дослідники процесів глобалізації в економіці (Д. Лук'яненко, Т. Кальченко [40, 41] та ін.) стверджують, що *глобальна економіка*, з одного боку, може розглядатись як суб'єктно, функціонально та інституційно структурована багаторівнева система, основним інтегруючим елементом якої є глобальний ринок.

Формування глобального ринку відбувається через взаємодію і конвергенцію національних, регіональних, транснаціональних ринків товарів, послуг, праці, фінансів, інвестицій, інновацій. Під впливом глобальних потреб, інтересів і мотивацій превалюючими стають глобальні відтворювальні

процеси, що на якісно новому рівні урівноважують глобальний попит і глобальну пропозицію. При цьому у ринковій парадигмі розвитку проблематичною є перспектива глобальної конкуренції (особливо в галузі туризму), оскільки більш ймовірною виглядає глобальна монополія. З іншого боку, йдеться не про універсальність та досконалість цієї системи, а скоріше про: *глобальну доступність ресурсів та інновацій*; глобальний характер факторної мобільності; глобальну ринкову уніфікацію та регуляторну гармонізацію; глобальну індивідуалізацію і корпоратизацію; регіонально-континентальну консолідацію; синхронізацію темпів та рівнів економічного розвитку в умовах циклічної кризовості; глобальну соціологізацію та політизацію економічних взаємовідносин [41].

Інноваційні дослідження показали, що економічне зростання залежить не тільки від створення нових знань у формі інновації, а від їх поширення і застосування. Такі фундаментальні нововведення тільки тоді приносять значне зростання, коли вони починають поширюватися з одного сектора економіки на інший.

Ключова інновація в Інтернеті зробила більше, ніж стимулювання зростання у сфері інформаційних технологій (ІТ). Стійке економічне зростання можливе в разі синергізму міжгалузевих мультиплікаторів. Звідси, ключові інновації Інтернету були перетворені в економічний успіх, коли інші сфери діяльності почали активно використовувати і вдосконалювати нові технології на їх основі. В цій промисловій інновації туристичний процес може відігравати ключову роль у прикладному застосуванні високотехнологічних інновацій для економічного зростання (рис. 1.4). Вже сьогодні туризм є одним з найбільш важливих секторів електронного бізнесу [42].

Хоча багато інновацій зароджуються або застосовуються в секторі послуг, однак їх важливість у сфері туризму досліджена недостатньо. Априорі слід очікувати, що інновації та розробки продукту (або диференціації) повинні становити унікальні пропозиції продажу і стратегії для отримання нових ринків.

Розділ 1. Теоретичні засади інноваційного розвитку туризму

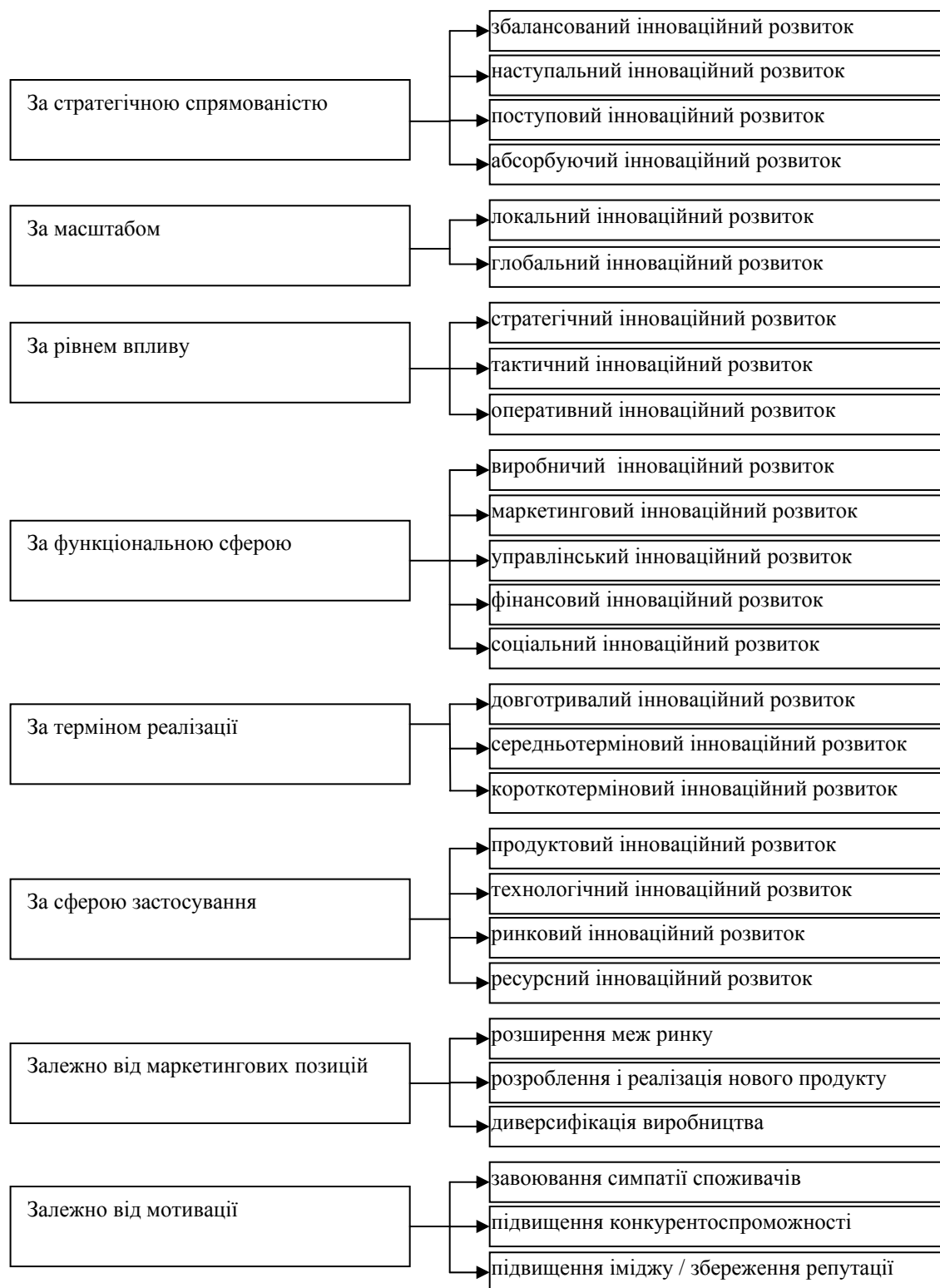


Рис. 1.4. Класифікація напрямів інноваційного розвитку підприємства
(за Л. Мельником (Україна), Л. Хенсом (Бельгія) та В. Попковим (Росія) [44, 45])

Джерело: систематизовано автором

Нині туризм як типовий сектор послуг вимагає інновацій та / або нових туристичних визначних пам'яток [42]. Проте реальна ситуація в сфері туризму характеризується незначними змінами до запропонованого продукту, а також постійно зростаючою кількістю політичних, економічних, екологічних, сейсмологічних та епідемоологічних криз (війни та військові конфлікти в ряді країн активного туризму, теракти, атипова пневмонія, цунамі та землетруси в Азії та ін.). Звідси актуальність висновків науковців: «Індустрія туризму в умовах кризи – криза змін і невизначеності; криза, зумовлена радше змінним характером самої галузі. (...). Нова технологія, більш досвідчені споживачі, глобальна реструктуризація економіки та екологічні межі зростання – лише деякі з проблем, що стоять перед галуззю» [43].

Важливими у визначенні економічної сутності інноваційного розвитку підприємств сфери туризму стали обсяги реалізації туристичних послуг та кількість туристів, обслугованих за регіонами, а також фактори, які впливали на поточний економічний клімат.

Систематику розвитку економіки туризму досліджували такі науковці, як: М. Кабушкін, В. Квартальнов, Т. Ткаченко, С. Мельниченко, М. Бойко та ін., які в своїх працях докладно розкрили динаміку туристичних потоків, історично обумовили та економічно інтерпретували зміст дефініцій туризму, його функцій та цільового спрямування, ціннісної складової та інформатизації системи управління, позиціонували економічну функцію туризму в структурі світового господарства.

Завдання нашого дослідження полягає у вивченні та аналізі впливу інновацій на динаміку туристичного балансу країн світу, якомога точній формалізації цього впливу з метою виявлення історичної циклічності виникнення та поширення новацій, адже потреба в них існує постійно.

Поступальне зростання показників туризму від 1950-х років – початку масового туризму свідчить про його неухильну позитивну динаміку до кінця сторіччя (рис. 1.5).

Кількість подорожан зросла з 25 млн туристів у 1950 р. до 675 млн у 2000 р. з щорічними зростаннями прибутків від 4 до 10% (рис. 1.5).

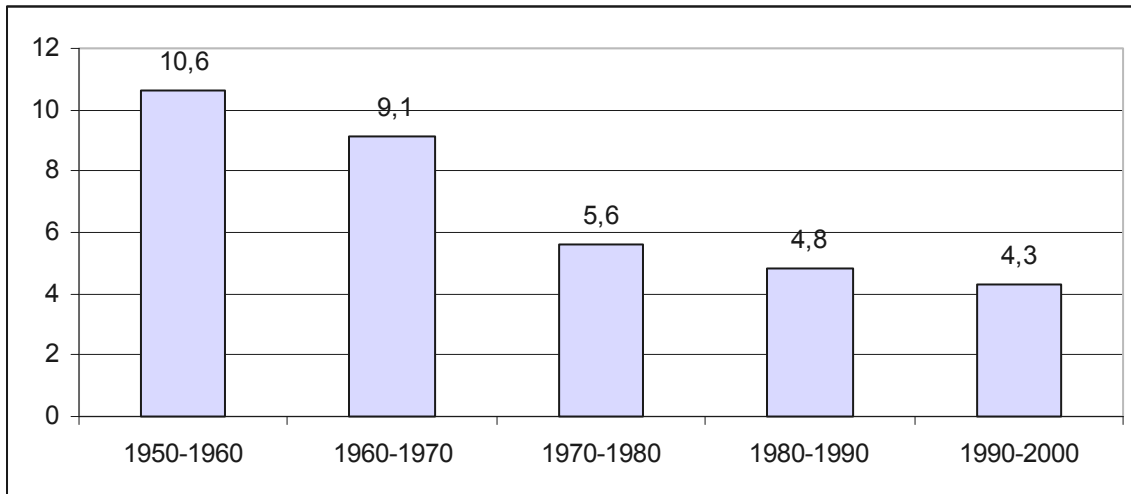


Рис. 1.5. Середні темпи приросту кількості туристів у світі за десятиріччями другої половини ХХ сторіччя

Джерело: розроблено автором на основі Барометра міжнародного туризму ЮНВТО//UNWTO World Tourism Barometer. – Режим доступу : www.unwto.org за відповідні роки

Однак з 2001 р. відбувається зміна тенденцій розвитку як під дією природного насичення окремих туристичних ринків та змін у моделях попиту, економічного спаду одночасно в усіх провідних країнах світу, так і неочікуваних чинників, як то:

- загальна розгубленість після терактів в Америці;
- військові дії в окремих країнах світу, в тому числі і боротьба з тероризмом;
- невизначеність ділової та споживацької активності, які на довгий час затримали сталий поступ туризму;
- скорочення доходів туристичних підприємств через намагання «здешевити» витрати;
- зміни в поведінці туристів: очікування в надії на «гарячі» ціни та пізнє здешевлене бронювання, подорожі ближче до місця проживання, у відомі турцентри, цінова чутливість, скорочення витрат на ділові подорожі, індивідуальний та самоорганізований туризм, низькотарифні авіакомпанії (lowcost), використання інших видів транспорту (авто, потяг) порівняно з авіаперельотом, використання індивідуальних

засобів розміщення (приватні засоби розміщення, сільські будинки, апарт-готелі та ін).

Незважаючи на прогнози Міжнародного валютного фонду щодо поступового відновлення туристичного балансу в 2002–2004 рр. до докризового 2001 р., в 2001–2003 рр. знову відбувся колапс через нестабільну політичну ситуацію в Центральній Європі, загрозову епідеміологічну та сейсмологічну ситуацію в Азії (рис. 1.6).

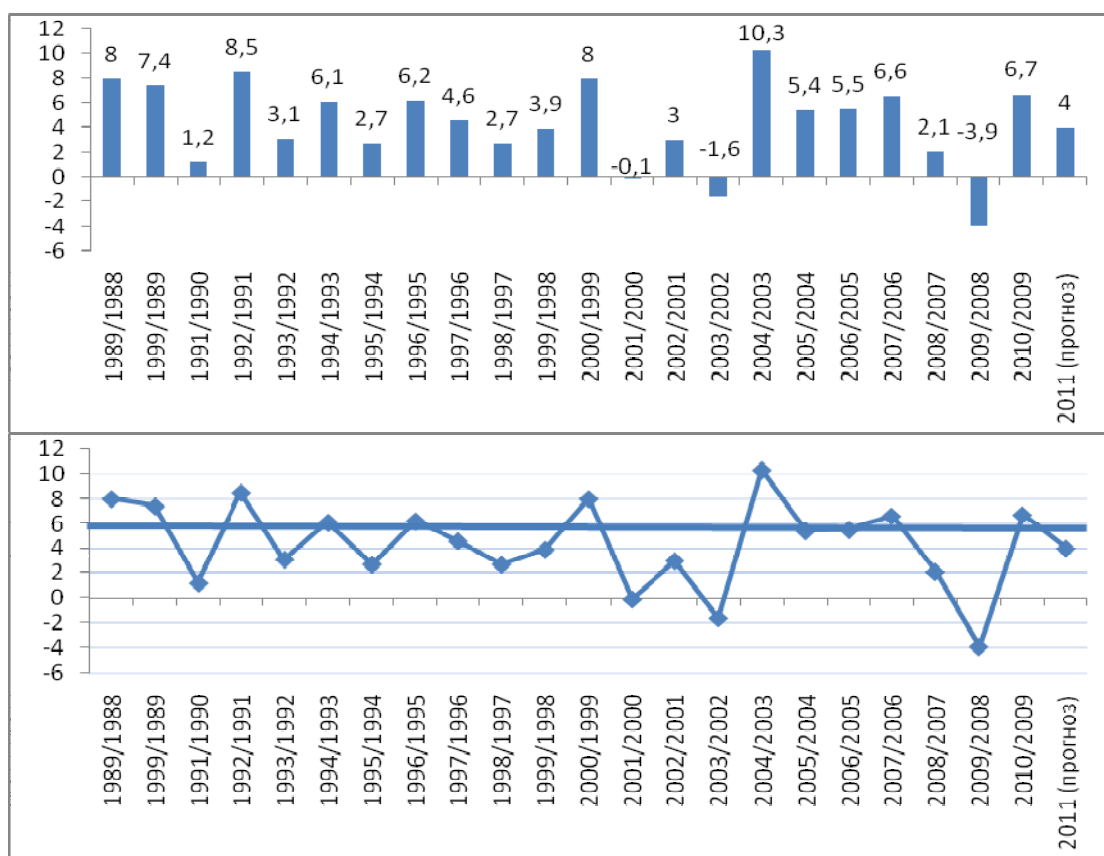


Рис. 1.6. Міжнародні туристичні прибуття, % змін

Джерело: розроблено автором на основі Барометра міжнародного туризму ЮНВТО//UNWTO World Tourism Barometer. – Режим доступу : www.unwto.org за відповідні роки

Складність цього етапу розвитку туризму посилилася тим, що потенціал туризму не був задіяний повністю, не виправдалися очікування щодо дохідності сезонів зазначених років, спостерігалися тенденції «відкладеного» попиту. Однак позитивним у кризовій ситуації став розвиток внутрішнього туризму, який не обліковується в міжнародних туристичних

потоках (МТП) та має стабільні темпи зростання і більш вигідний стан.

Найбільшою проблемою початку XXI століття і до сьогодні стали невизначеність і важкопрогнозованість результатів розвитку через непередбачувані чинники зовнішнього впливу: світова економічна ситуація не покращується швидко, а туриндустрія ряду країн світу не встигає реагувати на серйозні структурні зміни сектора і на нові проблеми щодо співвідношення попиту та пропозиції.

У доповіді Комітету з відновлення сфери подорожей та туризму ВТО [46] на WTM (Лондон) в 2002 році зазначено, що туризм, крім здатності до адаптації та виживання, незвичайної здатності чинити опір та долати кризи, слугує катализатором для туриндустрії, який самореорганізовується шляхом ліквідації перешкод, неефективних елементів у структурі. Кризи лише прискорюють зміни, які вже виходять з практики господарювання, включаючи пряме он-лайн бронювання, використання Інтернет, зменшення кількості та реорганізація мережі роздрібних агентств та ін. (табл. 1.1).

Незважаючи на всі катаклізми ВТО дотримується свого попереднього прогнозу щодо перспектив розвитку туризму до 2020 року «Панорама 2020», відповідно до якого передбачено середньорічні темпи зростання кількості міжнародних туристів на 4%, і до 2020 року планується 1,6 млрд подорожуючих.

В аналізі тенденцій розвитку туризму за показниками його приросту присутній суб'єктивізм, однак, це єдиний відносний показник, який узагальнюється в аналітиці ВТО та дає пояснення процесам, які відбуваються на міжнародному туристичному ринку.

За результатами проведеного аналізу дійдемо висновку, що туризм справді швидко відновлюється, дво-трирічні спади є нетиповими, позитивна динаміка вже може бути на наступний після кризового рік, що свідчить про надзвичайну стійкість туристичного попиту, який коливається під дією загрози безпеки (1991, 2001, 2003, 2009 рр.), уразливістю перед шоковими ситуаціями (2010 р.) та пов'язаним з цим збільшенням вартості турів.

Таблиця 1.1

Оцінка впливу інноваційних змін на показники розвитку туризму

Рік	Негативні прояви, тенденції, що вплинули на стан туристичних обмінів (-)	Міжнародні туристичні прибуття, % змін											Вплив різного виду подій та інновацій на позитивну динаміку (+)	
		-4	-2	0	2	4*	6	8	10	12				
1989/1988	Нерівномірність у споживанні турпродукту туристів з розвинених країн, країн, що розвиваються, та країн із транзитивною економікою. Так, доходи від обслуговування туристів першої групи країн склали: в 1980р. – 4,6 млрд дол. США, у 1989р. – 33,7 млрд дол. США, (15% світового ринку), у 1997р. – 62,2 млрд дол. США (10% світового ринку)							8,0						1. З 1989 до 1993 р. включно сфера туризму демонструвала неабияку протидію економічним коливанням та іншим проблемам за рахунок: ратифікованого зростання тарифів на авіатрафік; зростання доходів авіакомпаній в макрорегіонах – Азійсько-Тихоокеанському, Середній Азії та Африки, які стали більш конкурентні через незначне здрожження тарифів, особливо порівняно з європейськими. 2. Високий рівень внутрішньо-регіональної міграції провідних субрегіонів світу: Європа, Америка
1990/1989														Практика ціноутворення в готельному бізнесі стимулює парні подорожі і спрямована проти подорожан-одинаків. Це призводить до збільшення витрат сімейних туристів та суттєво впливає на інфраструктуру готельних та курортних комплексів
1991/1990	Війна в Перській затоці								1,2					Головним джерелом залучення туристів є курортний відпочинок на морі (частка ринку складає 76–83%)
1992/1991														Закінчення війни в Перській затоці позначилося поживанням туристичної активності на Близькому Сході та у Середній Азії

Продовження табл. 1.1

Рік	Негативні прояви, тенденції, що вплинули на стан туристичних обмінів (-)	Міжнародні туристичні прибуття, % змін											Вплив різного виду подій та інновацій на позитивну динаміку (+)			
		-4	-2	0	2	4*	6	8	10	12						
1993/1992																
1994/1993	Повільне відновлення економіки, зростання безробіття в головних промислових країнах та Азійська фінансова криза															
1995/1994																
1996/1995																
1997/1996	Глибока Азійська криза 1997–1998 рр.															
1998/1997																
1999/1998	Спад туристичної Східної та Центральної Європи (Хорватія, Словенія, Угорщина) через події в Косово															

Продовження табл. 1.1

Рік	Негативні прояви, тенденції, що вплинули на стан туристичних обмінів (-)	Міжнародні туристичні прибуття, % змін											Вплив різного виду подій та інновацій на позитивну динаміку (+)	
		-4	-2	0	2	4*	6	8	10	12				
2000/1999	Загострення арабо-ізраїльського конфлікту.							8,0						Рік, відзначений туристичним бумом завдяки святкуванню ювілею християнства, який став причиною зростання показників паломницького туризму; літніх Олімпійських ігор в Сіднеї, Євро 2000 в Німеччині, Європейському чемпіонату по футболу та ін. заходам. Азійсько-Тихоокеанський регіон має найбільші темпи приросту туристів (15%) завдяки рекламній компанії та балансуванню цін на «кризовому» рівні. Близький Схід: позитивна динаміка потоку в країнах: Ізраїль, ОАЕ, Йорданія, Єгипет (навіть в нетиповий для них літній сезон, який раніше був традиційно низьким). Політична стабільність та активне просування національного турпродукту на європейські ринки дозволили Туреччині подолати кризу 1999 року. Валютні коливання (зменшення курсу євро відносно долара) стимулювали подорожі до Європи. Загальноємоційне піднесення та очікування чогось нового в новому тисячоріччі спонукали людей до подорожей
2001/2000	Теракти в Америці		-0,1											Підвищилися вимоги до безпеки туристичних подорожей, особливо на авіатранспорті. Терміново введені всі види контролю в аеропортах, розроблені та активно

Продовження табл. 1.1

Рік	Негативні прояви, тенденції, що вплинули на стан туристичних обмінів (-)	Міжнародні туристичні прибуття, % змін											Вплив різного виду подій та інновацій на позитивну динаміку (+)		
		-4	-2	0	2	4*	6	8	10	12					
2002/2001	Наслідки терактів у Джербі, на Балі та в Момбасі														Запроваджені (в т.ч. і під тиском IATA та ICAO) сканери в аеропортах та місцях транспортних розв'язок. Змінилася структура попиту: більш зрілі та досвідчені подорожани, вимоги щодо відповідності «ціни-якості», потреба інвестицій в якість, впровадження нових технологій. Відмічено партнерство державного та приватного секторів
2003/2002	Рік загострення епідеміологічної (SARS) та сейсмологічної ситуації в Азії														Туризм знову довів свою стійкість, відновились за один рік. Переорієнтація відбулася в бік внутрішнього туризму. Деякі авіакомпанії та туроператори з питань обережності змінили свої плани та знизили виробничі обсяги
2004/2003	Коливання курсу долара США та Євро														Обрано тему ВТО: «Туризм – потужний фактор боротьби з бідністю, створення робочих місць та забезпечення соціальної гармонії. Бум туристичної активності пов'язаний з відкриттям нових туристичних дестинацій та зростанням популярності подорожей в Азії та Африку
2005/2004															Значний приріст показників туризму за щорічною сталою динамікою, активізація розвитку всіх видів туризму за всіма напрямками.
2006/2005															
2007/2006															

Продовження табл. 1.1

Рік	Негативні прояви, тенденції, що вплинули на стан туристичних обмінів (-)	Міжнародні туристичні прибуття, % змін											Вплив різного виду подій та інновацій на позитивну динаміку (+)	
		-4	-2	0	2	4*	6	8	10	12				
2008/2007	Фінансова криза (початок 3 середини 2008 року)				2,1									Можливості додаткових інвестицій, широкі впливання інвестицій в розбудову інфраструктури туризму, вихід на ринки бюджетних авіакомпаній, формування нових методів збуту пакетних та індивідуальних турів
2009/2008	Попит на туристичні послуги впав через зменшення доходів потенційних туристів, пандемію грипу (поширення вірусу грипу А(H1N1), невизначеність, згортання витрат на соціальний туризм (-4%), обсягів грошових надходжень – на 6%. Однак цей спад можна інтерпретувати як ознаку «порівняльного опору», особливо на фоні 12% скорочення загальних обсягів експорту послуг		-3,9										Внутрішній ринок, на який припала більша частина загального попиту на подорожі, частково компенсував спад у сфері міжнародного туризму	
2010/ 2009	Фінансова криза (пік)										6,7		Лозунг ВТО: «Туризм – ключ до успіху, процвітання та відновлення». Враховуючи економічний клімат і загальні тенденції розвитку сфери туризму на 2009–2013 рр., вже з 2010 року передбачено щорічний приріст на рівні 1–3% обсягів наданих послуг, а попит на туристичні	

Продовження табл. 1.1

Рік	Негативні прояви, тенденції, що вплинули на стан туристичних обмінів (-)	Міжнародні туристичні прибуття, % змін							Вплив різного виду подій та інновацій на позитивну динаміку (+)		
		-4	-2	0	2	4*	6	8		10	12
2011 (прогноз)	<p>Зміни в стереотипах споживачів та розумінні сутності і значення туризму урядами країн світу.</p> <p>Політична нестабільність ряду акумуючих країн у сфері туризму в Північній Африці, Близькому Сході, Азії.</p> <p>Загроза епідемії, екологічні проблеми, поширення радіації та сейсмологічне лихо в Азії.</p> <p>Оскільки потенціал регіонів Азійсько-Тихоокеанського та Близького Сходу не розкритий, а ряд чинників політичного та тектонічного характеру підірвав</p>									<p>послуги лікувального та ділового характеру буде зростати значно швидше.</p> <p>Зростання на 6,7% попиту на міжнародні тури компенсувало уповільнення попереднього року, майже всі країни відновилися або майже відновилися після спаду.</p> <p>Мега-події, які сприяли скороченню негативних наслідків економічної кризи та продемонстрували свою екстраординарну здатність стимулювати та підтримувати прибуття в «зростаючі» дестинації: Південна Африка (Чемпіонат світу ФІФА), Шанхай (Експо 2010), Індія (Ігри Співдружності), а також розвинені напрямки: Канада (Зимова олімпіада)</p>	
											<p>Лозунг ВТО: «Туризм і біорізноманіття».</p> <p>Очікується зростання на 4–5% – темпи, які повинні дещо перевищити середній багаторічний показник у 4%.</p> <p>Завдання туріндустрії на 2011–2020 рр.: - реалізація заходів щодо зменшення вразливості сектора туризму перед економічною невизначеністю, стихійними лихами, політичними і соціальними хвилюваннями тощо; - спад туристичної активності став серйозним випробуванням і як ніколи продемонстрував, що необхідно спільно працювати з метою розширення інтеграції та співробітництва між всіма учасниками</p>

Закінчення табл. 1.1

Рік	Негативні прояви, тенденції, що вплинули на стан туристичних обмінів (-)	Міжнародні туристичні прибуття, % змін							Вплив різного виду подій та інновацій на позитивну динаміку (+)		
		-4	-2	0	2	4*	6	8		10	12
	і так слабкий після фінансової кризи стан макрорегіонів, планується значне скорочення попиту на цих ринках, зумовлене недовірою та рівнем безробіття, безгрош'ям										ланцюжка створення цінності в туризмі [47, с.5]; - врівноважування показників доходів та витрат у туризмі; - виправлення ситуації на основному та приймаючому ринках, оскільки відновлення економік країн, що розвиваються, проходить швидшими темпами, ніж у економічно розвинених країн, звідси і попит на туристичні послуги громадян цих країн значно впливає на витрати туристами трошеї за кордоном (головними виїзними туристичними ринками стають: Китай, Росія, Саудівська Аравія, Бразилія). Після різкого спаду очікується піднесення, стимульоване накопиченим попитом

Середнє значення показника динаміки приросту кількості туристичних прибуттів за 1989-1993, % змін = 10; за 1994-1998, % змін = 6; за 1998-2010, % змін = 4.

Джерело: розроблено автором на основі: Барометр міжнародного туризму ЮНВТО: *Короткий огляд основних тенденцій // UNWTO World Tourism Barometer, February 2011.* – Режим доступу : www.unwto.org; Барометр міжнародного туризму ЮНВТО. Т. 10, январь 2012 – Статистическое приложение. – ISSN 2223-3199 (electronic).

Швидкий підйом туристичної активності в 2010 році свідчить про здатність сектора відновлюватися в середньо-строковій та довгостроковій перспективі, підтримуючи лозунг, що він є ключовим двигуном для створення таких необхідних робочих місць у мінливому економічному середовищі.

За прогнозними показниками, найближчими роками погіршення ситуації на туристичному ринку може відбуватися через: безробіття, адже криза ще не минула, надто в економічно розвинених країнах; повільні темпи зростання економіки на основних направляючих ринках, особливо в Європі та США; скорочення заходів зі стимулювання ринку; постійне збільшення розміру оподаткування, що призводить до додаткового тиску на сімейні бюджети; досвід попередніх пандемій; ціни на енергоносії, які продовжують збільшуватися [47].

Позитивними чинниками, які спонукатимуть до покращання ситуації, є: зростання впевненості бізнесу та споживачів, невисокі процентні ставки, які на короткострокову перспективу будуть помірно зростати; відновлення, яке настає після різкого спаду, та перехід на новий життєвий цикл за «новими» правилами ведення бізнесу (перехід на інший рівень спіралі (за Меншем), що супроводжується «духом співробітництва та партнерства, породжених кризою і будуть збережені зацікавленими сторонами» (ВТО); гнучкість у реагуванні на швидкі зміни попиту (запровадження логістичних концепцій «just in time» та «quick response» з метою здешевлення вартості туристичного обслуговування); нестабільна кон'юнктура ринку, яка зробила його сильніше. Кризи надають можливість усунення основних структурних недоліків та здійснення стратегій, які сприяють сталому розвитку та переходу до «зеленої» економіки.

Найближчими перспективами розвитку туризму, на думку експертів ВТО [48, с. 6], є (табл. 1.2):

– прогнозоване зростання економічної активності, і, як наслідок, попиту на ділові подорожі та курортний туризм;

Таблиця 1.2

Динаміка кількості туристів за регіонами (субрегіонами) світу, млн осіб

Регіон світу	2000 р.	2005 р.	2007 р.	2008 р.	2009 р.	2010 р.	2011 р.	Частка, %		Зміни, %			
								2010 р.	2011 р.	2008 / 2007	2009 / 2008	2010 / 2009	2011 / 2010
Світ	675	795	894	913	877	935	980	100	100	2,1	-4,0	6,7	4,4
<i>Країни з розвинутою економікою</i>	416	446	491	489	468	494	523	52,8	53,4	-0,3	-4,3	5,5	5,0
<i>Країни із зростаючою економікою</i>	259	349	404	424	409	442	457	47,2	46,6	5,0	-3,5	8,0	3,8
З розбивкою за регіонами ВТО													
Європа	385,7	435,0	478,4	480,9	457,2	472,7	502,8	50,5	51,3	0,5	-4,9	3,4	6,0
Північна Європа	43,7	52,8	58,1	56,4	53,4	53,3	60,9	5,7	6,2	-2,9	-5,5	-0,1	5,2
Західна Європа	139,7	141,7	153,9	153,2	148,6	155,7	158,3	16,6	16,2	-0,4	-3,0	4,8	2,8
Центральна Європа/Східна Європа	69,3	87,5	96,6	100,0	90,2	94,0	100,8	10,1	10,3	3,6	-9,9	4,3	7,7
Південна Європа/Середземно-мор'я	133,0	153,1	169,8	171,2	165,1	169,6	182,8	18,1	18,6	0,8	-3,6	2,7	8,1
Азія та Тихоокеанія	110,1	153,6	182,0	184,1	181,0	203,8	216,0	21,8	22,0	1,1	-1,7	12,6	5,6
Північно-Східна Азія (North-East Asia)	58,3	85,9	101,0	100,9	98,0	111,6	115,5	11,9	11,8	0,0	-2,9	13,8	3,5
Південно-Східна Азія (South-East Asia)	36,1	48,5	59,7	61,8	62,1	69,6	76,2	7,4	7,8	3,5	0,5	12,1	9,2
Океанія (Oceania)	9,6	11,0	11,2	11,1	10,9	11,6	11,6	1,2	1,2	-0,9	-1,6	6,0	0,3

Закінчення табл. 1.2

Регіон світу	2000 р.	2005 р.	2007 р.	2008 р.	2009 р.	2010 р.	2011 р.	Частка, %			Зміни, %		
								2010 р.	2011 р.	2010 / 2009	2009 / 2008	2010 / 2009	2011 / 2010
Південна Азія (South Asia)	6,1	8,1	10,1	10,3	9,9	11,0	12,6	1,2	1,3	1,1	-3,4	10,9	8,9
Америка	128,2	133,3	143,9	147,8	140,5	150,4	156,2	16,1	15,9	2,7	-4,9	7,1	4,2
Північна Америка (North America)	91,5	89,9	95,3	97,7	92,1	98,7	101,0	10,6	10,3	2,6	-5,8	7,2	2,9
Кариби (Caribbean)	17,1	18,8	19,9	20,1	19,5	20,2	20,8	2,2	2,1	1,0	-2,7	3,6	3,6
Центральна Америка (Central America)	4,3	6,3	7,8	8,2	7,6	7,9	8,2	0,8	0,8	6,4	-7,4	3,8	3,7
Південна Америка (South America)	15,3	18,3	21,0	21,8	21,3	23,6	26,1	2,5	2,7	3,8	-2,2	10,7	10,4
Африка	26,5	35,4	43,2	44,4	46,7	49,8	49,8	5,2	5,1	2,7	3,4	6,4	0
Північна Африка (North Africa)	10,2	13,9	16,3	17,1	17,6	18,7	16,4	2,0	1,7	4,8	2,5	6,2	-12,0
Центральна та Південна Африка (Subsaharan Africa)	16,2	21,5	26,9	27,3	28,3	30,2	33,3	3,2	3,4	1,5	3,9	6,5	7,1
Близький Схід	24,9	37,8	46,9	55,9	52,3	59,7	55,4	6,4	5,7	19,2	-6,4	14,2	-7,9

Джерело: розроблено автором на основі: Барометр міжнародного туризму ЮНВТО: Короткий огляд основних тенденцій // UNWTO World Tourism Barometer, February 2011. – Режим доступу : www.unwto.org; Барометр міжнародного туризму ЮНВТО. – Т. 10. – янв. 2012 – Статистическое приложение. – ISSN 2223-3199 (electronic).

– після значного інвестування в розвиток транспортної інфраструктури та засобів розміщення стратегія розвитку туризму в регіонах буде переорієнтовуватися на інвестиції у визначні місця (пам'ятки);

– туристичні дестинації макрорегіонів активно включаються в боротьбу за право проведення мегаподій, які підвищують імідж регіону;

– збережеться тенденція до формування нових брендів у туризмі;

– закріплення результатів, отриманих у 2010 р. в основних направляючих регіонах;

– стабілізація темпів розвитку економік розвинених країн світу, Євросони, проведення політики, спрямованої на бюджетні скорочення.

Динаміка економічного розвитку туризму наприкінці ХХ – початку ХХІ ст. свідчить, що найбільш нестабільними виявилися саме останні роки, які віддзеркалили проблеми сталого зростання на всі сфери діяльності, особливо на сферу послуг (рис. 1.7).

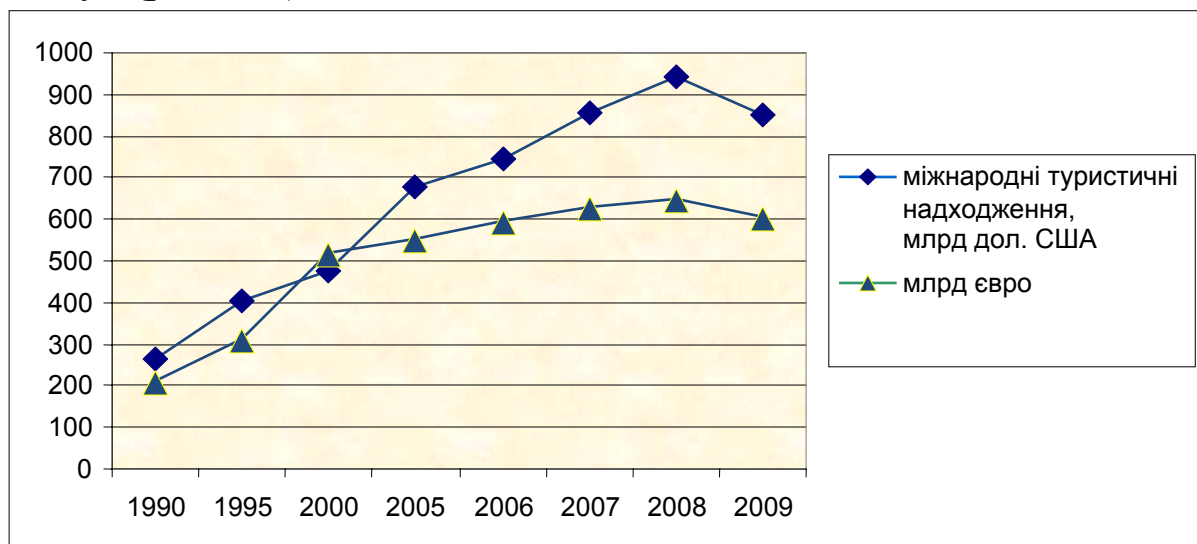


Рис. 1.7. Динаміка міжнародних туристичних надходжень (1990–2009 рр.)

Джерело: розроблено автором на основі: Барометр міжнародного туризму ЮНВТО: Короткий огляд основних тенденцій // UNWTO World Tourism Barometer, February 2011 // www.unwto.org; Барометр міжнародного туризму ЮНВТО. – Т. 10. – янв. 2012. Статистическое приложение. – ISSN 2223-3199 (electronic).

У рамках доведених теорій, ринкових трансформацій та дохідності туристичного бізнесу (табл. 1.3) ми можемо визначити його подальший розвиток як *інноваційний*, тобто заснований на взаємозбагаченні теорій інноваційного розвитку та науки «туризмології», яка має більш праксеологічний зміст та знаходиться на початковій стадії формування.

Таблиця 1.3

**Динаміка обсягів надходжень від туризму в світі,
млдр од. [47, 48]**

Показники	1990	1995	2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Міжнародні туристичні надходження, млрд дол. США	264	405	475	680	745	857	944	852	935	980
% змін		153,4	117,3	143,2	109,6	115,0	110,2	90,3	109,7	104,8
млрд євро	207	310	515	547	593	626	642	603,2	714,5	748,9
% змін		149,8	166,1	106,2	108,4	105,6	102,6	94,0	118,5	104,8

Зміна економічних пріоритетів, бізнес-середовища функціонування, висока ступінь невизначеності та коливання попиту на ринку, важкопрогнозованість наслідків криз та інших негативних факторів впливу спонукають туристичні підприємства до винайдення шляхів подальшого розвитку, які покладено в основу інноваційних перетворень як підприємницької складової ринкових змін, так і розвитку нових форм і методів управління.

1.2. Типологія інновацій: теоретична конструкція і реалізація

Проблематика інноваційного розвитку України, так само як і в більшості країн СНД, протягом багатьох років розроблялася в рамках економічних досліджень науково-дослідних інститутів, що вирішували цільові питання і формували нововведення з метою поліпшення роботи галузей національного господарства. Основою наукових звершень

були технологічні інновації у матеріальній сфері, машинобудуванні, енерговидобутку, комунікацій, державного регулювання інноваційного розвитку країни та інше, однак не стосувалися сфери послуг.

Відповідно до законодавчого трактування: «Інновації – новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоздатні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери» [50].

В економічній літературі термін «інновація» інтерпретується як перетворення потенційного науково-технічного прогресу на реальний, що втілюється в нових продуктах і технологіях [9, 49].

Інновації в туризмі – це результат дій, спрямованих на створення нового або зміну існуючого туристичного продукту, освоєння нових ринків, використання передових інформаційних і телекомунікаційних технологій, вдосконалення надання туристичних, транспортних і готельних послуг, створення стратегічних альянсів для здійснення туристичного бізнесу, впровадження сучасних форм організаційно-управлінської діяльності туристичних підприємств [51].

Залежно від предмета та об'єкта досліджень інновації розглядаються різними дослідниками, як система, зміни, процес або результат (рис. 1.8).

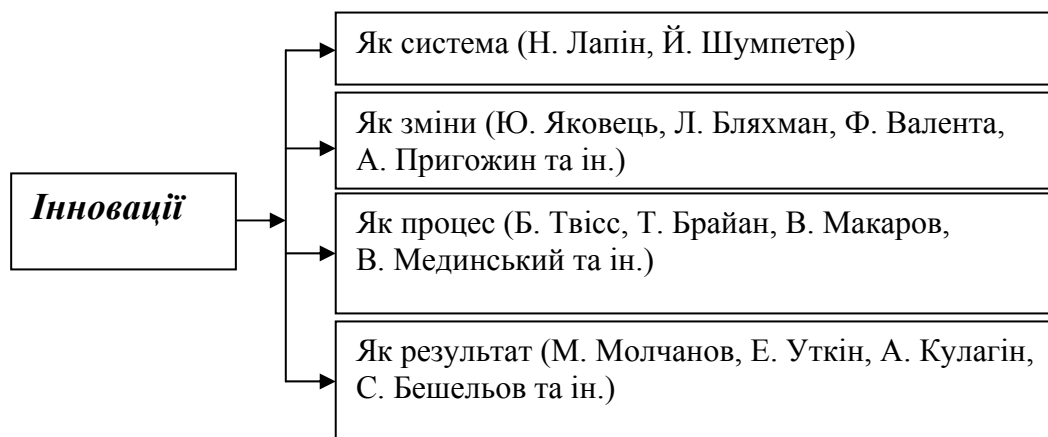


Рис. 1.8. Інтерпретація поняття «інновація» в різних наукових дослідженнях

Джерело: розроблено і складено автором

Сфера інновацій всеосяжна, вона не тільки охоплює практичне використання науково-технічних розробок і винаходів, але і включає зміни в продукті, процесах, маркетингу, організації.

Інновація виступає як чинник зміни, як результат діяльності, що втілений в новий або вдосконалений продукт, технологічні процеси, нові послуги і нові підходи до удосконалення соціальних потреб [51].

Розроблення, впровадження у виробництво нової продукції мають для підприємства важливе значення як засіб підвищення конкурентоспроможності та усунення залежності підприємств від розбіжності життєвих циклів товарного асортименту, а також нерегульованих наслідків ринкових економічних відносин.

Аналіз наукових праць, методичних і практичних розробок з проблеми розвитку туризму підтверджує, що питання розроблення та впровадження нововведень у туризмі досліджені недостатньо, що негативно відбивається на розвитку туризму. По-перше, при побудові бізнес-процесів оператори туристичного ринку, як основні носії новацій, вичерпали видимі ресурси і їх технологічні схеми подекуди застаріли; по-друге, сфера туризму, як і багато інших видів діяльності активно вишукує нові форми просування і продажу національного туристичного продукту на міжнародному ринку, використовуючи для цього всі форми і методи електронної торгівлі комплексними турпакетами. Тому вирішення цієї проблеми в туризмі має особливу актуальність [52].

В Оксфордському тлумачному словнику поняття «інновація» (innovation) роз'яснюється таким чином: «будь-який новий підхід до конструювання, виробництва або збуту товару, внаслідок чого новатор або його компанія отримують перевагу перед конкурентами» [53].

Інновації в туризмі привносять на ринки нові ідеї, послуги і продукти. Інновації означають не тільки пристосування туристичної галузі до мінливого характеру попиту в туризмі шляхом застосування нових маркетингових стратегій, але і зміни у зовнішньому середовищі, які стимулюють появу нових і новаторських послуг, продуктів і процесів. Звідси, *інновації в*

туризмі повинні розглядатися як перманентний, глобальний і динамічний процес.

Існують багато підходів до класифікації інновацій у сфері послуг, зокрема в туризмі. Для систематизації аналізу викладених описів використано популярну систему класифікації інновацій, запропоновану OECD [54], а для вивчення об'єкта досліджень класифікацію пристосовано до потреб аналізу, а також рядом авторів запропоновано концептуальні підходи до видової класифікації інновацій.

Серед російських вчених, що вивчають проблематику циклічності (Ю. Яковця, Е. Яковенко [16]). Ю. Яковець виділив цикли розвитку техніки і провів періодизацію наукових революцій. У працях Е. Яковенко і групи його колег досліджено цикли життя виробів, моделювання процесів циклічності на мікрорівні. Висновки цих дослідників можуть бути використані в розробці механізмів регулювання ринкових процесів. Певіт і Уолкер виділяють сім типів інновацій залежно від використання в них наукових знань і їх широкого застосування. Детальну і оригінальну типологію інновацій надав О. Пригожин. Він поділив інновації за типом нововведення, механізмом здійснення, інноваційним потенціалом, особливостями інноваційного процесу, ефективністю. Крім цього, автор поділив поняття «інновація» і «нововведення». На його думку, нововведення – це предмет інновації. Нововведення і інновації мають різні життєві цикли. *Нововведення* – це розроблення, проектування, виготовлення, використання, старіння; *інновації* – це зародження, дифузія, рутинізація [16].

Істотним внеском у розвиток інноваційної теорії є розробка російськими ученими-економістами концепцій технологічних устроїв. Це поняття (у сучасному трактуванні цього терміна) у науковий обіг увів С. Глаз'єв [10]. Інновації поділено на продуктові, технологічні, соціальні, організаційні.

Нами узагальнено та надано власне пояснення ряду класифікаційних ознак і видів інновацій, а також сформовано загальну конструкцію та порядок їх імплементації у сфері туризму [30] (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Класифікація інновацій та їх сутність

Ознака класифікації	Вид інновацій	Сутність	Джерело
<i>За сферою застосування</i>	Науково-технічні	Інновації як результат: процесу створення системи нових знань; наукової діяльності; пошуку варіантів удосконалення науково-технічного прогресу; експериментально-дослідної діяльності	51
	Організаційно-економічні	Інновації спрямовані на зміну способів планування всіх видів виробничо-господарської діяльності, зниження виробничих витрат, зростання матеріального стимулювання, зацікавленості працівників, раціоналізацію системи обміну	
	Соціально-культурні	Інновації, пов'язані з поліпшенням умов і характеру праці, соціального забезпечення, психологічного клімату в колективі; підвищенням культури міжособистісних взаємин	
	Державно-правові	Державне регулювання і законодавча підтримка інноваційної діяльності, наукових розробок; формування національної інноваційної системи	
<i>За масштабами розповсюдження</i>	Глобальні	Наукова революція і її наслідки, формування постіндустріальних наукових парадигм, відкриттів і винаходів, що відкривають принципово нові можливості і способи задоволення потреб людини в енергії, матеріалах, продуктах, технологічних системах, нових ефективних форм організації виробництва і управління	2, 51
	Національні	Значущі для розвитку національної економіки зміни її структури і експортної орієнтації національного продукту	
	Регіональні	Інновації, що формують регіональну економічну політику, рівномірне насичення	
	Галузеві	Інновації на рівні галузі, її технічного і технологічного забезпечення	
	Локальні (на підприємстві, у компанії) – мікроінновації	Удосконалення окремих параметрів продукції, окремих технологій виробничої системи і її забезпечення	
<i>За характером змін</i>	Епохальні	Перевороти, які відбуваються раз на декілька сторіч і корінним чином змінюють світ, економічні устрої. Це основні прориви в розвитку людського пізнання, які були головним джерелом тривалого економічного зростання і розповсюдилися в світі	2, 51
	Еволюційні	Відбуваються безперервно і в своїй більшості є наслідком ідей і пропозицій, які надходять зі сфери виробництва, збуту, споживання	

Продовження табл. 1.4

Ознака класифікації	Вид інновацій	Сутність	Джерело
	Радикальні	Пов'язані із науковими відкриттями, проривними винаходами, які мають певну незалежність від суспільних потреб. Застосування радикальних нововведень означає розрив з попередніми тенденціями, відкриває нову загальну концепцію майбутніх удосконалень. Для сфери туризму радикальними нововведеннями стали глобальні комп'ютерні системи бронювання та резервування (gds)	2, 51,55
	Рекомбінаційні	Полягають у використанні існуючих технологічних, організаційних і виробничих рішень з метою створення нових різновидів продукції, технологій або систем управління. Рекомбінаційні інновації, які стосуються систем управління, спрямовані на поєднання існуючих виробничих функцій або різних технологічних рішень для виробництва нової продукції	51,54, 55
	Модифікаційні (ординарні)	Цей тип інновацій найчастіше виникає на основі вивчення оточення і реагування на потреби клієнтів або поведінки конкурентів. Модифікаційні інновації полягають у незначних змінах існуючого асортименту продукції, технологій і систем управління з метою їх вдосконалення. Модифікації не змінюють функції виробів або процеси виробництва (наприклад, підвищення якості, зменшення витрат, у результаті використання нових матеріалів, впровадження додаткової функції товару або корисного ефекту послуги). Вони є наслідком тісних взаємин з клієнтами і гострої конкуренції	20, 51, 54, 55
За предметом застосування	Інновація-продукт	Нововведення у вигляді принципово нового або вдосконаленого продукту, яке просувається у формі товару на ринок	51
	Інновація-процес	Це технічне, виробниче і управлінське удосконалення, що знижує витрати на виробництво продукту. Інновація-процес може перетворитися на інновацію-продукт, якщо затребувана на ринку. Процесні інновації поділяються на декілька типів: технологічні, виробничі, економічні, екологічні, організаційні, торгові, соціальні, правові, управлінські, інформаційні	2, 20, 51, 54
	Інновація-сервіс	Це нововведення, які пов'язані з обслуговуванням процесів використання продукту за межами підприємства (програмне забезпечення технологічних процесів)	54

Продовження табл. 1.4

Ознака класифікації	Вид інновацій	Сутність	Джерело
	Інтелектуальний капітал	Людські ресурси як інтелектуальна, творча еліта, здатні креативно сприймати і модифікувати нестандартні прогресивні управлінські рішення	55
	Маркетингові інновації	Впровадження нового методу продажу, включаючи значні зміни в дизайні або упаковці продукту, його складуванні, просуванні на ринок або в призначенні продажної ціни, що націлені на краще задоволення потреб споживача, відкриття нових ринків або завоювання нових позицій для продукції підприємства на ринку з метою збільшення обсягу продажу	57, с.279
	Організаційні інновації	Впровадження нового організаційного методу в діяльності підприємств (організацій), в організації робочих місць або зовнішніх зв'язках	57, с.279
<i>За ступенем реактивності</i>	Адаптивні інновації	Є реакцією на нововведення, що здійснюють конкуренти, з метою пристосування до мінливих ситуацій і забезпечення виживання компанії	51
	Псевдоінновації	Не приводять до зміни споживчих характеристик продуктів, а імітують їх	2, 51, 59
<i>За рівнем формування і впровадження</i>	Архітектурні інновації (або нововведення, що створюють нові потреби)	Інновації, які створюють для існуючих технологій і продуктів нові ніші на ринку, приводять до появи іншої категорії споживачів і змінюють ринкові зв'язки, що склалися. Архітектурні інновації іноді вимагають заміни існуючих технологій і продуктів, а також ринково-споживчих зв'язків	2, 59
	Стратегічні інновації	Створення нових напрямів діяльності або забезпечення успішного функціонування діючих напрямів на тривалий час	2, 59
	Системні інновації (інкрементальні)	Забезпечують появу інших нововведень. Через них розповсюджуються принципово нова техніка і технології в різних сферах виробництва (обслуговування) туристичної індустрії, що сприяє впровадженню базових інновацій. Такі інновації забезпечують важливі технічні удосконалення продуктів, технологічних процесів	2, 59
	Одиничні (точкові) інновації	Не є наслідком існуючої системи, а швидше випадком у діяльності підприємства, відповіддю на нові можливості або погрози. Такими прикладами можуть бути пошук нового виду продукції, придбання ліцензії, зміна технології виробництва або системи, управління, які з'являються на підставі викликів середовища або ж аналізу стану підприємства. Впровадження організаційних інновацій (несистемних) характеризується більшим ризиком, ніж системних, які з'являються на підставі постійного накопичення знань і інформації	54, 56

Продовження табл. 1.4

Ознака класифікації	Вид інновацій	Сутність	Джерело
	Базисні інновації	На основі нових знань про природу матеріального світу. Вони є основою для формування нового технологічного устрою, визначають його структуру. Їх впровадження пов'язане з великими інвестиціями у формування нових галузей і напрямів розвитку. Тому на перших фазах освоєння базисних інновацій необхідна пряма і непряма державна підтримка	51
	Поліпшуючі інновації	Це інновації, при яких відбувається оновлення окремих параметрів туристичного продукту, маршруту (напряму), не змінюючи його по суті	
	Проривні	Перехід на новий, вищий рівень розробки і виробництва туристичного продукту в цілому	
	Кризові інновації	Це швидке ухвалення рішення про нововведення для того, щоб врятувати існуючий товар (продукт) від зникнення з ринку. Вони виводяться на ринок в рекордно стислі терміни і при правильному позиціонуванні на ринку продукт виживає	58
	Інновації розвитку	Упроваджуються і виводяться на ринок не спонтанно, а поступово, є підтримуючою інновацією, здатною попередити старіння існуючого продукту	
За тривалістю життєвого циклу інновації	Тривалі	Вимагають значних фінансових інвестицій і дуже ризикові з важкопрогнозованими наслідками	61
	Короткострокові	Інновації з коротким життєвим циклом, які нашаровуються одна на одну з метою постійного удосконалення (частіше продуктивні інновації)	
За формою організації інноваційного процесу (імплементації)	Самостійні	Внутрішньоорганізаційні	54, 57
	Комплексні	Міжорганізаційні, тобто на умовах співпраці ланок логістичного ланцюжка «постачальник-виробник-збутовик-споживачі»	
За повнотою інноваційного процесу і ступенем новизни	Повні (абсолютні)	Вимагають корінних змін процесів, технологій, продукту; переходу на нові ринки	54, 57
	Мозаїчні (умовні або відносні)	Що залучають до процесу змін окремі ділянки виробничого процесу турпродукту або процесу обслуговування туристів	
За характером процесу інноваційної діяльності	Стихійні	Вимушені зміни бізнес-процесів	60
	Систематичні	Цільові зміни у виробничих, обслуговуючих та допоміжних процесах	

Закінчення табл. 1.4

Ознака класифікації	Вид інновацій	Сутність	Джерело
<i>За ступенем інноваційних змін</i>	Інновації нульового порядку	Регенерація впливаючих властивостей: цільові зміни, зберігаючі і поновлюючі існуючі функції виробничої системи або її частини	61
	Інновації першого порядку	Кількісні зміни, цільове пристосування до кількісних вимог при збереженні функцій виробничої системи або її частини; наприклад, розширення ринків збуту	
	Інновації другого порядку	Перегрупування або організаційні зміни	
	Інновації третього порядку	Адаптаційні зміни, або зміни, зумовлені взаємним пристосуванням елементів виробничої системи, наприклад, адаптація допоміжних процесів до змін в основному виробництві	
	Інновації четвертого порядку	Новий варіант – найпростіші якісні зміни, що перевищують межі простих адаптивних змін	
	Інновації п'ятого порядку	Нове покоління – змінюються всі або більшість функціональних здібностей виробничої системи, але базисна структурна концепція збережена	
	Інновації шостого порядку	Новий вигляд – якісна зміна функціональних здібностей виробничої системи або її частини; змінюється основоположна концепція, але функціональний принцип залишається	
	Інновації сьомого порядку	Новий рід – корінні зміни функціональних здібностей виробничої системи або її частини, яка змінює її основний функціональний принцип	
<i>Відносно попереднього стану процесу (системи)</i>	Що заміщають	Повністю змінюючі попередні процеси, систему, продукцію або способи її виробництва	58
	Що відмінюють	Поступово вводяться нові технології і відбувається реструктуризація процесу за новими технологіями	
	Що відкривають	Know-how у техніці, відкриття в науково-технічній прогресі	
	Ретроінновації	Сприймається як «нове – це добре забуте старе». У системі турпродукту – це ностальжи-тури; у процесному плані – турпланування	51, 58

Джерело: розроблено і складено автором

Аналіз ситуації на туристичному ринку України свідчить, що більшість ініціативних підприємств туристичної індустрії тільки частково використовують весь спектр інновацій і найбільш розповсюджені з них – поліпшуючі, адаптивні або

точкові. Це доводить, наприклад, що малі та середні підприємства в основному впроваджують інновації шляхом наслідування.

Для введення проривних, системних або стратегічних інновацій необхідно набагато більше витрат, зокрема, як на розроблення, так і на впровадження інновації, що для більшості турорганізаторів зробити важко через обмеженість коштів на удосконалення інноваційних процесів.

Слід відзначити, що для туристичного бізнесу необхідне використання системних інновацій, оскільки туристичний ринок – ринок нестабільний, який піддається впливу різних подій в навколишніх і суміжних сферах. За цих умов туристичні підприємства повинні не тільки створювати новий продукт або покращувати способи його виробництва, але і уміти своєчасно реагувати на нові зміни в різних сферах діяльності, суміжних з туризмом, володіти здатністю до створення нових методів роботи і поліпшення результатів діяльності.

Кожна фундаментальна інновація не є достатньою для забезпечення сталого зростання економіки. Це не завжди «великий стрибок», а найпевніше малий крок, що в кінцевому підсумку призводить до реального зростання. Інколи, саме на другому етапі розвитку нових товарів та послуг, вони можуть бути успішно запущені на ринок.

Інновації в індустрії туризму головним чином спрямовані на формування нового туристичного продукту і маркетингову діяльність, а також застосування нових методів управління, особливо, активне використання сучасних інформаційних технологій, що істотно впливає на зниження ціни туристичного продукту, зменшення часу на підбір і продаж турів, їх оформлення і видачу виїзних документів.

Інновації в туризмі розглядаються більшістю авторів як кінцевий результат новаторської діяльності, втілений у вигляді нового або вдосконаленого туристичного продукту і впровадження його в оборот [30, 51, 58, 63, 68, 83].

Традиційно авторами визначаються як основні напрями інноваційної діяльності [51, 58]:

- використання нової техніки і технологій в наданні традиційних послуг;
- використання нових туристичних ресурсів;
- зміни в організації виробництва і споживання туристичних послуг;
- виявлення і використання нових ринків збуту туристичних послуг.

Російський науковець А. Ігнат'єв [68] особливе значення приділяв інноваційному та фінансово-інвестиційному комплексам у загальній системі стратегічного управління туристичним підприємством, він спроектував структуру інноваційної складової в системі стратегічного управління туристичним підприємством (рис. 1.9).

Створення і впровадження нових туристичних продуктів	Створення і використання нових технологій туристичного бізнесу	Формування досконаліших організаційних структур управління туристичним бізнесом
Використання нових інтелектуальних матеріалів і знань для надання туристичних послуг	Інноваційна складова стратегічного управління	Освоєння нових ринків туристичних послуг
Управління власними інвестиційними ресурсами	Формування і управління новими фінансовими залежностями при роботі з контрагентами	Управління позиковими інвестиційними засобами

Рис. 1.9. Інноваційна складова системи стратегічного управління туристичного підприємства

Джерело: Ігнат'єв А.В. Формирование и реализация инновационной стратегии развития туристического предприятия / А.В. Игнат'єв. – М. : УРАО, 2010.

Розвиток інноваційних процесів може здійснюватися тільки в нерозривному зв'язку з фінансово-інвестиційним комплексом, який використовує різні джерела фінансування інновацій та залучення інвестицій.

Нова техніка і технології в наданні традиційних послуг можуть мати як традиційне, так і досить оригінальне використання. Туристичні підприємства успішно використовують комп'ютерну техніку і спеціалізовані комп'ютерні технології для діловодства, ведення обліку технологічних операцій з

клієнтами і партнерами та ін. Окремі дослідники впевнено відносять до інноваційних тенденцій у виробництві (формуванні) турпродукту лише тренди в е-туризмі, тобто розвитку електронних пропозицій турпослуг, реклами, маркетингових комунікацій та продажу через мережу Інтернет) [59], покладаючись цілком на посередницький характер туроперейтингу та сучасні засоби поширення інформації.

Дослідники поділяють думку, що туризм є активним споживачем технічних інновацій, продукованих іншими галузями; а питання про те, чи проводять підприємства туристичної індустрії нововведення самостійно і що вважати за інновацію в туризмі, залишається дискусійним, тим самим підтверджуючи *трансверсальну природу туризму* та широкий мультиплікативний ефект від запровадження новацій у туристичному секторі.

Патентний пошук показав, що в світі зареєстровано всього 254 патенти у сфері туризму. При цьому запатентовано тільки програмні продукти або нові товари для туризму [60]. Інші види нововведень у туризмі не патентуються.

Запровадження теорії інноватики до сфери послуг відбувається останнім десятиріччям. Більшість з науковців [16], які займаються тематикою інновацій, сходяться до думки, що інновації у сфері послуг можуть бути визначені як «нові концепції сервісу, нові канали зв'язку з клієнтами, нові системи розподілу і технологічні рішення, які найчастіше спільно змінюють пропозицію послуг на ринку, оновлюють функції фірми і вимагають структурно нових організаційних, технологічних і людських можливостей фірми» [61, с. 14].

Науковці відзначають, що нині дуже мало відомо про інноваційні профілі різних секторів сфери послуг і природу їх інноваційної діяльності [62, с. 10]. У структурі сфери послуг є галузі, інноваційність яких не підлягає сумніву, тому що вони мають власну базу досліджень і розробок, пропонуючи ринку нові високі технології. Наприклад, сфера інформаційно-комп'ютерних технологій (ІКТ) має за мету віртуалізацію частини виробничих та торговельних операцій, управління економічними процесами від мега-, мета- до мікрорівня,

широке застосування різновиду прикладних програм для ефективного управління й адміністрування підприємством. Іншого сектора в українській економіці, що зростає би так само швидко, як ІТ, немає. Це підтверджують і розрахунки: якщо наразі ємність української ІТ-галузі складає 2–3 млрд дол. США на рік, а темпи річного зростання дорівнюють 30%, то до 2015 року сектор ІТ формуватиме 8% ВВП. Крім того, саме ІТ-сектор, який переважним чином працює на експорт, здатний забезпечити позитивне торговельне сальдо України. ІТ-індустрія дійсно перспективна, інвестиційно та інтелектуально ємна сфера економічної діяльності, яка прискорює інвестиції в людину, як основне джерело інноваційних зрушень і дозволить вирішити проблему економічної та грошової стабільності в нашій державі в майбутньому. І хоч туристичний бізнес наразі переживає бум інформатизації, враховуючи широкий інформаційний сектор, потужність та масовість інформаційних повідомлень та віртуальний сектор подорожей в глобальних мережах, фахівці-туризмознавці зауважують, що туризм є більше «споживачем інновацій», ніж продуцентом.

Інновації в туризмі не так очевидні. Туризмологи останнім часом доводять інноваційність сектора на прикладі різних «кейс-стаді» (case-study), тобто аналізу практики застосування нововведень у сфері подорожей і туризму.

У світовій практиці туризму широко розповсюджуються новації, спрямовані на підвищення якості отриманого сервісу, створенні нової потреби у комфортному відпочинку, здатному дивувати передбачливістю та комплексністю. Так, інновації на транспорті, в готельному бізнесі, застосування енерго- та ресурсозберігаючих технологій, здатні подовжити життєвий цикл туристичного продукту та знизити вартість послуг.

До нових туристичних ресурсів відносять природно-кліматичні умови, історичні, соціально-культурні та інші об'єкти (парки, заповідники, архітектурні споруди, пам'ятники історії і культури, верхні поверхи високих новобудов міста, звідки відкривається широкий панорамний вид тощо). Часто

туристам демонструють об'єкти, що початково створені для інших цілей, але що стали визначною пам'яткою даного району (об'єкти військового, екстремального, екзотичного туризму, плаваючі острови, підводні галереї або створені нетипові для місцевості відпочинку атракції (лижні комплекси в пустелі Sky Pass Dubai, поля для міні-гольфу на круїзному судні тощо).

У цій новій економічній ситуації інноваційні процеси стають необхідними для виживання, підвищення якості турпродукту, підвищення рентабельності та зниження цін.

Успішні інноватори туризму своїм досвідом доводять, що сьогодні створення і впровадження нового – не просто бажано, але і необхідно в конкурентній боротьбі. Нині, в період світової економічної кризи, це повинно сприйматися як умова виживання.

З погляду процесних інновацій, то з року в рік все більше туристичних фірм користуються системами бронювання і резервування готелів і авіаквитків. Такі системи дозволяють бронювати місця в готелях усього світу, отримувати свіжу інформацію про умови бронювання, ціни, знижки за мінімальний час, і жоден туроператор не може обійтися без системи online бронювання турпакетів. Навіть за попередніми підрахунками витрати ініціативних туроператорів – консолідаторів в Україні на утримання системи on-line-бронювання складають близько 2% від вартості послуг, які реалізуються, що за умови продажу турів на рекреацію, розваги і оздоровлення в 2007 році в обсягах 264 тисяч турів і середньої вартості рекреаційної путівки складає оборот близько 164 млн дол. США щорічно. При цьому з них 3,3 млн дол. США витрачено на розроблення, підтримку, наповнення і обслуговування системи on-line-бронювання.

Таким чином, інновація – необхідний процес у програмі розвитку і реалізації туристичного продукту на ринку. Головна мета турорганізатора – вижити в умовах конкуренції, зацікавити і привернути максимальну кількість споживачів, а також забезпечити зростання технічного потенціалу підприємства, підтримати престиж підприємства на ринку, стабілізувати доходи та привести до позитивної динаміки економічне

зростання фірми. Саме за допомогою інноваційних змін у поточній діяльності фірми є можливість забезпечити своєму туристичному продукту стабільне існування на ринку.

Для ефективності інновацій необхідно не тільки робити нові відкриття, але і поглиблювати знання про існуючі ресурси, повноту їх використання. Відповідно до категорій інновацій, новий внесок в інновації можливий за наявності системного інноваційного процесу, систематизації досягнень зокрема в автоматизації і комп'ютеризації туристичного підприємства, яке дасть можливість розширити ресурсний потенціал і стабілізувати становище на ринку.

На державному рівні інтеграційні процеси змушують національні економіки витратити зусилля на постійний розвиток конкурентоспроможного продукту сектора туризму. Програми, які заохочують внутрішню і міжнародну торгівлю туристичними послугами, спонукають до винайдення шляхів подолання перешкод у розвитку туризму, створення системи управління знаннями, дослідження і навчання щодо просування та імплементації нововведень. Ці програми привертають і підтримують доступ туристичних підприємств до ефективного та інноваційного використання ресурсів, щоб просувати власну продукцію на національному та світовому ринку; підтримувати сталі показники приросту попиту на туристичні мандрівки, які стали необхідною складовою в структурі потреб споживачів.

Наукові пошуки щодо інноваційних перетворень детермінують понятійний апарат, формують функції управління інноваціями, визначають шляхи запровадження різновидів інновацій та передбачують наслідки таких змін.

Закордонні дослідники трактують *інновації* як «пошук і (чи) відкриття, розвиток, вдосконалення, прийняття та комерціалізацію нових процесів, нової продукції, нових організаційних структур чи процедур» та виокремлюють п'ять категорій інноваційних перетворень: *продукт, процес, менеджмент, логістика та інституціональні інновації* [63].

Узагальнена матриця видів інновацій в туризмі демонструє ставлення до них як до проривних та стратегічних

кроків з метою розвитку ринку та стабілізації доходів господарюючих суб'єктів. Вертикальна вісь цієї моделі вказує на знання та компетентність, використані для виробництва послуг або продукції. Горизонтальна вісь вказує, чи формують нововведення нові ділові зв'язки або приводять до укріплення існуючих (рис. 1.10).



Рис. 1.10. Матриця видів інновацій та напрями їх впливу на ринкові перетворення

Джерело: Hjalager, A.-M. *Innovation patterns in sustainable tourism*. *Tourism Management*, Vol.18, No. 1, 1997, p.35; Hjalager, A.-M., *Repairing innovation defectiveness in tourism* /*Tourism Management*, 23, 2002, p.465.

Типізація інновацій у туризмі розроблена Абернаті і Кларком [65], які виділяють 4 типи інновацій: постійні (регулярні), «нішові», революційні й архітектурні.

Регулярні інновації відносять до постійного поліпшення якості послуг, підвищення кваліфікації персоналу і продуктивності праці.

«Нішові» інновації зазвичай міняють структуру співпраці, але не базові знання і уміння, по-новому комбінують існуючі послуги.

Революційні інновації, що пов'язані з використанням підприємствами нових технологій, розроблення нових методів, радикально впливають на ключові знання і уміння персоналу, аж до появи нових професій у секторі.

Архітектурні інновації міняють структури, бізнес-моделі та правила в туризмі, створюють нові події і об'єкти, що вимагає реорганізації, змінюють фізичну або інституційну інфраструктуру, дослідницьку і навчальну базу.

Дослідницею В. Молчановою запропоновано таку класифікацію інновацій у туризмі [59]:

1. *Інновація продукту* – впровадження на туристичний ринок нового продукту (туру, послуги, товару). Його новизна має бути очевидна для виробників, постачальників, споживачів і конкурентів.

2. *Інновація процесу* – впровадження нових або істотно покращеної техніки і технології у процес надання послуги (комплексу послуг). Можуть комбінуватися з продуктовими інноваціями.

3. *Інновація в управлінні* – впровадження ефективніших структур і порядку організації діяльності підприємств, системи співпраці, нові профілі компетенцій і професійні вимоги. Управлінські інновації часто комбінуються з інноваціями в процесах.

Передумовою ефективності інноваційного розвитку є комплексний розвиток підприємства на основі впровадження організаційно-управлінських інновацій у вигляді сучасних концепцій менеджменту, до яких можна віднести концепції менеджменту знань (Knowledge Management), ощадного управ-

ління (Lean Management), тотального управління якістю TQM (Total Quality Management), реінжинірингу BPR (Business Processes Reengineering), менеджменту змін CM (Change Management), управління бізнес-часом (Time Based Management), ефективного обслуговування клієнта (Efficient Consumer Response), комп'ютерного інтегрованого управління CIM (Computer Integrated Management) та ін.

4. *Інновація в бізнес-моделі* – нові способи ведення бізнесу, що підвищують його вартість і цінність для споживача; розвиток нових підходів у відносинах між клієнтом і туристичним підприємством, між підприємствами-виробниками послуг.

5. *Маркетингова інновація* – розвиток нових маркетингових підходів з удосконаленням в ціноутворенні, пропозиції, просуванні, оплаті турпродукту. Наприклад, пільгове ціноутворення для постійних клієнтів авіакомпаній або система продажів «все включено» (all inclusive).

6. *Інновація в логістиці* – нові рішення в системах і ланцюгах постачання, розподілу, доставки, зокрема, туристів. Нещодавні інновації у цій сфері – «хаби» (hub systems) аеропортів – принципово нова концепція переміщення через єдиний авіатранспортний вузол; інтегровані інформаційні системи дестинацій; клірингова система взаєморозрахунків на повітряному транспорті.

7. *Інституційні інновації* – формують нові правила і системи регулювання в туризмі, а також галузях, що обслуговують туристів; створюють нові системи і форми співпраці між адміністрацією, приватним сектором і громадськістю в туристично привабливих дестинаціях.

8. *Ресурсні інновації* – використання нових ресурсів для організації туризму і розробки нових турів і послуг. Сектор туризму починає активно включати нові ресурси в свою економіку і використовувати їх для створення нової пропозиції.

9. *Концептуальні інновації* – створення нових концепцій туризму, туристичних послуг, і реалізація їх у нових форматах обслуговування, нових архітектурно-інженерних і технологічних рішеннях. Ці види інновацій задовольняють

потреби в новому знанні, новому досвіді, що характерний для сучасних туристів, які прагнуть до саморозвитку через подорожі та туризм.

Такий однобокий підхід до формування видової класифікації не дозволяє об'ємно узагальнити все різноманіття інновацій, які відбуваються в сфері туризму, не визначає ієрархічну послідовність, алгоритм поетапного запровадження новацій, вказує на стихійність виникнення та відсутність методики планування й стратегії реалізації нових перетворень.

Досліджуючи ситуацію на туристичному ринку України, дійдемо висновку, що більшість ініціативних підприємств туристичної індустрії використовують тільки частково весь спектр інновацій і найбільш розповсюджені з них – поліпшуючі або «нішові» (за Абернаті і Кларком). Для введення проривних, системних або стратегічних інновацій необхідно набагато більше витрат, зокрема, як на розроблення, так і на впровадження інновації, що для більшості турорганізаторів зробити важко через обмеженість інноваційно-інвестиційних ресурсів на удосконалення процесів.

Варто відзначити, що для туристичного бізнесу необхідне використання системних інновацій, оскільки туристичний ринок – ринок нестабільний, який піддається впливу різних подій у навколишніх і суміжних сферах, політичних катаклізмів та негативних епідеміологічних явищ. У зазначених умовах туристичні підприємства повинні не тільки створювати новий продукт або покращувати способи його виробництва, але і уміти своєчасно реагувати на нові зміни в різних сферах діяльності, володіти здатністю до швидкозмінних методів роботи і поліпшення результатів діяльності.

У звіті про інноваційний розвиток туризму (Innovation and Growth in Tourism – OECD, 2006) Організацією економічного співробітництва та розвитку (OECD) [42] (рис. 1.11) зазначено, що:

– інновації у туризмі – більше не питання гігантського стрибка вперед;

– інновації найчастіше складаються з серії маленьких кроків, які приводять до поетапного зростання;

- інновації – це процес зворотного зв'язку; одне нововведення неминуче приводить до іншого;
- інновації покращують продукцію і скорочують вартість процесів.



Рис. 1.11. Інноваційний процес у туризмі [42, с.63]

Джерело: *Innovation and Growth in Tourism* – ISBN 92-64-02501-4 © OECD 2006. – С. 63

Для сфери гостинності та туризму такі показники не характерні, однак, навіть, за даними статистики щодо нововведень у сфері гостинності та ресторанного бізнесу України, то за 2006–2007 рр. до Державного департаменту інтелектуальної власності та патентних відомств інших країн було подано лише дві заявки на винаходи; три – на корисні моделі (в 2006 році) і одна – на промислові зразки (2007р.) [57].

Об'єкти інноваційної діяльності, що окреслено в Законі України «Про інноваційну діяльність» [50], являють собою сукупність адаптованої до сфери туризму схеми взаємодоповнюючих елементів (рис. 1.12). Зважаючи на рівень підприємств, серед яких тотальна більшість мікро- або малі туристичні підприємства, найчастіше використовуваними є нові програми та тури за новими напрямками, або з новими послугами, які раніше не користувалися попитом, або з новим насиченням програмних заходів, які задовольняють нові потреби споживачів.

1.1. Інноваційні програми і проекти	+	1.2. Нові знання та інтелектуальні продукти	+	1.3. Виробниче обладнання та процеси	+	1.4. Інфраструктура виробництва і підприємництва
1.5. Механізми формування споживчого ринку і збуту турпродукту	1.6. Організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру і якість виробництва, обслуговування і (або) соціальної сфери		1.7. Сировинні ресурси, засоби їх видобування і переробки для виробничих підприємств туристичної сфери: заклади розміщення, ресторанного і курортного бізнесу та ін.		1.8. Туристичний продукт на національному, регіональному рівні; на рівні дестинації; на рівні туристичного підприємства	

Рис. 1.12. Об'єкти інноваційної діяльності в туризмі

Джерело: розроблено і складено автором

Однак, враховуючи специфічність туристичного продукту як товару та особливість виробництва туристичних послуг, слід зважити на:

– недостатньо виражену схильність туристичного продукту до структурних інноваційних змін;

– низький рівень наукоємності у процесах обслуговування, де головним критерієм є експлуатація туристичних ресурсів, якість наданих сталих пакетних послуг (розміщення, харчування, транспортування та ін.);

– суттєву складову таких незмінних цінностей у структурі турпродукту, як: кроскультурні особливості гостинності та доброзичливості у прийомі й обслуговуванні іноземних туристів; унікальний історичний, культурний спадок, що є джерелом туристичної атрактивності; етичність та само-свідомість у використанні туристичних ресурсів, гармонійний розвиток туристичних дестинацій тощо;

– подекуди низький рівень продуктивності праці працівників, задіяних у туристичному обслуговуванні, що інколи має радше соціальний ефект, ніж матеріальний;

– той факт, що основним показником ефективності інновацій є прибутковість вкладених у них інвестицій, тобто вкладання коштів в сфери (галузі) рентабельні, прибуткові з високою продуктивністю, де капіталоозброєність низька, а заробітна плата висока; в туризмі навпаки: капіталоозброєність матеріальної бази туризму висока, а заробітна плата ні.

Авторське тлумачення категорії «інновації в туризмі» (табл. 1.5) сформовано в результаті вивчення праць закордонних та вітчизняних науковців.

Таблиця 1.5

Сутнісне наповнення категорії «інновації в туризмі»

№ пор.	Автор, джерело	Тлумачення
1	В. Новіков [51, с.194]	<i>Інновації в туризмі</i> – результат дій, спрямованих на створення нового або зміну існуючого туристичного продукту, освоєння нових ринків, використання передових інформаційних і телекомунікаційних технологій, вдосконалення надання туристичних, транспортних і готельних послуг, створення стратегічних альянсів для здійснення туристичного бізнесу, впровадження сучасних форм організаційно-управлінської діяльності туристичних підприємств

Закінчення табл. 1.5

№ пор.	Автор, джерело	Тлумачення
2	Закон України «Про інноваційну діяльність» [50]	Трактує інновації як «новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоспроможні технології, продукцію або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери»
3	Ентоні В. Ульвік [67]	Інновація – це систематичний процес створення товарів і послуг, що дають споживачу нову цінність
4	А. Ігнат'єв [68]	Автором розроблено концепцію стратегічного управління туристичним бізнесом, найважливішою складовою якої є інноваційна. Доведено, що основними елементами інноваційної стратегії розвитку є: - створення інновацій, що забезпечують світову конкурентоспроможність; - залучення стратегічних профільних інвесторів; - взаємодія із стратегічними партнерами на основі узгодження взаємних інтересів і формування оптимальних фінансових залежностей при взаєморозрахунках з ними; - дотримання меж стратегічної рівноваги між існуючими і формованими напрямками туристичних послуг компанії
5	Нік Дінофріо (IBM) [69]	Інновація – здатність створювати нову цінність на перетині бізнесу і технології
6	Г. Михайличенко [30]	Інновації – це нові технології, продукція, послуги, їх поєднання, а також комплексний процес їх створення, розповсюдження та використання для задоволення суспільних потреб
7	Г. Михайличенко [31]	Інновації в туризмі – це заплановані, цілеспрямовані, неминучі управлінські зміни і нововведення на рівні організацій туристичної сфери, громадських об'єднань і держав, спрямовані на розвиток туристичних потоків і створення пропозицій, що максимально задовольняють та випереджають попит, змінюють ціннісну орієнтацію продукції та послуг

Джерело: розроблено і складено автором

Пропонуємо авторську інтерпретацію категорії «інновації в туризмі», як то:

- новий туристичний продукт, послуги чи їх комбінація;
- нові технології, процеси обслуговування й засоби створення, виробництва та надання продукції, послуг;
- результат дій, спрямованих на задоволення існуючого чи формування випереджаючого попиту на туристичні послуги, створення нових цінностей в сприйнятті й використанні турпродукту;

– новаційні організаційно-управлінські форми ведення туристичного бізнесу, туроперейтингу, створені інтеграційні утворення, альянси, консорціуми, ін.;

– нові проекти (програми) сталого розвитку туристичного потенціалу, його ресурсощадного використання.

Успішні організації сполучають технологічні зміни і зміни бізнес-моделі для створення інновації. Крім того, щоб успішно інтегрувати потужну модель інновації у бізнес-ментальність, керівництво повинно урівноважувати бізнес і технологічні елементи інновації.

На рис. 1.13 [72] зображено шість важелів змін – три для бізнес-моделі і три для технології. Інновація приводить до змін одного або декількох з цих елементів. Як зазначають науковці, зміна бізнес-моделі потребує детального опису створення, продажу і надання цінності клієнтам компанією.

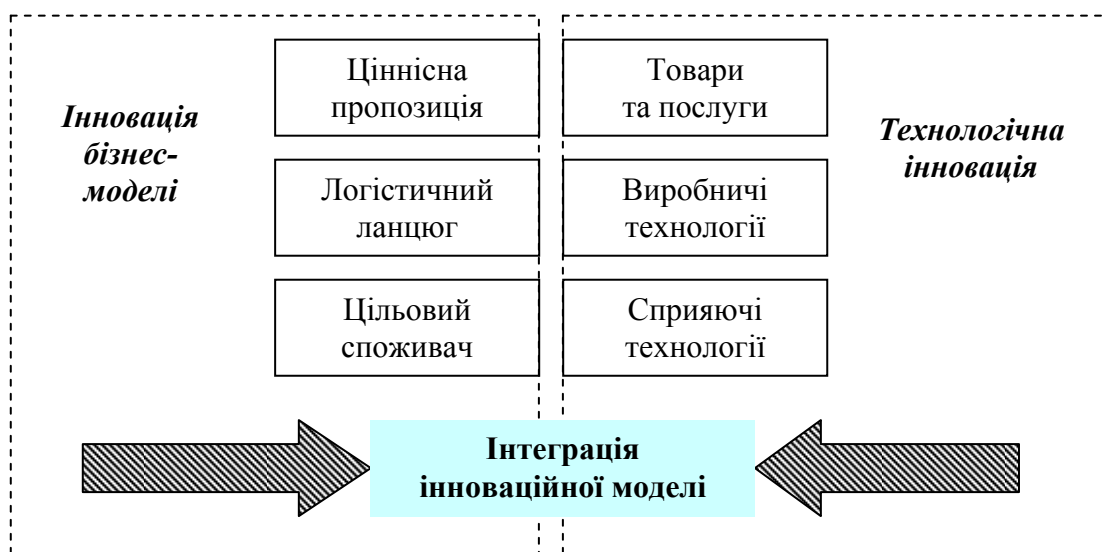


Рис. 1.13. Шість важелів інновації

Джерело: Провайдинг інновацій : підручник / М.П. Денисенко, А.П. Гречан, М.В.Гаман та ін.; за заг. ред. М.П. Денисенка. – К. : Професіонал, 2008. – 448 с.

При цьому існує три сфери, в яких зміна бізнес-моделі може стимулювати інновацію:

- 1) ціннісна пропозиція: що продається і доставляється на ринок;
- 2) ланцюжок постачань: як вони створюються і доставляються на ринок;
- 3) цільовий споживач: кому вони доставляються.

Це основні елементи кожної бізнес-стратегії, а також логічні точки фокусування для інновації.

Зміною в *ціннісній пропозиції товару або послуги* є те, що продається і доставляється на ринок. Це може бути абсолютно новий туристичний продукт (послуга) або ж розширення існуючої пропозиції.

У своєму дослідженні М.Бойко сформувала понятійне поле ціннісно орієнтованого управління та визначила термін «споживча цінність» як «сукупність споживчих властивостей (значущість, функціональність, корисність, рідкісність) об'єкта, за які споживач готовий сплатити з метою придбання. Мірою споживчої цінності об'єкта є максимальна ціна, яку споживач готовий заплатити (гранична ціна попиту). Відображає суб'єктивну оцінку споживача, визначається ступенем насичення або обмеженості тих або інших потреб. Характеризується функціональними перевагами, які відчутні для споживача, являє собою різницю між функціональним задоволенням потреб, та витратами споживача, спрямованими на задоволення цих потреб» [66, с. 62]. Тобто якщо ці функціональні переваги зникають, то і цінність продукту знижується, а, отже, втрачається його новизна та зменшується ціна.

Таким чином, що будь-який новий продукт є інноваційним, але ненадовго. Нові маршрути та тури, освоєні нові DESTИНАЦІЇ та новий продукт за традиційними маршрутами не можуть стати тривалою конкурентною перевагою для туроператора, оскільки конкуренти-послідовники рухаються паралельно та неодмінно розроблять аналогічний продукт у разі позитивної динаміки його збуту на ринку. Так, більшість спеціалізованих туроператорів на українському ринку та навіть представництв закордонних рецептивних консолідаторів мали власний продуктовий асортимент, а в 2010 році пішли по шляху широкої диверсифікації маршрутів подорожей (від 2–3 основних напрямів до 12–17 напрямів продуктового ряду). При цьому навіть на сталих ринках Європейського регіону вони користувалися рядом створених конкурентних переваг:

- формування логістичних систем транспортування потоків туристів впродовж туристичного сезону рейсами чартерного сполучення;
- формування комплексного турпродукту масового попиту за сталою впродовж сезону ціною;
- пропозиція додаткового сервісу в межах ціни пакетного туру;
- гарантія виконання всіх видів туристичних формальностей з візового оформлення;
- створений ними позитивний імідж професіональних операторів ринку за іншими традиційними маршрутами тощо.

Ці переваги є основою другого елемента інноваційної бізнес-моделі, а саме: ланцюгів постачань, тобто того, як цінність створюється і доставляється на ринок. Зміни в ланцюгах постачань, як правило, мають «кулуарний» характер, тобто ці зміни не видно клієнтам. Цей тип зміни бізнес-моделі впливає на етапи ланцюжка нарахування вартості, включаючи організаційну структуру виробника турпродукту, туроператора та контрагентів зі збуту, які співпрацюють і функціонують для виробництва і доставки своїх послуг до кінцевого споживача.

Логістика розподілу та збуту турпродукту покликана створювати нові синергії і цінності у ланцюжку постачань підприємств сфери туризму. Форма пакетного обслуговування якнайкраще відповідає вимогам сьогодення та популярна на ринку масового туризму.

Третьою складовою інноваційної бізнес-моделі є *цільові споживчі сегменти*. Туристичне підприємство визначає сегменти клієнтів, до яких воно спрямовує всі зусилля маркетингу, продажів, розподілу та збуту, і які вважатимуть його товари і послуги цінними для себе.

Іноді нові технології є основною частиною інновації, вони виділяються і привертають багато уваги. У інших випадках технології приховані з поля зору споживачів, їх можуть побачити лише обслуговуючий їх технічний персонал. Однак технологічна зміна може жити інновацію в трьох різних сферах, а саме: пропозиції товарів і послуг; виробничі технології; сприяючі технології.

Зміни в товарі або послугі, яку компанія надає на ринку, або впровадження абсолютно нового продукту, є найбільш відомим видом інновації, тому що ці зміни насамперед помічає споживач. На сьогоднішньому ринку, що швидко змінюється, споживачі звикли чекати істотні і постійні інновації такого типу. Зараз людям властиво відкладати свої покупки в часі, наприклад, чекаючи випуску нової моделі технічного засобу з додатковими функціями і збільшеним об'ємом пам'яті. Для турпродукту це не властиво. Навпаки, є різновид виду туризму, наприклад, «ностальжи-тури», які пропонують «повернутися в минуле». Проте на вибір клієнтів пропонуються всі види турів, у тому числі екстремальні, пригодницькі, з використанням нових видів транспортування, проживання. Продуктові інновації швидко оцінюються споживачами, оскільки їх можна оцінити функціонально або як результат технологічних змін.

У результаті змін у технології, що є невід'ємною частиною виробництва товарів і надання послуг, можуть пропонуватися поліпшені, швидкі і менш дорогі продукти. Такі зміни у виробничих технологіях зазвичай не видно споживачеві, але вони часто життєво важливі для конкурентоспроможності нового продукту. Туристичні компанії постійно прагнуть привнести зміни до своїх виробничих технологій, які б понизили собівартість і поліпшили якість існуючих чи диференціюючих сталих продуктів послуг.

Третє джерело технологічної інновації – *сприяючі технології*. Замість того, щоб змінювати функціональність продукту або процесу, сприяючі технології дають змогу підприємству здійснювати власну стратегію набагато швидше і використовувати час як джерело конкурентної переваги. Наприклад, інформаційні технології полегшують обмін інформації між різними учасниками ланцюжка нарощування вартості. Тісне спілкування прискорює бізнес-процеси – від розроблення продукту до управління ланцюгом постачань.

Інтеграція інноваційної моделі. Ця нова модель інновації вимагає інтеграції усередині великої компанії управління бізнес-моделями і технологіями. Проте ця інтеграція відбувається не завжди. Традиційно, корпорації створюють і

управляють змінами у бізнес-моделях у частинах організації, які відділені, – фізично або культурно – від частин, в яких відбуваються технологічні зміни. Успішна інновація залежить від інтеграції ментальних моделей і діяльності стосовно управління бізнес-моделями і технологією.

Зважаючи на класичний поділ усіх видів інновацій на універсальні типи: поступові (інкрементні), наполовину радикальні та радикальні, вченими розроблено матрицю важелів цих трьох типів інновацій.

Поступова інновація завжди міцно охоплює існуючі технології і бізнес-модель. Хоча деякі елементи можуть дещо змінюватися в поступовій інновації, більшість з них залишаються незмінними. Наполовину радикальні інновації припускають невеликі зміни або відсутність змін у важелях одного з рушійних чинників інновації – технології або бізнес-моделі. Радикальні інновації включають зміни важелів, як технології, так і бізнес-моделі, але зазвичай не усіх шести важелів інновації. Суть інновації – завжди об'єднувати щось застаріле з чимось новим з важелів технології і бізнес-моделі.

Питання управління життєвим циклом інноваційної продукції та його прогнозування досліджувалися у працях вітчизняних та зарубіжних вчених. Однак подальшого дослідження потребує комплекс питань, пов'язаних із визначенням сутності життєвого циклу інновації (ЖЦІ), встановлення його меж, основних етапів та їх складових. На сьогодні не сформовано єдиного підходу до вирішення цього питання, що пояснюється, передусім диференціацією поглядів на трактування самої сутності інновації.

Інновація є однією з базових категорій інноваційної теорії, однак, не існує чіткої позиції у її трактуванні. На наш погляд, інновацію слід розглядати як складну систему, яка переходить від однієї категорії в іншу, набуваючи нового змісту, тобто має свій еволюційний розвиток у часовому інтервалі, або, інакше кажучи, життєвий цикл, який охоплює ряд історичних форм (рис. 1.14).

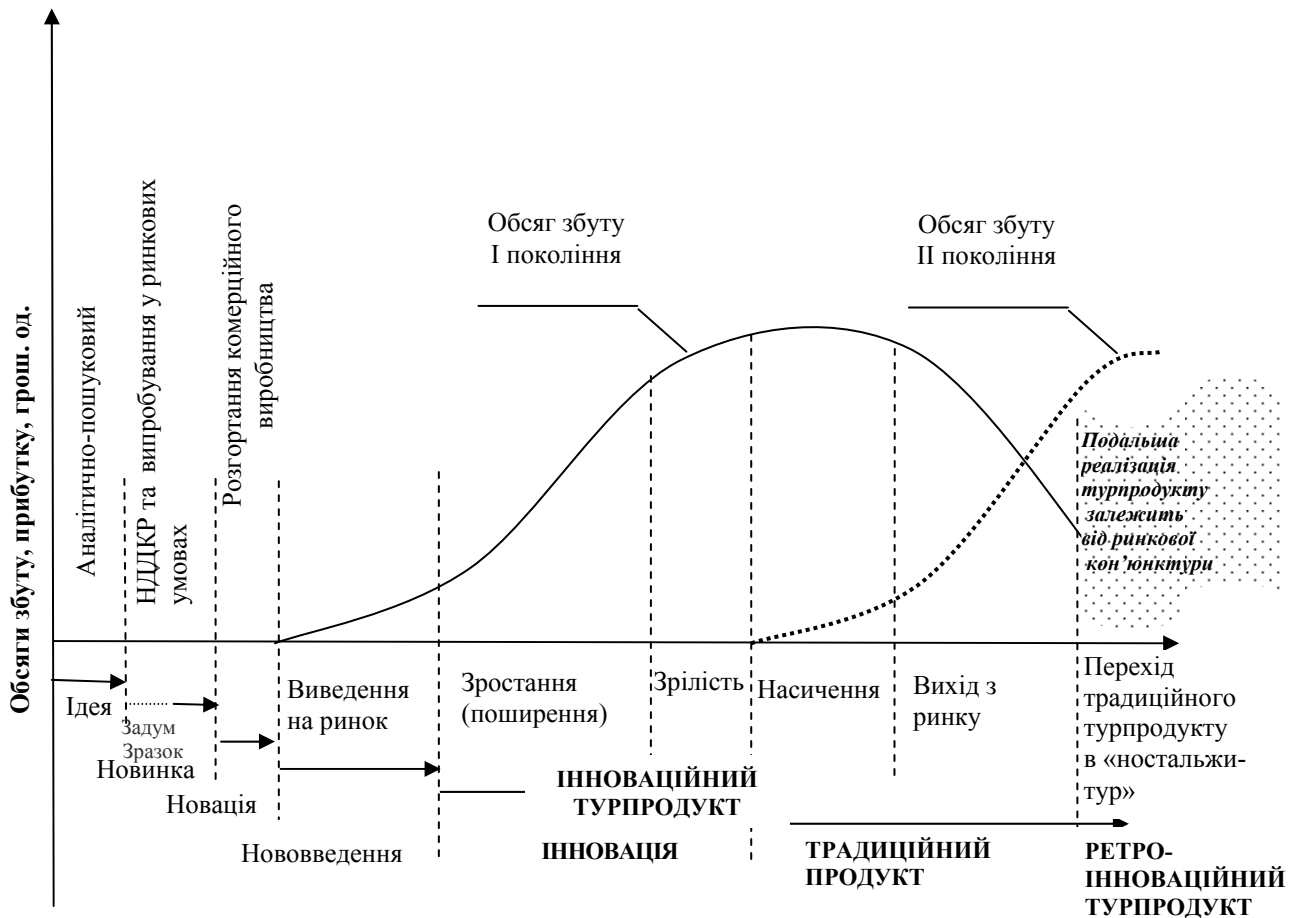


Рис. 1.14. Еволюція інноваційного туристичного продукту

Джерело: розроблено і складено автором

Однією з характерних особливостей турпродукту є його життєвий цикл, крива доходу, що після переходу на стадію старіння ще в жодному разі не перейшла на стадію «зняття з реалізації», оскільки для туристичного центру властиво перепрофілювання на інші сегменти клієнтури, формуючи новий продукт для їх використання та урівноважуючи пропозицію на всі смаки.

Перехід від однієї категорії до іншої визначає початок нового етапу її розвитку, який є одним із сукупності послідовних етапів усього ЖЦП. Проте такий підхід дещо ускладнює розуміння інновації з позицій теорії маркетингу. Інновація являє собою цінність для споживача лише як кінцевий результат, який запропоновано на ринку. При цьому споживача цікавить не комплекс дій, які передують появі нового

товару на ринку, а лише існуючий, більш досконалий засіб для задоволення потреб. Виходячи з цього, інновацію слід розглядати у двох аспектах, які рівноцінно мають значення для виробника: у більш широкому (як функцію змін) та вузькому (як кінцевий результат) значенні.

У широкому значенні інновація – це функція змін, еволюція від ідеї до традиційного товару. У вузькому – це кінцевий результат інноваційної діяльності, втілений у вигляді нового або вдосконаленого продукту, впровадженого на ринку, що задовольняє потреби споживачів, може охоплювати всі сфери діяльності підприємства й сприяє розвитку та підвищенню його ефективності.

На нашу думку, інновацію слід розглядати комплексно, оскільки з позицій виробника вона становить інтерес як можливість комерційної реалізації інвестиційно-інноваційного проекту з метою досягнення загальних тактичних та стратегічних цілей підприємства.

В економічній літературі деякі автори поняття життєвого циклу інновації трактують по-різному, базуючись на змісті та розумінні самої категорії «інновація». Це обумовлює існування розбіжностей у поглядах при встановленні меж ЖЦІ та його етапів.

Нами запропоновано класифікацію існуючих підходів науковців до визначення ЖЦІ та його етапів. В основу класифікації покладено розуміння вченими сутності інновації як економічної категорії, визначення ЖЦІ, виділення етапів та обмеження щодо його тривалості (рис. 1.15).

1. Традиційний (товарний) підхід. Заснований на класичному розумінні інновації як продукту, придатного до кінцевого споживання, який виходить на ринок. Час існування його на ринку визначають як послідовність традиційних етапів ЖЦІ товару. Зосереджують увагу на обсягах продажу та прибутку протягом усього періоду виробництва до повного виведення товару з ринку у зв'язку зі зняттям його з виробництва та заміною новим [70, 71].

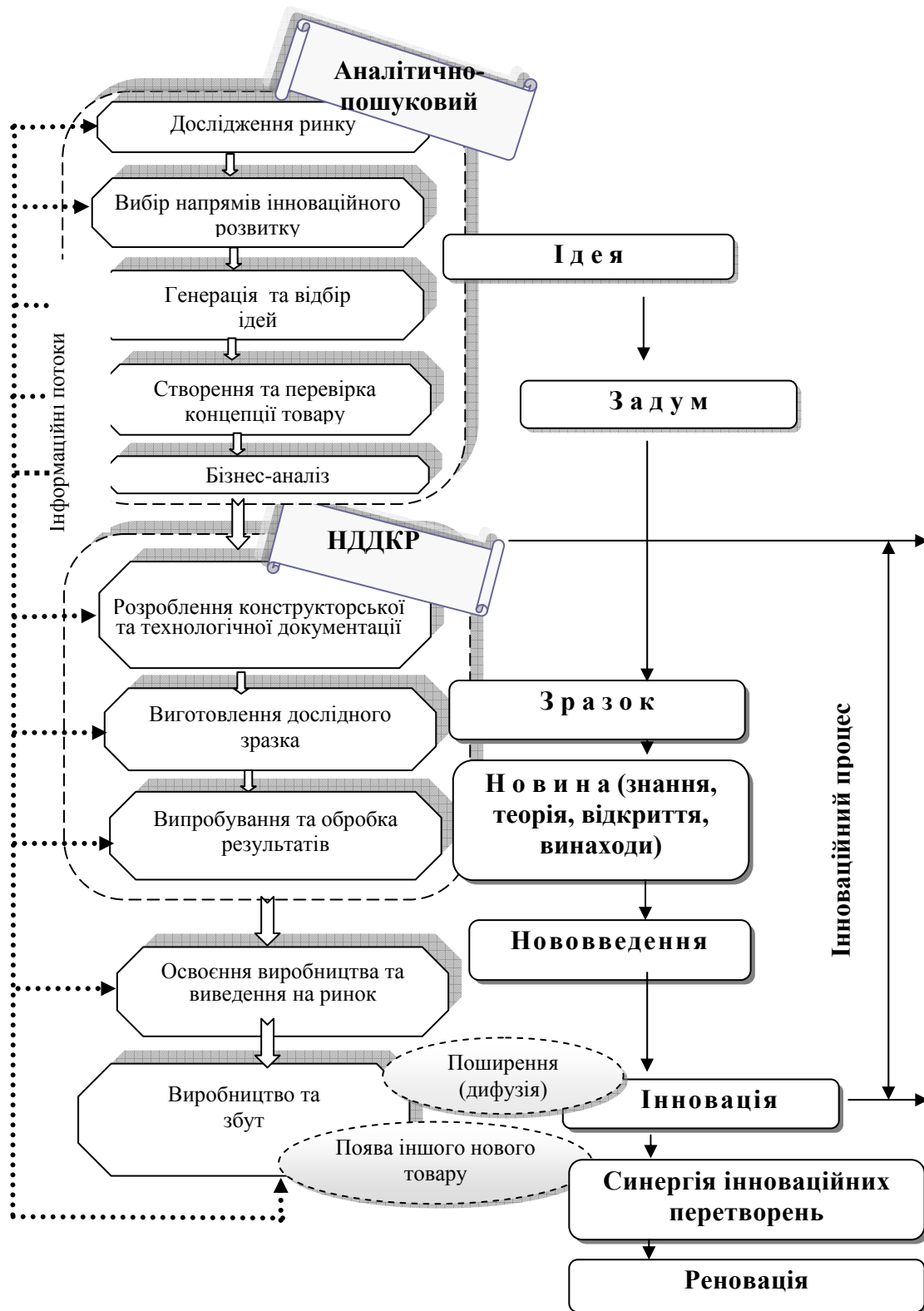


Рис. 1.15. Історичні форми інновації

Джерело: складено автором

2. *Результативний підхід.* Інновація розглядається у статичному аспекті як матеріально втілений результат процесу пошуку та створення нових способів задоволення потреб споживачів.

Тобто інновація розглядається, з одного боку, як товар, що здатний задовольнити споживачів та давати прибуток його виробнику, з іншого, – як результат процесу планування та створення нової продукції. Таке розуміння та сприйняття інновації пояснює виділення більшістю авторів з її ЖЦ етапу розроблення та створення або ж їх лише умовне поєднання.

Тривалість ЖЦ розглядають з ринкових позицій, тобто обмежують вичерпанням комерційного потенціалу інновації як товару у зв'язку з появою нових, більш ефективних способів задоволення вже існуючих потреб споживачів або появи нових.

3. *Процесний підхід.* Інновація трактується як процес матеріального втілення ідеї і комерційного впровадження у життя. У цій концепції визначається, що нововведення розвивається в часі й має чітко виражені стадії. ЖЦ охоплює всю послідовність етапів розроблення, створення нової продукції, виробництва та існування її на ринку. Період існування інновації як ринкового товару також обмежується можливістю ефективною її комерційною реалізацією на ринку [76].

4. *Системний підхід.* Інновація розглядається у динамічному аспекті. В його основу покладено сприйняття інновації як системи або зміни, яка має системний характер, прогресивний розвиток, обумовлюючи якісні перетворення на всіх її ієрархічних рівнях. По-перше, інновація являє собою матеріальне втілення ідеї щодо підвищення ефективності від її впровадження як з погляду виробника, так і споживача. Інакше кажучи, інновації розглядаються як об'єкт інноваційного процесу, окремі стадії (планування, проектування, створення, використання) якого поєднані однією структурою життєвого циклу, у межах якої здійснюється розподіл ресурсів та досягнення цілей підприємства. По-друге, інновацію розглядають як товар, який повинен знайти свого

споживача та задовольнити його потреби. Отже, інновація є не лише результатом інноваційного процесу, а й продуктом споживання (експлуатації), тобто інновація розробляється, функціонує та розвивається як самостійна система, яка поступово переходить на більш вищий рівень (дифузія та поширення інновацій у економіці). ЖЦІ розглядається як період, починаючи з визначення потреби у виробі та закінчуючи його повним вибуттям із сфери експлуатації. Тобто ЖЦІ розглядають як нерозривні етапи, які послідовно змінюються один за одним, починаючи із зародження ідеї нового товару до поступового переходу готової продукції у сферу споживання. Таким чином, ЖЦІ можна визначити як цикл «споживач–виробник–споживач» [77].

Життєвий цикл інновації визначається як система, яка має свій розвиток і переходить від одного стану на більш високий рівень, охоплюючи всі етапи зі створення, виробництва, реалізації інноваційного продукту та його експлуатації. Акцент робиться на споживчих властивостях інновації та її експлуатаційних характеристиках, що й визначають тривалість усього життєвого циклу моментом її повного вибуття зі сфери використання.

5. Циклічний підхід. В його основу покладено розуміння інновації як функції зміни, що має циклічний характер та являє собою кінцевий результат інноваційного процесу, який реалізується та поширюється на ринку. В межах ЖЦІ розглядаються етапи зі створення інновації як послідовність стадій інноваційного процесу та традиційні етапи життєвого циклу товару, які здійснюються послідовно, але в певний проміжок часу існують паралельно, ніби накладаються один на одного у часі: останні стадії інноваційного процесу і перші етапи життєвого циклу інновації як товару збігаються [78, 79, 80].

Наведена нами систематизація дозволяє зробити ряд уточнень:

– інновація являє собою еволюційний розвиток, який охоплює ряд історично послідовних форм: ідея–новинка–інновація–нововведення–інновація–традиційний товар (про-

дукт). Виходячи з цього, ЖЦІ повинен охоплювати всі етапи, починаючи від генерації ідеї та матеріального її втілення до втрати комерційного потенціалу інновації як ринкового товару;

– ЖЦІ не можна визначати лише як послідовність етапів, оскільки це розмежування (їх виділення) є умовним. Якщо початкові його стадії, протягом яких здійснюються роботи щодо матеріального втілення ідеї, можливо чітко відокремити та спланувати, то, починаючи з моменту комерційного поширення, встановлення та зміна етапів визначається з реальної ринкової ситуації та фактичних ринкових позицій, які займає вже існуючий товар, і залежить від обраної стратегії, оперативності, правильності, доцільності та своєчасності прийнятих управлінських рішень. ЖЦІ слід розглядати як часовий інтервал, що має свої обмеження, обумовлені темпами розвитку НТП, та протягом якого слід ефективно використати інноваційний потенціал і досягти максимального результату від його комерційного втілення;

– помилково у структурі ЖЦІ виокремлювати етап «зародження», оскільки з початком комерційної реалізації інновації на ринку інноваційний процес не закінчується, а продовжується ще протягом певного часу. А отже, не можна чітко встановити межу між етапом «зародження» та етапом «виходу на ринок». Тому в структурі ЖЦІ слід виділяти не лише окремі етапи, а розглядати їх як складові циклів, які накладаються один на одний у часі.

Таким чином, ЖЦІ слід розглядати як систему, яка поступово переходить з технічної в економічну, та охоплює два взаємопов'язані цикли: інноваційний («матеріалізація» ідей, винаходів і розробок у нові технічно зроблені види промислової продукції, засоби й предмети праці, технології й організації виробництва) та ринковий («комерціалізація» інновацій, що перетворює їх у джерело доходу), які накладаються один на одний у часовому інтервалі (рис. 1.16).

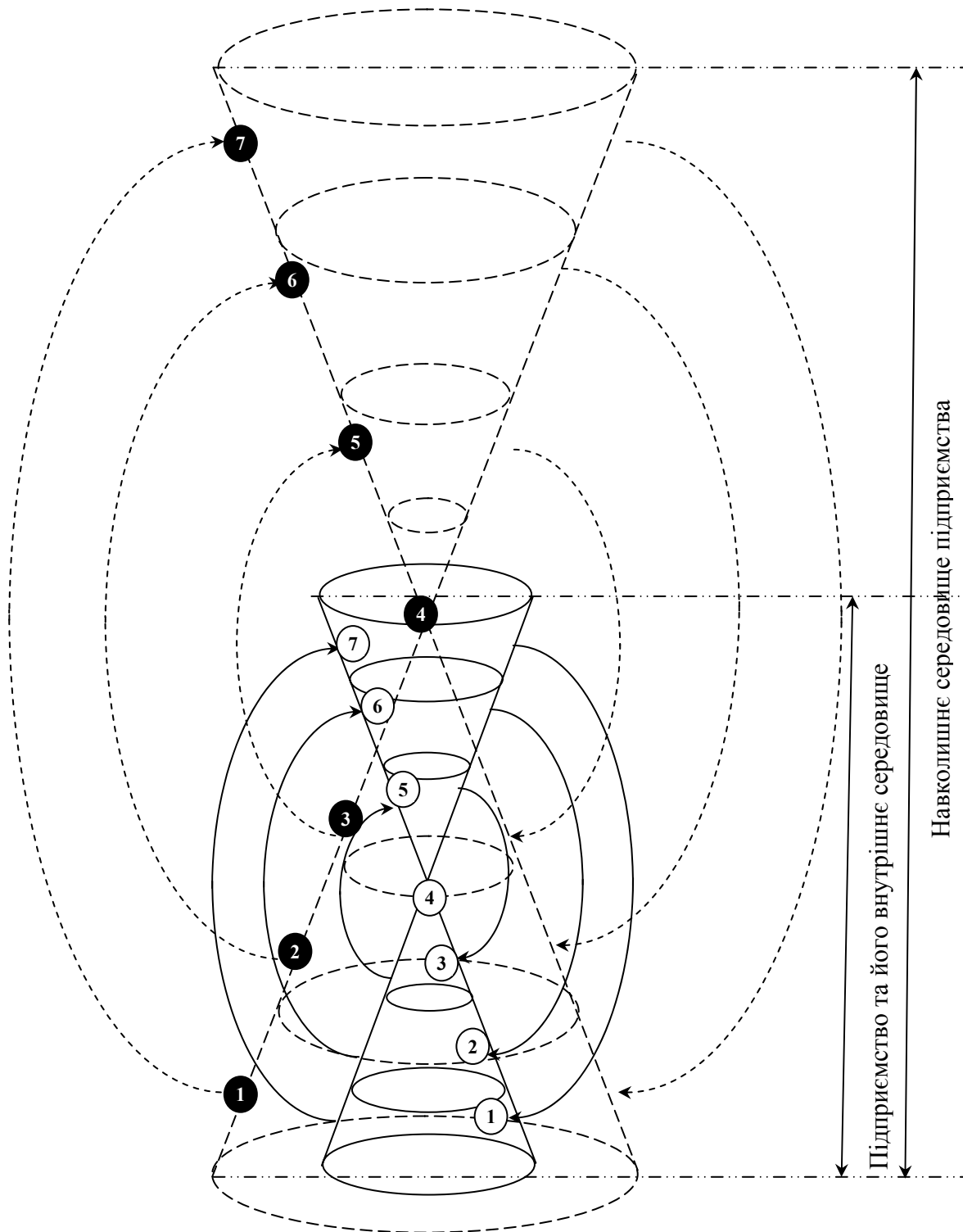


Рис. 1.16. Модель причинно-наслідкових зв'язків внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства

Джерело: Тимціук В.І. Побудова системи управління підприємства на засадах інноваційного підходу [Текст]/ В.І.Тимціук, В.С.Ціпурида // Інвестиції: практика та досвід. – 2011. – № 6. – С. 19.

Спільний ефект технологічної зміни і зрушення бізнес-моделі створив хвилі змін в усій галузі. У зв'язку з цим доречно було б розглянути всі складові внутрішнього та зовнішнього середовища організації, які впливають на виникнення та поширення інновацій.

Авторами-теоретиками менеджменту поетапно обґрунтовано модель побудови системи управління підприємства на засадах інноваційного підходу[81]. Ними виокремлено 7 рівнів впливу внутрішнього середовища на інноваційний розвиток підприємства:

1-й рівень – формування організаційної структури відповідно до життєвого циклу підприємства;

2-й рівень – організація взаємозв'язків між підрозділами підприємства на основі взаємодоповнення, взаємодопомоги і самоорганізації;

3-й рівень – забезпечення відповідності рівнів управління на підприємстві фазам життєвого циклу підприємства;

4-й рівень – організація підготовки і перепідготовки персоналу на основі новітніх досягнень науки;

5-й рівень – організація інноваційної діяльності на основі командної роботи і партисипативного стилю управління;

6-й рівень – філософія і політика інноваційного розвитку підприємства з урахуванням універсальних закономірностей розвитку навколишнього середовища;

7-й рівень – стратегічне цілеспрямовання підприємства з урахуванням захисту екології навколишнього середовища.

Така ієрархічність справедлива, однак являє собою двовимірну модель. На наш думку, доречно було б побудувати тривимірну модель-конструкцію «виникнення – запровадження – поширення» інновацій, яка має широкий діапазон «розкручування» (рис. 1.17) залежно від рівня інноваційних перетворень, профілю, зовнішнього інновінгу, творчої думки та діяльності суспільства, інших чинників зовнішнього середовища (рис. 1.18).

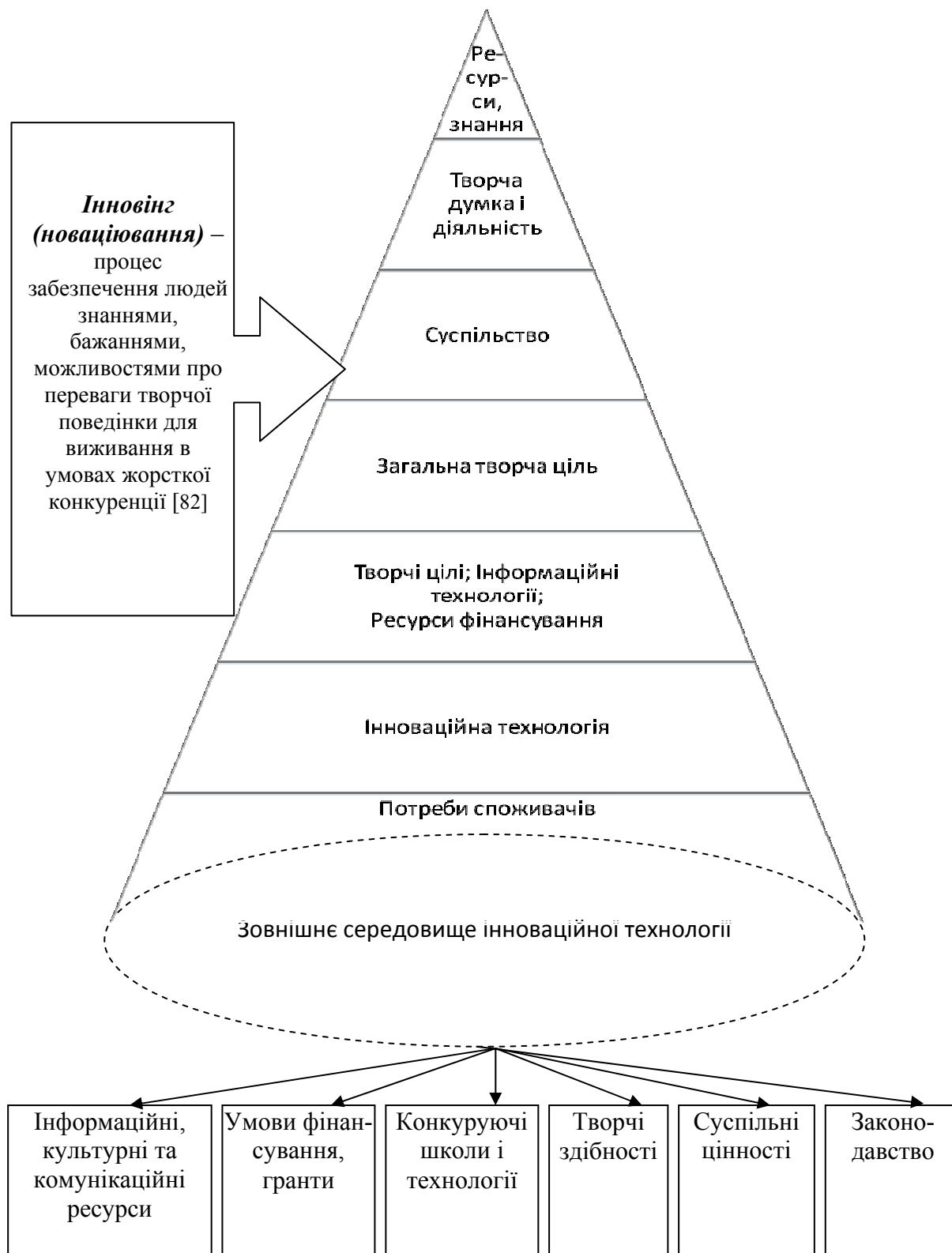


Рис. 1.17. Ієрархія процесу створення «інноваційного поля»

Джерело: складено автором

Рівень інноваційних змін

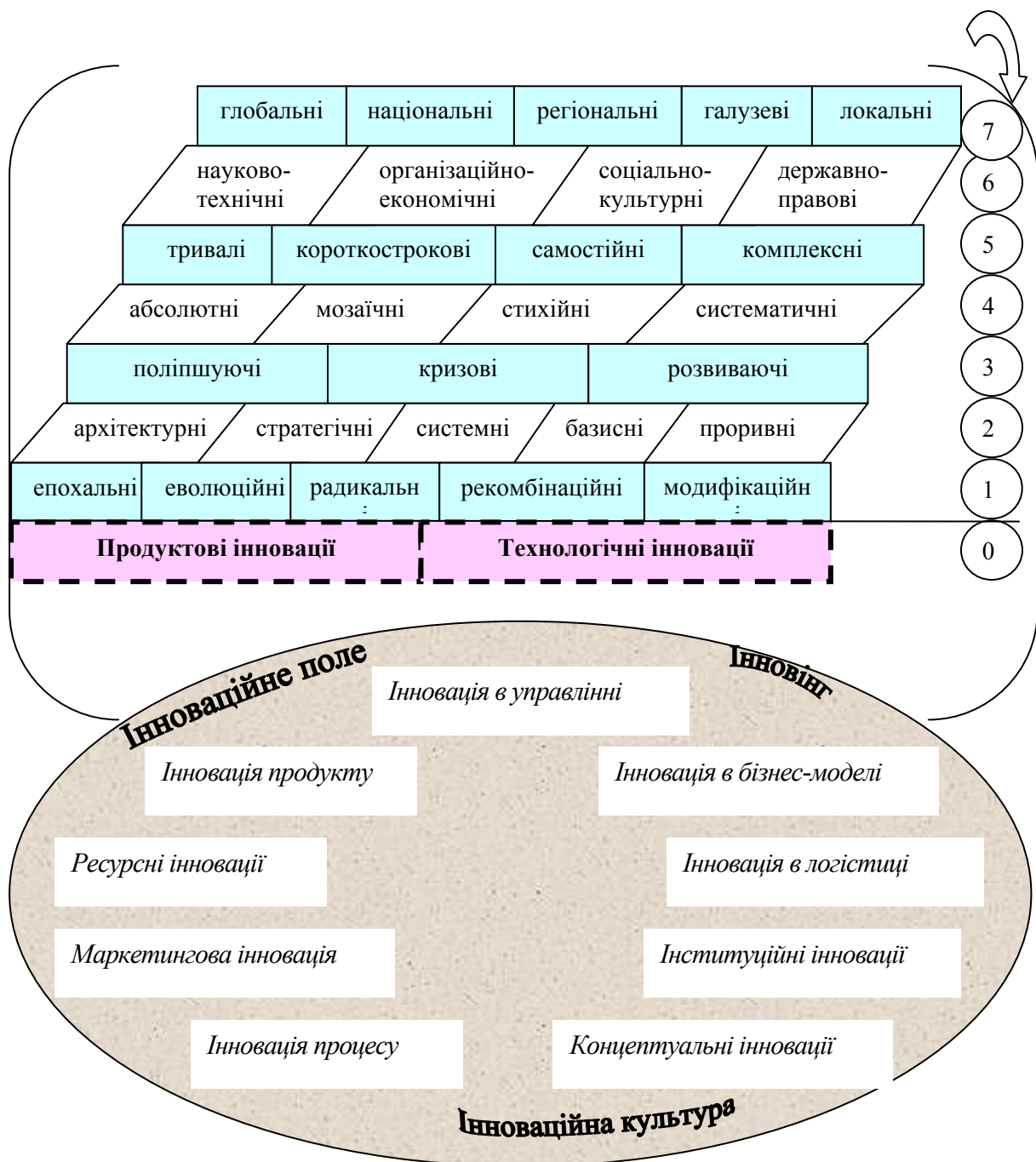


Рис. 1.18. Видова класифікація інновацій та піраміда конструювання (нагромадження) інновацій

Джерело: розроблено і складено автором

Група авторів розглядає природний потяг та допитливість особистості, її творчі нахили як основу будь-яких інновацій, і, застосовуючи новий термін – «*інновінг*», тобто процес нарощування та володіння новими знаннями. Основою інновінгу є трансфер поведінки та розширення ресурсів особистого впливу на ситуації і процеси завдяки креативним здібностям індивіда [82, с. 356].

Враховуючи вищезазначене, пропонуємо певну ієрархію процесу створення «інноваційного поля», де виникають та поширюються різні типи інновацій.

Потрібно сформулювати поетапність реалізації інновацій в туристичній діяльності з урахуванням їх значущості, рівності впливу, охоплення, структурних змін. Таким чином, послідовність запровадження інновацій можна продемонструвати на основі піраміди.

Представлені на рис. 1.18 види інновацій, рівні їх змін (від 0 до 7) та послідовність реалізації у розвитку туристичного підприємства не мають однозначної відповідності один одному і повинні розглядатися в єдиному комплексі, відповідно до властивих їм взаємозв'язків та ієрархії.

Резюмуючи викладене, дійдемо висновку, що:

– незважаючи на природу інноваційних змін, сфера туризму є широким імплементологом різних видів епохальних, еволюційних та радикальних новацій;

– враховуючи високий трансверсальний ефект туристичного бізнесу, більшість глобальних, національних та регіональних інновацій реалізуються шляхом впровадження політики сталого розвитку на міжнародному та національному ринку;

– на розвиток національної економіки суттєво впливає міжнародний характер туристичного бізнесу, модернізуюча роль якого надає можливість експериментувати з новими формами і механізмами управління туристичними підприємствами, що з'являються у світовій практиці; а радикальні та революційні інновації частіше «запозичаються» з-за кордону.

1.3. Інноваційний туристичний продукт як передумова гармонійного розвитку

Продукт, як об'єкт управління, має важливе значення при формуванні всієї ринкової інфраструктури та є основою маркетингового міксу, забезпечуючи взаємодію всіх інших його елементів.

Туристичний продукт – об'єкт виробництва в туризмі, що має ряд ознак специфічного товару, який неоднорідний та складний як в своєму насиченні, так і в економічному розумінні його змісту.

Класифікація видів туристичного продукту формується за допомогою багатьох критеріїв: територіальність, рівневість, масштаб, мета й форма організації подорожі, структура та ін.

Національний туристичний продукт відповідно до проекту Закону України «Про туристичні ресурси» розглядається як «сукупність наявних туристичних ресурсів держави, на основі якої формуються туристичні пропозиції шляхом створення, просування і реалізації конкретних туристичних продуктів, спрямованих на залучення іноземних туристів, а також формування іміджу країни» [84].

Так, більшість науковців основою структури продукту вважають набір послуг, що задовольняє основні потреби, пов'язані з метою подорожі [85–88, ін.].

Маркетологи виокремлюють *продукт реальний* як пропозицію композицій послуг із певною структурою та якісним рівнем, який пропонує туроператор для продажу на ринку, *продукт розширений* як додаткову пропозицію, що створює його атрактивне поле, сприяє його виокремленню на ринку [5, с. 89]. Існує також *продукт потенційний*, до якого входить все те, що може додатково покращити перебування в місцях відпочинку та привабити покупця. Таким чином, дослідники під туристичним продуктом, який реалізується на ринку, розуміють набір послуг та ідеї (задуму) їх комплектації й стимулювання продажу [5, с. 6].

Під час аналізу визначень туристичного продукту виокремлено відмінності між інтерпретацією продукту туристичної компанії (туроператора) та продуктом території

(регіону, місцевості). Визначено, що продуктом компанії є набір (пакет) різносторонніх послуг, які повинні задовольняти потреби туристів, та які продаються туристичними операторами.

Туристичний продукт території охоплює такі елементи, як: природні і антропологічні атракції, інфраструктуру та послуги місця відвідування, а також його доступність, зовнішнє представлення та ціну, яку повинен (може) заплатити споживач (рис. 1.19).



Рис. 1.19. Різні аспекти щодо визначення туристичного продукту

Джерело: розроблено автором на основі: Качмарек Я. Туристический продукт: Замысел. Организация. Управление : учеб. пособие для вузов / Я. Качмарек, А. Стасяк, Б. Влодарчик ; пер. с пол. И.Д. Рудинского. – М. : ЮНИТИ-Дана, 2008. – 495с.; Підтримка державного управління та органів місцевого самоврядування України в плануванні розвитку туризму в п'яти пріоритетних площинах: туристичний продукт, людські ресурси, інфраструктура, маркетинг та організаційна підтримка. – К., 29.09-01.10.09 / Польська агенція розвитку туризму (PART). – 160 с.

Результати наукових досліджень і практичний досвід країн з розвиненою туристичною індустрією свідчать, що туристичний продукт території (місця, курорту) відпочинку набув останнім часом широкого розвитку та трансформувався у поняття «*дестинація*».

У дослідницьких працях професора Т. Ткаченко [89, с. 62–82] узагальнено наукові погляди на дестинацію як об'єкт управління в туристичній діяльності: висвітлено власне бачення сутності цієї категорії; розкрито характерні риси туристської дестинації; конкретизовано спільні та відмітні ознаки цього терміна; розглянуто роль і місце дестинації у туристичній пропозиції; висвітлено види (типи) дестинацій та здійснено їх класифікацію; визначено фактори розвитку дестинацій; сформульовано загальну характеристику етапів життєвого циклу дестинації.

Узагальнюючи різні наукові погляди вчених, автором надано таке *визначення дестинації*: це об'єкт (місто, регіон, район, місцевість, місце, заклад), що має туристично-рекреаційні ресурси (унікальні або специфічні), які є привабливими для подорожуючих, доступними завдяки наявності необхідної інфраструктури (зручності, послуги), доведені до споживача у формі підготовленого до продажу туристичного продукту сучасними засобами маркетингових комунікацій (наявність логотипа, торгової марки тощо) у системі важелів інтегрованого управління суб'єктами господарювання.

Дослідники з Польщі відзначають складну структуру туристичного продукту, окремі елементи якої не піддаються виміру, підрахунку, не завжди можуть бути заплановані або спрогнозовані, а звідси, і сукупний результат може викликати незадоволення (рис. 1.20), оскільки індивідуальні мрії та очікування входять у протиріччя з дійсністю [86, с. 80].

Розгляд феномену туристичного продукту доречно почати з тлумачення основних понять і термінів, основних етапів формування туристичного продукту, способів його сприйняття різними суб'єктами туристичного ринку.

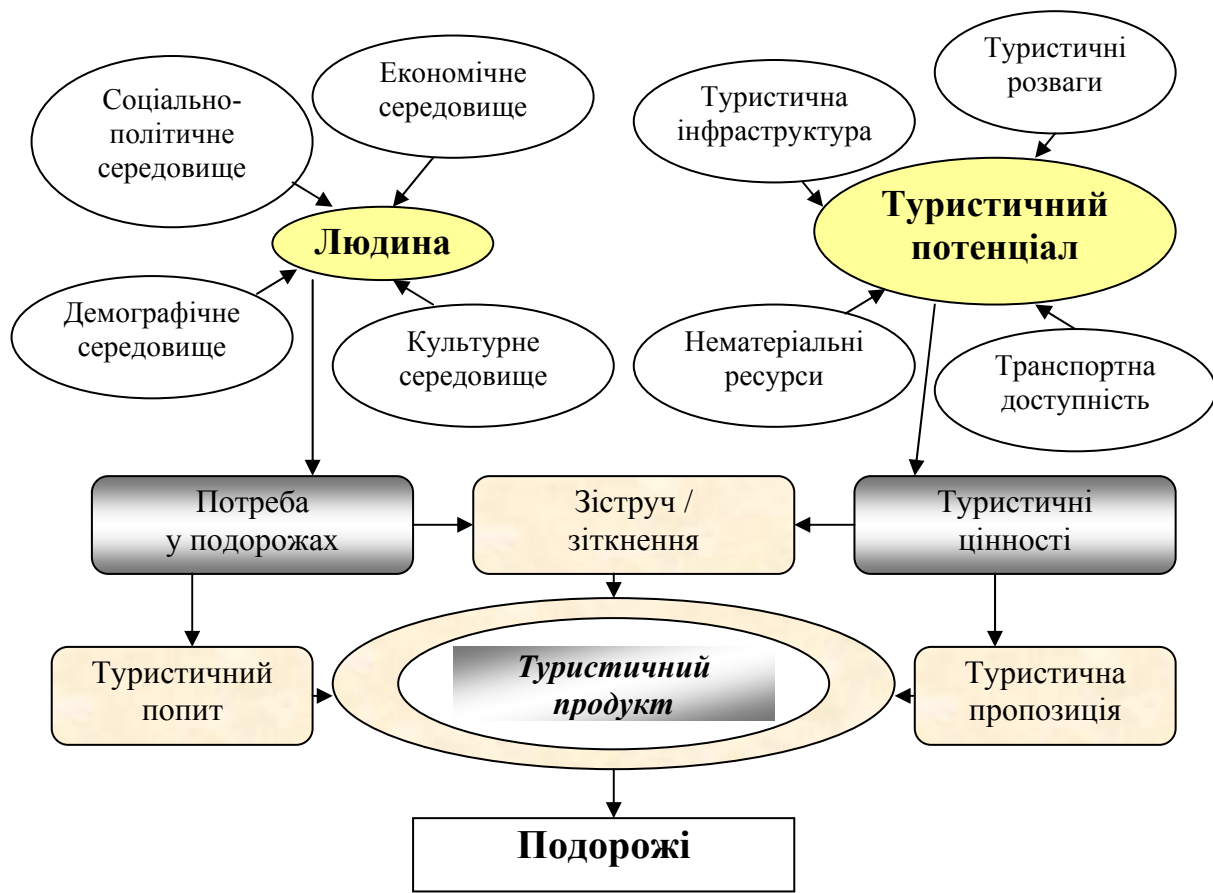


Рис. 1.20. Процес виникнення туристичного продукту [5, с. 81]

Джерело: розроблено автором на основі: Підтримка державного управління та органів місцевого самоврядування України в плануванні розвитку туризму в п'яти пріоритетних площинах: туристичний продукт, людські ресурси, інфраструктура, маркетинг та організаційна підтримка. – К., 29.09-01.10.09 / Польська агенція розвитку туризму (PART), – С. 81.

Туристична галузь, а саме специфічність процесу виробництва та його кінцевий результат у вигляді послуги, унеможливають визначення об'єктом виробничих перетворень лише матеріальний потік, тому в управлінській системі туристичного підприємства об'єктом виступає продуктовий потік, який поєднує виробників товарів та послуг, посередників їх реалізації та споживачів у єдиний ланцюг.

Кожна зі складових, які розглянуті як туристичний продукт, не існують відокремлено, а доповнюють одна одну. Так, продукт-послуга не може існувати без продукту-місця, і продукт-дестинація є основою надання пакетного продукту.

Таку залежність наочно можна представити у вигляді піраміди (рис. 1.21).

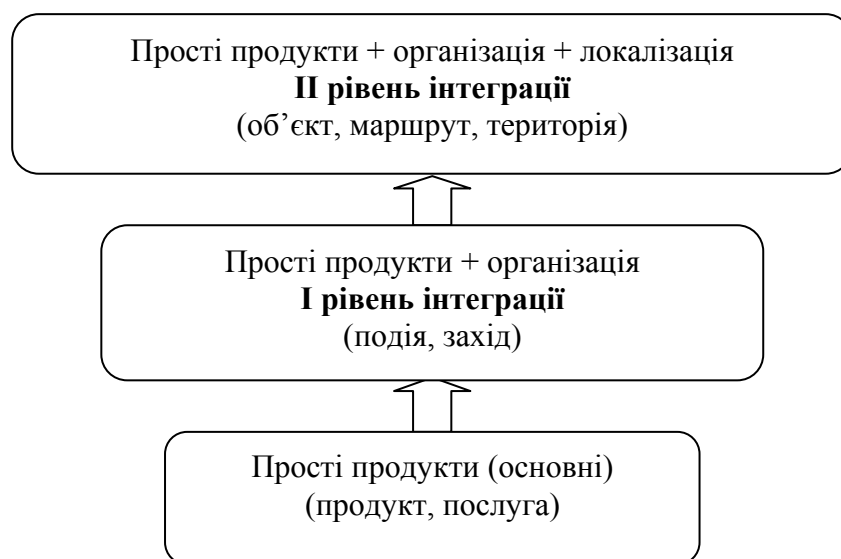


Рис. 1.21. Піраміда категорій туристичного продукту

Джерело: Квартальнов В.А. Туризм: теорія і практика: избранні твори: в 5 т. – Т.3. Нові цілі і функції туризму: економіка і управління / В.А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 1998. – 357 с.

Найважливішим чинником, що впливає на сприйняття світу, вважаються потреби людини, які залежать від оточення і від її індивідуальних особливостей. За аналогією з представленими рівнями сприйняття можна виділити різні рівні потреб. Базовий рівень складають потреби, властиві кожній людині – такі, як фізіологічні (у тому числі, потреба у відпочинку і рекреації) або безпеці. Далі слідує групові (соціальні) потреби, серед яких важливим є почуття приналежності (до культурного шару, народу, регіону, громадської групи тощо). Вираженням такої приналежності може бути перевага певних форм поведінки туриста. Найбільш складний рівень індивідуальних потреб – це ті, що задовольняються, як правило, після реалізації базових і групових потреб.

Представлені рівні потреб складають своєрідну ієрархічну систему, в основу якої покладено базові потреби, а на вершині знаходяться індивідуальні потреби (рис. 1.22, а). Подорожі, значну частину яких складають програмні тури,

можуть задовольняти потреби людини практично на усіх рівнях (рис. 1.22, б). Різні потреби можуть реалізуватися в різних подорожах, хоча здебільшого під час однієї подорожі можуть бути задоволені відразу декілька потреб (рис. 1.22, в). [28, 86, с. 172].

Для того, щоб туроператор міг правильно діяти на ринку туристичних продуктів, необхідно розуміти не лише потреби клієнта-туриста, але і мотиви його покупок. Ці мотиви можна поділити на дві групи: емоційні та раціональні.

Емоційні мотиви – безліч чинників, основу яких складають вчинки, не підкріплені тривалими роздумами. Покупки, що здійснюються під впливом емоцій, іноді виявляються невдалими, і клієнт у деяких випадках може жалкувати про своє рішення. До цієї категорії чинників належать:

- мода – клієнт купує ті продукти, які зараз модні в масштабах усього ринку або в доступному йому сегменті;
- амбіції – цей мотив часто пов'язаний з економічною ситуацією клієнта або з соціальною групою, до якої він належить;
- мрії – цей чинник найбільш суб'єктивний і в принципі залежить тільки від клієнта;
- побоювання – у цьому випадку істотну роль відіграє також економічна ситуація і звичка клієнта економити, тобто націленість на мінімізацію витрат (наприклад, тури, які придбані в остатню мить зі значною знижкою; тури, які були придбані в кредит, з раннім бронюванням тощо).

Раціональні мотиви – чинники, пов'язані головним чином із способом мислення або з конкретними потребами клієнта:

- *потреба* – в цьому випадку вирішальними для купівлі є базові потреби, наприклад, бажання покращити психофізичний стан, здоров'я, познайомитися з новими місцями, розширити кругозір;
- *задоволення* – як і мрії у попередній групі, найбільш суб'єктивний чинник цієї групи;

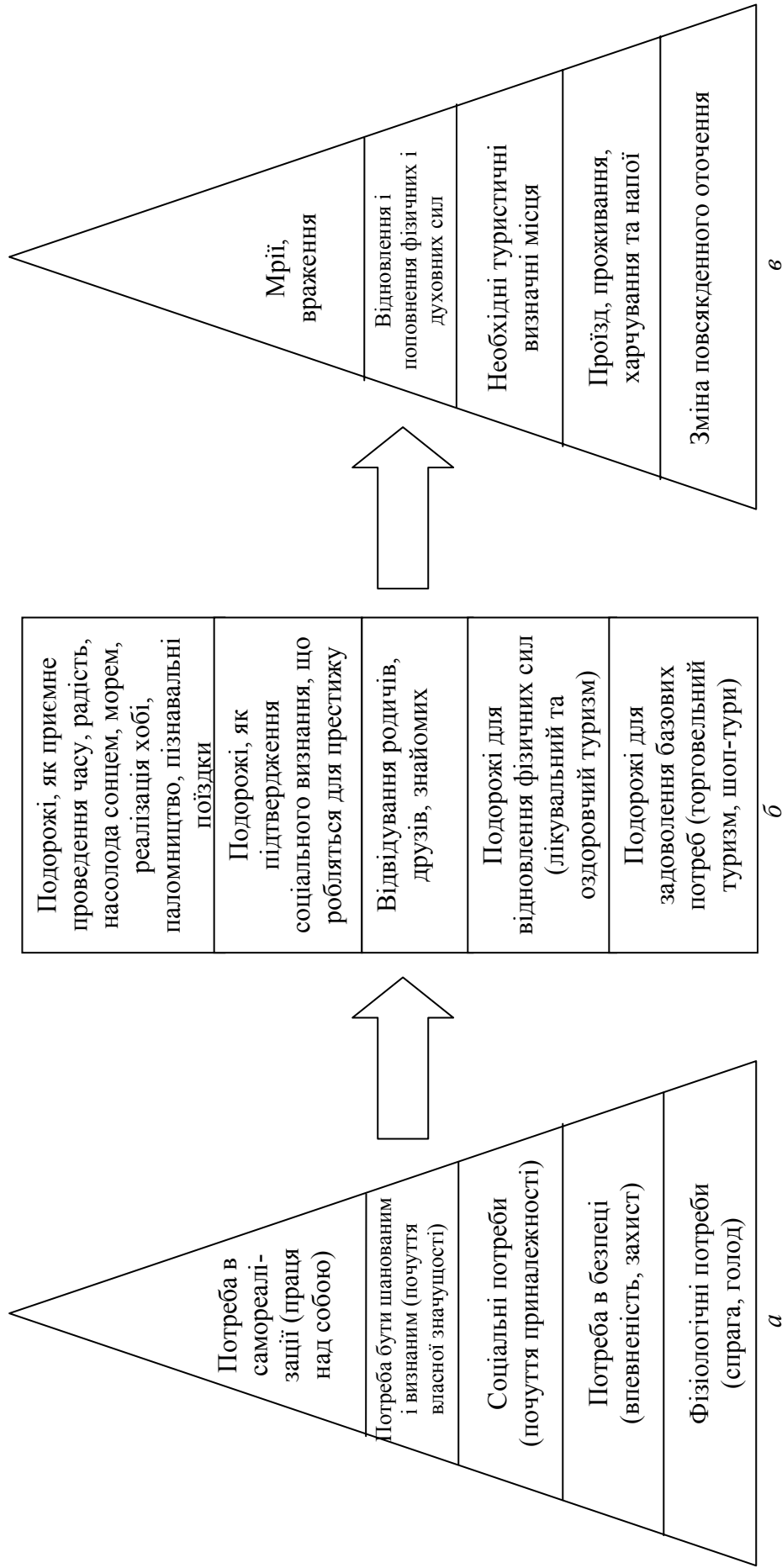


Рис. 1.22. Туристичні потреби в контексті загальних потреб:
 а – піраміда потреб за А. Маслоу; б – ієрархія туристичних подорожей за В. Фрейером; в – піраміда потреб у туристичних подорожах за Ріко-Шериббом

Джерело: Качмарек Я. Туристический продукт: Замысел. Организация. Управление : учеб. пособие для вузов / Я. Качмарек, А. Стасяк, Б. Влодарчик ; пер. с пол. И.Д.Рудинского. – М. : ЮНИТИ-Дана, 2008. – С. 172.

- *комфорт* – визначальним чинником є якість конкретних елементів продукту;
- *сприятливе співвідношення «ціна-якість»* – у цьому випадку наряду з якістю визначальним фактором є ціна;
- *зручність* – цей чинник головним чином враховують ті, кого в принципі хвилює не вартість, а швидке і безпроблемне забезпечення подорожі;
- *залагоджування формальностей* – у цьому випадку дуже важливим елементом є час;
- *якісне обслуговування* – вирішальною є можливість негайного розв'язання проблем, що виникають на різних етапах придбання і споживання продукту.

Насправді дуже рідко на рішення про придбання туристичного продукту впливає тільки одна група мотивів (тільки раціональні або тільки емоційні). Найчастіше остаточне рішення приймається під впливом як емоцій, так і раціонального мислення. Проте відносна вага цих чинників (їх взаємні пропорції) може бути дуже різною. Поширена думка, що у разі придбання туристичного продукту переважають емоційні мотиви (до 85%). При купівлі турпутівки потенційні туристи здебільшого керуються амбіціями, снобізмом, гордістю, модою (наслідуванням), сентиментальністю, відчуттям безпеки тощо.

Конкретний туристичний продукт ніколи не задовольнить бажання усіх споживачів, проте він може з успіхом відповідати очікуванням деякої їх частини (певного сегмента ринку або спеціалізованого ринку). Сегментація, що розуміється таким чином, дозволяє підвищити ефективність функціонування підприємства завдяки обслуговування відповідного попиту на певний туристичний продукт.

Якщо припустити, що люди, які мають деякі спільні властивості, також мають спільні рекреаційно-туристичні потреби, то ціль туроператора повинна полягати в пошуку такої групи споживачів (існуючих або потенційних), потреби і очікування яких він зможе задовольнити. Ідентифікація

очікувань конкретних груп споживачів дозволить підготувати бажаний ними продукт і, як наслідок, отримати ринкову перевагу над конкурентами.

Таким чином, проблематику туристичного продукту пропонуємо розглядати з трьох точок зору: туроператора, територіального керівництва (сфера пропозиції) та клієнта (сфера попиту). Узагальнене тлумачення терміна *туристичний продукт* у такому разі виглядає як сукупність факторів, що обумовлюють подорожі, тобто доступні на ринку товари і послуги, що забезпечують планування, реалізацію подорожей, а також отримання і накопичення пов'язаних з цим вражень [86, с.90]. Об'єднання всіх цих благ в одне поняття є об'єктивною необхідністю, так як споживач не може задовольнити свої різносторонні потреби у відновленні життєвих сил тільки за рахунок одного виду туристичних товарів чи послуг, а лише в комплексі, і при цьому в певній обстановці.

Успішні інноватори туризму своїм досвідом доводять, що сьогодні створення і впровадження нового – не просто бажано, але і необхідно в конкурентній боротьбі. В період світової економічної кризи такі дії повинні сприйматися як умова виживання.

Таким чином, дійдемо висновку, що *інноваційними можуть називатися нові продукти, напрями, маршрути, послуги, які пропонуються та реалізуються на ринку, або будуть реалізовані в майбутньому.*

Науковцями визначено нові характерні риси інноваційного продукту як складного, інтегрованого як по вертикалі (виробники туристичних послуг, посередники, продавці), так і по горизонталі (постачальники окремих складових елементів) – так званої діагональної інтеграції. Синтетичне уявлення щодо нових туристичних продуктів та їх порівняння з традиційними продуктами ілюструється в табл. 1.6.

Таблиця 1.6.

Порівняння традиційних та нових туристичних продуктів

Тип туризму	Туристичний продукт	
	Традиційний 3 S (sea, sun, sand)	Новий 3 E (entertainment, excitement, education)
Рекреаційний	Пасивне рекреаційне перебування	Активне рекреаційне перебування
Пізнавальний	Фіксація об'єктів (музеїв, замків, національних парків та ін.)	Промислова археологія Знайомство з культурною спадщиною
Спеціалізований	Піші походи Лижі Кінні виїзди Велотреки	Новомодні види спорту (гольф, гірський велосипед, сноуборд, вінд-серфінг, дайвінг) Екстремальні види спорту (водні лижі, сплав по гірських річках, стрибки на канаті, спелеологія)
Розваги / Відпочинок	Фольклорні заходи Кінофестивали	Тематичні парки Казино Торговельні центри Дискотеки / клуби
Бізнес	Конференції, семінари, конгреси Участь у виставково-ярмаркових заходах	Заохочувальні подорожі (інсентив-туризм) Корпоративні подорожі Підготовка кадрів
Лікувальний / Оздоровчий	Курортні тури	Санаторне лікування Боротьба зі шкідливими звичками (паління, трудовголізм), подолання стресів Термальні ванни і басейни Wellness & Spa
Гастрономічний	Відвідування ресторанів, гастрономічних фестивалів (демонстрації, дегустації) Харчування у вишуканих ресторанах національної кухні, ін.	Практичне вивчення національної (регіональної) кухні Участь у підготовці регіональних гастрономічних фестивалів
Культурний	Відвідування театру (опери, філармонії) Художні виставки	Художня майстерня (вивчення різних видів мистецтв) Аматорський театр
Сільський	Літні лагери Дачні участки Народні фестивалі та традиційні гуляння	Відпочинок в селянських господарствах (агротуризм) Участь у сільськогосподарській діяльності (фермерський туризм)

Закінчення табл. 1.6

Тип туризму	Туристичний продукт	
	Традиційний 3 S (sea, sun, sand)	Новий 3 E (entertainment, excitement, education)
		Відпочинок на рибному стані (господарстві) Навчання народної творчості та майтерності
Особливі інтереси	Спостереження за природою;	Спеціалізовані курси Спостереження за явищами довкілля, фото-сафарі Наукові експедиції
Релігійний	Традиційне паломництво (піші походи) Знайомство з сакральними пам'ятками інших релігій	Паломництва (з використанням автомобільного та авіаційного транспорту) Релігійні тематичні тури перебування в монастирях (під час відпустки) Вивчення інших релігій
Соціально-орієнтований	Подорожі з сім'єю або в супроводі друзів	Пошук нових знайомств самотніми людьми

Джерело: Стратегічний розвиток туристичного бізнесу : монографія / Т.І. Ткаченко, С.В. Мельниченко, М.Г. Бойко та ін. ; за заг. ред. А.А. Мазаракі. – К. : КНТЕУ, 2010. – 648 с.

Розвиток нових видів туристичного продукту має не лише швидкий економічний ефект, а й мультиплікативний, бо він змінює структуру регіону відвідування: орієнтує його на прийом (відправку) туристів; формує потребу у кваліфікованих кадрах різних професій, у насиченні інфраструктури закладами гостинності, ресторанного бізнесу тощо.

Однак специфічність турпродукту не завжди уможливує врахування дії всіх факторів виробництва, попиту, на основі даних якого сформовано інноваційний туристичний продукт (рис. 1.23).

Останнім часом багато публікацій присвячено саме зміні мотивацій подорожей та виникненню так званого «нового туризму», який представляється у вигляді моделі, де позиціонуються колишні і нові детермінанти у напрямках: турист (зміна рекреаційних потреб), технологія, управління, продукт та зовнішні умови здійснення туropolерейтингу (рис. 1.24).

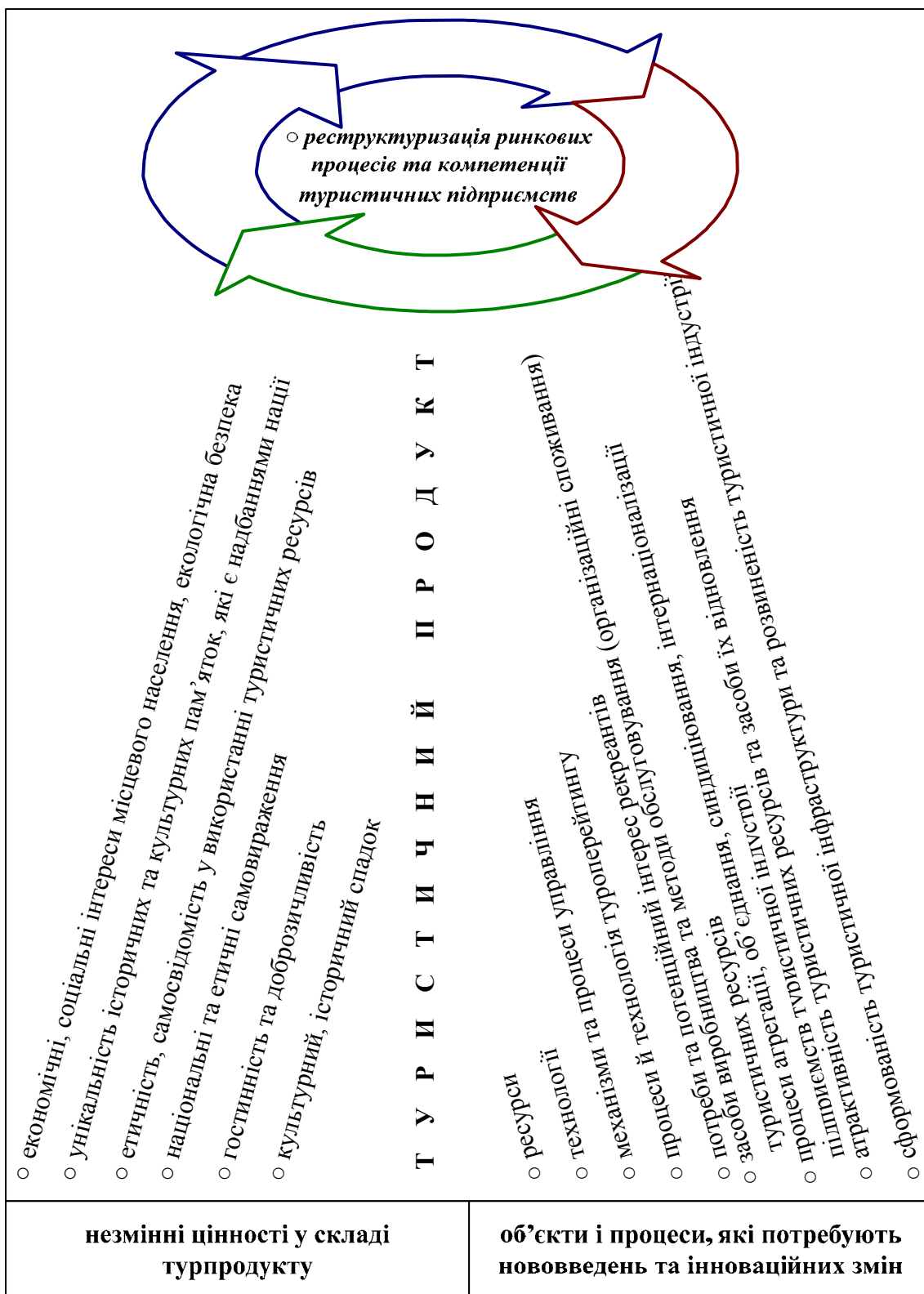


Рис. 1.23. Ринкові фактори і складові туристичного продукту та їх схильність до інноваційності

Джерело: розроблено і складено автором.

А

ТУРИСТ:
масовий споживач
відпочинку формату
3S (sun, sea, sand) ;
висока активність
споживачів з
колішнього СРСР

ТЕХНОЛОГІЯ:
обмежені системи
резервування,
реактивні літаки,
автомобілі,
комп'ютери,
телефони, факси

«Старий» туризм:
масовий, негнучкий,
стандартний

УПРАВЛІННЯ:
масовий споживач
уніфікація готелів,
просування
авіаподорожей,
масовий маркетинг,
кредитні картки

ПРОДУКТ:
готелі застарілої
конструкції; чартерні
авіарейси;
міжнародні
консорціуми готелів
(ТНК)

ЗОВНІШНІ УМОВИ:
післявоєнний світ та економічна кон'юнктура,
оплачувані відпустки, дешеве паливо,
регулювання авіатранспорту, державне просування
туризму, велике значення готельних мереж для
економічного розвитку держав

Б

ТУРИСТ:
більш досвідчений, має іншу
систему цінностей, інший стиль
життя, інші демографічні
характеристики, більш
еластичний та незалежний

ТЕХНОЛОГІЯ:
розвиток інформаційних
технологічних систем,
швидке розповсюдження
інформації

«Новий» туризм:
еластичний, екологічний,
інтегрований, різносторонній

УПРАВЛІННЯ:
розповсюдження франчайзингу;
ефективне управління
корпораціями різних форм
інтеграції; індивідуальний
маркетинг, ціннісноорієнтоване
управління, цінові інновації

ПРОДУКТ:
діагональноінтегрований,
еластичний, сучасний
(інноваційний) продукт для
швидкого споживання

ЗОВНІШНІ УМОВИ:
дерегулювання авіаліній (чартери), тиск зовнішнього середовища,
активізація країн відвідування (в'їзного туризму), відпустки в будь-яку
пору року; падіння цікавості до країн активного туризму, які
характеризуються сбалансованими показниками «ціна-якість» на
ринку масового туризму

Рис. 1.24. Зміна пріоритетів туристів, технологій й управління туристичним продуктом на початку ХХІ ст.

Джерело: Качмарек Я. Туристический продукт: Замысел. Организация. Управление : учеб. пособие для вузов / Я. Качмарек, А. Стасяк, Б. Влодарчик ; пер. с пол. И.Д.Рудинского. – М. : ЮНИТИ-Дана, 2008. – С. 477.

Такі зміни спонукають туристичні підприємства виявляти нові сфери активності, формувати нові моделі туристичної поведінки та створювати абсолютно нові продукти.

Нові рекреаційні потреби окреслюють і «нового» туриста зі своїми пріоритетами, які слід задовольняти турорганізатору. Так, до основних рис *«нового» туриста* відносять:

– *досвід попередніх подорожей*: легко адаптується до змін; чітко знає власні потреби; освічений та швидко навчається (формат 3*E: entertainment, excitement, education – розвага, адреналін і навчання); не відкриває світ наново, а лише поглиблює отримані знання; вимагає більше атракцій та розваг; володіє великими можливостями та особливими потребами;

– *інша система цінностей*: чутливий до навколишнього середовища, його природності, «недоторканості»; розуміє наслідки своєї поведінки щодо навколишнього середовища; шукає природності і реальності; вразливий, відкритий, толерантний; поважає місцеві звичаї, культуру і релігію, з цікавістю ставиться до традицій і звичаїв місцевого населення; готовий на нові екстремальні подорожі; здатний обмежувати власні потреби;

– *з іншим стилем життя*: більш забезпечений, має більше вільного часу, веде здоровий спосіб життя, активний, спортивний; має більше короткострокових відпусток, гнучкий графік роботи; розглядає подорожі як можливість навчання; очікує від подорожей самореалізації та духовного збагачення;

– *має інші демографічні характеристики*: основна група подорожан – це особи зрілого віку, які створюють сім'ю в старшому віці, віддають перевагу іншій моделі сім'ї (2+1), часто одинока чи бездітна особа; найчастіше – працююча жінка;

– *більш еластичний*: більш спонтанний, віддає перевагу споживанню гібридних продуктів; непередбачуваний, частіше не планує власну відпустку заздалегідь; характеризується різними потребами в короткостроковому періоді;

– *більш незалежний*: бажає під час відпустки якимось позиціонувати себе; допускає ризик, бажає виділитися з натовпу.

Такі характерні риси нового споживача туристичних послуг, як спонтанність та непередбачуваність, спонукає туристичні підприємства вживати ряд маркетингових заходів щодо заохочення придбання, стимулювання збуту турпродукту; винайдення шляхів просування і реалізації послуг споживачам.

Узагальнюючи діапазон та основні компоненти туристичної дестинації [89, с. 67], можна позиціонувати інноваційний туристичний продукт у складі реалізації всієї системи туризму (рис. 1.25).

	Турпродукт →	старий		новий	
	1	2	3	4	5
Дестинація	Туристичні атракції	старі	ТТП	старі	ІТП
		нові	ІТП	нові	СІТП
	Транспортна доступність і комунікації	старі	ТТП	старі	ІТП
		нові	ІТП	нові	СІТП
	Туристична інфраструктура	стара	ТТП	стара	ІТП
		нова	ІТП	нова	СІТП
	Туристичні організатори	незалежні підприємства	ТТП	незалежні підприємства	ТТП
		туркорпорації	ІТП	туркорпорації	ІТП
		туральянси	СІТП	туральянси	СІТП
	Допоміжні служби (побутові, комунальні та ін.)	розвинена мережа міста	ТТП	розвинена мережа міста	ТТП
		розвинена інфраструктура	ІТП	розвинена інфраструктура	ІТП

Рис. 1.25. Позиціонування інноваційного продукту в системі туризму (СІТП – стратегічний інноваційний туристичний продукт; ІТП – інноваційний туристичний продукт; ТТП – традиційний туристичний продукт)

При побудові схеми нами було зроблене припущення, що навіть незначні зміни у складі компонентів дестинації при сталому турпродукті (наприклад, у вигляді стандартного турпакета) можуть мати ефект нового або видозміненого продукту (інноваційний турпродукт). Зміни ж у складі турпакета, нарощування додаткового сервісу в межах сталої ціни турпакета або інші зміни, здатні призвести до суттєвих змін у складі регіонального продукту дестинації, створити стратегічний

інноваційний турпродукт (СІП) та здатний забезпечити тривалий розвиток нової дестинації.

Так, навіть продукт досить відомої та популярної дестинації може бути оновлений новими атракціями (наприклад парками атракціонів, аквапарками, зоопарками, театрами морських тварин тощо), що збільшує коло відвідувачів цієї дестинації та розширює сегмент споживачів (наприклад, з рекреантів-екстремалів на сімейний туризм). Тобто пропонується новий продукт на сталі ринки, або сталий продукт для нових ринкових сегментів. Так само і компонента «транспортна доступність». З відкриттям нових чартерних програм до Єгипту, де з 2007 року до курортів Шарм-Ель-Шейх та Хургада додалася ще й Таба, курортно-рекреаційний продукт країни змінився, оскільки був суттєво доповнений продуктом паломницького релігійного туризму з відвідуванням сакральних місць поклоніння на Синайському півострові Єгипту та в Ізраїлі.

Розвиток туристичної інфраструктури має вирішальне значення у зростанні популярності дестинації, продукт якої повинен бути дешевший за ціною, ніж на аналогічних курортах інших країн, мати ознаки сучасного курорту з розвиненою та розгорнутою мережею закладів дозвілля, пляжною, спортивною та соціальною інфраструктурою; компетентним та високопрофесійним персоналом.

Найбільший вплив на інноваційний розвиток туристичного продукту мають турорганізатори, які диктують правила поведінки та прогнозують ринкову ситуацію за кожною групою «товарної номенклатури», тобто за основними маршрутами. Продукт організатора найбільш мобільний та є відповіддю на запровадження інструментарію логістичної концепції «швидкого реагування» (quick respons) на будь-які зміни попиту. Крім цього, всі туроператори є інноваторами, які знаходяться в постійному пошуку запровадження нових технологій управління на туристичному ринку, форм видової агрегації та інтеграції в єдині логістичні ланцюги за принципом «продуктопровідного» потоку.

Туріндустрія в ХХІ ст. стала сферою формування транснаціональних і мережевих конструктів, що забезпечують глобальну дистрибуцію центрів концентрації капіталу, висококваліфікованої робочої сили, технологій і мобільне їх підключення до ланцюжків формування вартості туристичного продукту на проектній основі. У її межах трансформувалися також принципи і механізми державного регулювання галузі на користь розвитку схем державно-приватного партнерства, впровадження маркетингового і проектного підходу до реалізації регулятивних компетенцій влади [90].

Зміни в технологіях та механізмі управління туристичними підприємствами, нові форми взаємодії та співпраці між партнерами, які мають спільні ринки та активно впливають на виникнення й підтримання попиту на турпослуги, приводять до формування поля діяльності суб'єктів підприємництва, багатого на стратегічні інновації, з метою отримання максимальної вигоди всіма учасниками альянсу (чи корпорації).

Таким чином, у схемі, побудованій за принципом «дестинація (зріла чи нова) → турпродукт (відомий, новий)», чітко позиційовано, що навіть з невеликими, косметичними змінами, зрілий продукт дестинації може оновитися та попит на нього «ожити» під впливом нових форм реалізації, нових видів послуг, якості сервісу та інших факторів. Таке прагнення до самооновлення у турпродукту закладено «генетично», бо він як ніякий інший товар відповідає мінливим настроям та примхам споживачів відносно отримання задоволення (холістичного ефекту) від подорожі.

Список використаних джерел

1. Ильяшенко С.Н. Инновационное развитие субъектов хозяйственной деятельности / С.Н. Ильяшенко // Механізм регулювання економіки, економіка природокористування, економіка підприємства та організація виробництва. – Вип. 1. – Суми : Вид-во СумДУ, 2000. – С. 110–116.
2. Федулова Л.І. Інноваційна економіка : підручник / Л.І. Федулова. – К. : Либідь, 2006. – 478 с.
3. Онишко С.В. Фінансове забезпечення інноваційної діяльності : навч. посіб. / С.В. Онишко, Т.В. Паєнко, К.І. Швабій. – К. : КНТ, 2008. – С. 23.
4. Теоретичні концепції й інноваційна практика України. – Режим доступу : http://buklib.net/component/option,com_jbook
5. Підтримка державного управління та органів місцевого самоврядування України в плануванні розвитку туризму в п'яти пріоритетних площинах: туристичний продукт, людські ресурси, інфраструктура, маркетинг та організаційна підтримка. – К., [29.09-01.10.09] / Польська агенція розвитку туризму (PART). – 160 с.
6. Алабугин А.А. Управление сбалансированным развитием предприятия в динамичной среде : монография. – в 2-х кн. Кн. 1 : Методология и теория формирования адаптационного механизма управления развитием предприятия / А.А. Алабугин. – Челябинск : ЮУрГУ, 2005. – 362 с.
7. Алабугин А.А. Управление сбалансированным развитием предприятия в динамичной среде : монография. – в 2-х кн. Кн. 2 : Модели и методы эффективного управления развитием предприятия / А.А. Алабугин. – Челябинск : ЮУрГУ, 2005. – 345 с.
8. Кристенин К. Решение проблемы инноваций в бизнесе. Как создать растущий бизнес и успешно поддерживать его рост / К. Кристенин, М. Рейнор ; пер. с англ. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2004. – 290 с.
9. Шумпетер Й.А. Теория экономического развития: Исследование предпринимательской прибыли, капитала, кредита, процента и цикла конъюнктуры / Й.А. Шумпетер. – М. : Прогрес, 1982. – 456 с.
10. Глазьев С.Ю. Теория долгосрочного технико-экономического развития / С.Ю. Глазьев. – М. : ВладДар, 1993.
11. Філіпенко А.С. Економічний розвиток сучасної цивілізації : навч. посіб. / А.С.Філіпенко. – 3-є вид., переробл. і допов. – К. : Знання України, 2006. – 316 с.
12. Міжнародні стратегії економічного розвитку / Ю.Г. Козак, В.В. Ковалевський [та ін.]. – К., 2005. – С. 151.

13. Національна інноваційна система України: проблеми і принципи побудови / І.П. Макаренко, Н.М. Копка, О.Г. Рогожин, В.И. Кузьменко. – К. : Ін-т проблем нац. безпеки, 2007. – 520 с.
14. Катигрובה О.В. Інституціоналізація інноваційного розвитку в умовах ринкової трансформації : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.05 / О.В. Катигрובה. – К., 2009.
15. Длинные волны: Научно-технический прогресс и социально-экономическое развитие / под ред. С. Глазьева, Г. Микерин. – Новосибирск : Наука. Сиб.отд-ние, 1991. – 356 с.
16. Яковець Ю. Глобальні тенденції соціокультурної динаміки і перспективи взаємодії цивілізацій в ХХІ столітті / Ю. Яковець // Економіка України. – 2000. – № 3. – С. 8–16.
17. Кушлин В. ХХІ век и возможности расширенного воспроизводства / В. Кушлин // Экономист. – 2000. – № 2. – С. 3–12.
18. Лапко О.О. Інноваційна діяльність в системі державного регулювання / О.О. Лапко. – К. : Ін-т екон. прогнозів. НАН України, 1999. – 294 с.
19. Баранов О.Г. Інноваційні теорії: представники і проблема структуризації / О.Г. Баранов / ISSN 0320-4421. Історія нар. госп-ва та екон. думки України. – 2009. – Вип. 42. – Режим доступу : <http://www.nbu.gov.ua/portal>
20. Йохна М.А. Економіка і організація інноваційної діяльності : навч. посіб. / М.А. Йохна, В.В. Стадник. – К. : Академія, 2005. – 25 с.
21. Емельянович И. Технологические уклады в мировой экономике / И. Емельянович // Наука и инновации. – 2007. – № 2. – С. 64–68.
22. Инновационное развитие и инновационная культура / А. Николаев // Проблемы теории и практики управления. – Режим доступу : <http://stra.teg.ru/lenta/innovation>
23. Рижов В. Перспективи інноваційного розвитку України (аналітична доповідь) . – Режим доступу : <http://www.niss.gov.ua>
24. Інноваційна політика : підручник для студ. вищ. навч. закл. / Л.І. Федулова, А.А. Мазаракі, Г.О. Андрощук. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. – 604 с.
25. Україна у вимірі економіки знань / за заг. ред. В.М. Гейця. – К. : Основа, 2006. – 592 с.
26. Корпоративні структури в національній інноваційній системі України / за ред. Л.І. Федулової. – К. : УкрІНТЕІ, 2007. – 812 с.
27. Бажал Ю.М. Економічна теорія технологічних змін : навч. посіб. / Ю.М. Бажал. – К. : Заповіт, 1996. – 240 с.
28. Стратегічний розвиток туристичного бізнесу : монографія / Т.І. Ткаченко, С.В. Мельниченко, М.Г. Бойко, та ін.; за заг. ред. А.А. Мазаракі. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010. – 648 с.

29. Бойко М.Г. Економіко-предметне обґрунтування розвитку термінологічного апарату в туризмі / М.Г. Бойко, Г.І. Михайличенко // Економіка і держава. – 2010. – № 3. – С. 47–49.
30. Михайличенко А.И. Типология инноваций в туризме: теоретическая конструкция и реализация / А.И. Михайличенко // Бізнес-інформ. – 2010. – № 9. – С. 17–24.
31. Михайличенко Г.І. Інноваційні зміни у розвитку світового туристичного ринку / Г.І. Михайличенко // Бізнес-інформ. – 2011. – № 6. – С. 49–52.
32. Михайличенко Г.І. Концептуальні засади інноваційного розвитку туризму / Г.І. Михайличенко // Вісник ЧТЕІ. Економічні науки. – Вип. II(42) Ч. 2 Т. 2. – С. 418–428.
33. Михайличенко Г.І. Ринкові трансформації та перспективи інноваційного розвитку в туризмі / Г.І. Михайличенко // Вісник Волин. ін-ту економіки і менеджменту. – 2011. – № 1. – С. 149–159.
34. Теория инновационной экономики : учебник / под ред. О.С. Белокрыловой. – Ростов н/Д, 2009. – 376 с.
35. Бажал Ю.М. Актуальність ідей М.І. Туган-Барановського для теорії економічного розвитку / Ю.М. Бажал. – Режим доступу : <http://polite.com.ua/library>
36. Лебедев В.В. Управление инновационным развитием индустрии туризма на основе эволюционного подхода по специальности: 08.00.05 – экономика и управление народным хозяйством (экономика, организация и управление предприятиями, отраслями, комплексами (сфера услуг)). – Режим доступу : www.guu.ru
37. Базилевич В.Д. Метафізика економіки / В.Д. Базилевич, В.В. Ильин. – 2-е изд., испр. и доп. – К. : Знання ; М. : Рыбари, 2010. – 925 с.
38. Осипов Ю.М. Философия хозяйства / Ю.М. Осипов. – М., 2001. – 426 с.
39. Святоцький О.Д. Інтелектуальна економіка: управління промисловою власністю / О.Д. Святоцький // Електронна бібліотека економіста . – Режим доступу : <http://library.if.ua>
40. Крайнев П.П. Інтелектуальна економіка: управління промисловою власністю : монографія / П.П. Крайнев. – К. : Ін Юре, 2004. – 448 с.
41. Кальченко Т.В. Глобальна економіка: методологія системних досліджень : монографія / Т.В. Кальченко. – К. : КНЕУ, 2006.
42. Innovation and Growth in Tourism – ISBN 92-64-02501-4 © OECD 2006. – 156 p.
43. Weiermair, K. (2001) Neue Organisations-, Koordinations- und Führungsprinzipien im alpinen Tourismus. Keller, P. (2002) Innovation und Tourismus.
44. Социально-экономический потенциал устойчивого развития : учебник / под ред. Л.Г. Мельника и Л. Хенса. – Сумы : Унт-ская книга, 2007. – 1120 с.

45. Устойчивое экономическое развитие в условиях глобализации и экономики знаний: концептуальные основы теории и практики управления / под ред. В.В. Попкова. – М. : Экономика, 2007. – 295 с.
46. Туризм после 11 сентября 2001г.: анализ, восстановительные меры и перспективы // Отдел исследования рынка и продвижения туризма. ВТО. – Мадрид, 2001 . – Режим доступа : <http://www.world-tourism.org> (16/09/2002)
47. Барометр міжнародного туризму ЮНВТО: Короткий огляд основних тенденцій //UNWTO World Tourism Barometer, February 2011 . – Режим доступу : www.unwto.org
48. Барометр международного туризма ЮНВТО. Т. 10, январь 2012 [Стат. приложение].
49. Інноваційний розвиток промисловості України / О.І. Волков, М.П. Денисенко, А.П. Гречан та ін. ; за ред. О.І. Волкова, М.П. Денисенка. – К. : КНТ, 2006. – 648 с.
50. Про інноваційну діяльність : Закон України, із змін. і допов., внесеними Законами України від 26 груд. 2002 р. № 380-IV, від 27 листоп. 2003 р. № 1344-IV, від 23 груд. 2004 р. № 2285-IV, від 25 берез. 2005 р. № 2505-IV.
51. Новиков В.С. Инновации в туризме / В.С. Новиков. – М. : Academia, 2007. – 208 с.
52. Роберт Байкел. Сервис. Сценарии и техники обслуживания клиентов на высшем уровне / Роберт Байкел. – Hippo Publishing Ltd. – 2009.
53. Оксфордский толковый словарь английского языка [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://zelenb.com/2009/09/23/oksfordskij-tolkovuj-slovar>
54. Домбовський Я. Інноваційна практика польських підприємств / Я. Домбовський, І. Коладкевич. – К.: Консорціум з удосконалення менеджмент-освіти в Україні (CEUME) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.management.com.ua> 07.11.09
55. Яковец Ю.В. Эпохальные инновации XXI века / Ю.В. Яковец. – М. : Экономика, 2004. – 443 с.
56. Матросова Л.М. Організаційно-економічне забезпечення управління інноваціями на промислових підприємствах : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра екон. наук : спец. 08.02.02 – економіка та управління науково-технічним прогресом.
57. Наукова та інноваційні діяльність в Україні : стат. зб. – К. : Держстандарт України, 2011. – 282 с.
58. Михно М.А. Роль инноваций в туризме : учебник / М.А. Михно. – М., 2004. – 210 с.

59. Молчанова В.А. Инновации в туризме: классификация и направления инновационных изменений / В.А. Молчанова . – Режим доступа : <http://isei.communityhost.ru/thread>
60. Worldwide Patent Database: Result list for tourism in the title or abstract. – <http://v3.espacenet.com/results>
61. Van Ark B., Broersma L. and den Hertog, P. Services Innovation, Performance and Policy: A Review, Synthesis Report in the Framework of the Structural Information Provision on Innovation in Services, DIALOGIC and Innovation studies, Utrecht University, 2003.
62. Howells, J. Fostering Innovation in Services. Final Report of the Expert Group on Innovation in Services. European Commission, DG Enterprise and Industry, 2007.
63. Hjalager, A.-M. Innovation patterns in sustainable tourism. *Tourism Management*, Vol.18, No. 1, 1997 . – P. 35.
64. Hjalager, A.-M. Repairing innovation defectiveness in tourism /*Tourism Management*, 23, 2002 . – P. 465.
65. Abernathy, W.J. and Clark, K.B. Innovation: Mapping the winds of creative destruction, *Research Policy*, Vol. 14, Issue 1, 1985;
66. Бойко М.Г. Ціннісно орієнтоване управління в туризмі : монографія / М.Г. Бойко. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010.
67. Ульвік Е.В. Чего хотят покупатели / Е.В. Ульвік [Електронний ресурс] . – Режим доступа : <http://www.management.com.ua/strategy>
68. Игнатъев А.В. Формирование и реализация инновационной стратегии развития туристического предприятия / А.В. Игнатъев. – М. : УРАО, 2010.
69. Працююча інновація. Як управляти, вимірювати і отримувати з неї вигоду / Т. Давила, М. Дж. Эпштейн, Р. Шелтон. – М. : Баланс Бізнес Букс, 2007. [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <http://www.management.com.ua/books/>
70. Шканова О.М. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. – К. : МАУП, 2003 – 160 с.
71. Buzzel, R.D. *Vanity Fair Mills: Market Response System*, Boston. Harvard Business School Publishing Division. (A case study describing Vanity Fair's channel partnership with retailers, 1993.
72. Провайдинг інновацій : підручник / М.П. Денисенко, А.П. Гречан, М.В. Гаман та ін. ; за заг. ред. М.П. Денисенка. – К. : Професіонал, 2008. – 448 с.
73. Балабанова Л.В. Маркетинг : підручник / Л.В. Балабанова. – Донецьк : 2002. – 562 с.
74. Басовский Л.Е. Маркетинг : курс лекций / Л.Е. Басовский. – М. : ИНФРА-М, 2001. – 219 с. – (Серия «Высшее образование»).

75. Маркетинг / под ред. М. Бейкера. – СПб. : Питер, 2002. –1200 с. – (Серия «Бизнес-класс»).
76. Шапоренко О.І. Екологічний менеджмент : навч. посіб. / О.І. Шапоренко // ДонДУУ. – Донецьк : НОРД комп'ютер, 2004. – 312 с.
77. Гринёв В.Ф. Инновационный менеджмент : учеб. пособие / В.Ф. Гринёв. – 2-е изд., стереотип. – К.: МАУП, 2001. –152 с.
78. Василенко В.О. Інноваційний менеджмент : навч. посіб. / В.О. Василенко, В.Г. Шматько ; за ред. В.О. Василенко. – К. : ЦУЛ, Фенікс, 2003. – 440 с.
79. Ілляшенко С.М. Управління інноваційним розвитком: проблеми, концепції, методи : навч. посіб. / С.М. Ілляшенко. – Суми : Унт-ська книга, 2003. – С. 278.
80. Коноваленко М. Жизненный цикл инновации: анализ, прогнозирование, моделирование / М. Коноваленко // Бизнес Информ. – 1996. – № 23.– С. 47–50.
81. Тимцуник В.І. Побудова системи управління підприємства на засадах інноваційного підходу / В.І. Тимцуник, В.С. Ціпуринда // Інвестиції: практика та досвід. – 2011. – № 6. – С. 19.
82. Креативные технологии управления проектами и программами : монография / С.Д. Бушуев и др. – К. : Саммит-Книга, 2010. – 768 с.
83. Малахова Н.Н. Инновации в туризме и сервисе / Н.Н. Малахова, Д.С. Ушаков. – М. : МарТ, 2008. – 224 с.
84. Про туристичні ресурси : проект Закону України. – Режим доступу : www.tourism.gov.ua
85. Воскресенский В.Ю. Международный туризм. Инновационные стратегии развития : учеб. пособие / В.Ю. Воскресенский. – М. : ЮНИТИ-Дана, 2007. – 159 с.
86. Качмарек Я. Туристический продукт: Замысел. Организация. Управление : учеб. пособие для вузов / Я. Качмарек, А. Стасяк, Б. Влодарчик: пер. с пол. И.Д. Рудинского. – М. : ЮНИТИ-Дана, 2008. – 495с.
87. Квартальнов В.А. Туризм: теория и практика / В.А. Квартальнов. – в 5 т. Т. 3. Новые цели и функции туризма: экономика и управление. – М. : Финансы и статистика, 1998. – 357 с.
88. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) : навч. посіб. / О.О. Любіцева. – 3-є вид., переробл. та допов. – К. : Альтпрес, 2005. – 436 с.
89. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія / Т.І. Ткаченко. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. – 537 с.
90. Ушаков Д.С. Инновационная модернизация народнохозяйственных систем : автореф. дис. на соискание ученой степени д-ра экон. наук по спец.: 08.00.05 – экономика и управление народным хозяйством (макрэкономика) / Ушаков Д.С. – М., 2009. –30 с.

Розділ 2

МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ІННОВАТИКИ В ТУРИЗМІ

2.1. Фактори ринкових трансформацій в туризмі

В умовах зростання взаємної залежності країн інноваційний розвиток став запорукою загального прогресу. Для економіки України властивий інверсійний тип ринкової трансформації, особливістю якої є зворотна послідовність перетворень та порушення нормального розвитку подій. Необґрунтована ліквідація державного сектора та заміна його нерозвиненим приватним значно ускладнюють процес становлення інноваційної економіки.

Питання застосування інноваційного потенціалу у туризмі та обґрунтування економічної потреби нововведень розглядали: А. Александрова, М. Біржаков, Р. Браймер, Г. Долматов, А. Жуков, І. Зорін, Д. Ісмаєв, М. Ізотова, М. Кабушкін, В. Квартальнов, О. Любіцева, Н. Малахова, В. Новіков, Г. Папирян, В. Сапрунова, Т. Сокол, Б. Солов'єв, Дж. Р. Уокер, Д. Ушаков, А. Чудновський та представники наукової школи, сформованої під керівництвом проф. А. Мазаракі: Т. Ткаченко, С. Мельниченко, Л. Шульгіна, М. Бойко.

Науковцями запропоновано окремі рішення щодо інноваційного менеджменту підприємств та формування технологічної складової завдяки впровадженню інформаційних систем та моделей, економічного механізму сталого розвитку туризму, управління маркетинговою діяльністю туристичних підприємств, організаційних аспектів створення туристичного ринку, досліджено проблеми інноваційної стратегії.

Праці цих авторів є значним внеском у теорію інноваційного управління туристичними підприємствами. Проте кількість публікацій з проблем розвитку інновацій в туризмі обмежена. Більшість дослідників розглядають інновації як елемент, цілком підлеглий глобальній економіці без урахування особливостей туристичної діяльності. Аналіз їх

досліджень свідчить про відсутність методично цілісного підходу до управління інноваційними процесами в туризмі, урахування багатоаспектності, поліструктурності, поліформності та багаторівневості туристичного ринку.

Незважаючи на деякі успіхи в стабілізації макроекономічних показників, не вдається досягти відчутних результатів у створенні сприятливих умов для інноваційної діяльності вітчизняних виробників турпродукту, що зокрема відбивається на показниках експорту інноваційної продукції, а для сфери туризму – експортної орієнтації національного туристичного продукту.

Структурний аналіз конкурентоспроможності економічно і технологічно розвинених країн світу свідчить про нецінові фактори конкурентоспроможності, обумовлені новизною продуктів, їхньою якістю, наукоємністю та високою технологічністю. Досягнення таких характеристик продуктів можливе за рахунок інноваційних чинників розвитку. Ці процеси не оминули і сферу туризму, яка до недавнього стрімко розвивалася та мала стабільні темпи динамічного розвитку з приростом на рівні 5–6% щороку.

На туристичний ринок щорічно впливає ряд факторів, дію яких або неможливо передбачити, або важко подолати. Так, політичні катаклізми ряду країн активного туризму, зміни в кліматі традиційних туристичних дестинацій, епідеміологічний стан у країнах третього світу обмежує вітчизняним туристам вибір маршруту подорожі та зорієнтовує його залишати кошти в межах країни.

Сьогодні на туристичному ринку спостерігаються структурні перетворення, які суттєво змінюють відповідні бізнес-процеси. Тому, визначаючи економічний вплив на систему туризму, необхідно враховувати позиціонування його в загальних суспільних відносинах, інвентаризацію стану й визначення внеску в цілий господарський комплекс країни (регіону), фактори впливу на відновлення туристичних процесів і обмінів, збільшення обсягів надходжень від обслуговування туристів, позиціонування пріоритетів та вимог попиту на туристичні та паратуристичні товари і послуги.

Інноваційні зміни ринку, тенденції та тренди, що впливають з туристичного попиту та підтримання в сталому розвитку пропозиції, надано в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Інноваційні зміни у розвитку світового туристичного ринку: сучасні тенденції та тренди [1–3]

НОВА КОНЦЕПЦІЯ ТУРИЗМУ	СТАРА КОНЦЕПЦІЯ ТУРИЗМУ
ПРОПОЗИЦІЯ	
1. Туристичні компанії (посередницькі організації) діють у системі перманентної міжнародної конкуренції, що спричиняє вузький коридор прибутку	1. Панувала рівновага, а в деяких країнах і навіть цілих географічних регіонах (наприклад, колишні соціалістичні країни) домінував ринок виробника
2. Транскордонний характер виробництва туристичної пропозиції. Зростання кількості і значення великих наднаціональних корпорацій – операторів туристичного ринку. Факти злиття та поглинання підприємств у формуванні бізнес-інтересів міжнародних компаній	2. На загальнодержавних ринках переважали вітчизняні туристичні, авіаційні підприємства, готельні об'єкти та заклади харчування. Більшість їх обігу припадала на загальнодержавний ринок
3. Розширення сфери впливу і обсягу діяльності поміж так званих «великих гравців» на туристичному ринку (авіаліній, туроператорів, готельних мереж), які називаються операторами або консолідаторами туристичного ринку	3. Раніше в туризмі домінувала спеціалізація, а можливе розширення сфери діяльності відбулося за принципом співробітництва підприємств та організацій, що діяли в різних галузях
4. Спад значення посередників, особливо туристичних агентств. Постачальники (виробники) туристичних послуг все частіше намагаються прямо дійти до клієнтів (через застосування мобільних та Інтернет-технологій та ін.)	4. На ринку роздрібного продажу туристичних послуг переважали великі мережі – агенти, близько пов'язані з головними туроператорами (оптовиками)
5. Пошук нових способів діяльності туристичними агентствами, які знаходяться під загрозою виключення з ринку. Наприклад, консультування (експерти відпочинку), комплексне обслуговування великих компаній, створення власних пакетів, пошук ринкових ніш, агресивний маркетинг, ін.	5. Агентства концентрували діяльність на продажі канікулярних пакетів та авіаквитків. Їх пропозиція мало чим відрізнялася і переважно не передбачала різних додаткових послуг, що охоче продаються сьогодні (напр. різного виду страхування)

Продовження табл. 2.1

НОВА КОНЦЕПЦІЯ ТУРИЗМУ	СТАРА КОНЦЕПЦІЯ ТУРИЗМУ
6. Поява зовсім нових підприємств, що підміняють туроператора – як результат розвитку різних електронних систем поширення інформації та бронювання	6. Безпосередні контакти з постачальниками пакетів або окремих послуг були дуже ускладнені (територіально, інформаційно, тривалий час на проходження інформації та уточнення її достовірності)
7. Лібералізація авіатранспорту. Зростання конкуренції поміж європейськими та американськими авіакомпаніями. Стратегічні альянси і очікувані злиття. Спад значення чартерних рейсів. Поява дешевих, так званих бюджетних (або дисконтних) авіаліній	7. Національні авіакомпанії користувалися захисною протекціоністською політикою державної влади, яка у різний спосіб оберігала власні ринки. Обмежена конкуренція посилювала статус національних виробників, які неохоче чартерували польоти
8. Стандартизація продуктів, уніфікація туристичного права (напр. Туристична карта в країнах Євросоюзу, що дозволяє порівняти відповідність між якістю пропонованих послуг з їх цінами)	8. Не було спільної системи, яка визначала б стандарти послуг, а також способи гарантій для клієнта (наприклад, категоризація бази та ін.)
9. У пропозиціях для туристів усе більше туристичних послуг формату ASI (Activities and Special Interest)	9. Раніше масовий турпродукт був орієнтований на курортний пасивний відпочинок
10. Зростання значення маркетингової діяльності. Поширеність застосування форм агресивних промоцій, скерованих до конкретні, попередньо підготовлені сегменти ринку. Активне використання сучасних засобів реклами і промоції (CD, кабельне телебачення та спеціальні канали, туристичні інфоюскі та інфоцентри)	10. Скрізь були обов'язковими сталі каталожні ціни. Більше уваги приділялося рекламі фірм, ніж промоції конкретних продуктів. Рекламна кампанія адресувалася всім потенційним клієнтам. Традиційним засобом донесення інформації були брошура, проспект або рекламний буклет
11. Розповсюдження використання комп'ютерних систем бронювання (GDS), як при створенні, так і при дистрибуції більшості туристичних зобов'язань	11. GDS в основному використовувалися при бронюванні авіаквитків
12. Поширення альтернативних систем бронювання в туризмі (ADS), розвиток онлайн-бронювання та онлайн-покупок турпродуктів туристами самостійно (самоорганізовані подорожі)	12. Раніше користувалися пакетами стандартного програмного забезпечення і технологічні процеси бронювання здійснювалися лише через туроператорів, серед яких домінували монополісти

Продовження табл. 2.1

НОВА КОНЦЕПЦІЯ ТУРИЗМУ	СТАРА КОНЦЕПЦІЯ ТУРИЗМУ
13. Турбота про стан і охорону природного та культурного довкілля, а також інтересів місцевого населення. Урівноважений розвиток туризму	13. Масовий туризм спрямовується на користь сьогоденним прибуткам. Інтереси місцевої громади до уваги не бралися
14. Охорона найцінніших туристичних пам'яток та територій, створення охоронних зон, заборона інвестицій	14. Спостерігалася локалізація інвестицій, і туристичний рух переміщався якнайближче до найцінніших туристичних територій і атракцій
15. Зростання запиту на кваліфікований туристичний персонал. Вільне пересування робочої сили. Розвиток туристичного навчання, особливо на вищому рівні	15. Персонал, що обслуговував туристів, набиралася з інших галузей. Вважалося, що робота в туризмі вимагає не так знань та вмінь, як певних схильностей
16. Розширення географії світового туризму та зміна активності за напрямками подорожей та регіонами	16. Невеликий досвід подорожей, страх відвідувати далекі країни, малознані місця
17. Ряд економічних катаклізмів та гучних банкрутств (2010–2011 рр.) привів до розуміння потреби у формуванні фінансових трендів розвитку операторського й агентського ринку, моделювання результатів їх стратегічного партнерства	17. Розвиток економіки туризму на основі загальноринкових правил, встановлення розмежування та розподіл функцій між операторськими (виробничими) та агентськими (збутовими) підприємствами
ПОПИТ (ПОТРЕБА)	
1. Зміна рекреаційних потреб. Рекреаційні потреби є фізіологічними потребами у відпочинку, обсяги та змістовне наповнення якого залежить від наявності вільного часу, стилю життя, достатку та ін. чинників	1. Туризм сприймався як розвага і розкіш, а отже, і ціни на туристичні послуги були орієнтовані на заможних клієнтів
2. Зростання значення безпеки в організації і обслуговуванні туристичних потоків, спричинене масштабами злочинної патології і міжнародного тероризму. Як наслідок (поміж іншого) полегшення формалізації подорожей, спрощення туристичних формальностей, прикордонних обмінів	2. Раніше «експорт злочинності» виявляв значно меншу динаміку. «Залізна завіса» країн соціалістичного табору не дозволяла тісно контактувати злочинним групам
3. Велике урізноманітнення туристичних продуктів. Пристосування їх до мінливих смаків і преференції все більш вимогливих клієнтів (а також готовність до спеціального замовлення)	3. Раніше домінував продаж стереотипних, готових пакетних турів (package tours), в яких не приділялася увага питанням урізноманітнення потреб, мотивації і туристичних інтересів

Закінчення табл. 2.1

НОВА КОНЦЕПЦІЯ ТУРИЗМУ	СТАРА КОНЦЕПЦІЯ ТУРИЗМУ
4. Зростання значення активних форм відпочинку, пов'язаних зі спортом, культурою, навчанням та додаткових послуг, що часто додаються безкоштовно або за низькими цінами до основного пакета	4. Переважала стандартна пропозиція канікулярних пакетів, що базувалася на формулі 3S (sea, sun, sand – море, сонце, пісок), яку зараз витісняє 3E (entertainment, excitement, education – розвага, атракція і навчання)
5. Зростання вимог до якості послуг. Туристи зараз очікують високу якість послуг незалежно від форми туризму та країни відвідування	5. Якість послуг при виборі туру була вторинною, перевага надавалась ціні послуг, як вирішальному чиннику покупки. Часто ціна була єдиним інструментом боротьби за клієнта, що дезорганізувало ринок і призвело до декількох показових банкрутств
6. Еластична діяльність туристичних фірм, які повинні зважати на спонтанність споживацьких рішень, а також той факт, що рішення часто приймається в останню хвилину (подорожі «lust minute»)	6. Бронювання в турфірмах здійснювалося за місяць (ці) наперед, оскільки виконання туристичних формальностей потребувало значно більше часу
7. Суттєвий вплив розвитку інтернет-послуг на формування туристичного попиту. Сучасні тенденції в моделях пошуку та придбання всіх видів туристичних послуг	7. Попит на турпослуги формувався під дією суб'єктивних порад менеджерів турфірм, друзів (родичів) та з урахуванням фінансових можливостей подорожан
8. Високий рівень досвідченості та мобільності клієнтів, досвіду попередніх подорожей	8. Невеликий досвід подорожувань

Джерело: розроблено і складено автором на основі: Tourism and Economic Stimulus – Initial Assessment, Madrid, Update Septemer 2009 / www.unwto.org/trc; European Tourism 2012 – Trands & Prospects: 2012/ – European Travel Commission // <http://www.etc-corporate.org/resources>

Зазначені тенденції реформування туристичного ринку привели до створення нової індустрії подорожей, яка за економічним змістом та охопленням виходить за межі сфери туризму та є мультигалузевим комплексом, у рамках якого діє ряд підприємницьких структур, кожна з яких має право називатися туристичним підприємством, а діяльність оцінена як туристична.

Сучасний туристичний ринок – це сфера задоволення потреб населення в послугах, пов'язаних із відпочинком та змістовним проведенням дозвілля і подорожі [4, с. 36].

У висновку науковців щодо змін курсу розвитку сфери туризму узагальнено: «Індустрія туризму в умовах кризи – криза змін і невизначеності; криза, зумовлена радше характером самої галузі. ...Нова технологія, більш досвідчені споживачі, глобальна реструктуризація економіки та екологічні межі зростання – лише деякі з проблем, що стоять перед галуззю сьогодні» [5].

Поняття «нова туристична індустрія» визначає широту розуміння туристичного попиту, охоплює не лише матеріальні цінності й послуги, які призначені безпосередньо для туристичного споживання, але й такі різновиди економічної активності, які повністю або частково залежать від руху подорожан, і розвиток яких без туризму не був би можливим (або був би істотно обмеженим). Проте подальший розвиток туризму неможливий без інноваційних змін, які однак мають дещо стихійний та непередбачуваний характер впливу на кінцеві результати діяльності підприємств. Це зумовлює певні ризики, а отже, потребує значних наукових досліджень та імплементації результатів інноваційної діяльності. Інновації є основною рушійною силою для структурних змін в індустрії туризму.

Враховуючи надзвичайний мультиплікативний ефект туризму, слід розглядати не лише секторальні інновації, але й економічну ситуацію в цілому. До факторів впливу на інноваційні процеси належать: впровадження новітніх технологій, бізнес-клімат, інноваційна культура, державна політика та регулювання, інвестиційний клімат та ін.

За результатами комплексного аналізу розвитку туристичної сфери у рамках змін у глобальній економіці ВЕФ з 2005 р., за підтримки Міжнародної асоціації повітряного транспорту (ІАТА) Всесвітньої туристичної організації (UNWTO) та Всесвітньої Ради з туризму та подорожей (WTTC), оприлюднює Звіт про туристичну конкурентоспроможність країн світу за трьома субіндексами, 14 мікроіндексами та 79 показниками (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Індекс конкурентоспроможності туристичної сфери України, 2009–2011 рр.

Мікроіндекс / субіндекс	Ранг		Балова оцінка (7 – найвища)	
	2009р. (з 133 країн)	2011р. (з 139 країн)	2009р.	2011р.
Загальний індекс туристичної конкурентоспроможності	77	85	3,8	3,83
1. Законодавче регулювання туризму	62	64	4,7	4,63
1.1. Нормативно-правова база розвитку туризму (галузеве регулювання)	104	107	3,8	3,78
1.2. Екологічна сталість	79	88	4,3	4,24
1.3. Безпека та охорона	86	82	4,7	4,54
1.4. Система охорони здоров'я та рівень гігієни	18	17	6,4	6,51
1.5. Пріоритетність розвитку туризму для держави	87	101	4,0	4,06
2. Бізнес-клімат та інфраструктура	72	76	3,4	3,53
2.1. Інфраструктура повітряного транспорту	94	93	2,6	2,6
2.2. Інфраструктура наземного транспорту	72	74	3,3	3,41
2.3. Туристична інфраструктура	55	53	3,7	4,43
2.4. Інформаційна та телекомунікаційна інфраструктура	51	68	3,4	3,25
2.5. Цінова конкуренція в туристичній індустрії	116	119	3,9	3,95
3. Людські, культурні та природні ресурси	103	118	3,5	3,33
3.1. Людські ресурси	68	68	5,1	4,88
3.1.1. Навчання та тренінги	59	48	4,8	4,6
3.1.2. Фахова компетентність людських ресурсів	85	56	5,3	5,1
3.2. Привабливість туризму	66	117	4,7	4,23
3.3. Природні ресурси	112	119	2,4	2,31
3.4. Культурні ресурси	88	86	1,8	1,9

Джерело: *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2011* © 2011 World Economic Forum. – Режим доступу : <http://www.weforum.org/report/travel-tourism-competitiveness-report-2011>; *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009* © World Economic Forum. – Режим доступу : <http://www.weforum.org/report/travel-tourism-competitiveness-report-2009>; Бойко М.Г. Ціннісно орієнтоване управління в туризмі / М.Г. Бойко. – К. : КНТЕУ, 2010. – С. 171–217.

Детальний аналіз показників індексу туристичної привабливості проведено М. Бойко [6, с. 171–217]. Динаміка показників свідчить про невисокий статус національного туристичного підприємництва на світовому ринку, який до того ж погіршився в 2011 р. [7] та перемістився з 77 на 85 місце у світовому рейтингу та на 39 місце у Європейському рейтингу.

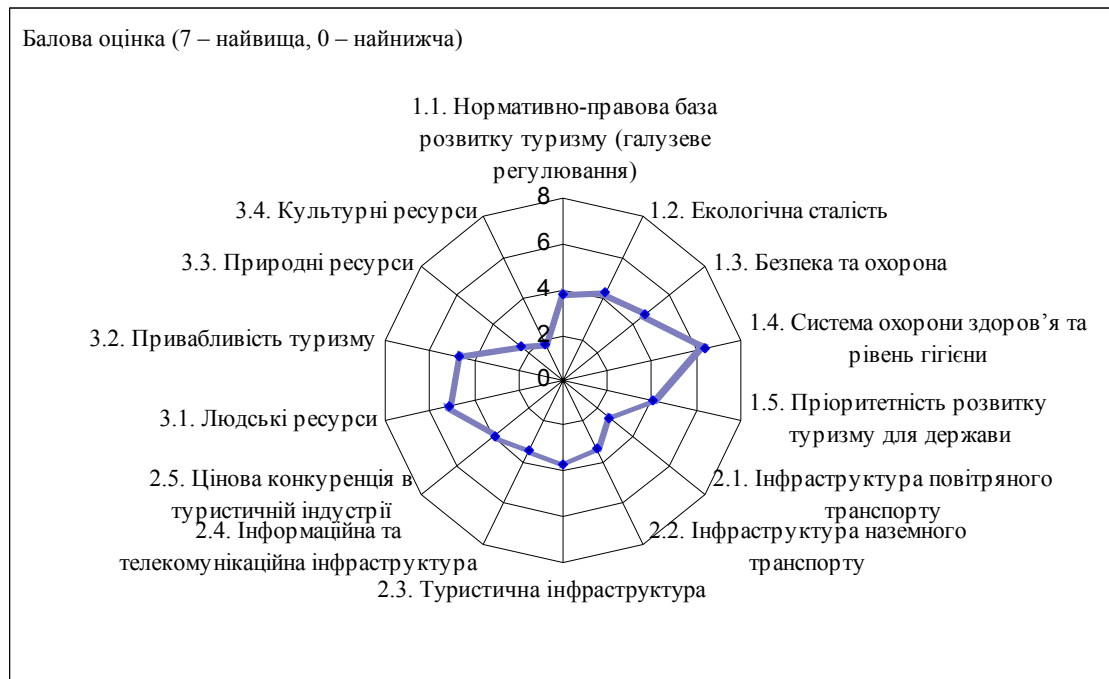


Рис. 2.1. Балова оцінка мікроіндексів конкурентоспроможності туристичної сфери України, 2011 р.

Джерело: *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2011* © 2011 World Economic Forum. – Режим доступу : <http://www.weforum.org/report/travel-tourism-competitiveness-report-2011>.

Ми поділяємо думку М. Бойко щодо глобальних економічних асиметрій у розвитку туризму в контексті технологічних, соціальних та культурних змін; фрагментарності інформаційного середовища щодо формування звіту з туристичної привабливості; дисонансу отриманих мікроіндексів за показниками оцінювання та наявним станом туристичних ресурсів України; негативної оцінки державного регулювання, екологічної безпеки та розвитку інфраструктури туризму нашої держави.

У той же час, доцільним є проведення оцінювання національних статків та ресурсів туризму за загальносвітовою

визнаною методикою з метою позиціонування його сучасного стану та визначення орієнтирів подальшого розвитку. Опрацювання методики туристичної привабливості дозволило дійти висновку, що нині дуже важливим є позиціонування України як перспективної європейської туристичної дестинації з унікальними природними ресурсами, основою національного туристичного продукту якої є висока споживча цінність [6, с. 217].

Так, в опублікованому ОЕСД звіті про інноваційний розвиток туризму [5, с. 17] відзначено, що за останнє десятиріччя міжнародний туризм зазнав фундаментальних змін. Нові дестинації успішно конкурують із традиційними туристичними країнами, які у багатьох випадках вичерпали наявні ресурси та потенціал для раціоналізації. Додаткове вкладання капіталу і праці є дорогим у таких умовах і не завжди приводить до бажаного рівня зростання.

Туристична політика більше фокусується на заохоченні інновацій з метою досягнення нового «стрімкого зростання» при мінімально можливих витратах.

Впроваджені інновації здебільшого спрямовані на:

- 1) підвищення якості сервісу;
- 2) збільшення прибутку для постачальників туристичних товарів та послуг (маржоритарності маршрутів і турів);
- 3) забезпечення стабільності діяльності туристичного підприємства, сталості та перспективності нарощування його ринкової частки та ін.

Здатність до інновацій має вирішальне значення не тільки для виживання окремих компаній, але і для всієї економіки сучасної нації. Вони є найважливішим двигуном зростання в умовах ринкової економіки. Однак нововведення можуть виконувати функції щодо забезпечення економічного зростання лише за сприятливої системи державного стимулювання.

На інноваційність впливають такі фактори, як спосіб ведення бізнесу, специфіка виробничого процесу в індустрії туризму. Економічна функція туризму в системі відтворювального процесу суспільних благ також впливає на інноваційність тощо (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Специфічні характеристики туристичного підприємництва в оцінці факторів впливу на запровадження інновацій

Фактори позитивного впливу на запровадження інновацій	Балова оцінка впливу*	Фактори негативного впливу на впровадження інновацій	Балова оцінка впливу*
1. Географічний вимір та міжнародний характер бізнесу	8	1. Першоступенева роль держави як головного ініціатора інновацій у розвитку туризму	10
2. Мультигалузевість сектора туризму дає широке поле для інноваційних змін та синергійний ефект від їх впровадження	10	2. Складний процес роздержавлення ряду об'єктів туристичної інфраструктури й атракції. Тривалий процес реструктуризації сектора туризму (для України)	6
3. Зміни в організації виробництва та споживання туристичних послуг	9	3. <i>Ринкові фактори</i> : втрата ринку акцій; спад продуктивності; перенасичення продуктів і ринків; низька прибутковість окремих туристичних послуг	8
4. Виявлення і використання нових ринків збуту туристичних послуг	10	4. <i>Ресурсні фактори</i> : ресурси туризму провідних країн світу, наближені до вичерпання або потребують оновлення на екологозахисних принципах сталого розвитку	8
5. Конкуренція та структурні зміни в розвинених туристичних країнах	8	5. <i>Соціальні та економічні фактори</i> : зменшення доходів громадян, надмірний податковий тиск та низька підприємницька активність; стирання меж і кордонів між країнами; шок від глобалізації	7
6. Новий зростаючий економічний потенціал (у т.ч. структурізація фінансово-економічних процесів на туристичному ринку)	9	6. Велика кількість мікро- та малих туристичних підприємств, які не мають достатньо коштів для інновацій	8
7. Інновації мають характер суспільних благ завдяки процесу поширення через імітацію	6	7. Кумулятивний характер інновацій, що досягається завдяки поступовому нагромадженню, зосередженню чинників і подальшої їх «вибухової» дії	7
8. Ринкова економіка та вільна торгівля	10	8. Низький рівень інноваційної культури	9

* – за 10 бальною шкалою (10 – дуже впливає; 0 – не впливає)

Джерело: розроблено і складено автором

Інновації можуть бути дієвими в сфері туризму, але тільки за умов максимальної конкуренції, що робить можливим оновлення існуючих підприємницьких структур. Нинішній рівень конкуренції на туристичному ринку обумовлює широке поле для інновацій. Найбільш впливовим чинником є виявлення і використання нових ринків збуту туристичних послуг, який стимулює продажі та змушує швидко модернізуватися національний турпродукт під впливом «нового досвіду», отриманого туристами в подорожах по світу.

Туризм – це сфера діяльності, в якій держава відіграє важливу роль продюсера і головного ініціатора інновацій. Однак при недосконалій системі державного регулювання в нашій країні це радше негативний фактор, ніж позитивний.

Досить складний процес роздержавлення ряду об'єктів туристичної інфраструктури і атракції, який продовжується досі, унеможлиблює застосування процесних та продуктових інновацій в організаціях, які переживають складний процес реструктуризації. Новим господарюючим структурам необхідні або можливість подальшого розвитку або повна заміна (реконструкція) основних засобів, хоча сама реструктуризація вже є інновацією в управлінні.

Розглянемо більш докладно такі питання:

- Які фундаментальні зміни відбулися в міжнародному туризмі? Чому інновації абсолютно необхідні в найбільш зрілій туристичній економіці?

- Як інновації сприяють зростанню? Що таке справжні масштаби інновацій у національній економіці?

- Яким чином інновації функціонують у туризмі? Як особливий характер туристичної індустрії впливає на інноваційний процес?

- Які найбільш важливі аспекти інноваційно орієнтованої туристичної політики? Що є найбільш важливим фактором для утримання такої політики?

Деякі міжнародні організації [9] зміни в організації виробництва і споживання туристичних послуг називають найголовнішим фактором, що спрямовує на закріплення і розширення масштабів туристичної діяльності.

Світова практика доводить успіх функціонування туристичних підприємств-гігантів (корпорацій), транснаціональних за своєю формою і монопольних по суті, створених на умовах пайової участі в діяльності або шляхом поглинання (злиття) великих і дрібних фірм-операторів і мереж туристичних агентств. Крім надання туристичних послуг, фірми-гіганти стають власниками транспортних підприємств, підприємств розміщення та харчування, мереж магазинів, банків, страхових чи охоронних компаній тощо, формуючи таким чином корпоративну структуру за вертикальною та горизонтальною формами інтеграції.

Іншим, не менш важливим фактором, є: *виявлення і використання нових ринків збуту туристичних послуг*. Більшість туроператорів нині пропонують свої пакети (послуги) на ринку через турагентства (тобто використовують непрямий метод), оскільки залучення посередників приносить певну вигоду, зокрема, не відволікає грошові кошти від основного бізнесу. Посередники (турагенти) більш ефективно взаємодіють з різними туроператорами при забезпеченні споживачів доступністю до туристичних послуг. Однак нерідко великі туроператори організують власну збутову мережу з найбільш активних та лояльних до їх продукції турагентів. Подібна стратегія припускає освоєння нових цільових ринків, що мають перспективи подальшого зростання. Це покладає на туроператора ряд додаткових функцій (виявлення потенційних споживачів, розроблення збутових заходів, створення додаткових інформаційних систем, програм розвитку збутової мережі, стимулювання і навчання агентів та ін.). Це дозволяє зосередити зусилля на зниженні витрат, а, відтак, і підвищує конкурентний статус мережі.

Незважаючи на значні зміни на ринках, що розвиваються, в результаті конкуренції відбулися структурні зміни і в розвинених туристичних країнах.

Невпинний процес глобалізації, разом з лібералізацією та розширенням міжнародного ринку туризму призвели до несподіваних втрат частки ринку для розвинених туристичних країн. Нові напрями часто розраховують на ресурси, які є маловідомими і, отже, однозначно привабливими. Впро-

ваджуючи нові продукти і послуги, що здатні конкурувати на міжнародному ринку, можна скористатися принципом «переваги відсталості». Завдяки низькому рівню розвитку нові туристичні країни змогли отримати тимчасову конкурентну перевагу у формі низьких витрат на оплату праці і сприятливого обмінного курсу національної валюти відносно конвертованих. Незважаючи на переваги, які традиційні туристичні країни отримують від популярного брэнда своєї макродестинації й високого рівня розвитку туристичної інфраструктури, багаторічної спеціалізації у сфері туризму і змагального досвіду, їх здатність конкурувати за ціною невисока, оскільки висока заробітна плата і валютні курси, сповільнюють економічний розвиток туризму у цих країнах та спонукають до винайдення та запровадження інновацій.

Розгляд історичного досвіду злиття і поглинання підприємств дозволяє припустити, що усі без винятку галузі проходять один і той же шлях, рухаючись від стадій, які характеризуються незначною ринковою концентрацією до рівноважного стану глобальних альянсів і конгломератів (за підрахунками фахівців, галузі потрібно близько 20–25 років для повного досягнення глобальної рівноваги і міжгалузевої консолідації, які неможливо зупинити), що і стало об'єктивною умовою функціонування світової економіки [10].

Численні спостереження і аналіз існуючої статистики свідчить, що стадії галузевого процесу консолідації поділяються на початкову, зростання спеціалізації, нарешті, рівноваги і альянсів (рис. 2.2).

Для туристичної галузі, яка в більшості країн світу знаходиться на початковій стадії консолідації, притаманна незначна кількість компаній, з яких лише деякі займають значну частку ринку і мають суттєвий рівень прибутків. Бар'єри входження в галузь низькі, що надалі створює на галузевому ринку умови для жорсткої конкурентної боротьби.

Галузі з низькими вхідними бар'єрами залишаються в початковій стадії до тих пір, поки один великий або помітний консолідатор не змінює правила гри, зайнявши домінуючу позицію через свій розмір.

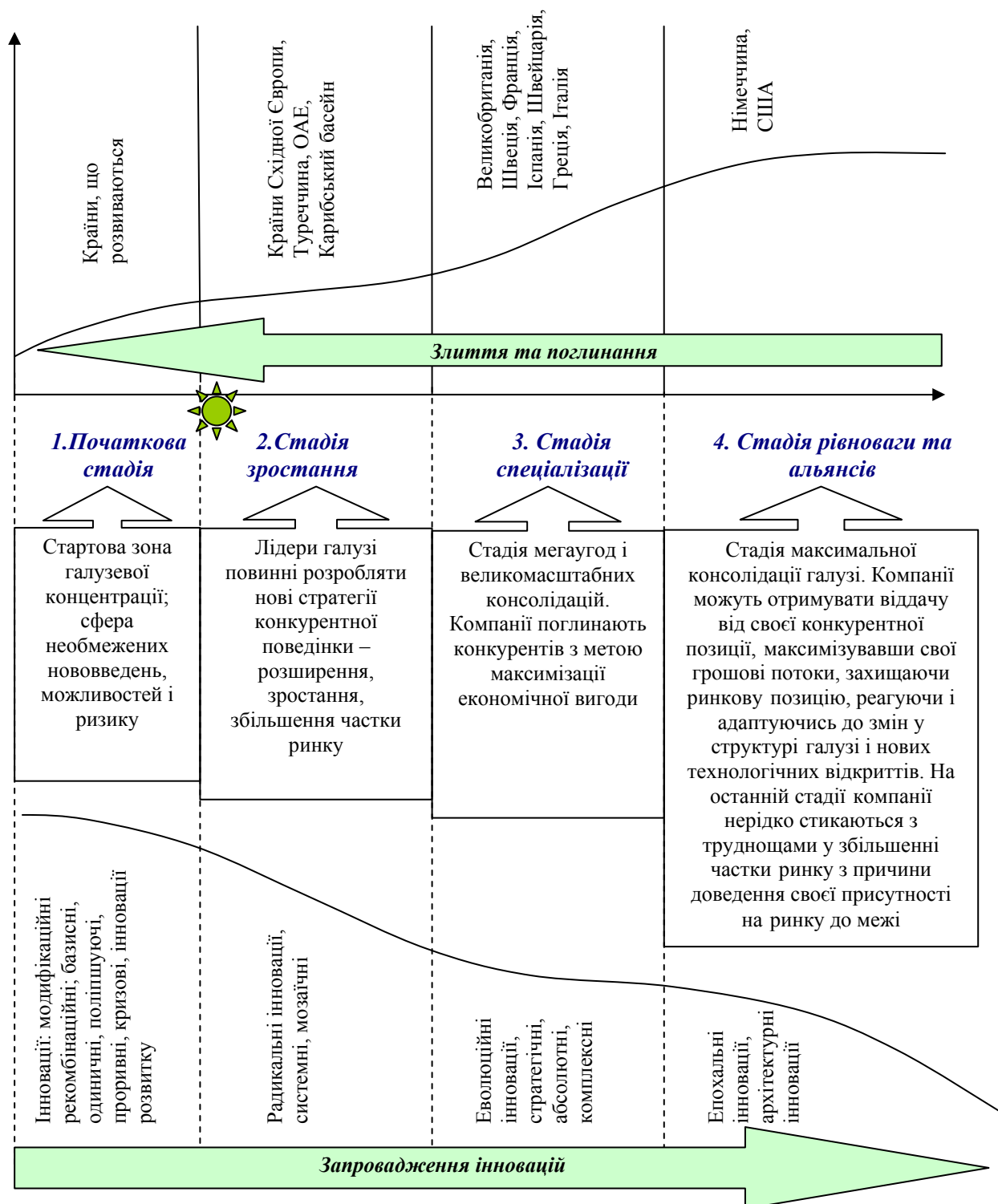


Рис 2.2. Стадії процесу консолідації в туристичній сфері та види запроваджуваних інновацій

☀ — місце України в процесі агрегації ринку міжнародними консолідаторами
Джерело: доопрацьовано автором на основі: Туризм в епоху альянсов, слияний и приобретений. – М. : ЮНВТО, 2002. – 198 с.

На закінчення першої стадії компанії ділять усю наявну територію ринку. Під час другої стадії – зростання, в умовах якої лідери галузі повинні розробляти нові стратегії конкурентної поведінки – розширення, зростання, збільшення частки ринку і захисту своєї території, компанії продовжують рух до подальшої консолідації.

На стадії зростання лідери галузі задіюють свій повний потенціал, постійно вишукуючи того, хто стане їх наступною метою поглинання, виношуючи плани зростання та концентрації зон прибутків в єдиному логістичному ланцюгу.

На стадії зростання у транснаціональної компанії уперше починає виявлятися так званий корпоративний розподіл праці, при якій консолідованому бізнесу передаються функції, пов'язані з безпосереднім виробництвом товарів або послуг (наприклад, готельного або туристичного продукту – сервісна компонента), а материнська компанія спеціалізується на виконанні управлінських і маркетингових функцій (розроблення корпоративних стандартів, стратегій, управління брендом, проведення досліджень ринків та ін.).

На стадії зростання підприємства туристичної або готельної сфери активно застосовують франчайзинг і управління за контрактом, що спрощує процедуру їх розширення і нарощування своєї присутності на регіональних ринках.

Третя стадія процесу консолідації – спеціалізація – характеризується не стільки кількістю компаній, які злилися, скільки мегаугодами і великомасштабними консолідаціями. На цій стадії мета полягає в тому, щоб стати у своїй галузі однією з небагатьох глобальних компаній. Незважаючи на те, що чисельність поглинань скорочується, їх розмір продовжує зростати на тлі конкурентної війни за право стати найбільшими. Змінюється стратегія концентрації – компанії поглинають конкурентів не з метою розширення своєї присутності на ринку, а з метою максимізації економічної вигоди, збільшення маржоритарності турорганізаторів. Внутрішні процеси, що відбуваються в компаніях на стадії спеціалізації, характеризуються тим, що максимум уваги, як правило,

приділяється інтеграції мегазлиття, здійсненого у кінці попередньої стадії зростання.

Вершиною консолідації є стадія рівноваги і альянсів. Галузі, що увійшли до цієї стадії, представлені нечисленними, але дуже великими компаніями, які перемогли в гонці за консолідацію у своїй галузі. Вони є безперечними лідерами у своїй сфері діяльності і можуть залишатися такими, що досягають успіху в цій сфері впродовж тривалого часу, залежно від того, наскільки вони захищатимуть свої основні позиції.

На цій стадії велике злиття вже втрачає будь-який сенс з причини максимальної консолідації галузі. Замість цього компанії можуть отримувати віддачу від своєї конкурентної позиції, максимізувавши свої грошові потоки, захищаючи ринкову частку, активно реагувати і адаптуватися до змін у структурі галузі і нових технологічних відкриттів. На останній стадії компанії нерідко стикаються з труднощами у збільшенні частки ринку з причини доведення своєї присутності на ринку до межі. Здебільшого ці компанії є об'єктом державного регулювання або критики через свою олігополістичну або монополістичну позицію. Так, у 2011 році більшість оздоровниць АТ «Укрпрофоздоровниця» були проголошені державним майном.

Одне з найважливіших питань, що доводиться вирішувати на стадії рівноваги: «Як правильно розпорядитися значними грошовими надходженнями?» Деякі компанії вважають за краще повертати прибуток своїм акціонерам шляхом збільшення дивідендів, інші діляться на частини, перевизначаючи межі займаного ринку з тим, щоб дозволити своїм підприємствам здійснювати нові стратегії зростання і консолідації; треті диверсифікуються, проникаючи у нові або неспоріднені галузі і переміщаючись на початок кривої консолідації.

Туристична і готельна галузі у регіонах світу консолідовані в різний спосіб, що визначається, передусім, ступенем залучення регіону в міжнародні туристичні обміни, а також експортною орієнтованістю туристичного сектора держави.

Держави, що мають величезний потенціал туристичного ринку, передусім, з причин високого рівня платоспроможності місцевого населення, а також наявності у нього потреб у здійсненні закордонних або внутрішніх поїздок, мають максимальну ступінь консолідації туристичної галузі. На ринку присутні великі транснаціональні компанії, що спеціалізуються на виробництві туристичного продукту, зростання яких через традиційне злиття і поглинання ускладнено. Виходом з ситуації, що склалася, для представників транснаціонального туристичного бізнесу стають, передусім, стратегія експансії на зарубіжні туристичні ринки (зазвичай, країн, туристична галузь яких консолідована менше), а також орієнтація на конгломеративне злиття і поглинання у межах материнського ринку.

Складністю процесів злиття є ухвалення рішення відносно зарубіжної експансії туристичними ТНК, які найчастіше розглядають два варіанти: або придбання іноземної компанії на зарубіжному ринку високого рівня консолідації, або ж вкладення інвестицій у підприємства, що функціонують у регіональних туристичних галузях, знаходячись на початкових стадіях процесу консолідації. Перша стратегія має одну важливу перевагу – придбання компанії на ринку з високим ступенем консолідації практично миттєво даватиме високі дивіденди, оскільки приєднаний бізнес відрізняється високим рівнем організації, великою часткою ринкової присутності і наявністю конкурентних переваг. З іншого боку, реалізація такої стратегії – дорогий захід унаслідок висоти вхідних бар'єрів. У такому випадку формуються умови для мегаугод на туристичному ринку, коли великі компанії з країн-лідерів консолідації туристичного бізнесу купують також великі компанії, але які функціонують в умовах меншої консолідації.

Туристичні ринки держав, що розвиваються, консолідовані менше і перебувають на стартових етапах цього процесу (ринки країн Близького Сходу, Північної Африки, Південно-Східної Азії) або на стадії зростання (ринки Туреччини, ОАЕ, Східної Європи, країн Карибського

басейну). Основний внесок у консолідацію туристичних і готельних ринків країн, що розвиваються, здійснюють туристичні ТНК, активізуючи власну присутність за рахунок реалізації зарубіжних інвестиційних проектів.

На туристичних ринках, що розвиваються, складається двояка ситуація. З одного боку, найбільш прибутковий його сегмент, пов'язаний з обслуговуванням іноземних гостей, консолідований через постійне нарощування присутності західних туристичних корпорацій, з іншого – менш привабливому сегменту галузі, спрямованому на обслуговування низькобюджетних внутрішніх туристів або надання окремих туристичних послуг (наприклад, трансферів або екскурсійного обслуговування іноземців), властиві такі риси початкової стадії консолідації, як: низькі вхідні бар'єри і велика кількість підприємств, що функціонують на ринку, без явно виражених лідерів і олігополістів. Як наслідок, на українському туристичному ринку, що розвивається, формується дворівнева модель галузі (рис. 2.3).

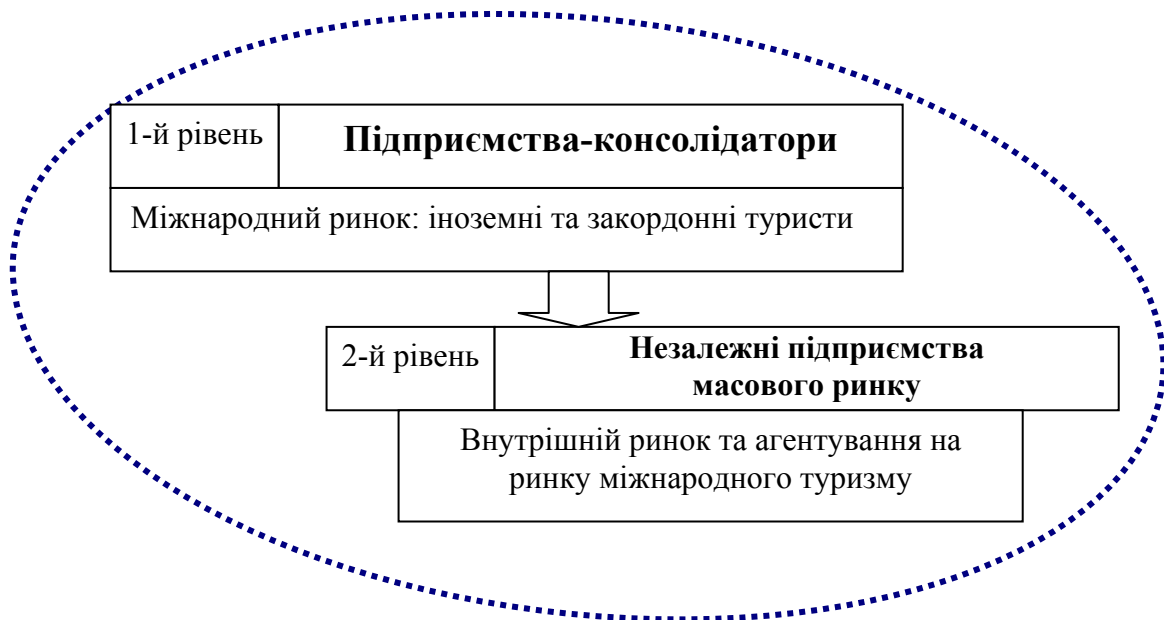


Рис. 2.3. Дворівнева модель туристичного ринку

Джерело: розроблено і складено автором

Верхній рівень представлений обслуговуючим іноземних та закордонних туристів сегментом, що має вихід на споживчі ринки за рахунок зв'язків з туристичними корпораціями. Нижній рівень галузі – це національні виробники, позбавлені безпосереднього виходу на зарубіжні туристичні споживчі ринки, що обслуговують внутрішніх туристів або клієнтів з країн, що розвиваються. У цьому малодоходному сегменті розгортається справжня битва за виживання – низькі вхідні бар'єри стимулюють прихід нових конкурентів, а відсутність явного лідера і обмеженість збуту штовхає учасників галузі до цінової конкуренції, що в цілому підриває фінансові можливості і перспективи розвитку кожного з них. У разі зростання популярності туристичного напрямку на споживчих ринках розвинених держав верхній сегмент ринку може істотно нарощуватися через скорочення нижнього – конкурентна боротьба між підрозділами західних ТНК і дрібних національних виробників неможлива в принципі.

Таким чином, складні ринкові трансформації у туризмі, зростання рівня конкуренції як у національному, так і міжнародному масштабі, зростання популярності самоорганізованого туризму та інноваційних технологій збуту послуг виробників, нові споживчі вимоги щодо якості турпродукту призвели до структурної реорганізації ринку, зменшення кількості туристичних посередників, активності виробників послуг. Розуміння ситуації, яка швидко змінюється, вкрай необхідно при розробленні заходів стратегічного планування й прогнозування результативності туристичної діяльності на українському ринку туризму.

2.2. Структурний аналіз ринку туристичних послуг

Характерною особливістю глобалізації міжнародного туризму став *якісно новий етап розвитку ринку*, що в цілому, на думку фахівців [10, 11, 12, 13], відповідає умовам світового господарства:

– збільшення кількості міжнародних туристичних обмінів, удосконалення транспортних сполучень і засобів комунікацій на тлі соціально-економічних змін, що відбувалися в другій половині ХХ століття (підвищення рівня матеріального добробуту, збільшення тривалості вільного часу працівників, активність населення пенсійного віку, соціальні програми розвинених держав, зменшення кількості багатодітних сімей, зростання кількості працюючих жінок, збільшення кількості самотніх людей та ін.) привели до зростання туристичних обмінів у всьому світі, а через це виникнення ефекту масштабу в туристичному бізнесі (економічного – збільшення прибутковості туристичного сектора; соціального – ефекту поширення практичного досвіду подорожей, емоційного піднесення після їх здійснення, формування «нових» потреб подорожан, мандрівників);

– зростання рентабельності туристичного бізнесу, загострення конкурентної боротьби на внутрішньому та, особливо, міжнародному ринках, переходу до цінової конкуренції, оскільки все частіше клієнтами туристичних операторів стають представники середнього класу суспільства, які дуже обдуманно підходять до питання витрачання власних коштів;

– скорочення трансакційних витрат через гонитву за мінімізацією собівартості турів, що на тлі необхідності підвищення гарантій надання туристичних послуг певної якості на зарубіжних курортах і забезпечення вільного від конкурентів «поля діяльності» привело до появи і поширення інвестицій у туристичні індустрії зарубіжних держав;

– підвищення інвестиційної активності у сфері міжнародного туризму ґрунтувалося також і на концентрації капіталу, що збільшується, в країнах Заходу, зростання рентабельності туристичного бізнесу (що в цілому випереджає аналогічні показники інших секторів економіки), а також очевидності широкого поля діяльності – великої кількості економічно слабких держав з унікальними туристичними ресурсами на їх територіях;

– зростання іноземних інвестицій ознаменувало другу фазу історичного розвитку глобалізації туристичного ринку, так звану *інтернаціоналізацію*, що означає поширення стійких туристичних зв'язків (здебільшого односторонніх – «країна-донор – країна-реципієнт»), а також тісну взаємодію процесів туристичного виробництва двох (чи більше) країн, у результаті якого національна приналежність туристичної послуги у складі турпродукту або розмита, або втрачається зовсім.

Міжнародний туризм у рамках інтегрованих економічних систем вирізняє повне єднання процесів туристичного виробництва країн, що забезпечується відповідними зовнішньополітичними і зовнішньоекономічними пріоритетами влади (зняття бар'єрів, обмежень на переміщення капіталу і робочої сили, формування аналогічних перешкод проти «третіх країн»), спрощення процедур виконання туристичних формальностей тощо. При цьому традиційне виробництво туристичних послуг, що відповідає класичній теорії розвитку світового туризму (за Папіряном Г.А. [13]), у країні-реципієнті, навіть з урахуванням її природних або придбаних переваг, стає неможливим без участі капіталів, робочої сили, технологій, товарів туристичного споживання з країни-донора. Країна-донор вільно бере участь у туристичному виробництві країни-реципієнта, забезпечуючи не лише зростання завантаженості її туристичних потужностей, але і якості її національного туристичного продукту. Паралельні зусилля інвесторів з країни – туристичного донора щодо просування туристичного продукту країни-реципієнта на власному туристичному ринку поглиблюють міжнародний розподіл праці, все сильніше позиціонуючи одну країну як місце для оперейтингу, іншу – як популярну туристичну дестинацію, що істотно позначається на підвищенні інвестиційної привабливості туристичної індустрії країни-реципієнта.

Мінімізація собівартості туристичного продукту вимагає від туроператора наявності оптимальних цін на туристичні

послуги постачальників, мінімальних трансакційних витрат (у тому числі на міжнародний зв'язок, обробку документації), ведення грамотної політики у сфері обліку, оподаткування. Як довела практика, одночасне досягнення усіх трьох умов мінімальної собівартості туристичного продукту можливо за безпосередньої участі туроператора (за допомогою інвестицій) в роботі постачальників туристичних послуг (передусім, готельних підприємств і авіаперевізників). Лише в цьому випадку туристичний бізнес набуває рис ТНК, а туроператор отримує цінні конкурентні переваги (завдяки пільговим тарифам власних же туристичних постачальників), істотно скорочує трансакційні витрати (через відсутність необхідності підтримки постійного контакту, як це було б у випадку з незалежним постачальником туристичних послуг), може цілком законно (за рахунок трансфертного ціноутворення) уникнути податків, показуючи максимальні прибутки в країнах з найбільш пільговою системою оподаткування.

Поряд з позитивними факторами економічної динаміки від процесів глобалізації слід зазначити і негативні.

Туристичний бізнес, що належить до сфери послуг, має різноманітні можливості для ухиляння від податків, ведення «тіньової» комерційної діяльності, що дозволяє туристичним ТНК легалізувати власні прибутки тільки в країнах з найбільш лояльним режимом оподаткування, по суті, на законних підставах «відводити» прибутки з місць їх реального отримання, що не відповідає інтересам країн-об'єктів глобалізації міжнародного туризму.

Вільна ринкова економіка будується на конкуренції – в умовах, які захищають особисті права власності від необґрунтованого втручання з боку держави і надмірного оподаткування. Це не стосується України, в якій рівень податкового тиску сягає 62% від виручки, залишаючи надто мало коштів на саморозвиток організації та інновації (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Рівень податкового тиску та обов'язкових відрахувань суб'єктів підприємництва в туризмі

Варіант А. За загальною системою: ФОП та СПД – від 15–17% від доходу (виручки) – податок з доходів фізичних осіб; ЄСВ (єдиний соціальний внесок) – 37,66% від суми доходу. Витрати, оплачені суб'єктам підприємництва, які працюють за загальною системою враховуються у валові витрати юридичних осіб.

Варіант Б. Ст. 138 ПК – не відносяться витрати, сплачені ФОП, що працюють за спрощеною системою оподаткування, на валові витрати юридичних осіб (якщо вони відносяться до 1 та 2 категорії), а можуть бути оплачені лише з прибутку підприємства.

Для юридичних осіб (за загальною системою оподаткування) (варіант А)		Узгодження / взаємозалік	Для фізичних осіб-підприємців (за спрощеною системою оподаткування) (варіант Б)	
Назва податку; відрахувань	Ставки податку; розмір відрахувань		Назва податку; відрахувань	Ставки податку; розмір відрахувань
Податок на додану вартість	20% - на внутрішньому ринку	Відсутня	Єдиний податок	200 грн (залежно від виду діяльності) + по 100 грн за кожного найманого працівника
	0% - на ринку в'їзного туризму; - за туристичні послуги за кордоном. Примітка: агентська винагорода СТД-резидентів України у будь-якому випадку оподатковується за ставкою 20%)	Відсутня		
Податок на прибуток підприємств	23% (з 01.04.2011)	Відсутній		
Єдиний соціальний внесок (ЄСВ) ¹ (відрахування)	36,76% – 49,7 % від Фонду оплати праці	Присутнє	ЄСВ	34,7 % від мінімальної зарплати

¹ Залежно від ступеня ризику підприємства (для турагентств – 38, для турпідприємств – 33 клас ризику).

Розділ 2. Методологічні основи інноватики в туризмі

Продовження табл. 2.4

Для юридичних осіб (за загальною системою оподаткування) (варіант А)		Узгодження / взаємозалік	Для фізичних осіб-підприємців (за спрощеною системою оподаткування) (варіант Б)	
Назва податку; відрахувань	Ставки податку; розмір відрахувань		Назва податку; відрахувань	Ставки податку; розмір відрахувань
Утримання із зарплати (ЄСВ)	3,6%	Присутнє	Утримання із зарплати (ЄСВ)	3,6% (СПД з найманими працівниками)
Податок з доходів фізичних осіб	Від 15 (доходу до 9140 грн) до 17% (доходу понад 9140 грн)	Присутній	Для СПД за загальною системою оподаткування	
Місцеві податки і збори: туристичний або рекреаційний збір ²		Присутній	Для СПД за загальною системою оподаткування	
Усього	60-62% - на внутрішньому ринку та агентування на ринку міжнародного туризму			Від 583 грн для СПД
	40-42% - на ринку в'їзного та в'їзного туризму		Примітка. Для СПД з 2012 р. введена категоризація: 1 категорія: СПД без найманих працівників та з обсягом доходу до 150 тис. у рік); 2 категорія: СПД, які мають не більш ніж 10 найманих працівників та дохід не більш ніж 1 млн грн; 3 категорія: СПД, які мають не більш ніж 20 працівників та дохід не більш ніж 3 млн грн;	

² Тільки для рецептивних підприємств та підприємств-виробників.

Закінчення табл. 2.4

Для юридичних осіб (за загальною системою оподаткування) (варіант А)		Узгодження / взаємозалік	Для фізичних осіб-підприємців (за спрощеною системою оподаткування) (варіант Б)	
Назва податку; відрахувань	Ставки податку; розмір відрахувань		Назва податку; відрахувань	Ставки податку; розмір відрахувань
			4 категорія: Юр. особи, які мають не більш ніж 50 осіб найманих працівників та дохід до 5 млн у рік	
			Ставки податків для СПД за спрощеною системою оподаткування з 2012 року	1 категорія: 1–10% від мінімальної зарплати (10–100 грн); 2 категорія: 2–20% від мінімальної зарплати (20–200 грн); 3–4 категорії: або за спрощеною системою 3% від обороту (для платників ПДВ), або 5% (для неплатників ПДВ)

Джерело: складено автором на основі: *Податковий кодекс України : чинне законодавство: зі змінами та допов. – К., 2011. – 512 с.*

За таких умов (див. табл. 2.4) підприємці шукають найбільш вигідні ділові можливості роботи на ринку, вони активні у винайденні прибуткових варіантів та можливостей ухилу від сплати надмірних податків, що не залишають суб'єктам господарювання достатньо коштів для розвитку, звужують діапазон прибутковості та спонукають їх балансувати на межі рентабельності.

Найбільшою новацією для ринку в 2011 р. стала зміна статусу суб'єктів підприємництва-фізичних осіб. По-перше, в Податковому кодексі (ред. 2011 р.) зазначені нові умови оподаткування діяльності фізичних осіб-підприємців (ФОП)

відповідно до їх класифікації й статусу. По-друге, 17.11.2010 набрав чинності Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо обмеження державного регулювання господарської діяльності» № 2608-VI від 19.10.2010 [16], яким було скасовано ліцензування турагентської діяльності.

Відповідно до п. 30 ст. 9 Закону України «Про ліцензування певних видів господарської діяльності» [17] ліцензуванню підлягає лише туроператорська діяльність. Турагентська діяльність від ліцензування звільняється. Суб'єкти господарювання, які раніше отримали ліцензії на турагентську діяльність, можуть працювати як за ліцензіями, так і без них.

Однак суб'єкти господарювання, які мають намір займатися турагентською діяльністю, повинні бути зареєстровані як суб'єкти підприємництва та дані про них бути внесені в Єдиний державний реєстр підприємств та організацій України, вид діяльності за КВЕД – «Секція №. Діяльність у сфері адміністративного та допоміжного обслуговування», в яку віднесено розділ «Діяльність туристичних агентств, туристичних операторів, надання інших послуг із бронювання та пов'язана з цим діяльність» (код 79) (дод. 4). При здійсненні турагентської діяльності СТД керуються вимогами Закону України «Про туризм», у тому числі ст. 16 зазначеного Закону щодо наявності у турагента банківської гарантії, а механізм ринкового регулювання та підприємницька культура, яка вже сформувалася в Україні, дозволяє туристичним операторам встановлювати свої вимоги до турагентів і вимагати документи і будь-які гарантії від них. Форми співпраці турагентів та туроператорів визначаються умовами Агентського договору, форма якого відповідає юридичній структурі такого документа та, найголовніше, обумовлює ступінь залежності турагента від туроператора (рітейлові агентства, незалежні, мережеві збутовики тощо).

Такі умови, з одного боку, ставляють у залежність від туроператора туристичних агентів, з іншого, – це вивільняє

новий зростаючий потенціал, оскільки турагенти (тур-агентства) (майже 72% від загальної кількості суб'єктів туристичної діяльності активно освоюють суміжні види діяльності, мають право здійснювати туроператорську діяльність на внутрішньому ринку та, безумовно, знаходяться в більш вигідному становищі відносно податкових зобов'язань.

Високий рівень консолідації ринку призвів до зосередження у кількох десятків великих туроператорів основних туристичних потоків та можливості нав'язувати умови співпраці для турагентів.

З метою запобігання зловживань у фінансовій сфері, недопущення некваліфікованих агентів до роботи з клієнтами більшість туроператорів вимагають, крім сталого набору засновницьких та фінансових документів, довідку про фінансову гарантію, копії документів про освіту керівництва та провідних менеджерів з продажу турагентства, документи про оренду офісу (з витриманими розмірами офісу не менш ніж певна кількість м², бажано, на першому поверсі офісних приміщень чи торговельного центру, з окремим входом та зовнішньою вивіскою). Таким чином, контроль за роботою турагентств, яку раніше в рамках ліцензування виконували державні органи виконавчої влади у сфері туризму, зараз виконують великі туроператори у свій спосіб.

Більшість провідних туроператорів після відміни ліцензування турагентської діяльності в 2010 р. почали нарощувати власну збутову мережу уповноважених (офіційних, сітьових чи рітейлових) агентств (дод. 5, 25).

Динаміка кількості туристичних підприємств невинно зростає (рис. 2.4). Так, за останні 15 років тричі (у 1999 р., 2004 р. та 2010 р.) вона була від'ємною, що пояснюється зміною в Ліцензійних умовах туристичної діяльності, тотальним переліцензуванням чи «відсіюванням» непродуктивних ліцензіатів (близько 10% щороку).

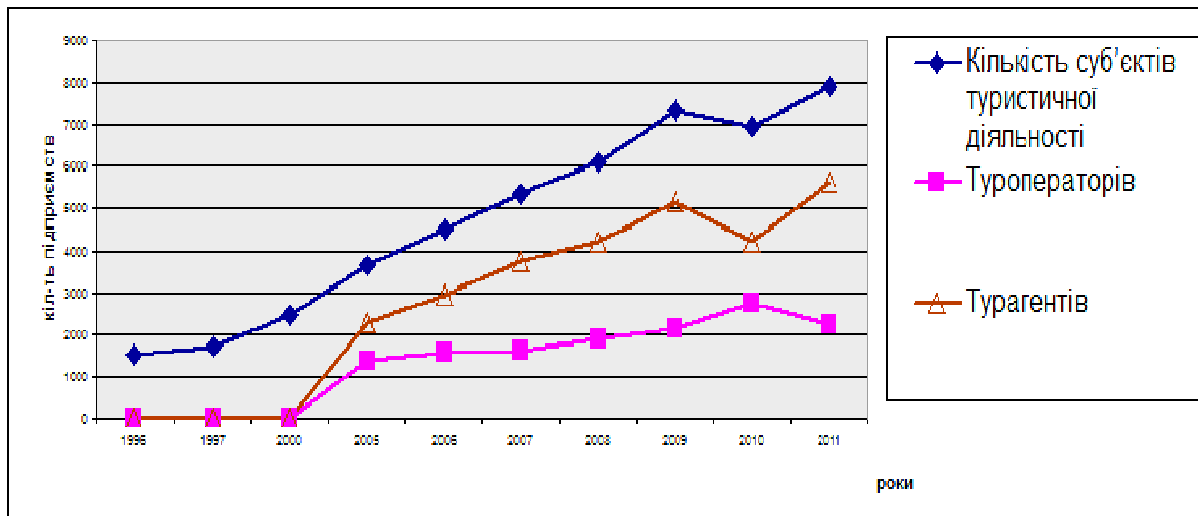


Рис. 2.4. Динаміка суб'єктів туристичної діяльності в Україні (за видами)

Джерело: Довідка про динаміку туристичних потоків в Україні за 2010 рік / за даними Адміністрації Держприкордонслужби України. – Режим доступу : www.tourism.gov.ua

Усі фактори впливу та трансформація ринкової ситуації майже не змінили структуру підприємницької активності туроперейтингу. За останні десять років частка туроператорів коливалася незначно і склала майже третину ринку (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Динаміка кількості суб'єктів туристичної діяльності в Україні

Показники	1996	1997	2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Кількість суб'єктів туристичної діяльності	1526	1721	2448	3670	4508	5338	6106	7322	6941	7887
з них: туроператорів	-	-	-	1382	1579	1606	1904	2146	2737	2230
частка туроператорів,%	-	-	-	38	35	30	31	29	39	28
турагентств	-	-	-	2288	2929	3732	4202	5176	4214	5657
частка турагентств,%	-	-	-	62	65	70	69	71	61	72

Кількість турагентств також зростає пропорційно розвитку туроператорства. Близько 2/3 кількості підприємств –

це агентства. Це підтверджує факт тісної взаємодії учасників туристичного ринку у формуванні розгалуженої мережі збуту, яка географічно покриває всю територію України, забезпечуючи доступ кожному потенційному клієнту (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Середні темпи приросту кількості туристичних підприємств

Показники	Усереднені показники за період					
	1995–2000 рр.	темпи зростання / зниження, %	2001–2005 рр.	темпи зростання / зниження, %	2006–2011 рр.	темпи зростання / зниження, %
Кількість суб'єктів туристичної діяльності	1995–1230		2000–2448		2006–4508	
	1996–1526	124,1	2001–2652	108,3	2007–5338	118,4
	1997–1721	112,8	2002–3134	118,2	2008–6106	114,4
	1998–2483	144,3	2003–3864	123,3	2009–7322	119,9
	1999–1776	71,5	2004–3519	91,1	2010–6941	94,6
	2000–2448	137,8	2005–3670	104,3	2011–7887	113,6
Середня динаміка, %		118,1		109,0		112,2

Джерело: Кількість туристичних підприємств в Україні (за відповідні роки) / за даними Держтуризмкурорту України. – *Режим доступу:* www.tourism.gov.ua

Середня динаміка зростання кількості активних суб'єктів туристичної діяльності останніми роками близька до свого насичення та складає близько 12% щороку. Однак стала динаміка зростання кількості туристичних підприємств не підтверджується ефективністю їх роботи, спостерігається зменшення прибутковості та рентабельності бізнесу (дод. 6).

Туристичні оператори, більшість з яких є операторами масового ринку (83%) орієнтують свій продукт відповідно до сформованого ринкового попиту на виїзні закордонні подорожі (рис. 2.5), і лише невелика частка рецептивних туроператорів (усього 5%) орієнтована на обслуговування іноземців та внутрішній туризм (АР Крим (42% від загальної

кількості туроператорів на прийомі); м. Київ (15%); Харківська обл. (12%).

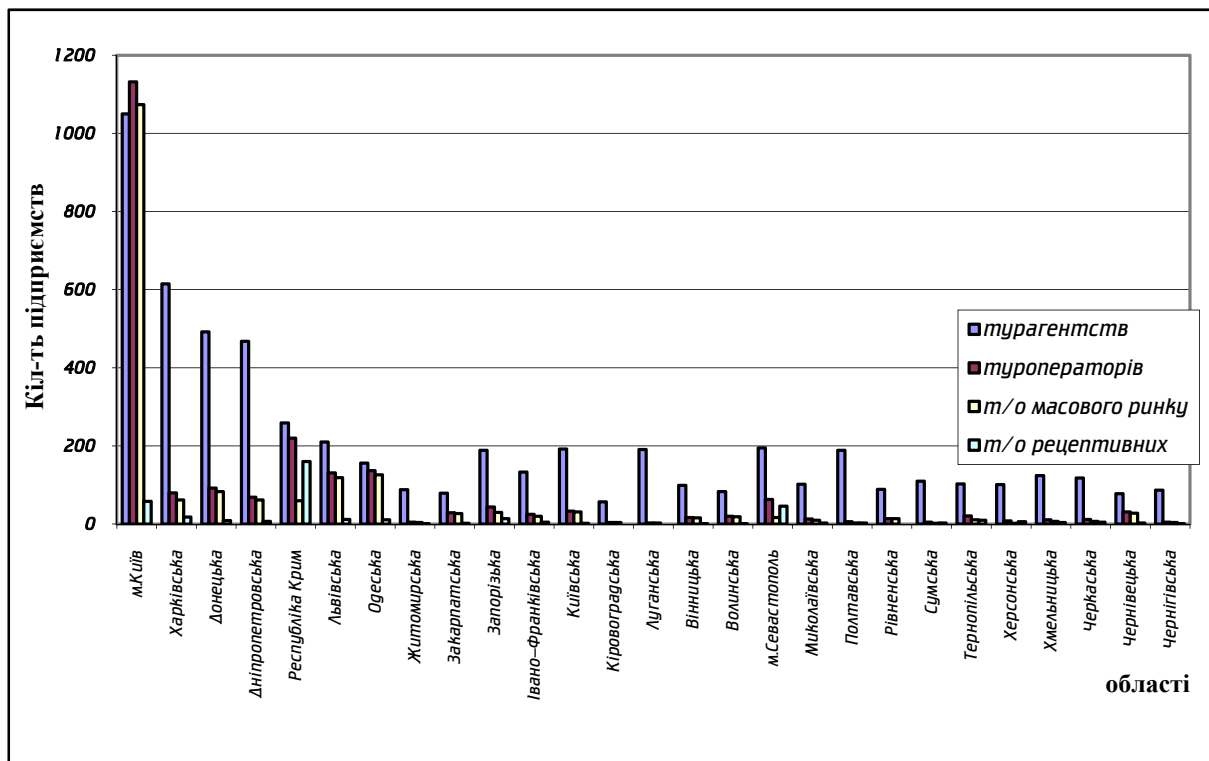


Рис. 2.5. Види та кількість суб'єктів туристичної діяльності за областями України, 2011р.

Джерело: Кількість туристичних підприємств в Україні (за відповідні роки) / за даними Держтуризмкурорту України. – Режим доступу : www.tourism.gov.ua

За рейтингом туристичних підприємств, що був проведений Державною службою туризму та курортів України в 2007 р., за показником «кількість обслугованих туристів» першу десятку становлять (дод. 7): м. Київ (1), Івано-Франківська обл. (2), АР Крим (3), м. Севастополь (4), Дніпропетровська (5), Донецька (6), Харківська (7), Одеська (8), Львівська (9) та Запорізька (10) області.

З урахуванням спеціалізації туристичного продукту областей, рівня достатку основної клієнттури розподіл кількості туристичних підприємств за регіонами нерівномірний. Крім незмінного лідера – м. Києва, де найбільша концентрація (зосередження) туроператорів (51%), до десятки регіонів з активною позицією щодо розвитку турпідприємств входять Харківська (2), Донецька (2), Дніпропетровська (3),

АР Крим (4), Львівська (5), Одеська (6) області та м. Севастополь (7). Загальна кількість підприємств за цими областями – 68% та частка туроператорів – 86% національного туристичного ринку (табл. 2.7).

Стан розвитку ринку характеризують показники динаміки кількості подорожан та обсяги витрачених ними коштів (дод. 8).

Таблиця 2.7

Кількість суб'єктів туроператорської та турагентської діяльності в Україні

Регіон	Рейтинг регіону	К-сть турагентів	К-сть туроператорів	К-сть туроператорів (масового ринку)	К-сть туроператорів (рецептивний туроператор)	Разом
Україна, усього		5657	2230	1845	385	7887
Частка в загальній структурі, %		71,7	28,3	23,4	4,9	100
У т.ч. за провідними областями:		3445	1924	1603	321	5369
Частка провідних областей, %		60,9	86,3	86,9	83,4	68,1
м. Київ	1	1050	1132	1074	58	2182
Харківська	7	615	80	62	18	695
Донецька	6	492	92	83	9	584
Дніпропетровська	5	468	69	62	7	537
Республіка Крим	3	259	220	60	160	479
Львівська	9	210	131	119	12	341
Одеська	8	156	137	126	11	293
м. Севастополь	4	195	63	17	46	258

Джерело: відповідно до Ліцензійного реєстру Держтуризмкурортів. – Режим доступу : <http://www.tourism.gov.ua/publ.aspx> (станом на 25.08.2011)

За досить оптимістичними прогнозами розвитку туризму, ситуація, яка склалася на українському ринку (за останні 2–3 роки), може бути охарактеризована такими змінами:

– велика кількість вільних агентів створюють надто конкурентне поле у боротьбі за споживачів – потенційних туристів, і, оскільки оптові туроператори для всіх типів агентств одні й ті ж, різницю складають: або умови контракту з туроператором (розмір комісійної винагороди) або статус агентства (незалежне чи сітьове). І перша і друга умова

спонукає турагентства до неринкових заходів конкурентної боротьби, так званого «цінового зговору», при цьому залучаючи клієнтів (агентів) лише за рахунок цінових знижок, зменшуючи свій розмір доходу (прибутку) й балансуючи на межі банкрутства;

– висока ступінь консолідації туристичного бізнесу призводить до зосередження виїзних потоків, які переважають у структурі реалізації туристичних послуг, у компаніях – представництвах закордонних холдингів з різними рівнями інтеграції. Відтак, на міжнародному ринку національні туроператори конкурувати не спроможні через цінові чинники (висока витратоємність бізнесу), неможливості швидко пристосуватися до мінливих умов зовнішнього середовища й попиту на ринку; низький рівень запровадження маркетингових інновацій та частку залучення GDS та ADS в інформаційній системі туристичних підприємств; низьку технологічність та відсутність логістичної концентрації у ланцюгах постачань;

– географічний поділ, рейтинг та пріоритети розвитку туристичних підприємств свідчать про нерівномірний розвиток туризму, невикористаний природний, туристичний та бізнес-потенціал регіонів;

– уповільнення темпів зростання кількості турорганізаторів вказує про природне насичення учасників ринкових відносин у посередницькому туристичному підприємстві; зменшення кількості непродуктивних ліцензіатів, що робить ринок більш цивілізованим;

– виведення з-під ліцензування турагентського бізнесу призвело до неконтрольованого збільшення «вільних» агентів, діяльність яких зводиться до консультування та допомоги у виборі кращої пропозиції від туроператорів-консолідаторів, пошуку необхідної клієнту інформації та низького рівня комісійних від продуцентів чи посередників (субагентів);

– на сьогодні ринок виїзного туризму перенасичений пропозиціями. У більшості туристичних агентств переважають пропозиції закордонних турів, і лише окремі рецептивні туроператори (близько 5%) працюють на прийомі.

Важкість прогнозування попиту, мінливість бізнес-поведінки українських партнерів-виробників турпослуг, необґрунтоване зростання цін на сталий продукт рекреації не залишають варіантів туроператорам у формуванні пакетних турів, які є гарантією якості та досить успішно реалізуються на національному ринку. Традиційні для всього світу каскад-тури для нашої країни є радше винятком, ніж популярною формою організації подорожі країною.

Розглянемо ринок виїзного туризму, який складає переважну більшість у пропозиції та продажу турів туроператорами. Динаміка виїзду на закордонні курорти організованих туристів останніми роками (2000–2010 рр.) вирізняється стохастичністю процесів (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Динаміка кількості туристів, що виїздили за кордон, 2000–2010 рр.

Рік	Кількість громадян України, які виїжджали за кордон, усього (осіб)*	З них:		Частка кін-ті організованих туристів у структурі виїзного турпоточку, %	Темпи зростання (зниження) кількості організованих туристів, %
		Кіл-ть туристів, які виїжджали за кордон (осіб), обслугованих СТД України			
2000	13 422 320	285 353		2,1	-
2001	14 849 033	271 281		1,8	-5
2002	14 729 444	302 632		2,1	112
2003	14 794 932	344 332		2,3	114
2004	15 487 571	441 798		2,9	128
2005	16 453 704	566 942		3,4	128
2006	16 875 256	868 228		5,1	153
2007	17 334 653	336 049		1,9	-61
2008	15 498 567	1 282 023		8,0	381
2009	15 333 949	1 447 500		6,0	112
2010	17 180 034	1 295 623		7,0	-11

Джерело: Довідка про динаміку туристичних потоків в Україні за відповідні роки // за даними Адміністрації Держприкордонслужби України. – Режим доступу : www.tourism.gov.ua

У 2000–2007 рр. кількість виїзних туристів зростала. Під впливом маркетингових інновацій провідних туроператорів у 2008 р. відбулися структурні ринкові зміни і частка організованих туристів досягла 8% ринку. Частка службових поїздок скоротилась з 6% за 2008 р. до 5% за 2009 р., частка

організованого туризму зменшилася на 1% за 2008–2010 рр. та водночас зростає частка подорожей з приватною метою (від 82% до 86%).

Це пояснюється: широким використанням інформаційних технологій; популяризацією приватного сектора розміщення і послуг бюджетних авіакомпаній; широким впровадженням електронних авіаквитків та доступного їх бронювання приватними особами; спрощенням виконання візових формальностей; оптимізацією вимог посольств Шенгенської угоди та роботою за посередництвом візових центрів, що здійснюють первинну обробку поданих документів та їх перевірку перед прийняттям кінцевого рішення про надання в'їзної візи до країни відвідування; пріоритетністю у виборі турів системи «раннє бронювання» (early booking) ніж популярної до недавнього часу системи «гарячі пропозиції» (last minute); інших чинників.

Географічно структура виїзного турпотoku відповідає тенденціям в'їзного туризму, коли найбільша частка подорожей припадає на транскордонні пересування. Країни СНД та ЄС об'єднують 94% турпотoku. Найбільшою популярністю для виїзду користуються: Росія (30%); Польща (23%); Молдова (11%); Угорщина (10%); Білорусь (7%); Румунія і Туреччина (по 3%); Словаччина, Німеччина і Єгипет (по 2%) (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

**Структура виїзного турпотoku за країнами походження,
2010р.**

Регіон	Кіл-ть туристів, млн осіб	Частка потoku, %	Динаміка
Країни СНД	8,3	49	Зростання на 3% або на 269,3 тис. осіб
Країни ЄС	7,7	45	Зростання на 22% або на 1,4 млн осіб
Інші країни	1,1	6	Зростання на 17% або на 161,8 тис. осіб

Джерело: Довідка про динаміку туристичних потоків в Україні за 2010 рік / за даними Адміністрації Держприкордонслужби України. – Режим доступу : www.tourism.gov.ua

Преважна більшість (70%) виїзних туристів припадає на м. Київ.

Пропорційно розвитку міжнародного туристичного ринку активізується і національний. Хоча, за статистичними даними, динаміка кількості внутрішніх туристів за останні десять років свідчить про скорочення турпотоків в півтора рази (табл. 2.10).

Однак це не означає, що громадяни України стали менше подорожувати.

Таблиця 2.10

Характеристика внутрішнього туристичного ринку

Рік	Кількість туристів, обслуговуваних суб'єктами туристичної діяльності України, усього	З них		Частка кількості внутрішніх туристів у загальній кількості обслуговуваних, %	Темпи зростання (зниження) кількості внутрішніх туристів, %
		внутрішні туристи	внутрішні туристи		
2000	2 013 998	1 350 774	67,07	-	
2001	2 175 090	1 487 623	68,39	110,13	
2002	2 265 317	1 544 956	68,20	103,85	
2003	2 856 983	1 922 010	67,27	124,41	
2004	1 890 370	1 012 261	53,55	-47,33	
2005	1 825 649	932 318	51,07	-7,90	
2006	2 206 498	1 039 145	47,09	111,46	
2007	2 863 820	2 155 316	75,26	207,41	
2008	3 041 655	1 386 880	45,60	-35,65	
2009	2 290 097	1 094 170	47,78	-21,11	
2010	2 280 757	649 299	28,47	-40,66	

Джерело: Довідка про динаміку туристичних потоків в Україні за відповідні роки / за даними Адміністрації Держсприкордонслужби України. – Режим доступу : www.tourism.gov.ua

Причиною таких змін стали:

– відсутність цивілізованих форм ведення бізнесу за концептами договірних відносин, з виконанням обов'язків сторін щодо формування довгострокових планів, виробничих програм; реальності виконання інвестиційних коштів на розвиток інфраструктури готельних комплексів, технології

резервування та бронювання номерного фонду готелів, місць на транспорті та в закладах розваг;

– невизначена маркетингова стратегія переважної більшості готельних і санаторно-курортних підприємств щодо структури збуту продукту на внутрішньому ринку;

– відсутність градації та мобільності у формуванні цінової політики підприємств-продуцентів відносно участі в процесах збуту підприємств-організаторів;

– тінізація доходів підприємств-виробників туристичних послуг, які охоче віддають місця туристам, що обслуговуються за готівку, ніж безготівковим розрахункам за посередництвом СТД України.

Проаналізувавши статистичні дані, завантаженість маршрутів (за розрахункові дані взято показники докризового 2007 р., як найбільш показового та динамічного у розвитку туризму за останні роки [17]), які користуються попитом у іноземців, охарактеризуємо ринкову ситуацію, що склалася у туристичній сфері:

1) популярністю користуються туристичні дестинації, які вже мають сформований бренд, розвинену інфраструктуру та освоєний природний потенціал, а саме: АР Крим (20% турпоточу іноземних туристів та 12% українців), м. Київ (відповідно: 44% та 19%), м. Севастополь (відповідно: 11,5% та 4%), Одеська область (відповідно: 8% та 2,3%). Друге місце, але зі значним потенціалом, займають області, які мають стабільний попит на внутрішньому ринку (на рівні 1,8 млн туристів або 82% турпоточу): Запорізька, Дніпропетровська, Донецька, Львівська, Івано-Франківська, Волинська, Полтавська, Харківська, Херсонська області (кожна має внесок на рівні 2–3% річного обороту, а Івано-Франківська – на рівні 35%). Хоча за кількістю іноземців ці області не дотягують до 10 тисяч осіб відвідувачів (Львівська, Закарпатська, Харківська, Чернівецька області). Менше тисячі осіб приймають Луганська, Кіровоградська, Сумська, Хмельницька, Тернопільська і навіть Київська області).

Львівська область є прямим доказом реалізації *теорії попиту* (автор Стефан Ліндер) в туризмі, заснованої на розумінні, що внутрішній попит стимулює розвиток інфраструктури туризму та згодом активно залучає іноземних туристів для відвідування регіону. Як вказують результати попередніх теоретико-методологічних досліджень [13, с. 11], міжнародна спеціалізація країни здебільшого залежить від внутрішнього попиту. Виявляючи попит на внутрішньому туристичному ринку, країна розробляє новий продукт і потім звертається з ним до зовнішніх ринків (ринку іноземного туризму). Дійсно, високий рівень попиту на внутрішній продукт створює атмосферу та сприятливі умови для розвитку міжнародного туризму;

2) усього 10% іноземців при перетині кордону визначають метою в'їзду туризм (рекреаційний, навчальний, бізнес-тури, але здебільшого організовані подорожі) та майже 90% як приватні поїздки. Серед іноземних туристів лише незначна (4,8%) частка скористалася послугами туристичних фірм з метою організації подорожі. При цьому значна частка (в середньому 80%) респондентів мали здійснювати в країні їх проживання додаткові платежі, що не пов'язані з послугами організаторів, але необхідні для забезпечення подорожі. Це свідчить про широке залучення інформаційних технологій онлайн бронювання послуг самостійно туристами та поширює тенденцію до скорочення кількості турорганізаторів-посередників (рецептивних туроператорів).

Третина туристів обирає як засіб розміщення готелі (26,6%) або санаторії та курортні заклади (5,6%), приватний сектор розміщення (11,7%), але більшість віддають перевагу (54,5%) безоплатному проживанню у родичів та друзів. Допускаємо високий рівень тінізації доходів приватними засобами розміщення, які використовуються власниками як приватні пансіонати, але не легалізують свій бізнес, маючи справу з постійними довіреними клієнтами;

3) потенційним джерелом залучення туристів до України є інноваційний туристичний продукт, однак, виокремити його

із загальної маси аналогічних за змістом пропозицій східно-європейського ринку досить важко. Такою інновацією є впровадження в практику туристичного бізнесу програм медичного туризму, спрямованих на оздоровлення, омолодження, профілактику і лікування хронічних захворювань, які отримали назву «Spa & Wellness».

Цікавими стали висновки іноземних дослідників-експертів з приводу стану лікувальної інфраструктури оздоровниць АР Крим: «на сьогодні досить невеликий сегмент санаторних закладів Криму відповідає високим сучасним вимогам, щоправда він позиціонується переважно на ринках СНД. Решта закладів не відповідають сучасним стандартам і їх основними клієнтами є особи з незначним рівнем доходу. Пропозиція для середнього класу майже відсутня. В результаті сформувати бренд Криму як спалікувальної дестинації є доволі проблематичним, оскільки Крим стереотипно уявляється як місце відпочинку бідних з оазисами для Vip-осіб, а також як ціль пляжного та пізнавального туризму. В цьому контексті цікаво дослідити мотиви, що спонукають туристів відвідувати Крим. За нашими дослідженнями, такими мотивами є: оздоровлення (одужання) від захворювань та реабілітація; досвід попередніх поїздок, який мотивує переважно тих, хто не виїжджав за межі України; ностальгія, спогади; спрямування на санаторно-курортне лікування за путівками (з частковою чи повною компенсацією коштів з інших джерел, а не за кошти відпочиваючих). Проте в останньому випадку рекреанти позбавлені вибору в принципі» [15].

Такий висновок іноземних експертів щодо одного з найпривабливіших туристичних регіонів України свідчить про невдалий вибір стратегії регіону і його бренда, неправильно встановлені акценти у іміджевій рекламній кампанії; відсутність цінкових стимулів попиту несезонного характеру; невикористання потенціалу півострова на повну потужність.

Велнес-індустрія порівняно новий, і для України інноваційний напрям у філософії життя і здоров'я, спорту, відпо-

чинку, туризму і краси. Велнес об'єднує такі складові частини: фітнес, естетичну косметологію, комплексну діагностику, спа- і релакс-процедури, різні способи омолодження і уповільнення старіння (регенерацію), правильне харчування (без виснажливих дієт), відмову від шкідливих звичок, позитивне ставлення до себе і до навколишнього середовища, досягнення емоційної рівноваги.

Санаторії, профілакторії, пансіонати, будинки відпочинку та інші підприємства курортного бізнесу України використовують унікальні ресурси, що даровані природою, а також пропонують повний перелік велнес-послуг, у супроводі найбільш популярних холістичних методів – таласо-терапії (морська вода, водорості, грязьові процедури, терапевтична йога) і винотерапії.

Нами узагальнено динаміку туристичних потоків з тих країн, які традиційно є експортерами українського національного турпродукту: Росія, Польща, Молдова, Білорусь, Румунія, Німеччина, які в загальному турпоточі складають 85%, у структурі попиту на готельний продукт – 51%, на курортний продукт – 94–95% з усієї кількості іноземних туристів. При цьому більшу частку всіх відвідувань забезпечують туристи з пострадянських країн; у готельному розміщенні – третина, а в курортному відпочинку – 97% (табл. 2.11).

Розподіл за цільовими сегментами та переважаюча частка пострадянських відвідувачів курортних дестинацій свідчить про неконкурентний статус на міжнародному ринку продукту рекреаційного туризму. Тобто, незважаючи на досить потужний потенціал, ринок збуту територіально обмежений найближчими сусідами-споживачами.

Такий розподіл є логічним, оскільки географічно близькі до нашої держави країни-сусіди є найбільшими експортерами турпослуг. Мешканці цих країн здійснюють більше приватних подорожей до України з метою рекреації та відпочинку, ніж користуються послугами турорганізаторів.

Таблиця 2.11

Частка країн-експортерів у споживанні національного туристичного продукту України за 2007–2010 рр.

Країни-експортери національного турпродукту	Подорожани ³				Іноземці, які розміщувалися в готелях та інших місцях для тимчасового проживання ⁴				Розподіл іноземних громадян, оздоровлених у санаторно-курортних і оздоровчих закладах України, за країнами, з яких вони прибули ⁵			
	2007 р.		2010 р.		2007 р.		2010 р.		2007 р.		2010 р.	
	осіб	частка, %	осіб	частка, %	осіб	частка, %	осіб	частка, %	осіб	частка, %	осіб	частка, %
Усього	23122157	100	21122157	100	953 572	100	917729	100	412150	100	404157	100
з них:												
Білорусь	2918694	12	3056157	14	41 074	4	44857	4,8	43721	10,7	41313	10,2
Молдова	3998674	17	4057678	19	23 751	2	14412	1,6	43609	10,6	45107	11,2
Німеччина	235479	1,2	225356	1	81 715	8	79048	8,6	6662	1,6	3405	0,8
Польща	4430140	19	2085245	10	69 364	7	53252	5,8	4745	1,2	4839	1,2
Російська Федерація	7258222	31	7881321	37	257 467	27	267446	29,2	292565	70,9	290672	72,0
Румунія	1010065	4	909553	4	6 029	0,6	6397	0,7	-	-	-	-
Усього перша шістка країн-експортерів	19851274	85	18215310	86	479 400	51	465412	50,7	391303	94	385336	95,3
Інші країни	3270883	15	2906847	14	474172	49	452317	49,3	20847	6	18821	4,7

Джерело: ³ Довідка про динаміку туристичних потоків в Україні за 2010 р. (за даними Адміністрації Держприкордонслужби України). – Режим доступу : www.tourism.gov.ua

⁴ За даними статистичного збірника «Готелі та інші місця для тимчасового проживання». – К. : Держкомстатистики України, 2011. – 207 с.

⁵ За даними статистичного збірника «Санаторно-курортне лікування, організований відпочинок та туризм в Україні». – К. : Держкомстат України, 2010. – 99 с.

Іноземців з далекого зарубіжжя здебільшого майже не цікавить наш національний спа-лікувальний продукт. Так, більшість іноземців, що прибули з Франції, Німеччини, Австрії, Великобританії, США користуються послугами готелів, і лише 1% подорожан-потенційних туристів скористалися послугами санаторно-курортних закладів (2.12).

Таблиця 2.12

Потенційні країни-споживачі національного готельного та курортного продукту, 2007–2010рр., осіб

Країна-експортер	Кількість осіб, які в'їжджали на територію України		Кількість іноземців у готелях та інших місцях для тимчасового проживання		Розподіл іноземних громадян, оздоровлених у санаторно-курортних і оздоровчих закладах України, за країнами, з яких вони прибули (далеке зарубіжжя)	
	2007 р.	2010 р.	2007 р.	2010р.	2007 р.	2010р.
Країни ЄС:		5300000				
Австрія	31623		17 848	15031	-	44
Італія	77054		32 602	28057	254	208
Нідерланди	28019		14 609	15180	111	59
Німеччина	235479	225356	81 715	79048	6662	3405
Великобританія	66132		28 225	31852	932	137
Франція	48160		27 760	28450	220	136
Країни Сходу:						
Туреччина	79856		31 895	25045	279	91
Ізраїль	58932		12 469	11580	855	856
Америка:						
Сполучені Штати Америки	132376	122955	64 312	63510	190	722
Усього: осіб (частка, %)	757631 (3,3)		283 675 (30)	297753 (32)	9503 (2,3)	5658 (1,4)

Джерело: розраховано автором на основі: Довідка про динаміку туристичних потоків в Україні за відповідні роки / за даними Адміністрації Держсприкордонслужби України. – Режим доступу : www.tourism.gov.ua

За результатами двох раундів обстеження, Держслужбою туризму та курортів МКТУ (назва до 2011р.), оприлюднено неутішні висновки: більша частина іноземних туристів та одноденних відвідувачів подорожує Україною з метою приватних відвідувань (75%). Зменшилась частка осіб (туристів та одноденних відвідувачів), метою подорожі яких

був організований туризм з 13,9% у 2005р. до 5,8% у 2007 р. (з цією метою досліджень двох подорожували найменша кількість респондентів) та збільшилась частка тих, хто перебував в Україні зі службовою метою з 11,5% у 2005р. до 19,2% у 2007 р. У структурі в'їзного турпоточку в 2010 р. відбулися такі зміни: частка організованого туризму зменшилась з 7% за 2009 р. до 6% за 2010 р.; частка приватного туризму збільшилась з 89% за 2009 р. до 90% за 2010 р.; частка службових поїздок, як і за 2009 р., залишилась 4% [17].

Середня тривалість перебування іноземних туристів в Україні взимку 2007р. зменшилась до 5 діб (літом 2005р. – 9 діб). Більша частина іноземних туристів воліють зупинятися у родичів та знайомих, причому, частка таких респондентів у 2007 р. збільшилась на 6,9 в.п. На другому місці залишаються готелі (збільшення у 2007р. на 6,4 в.п.). Проте слід зазначити, що у 2007 р. спостерігається зменшення на 6,4 в.п. частки тих, хто обрав санаторії або бази відпочинку. У 2010 р. порівняно з 2009 р. обсяг експорту послуг підприємств гостинності збільшився на 25,3 млн дол. США, або на 25,4%, і становив 124,8 млн США, з них: обсяг експорту послуг тільки по готелях збільшився на 11,0 млн дол. США, або на 13,2% і становив 94,1 млн дол. США. Усього за 2010 р. підприємствами готельного господарства було обслуговано 990,6 тис. іноземців (24,5% загальної кількості обслугованих по Україні підприємствами готельного господарства), з них зупинялося й обслуговувалося у готелях – 917,7 тис. осіб, що на 172,8 тис., або на 23,2%, більше ніж у 2009 р.

Так, частка іноземців з потенційних країн-експортерів у споживанні готельних послуг у 2010 р. становила близько 30%, відзначено надто низький попит серед відвідувачів з цих країн до курортного продукту (лише 1,4%), хоча європейський і північноамериканський ринок платоспроможний та перспективний.

Інфраструктура готельного та курортного ринку України не задовольняє попит на ці послуги ні за кількістю, ні за якістю; матеріально-технічна база великої частки готелів, санаторіїв, курортних поліклінік є фізично та морально

застарілою і не відповідає міжнародним стандартам, перелік додаткових послуг значно скромніший, ніж у більшості готелів Європи, які пропонують своїм клієнтам понад 80 найменувань додаткових послуг.

На туристичному ринку традиційно вирізняється м. Київ – місто, яке приваблює найбільшу частку туристів-іноземців, внутрішніх туристів, екскурсантів. Відмінна інфраструктура, помітні за два десятиріччя зміни в культурному, бізнесовому житті столиці спонукають до формування продукту ділового та міського туризму, які означено пріоритетними в проекті Стратегії розвитку м. Києва до 2025 р. [18].

Технологічні чинники також стимулюють розвиток операторського бізнесу в м. Києві, оскільки саме тут знаходиться переважна більшість консульських установ, посольств закордонних держав, візових центрів, з якими співпрацюють оператори; відкриваються представництва закордонних тур-організаторів.

Столиця України – потужний атрактивний центр, місце перетину транзитних шляхів, що має тенденції до зростання мегаполісу як за кількістю відвідуваних іноземних туристів, так і вітчизняних мандрівників. Привабливий для туризму ландшафт міста – Дніпро та його набережні, пагорби, парки, наявність культурно-історичних пам'яток світового значення дозволив фахівцям сформулювати основні завдання Стратегічного розвитку, як то:

1) *збільшення кількості туристів*: із середньорічними темпами зростання до 6,3% і до 2025 року досягти показника в 2,6 млн туристів. (рис. 2.6).

На сьогодні м. Київ відвідує близько 1 млн туристів щорічно (як іноземних, так громадян України з інших регіонів), що значно менше показників інших міст Східної Європи (для прикладу: Будапешт – 5,4 млн туристів; Санкт-Петербург – 4,9 млн, Прага – 4 млн, Москва – 3,4 млн, Варшава – 1,8 млн).

Значний потенціал приваблення туристів закладено в розвитку подієвого туризму: організація міжнародних спортивних заходів після чемпіонату Європи з футболу 2012 р.;

проведення масових культурних заходів: фестивалів, виставок, біенале сучасного мистецтва та ін.; MICE (Meetings, Incentive, Congresses, Exhibitions) – створення умов для проведення ділових та корпоративних конференцій.

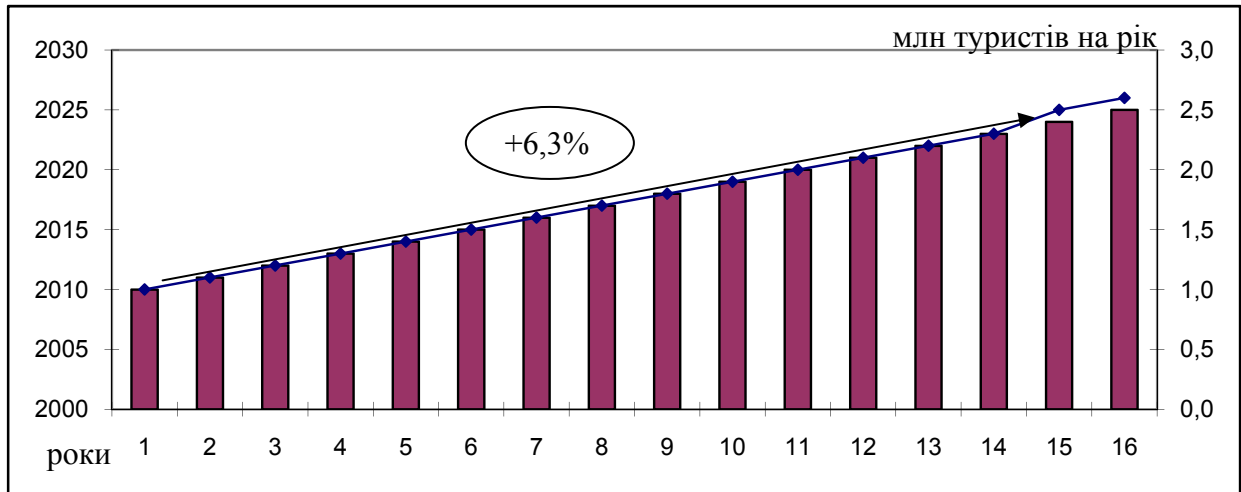


Рис. 2.6. Прогноз зростання кількості туристів у м. Києві до 2025 р.

Джерело: Стратегія розвитку м. Києва до 2025 року // Проект представлений 31.05.2011 в КМДА та на сайті www.knda.gov.ua

За прикладом інших міст Європи нових туристів допоможе привабити реконструкція наявних і створення нових пам'яток;

2) збільшення тривалості перебування туристів. Середня тривалість перебування туристів у м. Києві (2010–2011 рр.) складає 2,1 дня, що дещо нижче ніж у Будапешті (2,3) або Санкт-Петербурзі (2,8). Цільовий показник для Києва – повернення на рівень середини 2000-х рр., який складав 3–4 дні;

3) вдосконалення туристичної інфраструктури. Одне з першочергових завдань для підвищення зручності перебування туристів у м. Києві – покращання інформаційного супроводу: створення туристичних інформаційних центрів і пунктів, установка інформаційних терміналів; впровадження системи вказівників основних пам'яток і вулиць іноземними мовами; створення аудіо-екскурсій іноземними мовами та ін.

Виробнича потужність закладів готельного господарства м. Києва становить 10 тис. номерів, що достатньо для задо-

волення поточного попиту. Проте зростання чисельності туристів вимагатиме введення в експлуатацію 500–700 номерів щорічно і до 2025 р. планується, що чисельність номерів буде становити 18 тис. з урахуванням підвищення середнього коефіцієнта завантаженості з 33% до середньоєвропейських – 68% (табл. 2.13).

Таблиця 2.13

Ключові індикатори розвитку готельної та туристичної інфраструктури м. Києва до 2025 р.

Індикатор	Одиниця виміру	Поточне значення	Цільове значення	
			2015 р.	2025 р.
1. Кількість туристів	млн осіб	1,0	1,5	2,6
2. Середня тривалість перебування	днів	2,1	3	3
3. Кількість номерів у готелях	тис. од.	10	13	18
4. Середня завантаженість номерного фонду	%	33	56	68
5. Частка доходів від туризму в ВРП	%	0,7	2,5	мін. 2,5

Джерело: Стратегія розвитку м. Києва до 2025 року // Проект представлений 31.05.2011 в КМДА та на сайті www.knda.gov.ua

Однак, незважаючи на такий стан справ у напрямі в'їзного туризму, перспективним все ж таки слід визнати напрям лікувального та оздоровчого туризму, попит на який в світі буде лише зростати. Впровадження нової в туризмі спа- і велнес-філософії у діяльність підприємств туристичної індустрії, які є інноваційним продуктом, що поєднує такі напрями, як: естетика, спа, фітнес, медицина (діагностика і профілактика, дієтологія і фізіотерапія, геронтологія і геріатрія, anti-age-терапія), психотерапія, вимагає значних інвестицій в облаштування інфраструктури курорту, розробку і адаптацію лікувальних природних ресурсів.

Дані табл. 2.13 свідчать, що процеси глобалізації на туристичному ринку поглиблюються. Кількість залучених у світові туристичні потоки країн зростає, а тенденція створення диференційованого туристичного продукту в країнах-суб'єктах, що відрізняються великим досвідом функціонування індустрії туризму, і масового туристичного продукту в країнах-об'єктах зберігається.

За прогнозами фахівців ВТО, в першій десятці самих відвідуваних туристами країн вже до 2015р. переважатимуть так звані країни «наздоганяючого розвитку» (у тому числі Китай, Бразилія, Росія, Польща, Туреччина). Для такого стрімкого зростання туристичної популярності країн, що розвиваються, знадобиться усе більше їх залучення до глобальних процесів на світовому туристичному ринку як об'єктів. Завдяки подальшому розвитку засобів зв'язку, транспорту, а також жорсткій ціновій конкуренції і уніфікації споживчих переваг масовий туристичний продукт стане стандартним всюди, матиме єдиний рівень цін за рівних умов якості послуг, що входять у туристичний пакет. Це дозволить туристам – прихильникам групових турів – вибирати місце відпочинку, керуючись не ціновими факторами (а отже, і географічною віддаленістю курорту), а власними туристичними перевагами і очікуваннями.

Поглиблення інтернаціоналізації світової економіки призводить до перерозподілу переважаючих нині внутрішньо-регіональних туристичних потоків на користь туристичних обмінів між країнами-суб'єктами і країнами-об'єктами завдяки діям туристичних ТНК і зовнішній політиці урядів країн, що розвиваються, зацікавлених у розвитку в'їзного туризму, орієнтованого на скорочення туристичних формальностей, полегшення національних візових, прикордонних і митних режимів, зняття можливих обмежень на здійснення інвестицій в туристичну індустрію, організацію регулярних і чартерних перевезень тощо.

Сьогодні спеціалісти і науковці вбачають у глобалізації світового туризму корінні зміни таких складових туристичного підприємництва, як: ціноутворення туристичного продукту; маркетинг туристичних послуг; особливостей їх просування, система державного управління міжнародним туризмом; формування та утримання взаємин між основними «гравцями» туристичних ринків (табл. 2.14).

Таблиця 2.14

Вплив факторів глобалізації на світовому туристичному ринку

Негативні	Позитивні
Важкопрогнозованість наслідків інноваційних перетворень, низький коефіцієнт запровадження новацій	Перерозподіл внутрішньорегіональних туристичних потоків на користь туристичних обмінів між країнами-суб'єктами і країнами-об'єктами (у межах діяльності туристичних ТНК)
Невелика частка глобальних, стратегічних інновацій у формуванні національної туристичної політики країн, що розвиваються	Зміни в зовнішній політиці урядів, зацікавлених у розвитку в'їзного туризму країн, на спрощення туристичних формальностей
Високі ризики при впровадженні результатів інноваційної діяльності	Зняття можливих обмежень на здійснення інвестицій в туристичну індустрію
Тінізація міжнародних фінансових потоків у туризмі. Переливання коштів корпорації в країни з лояльним адмініструванням та меншим податковим тиском	Подальший розвиток усіх видів транспортних сполучень, технічних інновацій на транспорті з метою підвищення рівня сервісу, збільшення дальності рейсів, зменшення вартості транспортування
Численні перешкоди на шляху творчості інноваторів; канцелярщина, архаїзм і рутинність, тяганина у запровадженні новацій. В інноваційному менеджменті введена ціла система чинників, що зашкоджають реалізації нововведень, і більшість з них, людські: інертність, відсталість, консерватизм; недовіра до невідомих імен, себелюбство, егоїзм, нерозуміння загальнолюдського і власного блага; тимчасові збитки, протидія незвичному, небажання перенавчатися, корпоративні інтереси, професійна заздрість	Яскравим прикладом є введення hub-and-spokes системи і низька вартість носіїв у галузі цивільної авіації, міжнародної готельної мережі, гастрономії, бізнесу з прокату автомобілів, парків відпочинку і, нарешті, кредитна картка, яка усунула проблеми обмінного курсу
Надзвичайно важко оформити впровадження результатів науково-дослідної роботи	Інноваційний розвиток можливий в умовах олігополістичної конкуренції, що призводить до стандартизації, індустріалізації і концентрації
	Освітньо-виховна компонента інноваційної культури представляється ключовим фактором інновіingu та потребує формування певного «прогресивного мислення», побажання й потреби винахідництва, новотворення

Джерело: розроблено і складено автором.

За економічною теорією олігополістична конкуренція є рушійною силою інновацій, а дія ринкових факторів призводить до стандартизації, індустріалізації і концентрації. Унікальність же туристичної сфери, як особливого специфічного сектора економіки, призводить до монополістичної конкуренції. Туризм може скористатися цією унікальністю у вигляді оренди бранда і, відповідно, отримати більше оплати з боку відвідувачів. Унікальність та висока якість дають змогу підприємствам туристичної індустрії компенсувати вартість і ціну недоліків, які виникають від великої кількості малих та мікро-підприємств у цьому секторі.

Відкриття міжконтинентальних і екзотичних ринків призвели до домінування великих корпорацій в країнах, які були основним джерелом постачання туристів. Авіакомпанії, мережі готелів і компанії з оренди автомобілів взмозі контролювати потік відвідувачів, завдяки стандартизованій продукції міжнародної туристичної індустрії. Ці корпорації знаходяться в умовах олігополістичної конкуренції, тому повинні постійно запроваджувати новації, щоб гарантувати, що їх продукція завжди пропонує якість за доступною ціною та дозволяє їм конкурувати з іншими. Тому процес нарощування інновацій є об'єктивною умовою виживання на ринку, оскільки конкуренція є головним стимулятором нововведень.

Потік інновацій завдяки постійному інвестуванню в наукові дослідження і розвиток забезпечує приріст валового внутрішнього продукту (ВВП). Таким чином, інновації прискорюють темпи економічного зростання та мають характер суспільних благ й завдяки процесу поширення через імітацію вони, як правило, корисні для всієї економіки, а не тільки окремих підприємницьких структур.

2.3. Інвестиційне забезпечення інноваційних процесів

В Україні проголошено курс на інвестиційно-інноваційний розвиток держави, коли роль головного джерела стійкого економічного зростання відіграють наукові знання

та їх комерційне застосування [19]. Загальносвітові тенденції розвитку туризму та рекреації підтверджують, що ця сфера за відповідних умов може стати катализатором оздоровлення економіки як країни в цілому, так і окремих регіонів.

Дослідження стану інвестиційної політики можна охарактеризувати за допомогою ряду показників. Найбільш показовим з них є *індекс інвестиційної привабливості України*, що визначається щорічно Європейською Бізнес-Асоціацією (ЄвроБА).

У третьому кварталі 2011 р. показник інвестиційної привабливості України був зафіксований на рівні 2,56, що є суттєвим падінням порівняно з другим кварталом 2011 р., коли показник становив 3,39 (рис. 2.7).

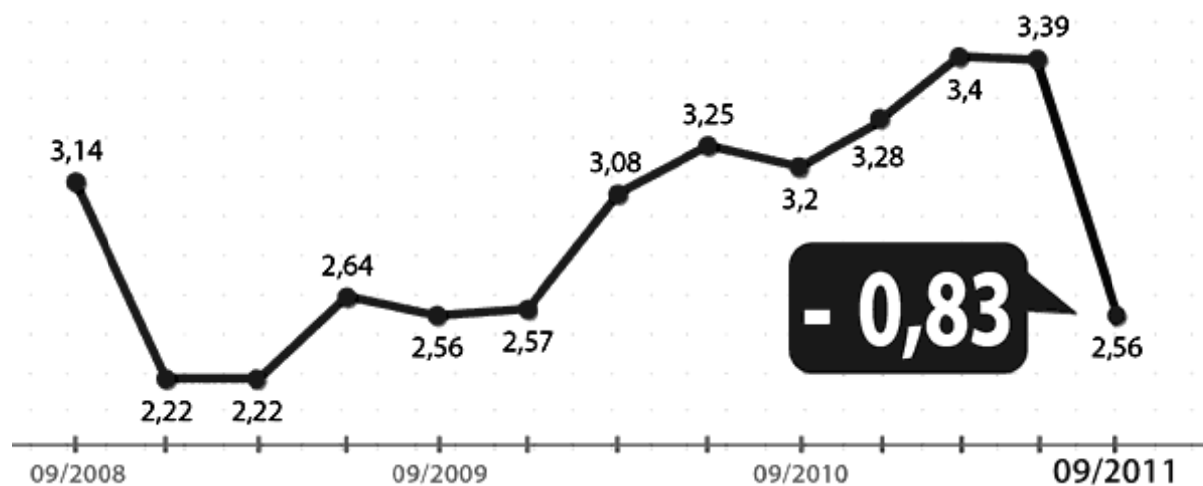


Рис. 2.7. Динаміка індексу інвестиційної привабливості України за оцінкою Європейської Бізнес-Асоціації (ЄвроБА)

Джерело: розроблено і складено автором на основі *The genuine barometers of business climate in Ukraine / European Business Association*. – Режим доступу : <http://www.eba.com.ua/ua/news/2011/10/6>

Сприйняття інвесторами ринку України різко погіршилося, що було обумовлено низкою як внутрішніх причин – нестабільністю економічної та правової сфер всередині країни, так і зовнішніх – глобальною ринковою турбулентністю. Рівень довіри українських інвесторів знизився до рівня 2,56 за 5-бальною шкалою перший раз за 2 роки, таким чином впавши до рівня показників третього кварталу 2009 р.

Основні компоненти індексу отримали такі оцінки, які яскраво свідчать про зниження рівня впевненості інвесторів у ринку та економіці України:

- оцінка поточного інвестиційного клімату отримала найнижчі показники – 2,3 бала;
- складова «зміна клімату за попередні 3 місяці» була оцінена на рівні 2,5 бала;
- прогнози щодо інвестиційного клімату сягнули середнього значення 2,7 бала.

В оцінках тенденцій, які панують на ринку та в економіці України, респонденти відмічали домінуючі негативні тенденції. Найчастіше інвестори скаржились на посилення тиску з боку владних структур (12%), укорінення корупції (11%), труднощі у сфері оподаткування, особливо, відшкодуванні ПДВ та загальну ринкову нестабільність (по 9%).

Стосовно позитивних змін та зрушень, які мало місце у третьому кварталі 2011 року, дві третини респондентів (66%) відзначили, що жодної позитивної зміни не сталося. Цей факт ще раз підкреслює, що в часи ринкової нестабільності та в передчутті економічної кризи, внутрішня економічна політика країни має бути більш гнучкою, прозорою та адаптованою під потреби бізнесу, який є рушійною силою розвитку та відновлення ринку. Результати індексу свідчать про те, що впевненість інвесторів слабшає, а для її відновлення потрібні дієві структурні реформи з боку влади.

Паралельно з низькими показниками привабливості внутрішнього ринку, прогнози респондентів щодо ймовірності другої хвилі рецесії та світової кризи були досить песимістичними. Більше половини опитаних (51%) вважають, що наступна хвиля рецесії в економіці цілком вірогідна. Беручи до уваги той факт, що ринки Європи та США переживають не найкращі часи, питання ймовірності та масштабу рецесії постає все гостріше. Результати 13-ї хвилі індексу інвестиційної привабливості України підкреслюють необхідність впровадження змін, орієнтованих на відновлення довіри бізнесу до економіки країни, які мають покращити стан ринку, дозволити країні вийти з кризового

стану та мінімізувати вплив негативних глобальних тенденцій. Структурні зміни мають бути прозорими та дієвими задля досягнення поставлених та необхідних результатів.

Проте існує низка проблем та диспропорцій в розвитку туристичної сфери України, ефективності її державної політики; від'ємне сальдо туристичного балансу; домінування неорганізованих туристів в обмінних потоках, асиметрія у відкритості й адмініструванні перетину кордонів; низька якість транспортної та готельної інфраструктури та інше, чим наша держава значно поступається країнам Європи.

Відповідно до законодавчого трактування, розрізняють два види інвестицій: інвестиції в основний капітал та прямі інвестиції. Інвестиції в основний капітал (капітальні вкладення) – це витрати на капітальне будівництво (нове будівництво, реконструкцію, розширення та технічне переоснащення діючих підприємств усіх видів економічної діяльності, витрати на будівництво об'єктів житлово-цивільного призначення); витрати на придбання машин та обладнання без здійснення капітального будівництва; витрати на будівельні і монтажні роботи усіх видів (включаючи монтаж обладнання); придбання машин, обладнання, виробничого інструменту і господарчого інвентарю; інші капітальні роботи та інші витрати.

Пряма інвестиція – це інвестиція, що передбачає довгострокові взаємовідносини, які відображають тривалу зацікавленість іноземного інвестора в резидентському підприємстві в економіці країни, яка не є країною інвестора. Метою прямого інвестора є суттєвий вплив на управління підприємством-резидентом. До категорії прямих інвестицій включено внески нерезидентів до статутного фонду та обсяги прав власності нерезидентів на придбані майно, майнові комплекси або на акції, облігації та інші цінні папери, що складають не менше 10% вартості статутного фонду резидента, а також інвестиції, що отримані в результаті укладання концесійних договорів та договорів про спільну інвестиційну діяльність.

Попередні дослідники визначили складові інвестиційно-інноваційної діяльності та сформували структуру фінансової системи (рис. 2.8), зосередивши увагу на джерелах залучення інвестицій для розвитку інноваційного підприємництва.

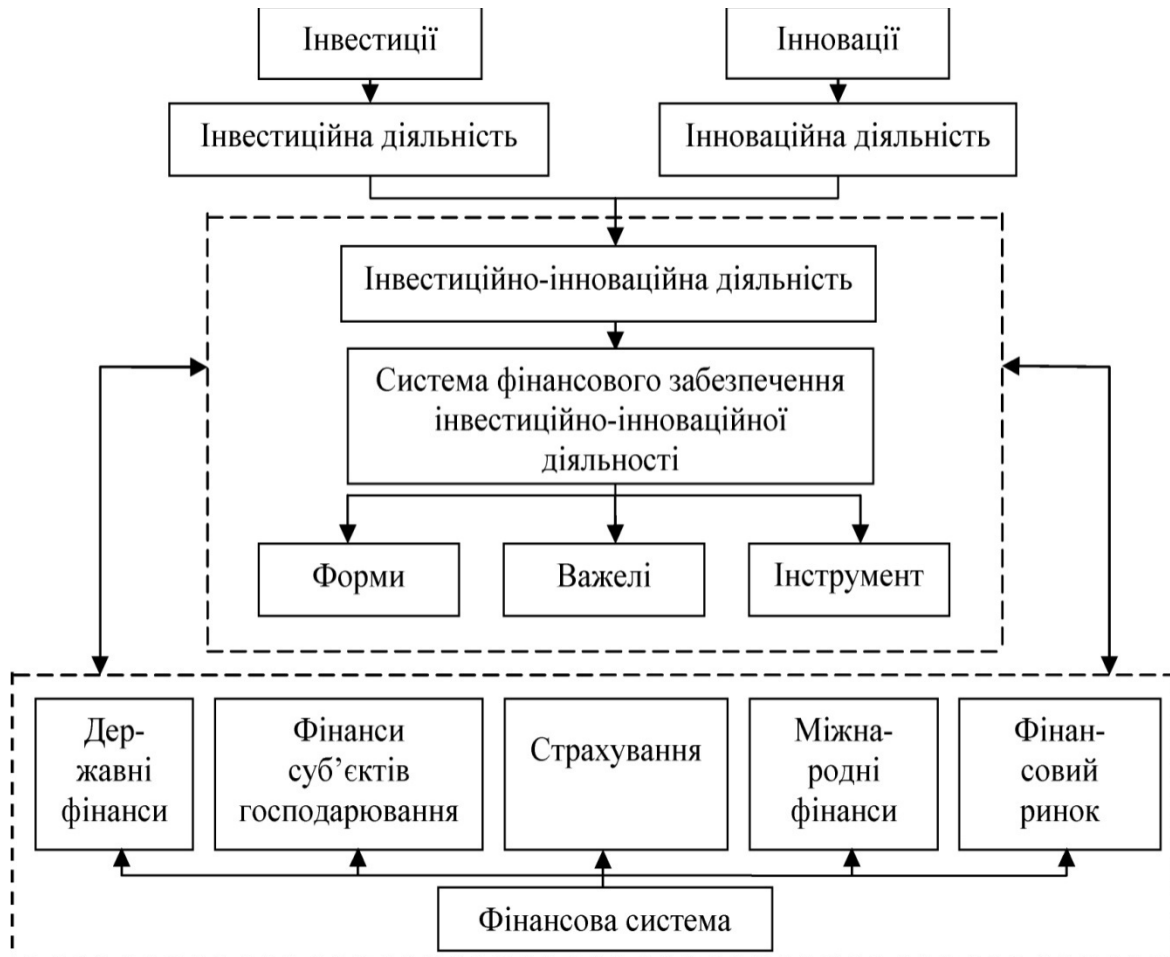


Рис. 2.8. Система фінансового забезпечення інвестиційно-інноваційної діяльності

Джерело: Кузнецова А.Я. Інвестиційно-інноваційна діяльність та система її фінансового забезпечення : автореф. дис... на здобуття наукового ступеня д-ра екон. наук : 08.04.01 / А.Я. Кузнецова. – К., 2005. – 36 с. – укр.

Фінансові методи стимулювання інноваційної діяльності традиційно поділяють за джерелами: державні та недержавні. Серед державних, у свою чергу, розрізняють прямі й непрямі (рис. 2.9).



Рис. 2.9. Основні фінансові методи стимулювання інноваційної діяльності

Джерело: Кузьмін О. Є. Фінансова складова в розвитку й функціонуванні національної інноваційної системи / О. Є. Кузьмін, Т. М. Шотік // *Фінанси України*. – 2009. – № 5. – С. 21–30.

Прямі методи передбачають безпосереднє фінансування інноваційних проектів за рахунок державного бюджету чи державних позабюджетних фондів. Використання таких методів збільшує видатки бюджету. При цьому допомога скерована на пріоритетні, стратегічно важливі для держави напрями досліджень, переважно фундаментального характеру, а також на інфраструктурні проекти, закупівлю передових іноземних технологій, ліцензій і патентів, участь у міжнародних науково-технічних програмах тощо (дод. 9).

У світовій практиці особливо важливе місце відводиться податковим формам непрямих методів стимулювання інноваційної діяльності, які реалізуються здебільшого у вигляді податкового кредиту, податкових канікул і податкових знижок.

Сутність останніх полягає в тому, що підприємству дозволяють вилучити з бази оподаткування певний відсоток від суми, яку воно витратило на інноваційну діяльність.

Сутність податкового кредиту полягає в тому, що держава дозволяє відстрочити сплату податку на прибуток підприємству, яке займається інноваційною діяльністю, з метою надання в його розпорядження додаткових ресурсів для їх успішного впровадження. Саме так трактується податковий кредит вітчизняним законодавством, зокрема Законом України «Про оподаткування прибутку підприємств».

Стосовно туристичної інфраструктури України, то вітчизняним законодавством передбачено пільгове оподаткування підприємств, які використовують унікальні природні ресурси, здійснюють їх експлуатацію (наприклад, курортнополіс «Трускавець»), науково-методичне обґрунтування використання лікувальних джерел, дослідження у сфері курортології.

Однак для отримання статусу інноваційно-орієнтованих організаціям (підприємствам) потрібно бути зареєстрованими як інноваційний технополіс (кластер, бізнес-інкубатор) і довести, що частка інноваційної продукції у звітному періоді дорівнює 70% від загального обсягу випущених товарів (у грошовому вираженні).

Стосовно недержавних методів стимулювання інноваційної діяльності, то останнім часом в Україні спостерігається тенденція до зростання частки приватного сектора в забезпеченні витрат на фінансування НДДКР. При цьому основним джерелом технологічних інновацій залишаються власні кошти.

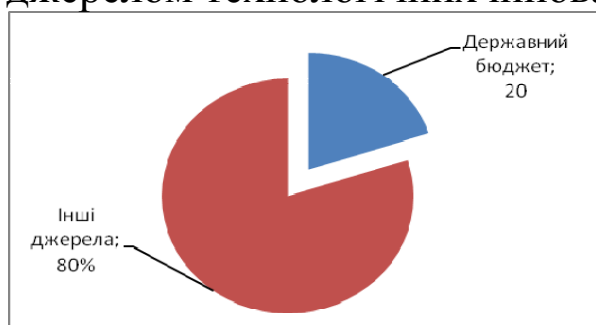


Рис. 2.10. Розподіл інвестиційних ресурсів за джерелами фінансування

Джерело: Проект Державної програми на 2012–2015рр. – Режим доступу : <http://www.me.gov.ua>

Дослідження в сфері інвестиційного менеджменту [23, 24, 25, 28] свідчать, що фінансування інноваційної діяльності здійснюється здебільшого за рахунок венчурного капіталу, що дало змогу залучити чималі кошти великих корпорацій, пенсійних і страхових фондів. А за умови нестачі державних фінансувань, кошти корпорацій стають чи не єдиним джерелом інноваційного розвитку.

Стосовно конкретного поширення форм і методів фінансового стимулювання інноваційної діяльності у країнах-лідерах слід зазначити, що у країнах ЄС найбільшої популярності набули низькопроцентні кредити підприємствам. Стрімке зростання західних фінансових ринків змусило інвесторів шукати нові галузі для вкладання коштів, що, зокрема, зблизило представників фінансового капіталу та інноваційні підприємства. Так, до фінансування інноваційної діяльності долучилися такі нетипові для даної галузі інвестори, як страхові, пенсійні й венчурні фонди. Очевидно, що механізм фінансування інноваційної діяльності буде справді ефективним лише за умови повноцінного функціонування фінансового ринку, чого в Україні досі немає.

Опосередкованими методами стимулювання фінансування інноваційної діяльності слід вважати заходи, спрямовані на розвиток фінансового ринку, поліпшення інвестиційного клімату в державі та забезпечення стабільності умов функціонування економіки. Важливим практичним кроком має стати, зокрема, стимулювання вкладання коштів у інноваційну діяльність та з боку таких інституційних інвесторів, як: страхові, інвестиційні й пенсійні фонди.

Важливим механізмом, здатним забезпечувати інноваційні процеси ресурсами для розвитку, є венчурне фінансування. Як ілюструє приклад країн, що досягли значних успіхів у інноваційній сфері, венчурне підприємництво стає механізмом фінансування інноваційних проектів та може заповнити ніші недофінансування НДДКР з боку держави та великих замовників. У розвинених країнах обсяги венчурного фінансування інноваційної діяльності вимірюються десятками мільярдів доларів США на рік. При цьому законодавче регулювання у сфері стимулювання розвитку венчурного бізнесу повинне унеможливити податкову мінімізацію з боку інвесторів, які лише з цією метою, під виглядом венчурних компаній, проводять свою діяльність.

Результати аналітичних звітів податкової адміністрації України свідчать, що запроваджена чинним законодавством методологія нарахування податків не стимулює інвестиційно-

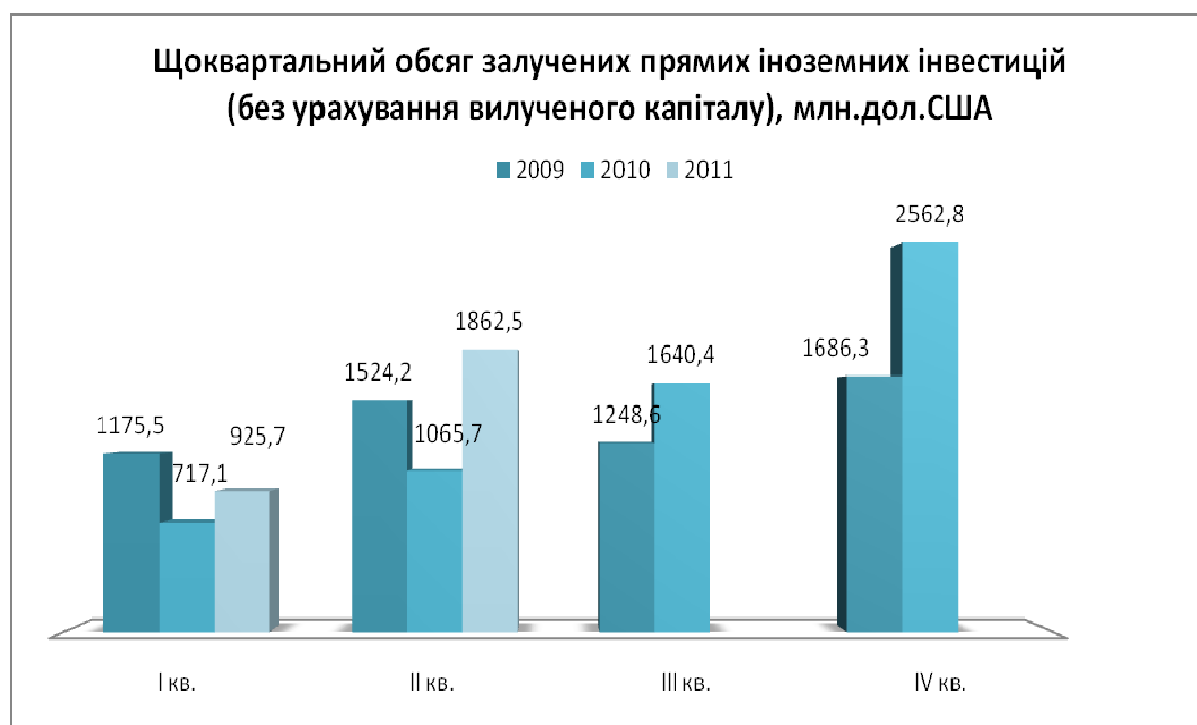
інноваційної діяльності в національній економіці. Низький рівень доходів основної частини населення та нерозсудлива державна політика у системі розподілу доходів бюджету змушують уряд приймати політику підвищеного податкового навантаження на підприємницькі структури, що призводить не тільки до зниження ефективності господарювання, а й до використання різних шляхів уникнення податків. Незадовільним сьогодні є той факт, що всі зміни в податковому законодавстві мають не економічне, а політичне підґрунтя. Держава не є послідовною у своїй податковій політиці. Кожен наступний Держбюджет, усупереч Закону України «Про систему оподаткування» та інших базових законів про податки, вносить зміни в порядок їх нарахування і сплати. У такому нестабільному середовищі високоризиковий інвестиційно-інноваційний бізнес не може знайти фінансової опори для поетапного розвитку.

Загальноекономічні показники вказують на поступове відновлення в 2011–2012 рр. основних економічних процесів розвитку країни, її інвестиційний рейтинг та репутацію країни з інноваційно-орієнтованою економікою.

Незважаючи на порівняно незначне зростання показників ВВП у 2011 р., за попередніми даними Держкомстату, у I кварталі 2011 р. – 5,3%, у II кварталі 2011 р. відбулося зростання ВВП на 3,8% відносно відповідного періоду 2010 р. Міжнародні порівняння сезонно скоригованого ВВП свідчать, що Україна потрапила до групи країн світу, в яких поступово відбувалось *відновлення економічного зростання*.

Економічне зростання пов'язують передусім з перспективами розвитку реального сектора економіки, оскільки промисловий комплекс демонструє зростання обсягів виробництва та потребує фінансування інноваційно-інвестиційних перетворень.

Таким чином, поступове відновлення вітчизняного промислового виробництва та покращання ситуації на ринку праці і у зовнішній торгівлі *демонструє міжнародним експертам та іноземним інвесторам здатність України закріпити позитивну динаміку економічного зростання* (рис. 2.11).



*Рис. 2.11. Поквартальний обсяг прямих іноземних інвестицій
в Україну, 2009–2011 рр.*

Джерело: Інвестиційний клімат в Україні: звіт Мінекономіки про інвестиційний клімат України за перше півріччя 2011 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.me.gov.ua>; Інвестиційний клімат: аналітична доповідь Державного агентства з інвестицій та розвитку [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.in.ukrproject.gov.ua>

Потенційно наша країна, володіючи значним внутрішнім ринком, розгалуженим промисловим і сільськогосподарським потенціалом, багатими та різноманітними природними ресурсами, а також вигідним геополітичним розташуванням, може стати одним із провідних реципієнтів інвестицій. Цьому сприяють і проведення масштабних заходів спортивного, івентивного та ділового характеру.

За даними Держкомстату, у 1 півріччі 2011 р. в економіку України іноземними інвесторами вкладено 2,79 млрд дол. США прямих іноземних інвестицій (ПІІ) (табл. 2.15).

Таблиця 2.15

Обсяги інвестування в економіку України, 2009–2011рр.

Показники	2009				2010				2011	
	I кв.	II кв.	III кв.	IV кв.	I кв.	II кв.	III кв.	IV кв.	I кв.	II кв.
Вкладено ПІІ в Україну за період, млн дол. США	1175,5	1524,2	1248,6	1686,3	717,1	1065,7	1640,4	2562,8	925,7	1862,5
Зменшення обсягу ПІІ за період, млн дол. США	70,1	343,4	431,9	95,6	296,1	237,9	94,1	181,6	260,7	273,3
Обсяг ПІІ з урахуванням вилученого капіталу (без урахування курсової різниці), млн дол. США	1105,4	1180,8	816,7	1590,7	421	827,8	1546,3	2381,2	665,0	1589,2

Джерело: Інвестиційний клімат в Україні: звіт Мінекономіки про інвестиційний клімат України за перше півріччя 2011 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.me.gov.ua>

У цілому приріст сукупного обсягу іноземного капіталу в економіці країни за 1 півріччя 2011 р. становив 2452,4 млн дол. США, що у 4,9 раза більше ніж у відповідному періоді 2010 р. (рис. 2.12).



Рис. 2.12. Динаміка структури ПІІ за видами діяльності

Джерело: Надходження та освоєння інвестицій у спеціальних (вільних) економічних зонах та на територіях пріоритетного розвитку України за інвестиційними проектами: статбюлетень 2010 р. (2011 р., I півріччя 2012 р.). – К. : Державна служба статистики України, 2012 р. – 196 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.ukrstat.gov.ua

До десятки основних країн-інвесторів, на які припадає майже 83% загального обсягу прямих інвестицій, входять: Кіпр, Німеччина, Нідерланди, Російська Федерація, Австрія, Франція, Швеція, Віргінські Острови, Великобританія та Сполучені Штати Америки (рис. 2.13).



Рис. 2.13. Країни-інвестори ПІІ в Україні

Джерело: Надходження та освоєння інвестицій у спеціальних (вільних) економічних зонах та на територіях пріоритетного розвитку України за інвестиційними проектами: статбюлетень 2010 р. (2011 р., I півріччя 2012 р.). – К. : Державна служба статистики України, 2012 р. – 196 с. [Електронний ресурс].– Режим доступу : www.ukrstat.gov.ua

Незадовільна диверсифікація джерел залучення прямих іноземних інвестицій в Україну по країнах-інвесторах може бути ризиком залежності економіки України від політики кількох країн – основних інвесторів.

Спостерігається непропорційний розподіл обсягів залучення інвестицій у регіони України (рис. 2.14).

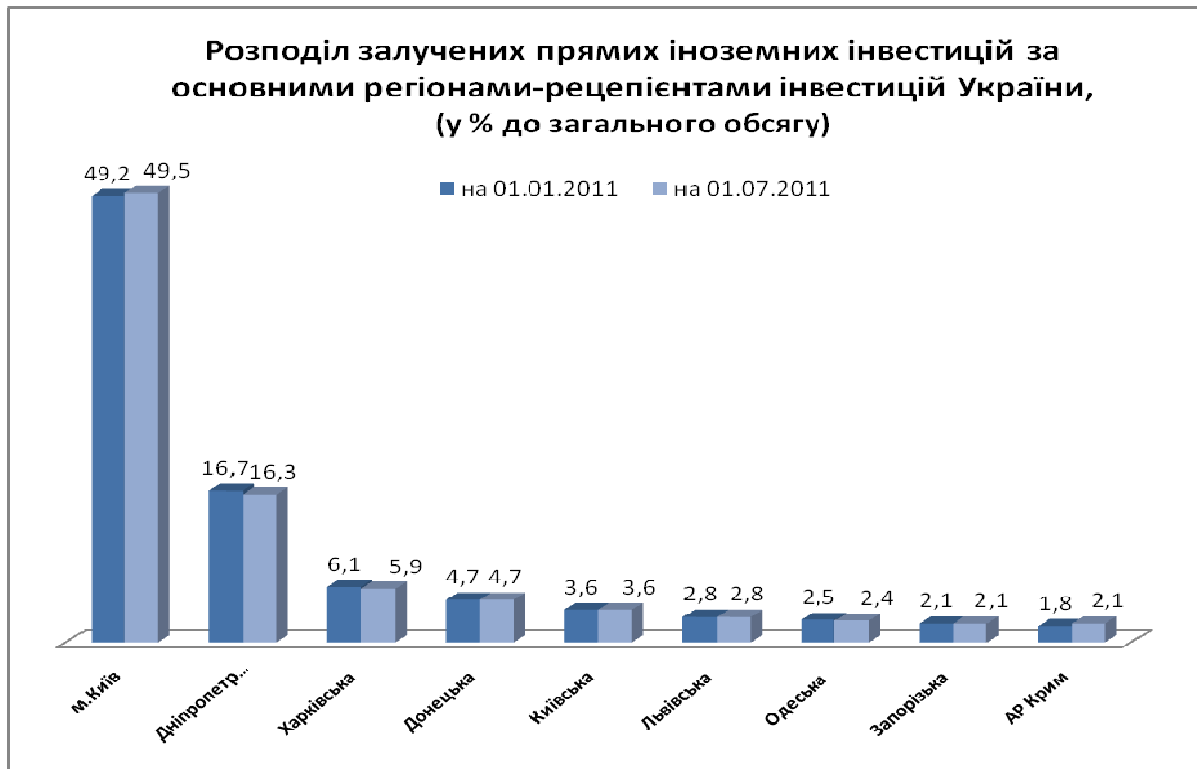


Рис. 2.14. Регіони розподілу ПІІ в Україні, 2011 рік

Джерело: Надходження та освоєння інвестицій у спеціальних (вільних) економічних зонах та на територіях пріоритетного розвитку України за інвестиційними проектами: статбюлетень 2010 р. (2011р., I півріччя 2012 р.). – К. : Державна служба статистики України, 2012 р. – 196 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.ukrstat.gov.ua

До восьми регіонів: Дніпропетровської, Харківської, Донецької, Київської, Львівської, Одеської, Запорізької, АР Крим та до м. Київ надходить найбільше інвестицій – 89,2% усіх залучених прямих іноземних інвестицій. Це саме ті регіони, які на сьогодні вже є економічно розвиненими та найбільш привабливими для іноземних інвесторів. Таке спрямування прямих іноземних інвестицій та інвестицій в основний капітал за регіонами не сприяє їх рівномірному соціально-економічному розвитку та посилює подальше збільшення розриву позицій регіонів.

Слід зазначити, що структура за формами залучення іноземного капіталу за 2002–2011 рр. значно змінилася. Так, у 2001-2004 рр. внески у вигляді рухомого і нерухомого майна займали від 28 до 36%. На сьогодні в структурі акціонерного

капіталу нерезидентів домінують вкладення в грошових внесках.

Висока частка грошових внесків у структурі форм залучення іноземного капіталу (86,3% у 1 кварталі 2011 р.) порівняно з іншими видами внесків, зокрема, внесками у вигляді рухомого та нерухомого майна (8,7%), свідчить про високий рівень мобільності цього капіталу та про наявність ризиків щодо можливостей репатріації вкладених інвестицій.

Обсяги залучення інвестицій в основний капітал підприємств України у I півріччі 2011 р. складають 65,1 млрд грн, що становить 115,9% до відповідного періоду 2010 р. (рис. 2.15).



Рис. 2.15. Інвестиції в основний капітал

Джерело: Інвестиційний клімат: аналітична доповідь Державного агентства з інвестицій та розвитку [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.in.ukrproject.gov.ua>

Провідними сферами за обсягами залучення інвестицій в основний капітал залишаються: промисловість – 28,94 млрд грн, операції з нерухомим майном, оренда, інжиніринг та надання послуг підприємцям – 12,14 млрд грн, діяльність транспорту і зв'язку (в т.ч. послуги з організації туристичних подорожей) – 11,90 млрд грн.

Капіталовкладення у діяльність готелів та ресторанів у 2011 р. збільшилися на 125,6% порівняно з відповідним періодом попереднього року і становили 2,2% від їхнього загального обсягу. Також збільшилися обсяги капіталовкладень у надання комунальних та індивідуальних послуг; діяльність у сфері культури та спорту – на 75, % (3,3%); у державне управління – на 68,1% (0,5%); у сільське господарство, мисливство та лісове господарство – на 59,4% (8,2%); в освіту на 46,7% (0,7%); у будівництво – на 40,6% (4,1%); в охорону здоров'я та надання соціальної допомоги – на 34,5% (0,9%); у торгівлю; ремонт автомобілів, побутових виробів та предметів особистого вжитку – на 35,1% (7,6%); у діяльність транспорту та зв'язку (в т.ч. і послуги з організації подорожей) – на 27,3% (16,0%); у фінансову діяльність – на 5,1% (1,3%) (рис. 2.16).

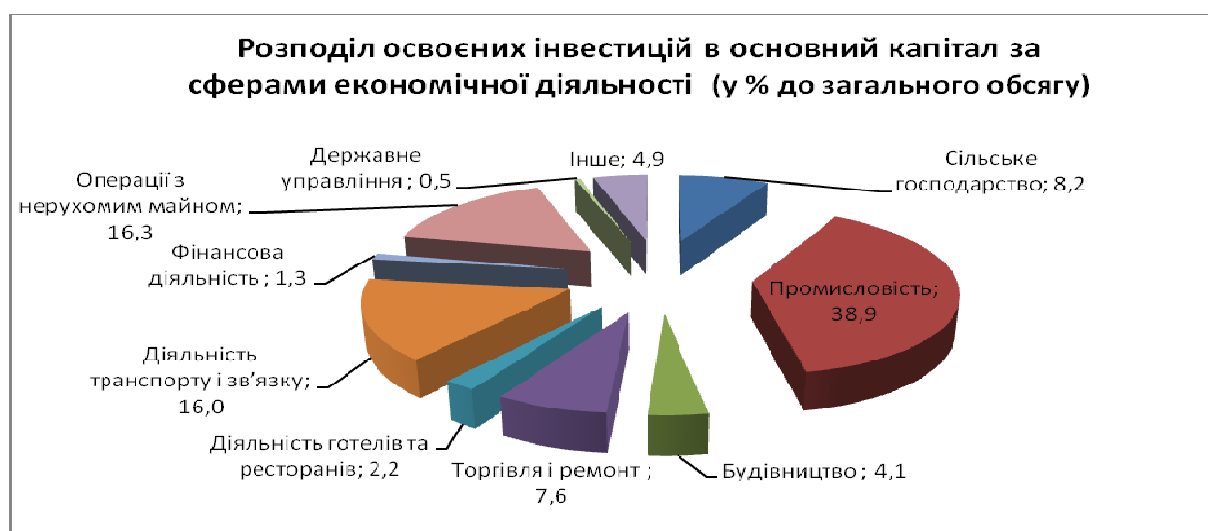


Рис. 2.16. Розподіл інвестицій в основний капітал за сферами діяльності

Джерело: Інвестиційний клімат: аналітична доповідь Державного агентства з інвестицій та розвитку [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.in.ukrproject.gov.ua>

Головним джерелом фінансування інвестицій в основний капітал, як і раніше, залишаються власні кошти підприємств

і організацій, за рахунок яких у 1 кварталі 2011 р. освоєно 62,4% капіталовкладень. Частка залучених і запозичених коштів, у тому числі кредитів банків та інших позик, коштів іноземних інвесторів у загальних обсягах капіталовкладень становила 16,1%. За рахунок державного та місцевих бюджетів здійснено 6,8% інвестицій в основний капітал (рис. 2.17).



Рис. 2.17. Розподіл інвестицій в основний капітал за джерелами фінансування, %

Джерело: Інвестиційний клімат: аналітична доповідь Державного агентства з інвестицій та розвитку [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.in.ukrproject.gov.ua>

Така структура джерел фінансування інвестицій в основний капітал, зокрема, домінування в ній внесків за рахунок власних коштів підприємств, ставить розвиток підприємств та їх інвестиційну активність у залежність від їх прибутковості.

Таким чином, у цілому статистичні дані та міжнародна інвестиційна позиція України свідчать, що країна залишається

привабливою для інвестицій. Водночас вона не знаходиться осторонь світових процесів, є достатньо інтегрованою у світове господарство, і порушення макростабільності на зовнішніх ринках має свій відголос в Україні.

Для суттєвого покращання позиції України у зазначеному рейтингу нагальним є питання удосконалення правової та організаційної бази для підвищення дієздатності механізмів забезпечення сприятливого інвестиційного клімату й формування основи збереження та підвищення конкурентоспроможності вітчизняної економіки (див. дод. 9).

Невідповідність заяв щодо пріоритетності розвитку туризму і його фактичного фінансування та дисонанс у задекларованих і наявних позиціях відносно підприємств сфери туризму, сприяння їх стабільності та гармонійному економічному зростанню дали змогу експертам Світового економічного банку сформулювати висновки про непослідовність реалізації національної туристичної політики та присвоїти Україні за показником «визнання туризму пріоритетною галуззю на рівні національних інтересів» 114-е місце в рейтингу з 128-ти країн [26].

Реструктуризація світового та національного ринку туризму, зменшення платоспроможності туристичного попиту, міжнародна конкуренція та зміна в потребах туристів спонукають винайдення шляхів подолання управлінської та економічної кризи за рахунок внесення різних видів новацій. Будь-які новації, а надто в сфері послуг, вимагають значних капіталовкладень, з важкопрогнозованим результатом. Джерелами таких коштів можуть бути як державні (стратегічно спрямовані цільові програми), так і приватні кошти, як за рахунок самофінансування корпоративних структур (франчайзингових мереж), так і із зовнішніх джерел запозичення фінансових коштів. Однак звідки б не надходили ці кошти, слід зважити на результативність їх використання.

З цією метою мають бути представлені стратегічні об'єкти інновацій в туризмі, досліджена динаміка різних видів інвестицій в туристичну економіку, визначена методика

прогнозування окупності реальних інвестиційних проектів, економічної ефективності капіталовкладень, корисності інноваційно-інвестиційної діяльності для власників бізнесу.

Великі компанії відкладають істотну частину їх бюджету для дослідження і розвитку. Інноваційний процес підкріплений та синхронний з інвестиційною діяльністю, тож найважливішою детермінантою його розвитку є інвестування.

Головною причиною низького рівня інвестування інноваційної діяльності та запровадження інновацій в практику є структура туристичної індустрії, у складі якої переважають малі та мікро-підприємства, які не спроможні ні вкладати кошти в ризикові проекти, ні зменшити витрати виробництва.

Загальна тенденція інвестування та дослідження джерел інвестицій за основними показниками розвитку туризму та курортів за останні п'ять років [27] дають змогу зробити такі висновки:

– із загальної кількості санаторно-курортних закладів (3110 підприємств): 121 одиниця (4%) не функціонували, оскільки перебували на капітальному ремонті, 265 (8,5%) – через відсутність коштів на експлуатаційну діяльність, 34 заклади не відкрилися через відсутність дозволу СЕС на експлуатацію, 33 – через відсутність осіб, які бажали б оздоровитися;

– за основними показниками діяльності СТД у 2007 р. обсяг доходів за перше півріччя склав 1995 млн грн, прибуток 37,34 млн грн, з них прибуток, що спрямований на розвиток матеріально-технічної бази становив 9,978 млн грн (або 0,5% від обсягів доходів, і 27% від розміру прибутку);

– за результатами роботи лікувальних закладів ЗАТ «Укрпрофоздоровниця» (як однієї з найбільших корпоративних структур санаторно-курортних комплексів) динаміка розвитку курортів становить: 600 млн грн доходів, 9,5 млн грн прибутку (1,5%), на будівництво, реконструкцію, ремонти та благоустрій використано 104,2 млн грн (17,4% від доходів). У Програмі розвитку однієї з найпотужніших корпоративних організацій у сфері курортного лікування

України – ЗАТ «Укрпрофоздоровниця» зазначено, на сьогодні існують труднощі щодо залучення інвестицій в лікуально-оздоровчу галузь, напружену систему оподаткування, що призводить до вилучення обігових коштів, і як наслідок не дозволяє вчасно оновлювати (модернізувати) матеріально-технічну базу оздоровниць.

До нагальних питань щодо розвитку курортної справи належать:

- збереження та розширення фонду родовищ природних лікувальних ресурсів, які використовуються для задоволення лікувальних потреб санаторно-курортного потенціалу України;

- подальший розвиток, збереження та раціональне використання гідромінеральної бази;

- розвиток матеріально-технічної бази, в тому числі за рахунок залучення інвестицій та використання лізингу;

- підтримання високої і сталої кон'юнктури попиту та сприяння виходу на світовий ринок лікувального туризму;

- удосконалення інвестиційної політики, розвиток інженерної інфраструктури;

- забезпечення мультиплікативного ефекту реалізації туристичних послуг. У розділі «Пріоритетні напрями інвестування» Програми розвитку ЗАТ «Укрпрофоздоровниця» як джерела залучення коштів зазначено: внески до статутних фондів (47,93 млн грн), надходження від продажу майна (24 млн грн), тимчасова фінансова допомога (47,87 млн грн), залучення коштів інвесторів (46,655 млн грн), власні кошти оздоровниць (53,880 млн грн). Усього за 2007–2012 рр. – 219,38 млн грн.

Так, за даними досліджень, аналізу та статистичних узагальнень основним джерелом інвестицій інноваційного розвитку стали прямі інвестиції іноземних інвесторів на розвиток матеріально-технічної бази туризму в Україні (табл. 2.16).

Таблиця 2.16

Інвестиції в основний капітал розвитку підприємств туристичної індустрії за 2002–2010 рр.

(у фактичних цінах; млн грн)

Рік	Готелі і ресторани	У тому числі		
		готелі	інші місця для короткотермінового проживання	ресторани
2002	445,9	170,9	207,8	51,5
2003	676,9	416,2	169,4	81,2
2004	1073,9	567,9	341,2	147,2
2005	1508,2	750,5	553,0	179,3
2006	1483,4	610,7	606,9	226,3
2007	2613,7	1232,4	968,4	357,8
2008		644,0		
2009		482,7		
2010	3104,7	1029,4	594,5	1480,8

Джерело: Статистичний збірник «Готелі та інші місця для тимчасового розміщення», 2011р. Державний комітет статистики України. – Режим доступу : www.ukrstat.gov.ua

До категорії прямих інвестицій включено внески нерезидентів до статутного фонду та обсяги прав власності нерезидентів на придбані майно, майнові комплекси або на акції, облигації та інші цінні папери, що складають не менше 10% вартості статутного фонду резидента, а також інвестиції, що отримані в результаті укладання концесійних договорів та договорів про спільну інвестиційну діяльність.

Динаміка інвестицій в основний капітал невідпинно зростає і за досліджуваній період (2002–2007 рр.) зросла більш ніж у 6 разів, що свідчить про привабливість інвестування у розвиток туристичної індустрії країни (табл. 2.17).

Таблиця 2.17

Прямі іноземні інвестиції у розвиток готелів та інших місць для тимчасового проживання в Україні за 2002–2010 рр. (млн дол. США)

Показник	Обсяги інвестицій								
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Усього інвестицій	45,6	54,7	67,9	90,5	163,7	216,1	294,8	217,3	265,1

Джерело: Статистичний збірник «Готелі та інші місця для тимчасового розміщення», 2011р. Державний комітет статистики України. – Режим доступу : www.ukrstat.gov.ua

За 2002–2007 рр. відмічається щорічний приріст прямих іноземних інвестицій на рівні 40% доходів для підприємств сфери гостинності; показник рентабельності прибутку (-60%), що частково покривається за рахунок коштів інвестування. Так, прямих інвестицій у 2008 р. надійшло 29,5 млрд дол. США (що на 36% більше ніж у 2007 р.). З 2009 р. скорочення обсягів (на 26%) інвестування пояснюється глобальними кризовими процесами у фінансовому секторі.

При цьому власні інвестиції підприємств гостинності в основний капітал у 2007 р. становили 2 613,6 млн грн, що складає 126% від обсягів доходів (2 073,4 млн грн) (табл. 2.18).

Найважливішим показником, що характеризує інноваційну активність підприємства, є частка коштів від обороту, що скеровується на фінансування науково-дослідних робіт (наукоємкість інновацій). Передові світові компанії витрачають на це 7–12% свого доходу. У росіян цей показник становить 0,5–3%, а в Україні й того менше.

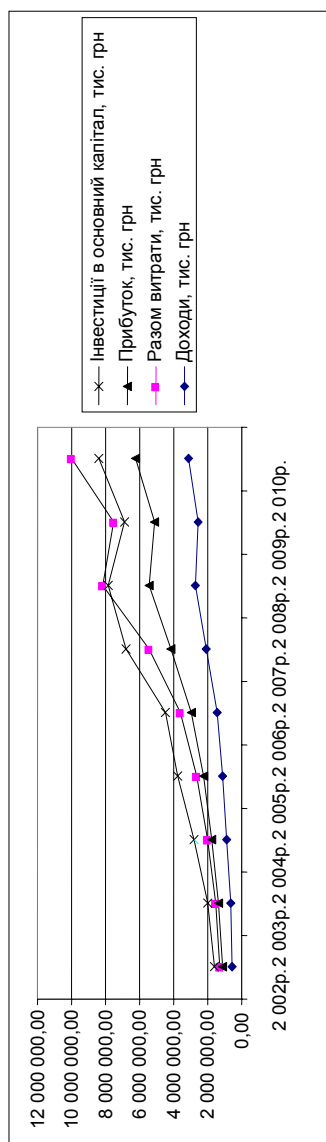
Для багатьох вітчизняних підприємств джерелом розвитку та впровадження інновацій слугують власні кошти, оскільки взяти довгострокові й дешеві кредити непросто чи практично неможливо. Але й цих коштів, як правило, бракує, що позначається на якості інноваційного процесу. Вітчизняні компанії, що розвиваються, у десятки, сотні разів менші від зарубіжних конкурентів. Відповідно, вони не можуть інвестувати в інновації стільки грошей, скільки американські чи японські підприємці.

У зв'язку з цим доречно було б залучити альтернативні джерела фінансування: спільні розробки, фінансування замовником кінцевого продукту, одержання в лізинг устаткування під кредит у банку; нові комерційні структури, які метою своєї діяльності вважають захоплення провідних позицій на ринку та розуміють роль інновацій у власному розвитку тощо. Серед таких джерел – і передбачене бюджетом фінансування урядом.

Таблиця 2.18

Динаміка доходів, витрат, рентабельності підприємств гостинності України та інвестицій у розвиток готельної інфраструктури

Рік	Доходи, тис. грн	Операційні витрати, тис. грн	Інші витрати, тис. грн	Разом витрати, тис. грн	Прибуток, тис. грн	Рентабель- ність, %	Інвестиції в основний капітал, тис. грн	Частка інвестицій в доходах готелів, %
2002	575 009,10	615 616,10	115 639,10	731 255,20	-156 246,10	-27,17	445995	77,6
2003	668 453,10	741 062,00	144 036,40	885 098,40	-216 645,30	-32,41	676873	101,3
2004	874 829,30	983 749,00	146 603,90	1 130 352,90	-255 523,60	-29,21	1 073 926	122,8
2005	1 136 662,60	1 298 816,70	207 381,60	1 506 198,30	-369 535,70	-32,51	1 508 210	132,7
2006	1 478 787,70	1 747 668,60	384 134,70	2 131 803,30	-653 015,60	-44,16	1 483 368	100,3
2007	2 073 438,20	2 560 330,00	767 273,70	3 327 603,70	-1 254 165,50	-60,49	2 613 671	126,1
2008	2 729 421,40	3 335 601,40	2 109 839,00	5 445 440,40	-2 716 019,00	-99,5	2 382 400	87,3
2009	2 577 120,00	3 302 475,00	1 667 891,70	4 970 366,70	-2 393 246,70	-92,9	1 738 400	67,5
2010	3 127 463,40	3 761 576,40	3 112 232,90	6 873 809,30	-3 746 345,90	-119,80	2 120 800	67,8



Джерело: розроблено автором на основі статистичних збірників: Надходження та освоєння інвестицій у спеціальних (вільних) економічних зонах та на територіях пріоритетного розвитку України за інвестиційними проектами: статюлепень 2010 р. (2011 р., І півріччя 2012 р.). – К. : Державна служба статистики України, 2012р. – 196 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.ukrstat.gov.ua ; Готелі та інші місця для тимчасового розміщення : стат. зб. 2011. – Режим доступу : www.ukrstat.gov.ua

Незважаючи на значне відставання від розвинених країн туристична галузь має великий простір для розвитку, адже інноваційний процес у нашій країні розвивається.

Країна в цілому (з її потужним потенціалом), органи самоврядування й уряд повинні сприяти збереженню та збільшенню наукового й технологічного потенціалу власної держави, особливо маючи в своєму розпорядженні інтелектуальні, матеріальні, фінансові, а також кадрові ресурси. А відтак, потрібно передусім побудувати необхідну національну інноваційну систему, очолювати яку повинна державна структура з питань науково-технічної та інноваційної політики, якість роботи якої залежить від того, як її побудовано і наскільки дієвий уряд у виконанні власних зобов'язань.

Розвиток туристичної індустрії, просування національного туристичного продукту на зарубіжних ринках, формування позитивного туристичного іміджу держави багато в чому зумовлюються інвестиційною привабливістю її туристичної інфраструктури і туристичного виробництва (туроперейтингу) (табл. 2.19).

Таблиця 2.19

Розподіл інвестицій в туристичну інфраструктуру та туроперейтинг, млн грн

№ пор.	Вид інвестицій	2008	2009	2010	2011
1.	Інвестиції в основний капітал підприємств сфери туризму			4743,3	5240,3
1.1.	Інвестиції у сферу гостинності	1029,4	2039,6
1.2.	ПП у сферу гостинності	2358,4	1738,4	2120,8	1260,4
1.3.	Інвестиції у ресторанне господарство	1480,8	1823,2
1.4.	Інвестиції у комунікації та наземне обслуговування транспортної інфраструктури	112,3	117,1
2.	Інвестиції у туроператорську діяльність	6037,4	6506,7	5970,7	5969,5
2.1.	ПП у формування статутного капіталу туроператорів	3,2	0,5	1,2	0,4
2.2.	Інвестиції у формування готельного консаменту туроператорів	1354,2	2167,2	1212,6	1073,9
2.3.	Інвестиції у формування чартерного сполучення та блоків місць регулярного транспорту туроператорами (на авіатранспорті)	1973,9	1985,2	2469,3	3037,7

Закінчення табл. 2.19

№ пор.	Вид інвестицій	2008	2009	2010	2011
2.4.	Інвестиції у забезпечення путівок санаторно-курортного лікування	2694,0	2341,5	2240,3	1834,1
2.5.	Інвестиції у новації бізнес-процесів туроператорів	2,7	1,9
2.6.	Інвестиції у формування медіа-активності туроператорів	12,1	12,3	44,6	21,5
Усього:				10714,0	11209,8

Джерело: розроблено і складено автором на основі власних досліджень та Статистичного збірника «Готелі та інші місця для тимчасового розміщення», 2011р. Державний комітет статистики України. – Режим доступу : www.ukrstat.gov.ua

На фоні загальносвітових трендів скорочення інвестиційної активності, що стало наслідком фінансової нестабільності 2008–2010 рр., поліпшення загальнонаціональної інвестиційної ситуації в Україні у сфері туризму за останні три роки можна пояснити частковим упорядкуванням нормативно-правової бази підприємницької діяльності, гарантіями безпеки іноземних капіталовкладень; характеристикою національних туристичних ресурсів (унікальністю, затребуваністю, доступністю, безпекою користування), що і дозволило залучити іноземні капіталовкладення в туристичну інфраструктуру.

Проведений національний рейтинг [28] щодо визначення умов та факторів впливу на інвестиційну діяльність допоміг отримати відповідь представників бізнесу на питання: «Які найважливіші фактори впливають на інвестиційний клімат в Україні?» (рис. 2.18). Серед респондентів відповіді розподілилися таким чином: «рівень корупції влади» (28,8% відповідей 808 респондентів) було віднесено як до негативних факторів, так і до позитивних (25,1% відповідей 3522 респондентів), що вказує на загальний рівень інноваційної культури представників бізнесу, серед яких вже сформувалася звичка «вирішувати питання» шляхом корупційних обороток, у т.ч. і з представниками владних структур (рис. 2.19; дод. 10) .

До негативних також віднесено фактори: «рівень компетентності влади» – 19%; «рівень розвитку економіки» – 7,8%; «механізм захисту прав інвестора» та «негативний міжнародний імідж України» – по 6,3%.

Розділ 2. Методологічні основи інноватики в туризмі

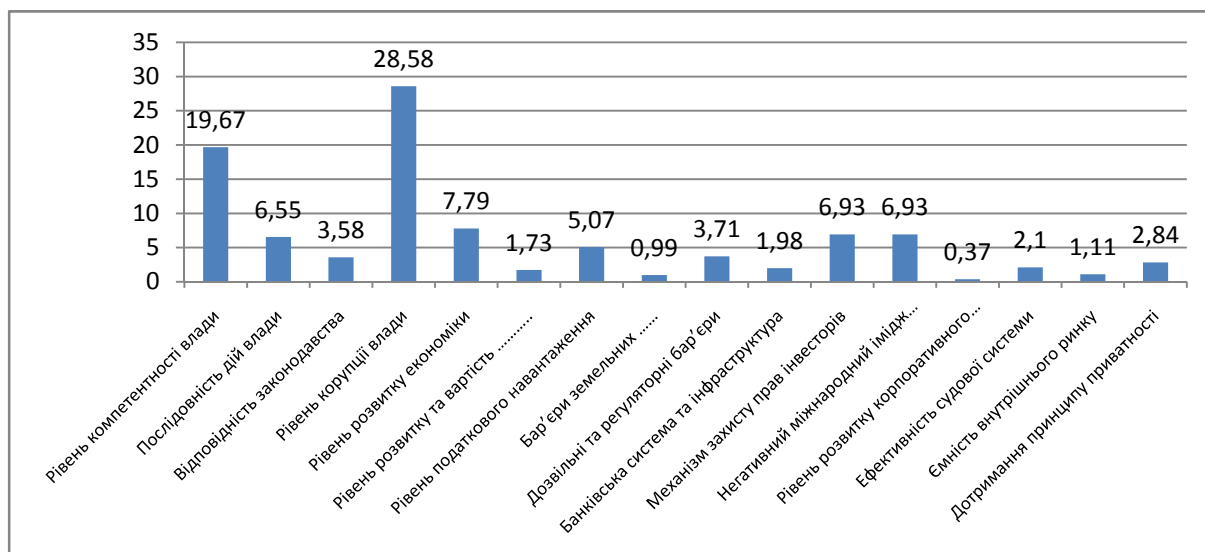


Рис. 2.18. Розподіл відповідей респондентів щодо оцінки факторів негативного впливу на інвестиційний клімат України, % (дод.10)

Джерело: розроблено і складено автором

Як позитивні фактори відзначено: «політичну стабільність» – 26,2%; «стабільність законодавства, зокрема податкового» – 18,1%; «рівень технологічного розвитку» – 12,2%.

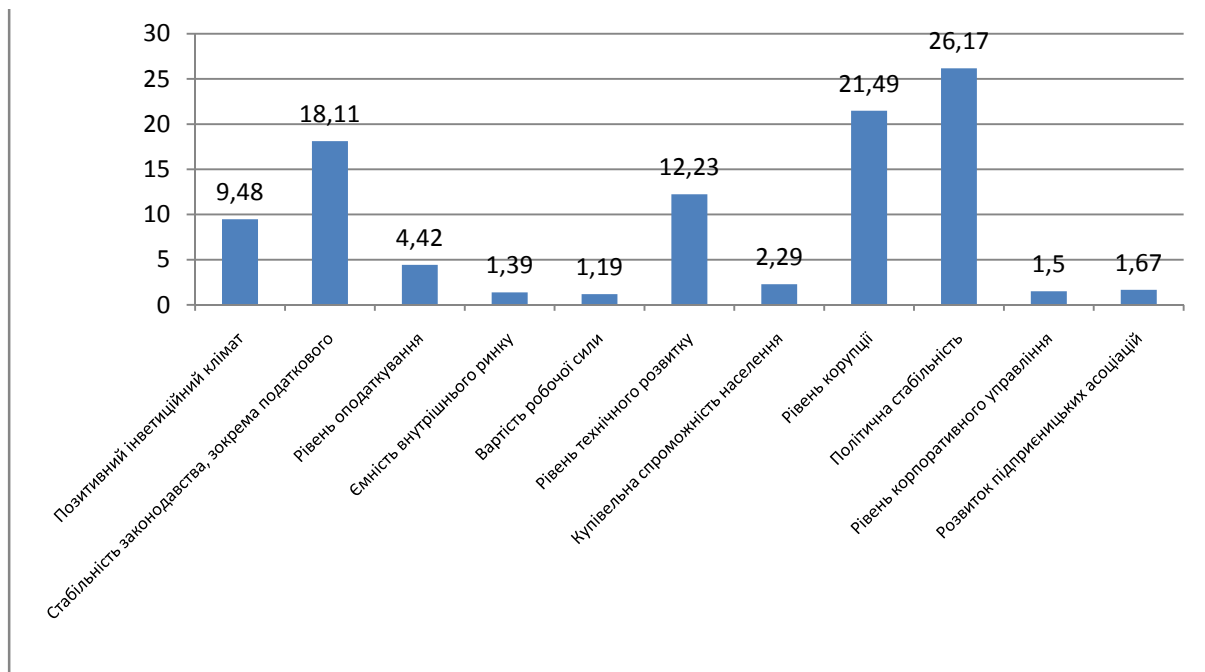


Рис. 2.19. Розподіл відповідей респондентів щодо оцінки факторів позитивного впливу на інвестиційний клімат України, %

Джерело: розроблено і складено автором

Загальна ж оцінка інвестиційного клімату вкрай негативна: 52% респондентів поставили оцінку «дуже погано»; 15,2% – «погано», що вказує на песимізм більшості підприємців у оцінці інвестиційно-інноваційної політики держави (рис. 2.20).

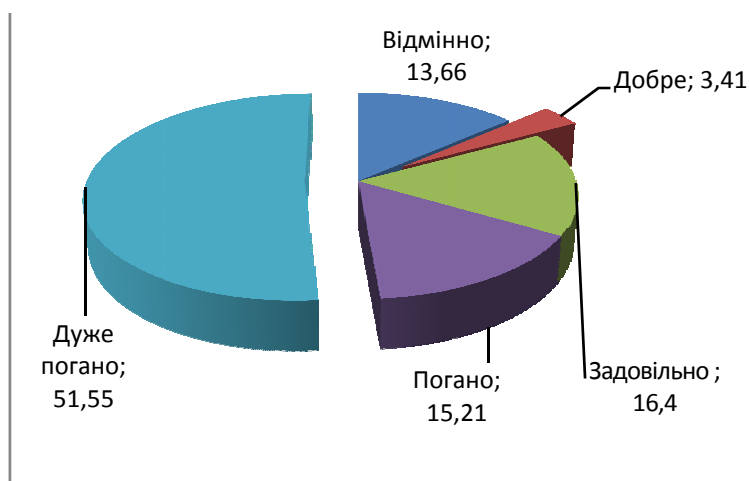


Рис. 2.20. Балова оцінка інвестиційного клімату в Україні (% відповідей респондентів)

Джерело: розроблено і складено автором

Іноземні інвестиції у національну туристичну індустрію сприяють зростанню місткості туристичної інфраструктури (а звідси, як наслідок, зростання податкових відрахувань до бюджетів, підвищення зайнятості місцевого населення, рішення численних соціальних проблем), підвищенню якості туристичних послуг (через запозичення зарубіжного досвіду сервісної діяльності), що надаються, просуванню національного туристичного продукту на ринках зарубіжних держав (у чому зацікавлений сам іноземний інвестор).

З іншого боку, політика влади, спрямована на створення максимально комфортних для іноземних інвесторів умов ведення бізнесу не завжди відповідає національним інтересам місцевого населення рецептивного регіону. Відсутність чіткої лінії влади у відносинах з інвесторами, зацікавленими в доступі до унікальних національних туристичних ресурсів, податкових кредитів та земельних ресурсів в актрактивних регіонах, може призвести до обмеження українців у праві на

відпочинок і свободу вибору, дозволить іноземним підприємцям вести безконтрольну діяльність (що власне і сталося через монополізацію ринку виїзного туризму), здатну загрожувати стану туристичних ресурсів від надмірного використання (чи сезонного навантаження), підірве конкуренцію на туристичному ринку (через явні цінові, якісні й інформаційні переваги іноземних підприємців перед вітчизняними виробниками турпродукту), ухилятися від податків до бюджету, вивозити отримуваний прибуток за кордон. Надалі можливе перетворення рецептивних регіонів на місце організованого відпочинку іноземних громадян без відчутної користі від цього для місцевого населення, через «осідання» коштів у закордонних туроператорів.

Інвестиції у національну туристичну індустрію відрізняються за своїми цілями від капіталовкладень у промислові та переробні сектори національної економіки. Тут інвестор зовсім не націлений виготовляти продукцію (туристичні послуги, турпакети, турпродукт, тури), орієнтовану на місцеве населення (винятком є лише олігархічний клан можновладців, що витрачають значні кошти на власне дозвілля та відпочинок). Навпаки, як доводить практика, клієнтами створюваних за участю іноземних інвестицій туристичних корпорацій стають іноземні громадяни. З розрахунку на їх дохід і рівень життя проводиться ціноутворення турпродукту, формується рекламна і збутова стратегія. Представники ж місцевого населення не мають необхідних для придбання туристичних послуг коштів і не цікавлять іноземних інвесторів як потенційні клієнти.

Враховуючи можливості негативної дії іноземного інвестування в національну туристичну індустрію, з одного боку, і необхідність залучення іноземного капіталу в туристичне виробництво для модернізації туристичного комплексу, підвищення якості національного турпродукту, просування іміджу країни як сприятливої для подорожей держави, збільшення кількості в'їзних туристів, з іншого, проблемним є питання формування «лінії поведінки» влади відносно іноземних інвесторів і інвестицій в національну туристичну

індустрію. Стосовно іноземних капіталовкладень в туристичне виробництво й посередництво влада повинна враховувати не лише інтереси іноземних інвесторів, але і національні інтереси.

Збільшення притоку інвестицій, у т.ч. й іноземних у розбудову туристичної інфраструктури можна пояснити факторами, які частково забезпечені владою країни, а частково ринковими чинниками регулювання економіки:

- повний і безумовний захист прав іноземних інвесторів на інвестиції, інтереси і умови підприємницької діяльності (за винятком обмежень);

- гарантія прав на безперешкодне вивезення за межі країни майна й інформації, які були раніше ввезені як іноземні інвестиції. При цьому слід зауважити про зменшення реальних інвестицій і вливання фінансових інвестицій, які можна швидко «вивести» з обороту назад;

- надання податкових пільг (передусім, звільнення від сплати податку на прибуток впродовж певного терміну підприємств готельного та ресторанного бізнесу).

Крім того, місцева або державна влада не перешкоджає проходженню усіх формальностей, пов'язаних з відкриттям бізнесу, сприяє іноземному інвесторові в отриманні усіх дозвільних документів, проводить сформовану стратегію у сфері просування місцевого туристичного продукту, заохочує зусилля іноземних інвесторів із просування національного продукту на зарубіжних ринках, піклується про стан соціальної інфраструктури регіонів (передусім, житлово-комунальне господарство, стан транспортних вузлів, доріг, міського транспорту, охорони здоров'я, установ культури і мистецтва, охорони громадського порядку). Останні зобов'язання місцевої влади є частиною їх гарантій іноземним інвесторам, оскільки міжнародний туризм – явище багатofакторне та залежне від загальної політичної і економічної ситуації в приймаючому регіоні.

У більшості туристичних дестинацій України місцева влада рецептивного регіону прийняла відповідні Програми чи Стратегічні програми розвитку туризму, що характеризує їх туристичний потенціал, містить бізнес-план розвитку туризму

території з прописаними заходами, спрямованими на стимулювання в'їзного міжнародного туризму, здійснюваними за рахунок муніципального або державного бюджетів, гарантії довгострокового збереження позитивного туристичного іміджу регіону. Це не лише збільшить інвестиційний рейтинг туристичного регіону, але і надасть потенційним інвесторам упевненість у довгостроковості перспектив влади рецетивного регіону.

Однак залишаються невирішеними питання регулювання землевідведення під будівництво готельних комплексів на курортних територіях. Окремим рішенням у своєрідному договорі між владою туристичного регіону та іноземними інвесторами повинні виступати взаємини навколо присутніх у регіоні туристичних ресурсів. Вважаючи неприпустимим введення приватної власності як іноземців, так і окремих громадян України на землю, на якій представлені як природні, так і антропогенні туристичні ресурси, розглядаються можливими прийняті рішення щодо передачі права користування туристичними ресурсами іноземним інвесторам на умовах прийняття ними відповідальності за стан туристичних ресурсів або за окрему плату за користування цими ресурсами (у формі туристичної ренти, екологічних зборів, зборів до ремонтних або природоохоронних фондів тощо) за умов недопущення обмеження права користування туристичними ресурсами інших відпочиваючих.

Формалізація цього виду правовідносин потребує попередньої паспортизації усіх наявних туристичних ресурсів України з вказівкою, крім загальних відомостей, економічної оцінки (передусім, пропускнує спроможності), класифікації їх на групи (наприклад, ресурси світового, національного, регіонального і місцевого значення, потенційні ресурси і т. д.) з метою встановлення диференційованої туристичної ренти.

Проблема обліку туристичних ресурсів України (як незалежна процедура, так і як складова кадастру земель) давно обговорюється як серед туризмологів, так і представників туристичної адміністрації країни. Єдина державна база даних у сфері туризму як автоматизована база даних, що

представлена в проекті Закону України «Про туристичні ресурси» [29], містить інформацію про туристичні ресурси, туристично-екскурсійні маршрути та суб'єкти туристичної діяльності України, забезпечує її зберігання, доступ та захист від несанкціонованого використання. Володіння об'єктивною і повною інформацією про стан туристичних ресурсів країни дозволить планувати туристичні потоки, організовувати їх розподіл по усій території країни, прогнозувати прибутки від туристичної діяльності.

Обмеження, з якими надалі буде пов'язана уся господарська діяльність іноземного інвестора на національному туристичному ринку, спрямовані на захист інтересів населення рецептивного регіону та власників туристичних ресурсів – громадян України.

Проблемним питанням, яке постало в процесі формування бізнес-стратегії іноземних туристичних компаній при визначенні якості бази прийому й обслуговування іноземних туристів, що відвідали Чемпіонат Європи з футболу 2012 р., було формування паратуристичної інфраструктури (торговельної, комунікаційної та ін.). В організації бізнесу необхідно також ввести обмеження, спрямовані на імпорт товарів туристичного споживання. Іноземні інвестиції в туристичну індустрію повинні стимулювати місцеве виробництво товарів туристичного споживання (до яких, крім традиційних сувенірів і фотоплівок, належать також транспортні засоби або продукція сільського господарства), а не їх імпорт. Тому іноземний інвестор, що відкриває бізнес у сфері туризму, повинен віддавати пріоритет вітчизняним виробникам (передусім, сільськогосподарській продукції), використовуючи імпорт тільки у разі відсутності аналогічного за ціною і якістю товару місцевого виробництва.

У ряді туристичних регіонів світу може виявитися дієвим дискримінаційний підхід влади до цієї проблеми. Наприклад, введення високих митних зборів на імпорт сільськогосподарської продукції або напівфабрикатів (або навіть його повна заборона), але лібералізація ввезення предметів розкоші, дорогих алкогольних напоїв, сигарет, побутової техніки

(за відсутності аналогічного виробництва в туристичній зоні). Дискримінаційна політика сприяє зростанню місцевого виробництва і не зумовлює дефіцит імпортованих товарів (необхідних іноземному туристу) або їх високої вартості.

Розроблення й реалізація власної інноваційної стратегії розвитку туризму є актуальним питанням. Ця стратегія повинна передбачати прозору схему фінансування значущих інноваційних проектів, створення відповідної фінансової структури українського банку реконструкції та розвитку, а також інноваційного й інформаційного центрів, інноваційної біржі для зосередження інноваційних пропозицій і попиту. Такий стратегічний підхід дасть можливість контролювати витрачання бюджетних грошей, аналізувати ринкові просування, координувати інноваційний процес у всій країні й забезпечувати системну підтримку його розвитку. Це допоможе також цивілізовано працювати в ринкових умовах на міжнародному рівні, що посилить глобалізацію підприємств України та прискорить її інтеграцію у світову економіку.

2.4. Інституціональне та державне регулювання інноваційної діяльності

На сьогодні в Україні сформовано неефективну інституціональну систему, оскільки вона зберігає традиції централизованого бюрократичного управління. Для української бізнес-еліти лише особиста приналежність економічного суб'єкта до олігархічного клану або близькість до державної влади визначають надійність додержання виконання контрактів та успішність інноваційної діяльності. Побудована на такій основі інституціональна система не сприяє і політичній стабілізації суспільства, блокує природний механізм дії ринкової конкуренції і не гарантує захисту права власності. Це часто створює стимули і мотиви, які спрямовують дії економічних суб'єктів на досягнення цілей, діаметрально протилежних закладеним у програмах інноваційного розвитку.

Інституції регуляторного середовища перебувають у тривалому періоді адаптації до ринку. Це об'єктивно потребує теоретичного аналізу сутності інституціоналізації інноваційного розвитку та подальшого вивчення її впливу на зміну економічної ситуації.

Інституціоналізація інноваційної сфери характеризує трансформацію намірів господарюючих суб'єктів щодо створення сприятливого середовища для інноваційного розвитку у вигляді норм права за допомогою економіко-правової регулюючої діяльності суб'єктів влади. Важливими завданнями цього процесу є забезпечення свободи підприємництва, функціонування ринку, контроль за інституціями суспільства, розвиток правової системи.

Значний внесок у розвиток світового наукового знання у сфері досліджень інноваційних процесів у трансформаційній економіці Росії зробили С. Глазьев, Б. Кузик, А. Нестеренко, Р. Фатхутдінов, Ю. Яковець та ін. Вагомий вклад у дослідження питань інновацій та інноваційної діяльності внесли зарубіжні вчені-класики: П. Друкер, Н. Калдор, Г. Менш, В. Мітчерліх, Й. Шумпетер та ін.

Проблеми формування інституцій інноваційного розвитку в Україні досліджували сучасні вітчизняні економісти, зокрема, О. Александрова, О. Амоша, Ю. Бажал, В. Базилевич, З. Варналій, О. Волков, А. Гальчинський, В. Геєць, А. Гриценко, М. Йохна, Я. Жаліло, Б. Кваснюк, А. Кінах, В. Новицький, В. Семиноженко, Л. Федулова, А. Чухно, Ю. Єгоров та ін.

Разом з тим, незважаючи на досить широке висвітлення особливостей створення ефективного інституціонального середовища розвитку інноваційної сфери, побудови національної інноваційної системи, окремі аспекти цієї проблеми щодо державного регулювання сфери туризму не знайшли вичерпного відображення у наукових працях. Це стосується поглиблення теоретичних засад інституціонального аспекту інфраструктури інноваційного процесу, виявлення сучасних тенденцій формування інституцій регулятивної функції держави, поглиблення уявлення про домінуючу роль людського й природного ресурсного капіталу у створенні

туристичної економіки, заснованої на знаннях та інноваціях, та визначення впливу інституційних чинників на економічне зростання.

Дослідження Ф. Хайєка, нобелівського лауреата в галузі економіки 1974р., довели, що вирішальну роль у формуванні підприємницької ідеї та імпульсу до розроблення інновацій відіграють інституційні основи суспільства – як формальні (сформовані державною законами, що регламентують економічну діяльність); так і неформальні (усталені правила, звичаї, традиції, норми поведінки, мораль) (рис. 2.21).

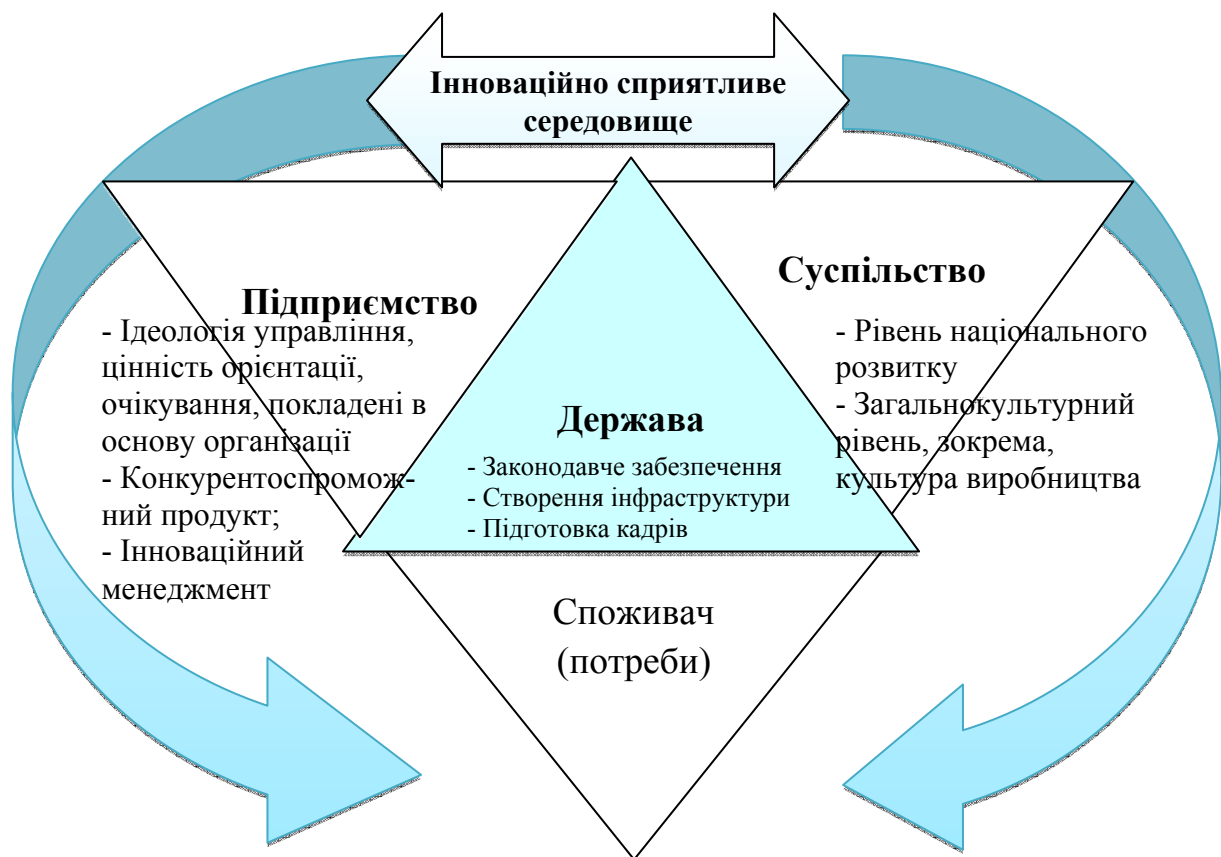


Рис. 2.21. Основні учасники інноваційної діяльності

Джерело: розроблено і складено автором

Визнання ролі соціальних інститутів (зокрема, держави) у процесі технологічних змін є важливим висновком техносоціо-економічної парадигми. Держава, гальмуючи, прискорюючи чи очолюючи технологічні інновації, є вирішальним фактором усього процесу розвитку, фактором, який організовує і відоб-

ражає сутність соціальних і культурних сил, що домінують у країні. Здатність держави досягти світового технологічного панування залежить від досконалості її соціальних інститутів, які підтримують прагнення громадян до поліпшення свого життя, заохочуючи їх активність у здобутті нових знань і в їх практичному застосуванні.

Дослідники наголошують [30], що низька ефективність інноваційної політики значною мірою обумовлена наявністю суттєвих структурних перешкод для розвитку інноваційної діяльності в Україні. Відтак ними пропонується комплекс заходів економічної політики в різних сферах, мета яких досягти кардинального пошкваллення інноваційних процесів. Створення належних стимулів для поширення інноваційної моделі економічної поведінки українського бізнесу стає одним із найбільш визначальних завдань економічної політики держави (рис. 2.22).

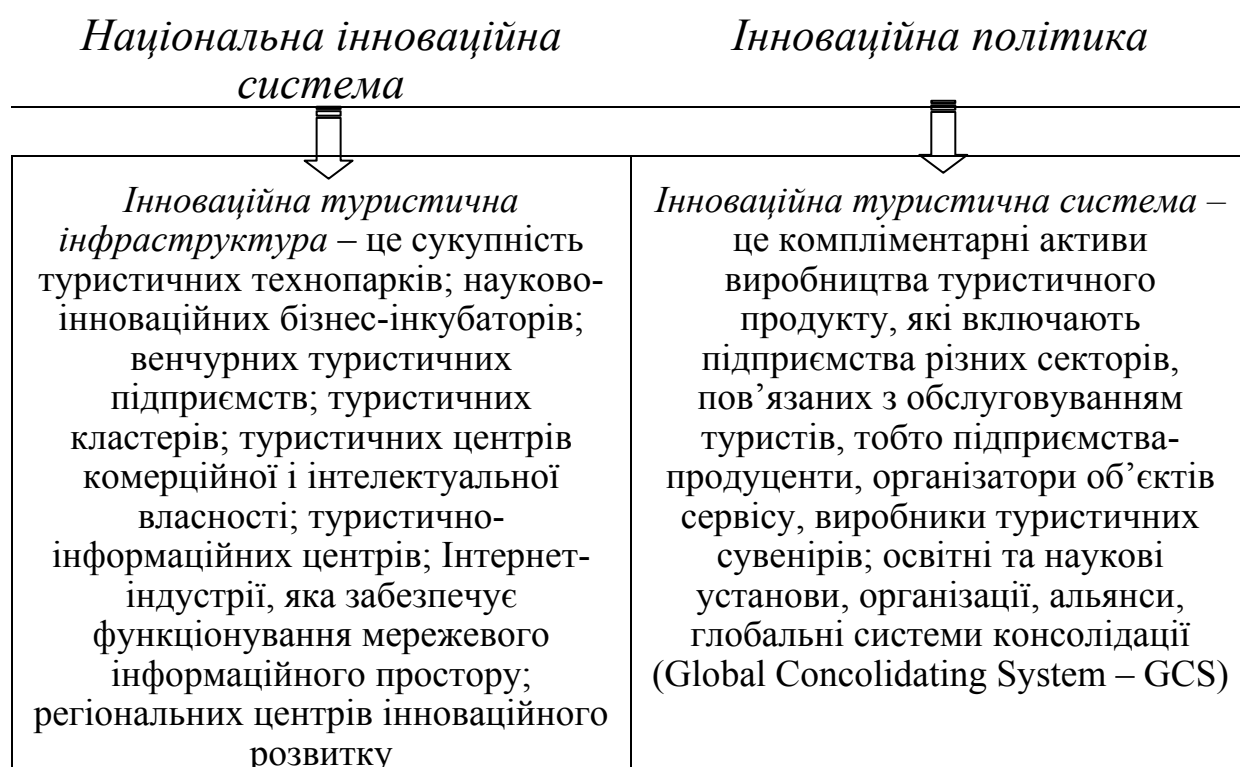


Рис. 2.22. Основоположні чинники формування категорій інституціонального регулювання туризму

Джерело: розроблено і складено автором

Стосовно практичної реалізації державної інноваційної політики констатуємо, що в Україні досі практично не створено сприятливих умов для здійснення інноваційної діяльності, дослідження формування попиту на інновації, їх дифузії у споріднені сфери діяльності. Комплекс існуючих політико-правових, фінансових, організаційних, технологічних та інших перешкод фактично блокує масову реалізацію інновацій в Україні [30].

З кінця 90-х років ХХ ст. державний механізм регулювання інноваційної діяльності почав інтенсивно нарощувати кількість основоположних законів, програм та проектів національного масштабу. Створення цілісної системи пріоритетних напрямів інноваційної діяльності та запровадження чітких механізмів їх реалізації передбачено законопроектом «Про внесення змін до Закону України «Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні», в якому зазначено, що «пріоритетні напрями інноваційної діяльності – це науково, економічно і соціально обґрунтовані та законодавчо визначені напрями інноваційної діяльності, спрямовані на забезпечення населення конкурентоспроможною, екологічно чистою продукцією, високоякісними послугами та на збільшення експортного потенціалу» [31].

Активно формується глобальний інструментарій у системі міжнародних вимірювань (рис. 2.23) з широким переліком оціночних показників, які характеризують: стан інноваційних перетворень в економіці нашої держави, позиціонування економічного потенціалу, свободи економічних реформ; рівень знань та оцінку людського капіталу; стан і ресурсний потенціал змін.

Різні міжнародні організації, глобальні консорціуми, дослідницькі установи формують базу оцінювання стану інноваційної діяльності в країнах світу, складають рейтинги, розраховують індекси, що є цінним інструментом тестування поточного стану, аналізу динаміки, прогнозів розвитку для полегшення формування стратегічних дій уряду, діалогу держави та приватних інституцій, оцінювання інноваційних процесів на постійній основі.

У ряді країн світу протягом багатьох років розробляються різні комплексні індикатори науково-технічного та інноваційного розвитку.

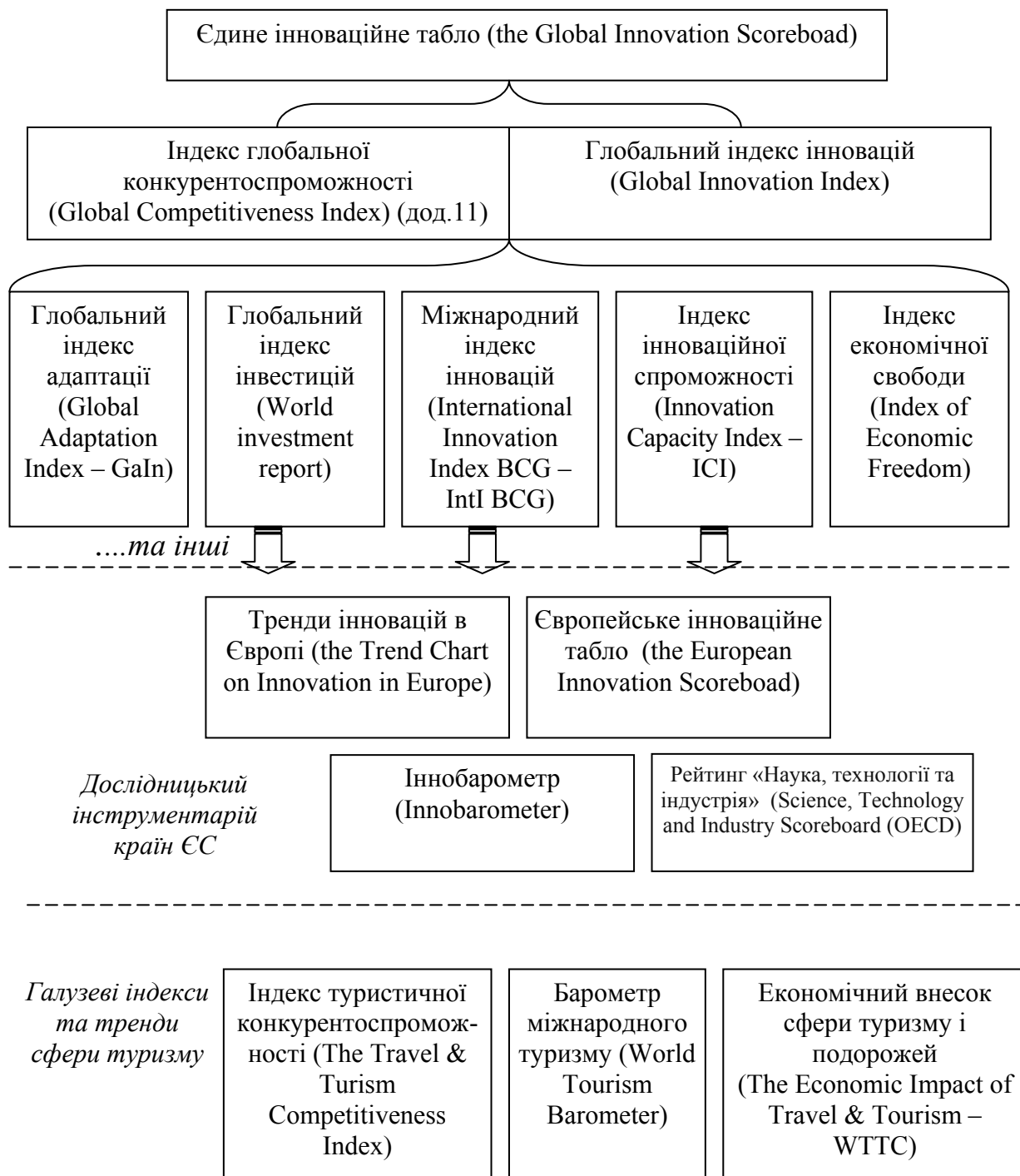


Рис. 2.23. Система рейтингових показників дослідження інноваційного розвитку (в світі, ЄС, сфері туризму)

Джерело: розроблено і складено автором на основі [32–40, 45–48, 50–56]

Найбільш відомим з подібних комплексних індикаторів, що набув широкого поширення останніми роками, став *Європейський інноваційний індекс*, який розраховується на основі системи індикаторів науково-технічного розвитку – Європейського інноваційного табло (ЄІТ) [European Innovation Scoreboard (EIS) 32], що дозволяє об'єктивно оцінити рівень науково-технічного розвитку країн-учасниць [40].

Починаючи з 2000-го р., щорічні рейтинги оцінювання розширилися як за діапазоном оцінки (кількість індикаторів збільшилася з 18 до 25), так і за групами показників оцінювання (з 4 до 5). Поповнився і перелік країн, які оцінили власну інноваційну політику шляхом участі в моніторингу.

За загальним інноваційним індексом (ЗІІ) Європейського інноваційного табло (ЄІТ) вимірюють порівняльну інноваційну спроможність 27 країн Євросоюзу, їх основних конкурентів (США, Японії) та країн, що охоплені політикою сусідства з ЄС. У 2010 р. ЗІІ формується на основі восьми підіндексів (людські ресурси, відкритість та привабливість дослідницької системи, фінанси та можливості, рівень інвестиційної активності підприємств, партнерство, інтелектуальна власність, інноватори, економічна ефективність), згрупованих у три блоки – система забезпечення (ресурси), інноваційна активність підприємств, результативність науково-технічної та інноваційної діяльності (віддача).

Групою авторів (І. Єгоров, І. Жукович та Ю. Рижкова) проведено експериментальні розрахунки ЗІІ для України за 2007 р. (Держкомстат України не збирає всю необхідну для розрахунків інформацію), результати оцінки яких дозволили визначити місце нашої країни у рейтингу Європейського інноваційного табло (рис. 2.24), та надано прогностичні оцінки науково-технічного та інноваційного розвитку України на період до 2020 р. (дод. 12) [43].

За ЄІТ Україна знаходиться в останній за рівнем інновативності – четвертій – групі «країн, що наздоганяють». Порівняно з іншими країнами ЄС відставання України становить: від «країн-лідерів» – приблизно у 3 рази (Швеція – 0,68), від «країн-послідовників» – у 2 рази (Великобританія –

0,48), від країн «помірні інноватори» – 1,6 раза (Норвегія – 0,35). Стосовно інноваційного розвитку, Україна знаходиться на рівні Росії та Болгарії.

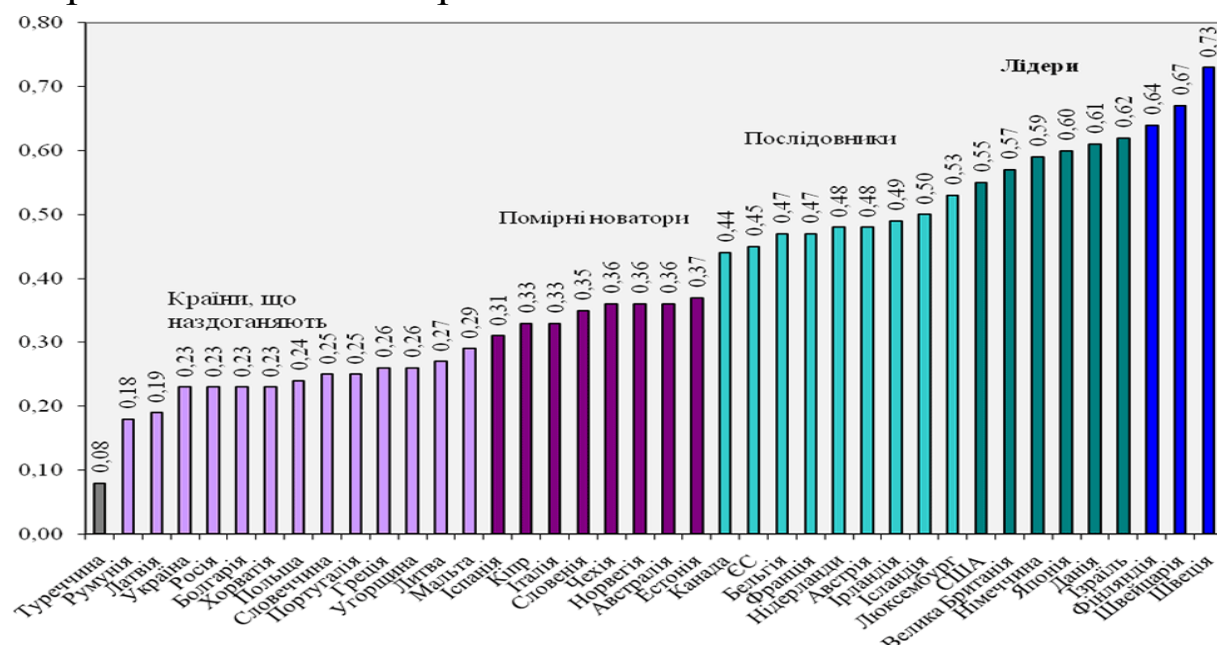


Рис. 2.24. Загальний інноваційний індекс для України та економічно розвинених країн світу

Джерело: Звіт про Єдине інноваційне табло. – Режим доступу : epp.eurostat.ec.europa.eu / <http://www.proinno-europe.eu/page/global-innovation-scoreboard-1>

Головна мета створеної системи Європейського інноваційного табло полягає в тому, щоб на основі аналізу даних окремих країн відпрацювати раціональну стратегію ЄС щодо гармонізації розвитку в рамках «єдиної Європи». Така стратегія передбачає насамперед подальшу міжнародну співпрацю в рамках ЄС і розроблення нових форм і методів взаємодії між окремими вченими і науково-дослідними організаціями. На основі аналізу отриманої інформації розробляються заходи практичної допомоги тим країнам, які мають відносно невисокі значення показників, прийнятих як контрольні. Ці заходи оформлені у вигляді спеціалізованих програм співпраці і надання цільової фінансової допомоги з бюджету ЄС, зокрема, зі Структурного фонду.

На основі цього комплексного індикатора інноваційного розвитку можна визначити, наскільки економічне зростання країни базується на інноваціях. Причому інновації в термінах

ЄІТ розуміються в більш широкому контексті, ніж просто технологічні нововведення. Крім досліджень, розробок, технологій, вони містять показники технологічних дифузій, показники поширення нових знань і визначають ступінь використання інформаційних технологій.

Переміщення України сходами інноваційного розвитку вимагатиме величезних зусиль, ресурсів, політичної волі і високої мобілізованості суспільства.

Інноваційна спроможність та технологічна готовність є невід'ємними складовими конкурентоспроможності національної економіки, це набір інституцій, політик і факторів, що визначають рівень продуктивності економіки.

Україна представлена у декількох доповідях та індексах, які оцінюють технологічну та інноваційну конкурентоспроможність країн і здійснюють їх рейтингування. Серед них: *глобальний індекс інновацій*, який розраховує аналітичний центр Лозанської школи бізнесу INSEAD (Швейцарія) [46]; *глобальний індекс конкурентоспроможності* Всесвітнього економічного форуму у Давосі [37, 47], *індекс економіки знань* Інституту Світового банку та *загальний інноваційний індекс Європейського інноваційного табло* (ЗІІ) [48, 52, 54, 55], що оцінюється компанією EuroINNO за підтримки Єврокомісії; *індекс економічної свободи* [56] та *глобальний індекс адаптації*, розроблений Інститутом проблем глобальної адаптації (США) [57].

Оцінку впливу факторів макросередовища якнайкраще демонструють показники Звіту про конкурентоспроможність, який щорічно публікує Всесвітній Економічний Форум (ВЕФ) у співробітництві з Фондом «Ефективне Управління» [45–47].

Згідно з розробленою методологією конкурентоспроможність – це сукупність установ, політик та факторів, які визначають рівень продуктивності економіки, тобто рівень добробуту, який може бути досягнутий в країні. Громадяни в більш конкурентоспроможній економіці мають більш високий рівень доходу. Рівень продуктивності також визначає відсоток прибутковості інвестицій в економіці, а, відтак, і рівень зростання економіки [45].

Вдосконалена методологія аналізу включає результати оцінки за дванадцятьма складовими (рис. 2.25), за допомогою яких в сукупності субіндексів позиціонується стан економічного розвитку країни, порівнюється загальна конкурентоспроможність України з іншими країнами і визначається нереалізований потенціал.

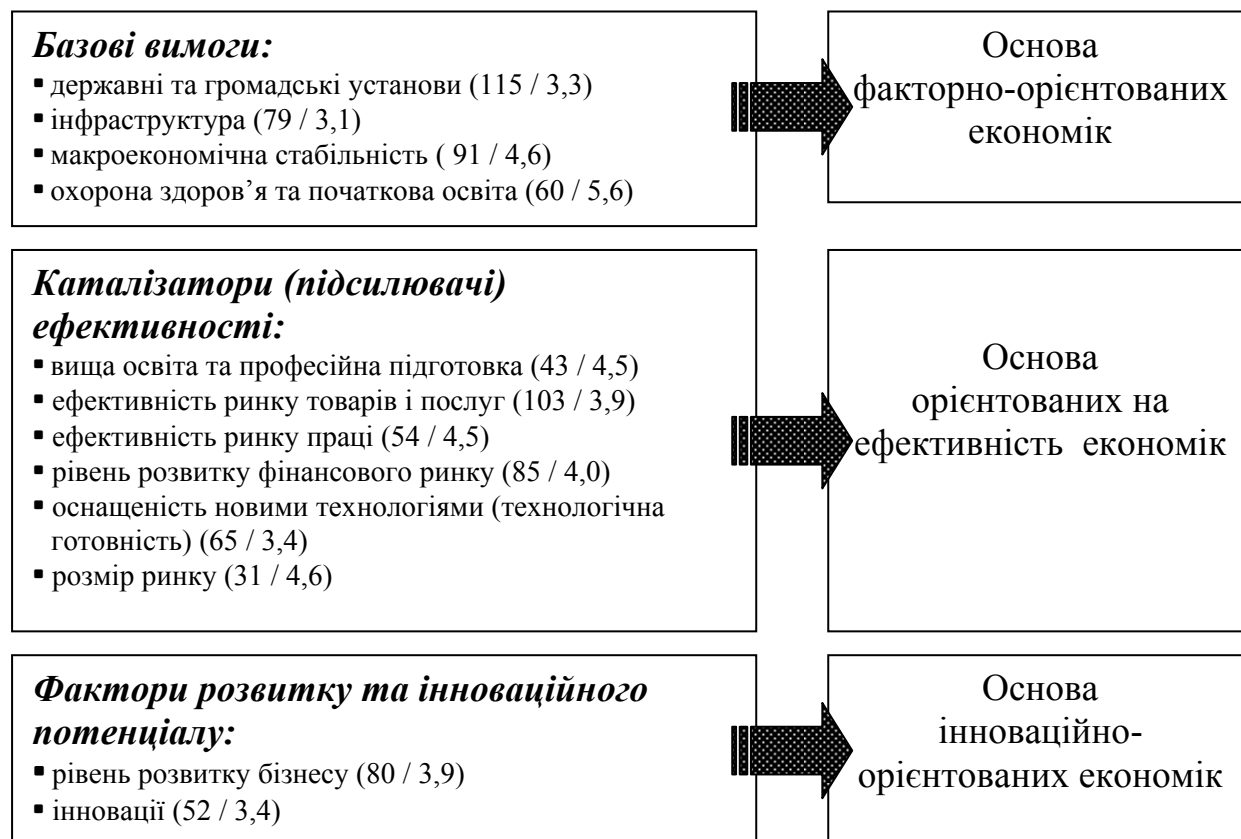


Рис. 2.25. Складові індексу глобальної конкурентоспроможності України на світовому ринку

Джерело: *The Global Competitiveness Report 2010–2011: World Economic Forum*

Дослідження факторів, які дозволяють національним економікам досягти стійкого економічного зростання й довгострокового благополуччя, надають бізнесу та політикам той інструмент, за допомогою якого вони можуть об'єктивно оцінити відносно сильні та слабкі сторони економічного зростання.

Порівняно з 2008 р. Україна у 2010 р. поліпшила свій рейтинг усього на одну позицію та продемонструвала малопомітний прогрес. Загальна конкурентоспроможність на пряму залежить від стадії економічного розвитку держави.

Для України це друга стадія, що включає групу країн, економіка яких орієнтована на ефективність. Тобто, на відміну від першої стадії, в якій країни конкурують за рахунок забезпеченості ресурсами – в основному некваліфікованою робочою силою й природними копалинами, друга стадія передбачає необхідність впровадження більш ефективних виробничих процесів та підвищення якості продукції. За даними Звіту 2009–2010 рр., конкурентна позиція України різко погіршилася в 2010 р. (82 місце із 133 країн світу), а ще в 2009 р. вона була за рейтингом на 64 місці (з 134 країн світу) (див. дод. 11).

Показники конкурентоспроможності України (рис. 2.26) ілюструють збіг із медіальними світовими показниками розвитку економіки на другій стадії, коли національна конкурентоспроможність більшою мірою залежить від: якості вищої освіти та професійної підготовки (складова 5; показник 4,5 із 7-ми балів); ефективного ринку товарів та послуг (складова 6; показник 3,9); добре функціонуючого ринку праці (складова 7, показник 4,5); розвиненості фінансового ринку (складова 8, показник 4,0); здатності впроваджувати новітні технології (складова 9, показник 3,4) і розмірів внутрішнього та зовнішнього ринків (складова 10, показник 4,6). Субіндекс каталізаторів (підсилювачів) ефективності складається з тих складових, які найбільш важливі для країн, економічний розвиток яких залежить від підвищення ефективності. Частку кожного субіндексу на кожній стадії розвитку економіки зазначено у табл. 2.20.

Основою для такого аналізу є статистичні дані щодо кількісних показників. Дані, які отримують від міжнародних організацій, доповнюються, якщо необхідно, із національних джерел.

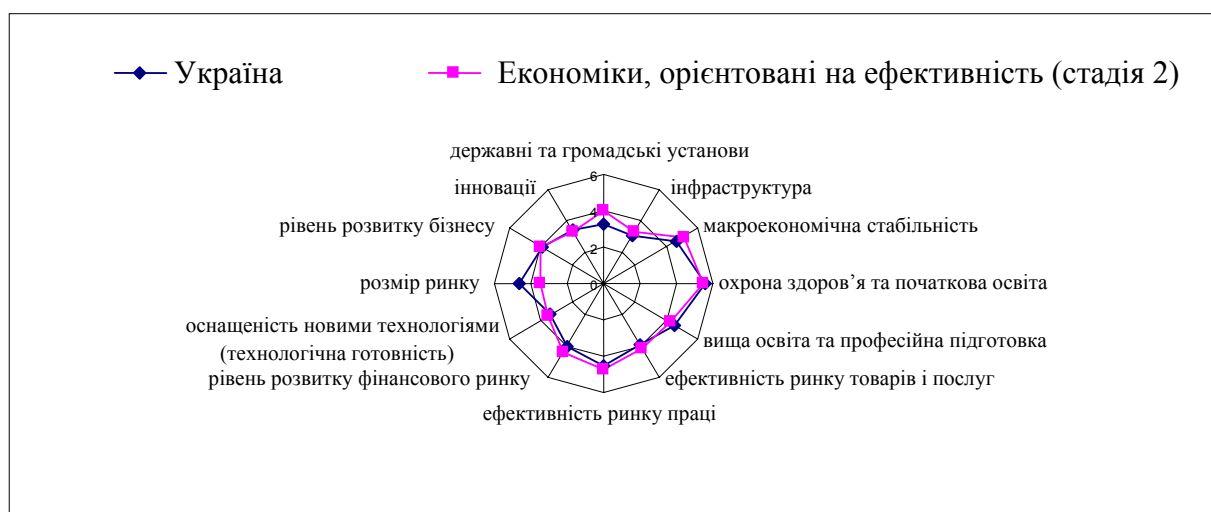


Рис. 2.26. Показники України порівняно з іншими країнами, орієнтованими на ефективність

Джерело: розроблено автором на основі Інноваційна спроможність та технологічна готовність української економіки у міжнародних порівняннях. – Режим доступу : <http://www.uinte.kiev.ua/view>

Таблиця 2.20

Вагові частки трьох основних груп складових на кожній стадії економічного розвитку

Субіндекс	Стадія факторно-орієнтованості (%)	Стадія орієнтованості на ефективність (%)	Стадія орієнтованості на інновації (%)
Базові вимоги	60	40	20
Каталізatori ефективності	35	50	50
Фактори розвитку та інноваційного потенціалу	5	10	30

Джерело: *The Global Competitiveness Report 2010-2011: World Economic Forum [Electronic Resource]* // Mode of access: <http://www.weforum.org.org>; с. 19.

Партнером спеціалізованого Форуму з 134 країн, які покриває глобальний індекс конкурентоспроможності (ГІК) в Україні, є Центр соціальних економічних досліджень України (CASE), що узагальнив дані опитування 116 великих компаній, які дають важливу інформацію для реформ про пріоритети національного розвитку.

Основними чинниками, що суттєво впливають на ведення бізнесу керівники корпорацій визначили: нестабільність уряду, недовіра впроваджувальних ним програм; неефективний

державний апарат; рівень оподаткування та податкове регулювання; доступ до фінансування, обтяжливий економічний клімат; інфляція та нестабільність валюти країни; корупція, злочинність та крадіжки; обмежуюче регулювання ринку робочої сили; освіта персоналу, що не відповідає вимогам; недосконала етика трудових відносин; поганий стан здоров'я робочої сили; належний рівень інфраструктури (рис. 2.27).

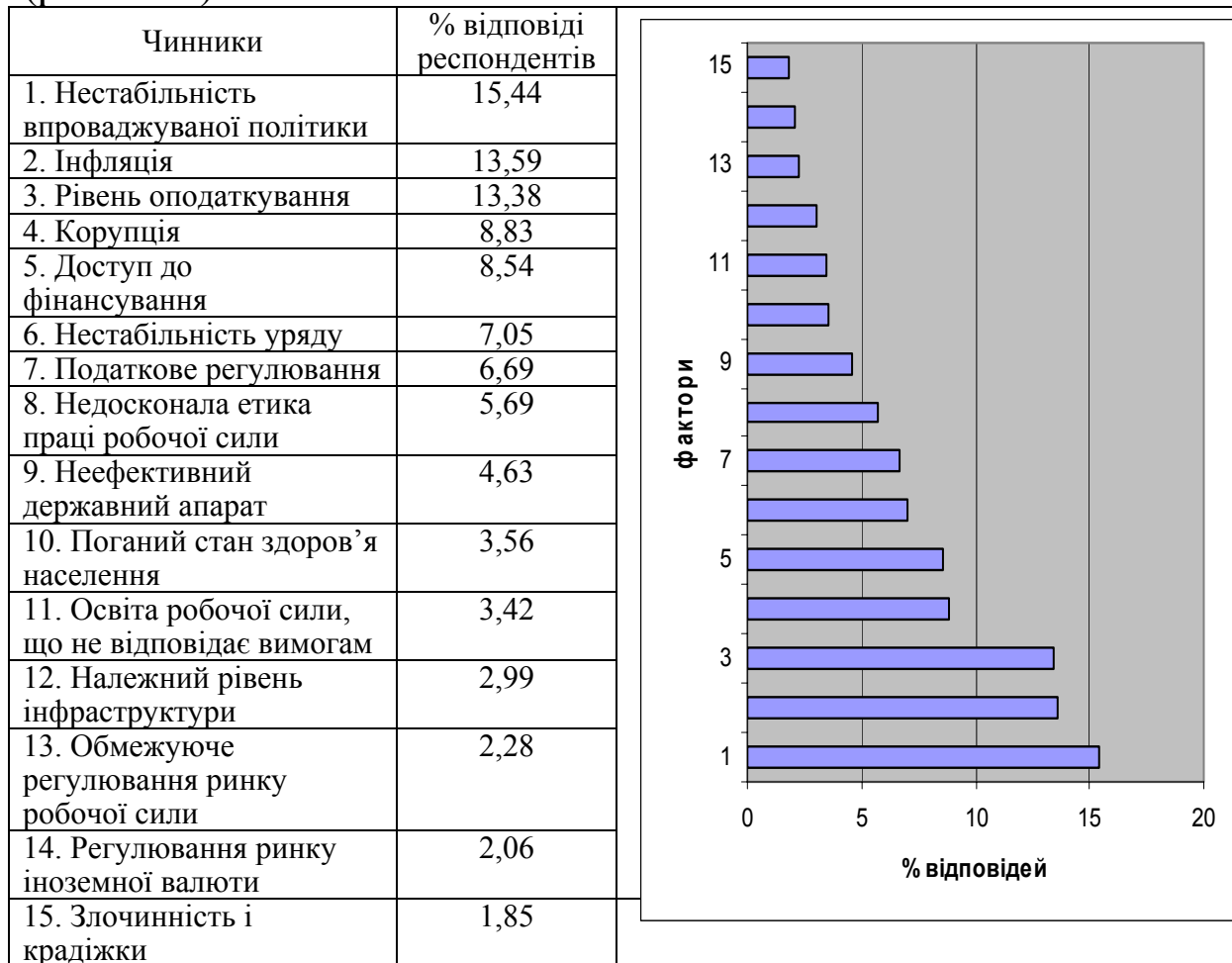


Рис. 2.27. Чинники, що негативно впливають на ведення бізнесу в Україні

Джерело: Звіт про конкурентоспроможність України 2009 // опубліковано Фондом «Ефективне Управління» у співробітництві з Всесвітнім Економічним Форумом. – Режим доступу : http://ssrd.org.ua/content/eng/libr/final_ukr_2009.pdf⁶

⁶ Джерело: Всесвітній Економічний Форум за результатами опитування керівників бізнесу. Із списку 15 факторів респондентів просили вибрати 5 найпроблемніших для ведення бізнесу й оцінити їх за шкалою від 1 (найпроблемніший) до 5. На графіку показано відсоток голосів, який набрав кожний з факторів в опитуванні 2008–2009 рр.

Так, за показником «оснащеність новітніми технологіями» (технологічна готовність) – складова, за якою Україна продемонструвала прогрес в оцінці Індексу глобальної конкурентоспроможності (ІГК) 2008–2009 рр., наша країна посідає 65 місце в світі, і це на 23 пункти вище ніж у 2006–2007 рр. Однак цей стрибок не дозволив подолати істотне відставання від країн ЄС-12, які з медіанним рейтингом 37 значно випередили Україну, однак, дозволив вийти на перші місця серед країн СНД, обійшовши Російську Федерацію і Азербайджан (табл. 2.21).

Експериментальні розрахунки індикаторів ЄІТ дозволили визначити місце України у світовому рейтингу, оцінивши перспективи й напрями її розвитку.

Таблиця 2.21

Моніторинг позиції інноваційної системи України на світовому ринку відповідно до міжнародних рейтингів

[узагальнено автором]

№ пор.	Інструменти моніторингу стратегічних інноваційних ініціатив	2009 р.	2010 р.	2011 р.
		місце в рейтингу / кількість країн у рейтингу		
I. Загальноєкономічні рейтинги та тренди				
1.	Глобальний індекс конкурентоспроможності (ГІК) або Індекс інноваційної спроможності [32, 37]	72 / 134	82 / 133	89 / 133 ↓
2.	Глобальний індекс інновацій (ГІІ) [46, 48]: індекс у 2010 р. = 35,01; середня значення для ЄС = 63	79 / 123	61 / 123	60 / 125 ↑
3.	Міжнародний індекс інновацій [46]: індекс у 2010 р. = -0,45		64 / 110	-
4.	Загальний інноваційний індекс Єдиного інноваційного табло [52]:			
4.1.	середній для країн ЄС	0,526	0,533	0,539
4.2.	Україна (0,23 – в 2007 р.)	0,23-0,37*		
5.	Індекс економіки знань [49]: індекс України у 2009–2010 рр. – 6,0; середнє значення для EU 27 – 8,44	51 / 146		
6.	Глобальний індекс адаптації [53]	66		68 ↓
7.	Індекс економічної свободи [56,57,59]: індекс у 2010 р. = 48,5		164 / 183	
8.	Індекс сталого розвитку [58,59,60]: індекс у 2010 р. = 0,668		51	

Закінчення табл. 2.21

№ пор.	Інструменти моніторингу стратегічних інноваційних ініціатив	2009 р.	2010 р.	2011 р.
		місце в рейтингу / кількість країн у рейтингу		
9.	Індекс інвестиційної привабливості [20, 34]	2,47	3,03	3,16
II. Рейтинги та тренди сфери туризму				
10.	Індекс конкурентоспроможності туристичної сфери [38]	77 / 133		85 / 139 ↓
11	Барометр міжнародного туризму (місце в рейтингу) [35, 50]:			
11.1	рейтинг у світі	12 / 112	13/112	12/112
11.2	рейтинг в Європейському регіоні	8 / 37	8 / 37	8 / 37
12.	Рейтинг туризму України за економічним внеском у ВВП [51]:			
12.1.	за прямими внесками від туризму у ВВП	49 /181	55 /183	57 /183
12.2.	з урахуванням мультиплікативного впливу туризму на ВВП	112 /181	110 / 183	112 /183

* За прогнозними показниками Стратегії інноваційного розвитку України до 2020 р.

Джерело: розроблено і складено автором на основі [20,32–40,4–51,56–59]

Глобальний індекс конкурентоспроможності (ГІК) є на сьогодні найбільш комплексним вимірником конкурентоспроможності країн, що узагальнює експертні оцінки більш ніж 1300 незалежних експертів з різних країн і сфер діяльності та дані офіційної статистики країн. ГІК формується на основі розрахунку 12 підіндексів, згрупованих у три групи залежно від домінування факторів розвитку країн: базові умови розвитку, фактори-каталізатори або підвищувачі ефективності та фактори інновацій та розвитку.

За даними останнього звіту Всесвітнього економічного форуму про глобальну конкурентоспроможність 2010–2011 рр., Україна посіла лише 89-те місце серед 133 країн проти 82-го місця у 2009–2010 рр. (72 місце у 2008–2009 рр.) (рис. 2.28).

Рейтинг України за підіндексом «інновації» у 2010–2011 рр. знизився на один пункт (до 63-го місця проти 62-го у 2009–2010 рр.). На зниження цього рейтингу вплинуло погіршення його складових, зокрема: інноваційна спроможність (37-е місце проти 32-го), якість науково-дослідних

інститутів (68-е місце проти 56-го), взаємозв'язки університетів з промисловістю у сфері досліджень і розвитку (72-е місце проти 64-го), державні закупівлі новітніх технологій і продукції (112-е місце проти 85-го).

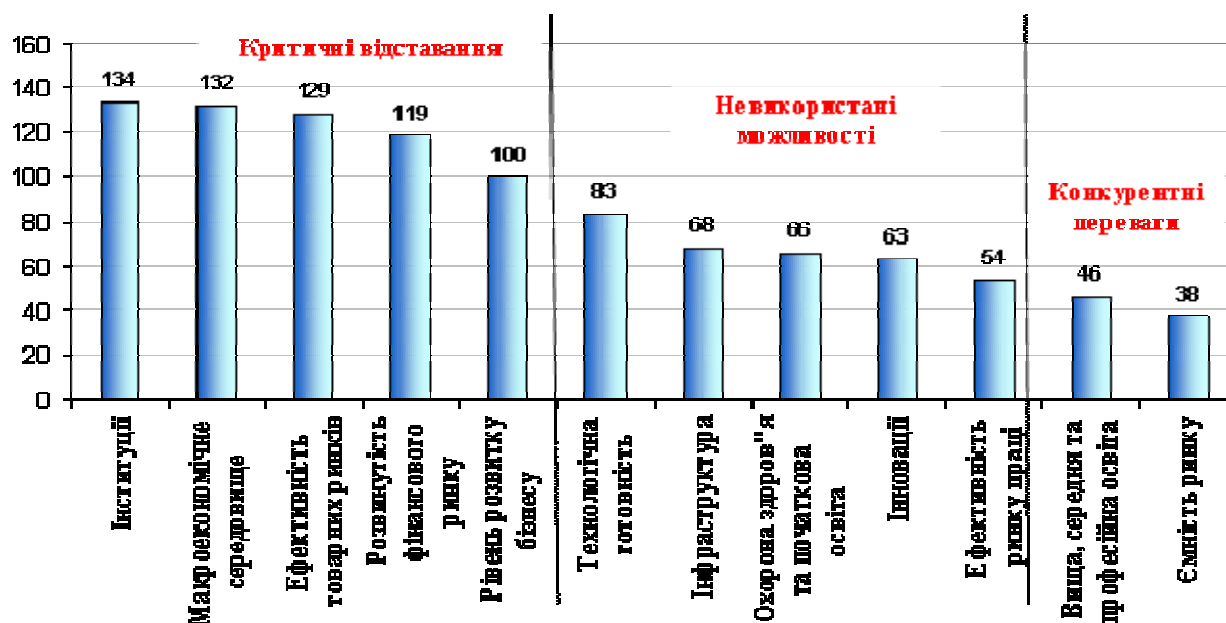


Рис. 2.28. Рейтинг України за 12 складовими глобального індексу конкурентоспроможності у 2010–2011 рр.

Джерело: розроблено і складено автором на основі (узагальнено автором на основі *The Global Competitiveness Report 2010-2011: World Economic Forum [Electronic Resource]* // Mode of access: <http://www.weforum.org.org>)

Динаміку погіршення рейтингу України за підіндексом «інновації» та його складових наведено у табл. 2.22.

Таблиця 2.22

Субіндекс «інновації» та його складові для України у 2008–2011 рр. (узагальнено автором на основі [47])

Показники	2008–2009		2009–2010		2010–2011	
	рейтинг з 134 країн	бал (1–7)	рейтинг з 133 країн	бал (1–7)	рейтинг з 134 країн	бал (1–7)
Інновації	52	3,4	62	3,21	63	3,11
Інноваційна спроможність	31	3,8	32	3,7	37	3,5
Якість науково-дослідних інститутів	48	4,2	56	3,9	68	3,6
Видатки компаній на дослідження і розвиток (ДіР)	52	3,3	68	3,0	69	3,0

Закінчення табл. 2.22

Показники	2008–2009		2009–2010		2010–2011	
	рейтинг з 134 країн	бал (1–7)	рейтинг з 133 країн	бал (1–7)	рейтинг з 134 країн	бал (1–7)
Взаємозв'язки університетів з промисловістю у сфері ДіР	49	3,6	64	3,5	72	3,5
Державні закупівлі новітніх технологій і продукції	54	3,7	85	3,3	112	3,1
Наявність вчених та інженерів	54	4,4	50	4,4	53	4,3
Кількість патентів, отриманих у США (на 1 млн населення)	65	0,3	64	0,5	64	0,4

Джерело: розроблено і складено автором на основі: *The Global Competitiveness Report 2010-2011: World Economic Forum [Electronic Resource]* // Mode of access: <http://www.weforum.org.org>

Глобальний індекс інновацій (ГІІ) розраховується з метою оцінки інноваційного потенціалу та інноваційної політики країни в контексті забезпечення їхньої конкурентоспроможності в глобальному середовищі (як провідної рушійної сили сучасних змін, двигуна розвитку та добробуту) [46, 52]. Методологія розрахунку побудована за двома субіндексами:

– індексом умов інноваційного розвитку (Innovation Input Index) за п'ятьма показниками: інститути (установи), людський потенціал, ІКТ та загальна інфраструктура; розвиненість ринків, розвиненість бізнесу;

– індексом результативності інноваційного розвитку (Innovation Output Index) за показниками: результати наукових досліджень, творчі досягнення та добробут.

Зазначені індекси містять 19 узагальнюючих показників та більш ніж 60 індикаторів, які висвітлюють різні аспекти інноваційного розвитку. Методика розрахунку індексу постійно вдосконалюється, так, у 2010 р. додано показники «творчі досягнення» та «добробут».

Одним з індикаторів оцінювання є показник «рекреація і культура» (recreation and culture) і, за його оцінкою, рейтинг України в 2010 р. становив 32 місце з інтегральною оцінкою 3,81 (максимум 11,23 – Нова Зеландія; мінімум: 0,28 – Ємен), що значно вище ніж аналогічні показники в оцінюванні *Індексу конкурентоспроможності туристичної сфери*

України, де природні ресурси посіли 112–119 місце, а культурні ресурси – 88–86 місце за 2009–2011 рр. Це вказує на вірогідність похибки в статистичних та оціночних показниках.

Міжнародний індекс інновацій (ВСГ), розрахований за методикою Бостонської консалтингової групи за участю Національної асоціації виробників (США) та Інституту промисловості (США) [53], також визначає дві групи чинників: вхідні умови та вихідні результати (як і GII), розподіляючи індикатори: 1 група – бюджетно-податкова політика, торговельна, освітня, підприємницька політики та їх інфраструктура; бізнес-середовище; 2 група – результативна щодо науково-дослідних розробок, інтелектуальної власності, публікацій, трансферу й комерціалізації інновацій, ефективності бізнесу (особливо у частині високотехнологічного експорту; продуктивність праці, ринкова капіталізація компаній), вплив інновацій на суспільство (зайнятість, мобільність бізнесу, інвестиції, економічне зростання).

Індекс економіки знань визначає результативність науково-технологічної сфери та формується з 4 підіндексів: економічний та інституційний режим для інновацій; інноваційна система; освіта та професійні навички населення; інформаційно-комунікаційна інфраструктура (дод.13) [49].

Зазначений індекс щорічно оцінюється Інститутом Світового банку шляхом узагальнення результатів різних міжнародних експертних обстежень та офіційної статистики (всього 109 структурних та якісних показників). У табл. 2.23 наведено значення індексу економіки знань і його складових для України та інших країн світу.

Україна у цьому рейтингуванні посідає 51-е місце серед 146 країн, піднявшись на 6 сходинок порівняно з 57-м місцем серед 140 країн у 2008 р.

Отримане 51-е місце у 2009-2010 рр. було забезпечено такими рейтинговими позиціями складових індексу: 26-е місце за рівнем освіти та якістю людських ресурсів, 56-е місце за інноваційною системою, 62-е місце за розвитком інформаційно-комунікаційних технологій та 80-те – за економічним режимом.

Таблиця 2.23

**Індекс економіки знань: Україна та деякі країни Європи
у 2009–2010 рр.**

(узагальнено автором на основі [49])

Країна	Індекс економіки знань	Місце країни у рейтингу	Місце країни за складовими індексу (підіндекси)			
			Економічні стимули та інституції	Інноваційна система	Освіта та людські ресурси	ІКТ
Данія	9,52	1	2	5	1	9
Швеція	9,51	2	8	2	7	2
Фінляндія	9,37	3	10	3	3	16
Великобританія	9,10	7	12	11	15	6
Німеччина	8,96	12	14	18	19	5
Естонія	8,42	21	20	36	22	12
Ізраїль	8,01	26	26	9	42	39
Чеська Республіка	7,97	28	27	31	24	34
Литва	7,77	31	31	45	17	29
Польща	7,41	37	37	38	29	42
Румунія	6,43	47	45	60	48	54
Україна	6,00	51	80	56	26	62
Росія	5,55	60	127	41	38	54
Туреччина	5,55	61	44	55	87	75
Казахстан	5,05	72	70	92	39	79
Білорусь	4,93	73	137	58	30	80

Джерело: розроблено і складено автором на основі Knowledge Economy Index / <http://data.worldbank.org/data-catalog/KE>

За підіндексом «інноваційна система» серед країн, що наздоганяють, Україна знаходиться на рівні Туреччини і має вищу позицію порівняно з Білорусією, Казахстаном і Румунією. В той же час такі країни цієї групи, як Росія, Литва, Польща та інші знаходяться на кращих порівняно з Україною позиціях (рис. 2.29).

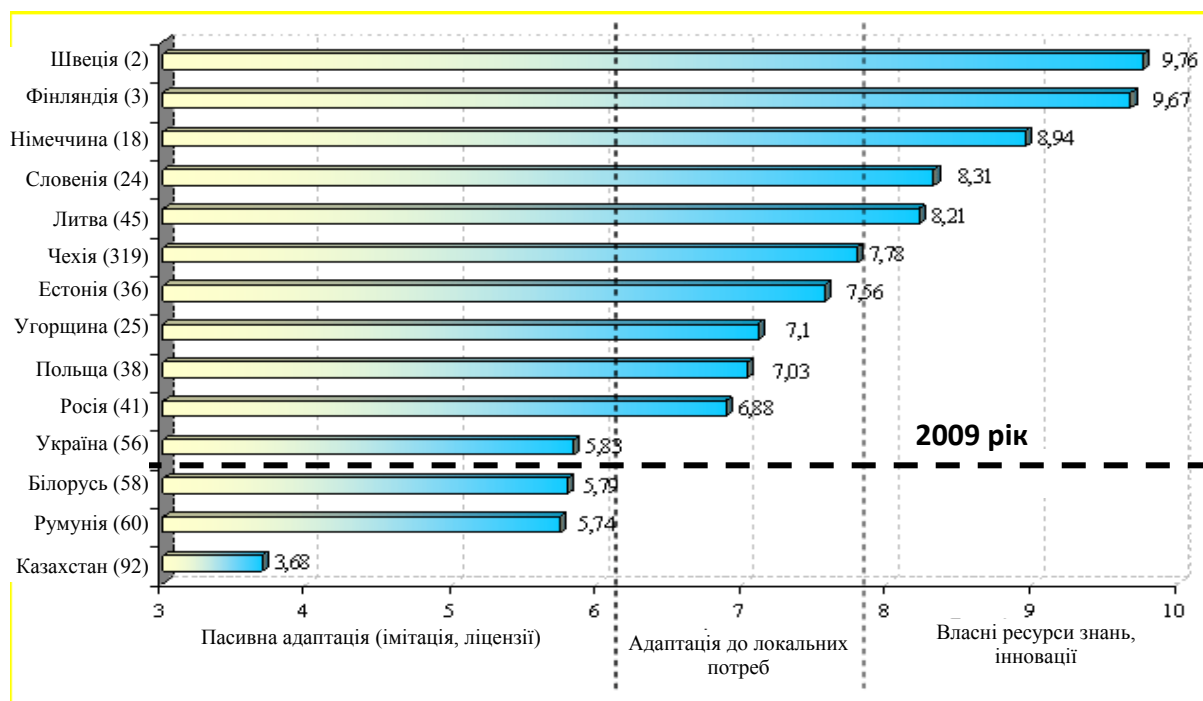


Рис. 2.29. Рейтинг України та інших країн за індексом «інноваційна система» у 2009 р.

Джерело: Глобальний індекс інновацій (GII) розраховується INSEAD Business School та Всесвітньою організацією інтелектуальної власності. – Режим доступу : <http://www.globalinnovationindex.org/gii/main/reports/index.cfm>. 6.

Згідно з дослідженням «Глобальний інноваційний барометр 2012: Інноваційний потенціал бізнесу в умовах нестійкої глобальної економіки» [54] представниками бізнесу визначено основні причини згортання чи призупинення економічного розвитку на основі інновацій. Серед опитаних 2800 керівників вищої ланки найбільших компаній 22 країн світу, які безпосередньо задіяні в інноваційних процесах, розподіл відповідей мав таку структуру: більшість (90%) відмітили погіршення ситуації із залучення засобів для нововведень; 88% – вказали на труднощі у залученні венчурного капіталу, приватних і державних інвестицій; 77% основною проблемою визначили спроможність реалізації ризикових проектів; 84% посилалися на труднощі в доступі до капіталу (рис. 2.30).

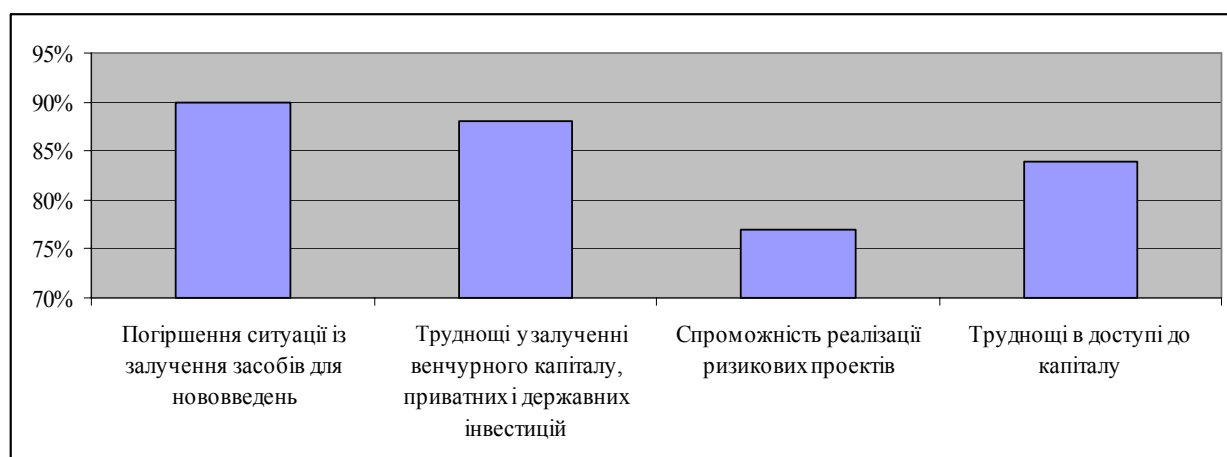


Рис. 2.30. Чинники, що заважають впровадженню інновацій чи їх сприйняттю (результати міжнародних досліджень)

Джерело: узагальнено автором на основі: Глобальний інноваційний барометр 2012: Інноваційний потенціал бізнесу в умовах нестійкої глобальної економіки / Консалтингова компанія StrategyOne за ініціативою GE (дослідження в 22 країнах світу).

Таке природне віддзеркалення поточної ситуації на світовому ринку вказує на високу залежність інвестиційно-інноваційної діяльності від державної підтримки, програмних заходів та можливості повної реалізації проєктів, формуючи тим самим поле для державної й приватної ініціативи співробітництва (партнерства).

У сучасному світі компанії виходять за рамки традиційної, закритої моделі інноваційності. Нова система взаємовідносин дозволяє розвивати співпрацю між декількома партнерами, використовувати творчі ресурси середніх, малих підприємств і приватних осіб, створюючи рішення, що задовольняють потреби локальних ринків. Бізнес-лідери у всьому світі вважають, що найбільш значущі інновації в ХХІ столітті будуть націлені не просто на отримання прибутку, а на розвиток суспільства і на те, щоб відповідати загальнолюдським потребам. 88% опитаних керівників погодилися, що використання інновацій у ХХІ столітті докорінно зміниться. 77% керівників підтверджують, що сьогодні масштаб інноваційності малого і середнього бізнесу можна порівняти з великими компаніями. 73% згодні, що рушійною силою розвитку інновацій є креативність людей, а не просто глибокі наукові дослідження.

Інновації на глобальному рівні набувають більш відкритої партнерської форми, а на локальному вони є сукупністю можливостей і перешкод, які повинні реалізовуватися з урахуванням специфіки ринку. Розрізняється також сприйняття сфер найбільш перспективного застосування інновацій і розподіл зусиль щодо їх впровадження.

Європейський бізнес найбільш песимістично оцінює поточну економічну ситуацію з точки зору впровадження інновацій. Рівень сприйняття інноваційності в країнах Європи (крім Швеції) нижче за середній. Незважаючи на такі настрої, світовими лідерами у сфері інновацій визнаються: США, Німеччина, Великобританія, Франція, Швеція, Італія, Швейцарія, Фінляндія, Норвегія, Нідерланди.

Поза увагою міжнародних рейтингів, пулів, звітів, барометрів та узагальнень (reports) залишаються дослідження українського ринку на предмет запровадження інновацій, чинників впливу на процеси імплементації. Один з найпопулярніших аналітичних інструментаріїв в Європі є методологія проведення польових досліджень серед представників урядових організацій, менеджерів великих компаній, дослідників та інноваторів, результати яких зведені в аналітичному звіті **Іннобарометра**. Тим більше, що в секторальних дослідженнях присутні показники розвитку туристичного бізнесу (*сектори: гостинність та туризм; культура, спорт і рекреація*) [55]. Щорічно визначається актуальна тематика рейтингу⁷, розробляється анкета та визначається група опитування за секторами економіки з вибіркою від 3500 до 6000 респондентів.

⁷ «Innobarometer 2001: European managers' experiences and priorities in the field of innovation», «Innobarometer 2002: European managers on their companies' strengths and needs in innovation, the investments made in innovation and the output achieved, as well as the actual practice of cooperation and knowledge sharing»; «Innobarometer 2003: European managers' experience and priorities in the field of innovation»; «Innobarometer 2004: Experience of European managers in innovative activities»; «Innobarometer 2005: Readiness for innovation in Europe»; «Innobarometer 2006: The role of clusters in facilitating innovation in Europe»; «Innobarometer 2007: The Innovation transfer»; «Innobarometer 2009: Strategic trends in innovation 2006-2008»; Innobarometer 2010: Analytical Report «Innovation in Public Administration». January 2011. Flash EB # 305-2010.

В останньому звіті Іннобарометра [55, с. 8] на тему «Інновації в публічному адмініструванні» узагальнено аналітичні дослідження щодо місця та значення чинників адміністративного впливу на інноваційний розвиток країн ЄС, серед найважливіших (48% відповідей респондентів) визначений «нове законодавство та регуляторні чинники впливу»; 40% відповідачів визнали важливим фактором впровадження ініціатив електронного уряду (E-government) в імплементації нових рішень шляхом он-лайн системи просування. В той же час 37% опитаних вважають зменшення бюджетів країн дуже важливим чинником для розвитку інновацій, 29% – не дуже важливим, а 40% – відмітили, що скорочення бюджетів взагалі не впливає на інновації.

Результати міжнародного дослідницького проекту **Індексу економічної свободи** [56] свідчать, що свобода сприяє економічному зростанню та загальному добробуту у всьому світі. Розрахунки *індексу економічної свободи в 2011 р.* вказують на розвиток економічної політики, починаючи з другої половини 2009 р. у 183 країнах. Базуючись на 10 параметрах, що оцінюють відкритість, верховенство права та конкурентність, *індекс* ранжує країни світу відповідно до їх рівня економічної свободи. Принципами економічної свободи, на яких наголошує індекс, є суверенітет особистості, відсутність дискримінації та заохочення конкуренції.

Незважаючи на складність глобальної економічної ситуації, економічна свобода у всьому світі довела наявність запасу життєвих сил та навіть зростала (середній бал за економічну свободу в світі в Індексі за 2011 р. становив 59,7, що на 0,3 бала більше ніж попереднього року). Ці здобутки мають особливе значення, зважаючи на те, що найбільшого покращання було досягнуто в країнах з економікою, що розвивається, де боротьба з бідністю є найвищим пріоритетом.

Економічна свобода є ключем до загального процвітання. Індекс підтверджує висновок попередніх випусків рейтингу щодо різноманітних важливих переваг життя у вільних суспільствах. Вищий рівень економічної свободи не лише відповідає більшому доходу на душу населення, але й також сильно корелюється із загальним рівнем добробуту,

який включає такі фактори, як здоров'я, освіта, безпека та особиста свобода.

Політична відповідь на глобальну економічну кризу зумовила відчутні зміни у найвищій двадцятці країн Індексу-2011. Дев'ять з 20 найвільніших економік світу на чолі з Швейцарією, Ірландією та Данією є європейськими.

Високий рівень державних витрат у відповідь на глобальну економічну кризу не привів до прискорення економічного зростання. Під час економічної кризи уряди розвинених країн вдалися до прямого втручання в економіку через державні витрати. Незважаючи на наявні докази негативних наслідки великих державних витрат, у часи кризи деякі спробували застосувати Кейнсіанський політичний рецепт стимулювання попиту саме за рахунок державних витрат. Ці витрати, більше ніж будь-який ринковий фактор, становлять ризик для економічного розвитку. Ставка на державні витрати у формі різноманітних пакетів стимулювання не лише не змогла привести до зростання та створення робочих місць, але й подовжила кризовий період через погіршення ситуації для приватного інвестування. За умов непомірного зростання урядових боргів у багатьох країнах економічний спад перетвориться на фіскальну кризу, а економічна стагнація зумовила затяжну кризу безробіття.

Рейтинг економічної свободи в Україні в 2011 р. становив 45,8 бала, що ставить українську економіку на 164-е місце в загальному *індексі економічної свободи*. Бал України на 0,6 пункти нижчий, ніж попереднього року, передусім, через погіршення показників у категоріях «Державні витрати» та «Свобода від корупції». Україна займає останнє місце серед 43 країн європейського регіону, крім того, її загальний бал нижчий за середньосвітовий показник.

Глобальний економічний спад знівелював досягнення років економічного зростання. Значними структурними реформами попередніх років є конкурентний рівень оподаткування і членство у Світовій організації торгівлі після 14-річного періоду підготовки до вступу. З середини 2010 р. завдяки зростанню експорту, підготовленого попередніми реформами, Україна поступово повернулася на шлях

економічного зростання. Незважаючи на це, структурні обмеження та політична нестабільність продовжують стримувати розвиток приватного сектора.

Втручання держави та існування загрози експропріацій знижують динаміку економічної активності. Недостатньо розвинений фінансовий сектор України не в змозі забезпечити необхідні кредитні ресурси для розвитку приватного сектора, у той час як регуляторне середовище залишається непрозорим і обтяжливим.

Фіскальний дефіцит 2010–2011 рр. обмежив державні фінанси, змушуючи Україну постати перед викликом поновлення адекватного рівня державних витрат.

Дані рейтингу свідчать, що свободи, якими користуються вітчизняні підприємці – це свобода торгівлі та свобода ведення бізнесу. При цьому останній показник покращився після послаблення ряду ліцензійних вимог щодо окремих видів діяльності, в т.ч. й турагентської (рис. 2.31).

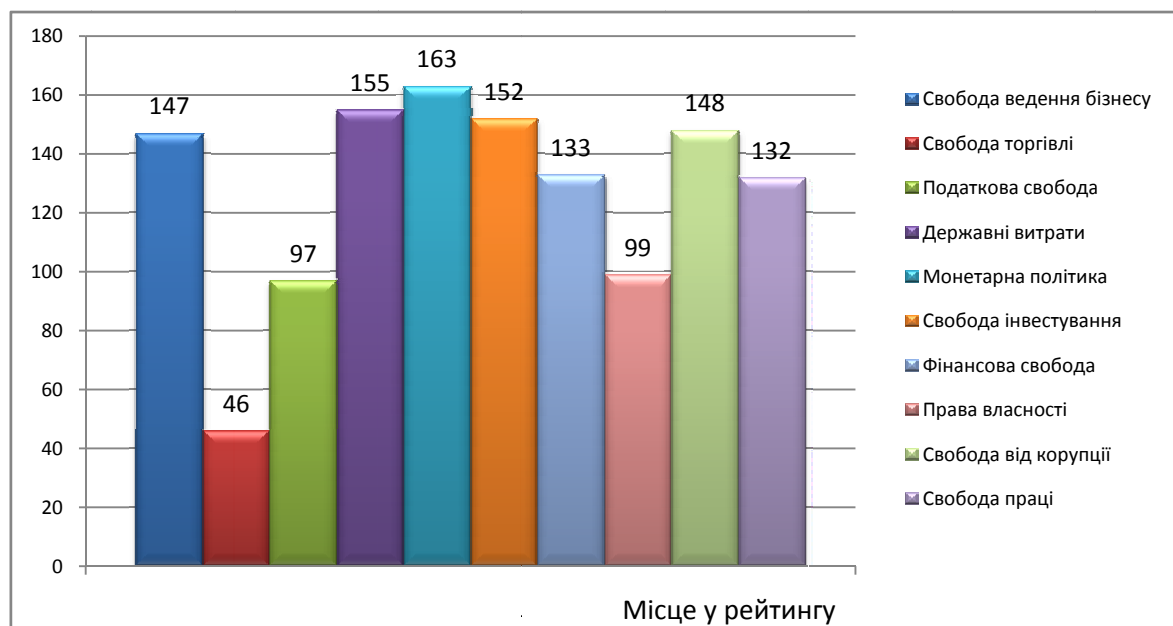


Рис. 2.31. Рейтинг економічних свобод України в 2011 році за міжнародними оцінюваннями (з 183 країн світу)

Джерело: складено за даними Terry Miller & Kim R. Holmes, 2011 Index of Economic Freedom (Washington, D.C.: The Heritage Foundation & Dow Jones Company, Inc., 2011), at www.heritage.org/index

Українські компанії мають доступ до достатньо ємного внутрішнього і зовнішнього ринків. Однак рейтинг Індексу

глобальної конкурентоспроможності вказує зворотне. За складовою «розмір ринку» Україна займає 31-е місце в ІГК 2008–2009 рр., поступаючись із країн ЄС-12 тільки Польщі (20 місце), а з країн СНД – Російській Федерації (8 місце). За минулий рік позиція України у рейтингу за даним компонентом погіршилася на 5 пунктів. Це пов'язано, передусім зі скороченням обсягів експорту та імпорту в країні. Однак розмір ринку продовжує залишатися одним з найбільших конкурентних переваг України.

Відзначимо, що показник «свобода ведення бізнесу» має високі ставки, а за результатами щорічного рейтингового дослідження Міжнародної фінансової корпорації, групи Світового банку «Ведення бізнесу – 2011» Україна покращила своє місце лише на 2 позиції, піднявшись з 147 на 145 місце, за рахунок збільшення рейтингу за категоріями: «реєстрація підприємств» та «отримання дозволів на будівництво», водночас відбулося зменшення рейтингів за категоріями: «реєстрація власності», «доступ до кредитів», «захист прав інвесторів» та «ліквідація підприємств» (табл. 2.24).

Таблиця 2.24

Позитивні показники рейтингу ВЕФ «Ведення бізнесу» у 2011 р.

Рейтинг за категоріями	2011, рейтинг України	2010, рейтинг України	Зміна рейтингу
Ведення бізнесу	145	147	+2
Реєстрація підприємств	118	136	+18
Отримання дозволів на будівництво	179	181	+2
Реєстрація власності	164	160	-4
Доступ до кредитів	32	30	-2
Захист прав інвесторів	109	108	-1
Система оподаткування	181	181	Без змін
Міжнародна торгівля	139	139	Без змін
Забезпечення виконання контрактів	43	43	Без змін
Ліквідація підприємств	150	145	-5

Джерело: узагальнено автором на основі Інвестиційний клімат в Україні: рвіт Мінекономіки про інвестиційний клімат України за перше півріччя 2011 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.me.gov.ua>

Загальний висновок, який можна зробити за результатами рейтингової оцінки інноваційної системи України: напрямок розвитку економіки нашої держави – це адаптивний шлях пристосування до швидкозмінних світосистемних закономірностей, який радше побудований на принципах «навздоганяння», ніж на інноваційних принципах.

Фундаментальне значення для сфери туризму мають показники ще двох індексів: *глобальний індекс адаптації* та *індекс сталого розвитку*. Назвичайно важливий вплив екологічних факторів на інноваційний розвиток підкреслений загальносвітовою Концепцією сталого розвитку (англ. *sustainable development*) як фундаментальний та всеохоплюючий напрям, що поєднує три базові складові – економічну, соціальну, екологічну та обумовлює гармонізацію взаємовідносин суспільства з природним середовищем.

Індекс сталого розвитку є результатом наукового пошуку й методологічного обґрунтування ряду міжнародних організацій (ОЕСР, ВЕФ) та вчених (М. Згуровського, А. Гвіщані [57], Т. Ткаченко [58, с. 188], І. Тараненко [59], В. Шевчука, Ю. Саталкіна, Г. Білявського [60]). Науковцями вдосконалено методику обчислення *індексу сталого розвитку* розрахунковим алгоритмом, який складає суму показників трьох індексів: економічного (І ек.в.), екологічного (І е.в.) та соціального (І с.в.) з відповідними ваговими коефіцієнтами. При цьому авторами розробки обґрунтовано використання прийнятих у міжнародній практиці індексів та індикаторів оцінки інноваційного стану, рівня освіти, стану економічних реформ тощо. Так, *індекс економічного виміру (І е.в.)* складається з двох глобальних індексів: *індекс конкурентоспроможності (І к)*, що формується з трьох індикаторів: індикатора технологічного розвитку країни, індикатора громадських інститутів, індикатора макроекономічного середовища, та *індексу економічної свободи (І е.с.)*, який формується з одинадцяти індикаторів.

За розрахунковими даними, *індекс сталого розвитку* України у 2010 р. дорівнював 0,668 (максимально: Фінляндія –

0,865; Швейцарія – 0,864; мінімально: Зімбабве – 0,508) і за рейтингом – 51-е місце наша країна потрапила в «групу 3. – Середні показники».

Інститутом проблем глобальної адаптації як орієнтир для ухвалення інвестиційних рішень, пов'язаних з адаптацією до зміни клімату, розроблено **глобальний індекс адаптації**, що вимірює уразливість тієї або іншої країни до наслідків кліматичних змін і ступінь готовності до вживання заходів з підвищення стійкості до цих наслідків. Три групи індикаторів оцінюють: готовність до змін (readiness) та уразливість (vulnerability) потенціалу країни. При цьому оціненню підлягають: якість продуктів харчування, води; рівень здоров'я населення та його популяція; кількість сільських жителів; економічні та правові свободи; свобода слова; свобода податкового режиму; верховенство права; політична стабільність; свобода працевлаштування та ін.

Щорічні рейтинги та оцінка туристичного потенціалу найбільш показово представлені в **Барометрі міжнародного туризму**, що періодично складається (декілька разів на рік) ЮНВТО за двома оціночними показниками: доходи від туризму та кількість туристів. Рейтинг України на світовому ринку туризму досить високий. Так, за кількістю подорожан серед країн світу Україна посідає дванадцяте місце у списку з 112 країн, а в Європейському туристичному регіоні – 8 позицію в переліку з 37 країн. За кількістю туристів наша держава обігнала навіть сусідню Російську Федерацію, яка має втричі більшу кількість населення країни.

За показниками доходу від туризму, як прямого, так і мультиплікативного, позиція України дещо нижча – 50, що вказує на невеликий зиск для держави щодо формування виїзного потоку туристів закордон.

Так, за **рейтингом Всесвітньої ради з туризму та подорожей (WTTC)** [51], Україна в номінації «вплив туризму на формування ВВП» займає лише 57 позицію, а з урахуванням додаткових доходів інших галузей діяльності від активізації туристичної діяльності – лише 112 місце з

181 країни світу. Навіть за умови зростання додаткових доходів від надання супутніх та характерних послуг у країні відвідування позиція України, за прогнозами, складе в 2013 р. лише 99 місце.

Загальний висновок щодо позицій України у світових рейтингах: позитивні зрушення реорганізації туристичного ринку відбулися не через виважену державну політику з підтримки і розвитку інноваційних процесів у сфері туризму, а завдяки саморегулюючим ринковим механізмам, міжнародній конкуренції та приходу на український ринок закордонних операторів, які диверсифікували свій асортимент на внутрішній туризм.

Пріоритетні напрями інноваційної діяльності поділяються на стратегічні, спрямовані на розв'язання проблем інноваційного розвитку держави на період до 10 років, та середньострокові – на період до 5 років.

Істотним внеском у формування національної інноваційної політики стало прийняття «Стратегії інноваційного розвитку України на 2010–2020 роки в умовах глобалізаційних викликів» [65] та діагностика стану інноваційного розвитку за методикою Євростату з розрахунком індексів Інноваційного табло для України [63].

Стратегічними напрямами до 2017 р. визначено освоєння нових джерел енергії, розвиток високотехнологічних галузей промисловості, технологічне оновлення медичної галузі та агропромислового комплексу, широке застосування сучасних інформаційних технологій.

Однак сферу послуг державні програми обходять фінансуванням і не визнають вагомим напрямом інноваційних змін, хоч сфера обслуговування становить 40% ВВП та має надзвичайний соціально-економічний ефект розвитку суспільства.

Враховуючи фактор розосередження державної туристичної політики, регіональна туристична політика та програми регіонального розвитку мають надзвичайно важливе значення. Так, науковцями [62] сформовано структуру та визначено місце й роль регіональної інноваційної політики туризму.

У науковій фаховій літературі виділяють декілька видів регіональної інноваційної політики [6, 58, 61, 63, 75], враховуючи специфічні особливості здійснення туристичної діяльності, основними видами інноваційної політики є:

– продуктова – передбачає створення нових турпродуктів, враховуючи зміну попиту туристів на них;

– ринкова – забезпечує розвиток нових методів і форм туристичної діяльності на міжрегіональному, транскордонному і міжнародному рівнях, підвищення конкурентоспроможності підприємств туризму;

– управлінська – спрямована на удосконалення організаційних структур управління туристичним бізнесом, перегляд ролі та функцій управління в системі інноваційних відносин, застосування прямих і непрямих дій до організації управління інноваційною діяльністю в туризмі; створення системи управління інноваціями в туризмі регіону, орієнтацію управлінської діяльності на забезпечення науково-методичних, нормативно-регулятивних умов для підтримки інноваційних ініціатив у туристичній галузі регіону;

– організаційна – передбачає створення в регіоні локальних і координуючих центрів взаємодії туристичних підприємств з підприємствами аграрного сектора, транспорту, зв'язку, легкої, харчової промисловості, сфери побутового обслуговування і торгівлі, з виготовлення товарів народних ремесел, фінансово-кредитними та страховими установами.

Підвидами регіональної інноваційної політики є: регіональна туристична, регіональна промислова, регіональна транспортна, регіональна культурна, регіональна соціальна інноваційні політики, які тісно взаємопов'язані і сприяють інноваційному розвитку туристичної та інших сфер (галузей) регіональної економіки.

Під регіональною туристичною інноваційною політикою розуміють цілеспрямовану діяльність місцевих органів влади, спрямовану на розроблення та впровадження принципів, напрямів і механізмів реалізації інноваційної стратегії і тактики шляхом розбудови регіональної туристично-іннова-

ційної системи і інноваційної туристичної інфраструктури з метою інноваційного оновлення підприємств туризму [63].

Основні завдання регіональної туристичної інноваційної політики:

- адаптація підприємств туризму до змін ринкового середовища;
- створення механізму мотивації до інноваційного і інвестиційного розвитку організацій, що займаються туризмом;
- зміцнення зв'язку між наукою, освітою, підприємництвом і суспільством.

Стратегічними напрямками регіональної туристичної інноваційної політики повинні стати:

- подолання диспропорцій у розвитку туристичних підприємств регіону;
- реалізація інноваційно-інвестиційних програм, спрямованих на збільшення обсягів і якості туристичних послуг, підвищення фінансових результатів діяльності підприємств туризму;
- удосконалення форм і методів інноваційного менеджменту за регіонами;
- створення регіональної інноваційної інфраструктури;
- розбудова регіональної інноваційної системи.

Регіональна туристична інноваційна політика повинна визначити форму сприяння розвитку туризму:

- пряму, коли інвестиції спрямовані безпосередньо на розвиток туристичного підприємства;
- опосередковану, коли інвестування спрямовано в туристичну інфраструктуру, оновлення пам'яток архітектури, ландшафтний дизайн і т.п., що створить сприятливі умови для самостійного розвитку туристичних підприємств.

Показниками оцінки ефективності і дієвості регіональної інноваційної політики і регіональної туристичної інноваційної політики як її складової частини є: частина валового регіонального продукту, що створена в результаті здійснення інноваційної діяльності в туризмі, подолання депресивності

регіону та забезпечення його економічної самостійності, збільшення фінансових результатів діяльності туристичних підприємств, створення нових робочих місць.

Скорочуючи вплив урядових організацій на розвиток туристичного підприємництва, держава всіляко стимулює розвиток нових форм кооперації, які ґрунтуються на основі державно-приватного партнерства. Законодавча підтримка цих процесів – пріоритетне питання, оскільки держава покликана забезпечити безперебійне функціонування відповідної інфраструктури, створити комфортні умови суб'єктам інноваційної діяльності.

Окремі новостворені структури, які називаються «старт-ап компанії» та які планують відкрити на базі ВНЗ чи академічних наукових установ, запроваджуватимуть механізми венчурного фінансування й закладатимуть основи державно-приватного партнерства. Саме такі компанії і стануть прототипами інфраструктури ринку інноваційної продукції та послуг, визначаючи його учасників, а також правила їхньої взаємодії та стимули для активізації інноваційної бізнес-діяльності.

На урядових нарадах неодноразово наголошувалось на необхідності створення Національної ради з інновацій чи Ради з питань інноваційної діяльності при Президенті або Прем'єр-міністрі, які б виконували консультативні та експертні функції щодо проведення реформ у цій сфері й забезпечували потрібний рівень узгодженості рішень. Звідси дійдемо висновку, що питання державного регулювання ініціативністю та активністю у сфері інноваційної діяльності знаходяться на початковій стадії формування завдань та винайдення шляхів їх вирішення, на відміну від досить розвинутого ринку трансферу інновацій та захисту інтелектуальної власності за кордоном.

Прийнятним є досвід Європейського Союзу, де не лише підтримують належний інтерес до інновацій, через широку популяризацію, всілякі рекламні та промо-акції, підтримання природної цікавості людини та потяг до креативності й

саморозвитку, але і закріплюють ці напрями на державному рівні. Так, Стратегія розвитку «Європа 2020» (ЄС, 17.06.2010) [64] містить п'ять пріоритетів: покращання умов для наукового і технологічного розвитку, зокрема, збільшення до 3% ВВП сукупного рівня державного та приватного інвестування в ці галузі. Більшість європейців (64%) вважають, що Європейський Союз має налагодити співробітництво з вченими країн, що розвиваються. На сьогодні прийнято 7-му Рамкову програму наукових досліджень і технологічного розвитку ЄС, яка повністю відкрита для участі українських учених у спільних проектах та одержання фінансової підтримки [64]. Результати зіставлення пріоритетів стратегічних альтернатив європейської та української програм надано у табл. 2.25.

Стратегією «Європа-2020» визначено три основні рушійні сили економічного зростання: *розумне зростання* (сприяння розвитку знань, інновацій, освіти і цифровому суспільству), *стійке зростання* (ефективне використання ресурсів і підвищення конкурентоспроможності) та *інтегруюче зростання* (підвищення рівня зайнятості громадян і боротьба з бідністю, досягнення соціальної і територіальної злагоди).

Європейська стратегія поширюється не лише на держави ЄС, але також може служити орієнтиром для держав-кандидатів і сусідів ЄС, які можуть збудувати свою політику, ґрунтуючись на запропонованих Європою цілях і завданнях. Українські наукові організації також можуть виступати координаторами таких проектів. З цією метою в Україні працює Офіс спільної підтримки інтеграції України в європейський дослідницький простір, який фінансується Європейським Союзом згідно з політикою європейського сусідства і партнерства.

Участь України в стратегічних планах Європейського Союзу (взаємоузгодженість програмних заходів)

<p>Стратегія «Європа-2020»: сім напрямів діяльності</p>	<p>Стратегія інноваційного розвитку України на 2010–2020 рр. в умовах глобалізаційних викликів</p>
<p>«Інноваційний Союз» – для поліпшення умов і можливостей фінансування досліджень і інновацій, з метою гарантії використання інноваційних ідей в товарах і послугах, що сприятиме економічному зростанню і створенню нових робочих місць</p>	<p>Реформування організаційно-функціональної структури науки, розвиток інноваційних структур передбачає цілеорієнтовану інноваційних структур. Визнано, що основна проблема вітчизняного академічного сектора науки полягає в консервативності її організаційної структури, надмірній диференціації наукових дисциплін і недотриманні принципу системної цілісності в їх розвитку; розпорошеність фундаментальних досліджень; статус академічних та наукових установ. Пропонується ряд кардинальних заходів щодо приведення існуючої структури науки до сучасних ринкових умов та формування галузевого сектора науки. За сучасних умов втрачається економічний зміст прямої відомчої залежності від відповідного міністерства або відомства. Кардинально мають змінитися принципи формування організаційно-функціональної структури цього сектора. Для цього передбачається: забезпечити структурування мережі наукових установ галузевого сектора науки за такими організаційними формами.</p> <p>Переорієнтація системи продукування інновацій на ринковий попит споживача передбачає зміну напрямку інноваційного процесу від традиційного (наука – впровадження інновацій) на зворотний, що сприятиме підвищенню проблемно-орієнтованої релевантності вітчизняного науково-технічного та інноваційного потенціалу. Орієнтація створення комерційно завершених інновацій, наукоємність ВВП – не нижче 1,7% ВВП, з подальшим зростанням частки (за сценарними розрахунками – до 2,5–3% ВВП), а також забезпечення більш раціональної структури диверсифікації джерел фінансування наукової діяльності та ефективної віддачі від вкладень у науку</p>
<p>«Рух Молоді» – для посилення результативності освітніх систем і сприяння залученню молодих людей на ринок праці</p>	<p>Освіта і підготовка кадрів. Розвиток кадрового потенціалу науки ґрунтується на визнанні основоположної ролі розробників інновацій, їх кваліфікації, інноваційної культури, мотивації. Авторами Стратегії запропоновані заходи щодо вдосконалення системи освіти, створення умов для приведення рівня і якості освітнього потенціалу до вимог кадрового забезпечення інноваційного розвитку України, а також розвиток кадрового потенціалу науки, атестації працівників наукових установ, підвищення результативності їх праці</p>

Продовження табл. 2.25

<p>Стратегія «Європа-2020»: сім напрямів діяльності</p>	<p>Стратегія інноваційного розвитку України на 2010–2020 рр. в умовах глобалізаційних викликів</p>
<p>«План розвитку цифрових технологій в Європі» – для прискорення повсюдного розвитку високошвидкісного Інтернету і надання можливостей участі в загальному цифровому комерційному просторі для приватних фізичних і юридичних осіб</p>	<p>Системний підхід в управлінні інноваційним розвитком, інформатизація суспільства базуватиметься на органічному поєднанні та використанні диверсифікованих як технологічних, так й інших знань та інформації, включаючи навички, досвід, професійну компетенцію, культуру. Для створення реальних програм і забезпечення успіху їх реалізації передбачається: проведення технологічного аудиту з метою оцінки вихідного стану інноваційного розвитку на рівні всіх суб'єктів економічної діяльності; вдосконалення структури суспільного контролю (Національна рада при Кабміні чи Президенті України) над використанням інвестиційних коштів (особливо державних), вкладених у наукові дослідження.</p> <p>Інфраструктура інноваційного розвитку передбачає розвиток мережі різних типів інноваційних структур, зокрема: технопарків, наукових центрів, бізнес-інкубаторів, науково-технічних підприємств, фондів</p>
<p>«Доцільне використання ресурсів в Європі» – для економічного зростання незалежно від ресурсів, сприяння переходу на економіку з низьким вмістом вуглецю, збільшення використання джерел поновлюваної енергії, проведення модернізації транспортного сектора і забезпечення розумного використання джерел енергії</p>	<p>Не передбачено</p>
<p>«Індустріальна політика, спрямована на глобалізацію» – для поліпшення підприємницького середовища, особливо для середнього і малого бізнесу, підтримки розвитку потужної і стійкої промислової бази повсюдної глобалізації</p>	<p>Адаптація національної інноваційної системи до умов глобалізації та підвищення її конкурентоспроможності: визначення пріоритетів експортної орієнтації продукції з високим рівнем доданої вартості; створення умов інвестиційної привабливості; пом'якшення критичної залежності України від імпорту; необхідність здійснення системних заходів щодо вдосконалення програмно-цільового механізму реалізації пріоритетних завдань в інноваційній сфері.</p> <p>Загальнодержавними і водночас галузевими, регіональними, а також підприємницькими пріоритетами інноваційної політики визнано завдання щодо вирішення проблеми докорінного зменшення ресурсо- і енергоємності вітчизняної економіки, підвищення віддачі від потенціалу матеріальних і енергетичних ресурсів, наявних в Україні, і тих, що залучаються ззовні, а також підвищення рівня соціалізації інновацій</p>

Закінчення табл. 2.25

<p>Стратегія «Європа-2020»: сім напрямів діяльності</p> <p>«План з розвитку нових професійних якостей і збільшення кількості робочих місць» – для модернізації ринків праці, надання можливості отримувати нові знання і навички, щоб збільшити можливість працевлаштування, поліпшення співвідношення попиту і пропозиції на ринках праці, включаючи трудову мобільність</p>	<p>Стратегія інноваційного розвитку України на 2010–2020 рр. в умовах глобалізаційних викликів</p> <p>Вдосконалення кадрового забезпечення інноваційної сфери, створення привабливих умов для творців інновацій.</p> <p>З метою подолання цього розриву Стратегія передбачає: проведення у всіх наукових установах атестації наукових працівників з метою оцінки рівня відповідності їх професійної кваліфікації та результативності критеріям і стандартам, які існують в європейській науковій спільноті; за результатами атестації, спрямування державної підтримки на раціональне фінансове і матеріально-технічне забезпечення ефективно працюючих вчених і наукових колективів; розробку і впровадження програми державної підтримки стажування молодих вчених у зарубіжних наукових центрах; запровадження системи регулярного підвищення кваліфікації науковців; розроблення і впровадження системи стимулів для підвищення мобільності наукових кадрів та ін.</p> <p>Не передбачено</p>
<p>«Європейська політика проти бідності» – поширення соціальної і територіальної взаємодії на всій території і досягнень у сфері економічного розвитку, зайнятості населення, зниження рівня бідності в країнах ЄС</p>	

Джерело: систематизовано автором на основі: *Europe 2020: A strategy for smart, sustainable and inclusive growth. Communication from the commission. / European Commission. – Brussels, 3.03.2010. – 32p. // <http://ec.europa.eu/index>; Стратегія інноваційного розвитку України на 2010–2020 роки в умовах глобалізаційних викликів. – Режим доступу : <http://kno.rada.gov.ua>*

Стратегія розвитку економіки України у період до 2020 р. [65] обґрунтовує два варіанти сценарію і два етапи їх реалізації. Сценарії і прогнозні оцінки інноваційного розвитку України розроблено на основі використання індикаторів Європейського інноваційного табло. На першому етапі – 2009–2012 рр. – передбачається подолати наслідки фінансової кризи та досягти макроекономічної стабілізації і відновлення економічного зростання. Другий етап – 2013–2020 рр. – період формування фундаментальних основ сталого розвитку, активізації реформ з подальшим закріпленням стабільно стійких темпів розвитку. Відповідно до цих етапів розраховано сценарні варіанти змін основних макроіндикаторів економіки України, зокрема, приріст валового внутрішнього продукту (табл. 2.26).

Таблиця 2.26

Сценарні варіанти приросту ВВП, (%), передбачені проектом Стратегії розвитку економіки України у період до 2020 р. [65]

Показник	2009–2012 рр. (у середньому за період)		2013–2020 рр. (у середньому за період)	
	за інерційним сценарієм	за інвестиційно-активним сценарієм	за інерційним сценарієм	за інвестиційно-активним сценарієм
Приріст ВВП, %	1,5	4,0	5,2	6,5

Джерело: Стратегія інноваційного розвитку України на 2010–2020 роки в умовах глобалізаційних викликів. – Режим доступу : <http://kno.rada.gov.ua>

Найближчими роками Україна має суттєво підвищити потенціал віддачі від тих переваг, які існують у вітчизняній інноваційній сфері, а також суттєво підняти релевантність усіх складових національної інноваційної системи відповідно до завдань економічного і соціального розвитку країни в умовах глобалізації і ринкових вимог.

Усвідомлення ролі й значення інноваційної політики держави, а також глобалізаційні процеси стимулювали дослідження в сфері позиціонування місця української економіки на світовій арені, її європейської інтегрованості,

цінності в групі країн «що йдуть навздогін» і напрямів змін для переходу в групу країн «помірні інноватори» та ін.

Таким чином, дійдемо висновку, що з урахуванням загальносвітових трендів інноваційної модернізації економічних систем, світове туристичне виробництво зазнало ряд інституціональних і інфраструктурних трансформацій, що: детермінували зміну концептуального обґрунтування ціни і вартості туристичного продукту, стратегії й тактики операційної діяльності туроператорів, призвели до посилення конкуренції на туристичному ринку, віртуалізували процеси організації подорожей, вивільнили важелі державного регулювання сфери, що знайшло віддзеркалення в численних функціональних проявах галузевої специфіки – від маркетингу до ціноутворення, від міждержавної взаємодії до розвитку регулятивних компетенцій урядів; реструктуризували ринок, зробивши його більш гнучким, еластичним, інноваційно-агрегованим та інтегрованим у межах технологічних ланцюгів та стратегічного партнерства підприємств, держави, соціальних інститутів.

Список використаних джерел

1. Підтримка державного управління та органів місцевого самоврядування України в плануванні розвитку туризму в п'яти пріоритетних площинах: туристичний продукт, людські ресурси, інфраструктура, маркетинг та організаційна підтримка. – К., 2009. – 160 с.
2. Tourism and Economic Stimulus – Initial Assessment, Madrid, Update September 2009. – Режим доступу : www.unwto.org/trc
3. European Tourism 2012 – Trends & Prospects: 2012/ – European Travel Commission. – Режим доступу : <http://www.etc-corporate.org/resources>
4. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) / О.О. Любіцева. – 3-є вид., переробл. та допов. – К. : Альтерпрес, 2005. – 436 с.
5. Innovation and Growth in Tourism – ISBN 92-64-02501-4@OECD 2006. – Режим доступу : <http://www.lehmans.de/shop/wirtschaft/7500858-9789264025011-innovation-and-growth-in-tourism>
6. Бойко М.Г. Ціннісно орієнтоване управління в туризмі / М.Г.Бойко. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010. – 524 с.
7. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2011 © 2011 World Economic Forum. – Режим доступу : <http://www.weforum.org/report/travel-tourism-competitiveness-report-2011>
8. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009 © World Economic Forum. – Режим доступу : <http://www.weforum.org/report/travel-tourism-competitiveness-report-2009>
9. Tourism Trends and Marketing Strategies UNWTO / UNWTO Tourism Highlights, 2012 Edition. – 12p. – Режим доступу : <http://mkt.unwto.org/en/publication/unwto-tourism-highlights-2012-edition>
10. Кальченко Т.В. Новітні форми корпоративної організації і управління : монографія / Т.В. Кальченко. – К. : КНЕУ, 2006.
11. Ушаков Д.С. Инновационная модернизация народнохозяйственных систем : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра екон. наук : спец. 08.00.05 / Д.С. Ушаков. – М., 2009. – 45 с.
12. Туризм в эпоху альянсов, слияний и приобретений. – М. : ЮНВТО, 2002. – 198 с.
13. Папирян Г.А. Международные экономические отношения: маркетинг в туризме / Г.А. Папирян. – М. : Финансы и статистика, 2000. – 160 с.
14. Податковий кодекс України : Офіц. вид. – К. : 2011. – 512 с.
15. Вивчення потенційних ринків для Спа-лікувального туристичного сектора Криму // Звіт Аг-ства США з міжнар. розвитку (USAID) Проекту

- «Локальні інвестиції та національна конкурентоспроможність». – К., 2010. – С. 110.
16. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо обмеження державного регулювання господарської діяльності : Закон України № 2608-VI від 19.10.2010.
 17. Довідка про динаміку туристичних потоків в Україні за 2010 рік. – Режим доступу : www.tourism.gov.ua
 18. Стратегія розвитку м. Києва до 2025 року // Проект, представлений 31.05.2011 в КМДА.
 19. Стратегія інноваційного розвитку України на 2010-2020 рр. в умовах глобалізаційних викликів. – Режим доступу : <http://kno.rada.gov.ua>
 20. The genuine barometers of business climate in Ukraine / European Business Association. – Режим доступу : <http://www.eba.com.ua/ua/news/2011/10/6>
 21. Інвестиційно-інноваційна діяльність та система її фінансового забезпечення : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра екон. наук : спец. 08.04.01 / А.Я. Кузнєцова. – К., 2005. – 36 с.
 22. Кузьмін О.Є. Фінансова складова в розвитку й функціонуванні національної інноваційної системи / О.Є. Кузьмін, Т.М. Шотік // Фінанси України. – 2009. – № 5. – С. 21–30.
 23. Global Economic Prospects: World Bank. Vol 2. – Jan 2011. – 33 p. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://web.worldbank.org>
 24. Інвестиційний клімат в Україні : звіт Мінекономіки про інвестиційний клімат України за перше півріччя 2011 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.me.gov.ua>
 25. Надходження та освоєння інвестицій у спеціальних (вільних) економічних зонах та на територіях пріоритетного розвитку України за інвестиційними проектами : стат. бюл. 2010 (2011, I півріччя 2012) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.ukrstat.gov.ua
 26. Напрями регулювання структурних диспропорцій в туристичній сфері країн Центрально-Східної та Південної Європи : досвід для України в контексті розширеної зони вільної торгівлі : звіт [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://niss.lviv.ua/analytics/79.htm>
 27. Готелі та інші місця для тимчасового розміщення : стат. зб., 2011. – Режим доступу : www.ukrstat.gov.ua
 28. Інвестиційний клімат: аналітична доповідь Держ. аг-ства з інвестицій та розвитку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.in.ukrproject.gov.ua>
 29. Відповідальність експлуатантів об'єктів, внесених до Єдиної державної бази даних у сфері туризму : проект Закону України «Про туристичні ресурси». – Режим доступу : <http://www.tourism.gov.ua>

30. Рижов В. Перспективи інноваційного розвитку України : аналіт. доп. Голови правління Укр. держ. інноваційної компанії [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.niss.gov.ua/Table/Zhalilo21/003.htm>).
31. Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні : Закон України від 8 вересня 2011 року № 3715-VI // Відомості Верховної Ради України, 2012. – № 19-20. – Ст. 166) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/3715-17>
32. Звіт про Єдине інноваційне табло. – Режим доступу : <http://ec.europa.eu/epp/eurostat.ec.europa.eu/> <http://www.proinno-europe.eu/page/global-innovation-scoreboard-1>
33. Science, technology and innovation in Europe – Belgium: European Commission, 2011. – 130 p.
34. World Investment Report. – Режим доступу : <http://archive.unctad.org/en/docs/wir2010en.pdf>/Global Adaption Institute
35. Барометр міжнародного туризму ЮНВТО. Т. 10 : стат. приложение, 2012.
36. Travel & Tourism: economic impact, 2012. – Режим доступу : www.wttc.org
37. Innovation Union Scoreboard 2011 (7.02.2012). – Режим доступу : www.proinno-europe.eu/metrics;
38. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2011. – Режим доступу : www.oecd.org/dataoecd/22/54/42468972.pdf;
39. The Innovation Union Scoreboard: Monitoring the innovation performance of the 27 EU Member States. – Режим доступу : www.ec.europa.eu/.../innovation/.../innovation-scoreboard/index_en.htm.
40. Світовий інноваційний барометр-2012: інноваційний потенціал бізнесу в умовах нестійкої глобальної економіки. – Режим доступу : <http://www.euromonitor.org>
41. Лапин Е.В. Економічний потенціал підприємства : монографія / Е.В. Лапин. – Суми: Унт-ська книга, 2002. – 310 с.
42. Провайдинг інновацій : підручник / М.П. Денисенко, А.П. Гречан, М.В. Гаман та ін.; за ред. М.П. Денисенка. – К. : Професіонал, 2008. – 448 с.
43. Науковий та інноваційний потенціал України у міжнародних статистичних порівняннях : монографія / І.Ю. Єгоров, І.А. Жукович, Ю.О. Рижкова. – К. : Інформ.-аналіт. аг-ство», 2010. – 138 с.
44. Інноваційна спроможність та технологічна готовність української економіки у міжнародних порівняннях. – Режим доступу : <http://www.uinte1.kiev.ua/view>

45. Звіт про конкурентоспроможність України 2009 // опубліковано Фондом «Ефективне управління» у співробітництві з Всесвітнім економічним форумом. – Режим доступу : http://ssrd.org.ua/content/eng/libr/final_ukr_2009.pdf/
46. The Global Innovation Index 2011. – Режим доступу : www.proinno-europe.eu/metrics/;
47. The Global Competitiveness Report 2010-2011: World Economic Forum [Electronic Resource]. – Режим доступу : Mode of access: <http://www.weforum.org>
48. Глобальний індекс інновацій (GII) розраховується INSEAD Business School та Всесвітньою організацією інтелектуальної власності . – Режим доступу : <http://www.globalinnovationindex.org/gii/main/reports/index.cfm>. 6.
49. Knowledge Economy Index. – Режим доступу : <http://data.worldbank.org/data-catalog/KE>
50. UNWTO Tourism Hightlights 2011 Edition. – Режим доступу : www.unwto.org/facts
51. WTTC: The Authority on World Travel & Tourism: Travel & Tourism: economic impact 2012 World. – Ukraine 2012. – Режим доступу : www.wttc.org
52. Global Innovation Index 2009 – 10 [Електронний ресурс] / INSEAD – 2010. – Режим доступу : <http://www.globalinnovationindex.org>
53. The innovation Imperative in Manufacturing. How the United States Can Restore Its Edge [Електронний ресурс] / Report BCG,2009. – 32 p. – Режим доступу : <http://www.bcg.com>
54. Глобальний інноваційний барометр 2012: Інноваційний потенціал бізнесу в умовах нестійкої глобальної економіки / Консалтингова компанія StrategyOne за ініціативою GE (дослідження в 22 країнах світу).
55. Innobarometer / Analytical Report «Innovation in Public Administration». January 2011. Flash EB # 305-2010.
56. Terry Miller & Kim R. Holmes, 2011 Index of Economic Freedom (Washington, D.C.: The Heritage Foundation & Dow Jones Company, Inc., 2011). – Режим доступу : [at www.heritage.org/index](http://www.heritage.org/index)
57. Згуровський М. Устойчивое развитие и глобальное моделирование: Качество жизни в безопасности населения земного шара / М. Згуровський, А. Гвициани. – К. : Политехника, 2008. – 351 с.
58. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія / Т.І. Ткаченко. – 2-ге вид., випр. та допов. – К. : КНТЕУ, 2009. – 463с.

59. Тараненко І.В. Інноваційний імператив сталого розвитку глобалізованого суспільства / І.В. Тараненко // Економічний вісник Донбасу, 2011. – № 3 (25). – С. 51–56.
60. Шевчук В.Я. Екологічне управління: підручник / В.Я. Шевчук, Ю.М. Саталкін, Г.О. Білявський та ін. – К. : Либідь, 2004. – 430 с.
61. Кузнец С. Современный экономический рост: результаты исследований и размышлений : Нобелевская лекция / С. Кузнец // Нобелевские лауреаты по экономике: взгляд из России; под ред. Ю.В. Яковца. – СПб. : Гуманистика, 2003.
62. Новий курс: реформи в Україні 2010–2015. Національна доповідь / за заг. ред. В.М.Гейця [та ін.]. – К. : НВУ НБУВ, 2010. – 232 с.
63. Інноваційна політика: Європейський досвід та рекомендації для України. Т. 1 : Ключові особливості інноваційної політики в якості основи для розробки заходів сприяння інноваціям, що спрямовують Україну до заснованої на знаннях конкурентоспроможної економіки – порівняння ситуації в ЄС і Україні. Проект ЄС «Вдосконалення стратегій, політики та регулювання інновацій в Україні». – К. : Фенікс, 2011. – 214 с.
64. Europe 2020: A strategy for smart, sustainable and inclusive growth. Communication from the commission. – Режим доступу : European Commission. – Brussels, 3.03.2010. – 32p.// <http://ec.europa.eu/index>
65. Стратегія інноваційного розвитку України на 2010–2020 роки в умовах глобалізаційних викликів. – Режим доступу : <http://kno.rada.gov.ua>
66. Россия и Украина в свете индикаторов Европейского инновационного табло/ под ред. Н.И. Ивановой и И.Ю. Егорова. – К. : Госкомстат Украины, 2008. – 93 с.
67. Анализ инновационной политики России и Украины по методологии Европейского сообщества / под ред. Н. Ивановой, И. Егорова, С. Радошевича. – М. : ИМЭМО РАН, 2008. – 237 с.
68. Сучасні концепції, передумови та перспективи розвитку підприємств України (управлінський аспект) : колективна монографія / за заг. ред. К.Ф.Ковальчука. – Донецьк : ЛАНДОН-XXI, 2012 // Г.І. Михайліченко Оцінка стану інноваційного розвитку підприємств у вимірах міжнародних рейтингів (на прикладі сфери туризму) (п. 3.4).
69. Михайліченко Г.І. Інвестиційне забезпечення інноваційних процесів підприємств індустрії туризму / Г.І. Михайліченко // Інвестиції: практика та досвід. – 2011. – № 6. – С. 3–8.
70. Михайліченко Г.І. Експортна орієнтація національного туристичного продукту за рахунок різних видів новацій / Г.І. Михайліченко // Вісник ЧТЕІ. – 2011. – № 2 (42). Економічні науки. Ч. I, – С. 238–246.

71. Михайличенко А.И. Инновационный туристический продукт в условиях устойчивого развития / А.И. Михайличенко // Туризм и региональное развитие : сб. науч. ст. – Вып. 6. – 2011. – Смоленск : Универсум, 2011. – 544с.
72. Михайліченко Г.І. Інноваційний розвиток туристичних підприємств: напрями змін та фактори впливу / Г.І. Михайліченко // Економіка. Управління. Інновації, 2012. – № 1(7). – Режим доступу : <http://www.nbuv.gov.ua/e-journals/eui>
73. Михайличенко А.И. Реструктуризация рынка транспортных перевозок в сфере туризма // Посткризисное развитие современного общества: взгляд в будущее (экономические, социальные, философские, правовые аспекты): материалы Междунар. науч.-практ. конф. (7 октября 2011) в 3-х ч. Ч .2 / отв. ред. В.И. Долгий. – Саратов: Наука, 2011. – С. 149–152.
74. Михайліченко Г.І. Логістична стратегія як управлінська інновація в індустрії туризму / Г.І. Михайліченко // Вісник НУ «Львівська політехніка», 2011. – № 714. – С. 281–291.
75. Mykhailichenko G. The innovative development imperatives of enterprises in globalization // Contemporary Economy in Times of the Global Crisis: Economic, Social and Legal Aspects / Edited by R. Borowiecki, A. Jaki, T. Rojek. – Cracow, 2012. – P. 153–167.

Розділ 3

ІМПЕРАТИВИ ІННОВАЦІЙНОЇ МОДЕРНІЗАЦІЇ ТУРИЗМУ

3.1. Інновінг у системі формування туризмологічного знання

Формування інноваційної моделі економічного розвитку ґрунтується, насамперед, на людському потенціалі та сумі накопичених знань. Розвиток здібностей людини стає головною метою розвитку суспільного виробництва. Центром інноваційної економіки є знання, компетенції, кваліфікація людини-фахівця, спроможного на інноваційні перетворення.

Згідно з розповсюдженою теорією у постіндустріальному суспільстві (автор Д. Белл) [1, с. 55] стратегічну роль повинні відігравати наука і наукова еліта. Оскільки розвиток науки передбачає вкладення величезних коштів, накопичених державою і корпораціями, вчені мають докласти всіх зусиль, щоб дослідження не обслуговували інтереси політики чи ринку. Наукова еліта країни, за теорією Д. Белла, має бути носієм не лише нових знань, а й нових ідеалів. Він розглядає інтелектуальну революцію як спосіб різкого зростання інтелектуальних можливостей людей завдяки доступу до інформації та вмінню її опрацьовувати [1].

Джерелом зростання в неоекономіці є якісні інтелектуальні ресурси, їх обсяг та особливості відтворення. Домінантність інноваційної сфери не означає відмови від методів теорії ринку, так як саме конкуренція в сфері виробництва та використання корисних знань у суспільстві визначається спрямованістю ефективного економічного розвитку господарюючих суб'єктів та систем у неоекономіці [2, с. 18].

Основні показники, що характеризують рівень розвитку економіки знань у країнах та регіонах світу, запропоновані робочою групою Світового Банку (World Bank) в рамках спеціальної програми «Знання для розвитку» (Knowledge for Development – K4D) [3] (рис. 3.1). Представлені на схемі

індекси мають зведений тип – вираховуються як середнє арифметичне параметрів, які знаходяться в їх основі з областю визначення від 0 до 10. Висновки робляться на основі значень індексу економіки знань (Knowledge Economy Index – KEI) та індексу знань (Knowledge Index – KI). Перший оцінює ефективність використання країною знань з метою її економічного та суспільного розвитку, – другий – здатність країни створювати, сприймати та розповсюджувати знання. Суттєво впливає на значення KEI індекс економічного та інституційного режиму (EIRI), зважаючи на одноосібність своєї спрямованості. Тому цей індекс найкраще характеризує рівень стимуляції наявних інтелектуальних можливостей суспільства для створення засад економіки знань.

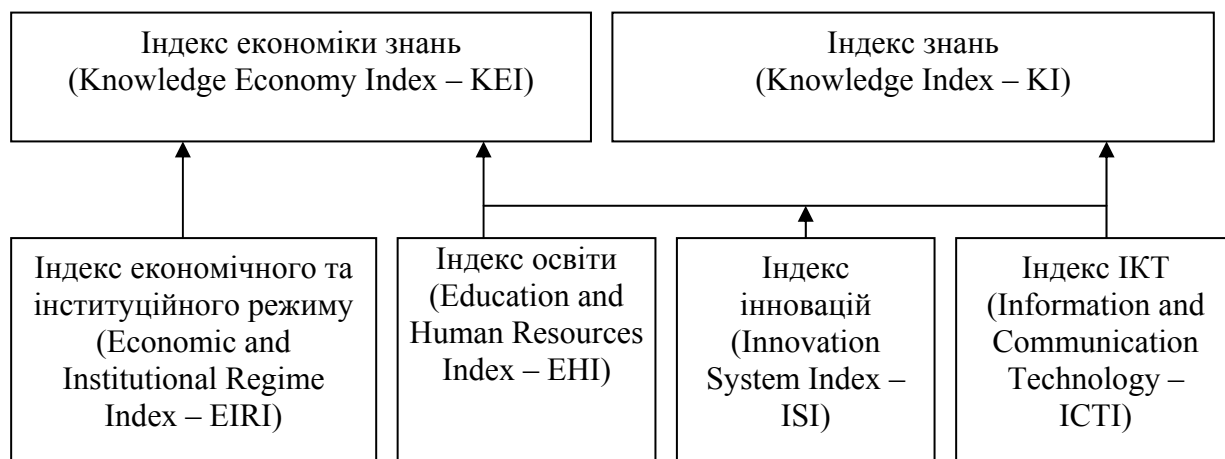


Рис. 3.1. Структура основних показників розвитку економіки знань

Джерело: розроблено і складено автором; Knowledge Assessment Methodology [Електронний ресурс] / Knowledge for Development. – Режим доступу : <http://www.worldbank.org/kam>.

EIRI характеризує такі макроекономічні аспекти: економічне і правове середовище країни, якість державного управління, розвиток бізнесу та приватної ініціативи, здатність суспільства та його інститутів до ефективного використання існуючого і створення нового знання.

За аналітичними даними Глобального індексу інновацій, при розрахунку умов інноваційного розвитку в Україні в 2010 р. було визнано, що перевагами нашої держави є:

популярність вищої освіти серед населення (6 місце рейтингу з 125 країн світу); загальна освіта – 17 місце; поглинання знань бізнес-структурами – 20 місце; створення знань (нематеріальних активів) – 22 місце.

Незважаючи на те, що Україна входить до першої десятки країн за індексом охоплення вищою освітою: за кількістю студентів у ВНЗ ми посідаємо шосте місце, за кількістю тих, хто продовжує освіту або навчається в аспірантурі, – сьоме. Таке зростання кількісних характеристик вищої освіти спостерігається останні кілька років. Натомість темпи й якість освіти невпинно знижуються: ще чотири роки тому за якістю освіти Україна посідала 55-те місце, а сьогодні – 72-ге. Ще гірша ситуація із професійною освітою: за позицією «навчання на робочому місці» Україна – на 112-му місці. Для порівняння: чотири роки тому країна посідала 83-тє місце.

Згідно зі Звітом про конкурентоспроможність регіонів України, складеним фондом «Ефективне управління» у партнерстві з ВЕФ, наша країна поки що зберігає задовільні позиції за складовою «освіта» у відповідному світовому рейтингу. Проте аналіз динаміки рейтингу за цим показником вказує, що ми втрачаємо свої позиції через низьку якість освіти і слабе навчання на робочому місці. Адже показник «вища і професійна освіта» входить до групи так званих підсилювачів ефективності, які мають важливе значення при розрахунку загального індексу конкурентоспроможності країни.

Незадовільний рейтинг і за показниками, які стимулюють (підштовхують) до здобуття знань, як то: інтернет-доступ у школах – 70-те місце, якість роботи науково-дослідних закладів (університетів) – 72-ге, видатки компаній у науково-дослідній сфері – 75-те, співпраця промисловості та університетів у науково-дослідній сфері – 70-те, закупівля урядом продукції передових технологій – 112-те, якість навчання у школах менеджменту – 116-те, підвищення кваліфікації персоналу – 117-те. Найгірші показники, які гальмують інноваційний розвиток: регуляторне середовище (107-ме місце);

вартість бізнесу (107-ме місце); стан розвитку кластерів, тобто інтеграційні зв'язки освіти-науки-виробництва, (104-те місце) [4].

Значущість складових світового рейтингу індексу економіки знань підкреслена концептуальною схемою економіки знань та авторською розробкою Л.Федулової і Т. Корнеєвої [5], об'єднавши які можна виокремити фактор знань як основу національної інноваційної системи (рис. 3.2).



Рис. 3.2. Концептуальна схема економіки знань

Джерело: доопрацьовано автором на основі: Knowledge Assessment Methodology [Електронний ресурс] / Knowledge for Development. – Режим доступу у: <http://www.worldbank.org/kam>; <http://dt.ua/EDUCATION>

Аналіз дослідницьких доробок науковців О. Гапоненко, Ю. Бажала, А. Гальчинського, В. Гейця, С. Ілляшенка, В. Семиноженка, Л. Федулової та ін. дав змогу визначити особливості економіки знань [6, 7]:

1. Економіка знань – це економіка, що створює, поширює і використовує знання для забезпечення свого

зростання і конкурентоспроможності. Це така економіка, в якій знання збагачують усі галузі, усі сектори і всіх учасників економічних процесів. Це економіка, що не тільки використовує знання в різноманітній формі, але й створює їх у вигляді науково-технічної та різноманітної високотехнологічної продукції, висококваліфікованих послуг, освіти.

2. Економіка знань пов'язується з високотехнологічними галузями, особливо з інформаційними та комунікаційними технологіями. Основне в економіці знань – не стільки створити нове знання, скільки продуктивно його використати.

3. Характер дії економіки знань багато в чому залежить від її здатності діяти в мережевій структурі. Зазначене свідчить, що групи, а в сфері туризму, вони мають назву «кластери», будуть доповнюватися інноваційними структурами, що продукують, інтерпретують та популяризують наукові знання й розробки.

4. Принципово новим на цьому етапі є те, що в економіку стали включати не тільки самі технології, а й весь механізм виробництва знань, тобто економіка знань – це не тільки економіка виробництва. Це й університети, і фундаментальні знання, і система комунікацій, і патентна система, і прикладна наука, дослідження і розробки.

5. Освітня система спрямована на створення, розповсюдження нових та поширення глобальних знань.

Туризм, як сфера діяльності, що пропонує здебільшого сталий продукт рекреації і використовує природний потенціал територій – це імплементація інновацій, що використовує досягнення інших наукомістких галузей, які, в свою чергу, є результатом сучасних досліджень і розробок численних наукових центрів.

Ми поділяємо думку, що *економіка знань* – це новий формат економіки, який є результатом еволюційного розвитку економічних систем. Основа економіки знань – сформована національна інноваційна система, яка сприяє розвитку всіх сфер матеріального й нематеріального виробництва, в результаті чого у складі виробленої продукції (послуги) зростає частка доданої вартості за рахунок інтелектуальної

складової та змінюється характер людської праці на користь творчої та інтелектуальної діяльності, що є основою для формування інформаційного суспільства [7, с. 24].

Автор терміна «управління знаннями» К. Вінг зазначає: «Знання складаються з істини та уяви, точки зору та концепції, суджень і припущень, методологій і ноу-хау. Ми накоплюємо знання, організуємо їх, інтегруємо та зберігаємо протягом тривалого часу для того, щоб пристосувати їх до конкретної ситуації або проблем» [8].

Відповідно до Національної рамки кваліфікацій [9]: знання – це осмислена та засвоєна суб'єктом наукова інформація, що є основою його усвідомленої, цілеспрямованої діяльності. Знання поділяються на емпіричні (фактологічні) і теоретичні (концептуальні, методологічні).

Рядом авторів формалізовано кваліфікаційні ознаки, риси знанневого ресурсу, трансверсальні (багатопротильні, різнопланові) ознаки їх поєднання (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Класифікація знання

Ознака класифікації	Вид знанневого ресурсу
За концептуальними рівнями (за К. Вінгом [8])	<p>1) <i>ідеалістичні знання або знання про цілі</i> – це світогляд, цілі, система категорій, тобто знання на підсвідомому рівні (в більшості). За допомогою цих знань ми визначаємо власні можливості, формуємо цілі та цінності;</p> <p>2) <i>систематичні знання</i> – це знання систем, схем і методів. Ми використовуємо їх для глибокого аналізу причин, формування нових підходів та прийняття альтернативних рішень;</p> <p>3) <i>практичні знання</i> – це вміння приймати рішення. Такі знання використовуються для виконання щоденної роботи з підготовки та прийняття рішень;</p> <p>4) <i>автоматичні знання</i> – це знання, до яких ми звикли та які використовуємо, не застосовуючи логічних викладень.</p>
За типом	<p>1) <i>знання формалізовані</i> – структуровані, виражені у формі тексту, образу, графіка, таблиці, системи, тому його можна інтерпретувати та застосувати. Найчастіше, це стандарти якості послуг, стандарти гостинності (внутрішні стандарти підприємства, які формалізують часто повторювані процеси), стандарти (правила) поведінки обслуговуючого персоналу готелю тощо;</p> <p>2) <i>знання неформалізовані</i> – знання, що знаходяться в пам'яті людей, доступні та можуть вільно передаватися;</p>

Продовження табл. 3.1

Ознака класифікації	Вид знаннєвого ресурсу
	<p>3) <i>явні знання</i> – це знання, деталі яких можуть бути відтворені (викладені) та збережені; вони представлені у формі повідомлень, листів, статей, довідників, патентів, графіків, відео- та аудіопродукції, програмного забезпечення;</p> <p>4) <i>неявні знання</i> – найчастіше, це усний обмін думками</p>
За діями	<p>1) <i>знання «що»</i> – це основний зміст знання, що являє собою загальноприйняті факти, а також досвід та доступ до навчання;</p> <p>2) <i>знання «як»</i> – це знання того, як саме діяти. Найчастіше, ці знання виявляються в організаційних процедурах. Нові методи модернізації процесів виробництва й обслуговування виникають з практики швидше, ніж з'являються в інструкціях та стандартах. Оволодіння знаннями «як» (ноу-хау) залежить від навиків та досвіду, на розвиток та удосконалення яких потрібно час.</p> <p>3) <i>знання «хто»</i> – це знання, хто зможе допомогти вирішити проблему. Як і інші категорії, знання засновані на судженнях та здатностях оцінити навички та сильні сторони інших членів організації, які мають більший досвід, знання. У великих організаціях цей процес називають «коучінг» – передача знань від більш досвідчених наставників – менш досвідченим.</p> <p>4) <i>знання «коли»</i> передбачає наявність почуття «часу». Наприклад, досвідчений менеджер може з максимальною достовірністю спрогнозувати тенденції розвитку ринку, визначити час «введення» нового продукту на ринок, найвдаліший час для рекламної кампанії, найефективніші структури збуту. В логістиці цей процес має назву концепції «just in time» (точно, своєчасно);</p> <p>5) <i>знання «де»</i> – відчуття «місця» концентрації осіб певної кваліфікації, здатних сформувати нове знання;</p> <p>6) <i>знання «чому»</i> передбачає більш широкий контекст та бачення, ніж попередні типи знань. Такі знання дозволяють людям вирішувати неструктуровані проблеми найбільш прийнятними способами</p>
За особистісними рівнями	<p>1) <i>знання як результат пізнання</i> – оволодіння основами предмета;</p> <p>2) <i>спеціальна кваліфікація</i> – практичне виконання, що вимагає більше знань, ніж можливо вилучити з книг;</p> <p>3) <i>системне розуміння</i> – глибокі знання причин та наслідків, вищим вираженням якого є інтуїція;</p> <p>4) <i>самовмотивована творчість</i> – бажання та мотивація досягнення успіху</p>
За організаційним контекстом (за Ф. Блеклером [10])	<p>1) <i>інтелектуальні знання</i> – знання, які залежать від навичків абстрактного мислення та пізнавальних здібностей;</p> <p>2) <i>втілені знання</i>, орієнтовані на дії і впровадження;</p> <p>3) <i>зафіксовані знання</i> – це досягнення всезагального розуміння;</p> <p>4) <i>вбудовані знання</i> містяться в системних процедурах;</p> <p>5) <i>закодовані знання</i> – це знання, що передаються через знаки та символи</p>
За структурою	<p>1) <i>теоретичні знання складаються з фундаментальних концепцій, принципів, моделей і гіпотез, які були виведені та узагальнені провідними спеціалістами в результаті багаторічної роботи;</i></p>

Закінчення табл. 3.1

Ознака класифікації	Вид знанневого ресурсу
	2) <i>практичні знання</i> складаються із прикладної теорії, емпіричних правил, якими вони користуються для раціонального, швидкого і точного виконання цілей
За ступенем структуризації	1) <i>добре структуровані знання</i> – це алгоритми, формули, теорії, схеми, процеси; 2) <i>поліструктуровані знання</i> – судження, суб'єктивні оцінки, евристичні правила прийняття рішень); 3) <i>неструктуровані знання</i> – це досвід у вигляді фактів (без теоретичної основи)
За місцем продукування [11]	1) <i>наукові знання</i> – формуються в університетах, державних науково-дослідних інститутах і приватному корпоративному секторі досліджень і розробок; 2) <i>технічні (технологічні) знання</i> продукуються компаніями підприємницького сектора, що продають власні розробки, інститути підприємницького сектора та державні наукові заклади, університети, а також дослідницька активність у нових підприємницьких структурах, що виникають як при створенні нового бізнесу, так і як побічний продукт досліджень, які проводять вже діючі організації (spin-off); 3) <i>інновації</i> продукуються компаніями підприємницького сектора та новоствореними компаніями; 4) <i>людський капітал</i> створюється завдяки діяльності університетів з підготовки спеціалістів і кадрів вищої кваліфікації, в процесі дослідження в державному та підприємницькому секторах, а також в інших спеціалізованих закладах вищої професійної освіти; 5) <i>кваліфікація (компетенції)</i> є результатом освіти у ВНЗ; освіти корпоративного сектора, а також професійних курсів та професійного досвіду працівників у всіх секторах економіки, включаючи дослідницький сектор; 6) <i>ІКТ-інформація</i> – цей вид знань створюється в корпоративному секторі інформаційно-комп'ютерних технологій (ІКТ) та розповсюджується шляхом застосування ІКТ в мережевих структурах

Джерело: систематизовано автором за: Федулова Л.І. Інноваційна економіка : підруч. для студ. ВНЗ. – К. : Либідь, 2006. – 477 с.; Wiig K. Knowledge Management Foundation. – Arlington: Schema Press, 1993; Про затвердження Національної рамки кваліфікацій : Постанова Кабінету Міністрів України від 23.11.2011 № 1341; Blackler F. Knowledge, Knowledge Work and Organizations: an Overview and Interpretation // Organizational Studies. – 1995. – Vol. 16. – 6. – P. 1023–1026.

Система знання – це сукупність речень (суджень) науки, що фіксує стійкі, необхідні зв'язки, властивості предметів і явищ об'єктивного світу, що створюють необхідну логічну систему [6]. Цінність знання визначається його корисністю, а отже, необхідністю для конкретної сфери діяльності.

Знання, що базуються на основоположних принципах (за Нортон, рис. 3.3) трансформації інформації через переосмислення та реалізацію в уміння, компетенцій, розуміння, цінності.

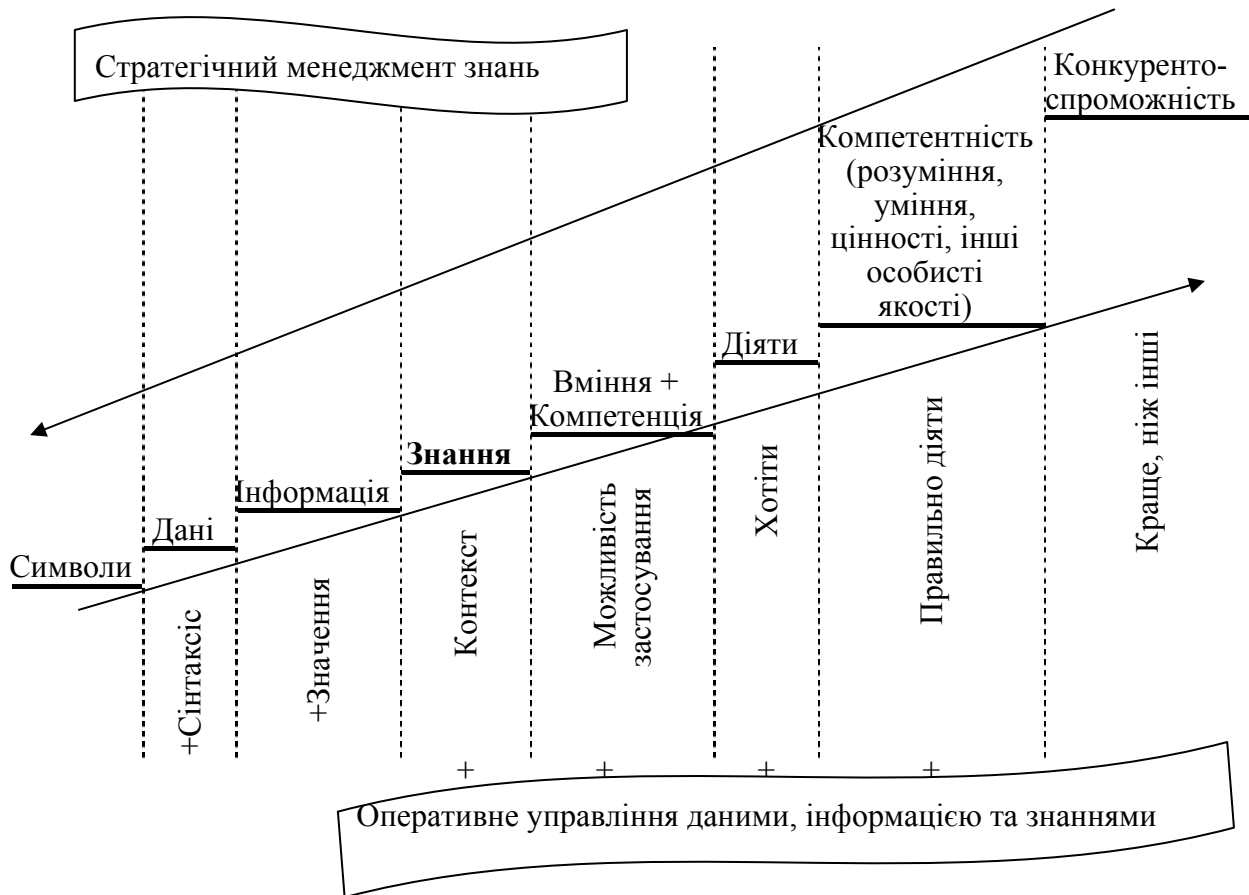


Рис. 3.3. «Сходи» знань (за Нортон) [13]

Джерело: *Иновационное развитие: экономика, интеллектуальные ресурсы, управление знаниями* / под ред. Б.З. Мильнера. – М. : ИНФРА-М, 2010. – 624 с.

Формування туризмологічного знання та потреба в створенні теорії туризму обумовлена рядом причин: глобальним характером розвитку подорожей; широкомасштабністю туристичної діяльності; необхідністю наукового обґрунтування сталого розвитку туризму; технологічними процесами та їх рекомбінацією; управлінськими та процесними інноваціями в сфері туризму; агрегацією та консолідацією в туризмі: формуванням альянсів та корпоративних утворень різного рівня інтеграції; узгодженістю різних підходів до вирішення загальних завдань туристичної галузі; зміною в споживчому попиті та ін. [12, с. 9].

Історично термін «туризмологія», «туризмознавство» та «туристика» мали синонімічне значення.

Так, один з основоположників фундаментальних знань про туризм – проф. В. Квартальнов узагальнив визначення терміна «туристика» як «цілісної системи сучасних фундаментальних і прикладних наук про туризм, туристську діяльність, туристську економіку, менеджмент туризму і туристське законодавство» [28].

Туристика [14] характеризується як: національне явище сфери реалізації різноманітних прав і потреб людини (здоров'я, відпочинок, пересування і т. п.); сфера технології реалізації рекреаційних потреб і попиту (туристська індустрія, форма організації, анімація, турінформатика, підготовка кадрів та ін.); особливий сектор сучасної національної і регіональної економіки (туристський ринок, менеджмент, підприємництво, бізнес, туристський продукт, послуги та ін.); сфера соціальної і економічної політики держави і регіонів [15, с. 567].

Першим визначення туризмознавства як наукового напрямку сформував проф. М. Крачило в своїх працях, присвячених основоположним принципам туризмознавства як знаннєвого ресурсу про соціально-економічне значення, основні умови і фактори розвитку туризму; його видів; рекреаційного ресурсного забезпечення [16]. Науковцем розкрито питання організації і розвитку туризму, його політичне, економічне, освітнє, виховне й оздоровче значення; визначено місце і роль туристського господарства в суспільному виробництві, зв'язок з іншими галузями економіки. Саме з моменту виходу його книги «Основи туризмознавства» (1980 р.) науковий напрям, що вивчає якість і стан туристських ресурсів, технології їх використання, вплив туризму на природу і соціум, процеси, що відбуваються в туристській індустрії, дістав назву туризмознавство [16].

Логічно припустити, що туризмознавство розвивалося як підвид рекреаційної географії, тому в публікаціях кінця ХХ ст. особлива увага приділялася зв'язкам туризму і туристського господарства з географічними науками.

Групою науковців (В. Пазенок, В. Федорченко, О. Кручек, І. Мініч) [12, с. 60] узагальнено дослідження українських (М. Крачило, О. Любіцева, О. Бейдик, Т. Ткаченко, ін.) та російських (В. Квартальнов, В. Азар, В. Сенін, Д. Ісмаєв, ін.) і сформовано системоутворюючі чинники науки *туризмології*. Термін «туризмологія» визначено як методологічна соціо-економічна та гуманітарна наука (дисципліна), яка вивчає закономірності функціонування і розвитку феномена туризму, формулює понятійний апарат, з'ясовує методи, принципи, функції теорії туризму. Хоча декілька років тому ті ж автори ототожнювали поняття «туризмологія» і «туризмознавство», та визначали їх «як загальну теорію туризму, галузь соціокультурного знання, що має синтетичний характер і характеризується розгалуженими міжнауковими зв'язками, які фокусуються в усвідомленні та теоретичному відбитті різних аспектів туризму [17, с. 275].

Історичний процес розвитку системи знань про туризм дав змогу логічно побудувати їх етимологію у ланцюжку «туризмознавство – туристика – туризмологія» та сформувані концептуальні засади нової науки як «системно організованих і логічно обґрунтованих знань» (табл. 3.2) [12, с. 58].

Таблиця 3.2

Основоположні теоретико-методологічні системоутворюючі чинники формування туризмологічного знання, 2010 р.

Базові концепти	Зміст
<i>Об'єкт</i>	Туризм як специфічний соціальний інститут; економічний та культурний феномен
<i>Предмет</i>	Людина, що подорожує (homo viator) (подорожани) – мотивована особистість у процесі споживання туристичного продукту
<i>Суб'єкт</i>	Науковець, теоретик-туризмолог, який досліджує сутнісні характеристики туризму, бере активну і безпосередню участь у розробленні теорії туризму
<i>Принципи</i>	Вихідні положення, які визначають сутність та напрями наукових досліджень феномену туризму: - <i>принцип історизму</i> – передбачає дослідження становлення теорії туризму у хронологічній послідовності, з урахуванням його зв'язку з конкретно-історичними умовами функціонування;

Продовження табл. 3.2

Базові концепти	Зміст
	<ul style="list-style-type: none"> - <i>принцип системного підходу</i> – дозволяє аналізувати туризм як суспільне явище, елементи якого взаємопов’язані і у своїй взаємодії забезпечують його розвиток і вдосконалення; - <i>діяльнісний принцип</i> – визначає туризм як особливий вид багатоаспектної людської діяльності, її активності й мобільності; - <i>рекреаційний принцип</i> – розуміння туризму як важливого засобу релаксації, відпочинку з метою зміцнення здоров’я, отримання нових вражень тощо; - <i>культурологічний принцип</i> – туризм як дієвий засіб задоволення культурних, духовних, моральних і естетичних потреб людини; - <i>гуманістично-антропологічний принцип</i> – сприяння самореалізації людини як особистості; - <i>принцип спонтанності мотивацій мандрівника</i>; - <i>принцип безпосередності туристських контактів</i>; - <i>моральні принципи поведінки туриста</i>; - <i>принцип відповідальності</i> щодо сталого розвитку, помірною використання ресурсів туризму; соціальної відповідальності та економічної ефективності турбізнесу
<i>Функції</i>	<ul style="list-style-type: none"> - соціально-економічна функція; - прогностична функція – вміння враховувати не тільки сучасні проблеми теорії і практики туризму, але й його найближчі та віддалені перспективи, майбутні можливості; - туризмологічна проблемологія – вимоги до проведення досліджень теоретичних і прикладних проблем туристичної науки, об’єднання зусиль різних освітніх, науково-дослідних установ, окремих вчених у національному та світовому масштабі для розв’язання тих завдань та проблем сьогодення; - туризм як чинник суспільного прогресу – підкреслює роль та значення туризму у розвитку суспільного життя. В ряді країн туризм є вагомим бюджетоутворюючим засобом, який сприяє розвитку нових секторів соціально-продуктивної інфраструктури, системи виробництва турпродукту
<i>Система</i>	Поняття, яке характеризує діалектичну єдність усіх структурних складових теорії туризму, визначає його якісну сутність, у тому числі здатність до зовнішніх випробувань, стійкість, наявність компенсуючих можливостей, спроможність до саморегулювання
<i>Завдання</i>	Розуміння та інтерпретація окремих видів туризму, розроблення концепції туристичного обслуговування, реалізація на практиці моделей туристичних центрів і дестинацій тощо
<i>Методи</i>	Особливе значення для туризмології мають методи системно-структурованого підходу, моделювання, формалізації, аналогії, порівняння (компаративістський), ідеалізації; економетричні методи, методи математичного аналізу, методи емпіричної соціології, теорія масового обслуговування тощо

Закінчення табл. 3.2

Базові концепти	Зміст
<i>Методологія</i>	Як методологічний інструментарій туризмологія активно використовує досягнення математики, математичної статистики, інформатики. Для дослідження туристичних потоків, вивчення динаміки і структури споживання туристичних послуг застосовують методологію сучасного менеджменту та маркетингу

Джерело: систематизовано автором за: Туризмологія (теорія туризму): навч.-метод. посіб. зі спекурсу. – К. : КУТЕП, 2010. – 70 с.

Туризмологія – наука молода. Визначені концепти та концепції, сформульовані положення – лише частина її складного, багатоманітного змісту. Становлення і розвиток туризмології відбувається в контексті загальної еволюції сучасної науки, насамперед, її соціогуманітарного, економічного та культурологічного розділів.

Відповідно науковцями сформульовано загальний висновок: туризмологія як наука виникає і розвивається за загальними принципами побудови соціогуманітарної теорії, такими, зокрема, як класифікація та систематизація знань, визначення закономірностей і суттєвих ознак об'єктів, що досліджуються (рис. 3.4).

Як теорія, туризмологія покликана узагальнити практичний досвід, отриманий на емпіричному рівні досліджень. Результати такого узагальнення повинні: бути впорядковані у чітку, цілісну систему концепцій, об'єднаних загальною ідеєю; набути логічної, раціональної форми; уточнюватись засобами абстракції, ідеалізації, моделювання, компаративістики (порівняння) [12, с.16].

Склад та структуру наук про туризм удосконалено Т. Ткаченко, яка доповнила базис туризмології надбудовою у вигляді «системи знань, спрямованих на організацію туристичних подорожей на базі наявних ресурсів, діяльності щодо їх збереження і відновлення, а також ефективного та раціонального використання природних та економічних ресурсів як факторів виробництва господарюючих суб'єктів, формування і реалізації готового туристичного продукту, задоволення зростаючих потреб людини у послугах туризму.



Рис. 3.4. Складові туризмологічного знання

Джерело: доповнено і складено автором за: Туризмологія (теорія туризму): навч.-метод. посіб. зі спецкурсу. – К. : КУТЕП, 2010. – 70 с.

Блоки наукових знань базуються на методологічних засадах загального та функціонального менеджменту, сукупності економічних знань як загальнотеоретичного, так і прикладного характеру з урахуванням їх прояву в конкретних галузях туристичної індустрії, а також *маркетингу*. Тому останнім часом поряд із базовими галузями знань виокремлюють нові професійно орієнтовані: «Менеджмент у туристичній практиці».

тичній індустрії», «Економіка туризму», «Маркетинг у туристичній індустрії», «Туроперейтинг», «Екологічний менеджмент у туризмі» та ін.

Сьогодні в Україні, після введення напряму підготовки «Туризм» та системної розбудови вищої туристичної освіти, спостерігається декілька сценаріїв її розвитку за низкою пріоритетних напрямів:

– *економіко-правова та управлінська домінанта туристичної освіти* (економіка, нормативно-правове забезпечення, управління);

– *рекреаційна домінанта* туристичної освіти (відновлення здоров'я, фізичних та моральних кондицій);

– *науково-дослідна домінанта* туристичної освіти (комплексна розбудова туризмології – суспільної науки, що вивчає закономірності становлення і розвитку різноаспектних напрямів розвитку туризму та туристичної діяльності на різних організаційно-управлінських рівнях (міжнародний-державний-регіональний)).

Методологічною основою побудови системи туристичної освіти в Україні в сучасних умовах повинен бути підхід до туризму як до освітнього простору, в межах якого відбувається послідовна заміна станів розвитку особистості, її життєве та соціальне самовизначення, становлення інтересів та морально-етичних позицій, професійна кар'єра в умовах глобалізації з обов'язковою самоорганізацією та самореалізацією в інтересах особистості, суспільства і держави.

Стратегічною метою навчальної та наукової діяльності в сфері туризму має бути формування нової освіченої та висококультурної генерації кваліфікованих фахівців туристичної галузі.

Основою технологічних змін у туризмі є його операційний цикл, який формується завдяки поєднанню організаційних дисциплін в єдиний блок, що доповнений інформаційними технологіями дослідженням особливостей світосистемних процесів туристичних обмінів, діяльності корпоративних утворень, поширенням мережевих закладів та підприємств, організацією нових форм підприємництва та нових видів

турпродукту, компліментарних і субституційних послуг; інноваційних процесів та технології в туризмі як основи ринкових трансформацій та здобуття конкурентних переваг.

До об'єктів *інновінгу* як процесу оснащення людей знаннями, бажаннями, можливостями про переваги творчої поведінки для виживання в умовах жорсткої конкуренції належать: *процеси* як система покрокового управління виробництвом; *персонал* як інтелектуальний капітал підприємства; *технологія* як методологія виробничих процесів; *ресурси* як джерело виробництва інноваційного турпродукту; *потенціал* знань та вмінь, виробничих компетенцій туристичного підприємства (рис. 3.5).

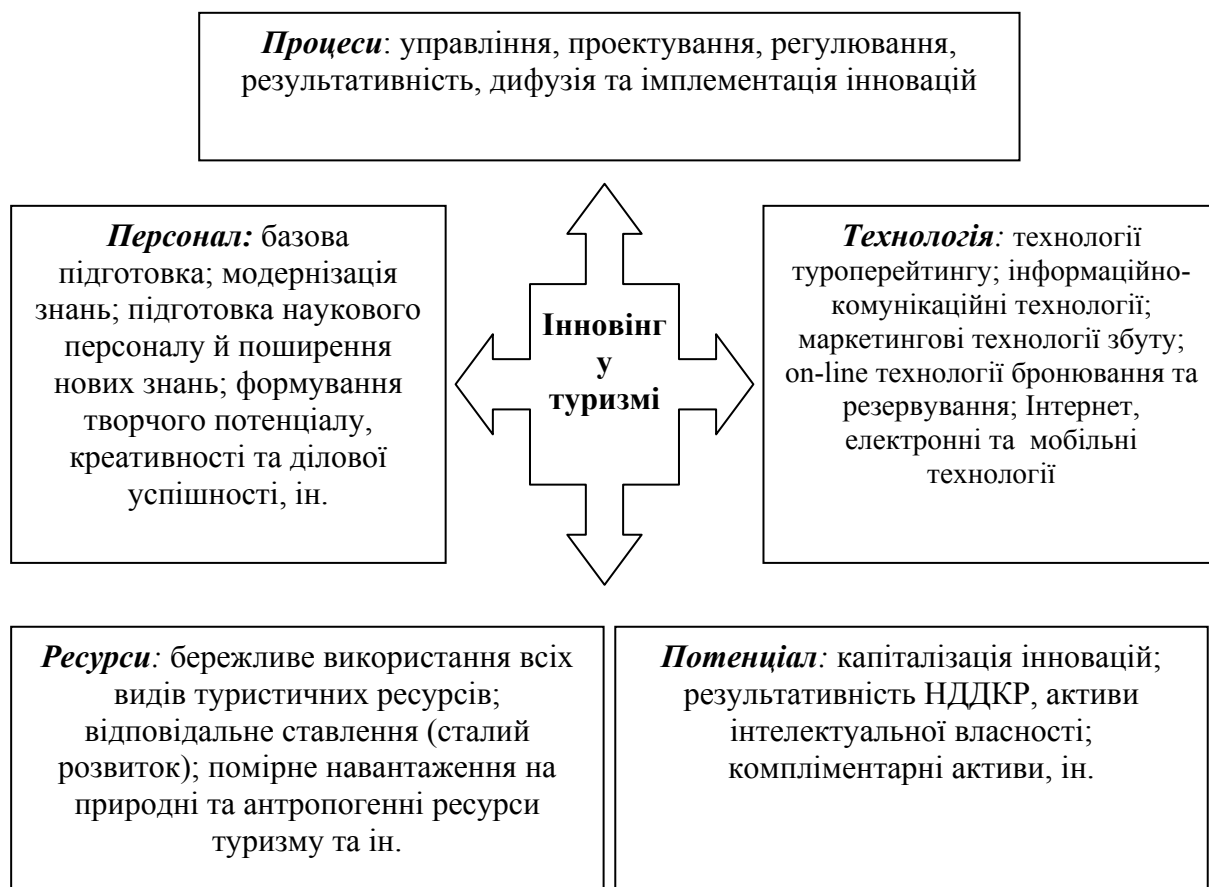


Рис . 3.5. Об'єкти інновінгу в туризмі

Джерело: розроблено і складено автором

При цьому потенціал нових знань та компетенцій здатний примножити капітал і виступає мультиплікатором у процесах виробництва й обслуговування. Так, вчений Каліфорнійського університету Девід Дж. Тіс [19] визначає знання, досвід та кваліфікацію персоналу організації як актив, що забезпечує матеріальну та соціальну інфраструктуру, а також алокацію (allocation) ресурсів для перетворення знань у компетенції, тобто, від того, в який спосіб конфігуровані та розподілені компетенції і знання як активи, здебільшого залежать результати конкурентної боротьби та комерційний успіх підприємства.

Створення нового знання у вигляді автономних (спеціалізованих) інновацій є особливо важливою функцією управління [20, с. 244–256], а структура таких активів підприємства є найбільш значущим аспектом його позиціонування, коли йдеться про комерціалізацію знань, що втілені у відчутні продукти та процеси. Сукупність таких знань – *компліментарні активи* потребують втілення в продукції чи послугах для створення *цінності*.

Компліментарні активи, підтримані динамічними здібностями, є головною конкурентною перевагою сучасного глобального ринку. Так, підприємство, яке є репозитарієм знань, структурованих у бізнес-процеси, освоює нові можливості, реконфігурує свої знання як активи, компетенції та компліментарні активи, відбираючи належні організаційні форми, а також правильно розподілені ресурси та здійснює стратегічне ціноутворення.

Важливим чинником, який обумовлює необхідність розбудови туризмологічного знання, став *розвиток туристичної освіти*.

Нині індустрія туризму – один з найбільших роботодавців у світі, що має надзвичайний потенціал зростання. З кожним роком кількість робочих місць у цій сфері збільшується на 3–5%. При організації подорожей близько одного мільярда туристів у світі доходи сфери туризму сягають 882 млрд дол. США щорічно, а працюючих, задіяних в обслуговуванні, – близько 135 млн осіб [21] (рис. 3.6).

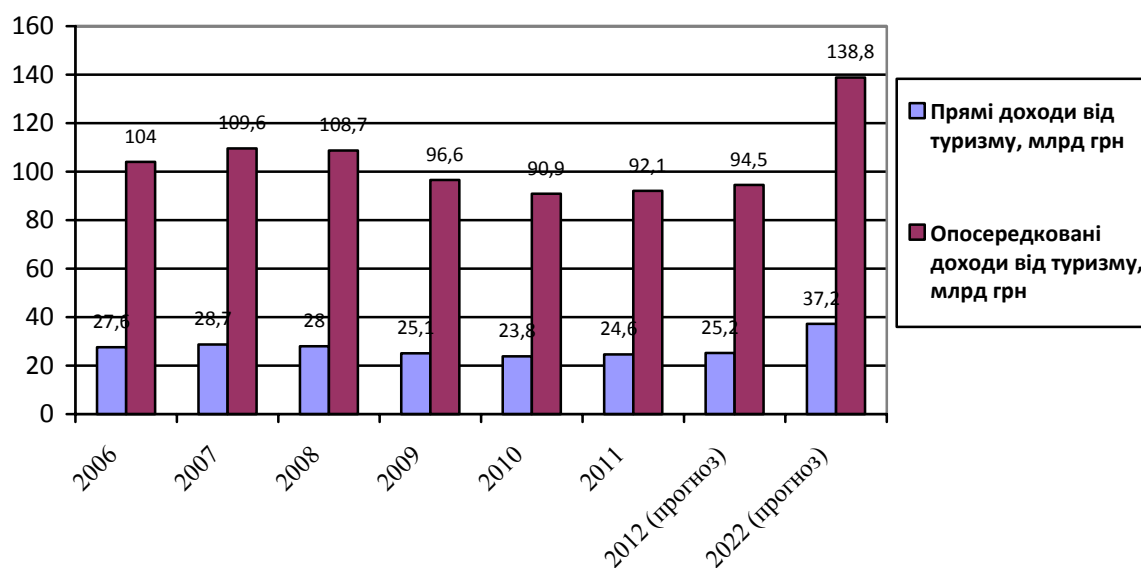


Рис. 3.6. Динаміка доходів від туристичної діяльності (Україна)

Джерело: розроблено і складено автором на основі: *Tourism employment ; Travel & Tourism economic impact 2012 [Електронний ресурс] / World travel & tourism council. – Режим доступу : http://www.wttc.org/eng/tourism_research_tourism_economic_report/ukraine; http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php;*

Ринок праці такий же різноманітний як і сфера туризму, оскільки в туристичному процесі задіяні різні групи працівників: від топ-менеджерів, працівників середнього рівня керівництва до робітників різних професій. За даними «Вспомогательного счета в туризме», мультигалузевість сфери дає приріст зайнятих у ній до 10–15% щорічно [22, 23], прогнозується розвиток приватного сектора, створення робочих місць, соціального захисту, забезпечення достойної праці й розвитку особистості, подолання бідності. Міжнародна організація праці (МОТ) декларує зайнятність у секторі туризму в 2019 р. – 296 млн осіб.

Всесвітньою радою з туризму та подорожей (World Travel & Tourism Council) [24] щорічно розраховуються та аналізуються показники економічного внеску сфери туризму в економіку держави: прямі доходи від обслуговування туристів та їх частка у ВВП держави, опосередковані доходи, що були мультипліковані туристичною сферою та їх внесок у ВВП; а також кількість працівників туристичного бізнесу та в цілому зайнятих у туристичній сфері (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Динаміка та прогноз доходів від туризму, частки працівників, зайнятих у туристичній сфері (Україна)

Рік	Доходи від туризму				Зайнятість персоналу			
	прямий, млрд грн	частка у ВВП, %	опосередкований, млрд грн	частка в ВВП, %	у туризмі, тис. осіб	частка ринку зайнятості, %	у туристичній сфері, тис. осіб	частка ринку зайнятості, %
2006	27,6	4,8	104,0	19,1	411,9	2,0	1582,6	7,3
2007	28,7	4,0	109,6	15,2	402,5	1,9	1565,9	7,5
2008	28,0	3,0	108,7	11,5	385,1	1,8	1521,7	7,3
2009	25,1	2,8	96,6	10,6	387,8	1,9	1523,2	7,5
2010	23,8	2,2	90,9	8,3	354,6	1,8	1380,5	6,8
2011	24,6	2	92,1	7,4	351,5	1,7	1338,0	6,6
2012 (прогноз)	25,2	2,6	94,5	10	350,0	1,7	1332,5	6,6
2022 (прогноз)	37,2	4	138,8	13,9	309,0	1,3	1156,0	5,8

Джерело: розроблено і складено автором на основі: *Tourism employment ; Travel & Tourism economic impact 2012 [Електронний ресурс] / World travel & tourism council. – Режим доступу : http://www.wttc.org/eng/tourism_research_tourism_economic_report/ukraine; http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php; Статистичний збірник України за 2010 рік / Державна служба статистики України. – К. : Август Трейд, 2011. – С. 560.*

Наскільки ефективна система підготовки людського капіталу можна дізнатися з рівня зайнятості, враховуючи міжнародну мобільність робочої сили, сезонний характер праці, професійний профіль та історичні тренди зайнятості за цим профілем (рис. 3.7).

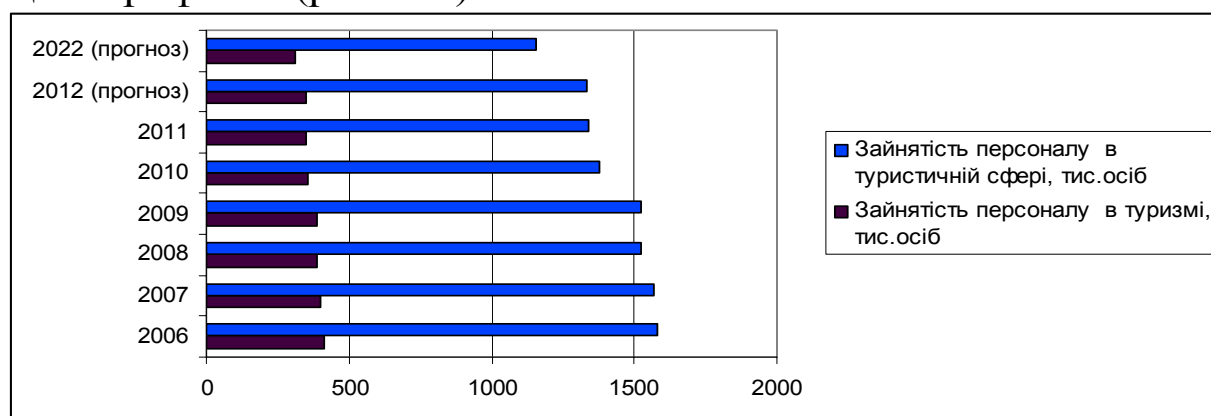


Рис. 3.7. Динаміка кількості фахівців, зайнятих у туризмі

Джерело: розроблено і складено автором на основі: *Tourism employment ; Travel & Tourism economic impact 2012 [Електронний ресурс] / World travel & tourism council. – Режим доступу : http://www.wttc.org/eng/tourism_research_tourism_economic_report/ukraine; http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php;*

Світовий досвід вказує, що подолати інноваційну стагнацію тільки за допомогою інвестицій неможливо. Це здебільшого пов'язано з тим, що підприємства намагаються уникнути ризику, а також з численними перешкодами на шляху творчості інноваторів, канцелярщиною, тяганиною. Подібні перешкоди негативно впливають на координацію зусиль, людські ресурси і правове середовище, що у результаті обмежує можливості перетворення наукових проривів і технологічних досягнень у комерційний успіх.

Формування інноваційної культури не менш важлива складова, ніж фінансові вливання у розвиток ринкової інфраструктури. Так, західні науковці [26] вважають, що практично така кінцева мета, як: збільшення сегмента ринку і поліпшення якості продукції, краще всього досягається за допомогою стратегій, що впливають на соціальну систему. Техніка і технологія відіграють у цьому процесі значно меншу роль. Роз'єднаність культури і мистецтва, з одного боку, і природознавства і техніки, з іншого, – загрожує обернутися катастрофою.

За останніх 10 років негативні наслідки «притиску» інноваційних перетворень у сфері туризму не усунуто, більш того, вони інтенсивно посилювалися. Яскравий приклад – зміни у сфері державного управління, які не лише не стимулюють інноваційний розвиток, не мають стратегічних планів, не ініціюють і не підтримують наукові розробки в сфері туризму, а зведені просто до виконання секретарських функцій упорядкування документообігу і загальнодержавного діловодства (з п. 1–7 Положення про Держтуризмкурорт), адміністрування виданих ліцензій туроператорам та ведення державних реєстрів обліку об'єктів туристичної інфраструктури, ліцензіатів, виданих дозволів на екскурсійний та туристичний супровід, присвоєння категорій закладам розміщення.

Державне агентство України з туризму та курортів (Держтуризмкурорт України), утворене в 2011 р. (Указ Президента України від 08.04.2011 № 444), стало центральним органом виконавчої влади, що входить до системи органів

виконавчої влади і, за Положенням про створення, забезпечує реалізацію державної політики у сфері туризму та курортів. Натомість позиція «забезпечує розвиток в'їзного та внутрішнього туризму та курортів» у структурі завдань Агентства знаходиться на 17 місці. Інноваційну стратегію сталого розвитку національного туризму неможливо втілити, якщо держава, як головний продюсер-інноватор та поширювач нових знань, усунулася від виконання зазначених функцій.

Лише на кінець 2011 р. (всі документи були прийняті та оприлюднені шляхом розміщення на сайті ДАТК у грудні 2011 р.) Держтуризмкурорт спродукував окремі документи щодо можливостей обговорення та поширення новацій (наприклад, Положення про Раду представників регіонів сфери туризму та курортів (наказ ДАТК від 05.10.11 № 16); Положення про науково-технічну раду Держтуризмкурорту (наказ ДАТК від 29.12.11 № 53).

Просування не тільки нових, але і звичайних рутинних рішень вимагає колосальних зусиль. По суті, йдеться про прояв антиінноваційної культури в нашій державі. Тому ця проблема – це не тільки і не стільки притаманна технічним нововведенням, але і всій країні. Очевидно, що тільки освітніх і виховних ресурсів буде для цього недостатньо.

Для корінної зміни ситуації потрібна підтримка ініціативних починань з використанням правових актів, стимулів, контролю, всього арсеналу засобів кадрової політики і управління демократичної держави, орієнтованої на інноваційний розвиток.

Існує необмежений діапазон прояву інноваційної культури – від створення умов ефективного використання інноваційного потенціалу (особи, підприємства, організації) на користь розвитку суспільства до забезпечення максимальної зваженості в його реформуванні. За участю інноваційної культури можна домогтися у сфері конкретної економіки прискорення і підвищення ефективності впровадження нових технологій і винаходів, у сфері управління – реальної протидії бюрократичним тенденціям, у сфері освіти – сприяння розкриттю інноваційного потенціалу особистості та його

реалізації, у сфері культури – оптимізації співвідношення між традиціями і оновленням, різними типами і видами культур. Саме розвиток мотиваційної сфери, формування нової суспільної системи цінностей стає необхідною умовою соціокультурного і економічного відродження нашої країни.

Крім того, необхідно встановити органічний зв'язок інноваційної культури з іншими її сферами. Інноваційна культура: забезпечує сприйнятливість людей до нових ідей, їх готовність і здатність підтримувати і реалізовувати нововведення у всіх сферах життя; відображає цілісну орієнтацію людини, закріплену в мотивах, знаннях, уміннях і навичках, а також в образах і нормах поведінки; показує як рівень діяльності відповідних соціальних інститутів, так і ступінь задоволення людей участю в них і її результатами.

Стимулюючу роль повинно відіграти і так зване культурне запізнювання, коли виникає суперечність через відставання змін позаматеріальною сферою (нововведень в управлінні, праві, адмініструванні) від трансформації в матеріальній культурі (нововведень у науці, техніці).

Формування інноваційної культури пов'язане передусім з розвитком творчих здібностей і реалізацією креативного потенціалу самої людини – її суб'єкта. В той же час існує безліч інших чинників і умов, облік і активне використання яких може істотно сприяти ефективності інноваційної діяльності.

При високому рівні інноваційної культури суспільства через взаємкореляцію, взаємозалежність її частин одну складову швидко змінює інша. В умовах інноваційної стагнації необхідний могутній організаційно-управлінський і правовий імпульс, щоб запрацювали механізми саморегулювання. Для цього потрібна інституціалізація інноваційної культури, тобто перетворення її розвитку на організований, впорядкований процес з певною структурою взаємин, правилами поведінки, відповідальністю учасників. Йдеться не про бюрократизацію діяльності, а про необхідні заходи консолідації, оскільки потрібно в короткі терміни вирішити суспільно значущі питання.

Для формування цілісної системи знань майбутнього інноватора, насамперед слід поглибити теоретичні уявлення про інноваційну культуру, виявити чинники, що сприяють чи гальмують його розвиток. Особливо важливими є соціологічні і соціально-психологічні дослідження різних соціальних груп.

Складовою процесу передання нових знань є висока професіоналізація менеджерів – керівників організацій.

Професіоналізація менеджерів – це процес становлення і розвитку управлінської діяльності відповідно до умов зовнішнього середовища, рівня існуючих знань у цій сфері, впливу на її сутність організаційно-економічних регуляторів і інституціонального середовища. Вищий рівень професіоналізації менеджера визначається здатністю збагачувати практику управління внесенням у цю сферу своїх власних новацій і знань, що відбивають позитивний досвід рішення нових завдань [27].

Модель професіоналізму менеджерів містить не лише знання і професійні компетенції, але і функціональні компоненти, які забезпечують адаптацію до складу завдань, що постійно змінюється, підвищують готовність до появи нових і розвивають здатність до самостійного підвищення своєї ефективності. Ця модель дозволяє створити нові інструменти управління професіоналізацією менеджерів. Поняття «управлінський професіоналізм» І. Ісаєв виокремлює як інтеграційну характеристику керівника, що відбиває систему інтелектуальних і мотиваційних механізмів, яка визначає практичну здатність забезпечувати стабільність високих результатів рішення виробничих і бізнес-завдань і конструктивне ставлення до змін у внутрішньому і зовнішньому середовищі [27].

Скорочення періоду між появою нових знань і технологій, висока динаміка економічних процесів, зміна пріоритетів бізнесу змінили акценти в розумінні поняття управлінського професіоналізму. Процес інноваційних змін у діяльності менеджера стає його головною рисою. Тому стосовно управлінської діяльності змінюється саме поняття «професіоналізм».

Відповідно це зумовлює необхідність зміни концептуальних уявлень і методології управління розвитком керівника як креативної особистості – новатора.

Комплексна модель управлінського професіоналізму орієнтована на максимальний облік практичної діяльності менеджерів і тенденцій її зміни під впливом зовнішніх чинників і вдосконалення систем управління компаніями. Повний склад моделі включає дев'ять компонентів: знання спектру обов'язків; предметно-галузевих компетенцій; інформаційно-аналітичних компетенцій; організаційно-комунікативних компетенцій; інноваційних компетенцій; підприємницьких компетенцій; гнучкі інтелектуальні моделі; індивідуальні управлінські стратегії; парадигми.

В інноваційній діяльності, які і у будь-якому бізнесі, існують певні протиріччя. Нові завдання в поточній роботі вимагають від персоналу додаткових зусиль, зміни поведінки, адаптації до зростання інтелектуальної напруженості праці. В умовах переходу до інноваційної економіки ці протиріччя створюють реальні бар'єри в розвитку підприємства. В той же час їх аналіз і систематизація дозволяють визначити основні напрями наукових досліджень і розробок з вдосконалення систем управління і професіоналізма менеджерів.

Базовим є протиріччя між умовами інноваційної економіки, що формуються, і традиціями менеджменту індустріальної епохи, яке розвивається завдяки об'єктивним процесам оновлення, стимульованих зростаючою конкуренцією і закономірною інерцією людської поведінки і організаційних систем у вигляді управлінського менталітету, корпоративної культури і виявляється в посиленні протиріччя між поточною та інноваційною діяльністю. Поєднання поточної та інноваційної діяльності, близьких за предметним змістом, але принципово різних за методологією виконання, є серйозною проблемою. При організації ж постійних інноваційних процесів, яких вимагає модернізація виробничих процесів та процесів товароруху, завдання інтеграції цих видів діяльності багаторазово ускладнюється.

Компетенція – це практична здатність фахівця вирішувати конкретні завдання на основі систематизованих знань і відрефлексованого досвіду їх застосування. Вона є основною одиницею аналізу практичної діяльності. Відповідно до специфіки завдань модернізації в умовах переходу до інноваційної економіки у складі управлінського професіоналізму виділяються п'ять видів компетенцій: предметно-галузеві, інформаційно-аналітичні, організаційно-комунікативні, інноваційні і підприємницькі.

Предметно-галузеві (чи предметні) компетенції забезпечують орієнтацію і здатність кваліфіковано діяти в конкретних виробничих технологіях і видах діяльності, що склалися. Їх різновиди відповідають спеціальностям, що існують у галузі. *Інформаційно-аналітичні (чи інформаційні) компетенції* характеризуються здатністю працювати з інформацією з урахуванням її об'ємів, засобів пошуку і форм представлення, переробляти і адаптувати її для вирішення практичних завдань, а також відстежувати зміни в інформаційному середовищі. *Організаційно-комунікативні компетенції* складають практичні здібності працювати з людьми, організовувати колективну діяльність, управляти виробничими взаєминами, окремими бізнес-процесами і взаємозв'язками між підрозділами. *Інноваційні компетенції* забезпечують здатність займатися вдосконаленням виробничих і управлінських технологій і систем, створенням нових продуктів. *Підприємницькі компетенції* дозволяють враховувати умови зовнішнього середовища, ризики в бізнесі, рівень конкуренції, дії учасників конкурентного ринку і на основі цього управляти наявними в компанії ресурсами як певними видами капіталу для підвищення прибутку.

У сучасних умовах головним для туризмознавця стає швидкість і якість освоєння нових знань і компетенцій, що дозволяють змінювати свою поведінку і швидко адаптуватися до нових завдань. Здатність самостійно формувати і удосконалювати нові компетенції, що відповідають умовам бізнесу, залежить від інтелектуальних моделей. Вони визначають потенціал професійного зростання менеджерів.

Гнучкі інтелектуальні моделі. Інтелектуальна модель – це певний формат використання знань і компетенцій, способи переробки і оцінки накопичуваного професійного досвіду в активних формах управлінського мислення. Зміст і властивості інтелектуальної моделі залежать від вживаних менеджером засобів і інструментів професійного мислення, які визначають її головну характеристику – гнучкість. Гнучкі інтелектуальні моделі, що базуються на комбінації внутрішніх засобів мислення (принципи, схеми, алгоритми, стратегії, ментальні образи, узагальнення, евристика та ін.) визначають можливості швидкого нарощування професійних компетенцій, їх трансформації і кластеризації.

Складність і мінливість сучасного економічного середовища вимагає творчих і лідерських здібностей, адаптивної системи управління, інноваційної корпоративної культури. У зв'язку з цим менеджерів стають потрібні індивідуальні стратегії і здібності міняти парадигми.

Індивідуальні управлінські стратегії – загальні схеми орієнтації, що визначають напрями вибору і пріоритети дій в рішенні певного класу завдань на основі ключових понять, особистих принципів, мотиваційних і ціннісних установок. Головна їх практична цінність у тому, що вони дозволяють зберігати активність і цілеспрямованість дій в умовах недоліку або суперечності інформації в складних ситуаціях. Адаптивність індивідуальної управлінської стратегії залежить від збалансованості параметрів її внутрішніх чинників, до яких належить: стійка система цінностей; стильові особливості поведінки; концептуальне бачення професійної сфери діяльності.

Парадигми – системи наукових уявлень і понятійно-логічні конструкції, які покладено в основу здатності людини бачити світ або певні його сфері як цілісний, значущий і зрозумілий. Вони задають рамки сприйняття проблем і сфери діяльності. У практичній роботі парадигми потрібні менеджерів для масштабування завдань бізнесу і своїх цілей у зв'язку зі змінами зовнішнього середовища. Вищий професіоналізм в управлінні виявляється в здатності міняти

індивідуальні стратегії і парадигми, коли застосування якихось з них не дає потрібного результату.

Технологічний підхід і науково-методична база розвитку партнерства бізнесу, науки і утворення в рішенні інноваційних завдань, розроблені на основі методології управлінського професіоналізму, відкривають нові можливості для підвищення активності взаємодії і реалізації потенціалу кожного партнера в рішенні спільних завдань.

Аналіз досвіду взаємодії бізнесу, науки і утворення дозволив виділити цілий ряд причин гальмування розвитку партнерських відносин:

- недооцінка бізнесом, наукою і вищою освітою гостроти проблеми якості управлінських кадрів для їх інноваційного розвитку, що зумовлює низький рівень їх активності в рішенні цієї задачі;

- традиційний підхід до рішення задачі підготовки і розвитку керівників організацій, що входять в інноваційну інфраструктуру, зростання її складності, що не враховується, при переході до інноваційної економіки;

- відносна новизна завдання підготовки управлінського персоналу на основі партнерської взаємодії в умовах конкурентного ринку;

- низький рівень довіри між бізнесом, наукою і освітою, пов'язаний з переоцінкою кожним з них своїх можливостей і недооцінкою можливостей інших, а також обумовлений «короткозорістю» бачення перспектив співпраці;

- недостатнє розуміння специфіки діяльності один одного і наявного у кожного потенціалу, а також реальних проблем, які їм доводиться вирішувати, що обмежує бачення можливостей здійснення партнерських відносин;

- нерівномірність ринкових перетворень і особливості інституціонального середовища, що призвели до серйозних розбіжностей в технологічному, матеріально-технічному розвитку організацій, від яких залежить інноваційний розвиток економіки, що створює бар'єри для рівноправної співпраці;

– об'єктивна відмінність інтересів поточної діяльності у більшості організацій бізнесу, науки та спільних утворень, звично вирішуваних завдань без інтеграції один з одним, і тим самим перешкоджають створенню партнерських альянсів.

Ці причини створюють коло проблем і серйозних бар'єрів для розвитку економіки по наукомістких напрямках. Розірвати його можна тільки через таку взаємодію, в якій принцип партнерства використовується для вирішення завдань, що містять інтереси кожного учасника. При цьому слід застосовувати спеціальні організаційні форми і технології, що дозволяють:

1. Перетворювати результати досліджень і науково-прикладні розробки на інноваційні ідеї і проекти.

2. Імпортувати корпоративний досвід і професіоналізм менеджменту в зміст і методичне забезпечення процесу підготовки фахівців.

Основа конструктивного підходу до партнерства, що відповідає завданню переходу економіки до інноваційного розвитку, полягає в організації спільної діяльності учасників інноваційного процесу. Конструктивне партнерство на відміну від звичайної співпраці, що припускає взаємовигідний обмін результатами діяльності кожної сторони, вимагає об'єднання ресурсів, передусім інтелектуальних, для вирішення спільними зусиллями загального завдання. Актуальність такого підходу до взаємодії учасників інноваційного розвитку економіки полягає в тому, що для створення продукту потрібна спільна робота із залученням найбільш цінних ресурсів, що визначають інноваційний потенціал кожної сторони.

Для організації конструктивної взаємодії запропоновано спеціальне *інструментально-методичне оснащення*. Використання спеціальних методик і процедур у спільній інноваційній роботі перетворює традиційні відносини на активне партнерство бізнесу і вищої школи з результатами, які містять цінності для кожної сторони. Партнерська взаємодія відіграє важливу роль у розвитку інновацій практично на усіх етапах їх життєвого циклу і сприяє професіоналізації менеджерів у ВНЗ, післявузівському і корпоративному навчанні. При цьому

методично забезпечене партнерство інтегрує завдання інноваційного розвитку і освіти, тим самим одночасно підвищує якість підготовки фахівців і активізує інноваційні процеси. Проведений аналіз дає змогу адаптувати і диференціювати методичний інструментарій інноваційно-освітнього комплексу для різних видів і рівнів партнерства ВНЗ і бізнесу.

Концепція управлінського професіоналізму, що містить модель, методологію, методичні основи його проектування і основні напрями застосування інструментів професіоналізації менеджерів-туризмознавців, надає нові можливості для цілеспрямованої підготовки систем менеджменту підприємств до рішення актуальних завдань і активізації інноваційної діяльності в економіці в цілому.

Освітньо-професійна компонента, що є ключовою, тісно пов'язана з науково-дослідною (рис. 3.8).



Рис. 3.8. Модель управлінського професіоналізму у формуванні та поширенні інновацій

Джерело: розроблено і складено автором

Належить розробити механізм формування конструктивного ставлення в суспільстві до нововведень як особливо значущої особистої і суспільної цінності, закласти основи для

здорової змагальності в різних сферах діяльності. Важливу роль тут могли б зіграти засоби масової інформації.

У системі освіти є багатий досвід інноваційної діяльності в змісті, методах навчання і виховання. Спираючись на нього як на базу, можна ставити завдання щодо формування у майбутніх туризмознавців інноваційної толерантності і сприйнятливості. Особливе завдання – розпізнавання інноваційно обдарованих та креативних лідерів, розвиток їх активності, уміння адаптуватися до можливих труднощів на цьому шляху. Основи інноваційної культури максимально мають бути засвоєні у вузівській і післядипломній освіті. Потрібно створити дієвий навчально-методичний продукт з урахуванням можливостей технічних засобів, зарубіжного і вітчизняного досвіду.

Інноваційна культура як особлива форма людської культури припускає тісний взаємозв'язок з іншими її формами, передусім, з правовою, управлінською, підприємницькою, корпоративною. Через інноваційну культуру можна досягти істотного впливу на всю культуру професійної діяльності і виробничих взаємин людей. В умовах інтернаціоналізації інноваційна культура та зусилля з її розвитку повинні спиратися на культурні традиції країни і сфери діяльності. Вона в змозі озброїти практику методами оцінки і припинення використання нововведень, здатних заподіяти шкоду людині, суспільству, природі.

Репутація України як країни з дорогим та неякісним сервісом формує у потенційних споживачів уяву про нашу державу не як про атрактивний центр з розвиненою інфраструктурою, а як місце короткострокового відвідування в основному через необхідність.

Напередодні проведення масових івентивних заходів як ніколи важливо формування думки про країну, попиту на туристичні та супутні послуги; позиціонувати власну індустрію туризму як конкурентну на світовому ринку.

І насамперед важливими є професіоналізм і здатність підтримувати концепції якісного сервісу фахівцями туристичної сфери, позитивного іміджу та впевненості в безпеці

подорожей. Повернути репутаційний капітал країни можливо за рахунок об'єднання *професійної компетентності та інноваційної культури*.

За даними Світової ради по туризму і екскурсіям, до 2013 р. в туристичному і готельному бізнесі буде зайнятий кожен десятий з усіх працюючих. У 2017 р. кількість зайнятих у сфері послуг буде близько 262 мільйонів людей, що складе приблизно 10% працюючого населення планети. Звідси, потреба у високкваліфікованих спеціалістах буде постійно зростати.

З економічним зростанням України, ролі сфери обслуговування в задоволенні попиту споживачів збільшується потреба у працівниках цієї сфери і в нашій державі. Розвиток туризму потребує якісно нового рівня підготовки кадрів, наявність яких є запорукою успішного функціонування і розвитку туристичного бізнесу.

З'являються нові посади, потребують адаптації світові стандарти гостинності, мають бути враховані вимоги роботодавців до насичення професійних стандартів. Звідси, значно підвищуються і кваліфікаційні вимоги до підготовки фахівців з туризму.

Майбутньому фахівцю у сфері туризму необхідно виконувати високкваліфіковану, інформаційно насичену та технологічно різнообтяжену аналітичну й організаційну роботу, правильно оцінювати міжнародну ситуацію, мати високий рівень комунікабельності, обґрунтовано й чітко висловлювати свою точку зору, володіти сучасними інформаційно-комп'ютерними технологіями ведення бізнесу, формувати конкурентоспроможну пропозицію на національному та міжнародному ринку, володіти особистими компетенціями досвідченого, культурного, впевненого знавця своєї справи.

Актуальні питання туристичної освіти розглянуто рядом науковців:

– В. Квартальновим, у працях якого розкриваються модель та зміст туристичної освіти ще на момент її становлення, економічне значення та ступінь впливу туризму на

національну економіку з визначенням «мультиплікатора зайнятості» [28];

– Т. Ткаченко, яка деталізувала економічні функції туризму та визначила як субфункцію первинну (безпосередню) та вторинну (опосередковану) зайнятість фахівців туристичного профілю в високоперсоніфікованій та працемісткій сфері послуг [18]; очолила робочу групу з розроблення галузевих стандартів вищої освіти (ГСВО) з напрямку «Менеджмент», співавтор ГСВО з напрямку «Туризм»;

– Л. Сакур, яка розглянула важливі аспекти формування туристичної освіти в різних країнах світу та розробила освітню концепцію для українських ВНЗ; розробила теоретичні і методологічні способи підготовки фахівців туристського профілю за інтегрованими групами професій, структуру і зміст навчальних планів і програм, стандарти і кваліфікаційні характеристики за основними професійними групами; визначила методологічне і дидактичне забезпечення підготовки фахівців; обґрунтувала методики навчання, які забезпечують інтерактивний діалог [29];

– В. Федорченко, як науковець та очільник закладу освіти, дослідив та започаткував у навчальному процесі методологічні засади підготовки фахівців для сфери туризму України; методично обґрунтував створення напрямку підготовки «Туризм», є автором Концепції туристичної освіти в Україні [30, 31];

– Т. Сокол, яка дослідила питання методичного забезпечення підготовки менеджерів з туризму в українських ВНЗ [32];

Вищезазначені напрацювання, що мають визначальний зміст та демонструють складність даного сектора, зацікавили як науковців, так і адміністраторів закладів освіти, представників державних урядових установ та суспільних організацій, працівників сфер, що багатогранно вписуються в систему підготовки кадрів для туризму.

Ми поділяємо думку, що майбутнє сфери туризму в цілому більшою мірою залежатиме від людського чинника,

ніж від технологій. Це твердження актуальне сьогодні як ніколи.

У світі, де знання є, можливо, єдиною справжньою цінністю виробничого процесу, необхідно визначитися не тільки в питанні «скільки», і в питанні «що», «коли» і «де», а також «як» нам це необхідно зробити. Освіта і підготовка фахівців у даній сфері допоможуть зробити цей сектор економіки більш конкурентоспроможним, тобто витратно-ефективним зі стійким розвитком.

Для того, щоб цього досягти, потрібно приділяти максимум уваги нагальним потребам людського капіталу, ефективно та економічно розподіляти цей важливий ресурс індустрії туризму, що означатиме *пропозицію якості* [28, с. 99].

Саме такий шлях передбачає Програма-план Всесвітньої туристської організації (ВТО), яка орієнтована на формування вимог для досягнення конкурентоспроможності й захисту потреби та корисності методології якості туристичної освіти. Методологію «Якість туристського образования» (КТО) (англ.: Tourism Education Quality – TEDEQUAL) розроблено для того, щоб окреслити деяку вільну форму стандартизації при оцінці результатів підготовки фахівців сфери туризму в усьому світі.

Первинна мета і призначення туристичного бізнесу полягали в тому, щоб зберегти високі виробничі та низькі управлінські витрати, знизити поточні витрати, підтримати середній економічний рівень, керувати і розвивати управління якісними методами за допомогою схем, керуючись кількісними показниками. Чинник трудових ресурсів розглядався просто – як ще одні витрати, а не як могутній імпульс, здатний генерувати своєю власною цінністю внесок у туристичний досвід. Отже, експериментальна оцінка трудового потенціалу не була визначальною ланкою, а підготовка фахівців сфери туризму була виключно професійною і відповідає конкретним посадам.

Сьогодні ж, за умов ускладнення сегменту попиту, глобалізації ринку, гнучкості застосування нових технологій, створення стратегічних альянсів і пошуків сумісних рішень

як джерела прибутків через призму міжнародної інтеграції, зусилля освітян мають бути спрямовані на інтенсивний розвиток парадигм розвитку туристичного бізнесу, складовою якої є *формування інноваційних засад туризмологічного знання*.

Майбутнє туристичного бізнесу залежить від того, чи досягне він галузевої конкурентоспроможності, що означає вміння генерувати і утримувати прибуток у своєму секторі економіки навіть за мінливих умов. Досягнення такого рівня конкуренції є чи не єдиною можливістю гарантувати те, що прибуток, зайнятість і навколишнє середовище будуть збережені і захищені краще всього на користь тих, хто зайнятий в секторі туризму. Виконання цієї мети повинне забезпечити довгострокову перспективу процвітання індустрії туризму, за допомогою тривалого безперервного її розвитку, особливу увагу приділяючи підготовці фахівців з орієнтацією на професійну кваліфікацію, яка зможе забезпечити професіоналізм при наданні послуг [33].

Згідно з критеріями WTO система освіти в туризмі повинна гарантувати її конкурентоспроможність за допомогою дотримання таких принципів:

- відповідність навчків, що пропонує освітній процес, реальним потребам (для зовнішнього і внутрішнього споживача);
- використання системи навчання в туризмі тільки вчасно, тобто в потрібний момент;
- забезпечення нерозголошування індивідуальних і колективних дій стосовно цілей секторів;
- ознайомлення тих, хто потребує освіти, з реально очікуваними результатами, без помилкових надій, які потім буде дуже важко задовольнити;
- гарантія максимальної ефективності і оптимального використання можливостей;
- введення резюмуючих перевірок якості, які дадуть можливість отримати користь з помилок і підтримати навчальної програми на належному рівні [29].

ВТО визначає свою місію, як досягнення досконалості в організації освіти і підготовці фахівців сфери туризму, у відповідь на потреби в професіоналах для даної сфери в майбутньому.

На основі визначеної місії, цілей та стратегічних орієнтирів у формуванні базових засад туристичної освіти, а також з урахуванням змісту таких важливих документів, як: Міжнародна стандартна галузева класифікація всіх видів економічної діяльності (МСОК); Стандартна міжнародна класифікація видів діяльності у сфері туризму (СИКТА); методології TEDEQUAL, яку пропагує ВТО, – все це є реальним інструментом для отримання туристичними напрямами, країнами, регіонами інформації, необхідної як для нагальних потреб, так і для майбутніх звершень у туристичній освіті, а також для того, щоб визначити істотні розбіжності, що існують між результатами навчання та потребами роботодавців. Тобто ВТО розробила рамкові параметри та не прийняла методично організованого кодексу (доктрини), пов'язаної з освітою в туризмі.

Розуміння туризмології як наукового напрямку, який стрімко розвивається, та в якому сконцентровані визнані соціальні науки, тобто міждисциплінарність сфери вивчення (дослідження), вказує на багатоплановість та багатовекторність затребуваних знань, а звідси, і труднощі у визначенні професійних компетенцій, на яких базуються плани, програми підготовки туризмознавців.

Складання навчальних планів і поліпшення змісту програм навчання мають бути пристосовані до запиту споживачів, тобто до потреб підприємців, а також тих, хто отримує і забезпечує навчання. Таким чином, на основі попередніх досліджень та з урахуванням власного досвіду дійдемо висновку, що основоположними принципами професійної туристичної освіти є:

– *міждисциплінарний принцип*, що передбачає взаємозв'язок предметів;

– *принцип цілісності*, що передбачає безперервність, спадкоємність у професійній туристичній освіті;

- *принцип гуманітаризації*, що має на увазі зміцнення етичних і духовних цінностей фахівця;
- *принцип академічної свободи*, що передбачає самостійність у виборі навчальної та наукової потреби;
- *принцип іншомовної професіоналізації*, що припускає володіння іноземними мовами;
- *принцип інтернаціоналізації*, що передбачає інтеграцію освіти в єдину світову систему.

В освітньому просторі України склалися чіткі вимоги щодо розроблення базових бакалаврських програм, без визначення спеціалізації та отримання так званої «академічної освіти» із забезпеченням її базового рівня. Спеціальність та спеціалізація формуються вже на наступних освітньо-кваліфікаційних рівнях «спеціаліст» та «магістр», що за професійними напрямками не можуть забезпечити ні ранньої спеціалізації, ні здобуття належних професійних орієнтацій, знань та вмінь.

Магістерські програми, більшість з яких є професійними, на нашу думку, повинні базуватися на таких засадах:

- відповідати сучасним вимогам ринку праці щодо якості підготовки персоналу (наприклад, у гостинності та ресторанному бізнесі виникають ряд вакансій, які займають працівники, що не мають відповідної кваліфікації (чи освіти), але пройшли перенавчання чи стажування за кордоном (менеджер проектів, менеджер з регіонального розвитку, менеджер з розвитку бізнесу, девелопер та ін.);
- надання можливості вибору студентами програми магістерської підготовки на основі базового бакалаврату споріднених напрямів та галузей знань;
- розширення варіативності навчальних планів за рахунок вільного вибору закладами освіти та студентами дисциплін, курсів, програм;
- дуальність системи підготовки як спорідненість теоретичної та практичної складової освітнього процесу;
- значна частина часу має бути відведена на проходження стажування (в тому числі – за кордоном);

– підвищення інтенсивності вивчення окремих дисциплін, тобто концентроване вивчення невеликої кількості дисциплін в обсязі не менш чотирьох годин на тиждень по кожній (система модулів) та впровадження системи проміжного (між сесіями) контролю знань (модульного контролю);

– використання методів активного навчання (конкретні ситуації, ділові та рольові ігри, тренінги, коучінг, модерації, комп'ютерні симуляції, конструювання та моделювання тощо);

– сприяння європейському співробітництву (наприклад, вступ до Асоціації європейських готельних шкіл *Eurhodip*), співпраця з профільними освітніми центрами як з метою підтримки великомасштабної студентської мобільності, так і в перспективі видача подвійного диплому з одним з відомих в Європі (світі) ВНЗ, визнаним лідером з підготовки фахівців для сфери гостинності та туризму.

Такі перспективи особливо привабливі після введення систем залікових одиниць (ЄКТС), що забезпечить порівнянність навчальних планів за спорідненими дисциплінами як українських ВНЗ, так і закордонних.

Тривалість та форми навчання, ланцюг (ступеневість) отримання освіти визначено освітянами, узаконено законодавчо й окреслено методологічно в розроблених галузевих стандартах вищої освіти за напрямками «Туризм», «Менеджмент» (спеціалізація «Менеджмент туристичного бізнесу»), іншими напрямками з туристичною, рекреаційною, курортною, івентивною, спортивно-оздоровчою спеціалізацією.

Однак залишається невирішеним питання динамічної зміни та професійного насичення системи підготовки у формуванні креативної новаторської складової майбутнього фахівця з достатнім інтелектуальним та освітнім рівнем, отримання та диверсифікація знань, процес їх сполучення та передачі в ланцюжку «освіта-наука-практика-бізнес», винайдення різного виду новацій та їх імплементація в практику туристичного підприємництва.

Закордонні навчальні заклади мають високий рівень клієнтоорієнтації, де за умови базової освіти, попереднього досвіду, кваліфікації та знань, отриманих в інших сферах, фахівець може «коректувати» свої компетенції, практику та можливості на будь-якому рівні обирати певні модулі і вибудовувати по-своєму їх поєднання з метою отримання бажаного результату.

Критерієм формування освітніх програм є ринкова ситуація та ринкова потреба. Так, аналіз світових тенденцій розвитку туризму регулярно здійснює як вповноважена структура ООН – ВТО (Всесвітня туристична організація), так і ряд дослідників-науковців, які в своїх працях розкривають загальну динаміку розвитку туризму, зміну в пріоритетах, управлінні, технологіях тощо. І якщо в 90-х роках ХХ ст. статистичні барометри ВТО щодо розвитку туризму в країнах світу мали інформаційно-довідковий характер, то вже з 1999 р., з моменту створення Ради ВТО з питань освіти і науки, а з 2010 р. спеціальної програми *UNWTO.Know*, програми мають дослідницько-прикладний характер, а Рада перейменована в Управління наукою та знаннями [34].

Така система управління науковими знаннями та інноваціями має чітку градацію та управлінську вертикаль поширення новацій в усіх напрямках діяльності, що безперечно буде мати значний синергетичний дослідницький, освітнянський та економічний ефекти.

Таким чином, науково-дослідна компонента управління знаннями є ключовою та тісно пов'язаною з освітньо-виховною складовою, як опорою конструкції «знання-бізнес-прибуток».

Однак науковцям належить розробити ще й механізм формування конструктивного ставлення в суспільстві до нововведень як особливо значущої особистої і суспільної цінності, закласти основи для здорової змагальності в різних сферах діяльності, з використанням кращого досвіду в системі освіти щодо інноваційної діяльності в змісті, методах навчання і виховання. Спираючись на нього як на базу,

можна ставити завдання щодо формування у студентів інноваційної толерантності і сприйнятливості, виховання певної професійної культури, компетенцій та високої кваліфікації персоналу з урахуванням вимог роботодавців та перспектив розвитку ринку.

Первинною задачею у виконанні стратегічних завдань щодо поширення знань нами визначено саме діяльність з підготовки та перепідготовки кадрів для туристичної сфери, яка буде заснована на вищезазначених принципах.

Оскільки кількість закладів готельного господарства тільки в столиці збільшиться в чотири рази [35], ринку праці необхідна значна кількість працівників сфери туризму, гостинності та ресторанного бізнесу. При цьому підвищується вимогливість до персоналу, його компетентності, кваліфікованості, знаннях, заснованих на міжнародному досвіді.

Обґрунтованістю фахової компетентності майбутніх готельєрів, рестораторів та туризмознавців є вимоги до цих професій ринку праці, власників та топ-менеджерів підприємств туристичної індустрії, міжнародних і національних стандартів, найкращої світової практики, а, звідси, і насиченість варіативної та галузевої компоненти навчальних програм (навчальних планів) теж повинна бути орієнтована на надання знань і вмінь, що формують високу компетенцію випускника навчального закладу туристичного профілю.

При формуванні програм магістерської підготовки фахівців для сфери туризму слід враховувати зміни, що внесені Постановою Кабінету Міністрів України від 13.12.2006 № 1719 [36], яка фактично виділила два напрями для підготовки фахівців з туризму: це галузь знань 0306 «Менеджмент і адміністрування», в якій затверджений напрям 030601 «Менеджмент» та галузь знань 0201 «Культура», куди перемістився напрям 020107 «Туризм». Магістерські програми формуються відповідно до назв галузей знань та назв (напрямів) програм професійного спрямування на ОКР «бакалавр».

Історично процес трансформації системи туристичної освіти можна поділити на декілька етапів:

– *перший* – це розвиток менеджерської освіти, бо саме такого рівня й фаху професійних управлінців вимагав ринок праці (1990–2000 рр.);

– *другий*: посилення високотехнологічності та інформаційно-комп'ютерного насичення виробничих та обслуговуючих процесів операційної системи туризму, а звідси і нові вимоги до турорганізаторів, а також до інженерів-технологів сфери ресторанного та готельного бізнесу (2000–2008 рр.);

– *третій*: а) *соціогуманні зміни*: рішуча зміна системи життєвих пріоритетів й людських цінностей, місця й соціального значення сфери туризму; інтеграційні процеси в суспільних відносинах; б) *економіко-прагматичні*: глобалізація світового ринку, капіталізація виробничих й природних ресурсів, міграція людського капіталу, інноваційна спрямованість високотехнологічних процесів у туризмі, запровадження нових механізмів управління підприємствами сфери туризму (з 2008 р. і до сьогодні).

На першому етапі відбувалося формування уніфікованих спеціальностей за напрямом «Менеджмент» та в її межах розвиваються спеціалізації, за якими здійснюється підготовка фахівців для окремих сегментів індустрії туризму. В 2002р. в Україні було започатковано напрям 0504 «Туризм» і розпочато підготовку фахівців для сфери туризму за спеціальностями «Туризм» та «Готельне господарство». Також, як показав проведений аналіз підготовки фахівців для галузі туризму в українських ВНЗ, готують фахівців і в межах інших спеціальностей. Наприклад: «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності» (спеціалізація «Готельне господарство і туризм», «Міжнародний туризм»), у педагогічних ВНЗ – спеціальність «Географія та історія» (краєзнавчо-туристична робота), спеціальність «Фізична культура» (туристична робота та фізична реабілітація), і навіть деякі ВНЗ задекларували спеціальність «Менеджмент в туризмі» за напрямом «Туризм».

За підрахунками, на початок 2007/08 навчального року близько 90 ВНЗ III – IV рівня здійснювали підготовку майбутніх фахівців сфери туризму на різних освітньо-кваліфікаційних рівнях за спеціальністю «Менеджмент організацій» різних професійних спрямувань (рис. 3.9), 37 ВНЗ – та напрямом «Туризм», а також близько 30 ВНЗ I–II рівня акредитації готують за спеціальністю «Організація обслуговування в готелях та готельних комплексах» (з 2010 р. – «Готельне обслуговування») (на ОКР «молодший спеціаліст»).

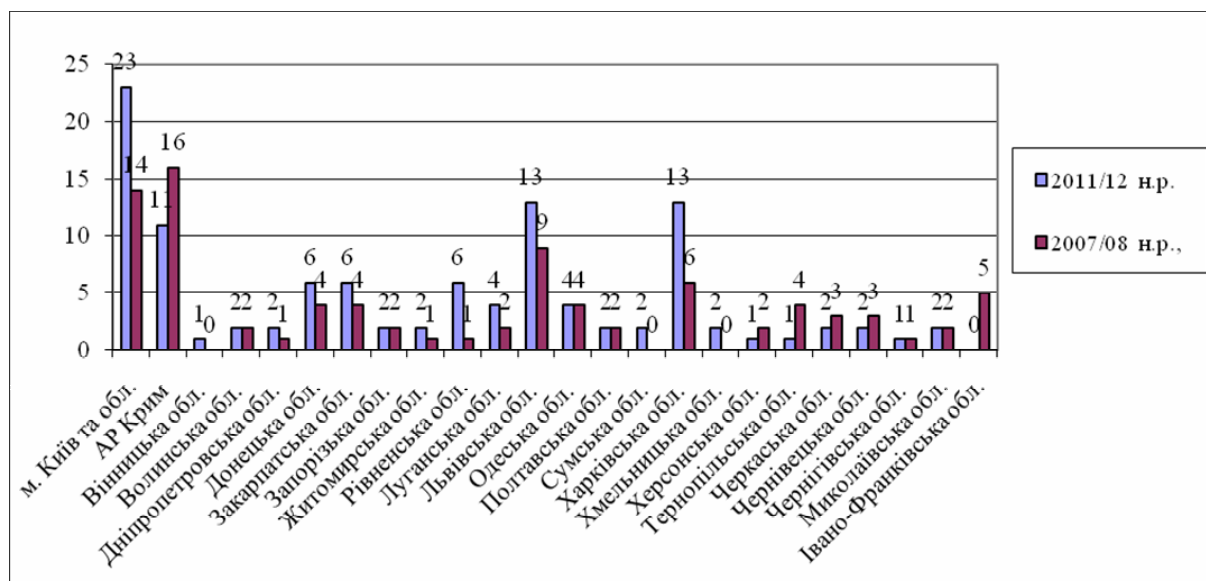


Рис. 3.9. Динаміка кількості вищих навчальних закладів, що здійснюють підготовку фахівців туристичного профілю (дод. 14)

Джерело: узагальнено автором за даними <http://vstup2011.com>

У 2011/12 навчальному році кількість ВНЗ туристичного профілю зросла на 10–12%. У структурі напрямів підготовки лідером залишається напрям «Менеджмент».

Підготовку фахівців з напрямку «Туризм» в Україні розпочато з 2002 р. (з моменту створення його як окремого напрямку (наказ МОНУ від 08.04.2002 № 241). У 2007 р. було упорядковано і систематизовано галузі знань та напрям «Туризм» агреговано в галузь знань «Культура» (наказ МОНУ від 27.01.2007 № 58). Підкреслюючи актуальність туристологічної підготовки, виключне значення розбудови туристичної інфраструктури, напрям «Туризм» у 2009 р. став

окремою галуззю знань, з відповідними спеціальностями. А з липня 2010 р. напрям «Туризм» підпорядковано галузі знань «Сфера обслуговування». Останні зміни, що були внесені 27 серпня 2010 р., додали до переліку спеціальностей підготовки фахівців освітньо-кваліфікаційних рівнів «спеціаліст», «магістр» спеціальність 14010301 «Туризмознавство (за видами)».

Об'єднання системи підготовки напрямів «Туризм», «Готельно-ресторанна справа» і «Побутове обслуговування» в єдиній галузі знань 1401 «Сфера обслуговування» було обумовлено такими чинниками:

– необхідністю гармонізації структури напрямів підготовки фахівців в Україні з міжнародними документами, що регламентують освітню діяльність (МСКО 1997 р. (редакція 2006 р.), п. 81 «Сфера обслуговування»);

– специфічністю змісту та структури професійних компетенцій фахівців туристичних підприємств, які відображають здебільшого функції сфери обслуговування (сервісна, виробничо-технологічна, організаційно-управлінська);

– необхідністю об'єднання в одній галузі знань усіх напрямів, які за сферою застосування професійних компетенцій фахівців у секторах економіки становлять поняття «сфера послуг».

На підставі вищевикладеного та з метою адаптації системи вищої освіти України до принципів, норм, стандартів, основних положень Європейського простору вищої освіти та впорядкування переліків напрямів і спеціальностей, за якими здійснюється підготовка фахівців у вищих навчальних закладах за всіма освітньо-кваліфікаційними рівнями, було структуровано галузь знань «Сфера обслуговування» відповідно до Міжнародної стандартної класифікації освіти.

На сьогодні система підготовки фахівців з галузі освіти «Сфера обслуговування» має вигляд, адаптований з Європейськими стандартами та зрозумілий міжнародній спільноті (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

**Структура системи освіти в туризмі:
галузь знань «Сфера обслуговування»**

Галузь освіти (Broad group)	Напрямок підготовки* (Fields of education) (Бакалаврська програма)	Магістерська спеціальність	Спеціальність молодшого спеціаліста
8. Служби (SERVICES)			
Сфера обслуговування (МСКО, п.81) (Personal services)	Готельно-ресторанна справа	<i>Готельно-ресторанна справа</i>	<i>Готельне обслуговування Ресторанне обслуговування</i>
		<i>Курортна справа</i>	
	Туризм	<i>Туризмознавство (за видами: Туристична діяльність; Туризм і рекреація; Туризм і відпочинок)</i>	<i>Туристичне обслуговування</i>
	Побутове обслуговування	<i>Сервісно-технічне та побутове обслуговування</i>	<i>Обслуговування населення; Обслуговування та ремонт електропобутової техніки</i>

Джерело: Про перелік напрямів, за якими здійснюється підготовка фахівців у вищих навчальних закладах за освітньо-кваліфікаційним рівнем бакалавра / Постанова Кабінету Міністрів України від 13 грудня 2006 р. № 1719.

Специфікою майбутньої сфери діяльності фахівця з туризму, гостинності і ресторанного бізнесу є багатогалузевий і одночасно комплексний характер за видами економічної діяльності; особливий характер кінцевого продукту праці – туристичного продукту, специфіка технології виробництва і реалізації комплексного туристичного продукту в різних сегментах туристичного ринку за видами туризму, функціонально досить щільно пов'язаних циклів і окремих операцій в процесі обслуговування споживачів. Тож у подальшому ми зможемо дослідити диверсифікацію системи туристичної освіти за напрямками: нарощування спеціальностей і спеціалізацій, актуальних ринковим потребам; агрегацію функцій декількох суміжних професій; градацію компетенцій за сферами залучення кваліфікованих фахівців не лише за рівнем освіти, а й за здобутим досвідом, ін.

Тривалий час реструктуризації та зміни галузевих пріоритетів спеціальностей напрямів «Туризм» та «Менеджмент» вимагав більш детальної аргументації з боку розробників Концепції туристичної освіти [38, 39] та їх опонентів.

Так, на основі проведеного аналізу нормативних документів МОНмолодьспорту України, діючих галузевих стандартів вищої освіти [40] нами запропоновано проект розмежування напрямів «Менеджмент» та «Туризм» (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Розподіл функцій освітньо-кваліфікаційних характеристик напрямів «Менеджмент» та «Туризм», за якими формуються типові завдання діяльності та уміння (одиниці компетенції)

Напрямок підготовки <i>030601 «Менеджмент»</i>		Напрямок підготовки <i>140103 «Туризм»</i>	
<i>Освітньо-кваліфікаційний рівень</i>	<i>Функції освітньо-кваліфікаційної характеристики</i>	<i>Освітньо-кваліфікаційний рівень</i>	<i>Одиниця компетенції (формування ключової функції, або ролі у конкретній роботі, професії або роді занять. Є компонентою опису кваліфікації)</i>
Магістр за спеціальністю 8.030601 «Менеджмент організацій і адміністрування»: [42,43] спеціалізації: «Менеджмент туристичного бізнесу», «Менеджмент готельно-ресторанного бізнесу» та ін.	Планувальна	Магістр за спеціальністю: 8.14010301 «Туризмознавство (за видами)» [40]: <i>Туристична діяльність Туризм і рекреація Туризм і відпочинок</i>	<i>Загальноосвітня</i>
	Організаційна		<i>Дослідницька</i>
	Мотиваційна		<i>Педагогічна</i>
	Контрольна		<i>Психолого-етична та соціальна</i>
			<i>Екологічна та краєзнавчо-географічна</i>
			<i>Культурологічна</i>
			<i>Ресурсоощадна</i>
	Координаційна		<i>Загальноісторична</i>
<i>Дослідницька</i>	<i>Філософсько-антропологічна</i>		
<i>Освітня</i>	<i>Організаційно-технологічна</i>		
	<i>Економічна,</i>		
	<i>Управлінська,</i>		
	<i>Маркетингова,</i>		
	<i>Праксеологічна</i>		

Закінчення табл. 3.5

Напрямок підготовки 030601 «Менеджмент»		Напрямок підготовки 140103 «Туризм»	
Бакалавр за напрямом підготовки 0306 «Менеджмент» [44]	Планувальна	Бакалавр за напрямом 140103 «Туризм»	Гуманітарна (культурологічна)
	Організаційна		Загальноісторична (соціокультурна) або філософсько- антропологічна
	Мотиваційна		Техніко- економічна
	Контрольна		Організаційна
	Координаційна		Технологічна
Молодший спеціаліст за спеціальністю 5.050203 «Організація обслуговування населення»[45]	Планувальна	Молодший спеціаліст за спеціальністю «Туристичне обслуговування» [46]	Організаційна
	Організаційна		Планувальна
	Мотиваційна		Аналітична
	Контрольна		Контрольна
	Технологічна		
	Технічна		
	Виховна		

Джерело: згруповано автором за галузевими стандартами ГСВО МОНУ «Освітньо-кваліфікаційна характеристика та Освітньо-професійна програма підготовки магістра» за спеціальністю 8.050201 «Менеджмент організацій», Київ, 2003р. (Розробка НМК з менеджменту / Наказ МОНУ від 08.11.2002 № 642 ; за галузевими стандартами вищої освіти України «Збірник нормативних документів: Освітньо-професійні програми підготовки спеціаліста, магістра галузі знань 0306 «Менеджмент і адміністрування», Київ, 2011 (Розробка НМК з менеджменту і адміністрування / Наказ МОНУ від 22.04.2011 № 366.; за ГСВО МОНУ Освітньо-професійна програма підготовки магістра зі спеціальності 8.14010301 «Туризмознавство (за видами)» напрямом 140103 «Туризм» галузі знань 1401 «Сфера обслуговування», КНТЕУ, 2011. – 16 с.

Тенденції розвитку світового та національного ринку туризму та сфери гостинності, досвід закордонних країн щодо підготовки висококваліфікованих кадрів для сфери туризму вимагають збільшення кількості програм магістерської підготовки, що базуються на бакалавраті певного напрямку, урізноманітнення їх варіативності та фахового спрямування.

Напрямок «Менеджмент» галузі знань «Менеджмент та адміністрування» ґрунтується на основних засадах економічної освіти, підготовка за яким спрямована на високу кваліфікацію майбутніх випускників, та за групами професій Національного класифікатора ДК 003:2010 належить до першого розділу «1. Законодавці, вищі державні службовці, керівники, менеджери (управителі)» та «2. Професіонали».

Перший розділ містить професії напряму «Менеджмент», що пов'язані з керівництвом об'єднаннями підприємств, підприємствами, установами, організаціями та їхніми підрозділами незалежно від форм власності та видів діяльності. Цей розділ щодо кваліфікації, як ознаки класифікації, є змішаним порівняно з іншими розділами. Розділ охоплює широке коло професій, пов'язаних із здійсненням різноманітних функцій управління та керівництва, які в цілому суттєво відрізняються за своєю складністю та відповідальністю [52].

Серед переліку професій, які потенційно може обіймати випускник ВНЗ за напрямом «Менеджмент», є і керуючі готелів (код 1225), керуючі (менеджери) ресторанів (1315), менеджери з туризму (1448) та багато інших професійних груп, що нараховують близько 32 професійних назв робіт.

Другий розділ «Професіонали» містить професії, що передбачають високий рівень знань у різних галузях, у тому числі і гуманітарних наук. Професійні завдання полягають у збільшенні існуючого фонду (обсягу) знань, застосуванні певних концепцій, теорій та методів для розв'язання певних проблем чи в систематизованому викладенні відповідних дисциплін у повному обсязі. Серед професійних назв робіт у цьому розділі слід виділити групу 246 «Професіонали в галузі туризму, готельної, ресторанної та санаторно-курортної справи».

На нашу думку, з напряму «Туризм» підготовка може здійснюватися лише за розділами «2. Професіонали» (ОКР «бакалавр»), «3. Фахівці» (ОКР «молодший спеціаліст») та «4. Працівники» (робітничі професії). Схематично освітньо-кваліфікаційні рівні підготовки фахівців для сфери туризму можливо представити у вигляді порівняльної табл. 3.6.

У «Концепції підготовки працівників туристичної галузі» [48] автори-розробники діючих стандартів з напряму «Туризм» так і не виділили окремі функції, відмінні від менеджерських, хоч і задекларували потребу в знаннях культурологічного, гуманітарного, історичного, правового, естетичного, рекреаційного, екологічного спрямування, а також чітко зазначили про технічну та технологічну функцію в підготовці.

Таблиця 3.6

Зміст бакалаврської підготовки з галузі знань 0306 «Менеджмент і адміністрування», напрям підготовки 030601 «Менеджмент»; галузі знань 1401 «Сфера обслуговування», напрям підготовки 6.020107 «Туризм»

Варіативна компонента державних стандартів вищої освіти з напрямку 030601 «Менеджмент»

Нормативна частина підготовки бакалавра з напрямку 030601 «Менеджмент»	Варіативна частина підготовки бакалавра з напрямку 6.030601 «Менеджмент» професійного спрямування «Менеджмент організації і адміністрування», варіативної компоненти: «Менеджмент готельного, туристичного та курортного сервісу», «Менеджмент туристичного бізнесу»; «Менеджмент готельно-ресторанного бізнесу» та ін.	Навчальні плани Перелік нормативних і вибіркових (варіативних) дисциплін гуманітарного блоку, природничо-наукової та загальноосвітньої підготовки, фахової та професійної підготовки	Орієнтовані на наукові дослідження або професії, що вимагають високої кваліфікації (просунуті курси). Мінімум 4 роки навчання	Програми з напрямку 0306 «Менеджмент» відносять відповідно до МСКО (Міжнародного стандартного класифікатора освіти), до програм, які засновані на теоретичній основі, що дає підготовку до наукової роботи на основі, яка вимагає високої кваліфікації (група 5А). Однею з базових умов навчання за цими програмами є отримання можливості підвищення кваліфікаційного рівня шляхом навчання в магістратурі
--	---	---	--	---

бакалавр

Закінчення табл. 3.6

Варіативна компонента державних стандартів вищої освіти з напрямку 140103 «Туризм»

<p>Нормативна частина підготовки бакалавра з напрямку 140103 «Туризм»</p>	<p>Варіативна частина підготовки бакалавра з напрямку «Туризм» професійного спрямування 6.140103 «Туризм»</p>	<p>Перелік нормативних і вибіркових (варіативних) дисциплін з гуманітарного циклу, загальноекономічної підготовки, історико-культурної та педагогічної підготовки, професійного фахового спрямування</p>	<p>Орієнтовані на практичну підготовку. Періодичність навчання: 3,5–4 роки (бакалаврат)</p>	<p>Програми з напрямку «Туризм» відносять до програм, які засновані на професійній основі, що мають практичну, технічну, виробничо-технологічну або професійну спрямованість (за МСКО це група 5В)</p>
---	---	--	---	--

Бакалавр

Джерело: складено автором за: ГСВО МОНУ Освітньо-професійна програма підготовки магістра зі спеціальності 8.14010301 «Туризмознавство (за видами)» напрямку 140103 «Туризм» галузі знань 1401 «Сфера обслуговування», КНТЕУ, 2011. – 16 с. (затв. Наказом МОНУ від 08.11.2010 № 1059, зі змінами; Наказ МОНУ від 21.10.2010 № 969/922/216); За галузевими стандартами вищої освіти України «Збірник нормативних документів: Освітньо-професійні програми підготовки спеціаліста, магістра галузі знань 0306 «Менеджмент і адміністрування», Київ, 2011 (Розробка НМК з менеджменту і адміністрування / Наказ МОНУ від 22.04.2011 № 366; Міжнародна стандартна класифікація освіти.

Щодо структури освітньо-професійної програми та розподілу за циклами підготовки, доречно було б додати до циклів гуманітарної, природничо-наукової, загальноєкономічної та професійної підготовки, ще й цикл дисциплін варіативної компоненти окремо для кожного визначеного професійного спрямування. Таким чином, маючи загальний блок обов'язкових дисциплін перших трьох блоків, у четвертому блоці ми зможемо розмежувати дисципліни окремо для кожної спеціальності та спеціалізації.

Стосовно запропонованих програм підготовки фахівців для сфери туризму відзначимо, що вони диференціюють підготовку в ВНЗ та будуть якнайкраще відповідати вимогам ринку щодо якості та рівня підготовки майбутніх спеціалістів для всієї туристичної індустрії, супутніх сфер діяльності, що звичайно позначиться на показниках розвитку туризму в Україні.

Актуальним питанням також є формування кваліфікації фахівців-випускників галузі знань «Сфера обслуговування». У формуванні складових галузевих стандартів вищої освіти, відповідно до рівнів освіти, слід запровадити компетентнісний підхід (табл. 3.7).

Таким чином, завершено формування повного циклу підготовки фахівців усіх освітньо-кваліфікаційних рівнів за даним напрямом, від молодшого спеціаліста до магістра та надання можливості ступеневої освіти кожному працівнику туристичного сектора для власного самоудосконалення і підвищення освітнього рівня, а відтак, і для кар'єрного зростання.

Кращим методом співпраці між навчальними центрами і туристичними організаціями є розвиток професіоналізму, який визначається як підготовкою фахівців, так і формуванням працездатності і правильного способу досягнення майстерності. У цій концепції професіоналізм ґрунтується на тому, що можливості ухвалення логічних рішень, знань і «знань як робити» не буде достатнім, необхідно знати «як бути» і «як поводитися».

Таблиця 3.7

Національна рамка кваліфікацій (НРК) для галузі знань «Сфера обслуговування» (проект)*

Рівень НРК	Ключові вимоги до рівнів НРК та назви академічних кваліфікацій	Віднесення рівня НРК до розділів професій за Класифікатором професій (КП) (узагальнених назв професійних кваліфікацій)	Навчальні заклади та види підготовки кадрів	Освітньо-кваліфікаційний рівень	Кваліфікації фахівців «Сфера обслуговування»	
					Академічна кваліфікація	Професійна кваліфікація
1-3 *	Інтегровані професійні знання у сфері освіти та професійної діяльності. Молодший спеціаліст	Працівник із високим рівнем кваліфікації. Технічний службовець. Фахівець	Професійні коледжі	Молодший спеціаліст	- організатор обслуговування; - технік-організатор;	
4-5	Поглиблені та інтегровані знання, широкі професійні, у т. ч. науково-теоретичні знання, у т. ч. суміжні з іншими видами діяльності. Бакалавр академічний* Бакалавр професійний* Бакалавр із коротким циклом навчання*	Фахівець	Університети, академії, коледжі	Бакалавр	- бакалавр з готельно-ресторанної справи; - бакалавр з туризму; - бакалавр з сервісно-технічного та побутового обслуговування; - бакалавр з курортної справи; -.... (площина для розв'язку кваліфікацій)	- фахівець з готельної та рестораної справи; - фахівець з туристичного обслуговування; - фахівець з туризму; - фахівець з сервісно-технічного та побутового обслуговування; - фахівець з курортної справи; - фахівець з курортної справи

Продовження табл. 3.7

Рівень НРК	Ключові вимоги до рівнів НРК та назви академічних кваліфікацій	Віднесення рівня НРК до розділів професій за Класифікатором професій (КП) (узагальнених назв професійних кваліфікацій)	Навчальні заклади та види підготовки кадрів	Освітньо-кваліфікаційний рівень	Академічна кваліфікація	Професійна кваліфікація
6-7	Високо спеціалізовані, комплексні, детальні спеціальні, передові знання у межах наукового суб'єкта, комплексні професійні знання. Магістр академічний* Магістр професійний* (Магістр інтегрований)	Професіонал	Університети, академії	Бакалавр Магістр	- бакалавр з готельно-ресторанної справи; - бакалавр з туризму; - бакалавр з сервісно-технічного та побутового обслуговування; - бакалавр з курортної справи; -.... (площина для розв'язку кваліфікацій)	- фахівець з готельної та рестораної справи; професіонал із готельної та рестораної справи; - фахівець з туризму; професіонал з туризму; туризмознавець; - фахівець з сервісно-технічного та побутового обслуговування; професіонал з сервісно-технічного та побутового обслуговування; - фахівець з курортної справи; професіонал з курортної справи -.... (площина для розв'язку кваліфікацій)

Закінчення табл. 3.7

Рівень НРК	Ключові вимоги до рівнів НРК та назви академічних кваліфікацій	Віднесення рівня НРК до розділів професій за Класифікатором професій (КП) (узагальнених назв професійних кваліфікацій)	Навчальні заклади та види підготовки кадрів	Освітньо-кваліфікаційний рівень	Кваліфікації фахівців «Сфера обслуговування»	
					Академічна кваліфікація	Професійна кваліфікація
8-9	Комплексні, спеціальні та новаційні знання в одній або декількох наукових сферах, у стратегічно та інноваційно-орієнтованій професійній діяльності. Доктор філософії (за галузями науки)*	Професіонал	Університети, академії, наукові установи	Магістр	Академічна кваліфікація	Професійна кваліфікація

* Кваліфікаційний рівень (за Національного рамкою кваліфікацій).

Джерело: розроблено і складено автором на основі: Національний класифікатор України «Класифікатор професій ДК 003:2010»; Постанова Кабінету Міністрів України від 23.11.2011 № 1341 «Про затвердження Національної рамки кваліфікацій» – від 0 до 9, визначається освітньою кваліфікацією (результатами навчання) та досвідом практичної роботи і варіюється в діапазоні від N до N+1(+2).

Науковцями визначено три аспекти підготовки фахівців, важливих для будь-якої системи освіти [33]:

1. Фундаментальне навчання (знання) – відповідає за отримання знань згідно з навчальним планом за фахом.

2. Технічне навчання (знання як робити) – відточує майстерність і розробляє навички, необхідні даній спеціалізації.

3. Особисті здібності (знати, як бути і як поводитися), що відображають особисті якості.

Враховуючи специфіку формування туризмології як наукового напрямку, а також багатоаспектність, поліструктурність, поліформність та багаторівневність ринку туристичних послуг, зміст системи навчання фахівців з туризму в кожному навчальному закладі має свої особливості.

Так, вищі навчальні заклади, які започаткували підготовку фахівців за освітньо-кваліфікаційним рівнем «бакалавр» напрямом «Туризм» при формуванні навчальних планів, керувалися педагогіко-соціальним спрямуванням програми (педагогіка туризму), філософсько-гуманістичними функціями туризму (філософія туризму), соціологічним напрямом дослідження (соціологія туризму), рекреаційно-краєзнавчими, екологічними та природознавчими функціями (географія туризму), історико-антропологічними функціями (історія туризму), економіко-правовою базою та управлінськими функціями (праксеологія туризму) та ін.

Теоретичні аспекти туризму є багатовекторними, їх з'ясування потребує системного та крос-дисциплінарного підходу, враховуючи всі структурні складові науки туризмології. Тому ряд вищих навчальних закладів у рамках своєї компетенції організували на окремих факультетах і кафедрах підготовку фахівців для сфери туризму.

Так, Київський національний університет ім. Т. Г. Шевченка на історичному факультеті здійснює навчання майбутніх екскурсоводів, маючи на географічному факультеті окремий напрям «Туризм». Одеський державний економічний університет на факультеті міжнародної економіки організував підготовку кадрів за спеціалізацію «Економіка і організація туризму». Львівський державний інститут фізичної культури

готує фахівців з організації та проведення туристичної роботи студентської молоді та школярів, фізичної реабілітації та спортивного туризму тощо.

Діагностика трансформаційних процесів у туризмі дала змогу виявити нові тенденції його розвитку, які суттєво впливають на ринок праці, а, звідси, і на освітянський простір, диктуючи умови щодо кваліфікації фахівців, їх спеціальності. До основних факторів впливу належать:

- зменшення кількості підприємств державної форми власності;
- створення міжнародних і вітчизняних готельних та ресторанних ланцюгів;
- використання нових технологій обслуговування туристів, екскурсантів;
- розвиток мережі малих підприємств;
- підвищення якості послуг, що надаються;
- створення кластерів у сфері гостинності тощо.

Для подальшого розвитку туризму в Україні необхідно сформувати висококваліфікований кадровий корпус, розробити галузеві освітньо-кваліфікаційні стандарти для всіх рівнів підготовки спеціалістів та навчальні програми і плани всіх видів освітньої діяльності для працюючих у сфері туризму відповідно до професійних стандартів (табл. 3.8).

З метою забезпечення умов для мобільності студентів у рамках українського освітнього простору та уникнення ізоляції вітчизняної системи освіти від систем освіти країн ближнього і далекого зарубіжжя, враховуючи традиції ВНЗ, нами запропоновані програми підготовки магістрів, які повинні забезпечити:

- еластичність освітніх програм відповідно до потреб ринку;
- додаткові можливості у розвитку особистості (студента);
- підвищити рівень кваліфікації працівників сфери туризму,
- визначити додаткові конкурентні переваги ВНЗ туристичного профілю.

Таблиця 3.8

**Варіативна компонента підготовки магістрів
з напрямку «Менеджмент»**

магістр	Нормативна частина підготовки магістра з напрямку 0306 «Менеджмент»	→	Варіативна частина підготовки магістра з напрямку 0306 «Менеджмент» спеціальності 8.030601 «Менеджмент організацій і адміністрування», спеціалізації: 8.030601... «Менеджмент туристичного бізнесу», 8.030601... «Івентивний та конвенційний менеджмент», 8.030601... «Менеджмент анімаційної діяльності», 8.030601.04 «Менеджмент готельно-ресторанного бізнесу», 8.030601... «Міжнародна гостинність та управління в індустрії туризму» 8.030601... «Інноваційний готельний менеджмент»	Навчальні плани Перелік нормативних і вибіркових (варіативних) дисциплін циклів гуманітарної підготовки, природничо-наукової, загально-економічної та професійної підготовки	→	Орієнтовані на наукові дослідження, викладацьку діяльність, керівну роботу та первинні посади більш вищого рівня ніж бакалавр або професії, що вимагають високої кваліфікації. Мінімум 1,5 роки навчання
---------	---	---	---	--	---	--

Джерело: розроблено і складено автором

Тенденції розвитку світового і національного ринку туризму та сфери гостинності, досвід закордонних країн щодо підготовки висококваліфікованих кадрів вимагають збільшення кількості програм магістерської підготовки, їх варіативності та фахового спрямування.

Проаналізувавши діяльність ряду провідних шкіл Європи та світу (Alpine Center (Греція), Maastricht Hotel Management School (Нідерланди), шкіл, які входять до складу Асоціації SFG (Швейцарія), BNIHMS (Австралія) та групи шкіл, що входять до Асоціації Європейських готельних шкіл Eurhodip з

підготовки фахівців для сфери гостинності та туризму, кулінарії та ресторанного бізнесу, нами запропоновано ряд програм підготовки (перепідготовки) фахівців для туристичного бізнесу (табл. 3.9).

За напрямом «Туризм» підготовку бакалаврів здійснюють різнопрофільні ВНЗ, кожний з яких надає певні пріоритети в підготовці туризмознавців завдяки власній специфіці, сформованим традиціям та педагогічним інноваціям, компетентнісним підходам і термінам навчання.

Таблиця 3.9

Проект переліку програм бакалаврської та магістерської підготовки з галузей знань 0306 «Менеджмент і адміністрування» 1401 «Сфера обслуговування» для сфери туризму в їх варіативному поєднанні

Галузь знань	Бакалаврська програма (fields of study)	Програми професійного спрямування варіативної компоненти бакалаврату	Програми магістерської підготовки (спеціалізація)
0306 «Менеджмент і адміністрування»	6.030601 Менеджмент	6.030601.02 «Менеджмент туристичного бізнесу»	8.030601.02 «Менеджмент туристичного бізнесу»
			8.030601... «Івентивний та конвенційний менеджмент»
			8.030601... «Менеджмент анімаційної діяльності»
			8.030601... «Менеджмент івент- заходів»
		6.030601.04 «Менеджмент готельно-ресторанного бізнесу»	8.030601.04 «Менеджмент готельно-ресторанного бізнесу»
			8.030601... «Міжнародна гостинність та управління в індустрії туризму»
			8.030601... «Інноваційний готельний менеджмент»
		6.030601.07 «Менеджмент івент-заходів»	8.030601.. «Менеджмент івент-заходів»
		8.030601... «Івентивний та конвенційний менеджмент»	
		6.030601... «Менеджмент ресторанного господарства»	8.030601... «Менеджмент ресторанного господарства»

Закінчення табл. 3.9

Галузь знань	Бакалаврська програма (fields of study)	Програми професійного спрямування варіативної компоненти бакалаврату	Програми магістерської підготовки (спеціалізація)
		<i>6.030601... «Готельний менеджмент» або «Менеджмент гостинності»</i>	<i>8.030601... «Міжнародна гостинність та управління в індустрії туризму» 8.030601... «Інноваційний готельний менеджмент»</i>
1401 «Сфера обслуговування»	140103 «Туризм»	<i>140103.. «Міжнародний туризм»</i>	<i>8.140103.. «Туризмознавство (туристична діяльність)» як альтернатива: 8.030601... «Міжнародна гостинність та управління в індустрії туризму»</i>
		<i>140103... «Спортивний туризм»</i>	<i>8.140103.. «Туризмознавство (туризм і рекреація)» як альтернатива: 8.030601... «Івентивний та конвенційний менеджмент» 8.030601... «Менеджмент івент-заходів» або 8.030601.. «Менеджмент природоохоронної діяльності»</i>
		<i>140103... «Клубний туризм»</i>	
		<i>140103... «Соціокультурний сервіс та туризм»</i>	
		<i>140103... «Рекреаційні комплекси і туризм»</i>	
		<i>140103 «Анімаційна діяльність в туризмі»</i>	

* – курсивом вказані програми, які рекомендуються до впровадження

Джерело: розроблено і складено автором.

Формування ж компетентнісного підходу вимагає створення одного з основоположних документів науково-методичного комплексу спеціальності – це освітньо-кваліфікаційної характеристики (ОКХ), структурним елементом яких є

групування професійних знань та вмінь відповідно до їх застосування, фахової приналежності, освітньо-кваліфікаційного рівня (ОКР) тощо.

На основі галузевих стандартів вищої освіти, які були розроблені за напрямом «Туризм» у 2010 р. (Наказ МОНУ від 08.11.2010 № 1059), навчальні заклади формують варіативну частину освітньо-професійної програми (ОПП) підготовки фахівців і складаються з дисциплін самостійного вибору вищого навчального закладу та вибору студента (в сукупності 50%) [40]. Дисципліни визначаються за напрямом на ОКР «бакалавр» та спеціальністю і спеціалізацією (*за видами*) на ОКР «спеціаліст», «магістр»: «туристична діяльність», «туризм і рекреація», «туризм і відпочинок».

Формування професійних компетенцій майбутнього випускника ВНЗ проведено у Київському національному торговельно-економічному університеті (КНТЕУ) як базовому закладі для педагогічних і методичних експериментів у рамках існуючих Науково-методичних комісій з «Менеджменту і адміністрування» та «Сфери обслуговування».

Багаторічний досвід КНТЕУ дозволив вибрати для студентів спеціальності 8.14010301 «Туризмознавство» спеціалізацію «Туристична діяльність», що за КВЕД 2010 означає «...реалізацію та надання комплексу туристичних послуг; консультації та планування маршрутів; організацію індивідуальних подорожей; надання інших туристичних послуг...» [50], і це якнайкраще підкреслює комерційну, менеджерську та організаторську складову майбутнього фаху.

Стандарт вищої освіти КНТЕУ «Освітньо-кваліфікаційна характеристика підготовки магістрів за спеціальністю 8.14010301 «Туризмознавство (туристична діяльність)» (ОКХ) містить: вимоги до випускника ОКР «магістр»; перелік видів економічної діяльності, первинних посад, які можуть обіймати випускники; функцій, які є компонентами дескриптора здобутих компетенцій: *загальноосвітньої, дослідницької, педагогічної; психолого-етичної та соціальної, екологічної та краєзнавчо-географічної, ресурсоощадної, культурологічної,*

загальноісторичної, філософсько-антропологічної, організаційно-технологічної, економічної, управлінської, маркетингової, праксеологічної (дод. 15)

ОКХ розроблено на підставі глибокого наукового професіографічного аналізу діяльності фахівців-туризмознавців, шляхом опрацювання численних існуючих посадових інструкцій працівників підприємств туристичної індустрії, із максимальним урахуванням світових тенденцій розвитку професії «туризмознавець», яка зазначена в ДК 003-2010 [51].

Відповідно до структури та змісту узагальнених компетенцій магістрів зі спеціальності 8.14010301 «Туризмознавство (туристична діяльність)», сформованих функцій та запропонованого індикатора рівня кваліфікації визначено *компетенції*:

– **професійна (спеціальна)** – компетенція, яка охоплює знання та навички, описує здатність і готовність професійно, на автономному та методологічному принципах виконувати завдання, вирішувати проблеми, оцінювати процес та здобути результати;

– **соціальна** – компетенція, яка відбиває здатність і готовність особи співпрацювати в колективі, розуміти його інтереси та соціальне становище, брати участь у процесі формування робочої злагоди та трудового життя;

– **особистісна** – компетенція, яка охоплює особистісну та соціальну компетенції, описує здатність і готовність людини формувати та розвивати своє життя автономно із особистою відповідальністю в рамках соціального, культурного та професійного контексту.

Формування такої моделі підготовки дозволяє поєднати освітній процес як майбутніх науковців-викладачів з наданням їм фаху «магістр з туризмознавства», так і практичних працівників галузі фаху «туризмознавець», «екскурсознавець». Поєднання академічної та професійної кваліфікації якнайкраще демонструє спорідненість теоретичного доробку та практичної спрямованості напряму «туризмологія» в системі секторальних наукових парадигм.

Магістр з туризмознавства (туризмознавець, екскурсознавець) за умов набуття відповідного досвіду може адаптуватися до таких напрямів суміжної професійної діяльності, як: інформаційно-аналітична, адміністративно-управлінська, економічна та ін. Отримані компетенції враховують можливість продовження освіти та підвищення кваліфікації фахівців з урахуванням мультиплікативності туристичного бізнесу.

Як висновок, слід зазначити, що сформовані професійні компетенції найбільш повно відображають зміст робіт як у сфері туризму, так і подальших наукових дослідженнях економічних процесів та перспектив розвитку галузі, а визначені компоненти дескриптора підкреслюють багатогранність туристичних обмінних процесів, всеосяжність необхідних знань для підготовки кваліфікованого, компетентного та креативного фахівця.

Система туристичної освіти є найбільш динамічною складовою завдяки постійному зростанню чисельності студентів вищих навчальних закладів та розширення її масштабів, що обумовлено як зростаючим інтересом населення до вищої освіти, підвищенням рівня її престижу, так і зростаючим попитом туристичної системи внаслідок розвитку ринкових відносин.

Концепція формування економіки знань розкриває сутність загальних підходів та обґрунтовує необхідність застосування державно-приватного ресурсу як головної рушійної сили реалізації стратегії розвитку економіки на основі залучення інтелектуального потенціалу та з урахуванням досвіду провідних країн світу. Реалізація основних положень концепції дозволить створити сприятливі економічні та соціальні умови для розвитку сфери наукових досліджень та розробок і перетворення їх разом з окремими операційними процесами у сфері інноваційного бізнесу, постійного підвищення технологічного рівня виробництва і конкурентоспроможності продукції та забезпечення на цій основі розвитку професійної кар'єри та соціального достатку працівникам,

зміцнення технологічної й економічної безпеки як країни в цілому, так і окремого господарюючого суб'єкта.

Формування туризмологічних знань є комплексною науково-теоретичною і прикладною проблемою стратегічного характеру, рішення якої вимагає вироблення механізмів розробки та реалізації програмних цілей і проектів у масштабі країни, регіонів та окремих організацій, а також специфічних механізмів прийняття і реалізації рішень з найважливіших структурних блоків системи (дослідження та розробки, освіта, високотехнологічний сектор виробництва, сфера ІКТ), а також їхнього ресурсного забезпечення.

Стратегія розвитку економіки туризму має бути заснована на знаннях, відкритому доступі до інновацій і знань та їх поширенні і передбачати залучення інвестицій у ці процеси, які є рушійними силами підвищення здатності акумулювати та використовувати знання з метою трансформації нематеріальних активів у матеріальні здобутки.

3.2. Синергія інноваційних процесів суб'єктів туристичної діяльності

В умовах висококонкурентного ринку, поширення ролі глобальних корпорацій більшість підприємств змушені вишукувати шляхи інтеграції для реалізації цілей підприємницької діяльності. Так, питання дослідження синергетики інтегрованого впливу туристичних корпорацій як інноваційних утворень господарюючих суб'єктів туристичного бізнесу в умовах глобалізації є актуальним напрямом наукових досліджень.

Результатами наукового пошуку стали ряд дисертаційних робіт, серед яких слід відзначити роботу А. Ігнат'єва [47], який розглянув та розкрив складові механізму розробки інноваційної стратегії управління туристичним бізнесом в епоху глобалізації з існуючих економічних умов; провів дослідження проблем організації стратегічного партнерства туристичних компаній як основи зростання їх потенціалу; сформував стратегії розвитку

інноваційних ресурсів, що підвищують інвестиційну привабливість об'єктів туристичного бізнесу; надав визначення ефективних способів залучення стратегічних інвестицій для впровадження інновацій в об'єкти туристичного бізнесу.

Кумулятивною цінністю проведених наукових досліджень (В. Новіков, Н. Малахова, А. Ігнат'єв, Д. Ушаков, А. Кучеров, М. Ізотова, Ю. Матюхіна, В. Воскресенський та ін.) стали: розробка механізмів реалізації інноваційних стратегій управління туристичним бізнесом; формування механізму стратегічного планування інноваційної діяльності туристичних компаній; створення механізму організації інноваційної діяльності туристичних компаній, а також розробка системи стратегічного управління ресурсами туристичної компанії при впровадженні інновацій (оцінка власних ресурсів туристичної компанії; виділення спеціалізованих методів стратегічного управління ресурсами туристичної компанії; розробка стратегії ресурсного обміну у туристичній компанії в умовах глобалізації). Однак поза увагою залишилися форми інтеграційної взаємодії туристичних підприємств, стимулювання інноваційної активності та процеси поширення (дифузії) інновацій провідних туроператорів на всіх інших учасників ринку.

Однією з перспективних форм економічної інтеграції незалежних підприємств є *формування інноваційних кластерів*, які являють собою групи підприємницьких структур, фірм, організацій та установ, діяльність яких знаходиться в одній (чи споріднених) сферах бізнесу за регіональною ознакою. Перевага і новизна кластерного підходу полягають у тому, що він додає високу значущість мікроекономічній складовій, а також територіальному і соціальному аспектам економічного розвитку.

На сьогодні кластеризація є тією формою внутрішньої інтеграції та кооперування, що здатна забезпечити як стійкість, так і синергетичний ефект протидії тиску глобальної конкуренції з боку монопольних ТНК. Найважливішим показником діяльності кластерів є забезпечення високої конкурентоспроможності їх продукції на ринку, тому кластерний

розвиток країни є пріоритетним. Крім того, кластери являють собою комбінацію конкуренції та кооперації таким чином, що об'єднання в одних сферах допомагають успішно вести конкурентну боротьбу в інших.

Європейська практика агрегування та консолідації зусиль малих і середніх підприємств у секторах економіки, що надають послуги, є свідченням ефективності таких утворень. У липні 2006 р. схвалено «Маніфест кластеризації в країнах Європейського Союзу», в 2008 р. в рамках Європейської президентської конференції з інновацій та кластерів було прийнято «Європейський кластерний Меморандум»; створено такі об'єднання, як: European Cluster Alliance, European cluster police group, рейтинг Cluster excellence, розроблено стратегію управління регіональними кластерами за програмою Europe 2020: European clusters in tourism, що свідчить про об'єкт консолідації, яким повинні стати інновації в туризмі [52].

Питанням розвитку економічних кластерів присвячено ряд публікацій: К. Адамова, Ю. Арутюнова, А. Александрова, Е. Белякова, Ю. Ковалева, М. Портера, І. Пилипенко, в т.ч. українських вчених-регіоналістів: К. Андрющенка, М. Войнаренка, Л. Гонтаржевської, В. Бондаренка, О. Дейнеко, В. Демченка, О. Крайник, Н. Мартишенка, Д. Стеченка, С. Соколенка, А. Требуха [53, 54, 55]. Результатами їх досліджень є формування об'єктів кластерних угруповувань (природної чи культурної спадщини, освітніх установ, об'єктів туристичної інфраструктури, проектних і наукових організацій); визначення ролі та місця кластерів у розвитку регіональних економічних (у т.ч. й туристичних) систем; висвітлення місця та значення персоналу в організації роботи кластерів, органів місцевого самоврядування тощо.

Однак у цих дослідженнях не розкрито питання щодо розуміння ролі й місця інновацій у формуванні кластерів, значення дифузії, швидкості поширення й імплементації інновацій та економічного розвитку на їх основі.

За класичними підходами теорії кластерів, розробленої М. Портером [56], існують два напрями агрегації та формування кластерів: на індустріальній та регіональній основі. Підґрунтям тісних взаємозв'язків між кластерним партнерством та конкурентоспроможністю фірм та галузей промисловості є регіональний аспект. Так, на думку автора, кластер – це «географічно сконцентрована група взаємопов'язаних компаній, спеціалізованих постачальників, постачальників послуг, фірм у суміжних галузях, а також пов'язані з їх діяльністю організації (наприклад, університети, агентства зі стандартизації, торговельні об'єднання), що конкурують і при цьому здійснюють сумісну діяльність» [57, с. 263].

На нашу думку, ефективними для синергії є також інновації (особливо процесні), які можуть стати інтегруючим інструментом в єдиному мета-логістичному ланцюзі та мати спеціальну форму *інноваційного кластера*.

У більшості розвинених країн світу кластерний підхід успішно застосовується як інструмент підвищення конкурентоспроможності територій. Результати проведеного в 2006 р. дослідження регіональних інноваційних систем (Regional Innovation Scoreboard) в європейських регіонах свідчать про існування тісного позитивного зв'язку між інноваційним розвитком регіону і наявністю портфеля «потужних кластерів»: 7 з 19 регіонів, на чий території розташовані успішні кластери, знаходяться в трійці найбільш інноваційно-активних [58]. Розвиток кластерів стимулює процеси спеціалізації і кооперації різних виробництв і сприяє об'єднанню зусиль сусідніх і суміжних підприємств в цілях ефективнішої взаємодії, що забезпечує високу конкурентоспроможність на національних і міжнародних ринках.

Формування дефініції «інноваційний кластер», його структури і визначальних характеристик пов'язано, передусім, з новизною самого явища. Результат подібних дискусій – широкий спектр думок відносно цього явища (табл. 3.10).

У чинному законодавстві України поняття «кластер» досі ще не знайшло свого відображення, хоча в підготовлених проектах стратегій розвитку регіонів та окремих сфер діяль-

ності в національному масштабі це поняття вже позиціонується.

Важливим кроком на шляху впровадження кластерної моделі розвитку економіки України є розробка проектів Концепції створення кластерів в Україні та Концепції Національної стратегії формування та розвитку транскордонних кластерів.

Таблиця 3.10

Підходи до дефініції інноваційного кластера

Автор	Дослідження	Визначення інноваційного кластера
Audretsch D. B, Feldmann M. P.	Innovative Clusters and the Industry Life Cycle: Review of Industrial Organization	Безліч взаємопов'язаних організацій, що сприяють введенню інновацій в певній галузі або секторі економіки
Simmie J., Sennett J.	Innovation in the London metropolitan region	Мережа незалежних промислових і обслуговуючих компаній з високим рівнем співпраці (зазвичай через ланцюг постачань), розробники технологій і ноу-хау (університети, науково-дослідні інститути, інжинірингові компанії), що поєднують ринкові інститути (брокери, консультанти) і споживачів, що взаємодіють один з одним у рамках єдиного ланцюга створення вартості
Bortagaray S. Tiffin	Innovation Cluster in Latin America	Організаційна структура, учасники якої створюють нові продукти і підприємства за допомогою спільного промислового виробництва усередині обмежених географічних областей, що базуються на концентрації знань, інтерактивного навчання і спільних громадських цінностей
Preissl B.	Innovation Clusters: Combining Physical and Virtual Links	Цілісна система нових продуктів і технологій, взаємопов'язаних і сконцентрованих на певному відрізку часу і в певному економічному просторі
European Commission. Enterprise and Industry Directorate – General	Innovation Clusters in Europe: A statistical analysis and overview of current policy support.	Неформальне об'єднання зусиль різних організацій (промислових компаній, дослідницьких центрів, індивідуальних підприємців, органів державного управління, громадських організацій, ВНЗ і т.д.), що дозволяє здійснювати трансферт нових знань, наукових відкриттів і винаходу, перетворюючи їх в інновації, затребувані ринком

Закінчення табл. 3.9

Автор	Дослідження	Визначення інноваційного кластера
Andersson T., Schwaag – Serger S., Sorvik J., Hansson E.W.	The Cluster Policies Whitebook	Особливий вид кластера, що має властивості, які дозволяють прискорити процес генерації, виробництва і комерціалізації інновацій

Джерело: Быков. Проблемы формирования инновационных кластеров; Andersson T., Schwaag-Serger S., Sorvik J., Hansson E.W. The Cluster Policies Whitebook. – IKED, 2004; Гончар и др. Агломерационные эффекты и конкурентоспособность промышленности. (глава монографии, рукопись) 8. Boone R., Raffiquzzaman M. Spatial Differences in Innovation Clusters and Knowledge Spillovers in Canadian Metropolitan Regions; World Congress on Local Clusters: Local Networks of Enterprises in the World Economy. OECD: Paris, 23-24 January 2001.; Lundvall, B. A. National Systems of Innovation: Towards a Theory of Innovation and Interactive Learning. London: Pinter Publishers, 1992; Saxenian A.L. Regional advantage: Culture and competition in Silicon Valley and Route 128. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1994.; Roelandt T., den Hertog P. Cluster Analysis and Cluster-Based Policy Making in OECD Countries: An Introduction to the Theme. OECD, 1999.; Maillat D. From the industrial district to the innovative milieu: Contribution to an analysis of territorialized productive organizations // Research Economiques de Louvain. Department des sciences économiques, Université catholique de Louvain. – 1998. – V.64, No 1.

У проекті Концепції створення кластерів в Україні визначено чотири їх види, у т. ч. туристичний, а в проекті Концепції Національної стратегії формування та розвитку транскордонних кластерів наголошено на пріоритетності формування транскордонних туристичних кластерів. Однак ці документи поки що не отримали схвалення Верховної Ради України, проте започаткували процес формування інституційного середовища для реалізації кластерної моделі розвитку економіки України.

З точки зору чинного законодавства України в інноваційній сфері «кластер» підпадає під класифікацію «інноваційна структура». Порядок створення і функціонування інноваційних структур регламентується Постановою Кабінету Міністрів України від 22.05.1996 № 549 «Про затвердження Положення про порядок створення і функціонування технопарків та інноваційних структур інших типів». Згідно з п. 2 цього документа «інноваційна структура – це юридична особа будь-якої організаційно-правової форми, яка створена відповідно до законодавства (вид А), або група юридичних осіб, яка діє на підставі договору про спільну діяльність без

створення юридичної особи і без об'єднання вкладів її учасників (вид Б), з певними сферами діяльності і типом функціонування, орієнтованими на створення та впровадження наукоємної конкурентоспроможної продукції». Відповідно до п. 4 Порядку визначено, що *ініціатором створення інноваційної структури можуть бути центральні та місцеві органи виконавчої влади, органи місцевого самоврядування, підприємства, організації незалежно від форм власності.*

У становленні та функціонуванні кластерів важливу роль відіграють наукові та освітні установи (найчастіше – навчальні заклади). Тому, враховуючи законодавчі обмеження, які існують в Україні для вищих навчальних закладів щодо можливості ведення господарської діяльності, кластери в Україні за участю навчальних закладів можна створювати у вигляді інноваційної структури виду Б.

Відмінності у визначенні поняття «інноваційного кластера» є причиною існування широкого спектра думок відносно елементів цієї структури. Зокрема, відповідно до моделі конкурентних переваг Портера (Porter Diamond model) до учасників кластера відносять постачальників, споживачів продукції фірми, її конкурентів і органи державної влади. Інший підхід свідчить про необхідність додаткового включення в інноваційний кластер «інноваційного поясу» – академічних інститутів, інститутів фінансової підтримки, фірм, заснованих на знаннях (knowledge – based firms), з метою посилення інноваційної активності усіх учасників.

Принцип формування інтеграційних процесів сектора туризму запропоновано С. Нордін [69] (рис. 3.10).

Механізмами ефективного функціонування кластера є умови, які сприяють руху інформації і координації інтересів горизонтально і вертикально пов'язаних підприємств.

Це обумовлено географічною близькістю, а також зв'язками, що виникають у наукових співтовариствах, професійних асоціаціях, нормами бізнес-поведінки і намірами тривалих і міцних взаємин.



Рис. 3.10. Туристична секторальна модель інтеграції

Джерело: Nordin Sara. *Tourism Clustering & Innovation/ Paths to Economic Growth & Development. ETOUR Utredningsserien Analys och Statistic U 2003:14/*

Формування конкурентоспроможного туристично-рекреаційного кластеру приводить до створення та просування бранда дестинації, як одиниці кластеру. Цей підхід детально досліджено Т. Ткаченко: «практика туризму оперує наборами та комбінаціями туристично-рекреаційних послуг, формуючи комплексний пакет, який, зазвичай, підкріплений сукупністю видів туристичної (рекреаційної) діяльності, які можна назвати кластерами» [18, с. 206]. Беручи за основу ці міркування, нами запропоновано функціонально-галузеву структуру туризму, підґрунтям якої є взаємозв'язок між ланками, циклами, типовими комбінаціями циклів природних потреб людини та кластерами, поєднанням кластерів підсистем туризму, в яких реалізуються ці потреби у локальних, національних і міждержавних дестинаціях. Виокремимо найбільш типові кластери туризму: курортно-оздоровчий, культурно-пізнавальний та діловий підкомплекс; спортивний

комплекс; екологічний, релігійний та розважальний підкомплекс [18, с. 208].

Таким чином, сформовано декілька критеріїв видової класифікації туристичних кластерів: перший – за територіальною ознакою (М. Портер, С. Нордін, А. Александрова, Д. Стеченко та ін.), другий – за видами туризму (Т. Ткаченко), третій – за галузевою специфікою (О. Бунаков).

З урахуванням галузевої специфіки виділяються такі типи кластерів [70]:

1. *Дискретні кластери* включають підприємства, які виробляють продукти (і пов'язані послуги), що складаються з дискретних компонентів, включаючи підприємства автомобілебудування, авіаційної промисловості, суднобудування, інших галузей машинобудівного комплексу, а також організації будівельної галузі і виробництва будівельних матеріалів. Як правило, ці кластери складаються з малих і середніх компаній – постачальників, що розвиваються навколо складських підприємств і будівельних організацій.

2. *Процесні кластери* утворюються підприємствами, що належать до так званих процесних галузей: хімічна, целюлозно-паперова, металургійна галузь, а також сільське господарство, харчова промисловість та ін.

3. *Інноваційні і «творчі» кластери* розвиваються в так званих «нових секторах»: інформаційні технології, біотехнологія, нові матеріали, а також у секторах послуг, пов'язаних із здійсненням бізнесової, творчої й анімаційної діяльності (наприклад, великомасштабні івент-заходи). Інноваційні кластери включають створення нових компаній, що виникають у процесі комерціалізації технологій і результатів наукової діяльності, яка проводиться у вищих навчальних закладах і дослідницьких організаціях.

4. *Туристичні кластери* формуються на базі туристичних активів у регіоні і складаються з підприємств різних секторів, пов'язаних з обслуговуванням туристів, наприклад, туристичних операторів, готелів, сектора ресторанного бізнесу, виробників сувенірної продукції, транспортних підприємств та ін.

5. *Транспортно-логістичні кластери* включають комплекс інфраструктури та компаній, що спеціалізуються на зберіганні, супроводі і доставці пасажирів і вантажів. Кластер може включати також організації, обслуговуючі об'єкти портової інфраструктури, компанії, які спеціалізуються на морських, річкових, наземних, повітряних перевезеннях, логістичні комплекси та ін. Транспортно-логістичні кластери розвиваються в регіонах, що мають істотний транзитний потенціал.

Можливими критеріями визначення та класифікації кластерів вважають (одновимірний або однокритерійний підхід):

- *критерій спеціалізації держави*: інституціональні особливості організації кластерної структури в різних країнах [73];
- *критерій просторовості*: територіальна обмеженість кластерної структури або географічна близькість партнерів [74];
- *функціональний критерій*: основний вектор взаємин учасників усередині кластера [75];
- *критерій стадії життєвого циклу*: внутрішня логіка процесу життєдіяльності кластера, склад його учасників і характер взаємозв'язків [76].

Інша складність у визначенні кластера – виникнення нових видів кластерів на перетині вже існуючих (багатовимірний або багатокритеріальний підхід). Наприклад, об'єкт нашого дослідження – *інноваційний туристичний кластер* – результат поєднання регіонального, промислового, туристичного й інноваційного кластерів.

Кожний із зазначених видів кластерів може бути доповнений активізацією туристичної діяльності, оскільки потенційний інтерес подорожан можуть викликати як досягнення машино- чи автомобілебудування, так і масові атрактивні заходи дозвіллевого чи ділового характеру.

Четвертим критерієм можна виділити *проектну (програмну) спільність кластерів*. У зв'язку з цим цікавим є концептуальний підхід до формування структури туристичного кластеру, що був розроблений MPRA (Munich Personal RePEc Archive) [77]. На рис. 3.11 структурно

представлені кластери, в основу яких завжди покладено *рекреаційний потенціал та територіальна спільність проектів.*

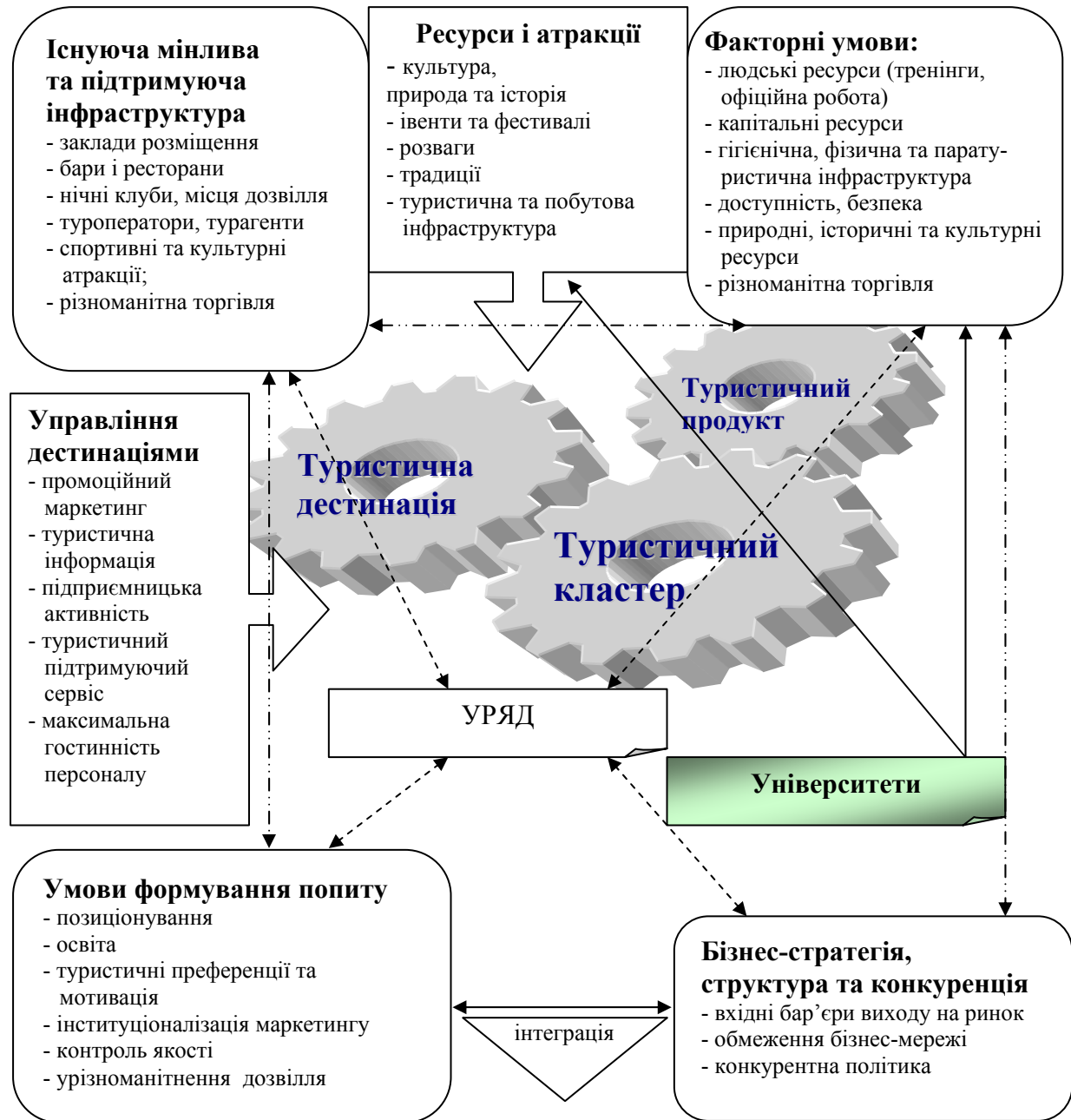


Рис. 3.11. Умови формування туристичних кластерів

Джерело: розроблено і складено автором

Також регіональний підхід до формування кластерів на основі конкурентних ресурсів регіону ефективно діє у поєднанні: туризм і сільське господарство = сільський або фер-

мерський туризм, туризм та природні заповідники = зелений чи науковий туризм; туризм та розвинена промислова та ділова активність = промисловий туризм та інші комбінації (за І. Пилипенко) [48], що згруповані за *галузеву* (групою споріднених галузей, які успішно доповнюють одна одну) чи *просторову* ознаками (група географічно-сконцентрованих у певному регіоні компаній із суміжних сфер діяльності, що виробляють схожу чи взаємодоповнюючу продукцію та характеризується наявністю інформаційного обміну між компаніями, їх співробітниками).

На нашу думку, вдалим прикладом просторового кластера є *туристичний маршрут*, який вибудований не лише тематично, але й має спроектовану програму, врівноважений за часом надання комплекс послуг, що найповніше задовольняє потреби туристів у різноманітних послугах, забезпечує тісний зв'язок усіх учасників процесу обслуговування в єдиній металогістичній системі.

Однак більшість науковців сходяться до думки, що *туристичний кластер* – це система інтенсивної виробничо-технологічної й інформаційної взаємодії туристичних підприємств, постачальників базових і додаткових послуг для створення «основного продукту» кластера – туристичного продукту [53]. До туристичних кластерів належать групи підприємств, сконцентрованих географічно в межах регіону, які спільно використовують спеціалізовану туристичну інфраструктуру, локальні ринки праці й інші функціональні структури господарства.

Регіоналісти вбачають у туристичному кластері систему інтенсивної виробничо-технологічної та інформаційної взаємодії туристичних підприємств, постачальників базових та додаткових послуг з приводу створення та просування на ринку спільного туристичного продукту [55, с.113]. Група авторів – розробників регіональної програми розвитку транс-кордонного україно-польського консорціуму сформулювали визначення *туристичного кластера* як співтовариство різних підприємств і організацій на певній території, безпосередньо або опосередковано пов'язаних з наданням туристичних

послуг. Так, обслуговуючі сектори включають постачання продуцентів-виробників послуг, рекламно-інформаційні послуги, консалтинг, споріднені секторальні технології, подібні стратегії і спільну робочу силу; допоміжні сектори – освіту, підготовку кадрів, науково-дослідну роботу і регуляторні структури.

Усі визначення сходяться до одного: кластерна технологія забезпечує можливість ведення конструктивного і ефективного діалогу між спорідненими організаціями, їх постачальниками і владою. Спрямовані на поліпшення умов функціонування кластера державні інвестиції приносять користь відразу багатьом компаніям. Завдання влади при цьому – виявити основні кластери, в яких зацікавлена територія, через формування інституціонального механізму в законодавчому плані, об'єднання наявного інтелектуального і науково-освітнього потенціалу, матеріально-технічних та інших ресурсів, визначення стратегічних основ розвитку.

Однією із складових кластерної технології повинна стати кластерна ініціатива, яка визначається, як організаційна спроба збільшити темпи зростання і конкурентоспроможності кластера в певному регіоні, залучаючи до процесу кластерні підприємства, державу та (чи) дослідницькі установи [78, 79, 80].

У своїй багатокомпонентній основі туристичний кластер формує додатковий синергетичний та компліментарний актив за рахунок: координації сумісних дій, посилення обміну інформацією, досвідом, інноваційними технологіями, сумісного використання обслуговуваних інфраструктурних об'єктів дестинації; підготовки та підвищення кваліфікації кадрів туристичного супроводу й обслуговування; реального порівняння роботи фірм-конкурентів, ефективності діяльності один одного; наявності трудових ресурсів відповідної кваліфікації; застосування особливих режимів оподаткування, інвестування; правового регулювання; надання субвенцій.

Формування кластерів у туризмі є одним з напрямів підвищення конкурентоспроможності українського туристичного продукту на міжнародному ринку та підтримання статусу національного. Це підтверджено отриманням переваг

у веденні туристичного господарства кластера, особливо в депресивних регіонах:

для підприємців:

- кооперація учасників кластера для досягнення певних цілей, але водночас конкуренція на ринках збуту;
- доступ до спеціалізованої інформації;
- можливість реалізації некомерційного партнерства;
- легкість і законність застосування різних схем мінімізації оподаткування або встановлення «податкових канікул»;
- підвищення ефективності взаємодії приватного сектора, органів місцевого самоврядування, бізнес-асоціацій, дослідницьких та освітніх установ в інноваційному процесі;
- динамічність та гнучкість функціонування груп підприємств, які здійснюють інвестиції в спеціалізовані, але споріднені технології, інфраструктуру, людські ресурси, що приводить до масового виникнення нових фірм. Таким чином, кластери є об'єктом капіталовкладень, тобто стають чимось більшим, ніж проста сума окремих його частин;
- створення нового бізнесу є позитивною частиною ланцюжка зворотного зв'язку, що прискорюють розвиток, стимулюють НДДКР і забезпечують необхідні засоби для впровадження нових стратегій; стають помітніші ніші для нових підприємств;
- оптимізація господарських процесів на основі створення нових форм об'єднання знань та виробництва;
- зниження бар'єрів виходу на нові ринки за рахунок уніфікації вимог до продукції та послуг у межах кластера;
- ефективність навчання персоналу внаслідок організованого підходу, можливість адаптації системи професійної освіти регіону до потреб підприємств кластера;
- ефективність придбання технічних засобів та програмних продуктів, або розроблення спеціальних програмних продуктів під власні потреби;
- перенос позитивної репутації кластера на його учасників (колективний бренд);

- спільна дистрибутивна мережа та економія коштів на сумісні інформаційно-комунікативні заходи (ТІЦи, виставки тощо);

- економія на закупівлях за рахунок спільної роботи з постачальниками та посередниками);

- доповнюваність продуктів, які внаслідок цього стають привабливішими для споживачів;

- взаємозв'язки всередині кластера, часто несподівані, що приводять до розроблення нових шляхів подолання конкурентів, нових можливостей, нових комбінацій.

для регіональної економіки:

- підвищення рівня зайнятості;

- скорочення виплат по безробіттю з місцевих бюджетів;

- залучення кваліфікованих вітчизняних та іноземних спеціалістів;

- сприяння розвитку суміжних секторів в економіці та сфері послуг;

- збільшення податкової бази;

- формування нових форм державного управління і перехід від прямого втручання органів влади до управління за допомогою опосередкованих стимулів;

- пришвидшують темпи інновацій і визначають їх напрямки, тому створюють фундамент для майбутнього економічного зростання (краще бачення та розуміння ринку; здатність впроваджувати швидкі зміни та достатня гнучкість; нижча ціна дифузії та імплементації інновацій; позитивний досвід інновацій конкурентів; тиск конкурентів та інших учасників кластера, що стає засобом для подолання замкненості на внутрішніх проблемах, інертності, «непохитності» у змові між суперниками.

для населення:

- зменшення безробіття;

- розширення пропозиції на місцевих ринках послуг та продукції;

- комплексність послуг та покращання рівня обслуговування;

– збільшення можливостей самореалізації та впровадження наукових розробок для науковців та дослідників.

Однак серед переваг кластерного підходу найбільш важливим є доступ до інновацій, знань, «ноу-хау». В знаннєвій економіці більшість підприємств (компаній) шукають конкурентні переваги в ідеях і талановитих кадрах, найкращих постачальниках, споживачах, висококваліфікованих людських ресурсах, дослідженнях та інструментах галузі, а також у лідерів галузі. Спеціальні знання галузі та «ноу-хау» акумулюються та розповсюджуються через підприємницькі сфери та інноваційні компанії. Кластерний підхід швидше дає компаніям інформацію про переваги в технологіях та зміни у вигодах покупців і споживачів, що зменшує витрати на різні транзакції.

Опосередкованими вигодами кластерного підходу є нематеріальні активи, які не переносяться прямо в баланс, а потенційно мають навіть більший вплив, ніж прямі вигоди. Переваги цих активів – мобільна робоча сила та обмін знаннями між фірмами через формальні та неформальні дискусії з учасниками, постачальниками та споживачами.

На території України діють ряд територіально-рекреаційних комплексів, відомих ще за радянських часів: Велика Ялта (АР Крим), Трускавець, Моршин, Миргород, які об'єднують свої зусилля з просування продукту дестинації, сформованого на основі природних джерел та ресурсів санаторно-курортного комплексу. Однак останнім часом з'явилося багато успішних кластерних утворень у сфері туризму пізнавального, пригодницького та етнографічного типу: Кам'янець-Подільський туристичний кластер, кластер сільського туризму «Оберіг» (Хмельницька область); кластер «Вознесенськ»; кластер «ЕКОТУР», туристично-рекреаційний кластер «Дністровський каньйон» (Тернопілля); туристичний кластер, кластер виробників декоративного текстилю (Івано-Франківська область); туристично-рекреаційний кластер «Гоголівські місця Полтавщини» (Полтавська область); кластер перевізників Черкаської області; Славутицька міська громадська організація «Туристичний кластер – Славутич»

(Київська область); «Туристичний кластер «Південне золоте кільце України» (добровільне об'єднання органів місцевого самоврядування міст Вознесенськ, Гола Пристань, Ізмаїл, Белгород-Дністровський, Алупка, Іллічівськ, Цюрупинськ) (АР Крим); кластери сільського зеленого туризму, які створені за ініціативи Спільноти сільського (зеленого) туризму та ін., що доводять своїм існуванням ефективність державного-приватного партнерства заради досягнення мети – сталого розвитку туризму в регіоні, якісного надання туристичних послуг, стимулювання попиту та підтримання його належного рівня, забезпечення робочими місцями місцевих жителів.

Враховуючи вищезазначене, пропонуємо *модель туристичного кластера* (рис. 3.12), основою якого є його інноваційний потенціал.

Повноцінно функціонуючим кластером, на наш погляд, є лише *курортнополіс «Трускавець»*, який не втратив інноваційну складову (завдяки ініціативі окремих особистостей-новаторів, наприклад, проф. В. Козьявкіна), нарощує інноваційну структурну складову та має сформований бренд «дестинації курортного типу».

Підкреслена інноваційна складова кластера перетворює його на *технопарк*, основою якого є знання, інновації, ідеї, «ноу-хау», а група технопарків – на інтегровані комплекси за галузевими та територіальними принципами організації підприємницької діяльності, що надає можливість більш повного використання інфраструктури потенціалу регіону, а також приводить до трансформації конфігурації мережі за рахунок заміни окремих елементів чи приєднання додаткових тощо.

Так, побудований на інноваційній основі додатковий капітал кластера, як привабливої дестинації, що має *інтенсивний напрям інноваційного розвитку* з використанням новітньої інформаційно-комунікаційної, науково-технічної та програмно-цільової інфраструктури.

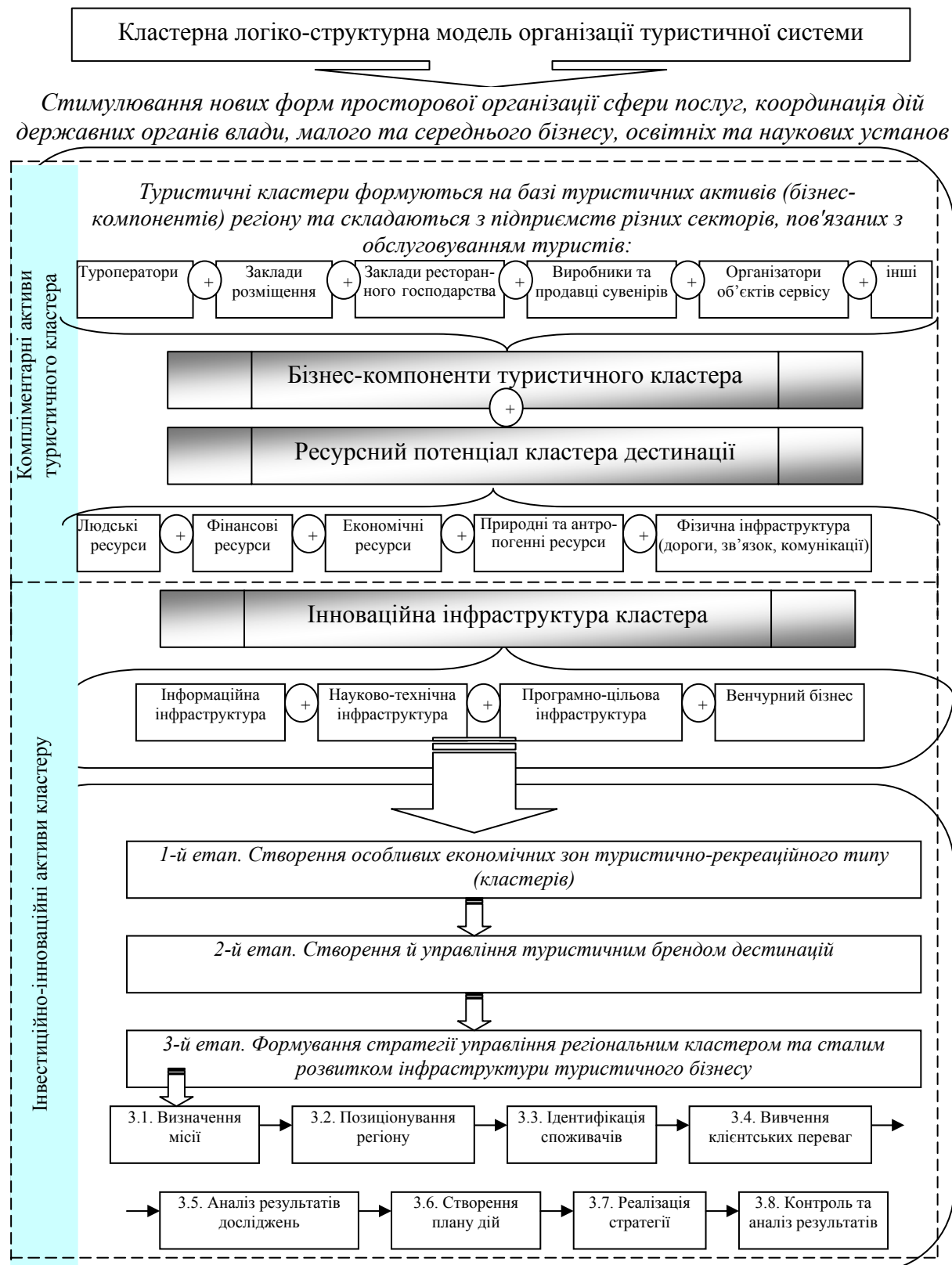


Рис. 3.12. Модель інноваційного туристичного кластера

Джерело: розроблено і складено автором

Метою створення туристичних кластерів є залучення інвестицій, активізація підприємництва, підвищення ефективності використання туристично-рекреаційних ресурсів та конкурентоспроможності туристичного статусу регіону; можливість розвитку спеціалізованого туристичного підприємства, стимулювання розвитку у кожному регіоні нових підприємств для збалансованого розвитку всієї туристично-рекреаційної системи.

Центральним поняттям кластера є *туристичні ресурси*, яким належить вирішальна роль у розвитку туризму, тому що вони здебільшого є основним мотивом і причиною участі людей у подорожах.

Сутність туристичних ресурсів полягає у тому, що вони є основою для формування турпродукту, і, відповідно, планування і розвитку туризму. Визначення видів, специфіка ресурсів формує попит на туристичні продукти і опосередковано – на формування і підтримку усієї туристичної інфраструктури. Ідентифікація туристичних ресурсів дає можливість для визначення необхідних елементів кластера. На вибір специфіки туристичного кластера, процес його формування і визначення основних турпродуктів впливають унікальність туристичних ресурсів, місцеві традиції і культура відпочинку.

Створення *туристичного (чи туристично-рекреаційного) кластера* фактично визначає позиціонування території і впливає на формування іміджу регіону.

Учасниками туристичного кластера, крім підприємств і організацій, що забезпечують виробництво і реалізацію туристичних продуктів і послуг, можуть стати представники адміністрації, науково-дослідні інститути, освітні установи, професійні об'єднання, представники громадськості та ін. Туристичний кластер може формуватися на локальному (муніципальному) і регіональному рівнях. Існують приклади міжрегіональних туристичних кластерів.

Розвиток туристичних кластерів на території проходить декілька етапів: від прояву ініціативи представників адміністрації регіону, бізнесу, місцевих жителів до формування

компанії, що управляє, визначення стратегічного розвитку території (розробка комплексної програми туристичного розвитку регіону), здійснення поточного управління, моніторингу і подальшого розвитку на принципах самоорганізації. Компанія, що управляє, є самостійною юридичною особою, в організаційних принципах якої використовується державно-приватне партнерство, тобто в компанії, що управляє, представлені адміністрація регіону і бізнес-структури, громадські організації та ін.

Подібна модель дозволяє врахувати інтереси усіх активних учасників туристичного кластера, а також забезпечити стійкий соціально-економічний розвиток території.

У кластерній організації туристичного сектора економіки є явні переваги. Для адміністрації вони полягають у такому: збільшується кількість платників податків і база (центри управління малим і середнім бізнесом, як правило, знаходяться на тій же території, що і сам бізнес) оподаткування, з'являється зручний інструмент для взаємодії з бізнесом, знижується залежність від окремих бізнес-груп, створюється основа для диверсифікації економічного розвитку території.

За допомогою кластерів органи влади можуть ефективніше використовувати нові ринкові тенденції для соціально-економічного розвитку регіону, поєднуючи оцінки усередині кластера (як учасник кластера) і розуміння зовнішніх макроекономічних чинників, соціально-політичних тенденцій і реалій. Кластерний підхід надає органам влади інструментарій ефективної взаємодії з бізнесом, глибшого розуміння його характерних показників і тактичних завдань, можливість цілеспрямованого, реального і мотивованого стратегічного планування ресурсів регіону, розвитку територій.

Успіх кластерів зміцнює і розвиває економічну ситуацію в регіоні, допомагає виконувати соціальні зобов'язання перед населенням, тому кластери мають політичну значущість для органів влади.

У рамках кластера органи влади можуть підвищити ефективність ініціатив зі стимулювання активізації при-

ватного сектора економіки. Наприклад, субсидування програм підготовки і перепідготовки кадрів відкриває нові можливості перед підприємцями, робітниками і фахівцями; для бізнесу – можливість реального забезпечення конкурентоспроможності бізнесу в майбутньому (покращується кадрова інфраструктура, з'являється інфраструктура для досліджень і розробок, знижуються витрати, з'являються шляхи для успішнішого виходу на міжнародні ринки), можливість ділитися позитивним досвідом і знижувати витрати, спільно використовуючи аналогічні послуги і постачальників.

Зниження витрат відбувається внаслідок ефекту масштабу, який виявляється при кооперації виробників і споживачів. Цей ефект використовується і позакластерними утвореннями, проте глибина координації, тісні партнерські зв'язки учасників кластера дозволяють отримати значно більші вигоди в аналогічні тимчасові періоди. Кластери стимулюють значне підвищення продуктивності праці і впровадження інновацій.

Постійна партнерська взаємодія сприяє формальному і неформальному обміну знаннями, співпраці між організаціями із взаємодоповнюючими активами і професійними навичками.

Для малих і середніх підприємств кластер може істотно знижувати бар'єр виходу на ринки збуту продукції, постачань сировини і матеріалів, робочої сили. Використовуючи репутацію кластера, підприємства малого і середнього бізнесу дістають нові можливості доступу до фінансових ресурсів. Імідж кластера переноситься зовнішніми відносно кластера партнерами і на окремі підприємства.

Кластер надає підприємцям нові можливості для систематизації і вирішення проблем, вибору шляхів їх подолання. Використовуючи вплив і авторитет кластера, бізнес і регіональна влада спільно можуть розробляти напрями найбільш ефективного просування своїх ініціатив через регіональні структури, включаючи підготовку законопроектів і лобювання на регіональному рівні проходження галузевих ініціатив.

Слід відзначити найновіші форми інтеграції – це *кластерні об'єднання*, як форма регіонального розвитку, за якої на ринку конкурують вже не окремі підприємства, а цілі комплекси, які скорочують свої витрати завдяки спільній технологічній кооперації компаній. Об'єднання у кластери формують специфічний економічний простір з метою розширення сфери вільної торгівлі, вільного переміщення капіталу та людських ресурсів, а отже, виконують функції структуроутворюючих елементів глобальної системи.

Об'єднання навіть невеликих фірм у кластери дозволяє кожному учаснику одержувати переваги від ефекту синергії, тобто від ефекту, що виникає в процесі об'єднання зусиль заради масштабності виробництва (характерного й для формальних об'єднань). Відмінність же кластерів від формальних структур полягає в тому, що підприємства, які входять у кластер, зберігають свою незалежність і гнучкість. До того ж, завдяки спільній діяльності і, насамперед, розширенню і прискоренню інноваційності виробничих процесів підприємства досягають значно більшої продуктивності праці.

Специфіка функціонування туристичних кластерів полягає в інтеграції галузевих і територіальних принципів організації підприємницької діяльності, можливості більш повного використання інфраструктурного потенціалу регіону, а також здатності до зміни конфігурації мережі. Об'єднання у кластер чи підприємницьку мережу здійснюється на основі симбіозної взаємозалежності між різними бізнес-суб'єктами за принципом синергізму. Такі об'єднання дозволяють підприємствам малого і середнього бізнесу комбінувати переваги малих форм підприємництва та великих компаній.

Туристичні кластери за розмірами можуть варіюватися від невеликих мереж малих, середніх підприємств у обмежених географічних зонах до мега-кластерів. Водночас, з урахуванням міжнародного характеру бізнесу, туркластерам та підприємницьким структурам не притаманна жорстка прив'язка до територіальних параметрів, а «рухомість» їх масштабів дозволяє забезпечити більшу гнучкість, адаптивність та

мобільність діяльності об'єднання. Ще одна теза, яка притаманна теорії економічних кластерів, якнайкраще відповідає специфіці туризму: це твердження про спрямованість кластерів на розробку та виробництво конкурентоспроможної продукції, орієнтованої на експорт, більше ніж на внутрішній ринок. Особливо це актуально для сьогоденних умов з глобальною фінансово-економічною кризою та скороченням зовнішніх ринків, а також високим рівнем консолідації виїзного (закордонного) туристичного бізнесу транснаціональними корпораціями.

Надзвичайно важлива роль кластерів у регулюванні бізнес-процесів у сфері туризму при майже повному невтручанні держави в процеси захоплення національного туристичного ринку іноземними компаніями. Агрегуюча роль кластера в механізмі управління (регулювання) ринковими трансформаціями полягає в заповненні «прогалини» між бізнесом, дослідженнями та ресурсами, таким чином, швидше видаючи знання на ринок. Успішні кластери пропагують інтенсивну конкуренцію одночасно із співпрацею.

Перший етап кластерної економіки ознаменувався створенням *галузових кластерів*, тобто об'єднанням підприємства і організацій однієї галузі, а для сектора туризму – це підприємств однотипної групи, оскільки навіть надання характерних та супутніх послуг передбачає участь підприємств міжгалузевої групи.

Другий етап – створення *технологічних кластерів*, тобто об'єднання підприємств і організацій, що входять в один технологічний ланцюжок. Сучасна туристична економіка в більшості структурних угруповань функціонує за принципом технологічних кластерів, особливо великі туроператорські компанії, що формують комплексний турпродукт на основі пропозицій продуцентів туристичних послуг, товарів тощо.

Компанії усередині кластера не тільки краще знають потреби локального ринку, але завдяки тісним зв'язкам з іншими кластерними компаніями швидше дізнаються про впровадження нових технологій, наявність нового обладнання, нових концепцій послуг і маркетингу. З'являється

можливість координації зусиль і фінансових коштів виробників і постачальників у процесі відпрацьовування нових технологій і виходу їх на ринок.

Третій етап еволюції кластерного підходу характеризується появою *інноваційних кластерів*. Інноваційний кластер формує певну систему поширення нових знань і технологій туристичного бізнесу, забезпечує прискорення процесу трансформації винаходів в інновації, а інновацій у конкурентні переваги, розвиток якісних стійких зв'язків між всіма його учасниками. Виникнення таких кластерів – закономірний процес за наявності суспільної наукової та виробничої бази.

Звідси тлумачення терміна: *інноваційний кластер* – це цілісна система підприємств і організацій з виробництва інноваційного продукту, що включає весь інноваційний ланцюг від розвитку фундаментальної наукової ідеї до виробництва та дистрибуції готової продукції.

Стимулювання процесу формування інноваційних кластерів є необхідною складовою регіональної туристичної політики. При цьому важливі такі основні фактори, як: удосконалення системи утворення та професійної підготовки, створення можливостей для інновацій, удосконалення інституціонального середовища та системи поширення знань і технологій.

Таким чином, розроблення нової концепції технологічного трансферу в регіональній інноваційній системі пов'язано з розвитком системи регіональних інноваційних кластерів. Однак кластери, як і будь-яка інша приваблива ідея, можуть бути результативними тільки тоді, коли вони вписані в більш широкий контекст стратегій економічного розвитку.

Інноваційний кластер, як найбільш ефективна форма досягнення високого рівня конкурентоспроможності, являє собою неформальне об'єднання зусиль різних організацій (компаній, дослідницьких центрів, індивідуальних підприємців, органів державного управління, громадських організацій, ВНЗ, інших підприємств).

Об'єднання в інноваційний кластер на основі вертикальної інтеграції формує не спонтанну концентрацію різноманітних технологічних винаходів, а чітко орієнтовану систему поширення нових знань, технологій і новин. При цьому формування мережі стійких зв'язків між усіма учасниками кластера є найважливішою умовою ефективної трансформації винаходів в інновації, а інновацій – в конкурентні переваги. Таким чином, інноваційні кластери створюють новий продукт або послугу зусиллями декількох фірм або дослідницьких інститутів, що дозволяє прискорити їхнє поширення за межі ділових взаємозв'язків. Інноваційна структура кластера сприяє зниженню сукупних витрат на дослідження й розробку нововведень із наступною їхньою комерціалізацією за рахунок високої ефективності виробничо-технологічної структури кластера. Це дозволяє учасникам кластера стабільно здійснювати інноваційну діяльність протягом тривалого часу.

Найбільш успішні інноваційні кластери формуються там, де здійснюється або очікується прорив у галузі техніки й технології виробництва з наступним виходом на нові ринкові ніші. У зв'язку з цим багато країн усе активніше використовують кластерний підхід у формуванні та регулюванні своїх національних (регіональних) інноваційних програм розвитку туризму.

Відповідно до можливостей регіональної будови туристичної системи запропонуємо кластерну логічно-структурну модель організації туристичного господарства м. Києва – столиці України, що перспективно для регіону, в якому працюють більше 2 500 туристичних операторів та агентів; понад 100 закладів гостинності, більше 30 музеїв та виставкових площадок, а саме місто є найатрактивнішим щодо проведення екскурсій. Інноваційний туристичний кластер, сформований на основі органів державного самоврядування (наприклад, Київська міська державна адміністрація – КМДА) та науково-освітніх установ (наприклад, Київського національного торговельно-економічного університету – КНТЕУ), надає можливість розвитку спеціалізованого

туристичного підприємництва та збалансованого розвитку всієї туристично-рекреаційної системи, а суб'єкти підприємництва можуть доповнювати продукцію один одного в комплексному високоякісному обслуговуванні гостей міста.

Сумісна рекламно-інформаційна діяльність, маркетингова діяльність з метою підтримання туристичного бренда міста Києва, діяльність кластера як саморегулюючої організації з метою запобігання банкрутства, неякісного обслуговування та управління фінансовими ризиками *якнайкраще стимулюватиме позиціонування туристичної дестинації як привабливого регіону відпочинку й розваг, проведення масових івентивних заходів ділового, спортивного, рекреаційного характеру, сприятиме ідентифікації клієнтських потреб, переваг, а, відтак, і якості туристичного обслуговування.*

Результатом співпраці науково-освітньої установи та підприємницьких і урядових структур може стати [на основі опрацювання 80–84]:

– обґрунтування фахової компетентності майбутніх готельєрів, рестораторів та туризмознавців; визначення професійних компетенцій (вимоги) до цих професій ринку праці, власників та топ-менеджерів підприємств туристичної індустрії, міжнародних і національних стандартів, найкращої світової практики, а, звідси, і насиченість варіативної та галузевої компонент навчальних програм (навчальних планів), що повинна бути зорієнтована на надання знань і вмінь, які формують високу компетенцію випускника навчального закладу туристичного профілю; постійний моніторинг передових педагогічних та праксеологічних методик у підготовці, перепідготовці та підвищенні кваліфікації фахівців туристичної сфери;

– обґрунтування науково-методичних розробок на замовлення туристичних підприємств щодо: змісту екскурсійних матеріалів та текстів екскурсій; історико-культурологічного, етимологічного й генетичного аналізів інформації про об'єкти туристичного показу, відвідування; атрактивних місць та їх національної, міжнародної, цивілізаційної значущості; наукових досліджень стосовно стану та перспектив

розвитку ринку туристичних послуг, ринків потенційних споживачів, вивчення потенційного попиту та його структури;

– розроблення програмно-цільових заходів; планів та стратегій розвитку міської рекреаційної зони, якнайкращого використання інфраструктури туризму та потенціалу туристичних підприємств;

– розроблення методики оцінювання інвестиційно-інноваційної привабливості проектів та їх моніторингу для залучення цільових інвестицій в туристичну сферу;

– розроблення методичних рекомендацій підвищення конкурентного статусу столичного туристичного продукту на міжнародному ринку;

– обґрунтування напрямів державно-приватного партнерства (співробітництва) у розбудові та оптимальне використання туристичної інфраструктури м. Києва;

– розроблення методологічних документів регулювання, контролю та моніторингу якості надання готельних, екскурсійних, санаторно-курортних та туристичних послуг у м. Києві;

– розроблення інтенсивної моделі освоєння потенціалу м. Києва в умовах міжрегіональної (міжнародної) кооперації;

– проведення інвентаризації об'єктів туристично-рекреаційної сфери м. Києва, створення та ведення міського реєстру рекреаційних ресурсів; складання паспортів об'єктів екскурсійно-пізнавального призначення;

– обґрунтування створення мережі турів-каскадів пізнавального характеру «Подорожі в м. Києві» для різних видів туризму (МІСЕ, івентивний, екскурсійно-пізнавальний, дитячий, шкільний, сімейний) й сегментів;

– розроблення Програми спеціальних маршрутів спортивно-оздоровчого характеру «Київ – столиця спорту та здоров'я» та популяризація активних видів туризму серед молоді й сприяння створенню туристичних центрів і туристичних клубів;

– розроблення аудіо-візуального мультимедійного комплексу «Як тебе не любити, Києве мій» для демонстрування в ТІЦ та рекламування столичного туристичного продукту.

Пошук адекватних, швидкозмінних способів організації туристичного виробництва та економічної взаємодії, спрямований на оптимізацію використання матеріальних і нематеріальних ресурсів, підвищення ефективності виробництва та зростання конкурентоспроможності на внутрішньому та зовнішніх ринках. У зв'язку з цим однією з головних складових успішного кластера є його інноваційна спрямованість, оскільки без впровадження інновацій кластерне об'єднання буде прототипом територіально-виробничих об'єднань і зможе проіснувати лише обмежений проміжок часу до логічного завершення свого виробничого потенціалу.

Для визначення дієздатності туристичного кластера нами запропоновано *методику оцінки економічної ефективності діяльності кластера*, основним показником якої є дохід від продажу продукції туристично-рекреаційної індустрії окремим регіональним кластером, у тому числі завдяки нарахуванню туристичної ренти (монопольної, диференціальної, абсолютної, квазіренти, споживчої ренти, екологічної антиренти [86, с. 245–246]), який визначається за формулою:

$$X_{ij} = S_i \left(\frac{1}{n} - b_{ij} (p_{ij} - \bar{p}) \right), \quad (3.1)$$

де X_{ij} – дохід від продажу послуг (i) регіональним туристичним кластером (j);

S_i – продажі послуг (i) у цілому в країні (в регіоні, в дестинації);

n – кількість підприємств туристичної сфери; що надають дані послуги;

b_{ij} – змінна попиту, що вказує на залежність ринкової частки регіонального туристичного кластера від ціни на його послугу;

p_{ij} – ціна послуги цього кластера;

\bar{p} – середня ціна конкуруючих аналогічних послуг в інших регіональних (міжнародних) туристичних кластерах.

З метою визначення конкурентоспроможності території на основі маркетингових досліджень складається рейтинг регіонів. Насамперед це стосується комплексного аналізу кон'юнктури туристичного ринку, дослідження привабливості та іміджу території, аналізу інфраструктури забезпеченості, привабливості, іміджу території чи кластера. Під іміджем кластера розуміємо сукупність емоційних та раціональних цінностей, що отримуємо від кластера; власного досвіду подорожан та чуток, що впливають на створення певного образу. Тобто серед елементів іміджу слід виділити об'єктивну та суб'єктивну складові. Важливою об'єктивною складовою іміджу кластера є сукупність конкурентних переваг та недоліків.

Кластер як стійке партнерство взаємопов'язаних підприємств, установ, організацій, окремих осіб може мати потенціал, який перевищує просту суму потенціалів окремих складових. Цей приріст або *кластерний ефект* виникає як результат співпраці і використання можливостей партнерів у тривалому періоді, поєднання кооперації і конкуренції.

Оцінка *синергетичного ефекту* – це складене завдання, оскільки на результати запровадження інновацій впливають фактори зовнішнього середовища, якому можуть бути притаманні емергентність (поява нових властивостей системи), випадковість, невизначеність, асиметрія інформації.

Підкреслюючи ключову роль маркетингу у формуванні синергетичного ефекту, науковець С. Ілляшенко визначив фактори, що безпосередньо впливають на загальний розмір синергетичного ефекту, які, власне, є складовими елементів комплексу маркетингу: товар (імідж, бренд, якість, унікальність тощо), ціна (інструмент залучення уваги, відповідність якості товару, характеристика для позиціонування), дистрибуція (доступність, привабливість і т.д.), інструменти стимулювання (реклама, пропаганда, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту, прямий продаж, директ-маркетинг) [87, с. 414]. Застосування елементів комплексу маркетингу може: збільшувати дохід у разі вдалого їх добору (навіть спричинити лавиноподібну реакцію); зменшувати дохід – якщо

витрати на їх використання перебільшують результат; не змінювати дохід – у разі невдалого їх добору.

Підставами для розрахунку синергетичного ефекту можуть бути:

- обсяги реалізації продукції в аналогічному періоді без використання певного маркетингового інструментарію;
- обсяги реалізації найближчого конкурента чи товара-аналога;
- ємність сегмента ринку турпродукту, скоригована на частку туроператора.

Для обчислення синергетичного ефекту традиційно використовують підходи на основі статистичних даних і на основі експертного підходу.

На основі статистичних даних визначимо *синергетичний ефект* (S_e):

$$S_e = \sum_{i=1}^n E_i \cdot K_{i1} \cdot K_{i2} \pm \Delta E_t, \quad (3.2)$$

де E_i – ефект від застосування i -го елемента комплексу маркетингу;

K_{i1} – коефіцієнт сезонних коливань;

K_{i2} – коефіцієнт зміни частки ринку;

E_t – додатковий ефект від накладання дії елементів комплексу маркетингу.

На основі експертного методу пропонується визначити перелік елементів, що впливають на загальний результат та їх складові. Потім здійснюється ситуаційний аналіз взаємного впливу інструментів кожного з елементів комплексу маркетингу з метою визначення можливостей підсилення (+1) чи послаблення (-1) загального рівня впливу дії j -го елемента на i -й та визначаються коригуючі коефіцієнти, які показують, на скільки дія одного посилює чи зменшує дію іншого. Взаємодію маркетингових інструментів слід розраховувати за формулою:

$$R_i = \sum_{j=1}^n K_j^m, \quad (3.3)$$

де n – кількість інструментів, що впливають на дію i -го елемента маркетингового комплексу;

m – показник ступеня, який набуває значення +1 до -1 залежно від напрямку дії j -го інструменту на i -й, відповідно, посилює чи зменшує.

K_j – коефіцієнт, який характеризує вплив j -го інструменту на i -й.

Коефіцієнт, який характеризує взаємний вплив j -го інструменту, можна встановлювати: на основі статистичних даних, експертним шляхом або розраховувати за допомогою формули:

$$K_j = \frac{P_{\max}}{P_{\min}}. \quad (3.4)$$

Взаємодію маркетингових елементів пропонуємо розраховувати за формулою:

$$R_j = \frac{\sum_{i=1}^n R_i \cdot V_i}{i}, \quad (3.5)$$

де R_i – коефіцієнт впливу певного елемента комплексу маркетингу;

V_i – вага певного елемента комплексу маркетингу.

Прогнозований *синергетичний ефект* (S_i) обчислюється за формулою:

$$S_i = R_j \cdot E_e, \quad (3.6)$$

де E_e – сумарний економічний ефект від застосування елементів комплексу заходів управлінського, маркетингового, технологічного, інвестиційно-інноваційного, інформаційно-комунікативного чи інформаційно-комп'ютерного впливу в межах інтегрованої групи підприємств туристичного кластера.

Для визначення синергетичного ефекту доцільним є підхід до встановлення *критеріїв кластерних ефектів*, що виокремлені на основі аналізу теоретичних і емпіричних досліджень і дозволили виділити ефекти, властиві кластеру:

– *агломераційний ефект* або *ефект географічної близькості* в контексті розуміння «географічна близькість», як продукт туристичної дестинації, рекреаційного комплексу, міста або, навіть, держави. Виробничі підприємства туристичної індустрії вдало інтегруються. Однак немає сталої точки зору відносно географічної протяжності кластерних процесів у туризмі, особливо в контексті переміщення туристичних потоків (транскордонний (прикордонний) кластер туризму), соціальних мереж у напрямку підтримки етнографічного чи зеленого туризму, міжфірмових взаємозв'язків клубного туризму (туризм «за інтересами»). Сучасні емпіричні дослідження доводять, що для найбільш успішних кластерів характерна діяльність у рамках певної території. До вигод, що отримують підприємства із спільного розташування у межах певної території, можна віднести: економію на масштабі виробництва, скорочення транспортних і логістичних витрат, полегшений обмін знаннями та ідеями, доступ до атрактивних (подекуди унікальних) активів туризму;

– *ефект сумісного навчання*. Тісна співпраця і обмін знаннями та інформацією між учасниками кластера – підприємствами, ВНЗ, науковими організаціями та установами, альянсами та асоціаціями, саморегулюючими туристичними організаціями (за типом осередків Спільки сільського (зеленого) туризму України) та ін., що приводять до збільшення рівня знань усіх учасників туристичного процесу;

– *ефект міжфірмової кооперативної конкуренції*. У сучасній економіці, для якої характерні розгалужені мережі підприємств, працюючих одночасно в кооперації і конкуренції один з одним, кластерні утворення дають синергетичний і мультиплікативний ефект;

– *інноваційний ефект*. Розвиток економіки, заснованої на знаннях, приводить до зміни існуючих галузевих меж, впливає на характер відносин між підприємствами, надає нові

контури інноваційним процесам і модифікує міжгалузеві зв'язки, а процес накопичення і поширення знань серед учасників кластера набуває стрибкоподібний характер, тобто майже миттєве поширення позитивного практичного досвіду, впроваджених та дієвих інновацій.

Кожному кластеру тією або іншою мірою властиві усі позначені ефекти, тому саме ступінь переважання ефекту – класифікаційна ознака того або іншого виду кластера. Таким чином, *інноваційний кластер можна визначити як кластер з переважаючим інноваційним ефектом.*

Наявність неформальних зв'язків, ефект яких багаторазово посилюється у межах територій (особливо для галузей, вирішальну роль в яких відіграє «неявне знання» або tacit knowledge), зумовлює важливість стійких соціальних мереж і є важливою характеристикою інноваційного кластера. При оцінці ефекту соціальних мереж не завжди об'єктивними є статистичні дані. Також видається важливим облік транзакційних витрат на створення і підтримку взаємозв'язків усередині кластера як формальних, так і неформальних.

Інший важливий аспект цієї проблеми – вплив на ефективність функціонування інноваційного кластера різних типів чинників – внутрішніх (структура галузі, ступінь інноваційності продукту) і зовнішніх. Серед зовнішніх чинників автором виділяються:

- сприйнятливість соціального середовища до здійснення інновацій (чи «культури обміну знаннями»);
- вплив інституціонального середовища на інноваційну активність і вірогідність кластеризації.

Важливим є питання про кількісну (чи статистичну) можливість спостереження інноваційного кластерного ефекту. Більшість кластерів характеризується міжгалузевими взаємозв'язками, тоді як традиційна статистика базується на галузевих і регіональних статистичних індикаторах. Це протиріччя полягає в складності ідентифікації інноваційної активності на проміжному – кластерному рівні.

Результатом існування вищезазначених проблем є наявність різноманітних методів виміру ефектів інноваційних кластерів (табл. 3.11):

Таблиця 3.11

Методи оцінювання ефективності інноваційного кластера

Підходи	Методи	Переваги (+) і недоліки (-) методу оцінювання
Кількісні	<i>Системи індикаторів (збалансована система показників)</i>	(+) Виявлення диспропорцій в розвитку тих або інших областей (-) Обмеженість аналізу одним роком (-) Суб'єктивність вибору показників системи
	<i>Регресійні моделі (залежна змінна: кількість патентів, обсяг витрат на НДР, обсяг реалізованої інноваційної продукції)</i>	(+) Точність в оцінюванні (+) Можливість виявити силу і напрям дії окремих чинників (-) Необхідність збору значного масиву даних
	<i>Інтегральні індекси на основі системи індикаторів</i>	(+) Можливість ранжирування об'єктів дослідження (-) Обмеженість аналізу одним роком (-) Суб'єктивність вибору показників системи - Суб'єктивність вибору вагових коефіцієнтів
Якісні	<i>Поглиблене неформалізоване інтерв'ю</i>	(+) Можливість визначення якісних характеристик досліджуваного об'єкта, що не піддаються кількісній оцінці (ефекту соціальної мережі, впливу знання) (-) Використання нерепрезентативних вибірок (-) Вплив на результат кваліфікації інтерв'юера, сприйняття ним суджень і відповідей респондента
Змішані	<i>- Анкетування; - Система індикаторів на основі результатів анкетування (бальна система); - Поєднання системи індикаторів (регресійної моделі) і поглибленого інтерв'ю</i>	(+) Поєднує в собі переваги кількісних і якісних методів (+) Дозволяє частково усунути недоліки кількісних і якісних методів

Джерело: розроблено і складено автором

Практичне здійснення заходів кластерної політики в нашій країні знаходиться у стадії становлення. Важливим є впровадження нової економіки, основою якої повинні стати інноваційні кластери (*innovation cluster based economy*).

Таким чином, розвиток сучасної економіки в умовах глобалізації стимулює поява усе нових форм кооперації і інтеграції як усередині національних меж, так і за їх межами. Пошук адекватних умовам способів організації виробництва і економічної взаємодії, що швидко змінюються, націлений на оптимізацію використання матеріальних і нематеріальних ресурсів, підвищення ефективності виробництва і зростання конкурентоспроможності на внутрішньому і зовнішньому ринках.

Значущість туристичних кластерів та їх внутрішню орієнтацію (наприклад, спрямованість на активізацію підприємницької діяльності в галузі або регіоні, рішення проблем зайнятості) або експортоорієнтовану спрямованість досліджували С. Соколенко [88, с. 13], екотуристичних кластерів – Д. Стеченко і К. Андрющенко [89, с. 69–70], які і сформулювали базові визначення:

– **туристичний кластер** розглядається як система інтенсивної виробничо-технологічної та інформаційної взаємодії туристичних підприємств, постачальників базових і додаткових послуг щодо створення «основного продукту» кластера – туристичного продукту. До туристичних кластерів відносять групи підприємств, сконцентрованих географічно в межах регіону, які спільно використовують спеціалізовану туристичну інфраструктуру, локальні ринки праці та інші функціональні структури господарства [79, с.13];

– **туристичний кластер** – це, передусім, співтовариство різних підприємств і організацій на певній території, безпосередньо або опосередковано пов'язане з наданням туристичних послуг. Так, до обслуговуючих секторів включають: постачання засобів виробництва послуг, рекламно-інформаційні послуги, консалтинг споріднених секторів – подібні технології, подібні стратегії і спільну робочу силу; допоміжні сектори: освіта, підготовка кадрів; науково-дослідна робота і регуляторні структури.

Провідну роль у туристичному кластері повинні відігравати туристичні підприємства (зазвичай потужні туроператорські компанії, які експортують свої послуги за межі регіону

(країни). На нижчому рівні знаходяться різноманітні посередники-збутовики – промоутери (туристичні агентства), а також численні підприємства по розміщенню, харчуванню, транспортуванню туристів, наданню супутніх послуг і виробництво товарів туристичного попиту. І усі вони об'єднуються загальним бізнес-кліматом, у межах якого формуються необхідні для функціонування туристичного кластера трудові ресурси, технології, а також діють різні стимули як державного (регіонального) рівня, включаючи податкову систему, адміністративне регулювання; так і суто організаційні: пошук взаємодоповнюючих бізнес-інтересів; створення відносин взаємної довіри, взаємообмін ідеями і інформацією, спільна координація дій, в результаті якої знижується вартість операцій. На зменшення собівартості послуг також впливає спільне використання туристичних ресурсів і туристичної інфраструктури, розширення кола постачальників, що конкурують між собою, і споживачів туристичних послуг, розвиток кооперації, договірна спеціалізація.

Крім того, підприємства туристичного бізнесу, об'єднавшись у туристичний кластер у межах регіону, набувають можливість ефективніше відстоювати свої інтереси на рівні місцевих органів влади, а також брати участь у великих інвестиційних програмах.

Механізм формування туристичних кластерів традиційно включає дві складові. З одного боку, це створення ініціативної групи з формування кластера, в яку повинні входити як представники ключових підприємств потенційного туристичного кластера, так і фахівці, що мають досвід впровадження кластерної моделі в інших регіонах або галузях (наприклад, фахівці агентств регіонального розвитку, експерти різних програм і ініціатив). Необхідною умовою є офіційне визнання і реєстрація кластера органами державної і місцевої влади.

Державна підтримка створення місцевих *туристичних систем – кластерів* спрямована на:

– розширення процесів кооперації, приєднання та інтеграцію серед туристичних підприємств;

- підвищення конкурентоспроможності туристичної пропозиції і якості об'єктів туристичної інфраструктури, містобудівних і територіальних характеристик туристичних дестинацій з високою щільністю розміщення;
- заохочення використання технологічних інновацій в роботі підприємств туристичного бізнесу при стандартизації послуг, формуванні турпакетів;
- просування спільних туристичних проектів на зовнішні ринки з використанням телекомунікаційного маркетингу;
- включення в систему виробництва товарів, характерних для певної території.

Такий підхід до розвитку туризму дає можливість посилити взаємозв'язки у туристичній сфері на територіальному і економічному рівнях, досягти узгодження між учасниками об'єднаного процесу виробництва туристичних послуг (табл. 3.12).

Таблиця 3.12

Впровадження кластерної моделі для активізації економічного розвитку туристичних дестинацій

Назва (тип) кластера Проект національний (регіональний, локальний)	Принцип кластеризації	Соціальний, економічний, синергетичний ефект
Кластер екоагротуризму «Оберіг» у селищі Гриців (Шепетівського району Хмельницької області)	Спрямований на розвиток малого бізнесу, сімейного і жіночого підприєм- ництва, вдосконалення туристичної інфраструк- тури, підвищення рівня використання рекреацій- ного і туристичного потенціалу території	Сьогодні ключовими підпри- ємствами кластера є об'єднання агросадиб, які здатні розмістити і забезпечити харчуванням одно- часно до 50 туристів. Вони надають послуги з екскурсійного обслуговування, організації доз- вілля (риболовецький туризм), організують виставки-продажі виробів місцевих майстрів
Міська громадська організація «Туристичний кластер «Вознесенськ», яка разом з 12 містами Одеської, Миколаївської, Херсонської областей і АР Крим утворили	До складу кластера увійшли туристичні підприємства, установи туристичної інфраструк- тури, місцеві адміністра- ції, а також промислові підприємства з виробництва продуктів харчування	Діяльність туристичного кластера «Південне туристичне кільце» спрямована на: – об'єднання можливостей і потужностей підприємств- партнерів у рамках кластера, створення спільного туристичного продукту; – участь у розробці програм і проектів розвитку туристичної

Продовження табл. 3.12

Назва (тип) кластера Проект національний (регіональний, локальний)	Принцип кластеризації	Соціальний, економічний, синергетичний ефект
спільний туристичний кластер «Південне туристичне кільце» (Ізмаїл, Балта, Вознесенськ, Білгород-Дністровський, Іллічівськ, Гола Пристань, Цюрупинськ, Генічеськ, Алушта, Ялта, Судак, Феодосія)		галузі, реалізації заходів по залученню іноземних інвестицій в розвиток туристичної інфраструктури; – розвиток мережі поширення рекламних матеріалів, організацію і проведення заходів, які популяризують міста як туристичні центри на зовнішніх і внутрішніх ринках туристичних послуг; – сприяння підвищенню ділової кваліфікації і професіоналізму керівників, членів кластера та інших фахівців, розвитку їх ділового партнерства, визначення потреби у фахівцях і професіоналах туристичної сфери; – обмін і поширення накопиченого досвіду шляхом організації туристичних виставок, ярмарків, конференцій у містах кластера; – сприяння в утворенні повноцінних ринкових структур, зміни відносин власності, забезпечення свободи підприємництва в туристичній сфері регіону; – розроблення і використання нових підходів до організації туристичного бізнесу, сприяння поширенню кластерної моделі організації туристичної діяльності національних підприємств в інших регіонах країни
Громадська організація Туристичний кластер «Севастополь-кластер»	Кластер створено з метою залучення фінансових потоків за рахунок туристичної активності. Передумовами розвитку туристичного кластера в Севастополі є численні історико-культурні пам'ятники,	Завданнями створення кластера є забезпечення комфортних умов для відпочивальників, забезпечення їх безпеки, залучення науки і нових технологій для вдосконалення і раціонального використання туристичних ресурсів, пошук інноваційних рішень з розвитку

Продовження табл. 3.12

Назва (тип) кластера Проект національний (регіональний, локальний)	Принцип кластеризації	Соціальний, економічний, синергетичний ефект
	предгірні ландшафти, морське узбережжя і сприятливий клімат, ресурси для розвитку спортивного туризму (альпінізм, дайвінг, активні види туризму)	туризму, залученню іноземних інвестицій у розвиток туристичної інфраструктури. Об'єктами кластеризації є туристичні підприємства, готелі, установи відпочинку і харчування туристів, установи культури (зокрема, театри), медичні установи, установи побутового обслуговування, продовольчі бази, мережі установ торгівлі, автотранспортні і автосервісні підприємства. Внаслідок обслуговування кластера передбачається підвищення якості туристичних послуг, розширення їх асортименту і зниження собівартості
Кластер історичних малих міст Західної України. До ініціативної групи входять державні адміністрації малих міст Західної України (Бережани, Бучач, Борщів, Збараж, Кременець, Зборів, Коропець, Почаїв, Подгайці, Золочів, Жовква, Галич, Косів, Яремче, Ізяслав, Хотин), Союз розвитку туризму і ремесел малих міст Західної України «Золоте Опілля», дослідницький інститут «Трайенгл»	Створення туристичного кластера спрямоване на розробку і реалізацію програм розвитку туризму і ремесел в малих містах Західної України, інформаційну, організа- ційну і фінансову підтримку розвитку туризму в містах, які обрали туризм як стратегію свого подальшого розвитку, забезпечення тісної співпраці туристичних підприємств з банківськими установами і провідними туристич- ними фірмами України	Кластерна модель організації туристичного бізнесу в регіоні покликана збільшити обсяги реалізації турпродукту дестинацій регіону та сформувати попит на товари народних промислів, який передбачає об'єднання виробників продукції для створення єдиного технологічного циклу
Кластер Миргород	Спільними зусиллями фа- хівців Полтавського агентства регіонального розвитку ПОЛАРР разом з обласною адміністрацією розробляється ряд	Проект Полтавського кластера комунальної інфраструктури спрямований на забезпечення підтримки малих і середніх будівельних підприємств і закладів комунальної

Закінчення табл. 3.12

Назва (тип) кластера Проект національний (регіональний, локальний)	Принцип кластеризації	Соціальний, економічний, синергетичний ефект
	проектів створення в Полтавському регіоні кластерів з метою підвищення конкуренто- спроможності підприємств виробників різних секторів економіки і залучення інвестицій	інфраструктури, налагодження кооперації між українськими і німецькими фірмами

Джерело: розроблено і складено автором на основі даних сайтів туристичних та промислових кластерів.

Більшість проектів туристичних та паратуристичних кластерів не обмежуються діяльністю за окремим видом туризму, як це часто спостерігається у сільському туризмі. Результативність кластера підтверджена його продуктом, а саме обсягами реалізації на міжнародному і національному ринках (табл. 3.13).

Таблиця 3.13

Система інтересів учасників інноваційного туристичного кластера

Учасник туристичного кластера	Інтерес учасника
Адміністрація регіону	<ul style="list-style-type: none"> – зростання податкових надходжень у бюджетну систему (зростання кількості платників податків і бази оподаткування); – поява нових форм взаємодії з бізнесом на основі принципів державно-приватного партнерства; – поява реальних умов для диверсифікації економічного зростання в регіоні; – соціально-політична значущість: туристичний кластер як форма соціальних зобов'язань перед населенням; – здатність реально ефективно управляти соціально-економічними процесами в туристичній сфері регіону
Підприємницький сектор	<ul style="list-style-type: none"> – поява нових господарюючих суб'єктів підприємницького сектора; – зростання конкурентних сил і ділової активності підприємницького сектора; – підвищення соціальної відповідальності підприємницького сектора туристичного бізнесу в регіоні

Закінчення табл. 3.13

Учасник туристичного кластера	Інтерес учасника
«Третій» сектор	Зростання задоволеного попиту потреб соціального маркетингу в туристичній сфері регіону
Сектор домогосподарств	Зростання задоволеного попиту на туристичні послуги населення в регіоні і за його межами
Усі учасники туристичного кластера	Забезпечення синергетичного ефекту, ефекту масштабу, стимулювання інновацій, інвестицій, зростання соціально-економічної ефективності турбізнесу, розвитку зовнішньоекономічної діяльності суб'єктів турбізнесу

Джерело: розроблено і складено автором

Відповідно до основних складових механізму управління туристичної сфери продуктом діяльності туристичного кластера в регіоні можуть бути:

– *у межах об'єкта управління*: розробка нового туристичного продукту (туристичного маршруту; об'єктів туристичної інфраструктури, заходів виставково-ярмаркових пропозиції з удосконалення використання туристичного потенціалу;

– *в організаційному забезпеченні*: створення відповідних організаційних структур міжрегіонального, транскордонного, регіонального та субрегіонального рівнів як міжкоординаційних інституцій поєднання зусиль учасників соціального діалогу в реалізації механізму державного управління туристичної галузі; проведення нарад, засідань, зборів, конференцій, круглих столів тощо за участі засобів масової інформації; моніторинг ефективності діяльності органів державної влади, що здійснюють управління туристичної галузі на відповідному рівні; оцінка субординаційних, реординаційних і координаційних зв'язків відповідних організаційних структур в управлінні туристичної галузі тощо;

– *в інформаційному забезпеченні*: формування інформаційної бази певних туристично-рекреаційних ресурсів території, суб'єктів туристичної діяльності, інших даних, що визначають конкурентоспроможність туристичної галузі, зокрема, проведення соціологічних досліджень (збір первинної інформації), обробка статистичної інформації (аналіз вторинної інформації); розроблення заходів формування і

вдосконалення інформаційного простору території у контексті просування туристичного продукту; надання методичних рекомендацій щодо оцінки, повноцінне використання туристично-рекреаційного потенціалу території; формування методичних рекомендацій збору статистичних даних, що відображають результати діяльності в туристичній галузі відповідної території; розрахунок показників оцінки діяльності в туристичній галузі і розроблення методики їх формування та використання;

– *у кадровому забезпеченні*: проекти освітніх стандартів підготовки фахівців з державного управління туристичної галузі; пропозиції підвищення кваліфікації державних службовців, посадових осіб, що здійснюють управління туристичної галузі відповідної території; семінари підвищення кваліфікації фахівців туристичної галузі тощо;

– *у науково-методичному забезпеченні*: науково-методичне обґрунтування заходів у межах механізму державного управління туристичної галузі на визначеній території (методики, прогнози, проекти тощо); наукова література за тематикою щодо туризму (монографії, словники, збірники статей, матеріали конференцій тощо);

– *у матеріально-технічному забезпеченні*: пропозиції з пошуку джерел фінансування проектів, заходів з державного управління; моніторинг ефективності використання фінансових ресурсів, виділених на управлінські цілі тощо;

– *у межах програмно-нормативних методів*: проекти законів, концепцій, стратегій, програм тощо; пропозиції (методичні рекомендації) удосконалення чинної нормативно-правової бази; моніторинг (економічна оцінка) виконання прийнятих нормативно-правових документів, зокрема, коротко- і середньострокових програм розвитку та цілеспрямованості їх фінансування; пропозиції (методичні рекомендації) стандартизації, сертифікації туристичних послуг, ліцензування суб'єктів туристичної діяльності тощо;

– *у межах фінансово-економічних методів*: прогнози показників туристичної галузі, зокрема щодо діяльності суб'єктів підприємництва, обсягів туристичних потоків (внут-

рішніх, зовнішніх) тощо; методичні рекомендації оцінки інвестиційного клімату території, терміну окупності інвестиційних капіталовкладень; пропозиції удосконалення діяльності суб'єктів підприємництва на території курортотолісів; пропозиції заходів залучення інвестицій у розбудову туристичної інфра- та суперструктури; пропозиції з удосконалення податкового регулювання в туристичній галузі, зокрема переліку податків, їх ставок, податкових пільг тощо; пропозиції з фінансування розвитку туристичної галузі визначеної території в частині виділення фінансових ресурсів з бюджету відповідного рівня; методичні рекомендації ціноутворення на туристичний продукт, використання цінових стратегій тощо;

– у межах науково-технічних методів: пропозиції удосконалення інноваційної діяльності суб'єктів туристичної діяльності та використання нових підходів у державному управлінні туристичної галузі; методичні рекомендації оцінки інноваційності туристичної галузі щодо її конкурентоспроможності на світовому ринку туристичних послуг; прогнози потреби туристичної галузі у професійних кадрах; проекти освітніх стандартів підготовки фахівців туристичної галузі різних кваліфікаційних рівнів тощо;

– у межах соціальних методів: пропозиції удосконалення соціального регулювання стосовно окремих верств населення; пропозиції розбудови туристичної інфраструктури з елементами, необхідними для соціально-незахищених верств населення; пропозиції заходів щодо національних меншин території, спрямованих на стимулювання туристичних потоків між відповідними країнами тощо;

– у межах психологічних методів: методичні рекомендації оцінки туристичної привабливості території для туристів (зокрема, іноземних); розроблення макетів промодійних друкованих матеріалів (довідників, карт, брошур, буклетів, календарів), іншої продукції; пропозиції створення нових комунікаційних каналів поширення інформації про туристично-рекреаційний потенціал території; пропозиції удосконалення топології організації комунікаційних каналів

як інструментів поширення інформації про туристично-рекреаційний потенціал території тощо;

– у межах екологічних методів: проекти зонування території відповідно до основного функціонального призначення (рекреаційна, промислова тощо); методичні рекомендації територіально-просторового планування з метою ефективного розміщення об'єктів туристично-рекреаційного призначення; методичні рекомендації оцінки туристичного навантаження (ємності) відповідної території тощо;

– у межах зовнішньоекономічних методів: пропозиції удосконалення митного регулювання, порядку переміщення туристів через державний кордон; методичні рекомендації встановлення митних ставок на переміщення вантажів, матеріальних цінностей туристів; методичні рекомендації оцінки ефективності різних форм транскордонного співробітництва, зокрема, проектів з цільовим фінансуванням; методичні рекомендації оцінки моніторингу участі у міжнародних програмах тощо.

Таким чином, ефективною формою співпраці місцевих органів державної влади, громадських, наукових, освітніх та бізнес-структур є соціальний діалог, який відображає секторальний поділ суб'єктів управління. Співпраця місцевих органів державної влади з громадськими організаціями сприяє участі громадськості в реалізації регіональної туристичної політики, з науковими та освітніми організаціями – науковому обґрунтуванню політичних рішень, з бізнесом – впливу підприємців на державні структури з метою врахування інтересів безпосередньо суб'єктів туристичної діяльності та підприємств суміжних галузей. Однією з основних форм соціального діалогу в туристичній галузі є туристичні кластери, які забезпечують перехід від прямого втручання органів державної влади, та характерною особливістю яких є територіальна суміжність учасників. Саме такі структури націлені на підвищення ефективності реалізації механізму державного управління туристичної галузі на регіональному рівні, із залученням інших управлінських секторів, та забезпечення їх інтересів, спрямованих на розвиток туризму.

3.3. Інваріантність та провайдинг інновацій у туризмі

Аналіз світових тенденцій розвитку туризму регулярно здійснює як вповноважена структура ООН – ЮНВТО (Все-світня туристична організація), так і науковці, які досліджують загальну динаміку розвитку туризму, зміну в пріоритетах, управлінні, технологіях тощо. І якщо в 90-х роках ХХ ст. статистичні барометри ВТО щодо розвитку туризму в країнах світу мали інформаційно-довідковий характер, то вже з 1999 р., з моменту створення Ради ЮНВТО з питань освіти і науки, яку в 2010 р. перетворено в спеціальну програму *UNWTO.Know*, програми мають дослідницько-прикладний характер, а Раду перейменовано в Управління наукою та знаннями [34].

Проект ВТО «Мережа розповсюдження знань», що створено у вересні 2010 р., уже в січні 2011 р. нараховував 100 дослідницьких інститутів з 40 країн світу, які формують мережу знань за всіма, пов'язаними з питаннями розвитку туризму напрямками: формування туристичної політики регіону/країни/дестинації; управління та правові аспекти, які вносять безпосередній вклад у підвищення конкурентоспроможності та стійкості у розвиток сектора.

З роками ЮНВТО виробила істотну здатність координувати ухвалення політичних рішень за стратегічними питаннями, що належать до сфери туризму у всьому світі. Враховуючи трансверсальну природу туризму, його розвиток вимагає використання знань у різних сферах, починаючи з транспорту, доставки товарів, надання послуг, і закінчуючи питаннями заощадження енергії, якості, стійкості у використанні природних ресурсів, охорони здоров'я і належного управління в цілому.

Тому для ЮНВТО надзвичайно важливою стала участь у всіх видах діяльності, пов'язаних з управлінням знаннями, і створення постійного Глобального співтовариства знань у туризмі, за допомогою якого зміцниться потенціал розробки і ухвалення рішень ЮНВТО щодо світової політики туризму, наукових досліджень та сертифікації освітніх програм *TedQual*. Ґрунтовні дослідження Робочої групи з питань управління

знаннями ООН з 2006 р. підтверджують, що туристична політика належить не тільки до сфери галузевих інтересів, але і є важливим інструментом для розроблення ключових стратегій стосовно зайнятості, регіонального розвитку, скорочення зубожіння населення ряду країн світу, формування конкурентоспроможності і стійкості підприємств і організацій.

ЮНВТО визнала, що інновації слід активно розповсюджувати серед держав-членів через Мережу розповсюдження знань ЮНВТО, метою створення якої стало: надання підтримки з усіх питань у сфері науки, технологій, інновацій і управління знаннями щодо туристичної діяльності, політики і управління туризмом у цілях сприяння підвищенню конкурентоспроможності сектора і досягнення глобальних завдань розвитку, сталості підприємств; впровадження принципів сумлінного управління, визначених Організацією Об'єднаних Націй та іншими міжнародними інститутами управління; формування банку рекомендацій, кращих прикладів практичної діяльності, добровільних стандартів, кодексів та норм, які складуть Кодекс Туризму (*Codex Turismus*), що можуть широко застосовуватися в туристичній діяльності, політиці та управлінні у сфері туризму і пов'язаних з ним сферах.

Реорганізація інституту управління знаннями на глобальному рівні дозволила ЮНВТО сформувати структуру Мережі розповсюдження знань ЮНВТО з наступних категорій членів, визначивши тим самим напрями агрегації наукових знань, досвіду успіху в реалізації інноваційних проєктів, програм, роботи альянсів підприємств (рис. 3.13):

– Інститути знань ЮНВТО: інститути або організації, що мають у своєму розпорядженні можливості управління знаннями, які вступили в ЮНВТО, і співробітничать з нею в питаннях, пов'язаних з реалізацією окремих програм;

– Стратегічні центри знань ЮНВТО: інститути або організації, що отримали відповідну акредитацію завдяки тому, що значна частина їх функцій і структура пов'язані з впровадженням інновацій. Вони на постійній основі беруть участь у спеціальних програмах і проєктах ЮНВТО і можуть керувати аналітичними центрами з туризму ЮНВТО;

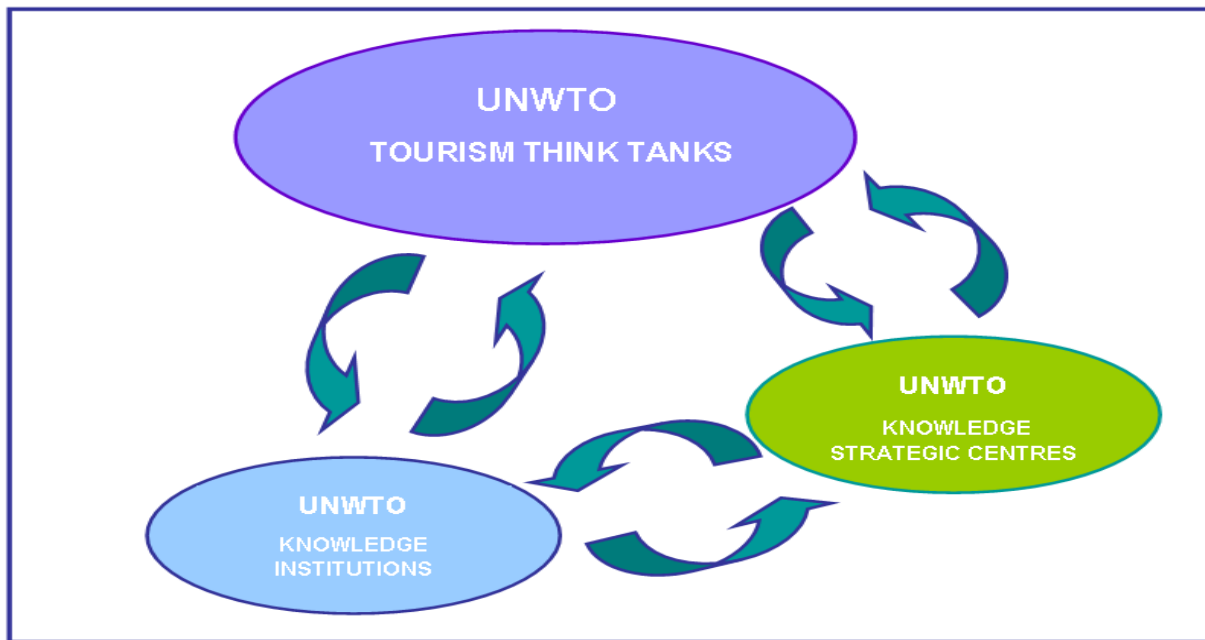


Рис. 3.13. Структура ЮНВТО.Ноу (UNWTO.Know) програма «Іннова» (*t.Innova*)

Джерело: <http://know.unwto.org/sites/all/files/docpdf/conceptsandmembershipussian.pdf>

– Аналітичні центри з туризму ЮНВТО (АЦТ ЮНВТО). АЦТ ЮНВТО – це організації, що володіють юридичними правами, до складу яких входить, принаймні, один Стратегічний центр знань ЮНВТО і, можливо, інші інститути, організації і підприємства, державний або приватний сектори, що належать до Мережі розповсюдження знань ЮНВТО або співробітничать з нею.

Така система управління науковими знаннями та інноваціями має чітку градацію та управлінську вертикаль поширення новацій в усіх напрямках діяльності, що буде мати значний синергетичний економічний ефект.

Важливим напрямом формування сучасної інноваційної інфраструктури є визначення управлінської ієрархії регулювання та форм державно-приватного партнерства в адміністративній системі економіки країни.

Держава як головний ініціатор інновацій повинна очолювати процес інноваційного розвитку, маючи в своїх руках певний інструментарій.

Вищим урядовим органом координації, регулювання й управління після трансформацій, які зазнали органи державної влади на початку 2000-х років, стало *Державне агентство з питань науки, інновацій та інформації України*. За час свого існування агентство поступово об'єднало під своєю егідою цілий ряд елементів інноваційної інфраструктури (Український центр сприяння іноземному інвестуванню, Українську державну інноваційну компанію, Державне підприємство «Національний центр впровадження галузевих інноваційних програм»).

Аналіз діяльності органів виконавчої влади України свідчить про неприпустиму неузгодженість їх дій при реалізації науково-технологічних та інноваційних пріоритетів держави і ставить під сумнів саму можливість здійснення послідовної державної політики у цій сфері. У дод. 16 представлена схема наявної в Україні системи органів державного управління науково-технологічним та інноваційним розвитком та пропозиції щодо її реструктуризації.

З моменту оптимізації структури державного управління сферою туризму та вивільнення ринкових саморегулюючих чинників структура державного управління більше здійснює адміністрування.

Центральним органом виконавчої влади в сфері туризму з 2011 р. є Державне агентство України з туризму та курортів (Держтуризмкурорт), діяльність якого спрямовується і координується Кабінетом Міністрів України через Віце-прем'єр-міністра України – Міністра інфраструктури України, що входить до системи органів виконавчої влади і забезпечує реалізацію державної політики у сфері туризму та курортів (рис. 3.14).

Основні завдання Держтуризмкурортів:

– *державне адміністрування* всіх напрямів розвитку туризму та його інфраструктури; делегатство в міжнародних туристичних організаціях, членами яких є Україна; участь у розробленні міжнародних договорів;



Рис. 3.14. Структура державного управління туристичною сферою України (2011 р.)

Джерело: відповідно до проектів Закону України «Про Єдину державну базу даних у сфері туризму», Закону України «Про туристичні ресурси». – Режим доступу : www.tourism.gov.ua; Закону України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо обмеження державного регулювання господарської діяльності» від 19.10.2010 № 2608-IV та Указу Президента України «Про оптимізацію системи центральних органів виконавчої влади» № 1085/2010, Указу Президента України від 8 квітня 2011 року № 444 затверджене «Положення про Державне агентство України з туризму та курортів».

– здійснення дозвільної діяльності у сфері туризму: видає ліцензії та контролює дотримання ліцензійних умов щодо туropераторської діяльності, сертифікати на категорі-

зацію об'єктів туристичної інфраструктури, дозволи на право здійснення туристичного супроводу; організовує та виконує роботи із стандартизації та сертифікації туристичних послуг;

– *створення комунікативної інформаційної мережі* у туристичній і курортній сферах шляхом поширення соціальної реклами в галузі туризму та курортів, інформації про Україну і її туристичні можливості на міжнародному туристичному ринку та всередині держави, контролює поширення туристичного брэнда України;

– *організовує облікову діяльність*: веде Державний реєстр суб'єктів туристичної діяльності, Державний кадастр природних територій курортів України, Державний кадастр природних лікувальних ресурсів України, забезпечує їх раціональне використання та охорону;

– *формування кадрового корпусу сфери туризму*: бере участь у підготовці навчальних планів і програм навчання фахівців у галузі туризму та курортів, їх професійній підготовці, перепідготовці та підвищенні кваліфікації;

– вносить пропозиції щодо розробки стандартів, діяльності з метрології та сертифікації, проведення робіт з підтвердження відповідності в законодавчо регульованій сфері; виконує функції з управління об'єктами державної власності.

Реорганізації зазнали і консультативно-дорадчі органи, які були створені за ініціативи виконавчого органу та тісно співпрацювали з Держслужбою: Національний туристичний офіс – у Національну туристичну організацію; Науковий центр розвитку туризму – в Науково-технічну раду по туризму.

На сьогодні питання інноваційного розвитку, формування та захисту інтелектуального капіталу; визначення структури та розвитку інноваційної інфраструктури; фінансове забезпечення та залучення інвестиційних коштів у розбудову туристичної індустрії; захисту інтересів національного виробника, стимулювання експортозаміни турпродукту масового ринку та інше знаходяться в підпорядкуванні різних державних структур або невпорядковані взагалі, а віддані на відкуп ринковим регуляторам.

Невпорядкованість організаційних форм туристичного підприємництва, системи регулювання взаємовідносин між туроператорами, турагентами та підприємствами-продуцентами; відсутність програмно-цільового підходу розвитку туристично-рекреаційних дестинацій й модернізації їх інфраструктури; формування фінансово-інвестиційного, а не дотаційного механізму розвитку соціально-значущих об'єктів та видів туризму вимагають конструктивних змін у структурі державному регулювання.

Відповідно до структури й змісту національної інноваційної системи умовно можна виділити три компоненти участі держави у сфері інноваційного розвитку: створення спеціальних фінансових механізмів державної підтримки інноваційної діяльності; формування інноваційної інфраструктури; непрямі методи регулювання інноваційного процесу.

Слід зазначити, що в інфраструктурі інноваційного розвитку України знайшли відображення лише такі окремі організаційні форми, як: технопарки, бізнес-інкубатори, інвестиційні фонди, інноваційно-технологічні центри, спеціальні економічні зони в основному в сфері матеріального виробництва. Причому лише деякі з них відповідають тим завданням, які вони мають вирішувати, що, у свою чергу, звужує їх функціональні можливості. Ця ситуація багато в чому склалась через невідпрацьованість механізму державного регулювання розвитку інноваційних процесів та створення нових структур, що дублюють завдання вже існуючих і не вирішують нагальні проблемні питання галузі. Останнє можна пояснити недостатніми знаннями можливостей і функціональних особливостей різноманітних типів інноваційних структур та невеликим досвідом державного управління такою специфічною сферою економічного розвитку як туризм.

Одне з найголовніших завдань державного рівня – формування туристичного брэнда України, її позитивного іміджу, репутаційного капіталу, який дозволить правильно позиціонувати національний турпродукт та підвищити його конкурентний статус (рис. 3.15).



Рис. 3.15. Компоненти системи інституціонального регулювання інноваційною діяльністю в туризмі

Джерело: розроблено і складено автором

Саме цю важливу функцію нині має виконувати консультативно-дорадчий орган – Національна туристична організація, до основних завдань якої входить: інформування про туристичні ресурси України міжнародного та національного значення, формування та просування національного, регіональних та місцевих туристичних продуктів на міжнародному туристичному ринку; реклама України як привабливої для розвитку туризму держави; забезпечення функціонування та розвитку системи туристичної інформації в державі та світі; ініціювання та підтримка програм розвитку туризму, модернізації туристичної інфраструктури; заохочення створення та сприяння у функціонуванні регіональних та місцевих туристичних організацій.

На сьогодні у формуванні ринкової інфраструктури модернізувалися і інструменти державного регулювання туризму:

- зростання державно-приватного партнерства особливо при реалізації великих туристичних проєктів, що вимагають консолідації зусиль численних інвесторів;
- визначення зон туристично-рекреаційних комплексів зі спеціальним режимом діяльності (оподаткування інвестиційного капіталу, пільгового земле- та природокористування);
- формування і популярність масового соціального замовлення (в основному через різні соціальні фонди, професійні організації) у сфері туризму, перетворення соціального туризму на потужний інструмент державного стимулювання туристичного освоєння і розвитку як регіонів, так і усієї країни в цілому, а також завантаження наявної (досить експлуатованої) інфраструктури туризму;
- процес державного регулювання туристичної сфери через муніципальні органи місцевих адміністрацій;
- актуалізація проєктів державного маркетингу в просуванні інформації про туристичні можливості країни; формуванні конкурентних переваг національного туристичного продукту;
- обмеження об'єктів державного регулювання туристичної сфери проблемами інфраструктури, якості, фінансування і концентрації регулятивних компетенцій в його межах;
- зростання значущості політичного чинника як детермінанти активізації в'їзного туристичного потоку.

Державна туристична політика, як система методів і заходів економічного, політичного, соціального, правового, культурного характеру, що здійснюються як державними, так і недержавними органами, відповідальними за туристичну діяльність, формує передумови дієвої системи регулювання та координації туристичної галузі.

Список використаних джерел

1. Йохна М. Економіка і організація інноваційної діяльності / М. Йохна, В. Стадник. – К. : Академія, 2005. – 400 с.
2. Теория инновационной экономики : учебник / под ред. О.С. Белокрыловой. – Ростов н/Д, 2009. – 376 с.
3. Knowledge Assessment Methodology [Електронний ресурс] / Knowledge for Development. – Режим доступу : <http://www.worldbank.org/kam>.
4. Глобальний індекс інновацій (GII) розраховується INSEAD Business School та Всесвітньою організацією інтелектуальної власності. – Режим доступу : <http://www.globalinnovationindex.org>
5. Федулова Л.І. Особливості економіки знань та сучасна фаза розвитку суспільства: теорія і практика розбудови в Україні / Л.І. Федулова, Т.М. Корнеєва // Актуальні проблеми економіки. – 2010. – № 4 (106). – С. 73–86.
6. Україна у вимірі економіки знань / за заг. ред. В.М. Гейця. – К. : Основа, 2006. – 592 с.
7. Федулова Л.І. Інноваційна економіка : підручник для студ. ВНЗ / Л.І. Федулова. – К. : Либідь, 2006р. – 477 с.
8. Wiig K. Knowledge Management Foundation. – Arlington: Schema Press, 1993.
9. Про затвердження Національної рамки кваліфікацій : Постанова Кабінету Міністрів України від 23.11.2011 № 1341.
10. Blackler F. Knowledge, Knowledge Work and Organizations: an Overview and Interpretation // Organizational Studies. – 1995. – Vol. 16. – P. 1023–1026.
11. Третий европейский доклад о показателях развития науки и техники: к экономике, основанной на знаниях. Еврокомиссия, 2003. – Режим доступу : <http://www.unesco.org>
12. Туризмолігія (теорія туризму) : навч.-метод. посіб. зі спецкурсу. – К. : КУТЕП, 2010. – 70 с.
13. Инновационное развитие: экономика, интеллектуальные ресурсы, управление знаниями / под ред. Б.З. Мильнера. – М. : ИНФРА-М, 2010. – 624 с.
14. Зорин И.В. Теоретические основы формирования содержания профессионального туристского образования : автореф. дис. на соискание ученой степ. д-ра пед. наук / И.В. Зорин. – М., 2001.
15. Туристский терминологический словарь : справ.-метод. пособие / авт.-сост. И.В. Зорин, В.А. Квартальнов. – М. : Советский спорт, 1999. – 664 с.
16. Крачило Н.П. Основы туризмовеждения / Н.П. Крачило. – К. : Вища шк., 1980. – 120 с.

17. Філософські нариси туризму : наук.-навч. вид. / за ред. В.С. Пазенка. – К. : Укр. центр духовної культури, 2005. – 328 с.
18. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія / Т.І. Ткаченко. – 2-ге вид., випр. та допов. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. – 463с.
19. Teece D.J. Capturing Value from Knowledge Assets: the New Economy, Markets for Know-How and Intangible Assets. – Режим доступу : www.universityofcalifornia.edu.
20. Инновации: теория, механизм, государственное регулирование / под ред. Ю.В. Яковца. – М. : РАГС, 2000.
21. Барометр міжнародного туризму ЮНВТО: Короткий огляд основних тенденцій //UNWTO World Tourism Barometer, February, 2011. – Режим доступу : www.unwto.org
22. Вспомогательный счет туризма: рекомендуемая методологическая основа, 2008 : методолог. исследования. – ООНБ ВТО : ОЭСД, 2010. – 145 с.
23. Michael Riley, Adele Ladkin and Edith Szivas. Tourism Employment. Analysis and Planning. View Publication, 2002. – 202 с. – Режим доступу : http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/Tourism_employment
24. Travel & Tourism economic impact 2012 [Електронний ресурс] / World travel & tourism council. – Режим доступу : http://www.wttc.org/eng/tourism_researchtourism_economic_report/ukraine
25. Статистичний щорічний України за 2010 рік. – Державна служба статистики України. – К. : Август Трейд, 2011. – С. 560.
26. Innovation and Growth in Tourism. – OECD, 2006.
27. Исаев А.П. Профессионализация управленческой деятельности в промышленности: теория, методология, реализация : автореф. дис. на соискание ученой степ. д-ра экон. наук : спец. 08.00.05 – экономика и управление народным хозяйством / А.П. Исаев. – Екатеринбург, 2011 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.nbuiv.com.ua>
28. Туризм, экскурсии, обмены: современная практика / В.А. Квартальнов. – М. : Наука, 1993. – 416 с.
29. Сакун Л.В. Теория и практика подготовки специалистов сферы туризма в развитых странах мира : монография / Л.В. Сакун. – К. : МАУП, 2004. – 399 с.
30. Педагогіка туризму / В.К. Федорченко, Н.А. Фоменко, М.І. Скрипник, Г.С. Цехмістрова. – К. : Слово, 2004. – 296 с.
31. Федорченко В.К. Теоретичні та методичні засади підготовки фахівців для сфери туризму : автореф. дис. на соискание ученой степени д-ра

- пед. наук : 13.00.04 Теорія та методика професійної освіти / В.К. Федорченко. – К., 2005. – 27 с.
32. Сокол Т.Г. Педагогічні аспекти створення моделі спеціаліста туристичного менеджменту та науково-методичного забезпечення його підготовки [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://tourlib.net/statti_ukr/sokol.htm
 33. Ryan C. Tourism Courses: A New Concern for New Times? / Tourism Management, 1995. – Vol. 16(2). – P. 97–100.
 34. Сеть распространения знаний ЮНВТО: Концепции и членство. – Пояснительная записка [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://know.unwto.org/sites/all/files/doc>
 35. Про роботу туристичних організацій та готелів м. Києва в 2008 році // Новости туризма. – 2009. – № 5 (127), березень.
 36. Про перелік напрямів, за якими здійснюється підготовка фахівців у вищих навчальних закладах за освітньо-кваліфікаційним рівнем «бакалавр» : Постанова Кабінету Міністрів України від 13 груд. 2006 р. № 1719.
 37. Фастовець О.О. Напрями вдосконалення підготовки менеджерів туристичної індустрії у ВНЗ : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. [«Туризм і ресторанний бізнес: сучасні тенденції та перспективи розвитку»], (07–09.02.2007). – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2007.
 38. Концепції підготовки працівників туристичної галузі // Освіта України. – 2004. – № 30 (від 20 квіт).
 39. Лук'янова Л.Г. Освіта в туризмі : навч.-метод. посібник / Л.Г. Лук'янова. – К. : Вища шк., 2008. – 719 с.
 40. ГСВО МОНУ. Освітньо-професійна програма підготовки магістра зі спеціальності 8.14010301 «Туризмознавство (за видами)» напряму 140103 «Туризм» галузі знань 1401 «Сфера обслуговування» : затв. Наказом МОНУ від 08.11.2010. № 1059, зі змін : Наказ МОНУ від 21.10.2010 № 969/922/216. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2011. – 16 с.
 41. ГСВО МОНУ. Освітньо-професійна програма підготовки бакалавра з напряму підготовки 140103 «Туризм» галузі знань 1401 «Сфера обслуговування» : затв. Наказом МОНУ від 08.11.2010. № 1059, зі змін. : Наказ МОНУ від 05.08.2011 № 939). – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2011р. – 16 с.
 42. ГСВО МОНУ. Освітньо-кваліфікаційна характеристика та Освітньо-професійна програма підготовки магістра за спеціальністю 8.050201 «Менеджмент організацій» [Розробка НМК з менеджменту] : Наказ МОНУ від 08.11.2002 № 642. – К., 2003.

43. Освітньо-професійні програми підготовки спеціаліста, магістра галузі знань 0306 «Менеджмент і адміністрування» : зб. нормат. документів [Розробка НМК з менеджменту і адміністрування] : Наказ МОНУ від 22.04.2011р. № 366. – К., 2011.
44. ГСВО МОНУ. Освітньо-кваліфікаційна характеристика та Освітньо-професійна програма підготовки бакалавра напряму підготовки 0502 «Менеджмент» : Наказ МОНУ від 25.05.2001. № 404. – К., 2001.
45. ГСВО МОНУ. Освітньо-кваліфікаційна характеристика та Освітньо-професійна програма підготовки молодшого спеціаліста за спеціальністю 5.050203 «Організація обслуговування населення» з напряму підготовки «Менеджмент» : Наказ МОНУ від 06.07.2005 № 399.
46. Проект ОКХ та ОПП підготовки молодшого спеціаліста за спеціальністю «Туристичне обслуговування». – К., 2011.
47. Игнатъев А.В. Методы формирования и механизмы реализации инновационной стратегии управления туристическим бизнесом: дис. ... д-ра экон. наук : 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям и сферам деятельности). – М., 2011. – Режим доступа : <http://www.dissercat.com/content>
48. Пилипенко И. Кластерная политика России / И. Пилипенко // Общество и экономика. – 2007. – № 8. – С.170–175.
49. Сучасна освіта в Україні 2004: з номінації «Науковий супровід упровадження державних стандартів освіти (ДСО) : матеріали для участі у конкурсі VII міжнародної виставки. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2004.
50. Національний класифікатор України ДК 009:2005 «Класифікація видів економічної діяльності» : затв. наказом Держспоживстандарту України від 26.12.2005 № 375.
51. Національний класифікатор України ДК 003:2010 «Класифікатор професій» : затв. наказом Держспоживстандарту України від 28 лип. – 2010. – № 327.
52. Communication from the commission. Europe 2020: A strategy for smart, sustainable and inclusive growth.
53. Крайник О. Туристичний кластер регіону як форма соціального діалогу: управлінський аспект. – Режим доступу : www.tourlib.gov.ua
54. Требух А.А. Туристичний кластер як форма посилення конкурентних переваг регіону / А.А. Требух, Н.Б. Бандура // Науковий вісник НДТУ України. – 2010. – С. 265–270.
55. Гонтаржевська Л.І. Ринок туристичних послуг в Україні : навч. посіб. / Л.І. Гонтаржевська. – Донецьк: Східний видавничий дім, 2008. – 180 с.

56. Портер М.Е. Международная конкуренция: Конкурентные преимущества стран / М.Е. Портер. – М. : Междунар. отношения, 1993. – С. 105.
57. Портер М. Конкуренция / М.Портер. – М. : Вильямс, 2002. – 495 с.
58. Статистическая и аналитическая база стран ОЭСР: База данных отчетов Европейской шкалы инноваций в странах мира за 2001–2005 гг. – Режим доступа : www.trendchart.org – загл. с экрана.
59. Innobarometr on cluster's role in facilitating innovation. Analytical report. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://cordis.europa.eu/innovation/en/policy/innobarometer.htm>
60. Быков А. Проблемы формирования инновационных кластеров. – Режим доступа : www.old.niss.gov.ua;
61. Andersson T., Schwaag-Serger S., Sorvik J., Hansson E.W. The Cluster Policies Whitebook. – IKED, 2004.
62. Гончар А. Агломерационные эффекты и конкурентоспособность промышленности. – Режим доступа : www.hse.ru/data/970/766/1235/Gonchar.doc.
63. Boone R. Raffiquzzaman M. Spatial Differences in Innovation Clusters and Knowledge Spillovers in Canadian Metropolitan Regions.
64. World Congress on Local Clusters: Local Networks of Enterprises in the World Economy. OECD. – Paris, 23–24 January, 2001.
65. Lundvall B.A. National Systems of Innovation: Towards a Theory of Innovation and Interactive Learning. – London: Pinter Publishers, 1992.
66. Saxenian A.L. Regional advantage: Culture and competition in Silicon Valley and Route 128. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1994.
67. Roelandt T., den Hertog P. Cluster Analysis and Cluster-Based Policy Making in OECD Countries: An Introduction to the Theme. OECD, 1999.
68. Maillat D. From the industrial district to the innovative milieu: Contribution to an analysis of territorialized productive organizations // Research Economiques de Louvain. Department des sciences économiques, Université catholique de Louvain. – 1998. – V.64. – № 1.
69. Nordin Sara. Tourism Clustering & Innovation/ Paths to Economic Growth & Development. ETOUR Utredningsserien Analys och Statistic U 2003:14.
70. Кластерний підхід до позиціонування в туризмі / О.О. Бунаков. – К. : РМАТ, 2011.
71. Туризм в Україні : стат. зб. – К. : Держ. комітет статистики України, 2008. – 223 с.
72. Довідка про динаміку туристичних потоків в Україні за 2010 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступа : www.tourism.gov.ua.
73. Воробьев П.В. Модели организации региональных промышленных кластеров : обзор междунар. опыта. – Екатеринбург : Центр регион.

- економ. исследований ЭФ УрГУ, 2008. – №2. – (Серия «Аналитические доклады»).
74. Марков Л.С. Мезоэкономические системы: проблемы типологии / Л.С. Марков, М.А. Ягольницер // Регион: экономика и социология. – 2008. – №1. – С. 18–44.
75. Цихан Т.В. Кластерная теория экономического развития / Т.В. Цихан // Теория и практика управления. – 2003. – № 5. – С.16–25.
76. Andersson T., Schwaag-Serger S., Sorvik J., Hansson E.W. The Cluster Policies Whitebook. – IKED, 2004
77. Regional Competitiveness of Tourism Cluster: a Conceptual Model Proposal / Online at <http://mpr.ub.uni-muenchen.de>.
78. Белякова Е.В. Современные управленческие технологии как основа инновационного развития региона / Е.В. Белякова // Проблемы современной экономики. – 2008. – № 4 (28).
79. Аналітичний ресурс місцевого і регіонального розвитку. Кластерна модель розвитку туризму як інноваційний механізм використання наявних ресурсів та об'єднання зусиль для розв'язання проблем регіону [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.municipal.gov.ua>
80. Колесник О.О. Кластерна модель розвитку туризму в Україні / О.О. Колесник. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.nbu.gov.ua/e-journals/eui/2009_1/09kootvu.pdf.
81. Стратегія розвитку туризму і курортів України. – Режим доступу : www.tourism.gov.ua
82. Стратегія інноваційного розвитку України на 2010–2020 роки в умовах глобалізаційних викликів. – Режим доступу : www.kno.rada.gov.ua.
83. Стратегія розвитку м. Києва до 2025 року. – Режим доступу : <http://kmda.gov.ua>
84. Стратегия экономического и социального развития АР Крым на 2011-2020 годы. – Режим доступу : www.minek-crimea.gov.ua/content.php?cid=strategy
85. Програма розвитку туризму в м. Києві на 2011–2015 роки. – Режим доступу : <http://kmda.gov.ua>
86. Бойко М.Г. Ціннісно орієнтоване управління в туризмі : монографія / М.Г. Бойко. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010 – 524 с.
87. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу : монографія / за ред. С.М. Ілляшенка. – Суми: Унт-ська книга, 2008. – 615 с.
88. Соколенко С.І. Інвестиційний та інноваційний розвиток Карпатського регіону [Електронний ресурс] / С.І. Соколенко. – Режим доступу : <http://ucluster.org/sokolenko-/2009>.
89. Стеченко Д.М. Стимулювання інноваційно-інвестиційної активності розвитку конкурентоспроможної економіки / Д.М. Стеченко //

- Теоретичні та прикладні питання економіки. – Вип. 27. Т. 1. – Режим доступу : <http://www.nbuu.gov.ua>
90. Михайліченко Г.І. Формування професійних компетенцій туризмознавців в умовах економіки знань / Г.І. Михайліченко // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну (темат. вип. № 5(61): Ефективність організаційно-економічного механізму інноваційного розвитку вищої освіти в Україні. – К. : КНУТД, – 405 с.
 91. Антоненко І.Я. Інновінг в туризмології: модернізація системи підготовки професійних кадрів для сфери туризму / І.Я. Антоненко, М.Г. Бойко, Г.І. Михайліченко // Міжнар. наук. вісник. Вип. 4 (23). Ч. 1. – Ужгород-Кошице-Мішкольц, 2012. – С. 98–110.
 92. Михайличенко А.И. Инновационные туристические кластеры как форма регионального развития / А.И. Михайличенко // Scientific Letters International Academic Society of Mikhail Baludansky (науч. журн. Междунар. академ. общества Михаила Балудянского). – 2012. – № 1. – С. 151–155.
 93. Михайліченко Г.І. Формування інноваційних туристичних кластерів як конкурентної переваги розвитку регіону / Г.І. Михайліченко // Вісник НУ «Львівська політехніка»: Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – 2012. – № 727. – С. 341–349.
 94. Михайліченко Г.І. Вектори сучасних трансформацій системи державного регулювання інноваційного розвитку туризму / Г.І. Михайліченко // Інноваційна економіка. – 2012 – № 733. – С. 39–46.
 95. Михайличенко А.И. Инвестиции в инновационный маркетинг туроперейтинговой деятельности / А.И Михайличенко // Современная торговля: теория, практика, перспективы развития : материалы междунар. инновационной науч.-практ. конф. – М. : Изд-во Москов. гуманитарного ун-та, 2012 – 1725 с.
 96. Михайліченко Г.І. Державне регулювання інноваційними процесами в сфері туризму України / Г.І. Михайліченко // Таврійс. екон. журн. – 2012. – № 5. – С. 50–55.

Розділ 4

ПОТЕНЦІАЛ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

4.1. Інтерпретація сутності та методів вимірювання інноваційного потенціалу підприємства

Ефективне функціонування і розвиток підприємства здебільшого залежать від внутрішнього потенціалу, яке забезпечується взаємною відповідністю системи внутрішніх елементів і їх раціональною взаємодією.

Потенціал організації, що забезпечує її здатність стабільно функціонувати в межах обраної стратегії, незважаючи на зміни в зовнішньому середовищі, може розглядатися та бути оціненим з різних точок зору: *за складом* – як економічний потенціал, кадровий, соціальний, *за рівнями* – як оперативний, технічний, стратегічний; *за інфраструктурою* – повний цикл виробництва як елемент операційної системи та ін.

Наукова полеміка щодо сутності основоположних понять: «інноваційна інфраструктура» та «інноваційний потенціал» або ототожнює ці поняття або диференціює.

Так, у Законі України «Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні» «інноваційний потенціал» визначається як «сукупність науково-технологічних, фінансово-економічних, виробничих, соціальних та культурно-освітніх можливостей країни (галузі, регіону, підприємства тощо), необхідних для забезпечення інноваційного розвитку економіки» [1].

Найбільш глибоке тлумачення терміна «інноваційний потенціал» на мікрорівні надали в своїх працях В. Верба, М. Денисенко, В. Захарченко, Є. Лапін, Р. Фатхутдінов, С. Ілляшенко, І. Новіков [3–6, 8] Узагальнюючи ці дефініції, констатуємо, що *інноваційний потенціал підприємства*, – це:

– наявні можливості, ресурси, запаси, що можуть бути використані для досягнення певної мети, вирішення завдання, або ж необхідні для підтримання та збереження новації [2, с. 118];

– спроможність створювати нововведення своїми силами або придбати їх збоку, а також ефективність впровадження інновацій в практику господарської діяльності; рівень готовності підприємства до реалізації проекту чи програми інноваційних стратегічних змін [3, с.173];

– ступінь готовності організації виконувати завдання, які забезпечують досягнення поставленої мети, тобто ступінь готовності до реалізації інноваційного проекту або програми інноваційних перетворень та впровадження інновацій [4, с. 296];

– певна критична маса ресурсів господарюючого суб'єкта, необхідних для його розвитку на основі постійного пошуку і використання нових сфер і способів реалізації ринкових можливостей, які відкриваються перед ним, що пов'язано з модифікацією існуючих та відкриттям нових ринків збуту (при цьому виділено ринковий, інтелектуальний, кадровий, технологічний, науково-дослідний, інформаційний, інтерфейсний потенціал) [5, с. 226];

– сукупність інноваційних ресурсів, які перебувають у взаємозв'язку умовозабезпечуючих чинників (процедур), які створюють необхідні умови для оптимального використання цих ресурсів з метою досягнення відповідних орієнтирів інноваційної діяльності та підвищення конкурентоспроможності підприємства в цілому [6, с. 23];

– узагальнююча характеристика рівня наукового забезпечення виробництва: науки, техніки, технології, інженерної справи, виробничого досвіду, можливостей і ресурсів (у тому числі науково-технічних кадрів), які є у розпорядженні підприємства для вирішення науково-технічних проблем [7].

Цікавим є склад інноваційного потенціалу організації, сформований науковцями В. Захарченко та Н. Корсіковою [8]. Вони виокремили:

1) *виробничий потенціал* організації, що включає наявні і приховані можливості підприємства щодо залучення та використання факторів виробництва для випуску максимально можливого обсягу продукції (послуг), є поліструктурною системою, до складу якої входять: потенціал землі та природно-кліматичні умови; потенціал основних фондів; потенціал оборотних фондів; потенціал нематеріальних активів; потенціал технологічного персоналу;

2) *фінансовий потенціал* як обсяг власних, позикових і залучених фінансових ресурсів підприємства, що перебуває в його розпорядженні для здійснення поточних і перспективних витрат; головною складовою є інвестиційний потенціал, що являє собою наявні і приховані можливості підприємства стосовно простого і розширеного відтворення;

3) *інноваційний потенціал* – узагальнююча характеристика рівня наукового забезпечення виробництва: науки, техніки, технології, інженерної справи, виробничого досвіду, можливостей і ресурсів (у тому числі науково-технічних кадрів), які є у розпорядженні підприємства для вирішення науково-технічних проблем.

Об'єктні складові інноваційного потенціалу пов'язані з матеріально-речовинною та особовою формою потенціалу підприємства. За таким підходом інноваційний потенціал підприємства являє собою сукупність ресурсів, які безпосередньо беруть участь в інноваційному процесі, перебувають у взаємозв'язку, і факторів, що створюють необхідні умови для ефективного використання цих ресурсів з метою досягнення відповідних орієнтирів інноваційної діяльності і підвищення конкурентоспроможності підприємства загалом. У процесі функціонування ресурси споживаються і відтворюються в тій чи іншій формі (рис. 4.1).

Ресурсна складова інноваційного потенціалу забезпечує здатність організації до генерації, сприйняття і впровадження нових (радикальних і модифікованих) ідей для його системного технічного, організаційного та управлінського оновлення.

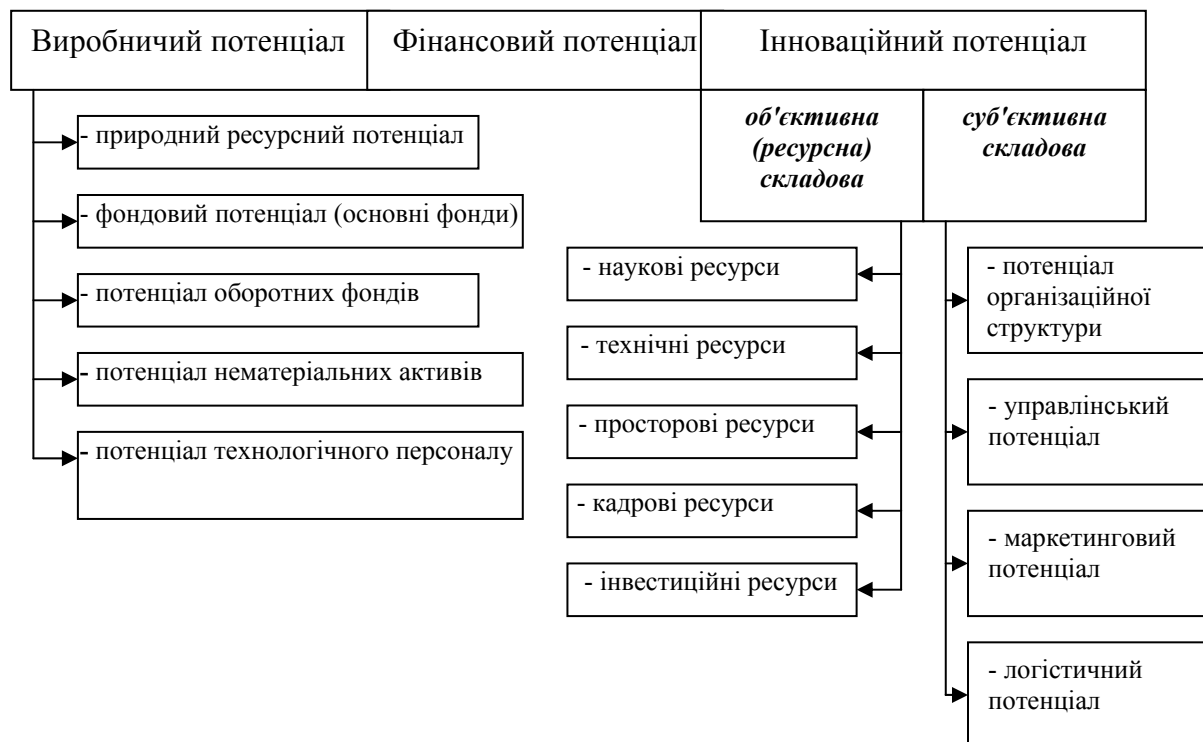


Рис. 4.1. Структура потенціалу організації та місце його інноваційної складової

Джерело: Захарченко В.І. Інноваційний менеджмент: теорія і практика в умовах трансформації економіки : навч. посіб. / В.І. Захарченко, Н.М. Корсікова, М.М. Меркулов. – К. : Центр учбов. л-ри, 2012. – 448 с.

Важливе значення для формування інноваційного потенціалу організації має *потенціал інноваційного менеджменту*. Накопичений досвід у різних за рівнем розвитку країнах світу свідчить, що серед усіх ресурсів підприємства (матеріальних, трудових, фінансових) найважливішим є саме ресурс управління, тобто здатність управлінської ланки оперативно приймати рішення, визначати правильні інноваційні цілі, ціннісні орієнтири і координувати виконання завдань та функцій, об'єднавши колектив людей з різним рівнем кваліфікації, освіти, досвіду, з творчою цільовою орієнтацією на розроблення і впровадження нових ідей, тобто спільну творчу працю. Саме ця складова інноваційного потенціалу визначає готовність суб'єкта до реалізації інноваційних проектів.

Загальний підтекст наведених визначень диференціює наукові підходи в оцінюванні змісту та ефективності потен-

ціалу в контексті його ресурсного, резервного та майбутнього розвитку (рис. 4.2).

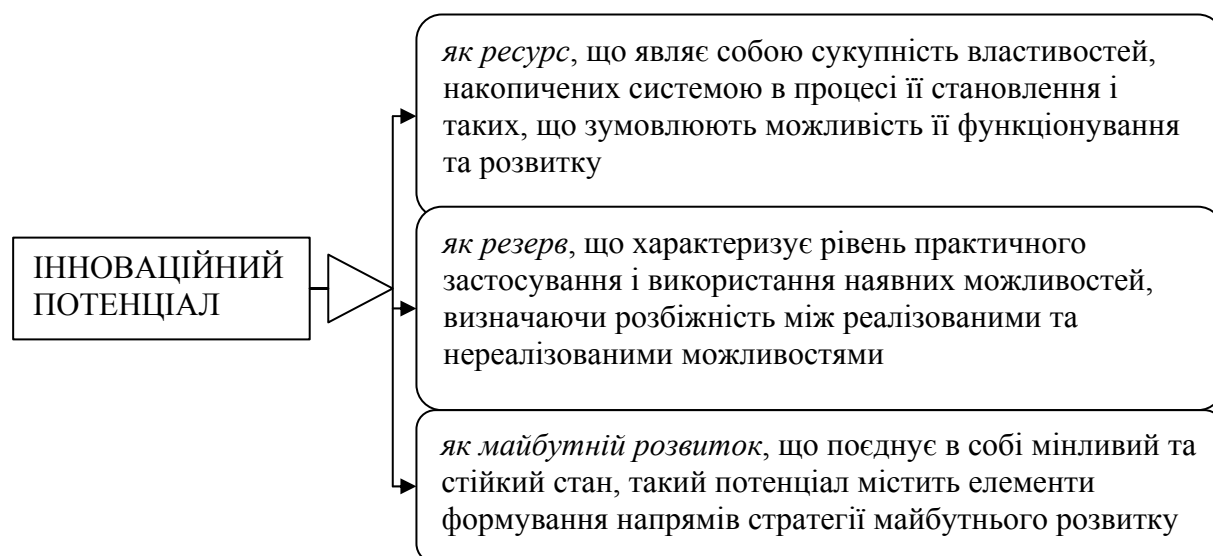


Рис. 4.2. Триєдність значення категорії «інноваційний потенціал»

Джерело: розроблено і складено автором.

Найбільш вживаним є поняття «інноваційний потенціал» на макрорівні, та розглядається як сукупність ресурсів у галузі освіти, науки та виробництва, спрямованих на інноваційний розвиток економіки. Це обсяг нагромаджених теоретичних і практичних знань у різних галузях суспільної діяльності; здатність використовувати та розповсюджувати ці знання; наявність підготовлених кадрів високої кваліфікації; матеріально-технічна і фінансова база науки для проведення досліджень та експериментів тощо.

Інноваційна інфраструктура – це сукупність підприємств, організацій, установ, їх об'єднань, асоціацій будь-якої форми власності, що надають послуги із забезпечення інноваційної діяльності (фінансові, консалтингові, маркетингові, інформаційно-комунікативні, юридичні, освітні тощо) [2]. Тобто надають можливість створення й реалізації інноваційного потенціалу підприємств.

На регіональному рівні туристичних дестинацій прийнято виділяти ще й категорію «інноваційна сприйнятливість» як

наявність і здатність суб'єктів регіону і органів виконавчої влади створювати, здійснювати і реалізовувати інноваційні процеси, виходячи з наявних умов і ресурсів, у рамках впроваджуваної регіональної інноваційної політики [7].

Інноваційний потенціал та інноваційна сприйнятливість не є тотожними поняттями, оскільки потенційні можливості створення інновацій не зовсім відповідають реальним потребам в їх впровадженні. Інноваційний потенціал організації як сукупність елементів здійснення інноваційної діяльності є однією з основних характеристик інноваційної сприйнятливості, що визначає реальний рівень інтенсивності впровадження нововведень, тобто *інноваційну активність*.

У результаті дослідження існуючих підходів, дійдемо висновку, що *інноваційну сприйнятливість* слід розглядати як найважливішу характеристику, яка відображає здатність до здійснення інновацій у сфері туризму, можливість залучення іноземних інвестицій на реалізацію нових проектів. Сприйнятливість системи до інноваційного розвитку визначається здебільшого специфікою регіону як елемента макроекономічної системи, що має цілісну ресурсно-територіальну, інституціональну, виробничо-технологічну, природну, історико-культурну, географічну та інші підсистеми в реалізації програм розвитку туризму.

Визначаючи місце цього поняття в системі понять теорії інноваційного менеджменту, необхідно встановити логічний зв'язок з іншими категоріями наявного понятійного апарату.

На нашу думку, інноваційний потенціал, інноваційний клімат фіксують наявність ресурсів, а інноваційна активність і конкурентоспроможність, інвестиційна привабливість – результативність інноваційної діяльності.

Полеміка щодо ієрархічності сприйняття нововведень в організації дозволила сформулювати американським дослідникам загальну модель у сфері *інноваційної сприйнятливості організації (I)*, яка представлена функціональною залежністю [77, с. 34]:

$$I = f(L, S, X), \quad (4.1)$$

- де I – сприйнятливість організації до нововведень;
 L – особистісні характеристики керівництва організації (топ-менеджменту);
 S – характеристики організаційної структури (структурні змінні);
 X – характеристики зовнішнього оточення і міжорганізаційних зв'язків (контекстуальні змінні).

Тобто сприйнятливість організації до нововведень розглядається як похідна кількох груп чинників структурних, індивідуально-психологічних, ринкових, комунікаційних, контекстуальних (табл. 4.1).

Таблиця 4.1

Змінні, що визначають сприйнятливість організації до інновацій

Індивідуально-психологічні змінні	Структурні змінні	Контекстуальні змінні
<p><i>1. Характеристика керівників</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - настанови щодо інновацій; - професіоналізм; - роль в організаційній ієрархії; - схильність до ризику 	<p><i>1. Ресурси</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - розмір організації; - величина ресурсів; - наявність лабораторій і відділів НДДКР; - досвід і використання нововведень; - інноваційний потенціал 	<p><i>Стабільність і невизначеність зовнішнього середовища</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - зміна попиту, частка ринку; - рівень конкуренції, та конкурентна позиція організації;
<p><i>2. Характеристика персоналу</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - інформаційні контакти; - обізнаність і мотивованість до нововведень; - професійний і освітній рівень; - інноваційна культура 	<p><i>2. Організаційна структура</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - централізація; - децентралізація; - злагодженість, координація; - розвиток комунікаційних каналів; - міжорганізаційна координація й інтеграція 	<ul style="list-style-type: none"> - темпи розвитку НТП; - кількість винаходів, відкриттів; - форми державного регулювання бізнесу; - фінансова, кредитна і податкова політика; - заходи щодо захисту вітчизняних товаровиробників; - інші чинники

Джерело: Краснокутська Н.В. Інноваційний менеджмент : навч. посіб. / Н.В. Краснокутська. – К. : КНЕУ, 2003. — 504 с.

Ці системи оцінювання не враховують такі важливі показники сприйнятливості, як: *інвестиційна привабливість, компетентнісна спроможність організації, ринковий потенціал, технологічний потенціал та його ресурсозабезпеченість* тощо.

Структура інноваційного потенціалу охоплює ті елементи організації, які обумовлюють її готовність до змін: децентралізацію в ухваленні рішень, низький рівень формалізації і регламентації управлінських робіт, здатність організаційних структур гнучко трансформуватися відповідно до змін завдань і умов діяльності. Негативно впливають на інноваційний потенціал централізовані ієрархічні організаційні структури, які суперечать творчому характеру інноваційної діяльності: стабільні стосунки і процедури менеджменту чинять активний опір будь-яким інноваціям.

Завданням керівництва будь-якої організації є оцінка інноваційного потенціалу підприємства, що передуює вибору та реалізації інноваційної стратегії. Готовність організації до змін передбачає детальне оцінювання інноваційного потенціалу, з використанням схеми «ресурси – функції – проекти».

Завдяки високому інноваційному потенціалу туристична організація може оперативіно реагувати на зміни зовнішнього середовища, вести інноваційний пошук і здійснювати організаційні зміни. Низький потенціал не забезпечує такої можливості; новації за цих умов вводяться рідко і тільки тоді, коли у туристичного підприємства починаються труднощі зі збутом своєї продукції.

Проте розробка інноваційних рішень у відповідь на виникнення проблеми є неефективною. Інноваційна політика підприємства має бути результатом глибокого дослідження ринку, постійного моніторингу дій конкурентів, повинна опиратися на сучасні науково-технічні досягнення у відповідних секторах економіки і ефективно використовувати інтелектуальний і творчий потенціал працівників. Це даватиме можливість вищому менеджменту розробляти оптимальні інноваційні стратегії, які формуватимуть стратегічні переваги підприємства в довгостроковій перспективі.

У вітчизняній практиці не надається належної уваги методології оцінки інноваційного потенціалу. Існуючі методичні підходи орієнтовані в основному на аналіз науково-технічного кадрового потенціалу інноваційного розвитку. Проте це лише одна із складових інноваційного потенціалу, яка не може характеризувати його з усіх боків.

Ще одним способом оцінювання інноваційного потенціалу організації є SWOT-аналіз, який дає можливість не просто оцінити здатність організації реалізовувати інновації, але і визначити, яким чином впливає на цю здатність інноваційний клімат зовнішнього середовища. Стандартна методика SWOT-аналізу осмислюється з точки зору інноваційних можливостей, які може надати середовище господарювання і потенціал самої організації.

Виходячи з цього, необхідною стає розробка теоретико-методичних підходів до моделювання механізму оцінки інноваційного потенціалу туристичних підприємств з урахуванням різних його складових: внутрішньовиробничих (інтелектуального, кадрового, технологічного, науково-дослідного) і позавиробничих (ринкового, інформаційного, інтерфейсного) процесів (рис. 4.3).



Рис. 4.3. Структурно-логічна схема оцінки і управління інноваційним потенціалом підприємства

Джерело: узагальнено автором за [3, 5].

Розроблення методології оцінки потенціалу ускладнюється сучасною ринковою ситуацією в туризмі, яка характеризується частими змінами смаків споживачів, позицій конкурентних сил, оновленням продуктового асортименту тощо. Оскільки успіху на ринку досягають, насамперед, інноватори, то підприємства, які намагаються вижити і розвиватися на ринку, повинні бути інноваційно-орієнтованими та потребують обов'язкової і постійної оцінки достатності інноваційного потенціалу для розвитку з метою вибору його оптимальних напрямів.

Це доводить необхідність відповідних методик, бажано, формалізованих, які дозволяли б оперативно виконувати таку оцінку.

Цінність нематеріальних активів, передусім, у вигляді інтелектуального капіталу, як основного ресурсу інновацій, доведена в публікаціях авторів: С. Альберта та К. Бредлі [9], М. Бойко [10], Н. Каплана і Д. Нортонна [24], М. Львова [11], Б. Леонтєва [12, с. 101], С. Ляпіної [13], Б. Мільнера [15], В. Платонова [57] та ін.

Ці науковці наголошують, що знання не піддаються точному контролю або навіть точному визначенню, адже необхідно враховувати вплив різних чинників, основними з яких є людський фактор, лідерство, процеси, технології, різні умови і можливості.

До оцінки нематеріальних активів треба підходити інакше, ніж до оцінки активів матеріальних. Їх істинна вартість полягає в прибутках, які вони можуть генерувати. Вартість інтелектуальної власності, як вважається, полягає в її використанні, а не в пов'язаних з нею витратах. Для інвестора, що вклав свої кошти в акції, найважливішим джерелом вартості є здатність компанії генерувати грошові потоки за рахунок використання нематеріальних активів.

Методи виміру і оцінки нематеріальних активів, що розглядаються в науковій літературі різними авторами, систематизовані нами й представлені у вигляді табл. 4.2.

Таблиця 4.2

**Методи виміру і оцінки нематеріальних активів
[15–18, 24–26]**

Метод /підхід	Ідея/зміст
Метод ринкової капіталізації [19]	Нематеріальні активи дорівнюють різниці між ринковою ціною компанії і балансовою вартістю її матеріальних активів
Коефіцієнт Тобіна [20]	Відношення ринкової вартості об'єкта до балансової вартості
Прибутковість нематеріальних активів [15]	Розраховується як фактичний середньорічний прибуток компанії за останні 3 роки мінус вартість її основних фондів, помножена на середньогалузеву рентабельність основних фондів (коефіцієнт, що відображає вартість капіталу для компанії)
Ключові індикатори («Скандія») [21]	Виділяється 30 ключових індикаторів. Крім традиційних фінансових показників, вони включають: - клієнтський напрям, - напрям процесів, - людський напрям, - напрями розвитку / оновлення. Індикатори клієнтського напрямку включають: кількість рахунків, кількість брокерів і кількість втрачених клієнтів. Індикатори напрямку процесів містять: кількість рахунків на одного співробітника і адміністративні витрати на співробітника. Індикатори людського капіталу включають: плинність кадрів, частку менеджерів різних рівнів і витрати на освіту на одного працівника. Індикатори процесу розвитку/оновлення: ступінь задоволеності співробітників; маркетингові витрати на клієнта; час, витрачений на освіту відносно до загальних витрат часу роботи
Економічна додана вартість (ЕДС) (Stern Stewart and Co) [22]	Показник, що включає змінні капітального бюджетування, фінансового планування, постановки цілей, виміру діяльності, взаємодії з акціонерами, матеріального стимулювання. Недоліком методу є його складність (ЕДС складається з 164 характеристик)
Методика консалтингової фірми Ernst & Young «Measures that Matter»[22]	Інтелектуальний капітал оцінюється за 8 чинникам: якість менеджменту: результативність вдосконалення продуктів; сила маркетингової позиції; корпоративна культура; політика оплати праці відносно вищого менеджменту; якість комунікацій з інвесторами; якість продуктів і послуг; задоволення потреб клієнтів. Ці чинники, у свою чергу, розгортаються в 39 детальніших показників

Продовження табл. 4.2

Метод /підхід	Ідея/зміст
Модель Б.Лева «Value Chain Blueprint» [29]	Концентрується на здатності підприємства до інновацій. Виділяється дев'ять груп показників: внутрішня здатність до оновлення (дослідження, розвиток персоналу, організаційні процеси); накопичені, придбані здібності (придбані технології, інвестиційна діяльність); ділова мережа (альянси, спільні підприємства, інтеграція клієнтів і постачальників), інтелектуальна власність, технологічна можливість реалізації інновацій, перспективи зростання компанії тощо
Модель «сприйнятливість-результативність» [23]	Модель враховує ступінь відповідності інноваційного потенціалу, яким володіє система, параметри її розвитку. При цьому сприйнятливість інноваційного потенціалу розглядається як здатність кадрів підприємства, його інформаційно-організаційної ланки до визначення найбільш актуальних для розвитку підприємства інновацій та сприйняття їх впровадженню. Реалізовуваність розглядається як готовність наявних у підприємства матеріальних та фінансових ресурсів до втілення інноваційних продуктів у безпосередню діяльність підприємства
Дослідник вартості [24]	Метод фінансового обліку, за яким підраховується й розподіляється вартість інтелектуального капіталу за його складовими
Метод IVM (усеосяжної оцінки) [24]	Використовує ієрархію зважених індикаторів, які комбінуються між собою для відносної оцінки інтелектуального капіталу
Метод вартісного ланцюжка [24]	Побудова матриці нефінансових показників, згрупованих за етапами інноваційної діяльності
Індекс інтелектуального капіталу (ІК-індекс)	Консолідація окремих індексів інтелектуального капіталу в єдиний інтегральний індекс, що оцінюється в зіставленні зі зміною ринкового капіталу фірми [24]. Проведення розрахунків на основі об'єднання декількох різних індикаторів в один індекс і ув'язування зміни в інтелектуальному капіталі зі змінами на ринку [13]
Метод «Interbrand» [11]	Метод оцінки бренду як однієї зі складових інтелектуального капіталу підприємства
Невидимий баланс (Konrad Group) [11, 25]	Методика Konrad Group заснована на розподілі інтелектуального капіталу на індивідуальний і структурний капітал та оцінці його шляхом використання системи індикаторів
Монітор інтелектуального капіталу К.Е.Свейбі (Intangible Assets Monitor) [26]	Методика Intangible Assets Monitor розділяє невідчутні активи на зовнішню і внутрішню структури й компетенцію людей. Кожен із трьох нефінансових показників оцінюється з точки зору зростання ефективності, стабільності й інновацій
Knowledge Quick Scan [27]	Методика діагностики стану компанії в галузі роботи з інтелектуальним капіталом, що включає анкетування й аналіз процесів управління знаннями

Закінчення табл. 4.2

Метод /підхід	Ідея/зміст
Вимір споживчого капіталу [28]	Методика дозволяє визначити доходи, що отримує компанія від підтримання відносин із постійним клієнтом
Цитування патентів [24]	Метод заснований на оцінці цитування патентів, розроблених фірмою
Методика Хаусела-Канівського для оцінки вартості організаційного капіталу компанії [28]	В основу методики покладено визначення ефективності використання нематеріальних інтелектуальних активів компанії з метою власного самовдосконалення та самоорганізації
Метод підрахунку невідчутної вартості [19]	Заснований на розрахунку надлишкового доходу на матеріальні активи з подальшою його інтерпретацією як оцінки інтелектуального капіталу
Метод розраховуваної нематеріальної цінності активів (calculated intangible value – CI) [29]	В основі оцінювання знаходиться модель залишкового операційного прибутку (residual operating income – REOI), який характеризує ефект, що одержує організація від використання як матеріальних, так і нематеріальних активів
Збалансована система показників (Balanced Scorecard (BSC)) [12]	Методика оцінки як матеріальних, так і нематеріальних активів, яка ґрунтується на чотирьох складових: фінанси, маркетинг, внутрішні бізнес-процеси, навчання та зростання
Брокер технологій [34]	Визначення вартості інтелектуального капіталу фірми на основі застосування 20 аудиторських питань і діагностики результатів обробки відповідей
Інструментарій Business intelligence (інтелектуального аналізу або бізнес-аналізу)	<ul style="list-style-type: none"> – Це інструменти для аналізу даних, побудови звітів та запитів, які можуть допомогти бізнес-користувачам обробити різносторонні дані для того, щоб синтезувати найбільш значущу інформацію [30]; - це процес, технологія, метод, засіб обробки мультиаспектної інформації та перетворення її в знання з метою прийняття виважених управлінських рішень [31]; - знання про бізнес, здобуті з використанням різних апаратно-програмних технологій, які дозволяють перетворити дані в інформацію, а потім інформацію в знання [32]

Джерело: узагальнено автором за European Guide to Good Practice in Knowledge Management – Part 4: Guidelines for Measuring KM (CEN Workshop Agreement. CWA14924 – 4, 2004.

У роботі «Методи оцінки інтелектуального капіталу компанії», виділено чотири групи виміру інтелектуального капіталу: [33].

1) *методи прямого виміру (Direct Intellectual Capital methods – DIC)* ґрунтуються на ідентифікації і оцінці в грошових одиницях активів або компонентів інтелектуального

капіталу, після чого виводиться його інтегральна оцінка (наприклад, метод цитування патентів, «Дослідник вартості» та ін.);

2) *методи ринкової капіталізації (Market Capitalization Methods – MCM)*, коли обчислюється вартість нематеріальних активів, – різниця між ринковою капіталізацією підприємства і власним капіталом її акціонерів (наприклад, коефіцієнт Тобіна);

3) *методичні методи* (або методи віддачі на активи (*Return on Assets methods – ROA*), за якими розраховують відношення середнього доходу компанії за певний період до матеріальних активів підприємства і порівнюють з аналогічним показником для галузі в цілому. Середній додатковий прибуток від інтелектуального капіталу є різницею між отриманим доходом та матеріальними активами підприємства. Шляхом прямої капіталізації або дисконтування отримуваного грошового потоку можна визначити вартість інтелектуального капіталу підприємства (наприклад, економічна додана вартість). Зазначені методики дозволяють простежити залежність впливу окремих факторів на кінцевий результат використання інтелектуальних ресурсів (факторні підходи). Прикладом можуть бути: модель Б.Лева «Value Chain Blueprint», методика консалтингової фірми Ernst & Young «Measures that Matter»;

4) *методи підрахунку ефекту (Scorecard Methods – SC)*, які застосовують для ідентифікації різних компонентів інтелектуального капіталу шляхом визначення індексів у вигляді підрахунку балів чи за допомогою графів. Застосування SC-методів не припускає здійснення грошової оцінки інтелектуального капіталу;

5) *матричні методи* засновані на побудові матриці фінансових або нефінансових показників, зокрема: «Skandia Navigator», метод вартісного ланцюжка;

6) *інтегральні методи*, які базуються на комплексному поєднанні декількох вимірювачів, груп показників в єдину систему (збалансована система показників (Balanced Scorecard (BSC)), метод IVM, інструментарій бізнес-аналізу та ін.).

Однак вищезазначені методи не завжди прийнятні для сфери туризму. Так, метод ринкової капіталізації не дієвий для посередницьких підприємств, якими є туристичні організатори, оскільки вони можуть не мати значних матеріальних активів, але мати ексклюзивні договори (контракти) з авіакомпаніями, готелями (готельними мережами) та іншими підприємствами туристичної індустрії та на цій основі формувати власну ринкову перевагу. Більшість туроператорських компаній мають структуру startup-компанії (початківців, від англ. *startup*), тобто новостворених підприємств (пік найбільшого клонування франчайзингових мереж – 2009–2010 рр.), які будують свій бізнес на основі інновацій або інноваційних технологій, ще тільки почали виходити на ринок і володіють обмеженим, але найбільш перспективним набором ресурсів.

Здебільшого термін «стартап» застосовується відносно новостворених інтернет-компаній та інших підприємств нетуристичного профілю, що працюють у сфері ІТ, торгівлі, ринку нерухомості тощо, які диверсифікують свою підприємницьку активність у туристичний бізнес та капіталоемність яких низька, однак база клієнтів споріднених напрямів – велика. Залучаючи однотипний контингент до придбання туристичних подорожей через інтернет-агентів з туризму (*online travel agencies – ОТА's*), такі компанії реалізують власні амбітні плани щодо формування додаткових джерел прибутку саме за рахунок нематеріальних активів.

4.2. Туристичний потенціал як ресурс інноваційного розвитку

Для реалізації завдань повномасштабної оцінки та використання як наявного потенціалу підприємства (реалізованого чи нереалізованого), так і потенціалу розвитку туристичні підприємства здійснюють пошук ресурсів та резервів, здатних задовольнити амбітні плани інноваційного зростання.

Так, системний аналіз будь-якої зі складових потенціалу включає такі елементи:

- оцінювані показники і методику їх розрахунків;
- критерії оцінки рівня інноваційного потенціалу за кожною його складовою;
- форми реалізації та об'єкт впливу;
- порядок ухвалення управлінських рішень, спрямованих на розвиток певної складової інноваційного потенціалу.

Об'єкти оцінки також можуть бути різні. Так, у нормативно-правових документах досить часто зустрічається поняття «*туристичний потенціал*», що визначається як:

1) *туристичний потенціал території* – ємне поняття, що охоплює сукупність природних, етнокультурних та соціально-історичних ресурсів, а також наявної господарської і комунікаційної інфраструктури території, що служать чи можуть служити передумовами розвитку певних видів туризму [34];

2) *потенціал підприємства*, який включає внутрішні ресурси організації у формуванні ринкового продукту реалізації та є сукупністю його матеріальних та нематеріальних ресурсів.

У першому варіанті багатоаспектність туристичного потенціалу ототожнюється з розумінням значення «туристичний ресурс», що впливає на його оцінні показники та дозволило визначити такі критерії, як: «туристична придатність», «туристична привабливість», «туристична доступність», «туристична пристосованість»; а відносно об'єктів відвідування – ще й «пропускна здатність», «облаштування туристичного об'єкта» та «туристична інфраструктура» [35].

Ці поняття дають змогу обґрунтувати нову категорію – «*інноваційний потенціал туризму*» (рис. 4.4), що може розглядатися на різних рівнях його реалізації, тобто:

– на мега- та макро-рівні, – це туристичний потенціал, що включає ресурсний, природний, інфраструктурний потенціал регіону (дестинації);

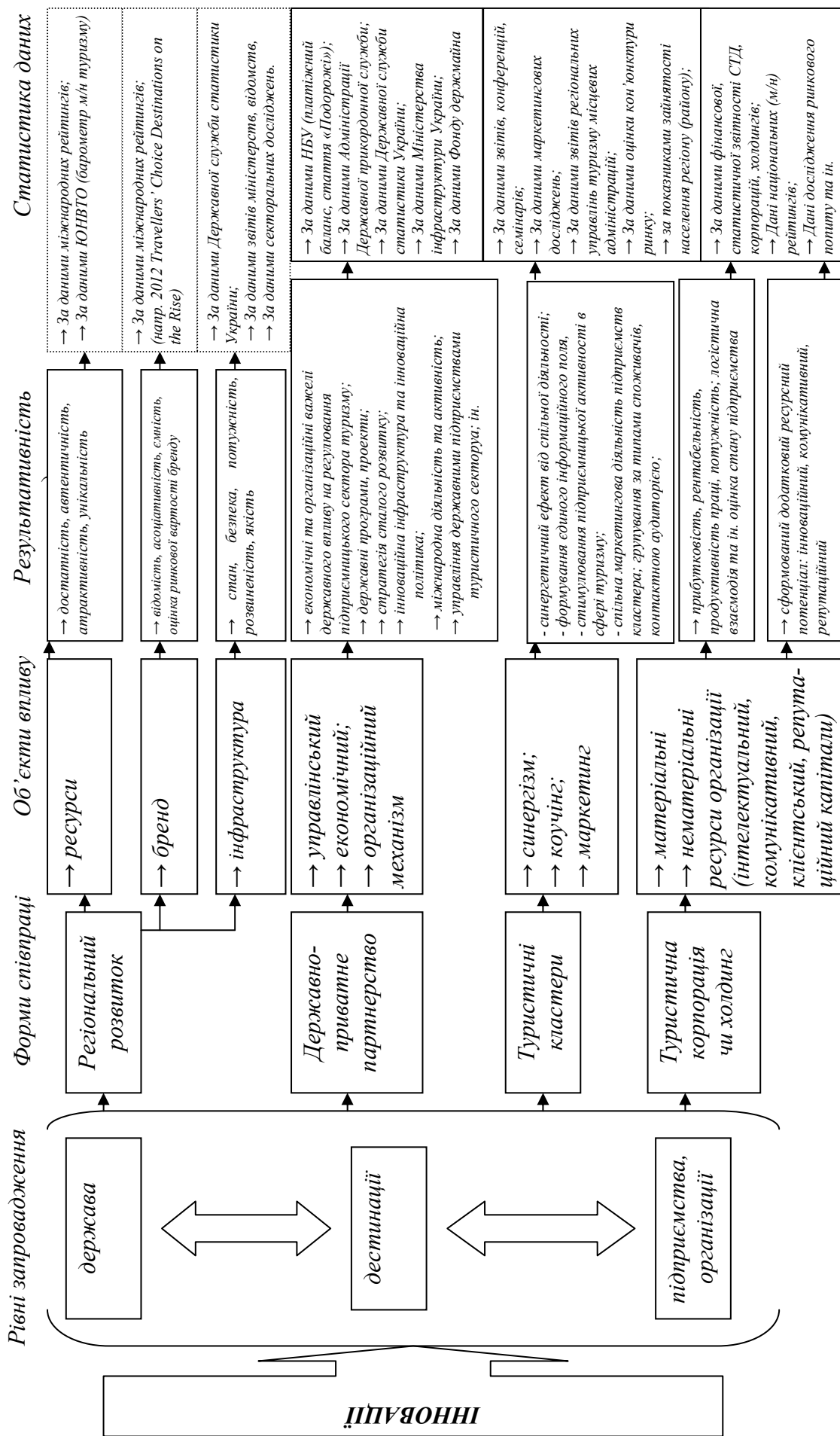


Рис. 4.4. Модель оцінювання інноваційного потенціалу туризму на різних рівнях його реалізації

Джерело: розроблено і складено автором

– на рівні кластера (об'єднання за інституціональною¹, географічно близькою, інформаційно спорідненою, ціннісно орієнтованою чи згрупованою за споживчими характеристиками продукції, метою) – це ресурси управлінського впливу, ресурсоощадних технологій, економічної взаємодії та організаційної підтримки суб'єктів кластера;

– на рівні організації – сукупність матеріальних та нематеріальних ресурсів організації, включаючи його інтелектуальний, комунікативний, клієнтський, репутаційний капітали.

Цей підхід у формуванні оцінкової бази враховує не лише ресурсну складову (за В. Захарченком) [36], процесну складову (за С. Ілляшенком) [5], а й змістовну складову наповнення інноваційного потенціалу підприємства.

За іншим трактуванням, туристичний потенціал розглядається як ресурсний потенціал організації, що повинен бути використаний *максимально* (за умови операційного менеджменту), *ресурсоощадно та оптимально* (за умов логістичного менеджменту) й *креативно* (за умов інноваційного менеджменту).

Враховуючи останні дослідження щодо ефективності застосування потенціалу організації, вчені використовують методи і прийоми: порівняння, статистичний, елімінування, експертних оцінок. Однак, якщо матеріальні ресурси підлягають чіткому обліку в натуральних та вартісних одиницях, то більшість нематеріальних активів оцінюються лише методом експертного оцінювання.

Вичерпавши методи мінімаксної політики в туристичному підприємстві й цінові важелі управління збутом турпродукту (майже до рівня собівартості), керівники підприємств вишуковують інші резерви підвищення продуктивності праці, рентабельного господарювання; антикризового управління, і тут показники оцінки знань, компетенцій, перспектив, репутації, ціннісної орієнтації бізнесу набувають першочергового значення.

¹ Інституційний сектор економіки – це сукупність інституційних одиниць, які мають схожі інтереси, функції та джерела фінансування, що обумовлює їхню подібну економічну поведінку (Про затвердження Класифікації інституційних секторів економіки України : Наказ Держкомстату України від 18 квіт. 2005 р. № 96).

У сфері послуг першочергову роль відіграє не розмір підприємства, а його репутація й досвід в обслуговуванні [37, с. 62]. Особливо за умов нестабільності ринкового попиту, зменшення активності подорожуючих, поширення системи електронного продажу туристичних послуг значення репутації, повноцінність виконання взятих зобов'язань формують складові «ціни іміджу» підприємства, коли при інших рівних значеннях продуктового асортименту споживач віддає перевагу тій організації, яка має позитивний імідж, схвальні відгуки про свою роботу, стабільний фінансовий стан.

Аналіз стану середовища підприємства усіх рівнів (зовнішнього та внутрішнього), відповідно до запропонованої послідовності визначення показника середовища підприємства та формування рекомендацій щодо покращання інноваційної сприйнятливості підприємства, складається з таких етапів визначення: показника зовнішнього середовища підприємства (ЗСП); показника внутрішнього середовища підприємства (ВСП); показника середовища підприємства (СП); інноваційної сприйнятливості підприємства.

Показник внутрішнього середовища підприємства (ВСП), що характеризує стан його інноваційної діяльності та його інноваційну сприйнятливість, може бути розрахований за етапами, наведеними на рис. 4.5.

Інтенсивний розвиток інноваційної діяльності в сучасних умовах забезпечує основу стійкого економічного зростання підприємства. Тому важливим питанням аналізу інноваційної діяльності підприємства та його інноваційної сприйнятливості є формування системи показників інноваційної діяльності підприємства [38].

Так, на основі узагальнення різних показників і методів їх вимірювання [40] нами сформовані послідовність й структура оцінювання інноваційної діяльності підприємства:

1. Відображення безпосередніх результатів від упровадження інновацій на підприємствах (очікуваний прибуток, зростання продуктивності праці та ін.), тобто повне висвітлення інформації про фактичні або потенційні наслідки операцій, які можуть вплинути на прийняття управлінських рішень.

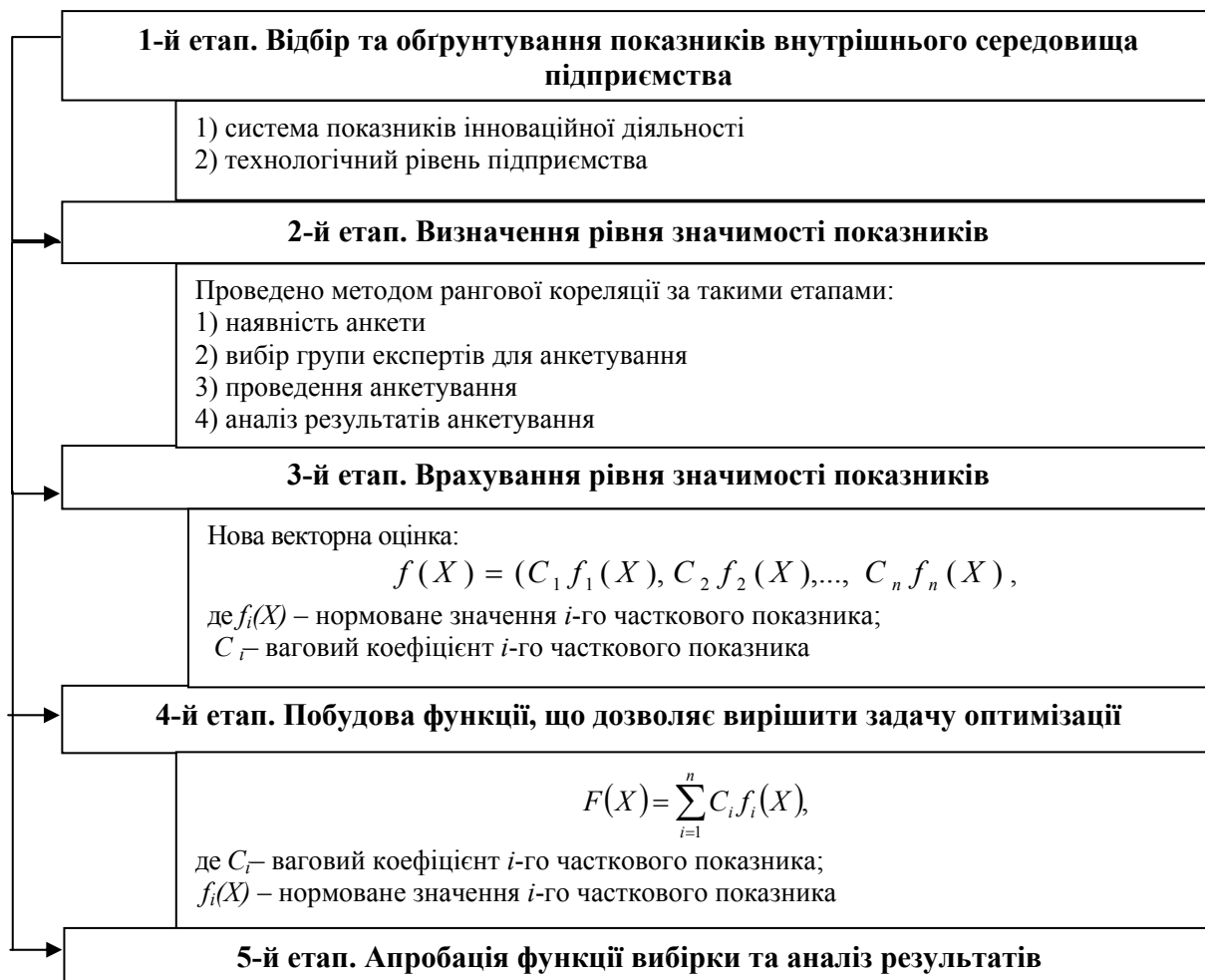


Рис. 4.5. Послідовність розрахунку інтегрального показника інноваційної сприйнятливості підприємства

Джерело: [39].

2. Відображення витрат на впровадження інновацій на підприємствах, тобто фактичної (історичної) собівартості інновацій.

3. Висвітлення сутності інноваційної діяльності в показниках – превалювання змісту над формою.

Структурно-логічну схему механізму оцінки, наведену на рис. 4.4., слід доповнити результатами оцінювання туристичного балансу, потенціалу (ресурсів) країни відвідування (в'їзду-виїзду) – на рівні дестинацій; клієнтського потенціалу (шкали потреб туристів), репутаційного потенціалу та інтелектуального капіталу – на рівні туристичного

підприємства як сервісної організації з високою якістю обслуговування та довірою до продукту підприємства.

Стосовно використання туристичного потенціалу та його інноваційності, то в опублікованому OECD звіті про інноваційний розвиток сфери за останнє десятиріччя відзначено, що міжнародний туризм зазнав фундаментальних змін. Нові DESTИНАЦІЇ успішно конкурують із традиційними туристичними країнами, які у багатьох випадках вичерпали наявні ресурси та потенціал для раціоналізації. Додаткове вкладання капіталу і праці в таких умовах є дорогими і не завжди приводить до бажаного рівня зростання [45]. Отже, дійдемо висновку: зрілий туристичний потенціал не завжди є надійним джерелом економічного зростання, радше навпаки, зрілість позиціонує продукт як такий, що знаходиться на стадії життєвого циклу, що передує стадії спаду, а отже, втрачає інтересу до його придбання. Тому потенціал країн, що розвивають туристичну інфраструктуру, збуджує інтерес до її освоєння.

Висока оцінка іноземцями ресурсного потенціалу нашої країни під час проведення Євро-2012 дозволяє спрогнозувати зростання туристичного попиту до 2022 р.: збільшення міжнародних відвідувачів – на 69%; внутрішніх туристів – на 57%; обсягів витрат туристів на 41% і на 32% відповідно.² Такі прогнози дозволяють передбачити стрімке зростання попиту на національний туристичний продукт, який є «новим європейським продуктом» (доступним, цікавим, атрактивним), знаходиться на стадії зростання, а отже, має високий потенціал довгострокового й дохідного (для держави та її економічних резидентів) зростання.

Туризм є ресурсно орієнтованою сферою діяльності, в якій питання раціонального природокористування відіграють першорядну роль, а стан природного та соціокультурного

² Прогноз на базі доступних даних: з доповіді Сандри Геретшлагер, старшого експерту проекту Європейського Союзу «Підтримка Державного агентства України з туризму та курортів» на Київському міжнародному форумі 30.11.2012.

середовища є одночасно і ресурсом, і умовою діяльності, що передбачає досягнення збалансованості їх розвитку.

Туристичні ресурси є одним з ключових понять при визначенні територій пріоритетного розвитку туризму та одночасно виступає джерелом інноваційного оновлення. Це питання досить добре розкрито в літературі з географії, історії, організації туризму. Однак єдиної, загальноприйнятої їх класифікації досі немає. Зокрема, в географії рекреації та туризму запропоновані певні класифікації, методики виявлення та оцінки, шкала цінності тощо, але й достатньо невирішених проблем.

Найбільш поширеним підходом до класифікації рекреаційно-туристичних ресурсів є їх поділ на два основні класи: *природні та історико-культурні*.

Методологія оцінювання ресурсного потенціалу туризму останніми роками була збагачена інструментарієм, що запропонований науковцями Київського національного університету ім. Тараса Шевченка під керівництвом професора Я. Олійника, які в рамках розроблення національної Стратегії сталого розвитку туризму³ провели інтегральну оцінку природних національних рекреаційно-туристичних ресурсів (РТР), побудували ресурсно-рекреаційний рейтинг регіонів, визначили рівні забезпеченості РТР та ресурсно-рекреаційні домінанти регіонів України (дод. 17).

За результатами оцінки зроблено висновки: кожен з регіонів країни має свою специфіку, свою неповторність – етнокультурну та архітектурно-історичну, природно-ландшафтну, біосоціальну цінність, суспільно-географічне положення тощо. Виступаючи як оригінальні територіальні структури, що мають на національному туристичному ринку лише їм притаманну «торгово-рекреаційну марку» (регіональний бренд), регіони характеризуються як відчутною нерівно-

³ Результати оцінки надані авторським колективом під керівництвом проф. Я. Олійника в проекті та робочих матеріалах Наукового центру розвитку туризму при розробленні Стратегії сталого розвитку туризму і курортів в Україні (проект) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.vincult.org.ua>

мірністю розвитку ресурсної бази, так і різними показниками функціонування рекреаційної галузі. Така асиметрія характерна і для Правобережної та Лівобережної України, що підтверджується кількісно – при оцінці природних, архітектурно-історичних рекреаційно-туристських ресурсів (РТР) (дод. 17, табл. 17.1). Про це свідчить і ресурсно-рекреаційний рейтинг адміністративно-територіальних одиниць України (дод. 17, табл. 17.2), який віддзеркалює результати оцінки як окремих видів РТР, так і їх інтегральну оцінку, що дає підстави аргументовано сприймати нерівномірність розвитку національного ресурсно-рекреаційного поля.

Аналіз інтегральної оцінки природного блоку свідчить про те, що найвищу (5 балів) оцінку отримали Закарпатська область (загальна сума балів 25) і АР Крим (загальна сума балів 24), які мають по 4–5 перших (5 балів) і других (4 бали) місць у більшості з шести природних номінацій. Найнижчу оцінку (1 бал) отримали Донецька, Житомирська, Запорізька, Київська, Кіровоградська, Чернігівська, Полтавська області.

В основу бальної оцінки архітектурно-історичних РТР було покладено кількість найвизначніших архітектурно-містобудівних споруд. Так, за кількістю найвизначніших архітектурно-містобудівних споруд перші 4 місця займають Львівська, Київська, Хмельницька області, АР Крим (5 балів), архітектурно-історичні РТР Волинської, Чернігівської, Тернопільської, Вінницької областей оцінено 4 балами. Найменшу оцінку (1 бал) отримали архітектурно-історичні РТР Херсонської, Донецької, Кіровоградської, Миколаївської, Луганської, Запорізької областей.

Запропонована рейтингова рекреаційно-ресурсна оцінка регіонів України розглядається як суттєвий ресурсосистематизуючий результат дослідження. При цьому загальний бал *ресурсно-рекреаційного рейтингу* адміністративно-територіальних одиниць України визначався як сума балів 7 блоків – суспільно-географічного, природного, архітектурно-історичного, інфраструктурного, природно-атропогенного, біосоціального, подієвого.

Проведений аналіз свідчить, що АР Крим отримала максимальний загальний бал ресурсно-рекреаційного рейтингу (5), Київську, Одеську, Вінницьку, Львівську області оцінено 4 балами (ці області і автономію можна вважати ресурсно-рекреаційними територіями-донорами). Мінімальний бал (1) отримали Донецька, Запорізька, Кіровоградська, Луганська області (дві останні є депресивними у ресурсно-рекреаційному відношенні регіонами).

Зіставлення забезпеченості рекреаційно-туристськими ресурсами та ресурсно-рекреаційних домінант (усього виділено 10 домінант) регіонів України наведено у дод. 17, табл. 17.3.

Регіональні пріоритети освоєння рекреаційних ресурсів у межах національного простору свідчать про неоднорідність його ресурсно-рекреаційної бази: рекреаційно-ресурсонадлишкові регіони мають обґрунтовані комплексні програми подальшого залучення природних і суспільно-економічних ресурсів в їх економіку, рекреаційно-ресурсозбалансовані території надають більш стримані пропозиції, а дефіцитні щодо наявності актуальних та потенційних ресурсів туризму, оздоровчої рекреації, курортного лікування області на внутрішній (регіональний) та зовнішній (національний) туристичні ринки здебільшого пропонують незначні за масштабами перспективні програми. З іншого боку, таку ситуацію слід трактувати як наслідок недостатньо ретельної розробки альтернативних сценаріїв рекреаційного освоєння території, відсутності аналітичної експертизи ресурсно-рекреаційної складової регіону, що, в свою чергу, може виступати важелем подальшого пошуку латентних територіальних можливостей і реалій, здатних пожвавити регіональне рекреаційне господарство, інтегрувати його в рекреаційно-туристичну сферу держави.

За ієрархією реалій рівня забезпеченості території рекреаційно-туристичними ресурсами та ступенем просування турпродукту (дуже високий → високий → середній → низький → дуже низький) за різними критеріями Україна

займає центральну або передостанню ланку, тому використання переваг геополітичного положення країни та суспільно-географічного – її регіонів має розглядатися як один з основних чинників розвитку транснаціональних туристичних зв'язків, залучення іноземних інвестицій до індустрії туризму, активізації підприємницької (інноваційної) діяльності та посилення їх ролі у національній економіці.

Чи не єдиним показником оцінки туристичного потенціалу регіону / дестинації є *показник туристичного балансу*, який розраховується як різниця кількості в'їзджаючих та виїзджаючих туристів, тобто туристичних потоків.

Традиційним є визначення туристичного потоку, надане А. Монтехано [46], який трактує основоположний термін як «групу відвідувачів – туристів, екскурсантів або транзитних пасажирів, які пересуваються з одного місця (ринок-постачальник) до інших місць, де є певний ресурс (ядро тяжіння) і туристична пропозиція (ринок, що приймає) та породжують соціальні процеси, зумовлені цим пересуванням або перебуванням». Турпотоки можна вважати своєрідним проявом туристичного попиту, їх мотиваційна структура певним чином характеризує туристичну спеціалізацію регіону, а географічна – інтенсивність зв'язків з іншими регіонами. Важливим завданням дослідження обсягів туристичного споживання є складання прогнозів попиту або ж динаміки туристичних потоків, моделювання яких є результатом інноваційного впливу на мотиваційні цінності споживачів-туристів.

Для оцінки потенціалу шляхом обчислення даних туристичного балансу застосовується недосконалий, але широко вживаний методичний інструмент. Однак останнім часом з'явилися ряд досліджень, в яких цей інструментарій доповнено моделлю так званої «соціальної фізики», що дає змогу розраховувати не лише кількісні суб'єктивні показники генетичного естраполяційного аналізу, але й враховувати чинники «притягування туристичної маси» до споживання туристичних ресурсів регіону завдяки різним заходам національної політики (ціннісне ціноутворення на туристичні

послуги, відділеність й цінність туристичних ресурсів, комунікативність активності країн/регіонів-постачальників туристів тощо).

Так, значними для оцінювання туристичних ресурсів регіонів, рівнонаповненого їх використання є показники гравітаційного моделювання з прогнозуванням туристичної активності регіонів. Методику прогнозного моделювання в'їзних і внутрішніх туристичних потоків регіонів України на основі гравітаційної моделі було обґрунтовано колективом авторів під керівництвом Ю. Забалдіної, які в ході дослідження узагальнили наукові підходи до оцінкових показників та побудови розрахункової моделі оцінки (дод. 18). Ця методика має інноваційний характер, тому представляємо її ідеологію як цінну розробку туризмології.

Доведено, що гравітаційні моделі ґрунтуються на припущенні, що обсяги туристичних потоків між регіонами світу прямо пропорційні певній «масі» регіонів і обернено пропорційні «відстані» між ними[47]:

$$E_{ij} = k \frac{M_j m_i}{D_{ij}^2}, \quad (4.1)$$

де M_j та m_i – туристичні «маси» регіонів, між якими відбувається обмін;

D – «відстань» між ними, виражена в одиницях геодезичної відстані, часовому або вартісному еквіваленті;

k – коефіцієнт пропорційності.

Інтерпретуючи параметр E_{ij} як річний потік туристів з i -го регіону (країни), що прибули до j -го регіону, відносно якого проводиться дослідження, або грошовий потік від обслуговування цих туристів на його території, стало необхідним визначення сутності поняття туристична «маса» і таким чином конкретизувати показники, що входять до моделі [48]. M_j регіону можна трактувати як ступінь його атрактивності для туристів, тобто, насамперед, ступінь

концентрації на його території туристично-рекреаційних ресурсів – об’єктів та явищ природного та антропогенного походження, що використовуються для туризму та рекреації. Забезпеченість ресурсами (R) є константою певного регіону, але ступінь їх привабливості, місце в системі переваг для туристів з різних країн різні і характеризуються параметром σ . Іншою складовою туристичної маси є кількісно-якісні характеристики невід’ємної складової регіонального турпродукту – номерного фонду регіону (W). Виступаючи складовою туристичної пропозиції, цей параметр є похідною від попиту і одночасно здійснює безпосередній вплив на нього, особливо в умовах ефективного функціонування механізму ринкового саморегулювання. Проте ціни на аналогічні туристичні послуги, в тому числі розміщення, в різних регіонах світу можуть суттєво відрізнятись. Саме тому необхідним є введення до моделі показника β , що відобразить ступінь відмінності цін.

$$\beta = \frac{p_i}{p_j}, \quad (4.2)$$

де p_i та p_j – ціна на аналогічні за класністю послуги розміщення на території i -го та j -го регіону (країни).

Потік іноземних туристів до певного регіону залежить і від інтенсивності комунікаційної політики держави, в якій знаходиться j -й регіон, на території країни розташування i -го регіону, зокрема, обсягу коштів, виділених з державного або регіонального бюджету на рекламно-інформаційну діяльність (G_i). Проте витрати на рекламу окуповуються з певним часовим затриманням – лагом, тому значення G_i береться за період $t - 1$.

Також до гравітаційної моделі туристичного потоку введено ще одну характеристику туристичної інфраструктури регіону – оцінка кількості підприємств, що займаються прийомом та організацією обслуговування туристів на його території – TA [49].

Таким чином, зважені коефіцієнти зазначених параметрів узагальнені як: r – коефіцієнт територіальної концентрації туристично-рекреаційних ресурсів; w – частка номерного фонду підприємств розміщення, санаторно-курортних і оздоровчих закладів, придатних для прийому представників цільових сегментів i -го регіону в загальній кількості місць на території регіону; g – частка коштів національного та регіонального бюджетів на залучення туристів, що була витрачена в період $t-1$ на просування j -го регіону в i -му; ta – частка туристичних підприємств, що займаються організацією обслуговування туристів на території регіону в загальній кількості туристичних підприємств. Тоді туристична «маса» M регіону за період t визначається як:

$$M_{ij} = r_{ij} w_{ij} g_{t-1j} ta_{ij}. \quad (4.3)$$

Туристична «маса» місця формування попиту i -го регіону уособлюється в низці соціально-економічних чинників, основними з яких є рівень прибутків населення, співвідношення вільного та робочого часу, загальна туристична активність. Проте ці чинники впливають не тільки на потік до одного регіону, а і на загальну туристичну рухливість населення i -го регіону – m_i . Значення m_i є дуже еластичним, особливо до рівня прибутків, тому ступінь еластичності теж доцільно ввести до моделі як параметр γ . Потреба туристів з i -го регіону (країни) здійснити подорож до j -го регіону (країни) може реалізуватись лише за умови наявності відповідної інфраструктури на території i , основними суб'єктами якої виступають туристичні агенції-продавці регіонального турпродукту. Їх кількість визначається як TA_i . Отже,

$$m_{it} = z_{it}^{\gamma} ta_i, \quad (4.4)$$

де z_{it} – частка туристів i -го регіону (країни, які протягом періоду t здійснили подорож за його межі в загальній чисельності населення регіону (країни);

ta_{it} – частка туристичних підприємств, що продають тури до j -го регіону на території i -го, в загальній кількості туристичних підприємств.

Якщо йдеться про туристичні обміни між регіонами різних країн, то на їх інтенсивність вочевидь впливають взаємні коливання курсів валют [50] – V_{ij} , а також так звані «граничні бар'єри» (S_{ji}).

$$V_{ijt} = \frac{e_{ijt} - e_{avdit}}{e_{avdit}}, \quad (4.5)$$

де e_{ijt} – двосторонній обмінний курс національних валют країн розташування i -го та j -го регіонів відносно \$ США;

e_{avdit} – середньорічний обмінний курс національних валют.

Введення до гравітаційної моделі «граничного бар'єру» здійснено на основі припущення, що за умови рівної відстані торговий обмін між територіями різних країн буде менш інтенсивним, ніж між регіонами однієї країни [51]. В туризмі такими бар'єрами можуть виступати візовий режим, відсутність спільної мови, спільних кордонів або історичних туристичних зв'язків.

Щодо відстані (D), то в гравітаційних моделях вона може мати різну інтерпретацію та трактуватись як геодезична відстань між центрами i -ї країни та регіону, вартість або час подолання відстані (модель може називатись гравітаційною тільки за умови $\alpha = 2$, що означає еластичність заміщення різних видів транспорту, можливість дістатись від певного пункту i -го регіону без пересадок, безпеку подорожі тощо).

Таким чином, *квазігравітаційна модель міжрегіональних туристичних зв'язків між i -м і j -м регіонами має такий вигляд:*

$$E_{ijt} = \frac{r_t^{\sigma_{it}} w_t^{\beta_{it}} g_{it-1}^{a_1} t a_t^{a_2} t a_{it}^{a_3} m_{it}^{\gamma_{it}} V_{it}^{a_4} S_i^{a_5}}{D_i^{\alpha_{it}}}. \quad (4.6)$$

Оскільки туристичні потоки між двома регіонами неоднозначні, до формули гравітаційної моделі введено поправкові коефіцієнти a_1, a_2, a_3, a_4, a_5 , що дозволяють досягти асиметричності моделі, відобразити відповідність між змінними й обмежити поведінку всієї моделі. Розрахунок цих коефіцієнтів здійснюється після логарифмування формули за методом найменших квадратів (МНК):

$$\ln \prod_{i=1}^n E_{it} = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^9 \alpha_j \ln X_j, \quad (4.7)$$

де X_j – відповідний співмножник.

Для оцінки сумарної міжрегіональної взаємодії регіону з усіма регіонами-постачальниками туристів застосовано формулу

$$E_t = t a_t^{a_2} \sum_{n=1}^n r_t^{\sigma_{it}} w_t^{\beta_{it}} g_{it-1}^{a_1} t a_{it}^{a_3} m_{it}^{\gamma_{it}} V_{it}^{a_4} S_{it}^{a_5} D_i^{\alpha_{it}}. \quad (4.8)$$

Згортання формули 4.8. надало можливість сформулювати гравітаційну модель міжрегіональних туристичних зв'язків фіксованого регіону:

$$E_t = t a_t^{a_2} \sum_{i=1}^n \prod_{i=1}^8 X_j^{\alpha_j}. \quad (4.9)$$

Запропонована гравітаційна модель міжрегіональних туристичних взаємодій використовується з метою прогнозування структури й інтенсивності туристичних потоків. Нині через суттєвий дефіцит інформації модель має описовий характер.

Таким чином, на ринку іноземного туризму склалася ситуація, коли динаміка туристичних обмінів транскордонного співробітництва врівноважена взаємною цікавістю громадян сусідніх держав до національного турпродукту один одного. Так, можливість залучення в подорожах приватного авто-транспорту, спрощення туристичних формальностей у перетині кордону, відсутність мовного та соціального бар'єру сти-

мулюють туристичні поїздки між країнами та нарощують «туристичну масу» міжрегіонального, транскордонного обмінів.

Інша ситуація спостерігається на ринку виїзного туризму, де головним стимулом до подорожі є ціна та якість курортного відпочинку, в основному канікулярного літнього сезону.

Тенденції інноваційного розвитку закордонного (виїзного) туризму базуються на використанні нових концепцій сервісу, атрактивності туристичного потенціалу міжнародних дестинацій, використанні найновіших ІТ- (інтернет-технологій), М- (мобільних) та Е-технологій, тобто засобів електронної торгівлі послугами.

Так, динаміка збуту послуг на ринку закордонного туризму зазнала фундаментальних змін:

- *по-перше*, докорінна перебудова технології туристичного обслуговування та поширення електронної дистрибуції;
- *по-друге*, перспективність нових дестинацій вимірюється шляхом оцінювання її популярності в структурі масового попиту виїзного туризму;
- *по-третє*, здешевлення продукту основного сезону країни відвідування здійснюється за рахунок реалізації продукту несезонного використання за нижчою ціною;
- *по-четверте*, розповсюдження пропозицій бюджетних авіакомпаній та розширення мережі маршрутів рейсового та чартерного сполучення до нових дестинацій, курортів світу;
- *по-п'яте*, поширення технологій електронного маркетингу.

Математична формалізація поняття «туристична атрактивність» (привабливість) для закордонного туризму буде мати вигляд:

$$TA = \sum_{i=1}^n k_i D + k_2 R + k_3 Z + k_4 P + k_5 V + k_6 N, \quad (4.10)$$

де TA – туристична атрактивність регіону / дестинації / курорту; k – коефіцієнт значущості; D – туристична доступність регіону / країни / дестинації / курорту (транспортна, інформаційна, ін.); R – унікальність туристичних

ресурсів (абсолютна унікальність, порівнювана значущість, національна чи етно-автентичність, ін.); Z – рівень завантаженості закладів розміщення за рік (сезон); P – рівень медійного «притягування» туристичного потоку за рахунок інноваційних маркетингових інструментів, популяризації бренду, «моди» на подорожі до країни відвідування; V – рейтинг регіону / дестинації / курорту за популярністю у туристів; N – кількість та рейтинг надійних туроператорів, авіакомпаній та ін. туристичних посередників, що реалізують тури до цієї країни з урахуванням дотримання графіка руху, безпеки подорожей, виконання туристичних формальностей.

При цьому важливе значення має статус, рейтинг компанії туроператора, довіра клієнтів до її організаційних можливостей, фінансової стабільності, якості та безпеки процесів обслуговування, асортименту турів та їх насичення.

Сьогодні пропозиції туроператорів – це широкий асортимент турів різної тривалості, насиченості, комплексності, комплектності, за різними видами туризму, метою подорожі тощо. Однак основу пропозиції кожного сезону формують тури, які користуються популярністю у громадян нашої держави, відповідають за ціною та якістю ринкової кон'юнктури; прогностичним показником та сформованим програмам чартерного сполучення консолідаторів (табл. 4.3).

Таблиця 4.3

Рейтинг популярності напрямів туризму літніх сезонів 2011–2012 рр.

№ пор.	Напрямок (країна)	Сезон літо-2011, %	Сезон літо-2012, %	Зміни, +/-
1	Греція	19,0	22,9	▲3,9
2	Туреччина	23,4	22,5	▼0,9
3	Іспанія	15,5	17,0	▲1,5
4	Єгипет	9,7	7,9	▼1,8
5	Італія	6,4	5,1	▼1,3
6	Кіпр	4,1	5,1	▲1,0

Закінчення табл. 4.3

№ пор.	Напрямок (країна)	Сезон літо-2011, %	Сезон літо-2012, %	Зміни, +/-
7	Болгарія	3,3	3,0	▼0,3
8	Хорватія	4,0	2,7	▼1,3
9	Чорногорія	2,7	2,2	▼0,5
10	Туніс	1,7	1,9	▲0,2
11	Франція	1,0	1,3	▲0,3

Джерело: за кількістю реалізованих пакетів послуг; анкетування здійснювалося за репрезентативною вибіркою шляхом випадкового відбору з бази даних «TOURDOM», що містить відомості більш ніж 5 тис. туристичних підприємств України. – Режим доступу : HotLine.travel

За даними рейтингу, вперше за останні 15 років за популярністю відвідування літніх курортів відзначилася Греція, а не Туреччина, яка в новому сезоні підняла ціни на наземне обслуговування (в основному готельне розміщення). При цьому провідні туроператори не вирівнювали ціну за рахунок власної маржі, і зменшили критичний профіцит у співвідношенні «авіарейси→наземне обслуговування» 2011 р. Однак під дією цінових важелів попит на тури до Туреччини знизився на 12–17%, але ці втрати були компенсовані збільшенням рентабельності напряму та жорсткою позицією консолідаторів щодо неможливості демпінгу виїзних туроператорів та турагентів.

В цілому ж потенційні туристи віддають перевагу відомому та зрозумілому турпродукту закордонного туризму, хоча останнім часом географія подорожей українців розширилася, і крім уже традиційного продукту, з'являються пропозиції турів Південно-Східної Азії, Африки, Америки.

За рейтингом туроператорів, проведеним UMG, представлено перелік напрямів закордонних турів сезону «Літо-2011», які користувалися масовим попитом у вітчизняних подорожан. До них увійшли: Туреччина і Єгипет (рис. 4.6), Греція (рис. 4.7), Кіпр (рис. 4.8), Хорватія і Чорногорія (рис. 4.9).

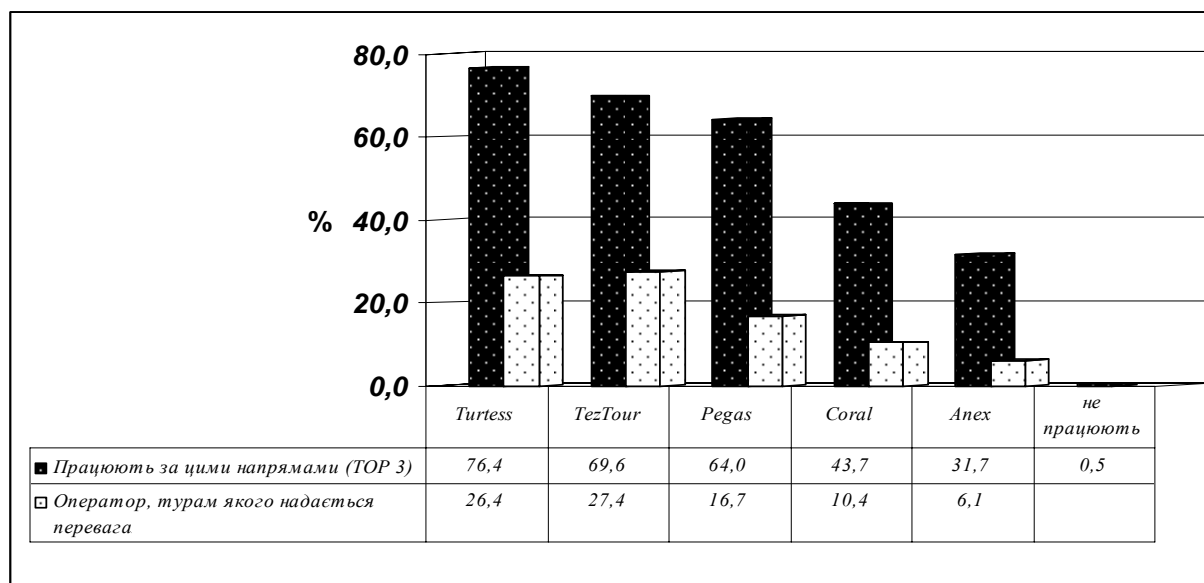


Рис. 4.6. Рейтинг консолідаторів масових напрямів виїзного туризму (Туреччина та Єгипет), % відповідей респондентів

Джерело: Рейтинг туроператорів України. Ukrainian Marketing Group Method: CATI (телефонне опитування). Вибірка: 600 туристичних агентств України, репрезентативно за регіонами. 05–12.08.2011.– Режим доступу : <http://www.umg.ua/ru>

Виїзні турпотоки до Туреччини і Єгипту повністю зосереджені у представництвах закордонних консорціумів, які не допускають на ринок інших операторів та формують сталі програми комплексних турів за найнижчими цінами. Товари та послуги пакетних турів концепції all inclusive (все включено), придбаних туристами, доповнюють один одного, і щоб досягти необхідного синергетичного результату, їх потрібно спільно використовувати. Постачальник розуміє, що попит на його продукт означає попит і на решту туристичних товарів і послуг, а тому прагне розширити свою діяльність на інші субсектори туризму. Наприклад, туроператори прагнуть збільшити свою частку в туристичних витратах за рахунок зменшення собівартості авіаперельоту або шляхом інтеграції свого виробництва із закладами розміщення (наприклад, туроператор Anex tour започаткував власну авіакомпанію Utair (Україна); туроператор Turtess сформував групу партнерських готелів з найбільшим консаментом у мережу Turtess Club (Туреччина); туроператор Pegas просуває на

українському ринку мережу готелів Dessole Resorts & Hotels (Єгипет), взяту ним під управління).

Компанії, які базуються в країнах-генераторах туристичних потоків, отримують значні переваги щодо цінового діапазону завдяки повному контролю ринкової ситуації в цих країнах, тенденцій світового ринку подорожей та активній позиції при реалізації продуктів приймаючих туристичних центрів.

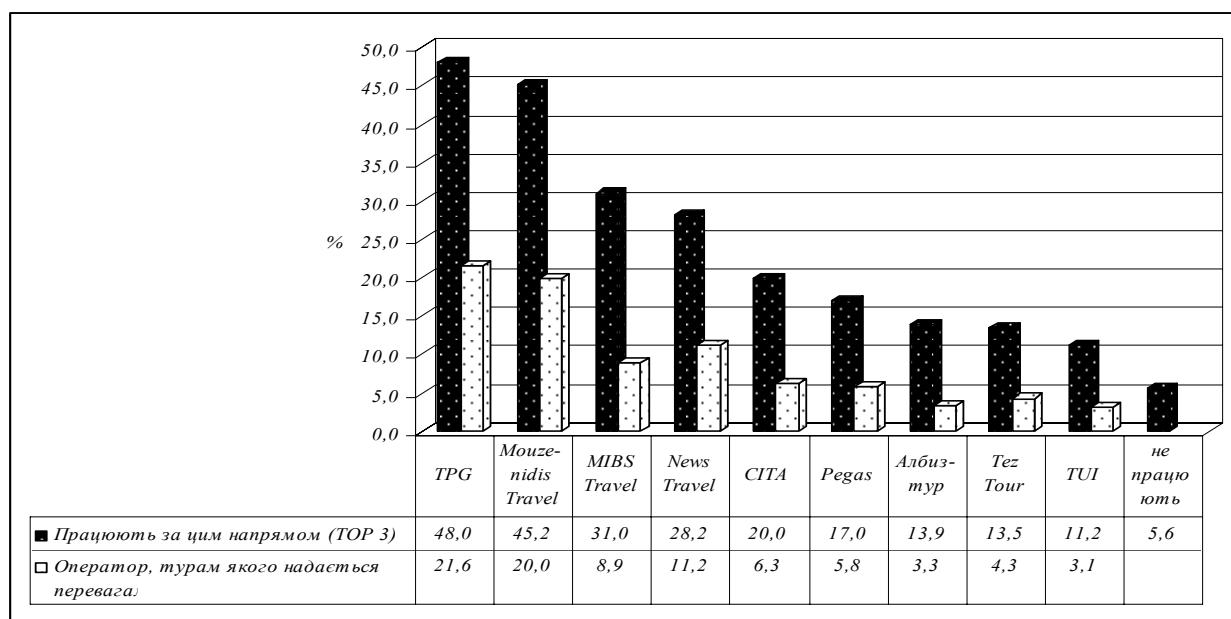


Рис 4.7. Рейтинг туроператорів за напрямом курортного відпочинку Греція, (%) відповідей респондентів

Джерело: Рейтинг туроператорів України. Метод: САТІ (телефонне опитування). Вибірка: 600 туристичних агентств України, репрезентативно за регіонами. 05–12.08.2011. – Режим доступу : <http://www.umg.ua/ru>

Характерними для поширення системи «все включено» є в основному східні країни курортного туризму, там де ринок трудових ресурсів не надто дорогий та недорогі продукти харчування і місцеві напої. Стосовно готельного бізнесу Західної Європи, то там майже не застосовується дана концепція. Готелі «все включено» представлені в достатній кількості тільки в Іспанії, а в решті країн – лише, як виняток, точково. Як правило, цю концепцію беруть на озброєння готелі, віддалені від міст або розташовані на островах.

Затребуваність all inclusive в Європі дещо обмежена, бо відпочиваючі віддають перевагу проведенню часу за межами готелю, в закладах розваг, харчування або на екскурсіях. Тому більшість туроператорів, які обслуговують європейські маршрути, створені як представництва закордонних рецептивних турорганізаторів (70%), але на відміну від продукту all inclusive в Європі пропонують продукт «все продумано» (all is careful), насичений значним переліком екскурсій за єдиною картою.⁴

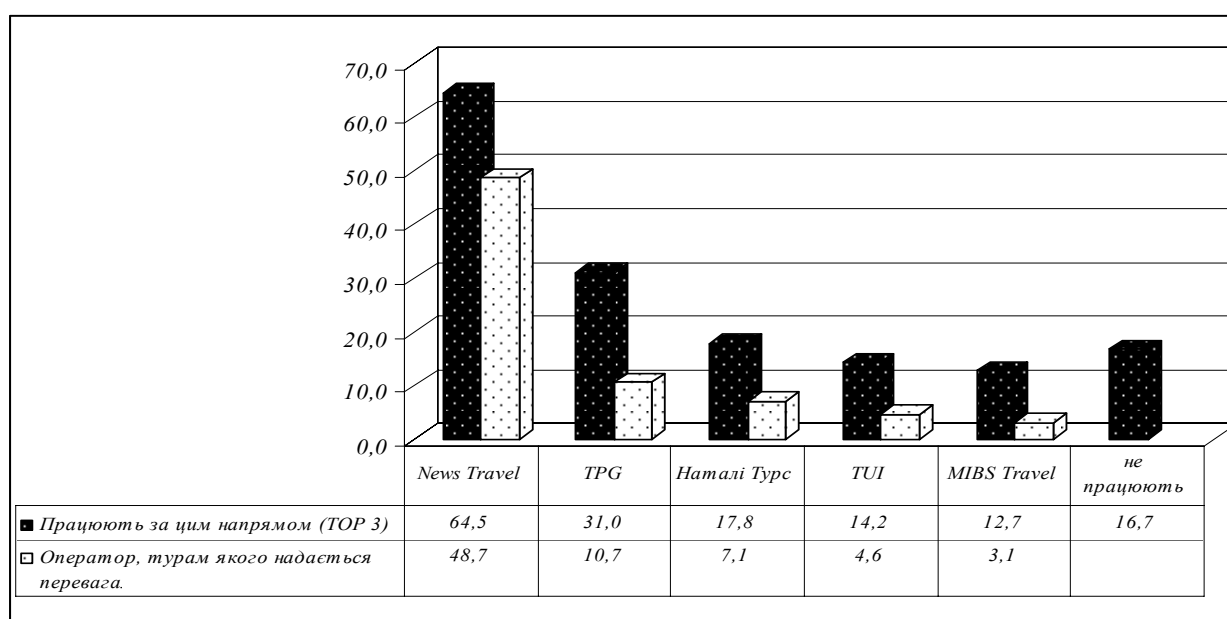


Рис 4.8. Рейтинг туроператорів за напрямом курортного відпочинку Кіпр, (%) відповідей респондентів

Джерело: Рейтинг туроператорів України. Метод: САТІ (телефонне опитування). Вибірка: 600 туристичних агентств України, репрезентативно за регіонами. 05–12.08.2011. – Режим доступу : <http://www.umg.ua/ru>

З урахуванням попиту туристів на пізнавальні й анімаційні послуги завдання туроператорів полягає у забезпеченні

⁴ Екскурсійна карта (картка) – тариф, який включає вартість вхідних квитків та дозволяє протягом певного часу відвідувати будь-які музейні та виставкові заходи. Наприклад, екскурсійна карта на 7 днів у Парижі передбачає можливість відвідування більш ніж 70 об'єктів показу, виставок, музеїв, сакральних споруд тощо.

різновиду саме таких послуг. Тому, на відміну від східноазійського продукту, який вирізняється комплексністю, європейський турпродукт забезпечується комплектністю, широким асортиментом послуг «на вибір» та урізноманітненою готельною інфраструктурою.

Так, курортний продукт Східної Адриатики (Хорватія та Чорногорія) приваблює наших туристів природними та антропогенними умовами відпочинку, помірно віддаленістю, що дозволяє подорожувати різними видами транспорту, в т.ч. власним автомобільним; безвізовим режимом в'їзду. Серед першої десятки туроператорів є українські компанії, які спеціалізуються на автотранспортних турах економічного та туристичного класу (у рейтингу посіли третє, дев'яте та десяте місце, рис. 4.9).

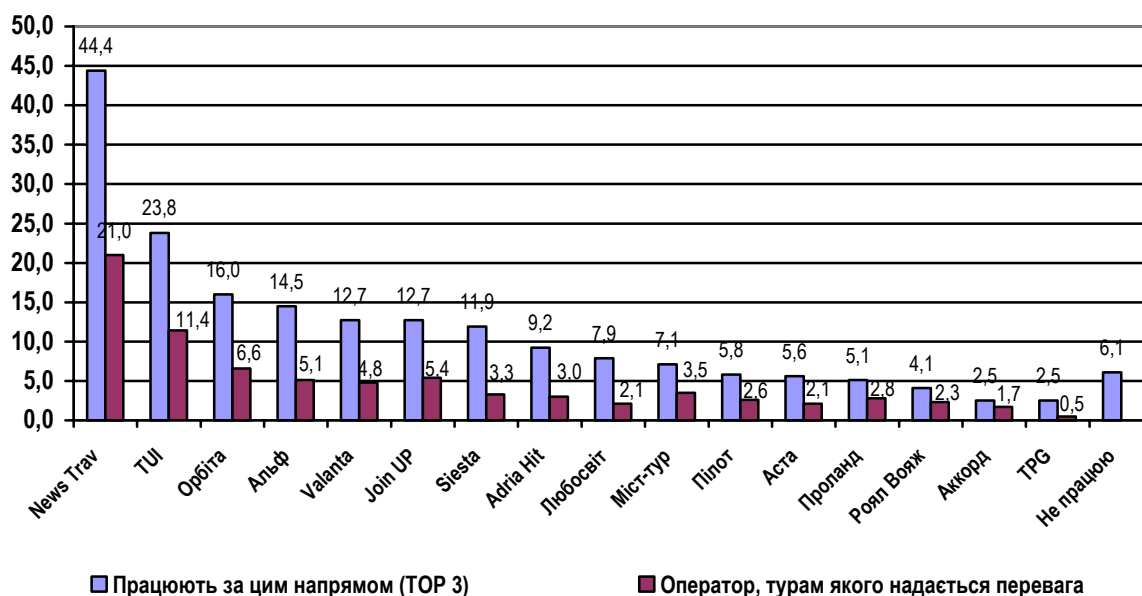


Рис. 4.9. Рейтинг туроператорів за напрямом курортного відпочинку Євросерегону (Хорватія та Чорногорія), % відповідей респондентів

Джерело: Рейтинг туроператорів України. Метод: САТІ (телефонне опитування). Вибірка: 600 туристичних агентств України, репрезентативно за регіонами 5–12.08.2011 – Режим доступу : <http://www.umg.ua/ru>

Проведені опитування більш ніж 600 респондентів-турагентів щодо визначення найкращих у роботі туроператорів за критерієм «комфортність та легкість співробіт-

ництва» дозволили сформувати рейтинг (рис. 4.10), в якому одинадцять із зазначених підприємств (91%) – це підприємства-консолідатори з іноземним капіталом, у т.ч. 66% – українські представництва міжнародних ТНК.

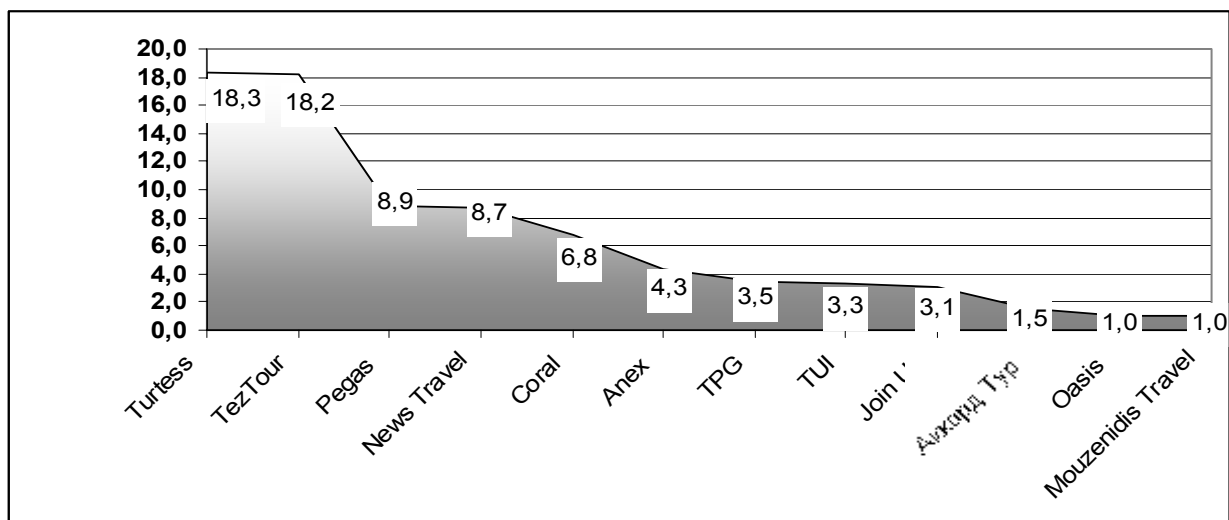


Рис. 4.10. Рейтинг туроператорів України за критерієм «комфортність та легкість співробітництва», % відповідей респондентів

Джерело: Рейтинг туроператорів України. Метод: САТІ (телефонне опитування). Вибірка: 600 туристичних агентств України, репрезентативно за регіонами. 05–12.08.2011. – Режим доступу : <http://www.umg.ua/ru>

Такі учасники ринку не лише убезпечені від ризиків невиконання зобов'язань з організації подорожей, а й мають високу фінансову стійкість, що пояснюється механізмом трансферного ціноутворення.

Сучасні консолідатори туризму, які є представництвами транснаціональних корпорацій, відрізняються глобальною стратегією поведінки на світовому ринку подорожей. Маніпулюючи цінами на компоненти туристичного продукту при здійсненні внутрішніх операцій, консолідатори збільшують корпоративний прибуток. В одній мультиструктурній компанії зосереджений механізм, який забезпечує курсування прибутків всередині однієї великої імперії, підкоряючись стратегічним цілям її діяльності.

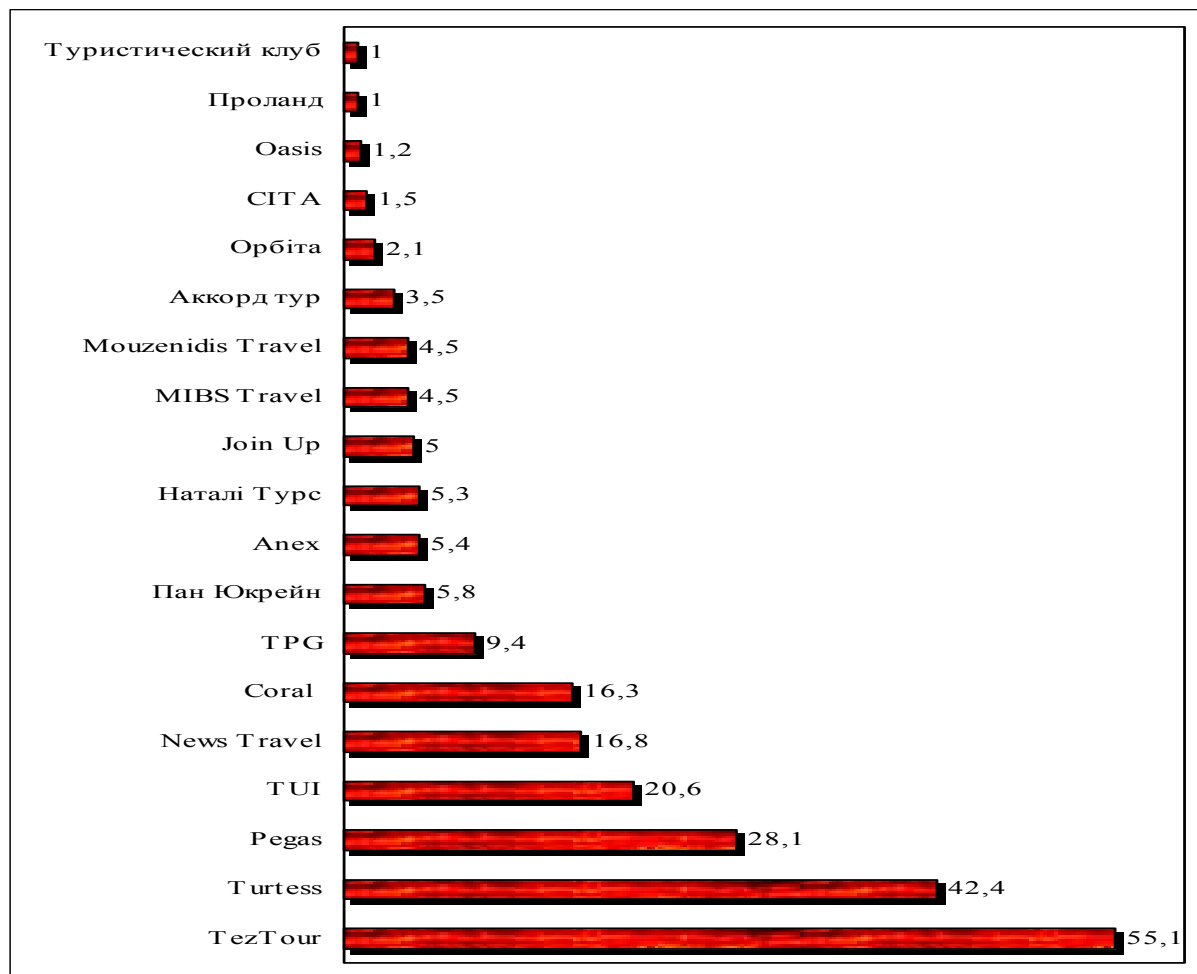


Рис. 4.11. Рейтинг туроператорів України за показником «фінансова стабільність», % відповідей респондентів

Джерело: Рейтинг туроператорів України. Метод: САТІ (телефонне опитування). Вибірка: 600 туристичних агентств України, репрезентативно за регіонами. 05–12.08.2011. – Режим доступу : <http://www.umg.ua/ru>

Більшу частину надходжень від міжнародного туризму приймаюча країна втрачає внаслідок вивозу транснаціональними компаніями своїх прибутків. За допомогою механізму трансферного ціноутворення прибуток може бути переведений з однієї країни практично легально.

Структурні підрозділи міжнародних консолідаторів штучно збільшують надлишки виробництва для філіалів, розміщених у країнах з високим рівнем оподаткування (як Україна), і навпаки, знижують їх для філіалів у країнах з невисоким податковим обтяженням, таким чином скорочуючи

суми сплачених податків. У результаті, філіали ТНК у першій групі країн заносять в свої податкові декларації дані про незначні прибутки (чи навіть збитки), а в інших країнах фіксується завищений прибуток. Таким чином, туристичні корпорації змінюють не лише структуру внутрішнього ринку подорожей, а й рентабельність виробництва туристичного продукту.

За угодою між контрагентами та структурними підрозділами ТНК встановлюється надбавка до основної ціни або знижка від неї. Тому в межах ринкової ціни туроператори-консолідатори мають більший люфт для оперативної надбавки чи знижки, завдяки яким врівноважується попит і пропозиція низького та високого сезонів.

Туроператори та турагенти, що співпрацюють з консолідаторами як посередники, отримують від постачальників туристичних послуг знижки по збуту (агентську винагороду), які дозволяють їм витримувати цінову конкуренцію на ринку. Національні ж туроператори, навіть маючи сталі ціни офери туристичних пропозицій по сезону, не мають можливості «переливання» коштів та ухилю від податків в нашій країні, середній рівень яких сягає 56% від обороту (виручки) турпідприємства.

Сформулюємо висновки, які можна узагальнити з використання ресурсного потенціалу туризму на всіх видах туристичних ринків:

- туристичний потенціал є одночасно і ресурсом і резервом інноваційного зростання за відповідних обставин;
- сталий продукт дестинацій можна реалізувати як інноваційний за умов поєднання заходів подієвого характеру та відмінної інфраструктури туризму;
- туристичний потенціал різних країн має власну ціну, якою можна маніпулювати, підвищуючи цінність та значущість об'єктів відвідування, рівень сервісу, популярність туристичного бренду.

4.3. Моделювання і оцінювання інноваційного потенціалу туристичного підприємства

Удосконалення процесів формування та оцінки використання інноваційного потенціалу особливо важливі в умовах обмеженості фінансових ресурсів у більшості підприємств туристичної індустрії, важкопрогнозованості наслідків техногенних, політичних, економічних загроз, нестабільності ринкового попиту.

Процес оцінювання інноваційного потенціалу та інноваційної діяльності підприємств розглянуто на прикладі промисловості в працях А. Гречана [52], Н. Краснокутської [57], А. Гудзинського, І. Арєнкова, А. Плотнікова, В. Бородіна, С. Кудінова, В. Тітова [53], А. Турило [54], Н. Чухрай [55] та ін.

На нашу думку, для сфери туризму доцільно застосувати оцінкову модель «сприйнятливість» – «результативність» авторів І. Багрової та Т. Тищенко [56], яка дозволяє сформувати двовимірний простір матриці «дія-результат» при виборі інноваційної стратегії, діагностики поточного чи ретроспективного аналізу стану підприємства та його активів, однак не дає відповіді на запитання: як зміниться цінність компанії з урахуванням набутого досвіду, як закріпити за собою та найкраще продати отримані знання?

При проведенні оцінки нематеріальних активів не охоплені показники, які характеризують цінність туристичних ресурсів, їх унікальність, пропускну спроможність дестинацій тощо. Пропонуємо дану методику доповнити оцінкою важливих для інноваційного розвитку туристичних підприємств таких показників, як: *дієвість і цінність туристичного потенціалу, інтелектуального (знаннєвого), репутаційного та комунікативного потенціалу організацій; клієнтського потенціалу.*

Вищезазначену методику можна структурно удосконалити, створивши тривимірний простір, який дозволяє формалізувати ступінь «інноваційної зрілості» підприємства та інтегрує оцінку потенціалу підприємства з можливостями досягнення максимального результату від його реалізації (рис. 4.12).

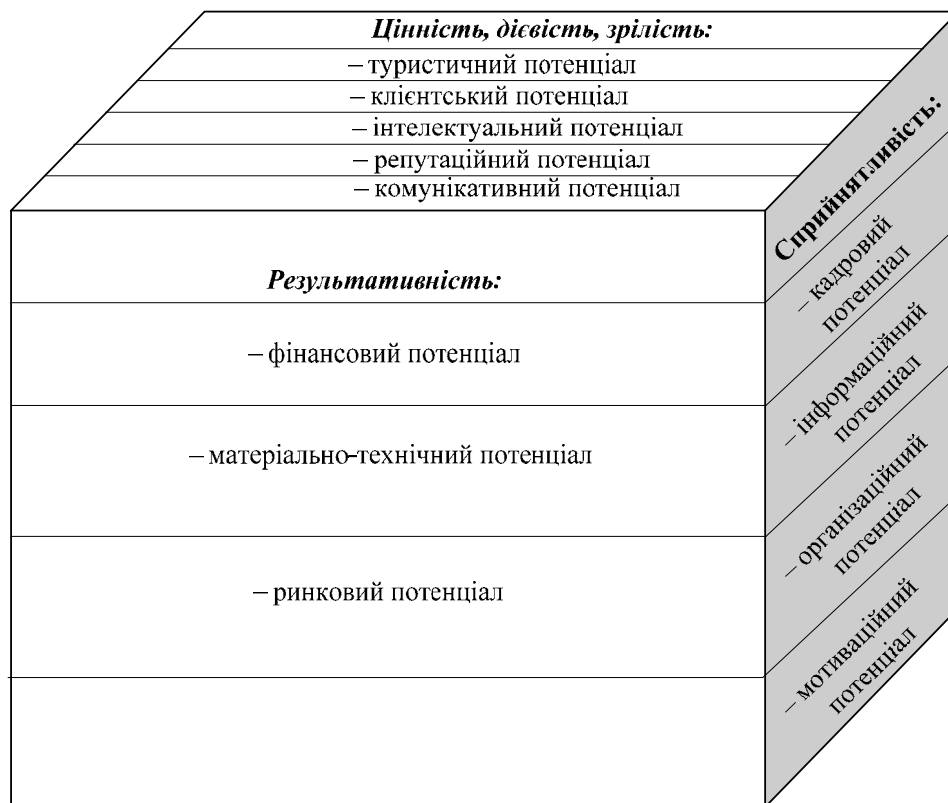


Рис. 4.12. Тривимірна модель формування і оцінки інноваційного потенціалу туристичного підприємства

Джерело: розроблено і складено автором

Обґрунтування цінності та дієвості потенціалу, зрілості інноваційного сприйняття вимагає детального аналізу змісту і доведення оцінкових показників до формалізованих розрахункових моделей, що важко зробити, бо більшість з цих показників базуються на визначенні ключових абстрактних дій, частково враховують або ігнорують вплив зовнішнього середовища, або є тільки фінансовими, чи тільки технічними; не знаходяться в причинно-наслідковому зв'язку; не містять повноцінної економічної інструментарію через відсутність врахування елементів, які визначають рівень розвитку і використання потенціалу підприємства.

Особливості виробничого процесу послуг та процесу обслуговування споживачів, які збігаються в часі та місці, вимагають окремих підходів до рівня розвитку й провідних властивостей інноваційного потенціалу організації, що не дає

можливості виявити й оцінити сильні й слабкі сторони, резерви його реалізації, не є достатньо інформативними індикаторами ефективності інструментів управління інноваціями через відсутність (або часткове) відображення. Складові інноваційного потенціалу доповнюють одне одного, що формує відповідне поле для взаємопов'язаного розвитку в цілому.

Складність розрахунку посилюється непередбачуваністю ризиків туристичної діяльності. Так, 2011–2012 рр. позначилися не лише суттєвими ринковими змінами, а ще й наслідками кризових явищ, особливо в Європі та Америці. Декілька гучних банкрутств компаній міжнародних консолідаторів, які мали широкий резонанс (т/о *Carua tour* (Україна, 2011), т/о *Проланд* (Україна, 2012), авіакомпанії *Malev* (Угорщина, 2011) та *Aerosvit* (Україна, 2012), т/о *Капітал-тур* (Росія, 2011), т/о *Ланта-тур* (Росія, 2012 р. та ін.), спонукають до винайдення механізмів контролю за діяльністю міжнародних консолідаторів, які пропонують ринку ф'ючерсні угоди на умовах їх повної стовідсоткової попередньої оплати.

Фінансові ризики туристичних компаній дуже високі, бо хиткий і вразливий попит може призвести до недоотримання належного рівня прибутку від реалізації турів у певних напрямках, на які було спрямовано весь наявний потенціал підприємства, включаючи інвестування у готельний консамент та польотну програму авіачартерів.

Висока залежність від дій партнерів, сумлінності виконання зобов'язань разом із важкопрогнозованою ринковою кон'юнктурою призводять до фінансових втрат, які позначаються на іміджу підприємства.

Незалежна оцінка роботи туроператорів, передусім, є зручним інструментом для вибору партнерів турагентськими компаніями, сприятиме правильному позиціонуванню туроператорів на ринку і буде інструментом їх економічного PR. Для органів державного регулювання результати незалежного рейтингу надають додаткові можливості контролю і аналізу ситуації в туристичній сфері і розроблення системи заходів щодо поліпшення систем держрегулювання.

Ідея використання результатів національних рейтингів з метою визначення стабільності позиції компанії на ринку не нова. Широко використовують та проводять національний рейтинг безліч національних та міжнародних туристичних організацій. Однак у ринковій ситуації дані рейтингу – це не лише визнання кращих за професійною ознакою підприємств, а ще й перевірений за безліччю джерел оцінковий механізм партнерської стабільності та бізнес-стратегії компанії.

Основною метою рейтингового оцінювання є виявлення найбільш професійних і, відповідно, привабливих для співпраці на туристичному ринку туроператорів, чартерних і страхових авіакомпаній, а також аналіз структури і оцінка основних тенденцій розвитку туристичного ринку. Укладання рейтингів підвищує інформаційну прозорість туристичного бізнесу, і тим самим, сприяє його активізації, встановленню міцніших партнерських відносин, а можливо, і припливу інвестицій.

І нарешті, враховуючи множинність критеріїв у рейтингах, його результати дозволять самим його учасникам оцінити на свою роботу опосередковано, скоректувати подальші стратегічні перспективи.

Розробляючи методику рейтингу, доводиться оцінювати множину вже готових методик, перш ніж виробити найбільш прийнятну. Цінність іміджу, ділової репутації здатні перетворити репутаційний потенціал у ресурс, а звідти і в капітал, що перетворює довіру споживачів до продукту й компанії, а також довіру у партнерських відносинах у фінансовий ресурс (рис. 4.13).

Неможливість збору достовірної інформації з офіційних джерел, а надто показників, що дозволяють оцінити потенціал інноваційного розвитку фірм-конкурентів та позиціонувати власний потенціал; прогнозувати прибутковість нових напрямів туризму; оцінити швидкість поширення (копіювання) сервісних інновацій, стимулюють до винайдення шляхів збору й обробки інформації з неофіційних джерел (анкетування агентів, субагентів, споживачів, маркетингових досліджень

ринкової кон'юнктури, опитування котрагентів, фінансових аналітиків інвестиційних компаній тощо).

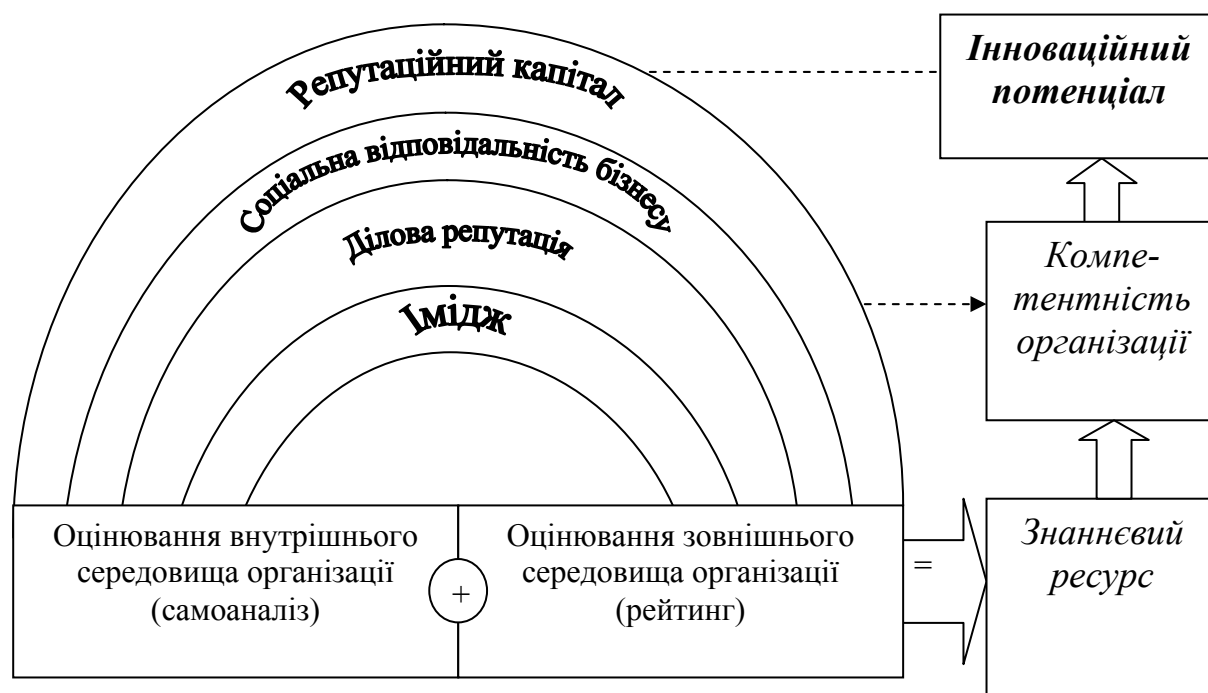


Рис. 4.13. Структурно-функціональна модель формування інноваційного потенціалу на основі репутаційного та компетентнісного капіталу підприємства

Джерело: розроблено та складено автором

На сьогодні найбільш достовірну інформацію про привабливість туроператора для співпраці і якість його роботи можна отримати шляхом обстеження рекомендацій турагентств, що мають достатній досвід роботи. Репрезентативність експертів-турагентств, що залучаються до складання рейтингу, досягається шляхом вибірки для опитування пропорційного числа від загальної кількості туркомпаній в усіх найбільш значущих містах країни.

Прикладом проведення рейтингів є інтегральне оцінювання експертами-турагентами роботи туроператорів за кожним критерієм, які, на їх думку, є найважливіші (табл. 4.4).

Таблиця 4.4

Вага критеріїв рейтингу туроператорів

Загальні критерії	Опис	Вага
Online бронювання, сайт компанії	Наявність і повноцінність такої системи, доступність інформації про наявність місць у готелях і літаках, швидкість підтвердження. Сайт – швидкість завантаження, своєчасність оновлення інформації і т.п.	13
Популярність і надійність туроператора	Репутація компанії, кількість років на ринку, популярність бренду і т.п.	15
Якість роботи персоналу	професіоналізм співробітників компанії, доступність рядових співробітників, топ-менеджерів і керівників компанії, дотримання етики ділового листування, швидкість реакції на будь-які запити	5
Розмір комісійної винагороди, умови оплати і отримання документів	Розмір комісії, наявність черг на подання і отримання документів, можливість отримання документів заздалегідь (у т.ч. в електронному вигляді) і т.п.	17
Швидкість підтвердження замовлення / бронювання турів	Дотримання контрольних термінів підтвердження туру, швидкість підтвердження, умови оплати і т.п.	14
Висока якість сервісу за кордоном	Мала кількість об'єктивних претензій туристів, оперативне реагування на скарги, рекламациї, претензії; високий професіоналізм обслуговуючого персоналу і т.п.	9
Низький рівень цін	Конкурентоспроможність пропозицій за пакетними і спеціальними пропозиціями	17
Відсутність заміни готелів	Чим менше змін у проданому пакеті, тим вище оцінка: як часто зустрічаються переселення до інших готелів, як такі проблеми вирішуються і т.п.	10
Усього		100

Джерело: вибірка здійснена автором за результатами рейтингу туроператорів України та Росії сезонів 2011–2012 рр. // Електронная газета БАНКО travel-inform. – Режим доступу : <http://www.tourdom.ru>

Відібрані агентами туроператори отримують автоматично по одному балу, що сумуються та приводяться до єдиного знаменника (за 100-бальною шкалою). Так, створення набору критеріїв для рейтингу професійної служби туристичної інформації Банко travel-inform⁵, що проводився експертами ринку, об'єднали найбільш важливі функціональні критерії для оцінювання, які не допускали б дублювання різних аспектів діяльності компаній.

Рейтинг туристичних компаній очолюють компанії – закордонні консолідатори, що формують свою продуктову

⁵ Електронная газета БАНКО travel-inform // <http://www.tourdom.ru>

політику на закордонному ринку, при цьому з 2011 р. широко диверсифікувавши перелік напрямів подорожей: з 2–3 основних країн масового ринку на 12–17 напрямів широкого попиту зарубіжних маршрутів, цим самим підвищуючи конкурентний статус підприємств відносно національних туроператорів (табл. 4.5).

Таблиця 4.5

Рейтинг переваг співробітництва консолідованих туроператорів України

№ пор.	Туроператор	Підсумки сезону літо-2011, %	Підсумки сезону літо-2012, %	Зміни, +/-	Прогноз на сезон літо-2013, %	Зміни, +/-
1	TEZ Tour	22,6	25,7	▲3,1	24,1	▲1,6
2	Coral Travel	22,1	25,4	▲3,3	22,7	▲2,7
3	Пегас Туристик	20,3	21,7	▲1,4	22,5	▼0,8
4	Turtess Travel	10,1	11,0	▲0,9	9,4	▲1,6
5	TUI	6,3	3,7	▼2,6	7,3	▼3,6
6	Анекс Тур	3,9	3,1	▼0,8	3,9	▼0,8

Джерело: вибірка здійснена автором за результатами рейтингу туроператорів України та Росії сезонів 2011-2012 рр. // Електронная газета БАНКО travel-inform. – Режим доступу : <http://www.tourdom.ru>

Це ті структурні підрозділи туристичних ТНК, які поставили на потік виробництво продуктів виїзного туризму і таким чином впливають на рівень цін на внутрішньому ринку; отримують від цього монополістичні вигоди на ринку країни базування. А якщо хтось із зазначених компаній не має прямих закордонних донорів та має олігополістичну структуру, вони об'єднуються в альянси, асоціації і корпорації для захисту своїх ринкових позицій, як це сталося з моменту утворення Асоціації лідерів туристичного бізнесу України (АЛТУ⁶) у 2007 р.

⁶ Асоціація лідерів турбізнесу України (АЛТУ) – перше професійне об'єднання суб'єктів туристичної діяльності, створене в 2007 р. провідними туроператорами України. Членами Асоціації є: «Агентство «Пан Україн», «Корал Тревел», «Турфірма «Сам», «Tez tour», «TUI Україна», «Туртесс тревел», «Відерштраль», «Експрес-Вояж», «Трайидент», «Туристична фірма «Роял вояж», «Туристичний клуб», «Амадеус Україна», «Веді Тургруп-Україна», «Гермес тревел груп» та інші. Загальна частка членів АЛТУ на туристичному ринку України оцінюється приблизно в 70% у виїзному і понад 30% у внутрішньому туризмі.

Важливими результатами стали узагальнення відповідей на питання щодо впливу факторів, які позитивно чи негативно впливають на інноваційні процеси туристичного підприємства (чим гірше результат – тим менше оцінка) (табл. 4.6).

Таблиця 4.6

Оцінка впливу факторів на інноваційні процеси туристичних підприємств

№ пор.	Фактор впливу	Середня оцінка				
		5	4	3	2	1
		(+) (+)		(-) (-)		
1	Національна туристична політика				2,17	
2	Податкове законодавство країни					0,13
3	Інвестиційна політика в сфері туризму		4,01			
4	Зацікавленість міжнародних інвесторів щодо інвестування інноваційних проектів в Україні	5,0				
5	Стан та рівень розвитку туристичної інфраструктури			3,75		
6	Рівень підготовки професійних кадрів сфери туризму у ВНЗ України			3,3		
7	Втрати бізнесу від нестабільного ринкового середовища та політичних трансформацій				2,2	
8	Ефективність корпоративного керівництва		4,45			
9	Якість сервісу на національному ринку турпослуг			3,8		
10	Розгалуженість (розгорнутість) транспортної мережі та якість послуг пасажирських перевезень		4,03			
11	Стан об'єктів туристичної атракції		4,25			
12	Власні фінансові ресурси підприємства					1,75
13	Стан ринку фінансових запозичень (рівень розвитку фінансового ринку)				2,6	
14	Рівень державно-приватного партнерства у формуванні позитивного туристично-привабливого іміджу країни					0,7
15	Інше			3,5		

Джерело: Розроблено та складено автором за результатами опитування керівників туристичних підприємств (дод. 19)

Переважає більшість чинників негативного впливу належать до факторів зовнішнього середовища. Так, національна туристична і податкова політика, нерозвиненість фінансового ринку, страхування фінансових ризиків, рівень державно-приватного партнерства стримують інноваційний розвиток, не заохочують активності інноваторів, не

стимулюють розвиток національного ринку, перетворюють туристичних організаторів в агентів зі збуту турів за межі України, є частиною міжнародного кооперативного ланцюга просування й реалізації закордонного турпродукту (98% агентський ринок і 64 % операторський).

Туристичні оператори України почали активно створювати підрозділи по зв'язках з громадськістю, головне завдання яких – формування сприятливого іміджу організації, заснованого на високій діловій репутації. Діловий імідж, репутація, торгова марка, брендингова концепція належать до пріоритетних маркетингових інновацій підприємств. При оцінці роботи все частіше оцінюються нематеріальні активи, які у формулі результативності виглядають як *«вартість компанії (вартість її матеріальних активів) плюс (чи мінус) вартість її репутації»*.

Високий рівень репутації стає необхідною умовою досягнення підприємством стійкого і тривалого ділового успіху, а також є головним чинником конкурентоспроможності як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

У результаті дослідження ринкових позицій компаній з продажу пакетних турів (дод. 20) потенційними споживачами турпослуг були сформовані та узагальнені характеристики, що посилюють сприйняття туроператора як компанії-лідера. До найвпливовіших слід віднести позиції: «міжнародна компанія», «викликає довіру», «має гарну репутацію», «позитивний особистий досвід», «надійна / стабільна компанія», «відома компанія», «широкий вибір туристичних послуг», «має програму лояльності», «кваліфікований персонал», «позитивні відзиви в Інтернеті» (дод. 21) тощо.

Оцінку знанневого ресурсу туристичного підприємства можна поділити на інноваційний ресурс про ринковий попит, нові технології, цінність співпраці учасників туристичного ринку та результативність інформаційної взаємодії у вигляді знання про продукцію та послуги турорганізатора (рис. 4.14 та 4.15).

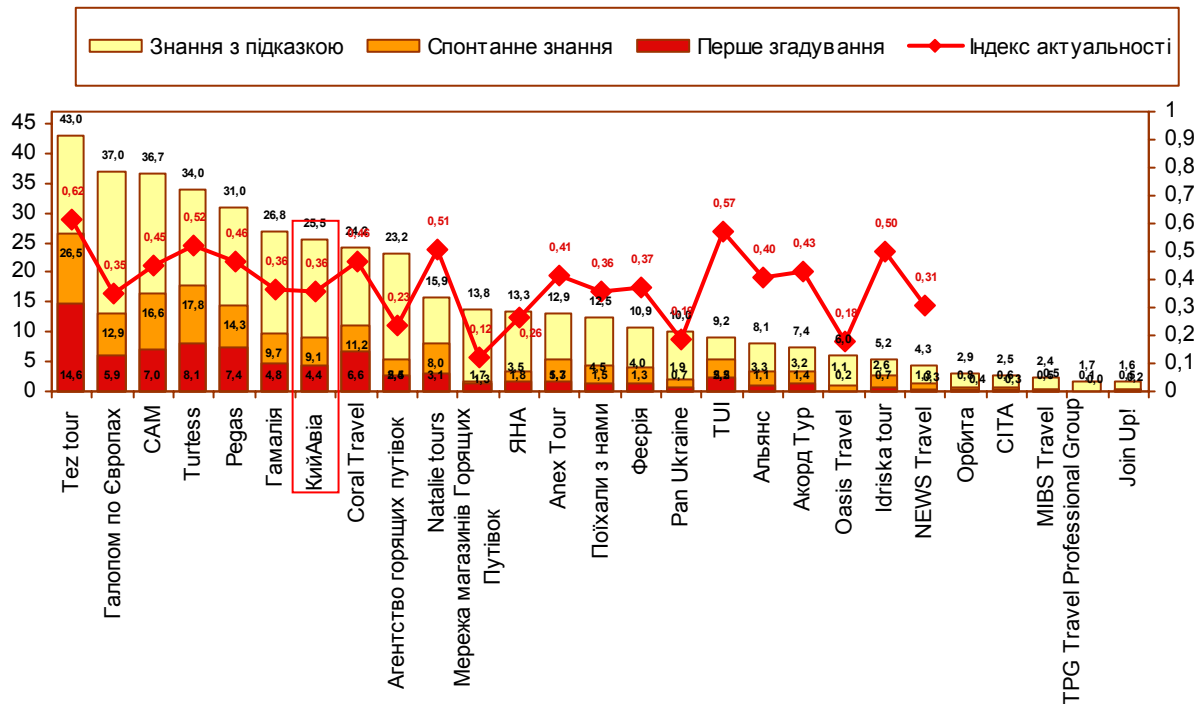


Рис. 4.14. Оцінка ділового іміджу туристичних компаній споживачами, 2011р.

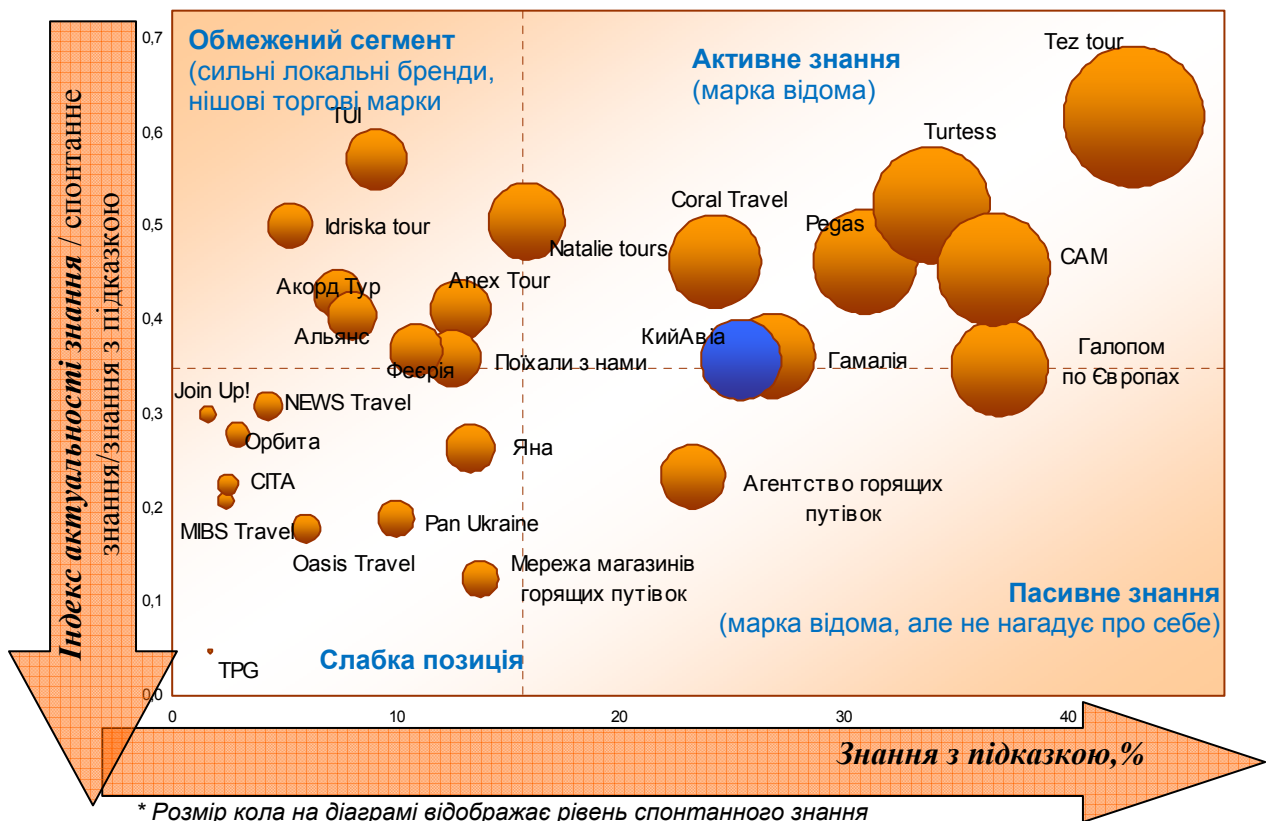


Рис. 4.15. Позіціонування знаннєвого ресурсу про продукцію туристичної компанії

Джерело: узагальнено автором на основі проведених досліджень туристичного ринку компанією Euromedia Digital

Результати опитування туристів свідчать, що більшість з них інноваціями вважають: нові маршрути, послуги, продукти, комбінації турів, а також нові цінові пропозиції туроператора щодо пакетних пропозицій, акції та спеціальні ціни на готелі тощо (рис. 4.16).

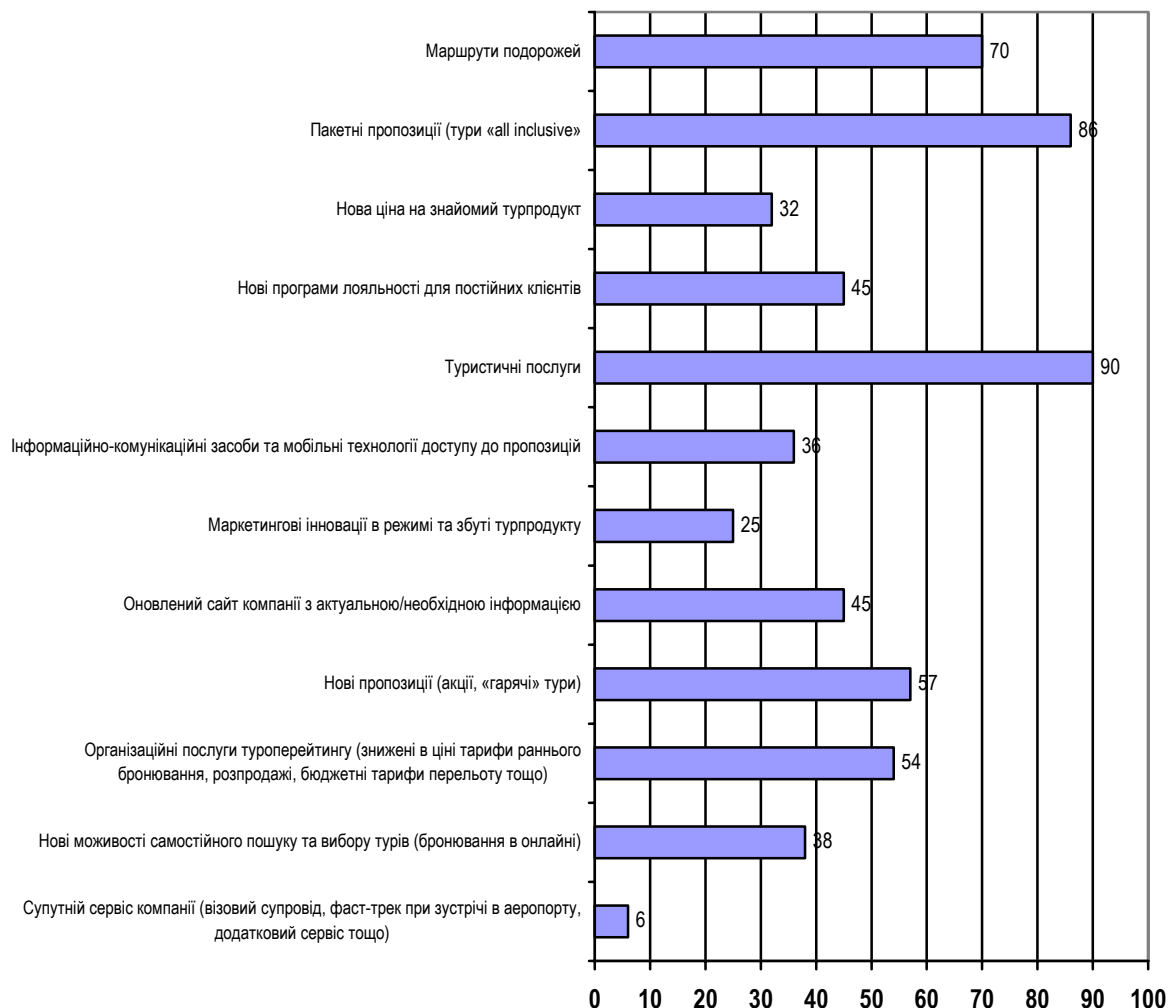


Рис. 4.16. Позиціонування потенційними клієнтами категорії «інновації в туризмі»

Джерело: розроблено на складено автором на основі анкетного опитування туристів суб'єктів туристичної діяльності України (вибірка з 94 анкет)

Більшість відповідачів відзначили про нові організаційні, маркетингові та інформаційно-комунікаційні інновації, які їх залучають до процесу обслуговування, надають широкі можливості щодо самостійної організації власних подорожей, бронювання різних видів турпослуг у системах пошуку, на сайтах цінових агрегаторів. Використання мобільних техно-

логії забезпечує відкритий доступ до актуальної інформації та цінових пропозицій туроператорів.

Портрет споживача інноваційних туристичних послуг засвідчує, що це здебільшого молоді, активні та атрактивні особи, які мають досвід подорожувань, вміють знаходити необхідну інформацію (табл. 4.7).

Таблиця 4.7

Портрет та потреби споживача інноваційних туристичних послуг

Питання	Відповідь, %
1. Чи впливає висока ціна на інноваційний (ексклюзивний) турпродукт на рішення щодо його придбання?	- так – 78; - ні – 15; - не суттєво – 7
2. Що приваблює туристів у придбанні інноваційного турпродукту?	- природне прагнення людини до нового, незвіданого – 24. - низька ціна нового екстремального туру – 37; - пригодницьких характер подорожі – 19; - ексклюзивність пропозиції – 12; - досвід «першовідкривача» маршруту – 4; - можливість похизуватися цим перед іншими – 4
3. Яка найбільш вагома причина купівлі туру в офісі даного туроператора / турагентства (від 1 до 9 за ступенем важливості: 9 – не важливо; 1 – найважливіше)?	- вже купував тури в цього туроператора / турагентства – 48; - високо оцінюю кваліфікованість менеджерів турфірми та довіряю їх поради – 24; - звертаюся до туроганізатора за порадою друзів – 11; - зручне розташування офісу турфірми – 10; - інформативна рекламна компанія турфірми – 3; - наша організація є корпоративним клієнтом турфірми – 2; - прочитав / ознайомився з пропозиціями турів цього туроператора / турагентства на сайті / через цінових агрегаторів чи рекламні загальноінформаційні сайти – 2
4. Рівень обізнаності щодо маршруту подорожі та комплектності послуг	- знаю всі основні характеристики майбутньої подорожі – 40; - приходжу до турагентства за консультацією щодо вибору місця та часу відпочинку – 45; - шукаю та купую лише «гарячі» пропозиції – 10; - планую та організую подорожі самостійно – 5

Закінчення табл. 4.7

Питання	Відповідь, %
5. Найчастіше туристи подорожують	- одноосібно – 60; - з дружиною /чоловіком – 11; - з друзями – 10; - з колегами (групою) – 8; - з дітьми – 6; - інші варіанти – 5
6. Метою відвідування офісу туроператора / турагентства є:	- купівля туру / квитків на транспорт – 46; - купівля заброньованого по телефону квитка – 19; - інформування щодо варіантів подорожей та підбір цінкових пропозицій пакетних турів туроператора (рів) – 18; - купівля заброньованого в он-лайн системі квитка / туру – 16; - інше – 1
7. Причини, з яких туристи відмовляються від купівлі туру в офісі туроператора / турагентства:	- не було відповідних дат / турпакетів – 29; - забронював тур самостійно – 27; - не підійшла ціна – 23; - не було в продажу акційних чи «гарячих» пропозицій за зниженою ціною – 14; - відвідував офіс туроператора / турагентства лише з метою отримання консультації / інформації про варіанти подорожей – 7
8. За статтю	- чоловіків – 60; - жінок – 40
9. За віком	- до 25 р. – 12; 25–34 р. – 34; 35–50 р. – 38; 50+р. – 16

Джерело: узагальнено автором за результатами анкетування

Як показав результат польових досліджень споживчої поведінки на ринку турпослуг, потужність **клієнтського потенціалу** турфірми формується під впливом широкого застосування Інтернет-технологій та медіа-активності туроператорів (турагентів).

Особливе місце у вирішенні цього завдання належить ефективним комунікаціям, які сьогодні є очевидною необхідністю існування і розвитку усіх різновидів бізнесу: їх формування і накопичення в різних формах, з одного боку,

сприяє збільшенню нематеріальних активів підприємств і організацій, а з іншого – вони самі перетворюються на нематеріальний актив, збільшуючи їх вартість за рахунок зростання репуаційного капіталу компанії.

За останні два десятиліття роль нематеріальних факторів у розвитку бізнесу принципово змінилася. Їх внесок у вартість компанії значно перевищив вагу основних балансових активів – він може складати до 90% їх вартості. Отже, значення таких чинників різко зросло і стало пріоритетним напрямом розвитку компанії, надто для сервісної організації.

Розгляд репуаційного капіталу як мультиплікатора стійкого зростання прибутковості туристичної компанії обумовлює необхідність формування системи соціально-економічних і організаційних умов його збереження і розвитку як системотворчої ланки сучасного управління, що вимагає розробки репуаційної стратегії компанії у рамках загальної корпоративної стратегії і створення механізмів реалізації цієї стратегії. Використання стратегічного інструментарію формування і розвитку ділової репуації фірм, адекватної запитам зовнішнього ринкового оточення і потребам суспільства, супроводжується створенням системи ефективних іміджевих рішень і бренд-ідей, що дозволить вітчизняним підприємствам вирішити проблеми успішної інтеграції у світові ринки товарів і послуг, придбати нові конкурентні переваги і досягти стійкого зростання показників господарської діяльності в довгостроковій перспективі.

Ряд наукових досліджень [10, 58], присвячених формуванню й управлінню нематеріальними активами підприємств, дозволили виокремити основоположні твердження:

– *ціннісноорієнтоване управління туристичними підприємствами* – це процес, спрямований на зростання споживчої цінності туристичних продуктів та соціально-економічної цінності туристичного підприємства для забезпечення задоволеності споживчих очікувань та досягнення узгодженості

економічних інтересів суб'єктів взаємовідносин туристичного ринку [10];

– *репутаційний актив* – це потенціал фірми, який вже є на ринку і може бути використаний як нематеріальний ресурс шляхом його купівлі. Наприклад, до репутаційних ресурсів, перетворених на нематеріальні (репутаційні) активи, можна віднести традиційно позитивне ставлення до продукту з боку споживачів, їх зацікавленість в його споживчих властивостях, довіра до турфірми і т. п. У довгостроковому періоді ці витрати мінімізуються за рахунок споживчої лояльності (вірності) клієнтів, що дозволяє фірмі підтримувати постійний або зростаючий, порівняно з конкурентами, попит [58];

– *репутаційний капітал* – це результат сприйняття, знання і довіри до дій фірми в ринкових умовах, який формується з іміджу фірми, її репутації, соціальної відповідальності бізнесу, стосунків споживчої лояльності і внутрішньофірмових стосунків персоналу [58].

Репутаційний капітал розглядається як один з механізмів збільшення прибутку, оскільки є реальним активом компанії, і формується як чинник вартості, причому актив стійкіший, ніж усі матеріальні активи. Фундаментом репутаційного капіталу стають довгострокові цілі компанії, що обумовлюється рядом причин. По-перше, висока репутація організації дає ефект придбання організацією певної ринкової сили в тому сенсі, що призводить до зниження чутливості до ціни. По-друге, висока репутація зменшує замінність товарів, а значить, захищає організацію від атак конкурентів і зміцнює позиції відносно товарів-замінників. І, по-третє, наявність відмінної ділової репутації полегшує доступ фірми до інших ресурсів: фінансових, інформаційних, клієнтських тощо.

Репутаційний капітал і збільшення його обсягу (приріст громадської довіри до соціально-відповідального бізнесу організації, зміцнення її позитивного іміджу, формування сприятливої громадської думки, підвищення престижу певної торгової марки і т. д.) мають економічний еквівалент.

Наприклад, підвищення престижу торгової марки покращує умови її ринкового функціонування, збільшує обсяги продажів. У результаті компанія збільшує свій фінансовий капітал і економічний вплив, продовжуючи вкладати кошти в PR, розвиваючи добродійні і спонсорські програми. Таким чином, відбувається постійне розширене відтворення капіталу в компанії, своєрідний кругообіг капіталу (репутаційний – економічний – репутаційний – економічний), що приводить до виникнення *мультиплікативного ефекту, коли первинний поштовх множить сам себе.*

Нарощування репутаційного капіталу організації передбачає цілеспрямовану організаційну роботу всього колективу підприємства, що впливає з його функціональної ролі в ринковій економіці, – посилення конкурентних позицій на ринку, що дозволяє підприємству організувати соціально-відповідальний бізнес, який користується довірою у внутрішньому і зовнішньому середовищі. Позитивна репутація, перетворюючись на репутаційний капітал, підвищує конкурентоспроможність комерційної організації на ринку, притягує споживачів і партнерів, прискорює продажі і збільшує їх обсяг. Він полегшує доступ організації до ресурсів (фінансових, інформаційних, людських, матеріальних) і ведення операцій. В умовах монополістичної конкуренції репутаційний капітал взагалі може виявитися єдино можливим чинником виживання і розвитку компанії через довіру споживачів і партнерів навіть не до виготовленого продукту, а до самої фірми (її соціальної діяльності – споживачі; персонально її керівництву – влада і партнери).

Репутаційний капітал формується в результаті взаємодії внутрішнього і зовнішнього середовища діяльності компанії, і від того, наскільки ця взаємодія буде ефективною, залежать і розміри репутаційного капіталу, і його дія на конкурентоспроможність.

Активна ринкова поведінка в умовах інноваційної економіки припускає використання усіх доступних ресурсів, і

насамперед ресурсів репутаційних, роль яких в останні 10–15 років істотно зросла, тому управління діловою репутацією як комплексною системою слід розглядати як найважливішу функцію менеджменту, яка має бути складовою загальної концепції стратегічного управління організацією. У сучасних умовах необхідність розгляду репутації як комплексної системи актуалізується тим, що ускладнення і прискорення інформаційних потоків у суспільстві мультиплікує складність їх розпізнавання і оцінки населенням. Розуміння репутації як системи елементів, що в сукупності входять до неї, з властивими тільки їй взаємозв'язками, ускладнюється тим, що це явище, позначене категорією «репутація», впливає не лише на зацікавлених виробників і споживачів, але і на якість структурних зв'язків у цілісному ринковому просторі.

Сучасна система ринкового господарювання, орієнтована на розвиток інноваційної економіки, припускає перебудову господарюючого суб'єкта, націлену на формування адаптивності до мінливого зовнішнього середовища організації, як необхідну умову для її стійкого функціонування в ринковій невизначеності, на основі розвитку соціальної складової її менеджменту, створення принципово нової системи управління, орієнтованої на більшу різноманітність форм і критеріїв ефективності функціонування. Ключовими компонентами нової системи управління в умовах складного зовнішнього середовища повинні стати: впізнанність товарної марки, лояльність споживача відносно компанії, соціальна відповідальність бізнесу, позитивний імідж і висока репутація.

Імідж, репутація, перетворюючись на репутаційний капітал, цілеспрямовано формується за рахунок опосередкованої дії на ключові аудиторії за допомогою інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК), що приводять до виникнення ефекту синергії, якої складно досягти, використовуючи тільки одну з комунікацій. За своєю суттю, ІМК є репутаційними комунікаціями, рівень ефективності їх використання визначається різноманітними видами новаційних

технологій. Серед них слід виділити передусім мотиваційні технології (технології спілкування і поводження з людьми, розкриття їх внутрішнього особового і ділового потенціалу) та іміджеві технології (технології персонального, корпоративного, регіонального, державного іміджу). При формуванні репутаційного капіталу компанії важливим моментом є передусім результат взаємодії не лише із зовнішнім конкурентним середовищем, але і з внутрішнім середовищем організації. Управління репутацією – складний і безперервний процес, орієнтований як на внутрішнє, так і на зовнішнє середовище підприємства.

Правова регламентованість туристичного бізнесу в Україні не захищає інтереси власників бізнесу, споживачів турпослуг у разі банкрутства компанії. На сьогодні актуальними є питання щодо формування глобальної системи забезпечення фінансової відповідальності туристичних організацій, створення універсального механізму фінансового захисту туристів на випадок банкрутства операторів, створення їх силами компенсаційних фондів, саморегулюючих організацій (СРО).

Репутаційний капітал відкритої компанії у розвинених країнах світу враховується на рівні з інтелектуальними і маркетинговими активами, і виступає як елемент довіри до продукту туроператора. А управління репутацією стає найважливішим завданням компаній, особливо тих, хто прагне до завоювання нових ринків і розраховує на довгу і успішну роботу у бізнес-співтоваристві.

Репутація є категорією суто раціональною, що формується на основі досвіду взаємодії цільових груп з організацією, на доказових аргументах, усвідомленому зіставленні або на оцінках авторитетних експертів.

Цікавим у цьому контексті є досвід компаній, що існують на ринку банківських послуг, які усвідомивши значення репутаційного капіталу у формуванні довіри до банківського сектора, проводять щорічний рейтинг з визна-

ченням **РС-індексу** – *національного індексу репутаційної стабільності та комунікативної ефективності*. Цей інноваційний аналітичний інструмент визначає ступінь та механізми впливу системи комунікацій досліджуваних об'єктів (закладів, організацій, компаній) на їх репутаційні показники. Актуальність та новизна «RC index» визначається тим, що це перша в Україні спроба застосувати чіткі науково обумовлені індикатори ефективності комунікаційної політики вітчизняних державних та комерційних організацій та визначити ступінь взаємодії даних індикаторів з репутаційними характеристиками об'єктів дослідження.⁷

Технологія розрахунку репутаційних індексів передбачає комплексну багаторівневу процедуру збору та математичної обробки інформації, що дозволяє не тільки виміряти ділову репутацію досліджуваних об'єктів у вигляді числових показників, але й оцінити її з точки зору ефективності. Послідовність проведення аналізу:

– 1-й етап: **контент-аналіз** інформаційного простору, тобто формалізоване якісно-кількісне узагальнення присутності досліджуваних об'єктів в ЗМІ, за рахунок виявлення стійких змістовних одиниць тексту, що повторюються.

– 2-й етап: **опитування експертів**, яке охоплює спеціалістів туристичного ринку, що володіють необхідною інформацією з даного питання та мають відчутний вплив на формування поглядів всередині професійного оточення.

– 3-й етап: **математичне моделювання**, де числові значення досліджуваних величин, параметрів та характеристик досліджуваних об'єктів, визначені на попередніх етапах, аналізуються за допомогою логіко-математичного апарату.

Таким чином, «RC index» не тільки описує репутаційні показники, але й дає можливість дізнатися, що саме і якою мірою визначає їх основні кількісні та якісні параметри. Адаптувавши інструментарій аналізу до сфери туризму, нами

⁷ Портал інформаційного партнера RC index – Ліга-БізнесІнформ. – Режим доступу : <http://lbi.liga.net/ratings/about.html>.

визначено оцінкові показники ділової репутації турфірми (табл. 4.8).

Таблиця 4.8

Матриця репутаційних блоків для аналізу медійного контенту туристичного підприємства

№ пор.	Назва репутаційного блоку	Параметри оцінювання	Параметри медійного контенту
1	Маркетингова політика	Діяльність туроператора / турагентства, що спрямована на ефективну систему просування туристичного продукту, максимізацію збуту турпакетів, якісного обслуговування індивідуальних замовлень / бронювань	Опис маркетингових дій підприємств, спрямованих на популяризацію продуктового ряду
2	Продуктовий ряд	Діяльність туроператора, що спрямована на формування продуктового асортименту, насичення сервісними інноваціями продукту масового ринку, формування попиту на новий турпродукт та його просування на ринку збуту	Опис продуктового ряду, переваг нового продукту, його насиченість, ексклюзивність, атрактивність
3	Бізнес, активи	Діяльність, спрямована на формування балансової та ринкової вартості підприємства	Опис підприємницької стратегії, фінансових результатів, рейтингів, ситуації навколо регіональної (них) мережі; реструктуризація, діяльності акціонерів відносно компаній, корпорацій, холдингів
4	Зовнішні комунікації	Публічні дії, спрямовані на формування прозорої системи комунікацій турпідприємств і соціуму, соціальна відповідальність за діяльність бізнесу за негативний вплив туризму на еко- та соціальну систему країн відвідування	Згадки т/о, т/а в контексті актів держрегулювання, конфліктних ситуацій; соціальних проектів, меценатства, участі у галузевих асоціаціях, лобізму в усіх проявах, непрямі згадки про т/о, т/а
5	Внутрішні комунікації	Система управління і професіоналізм формування команди підприємства	Згадки т/о, т/а в розрізі опису кадрових ротацій, систем навчання персоналу, формування корпоративного духу у співробітників

Завоювання лідируючих позицій в підприємницькій системі господарювання усе більшою мірою стає наслідком ефективного використання унікальних за своєю природою чинників нематеріального, невідчутного характеру, що включають: отримання, обробку, аналіз, інтерпретацію інформації; прогнозування, передбачення, моделювання змін; створення, використання, комерціалізацію баз знань, досвіду та інших інтелектуальних продуктів; *формування внутрішньофірмової атмосфери інноваційної сприйнятливості*, ділової і емоційної співпраці (партнерства); розвиток прямих і зворотних комунікаційних каналів із зовнішніми аудиторіями.

Здебільшого при рівних технологічних складових успіх підприємства (компанії, холдингу) залежить передусім від інтелектуальних і репутаційних можливостей системи, ніж від фізичних активів. При цьому, на нашу думку, слід акцентувати увагу на *інтелектуальній складовій процесу* формування інноваційного потенціалу підприємства.

Через процеси інтелектуалізації і інформатизації, а також в умовах зниження рівня запасів матеріальних і сировинних ресурсів, *інтелектуальний капітал* став розглядатися як одного з основних чинників виробництва.

Базисом формування конценції управління на основі інтелектуального капіталу є праці К. Віга, Т. Ллойда, П. Друкера, Р. Аккофа, Я. Прусака та інших науковців, які обґрунтували важливість системного формування та використання знань в економіці суспільства. Теорію самонавчальної організації продовжили розвивати К. Аджарис, П. Сендж, Д. Тіс, П. Страсман, К.-Е. Свейбі, які зробили значний внесок у методологію оцінки інтелектуального капіталу [56].

Сучасні процеси розвитку економічної системи суспільства привели не просто до посилення ролі працівників у операційних процесах, але і визначили його провідне місце в процесі виробництва доданої вартості та поза цими процесами, змінюючи систему цінностей і потреб людини, переводячи їх у сферу нематеріальних, спонукаючи до власної реалізації – інтелектуальної чи моральної. Про зростаючу роль інтелектуального капіталу підприємства (*goodwill*), що

дозволяє створювати невідчутну цінність, свідчить той факт, що ринкова вартість сучасного підприємства може в десятки чи сотні разів перевершувати вартість її балансових активів. Ця різниця є оцінкою ринком реальної вартості невідчутних інтелектуальних активів підприємства.

Ринкову вартість туристичного підприємства визначає саме його інтелектуальний потенціал. Крім того, традиційно виокремлюють два основних елементи цього потенціалу [60, 61]: людський капітал та структурний капітал (рис. 4.17).

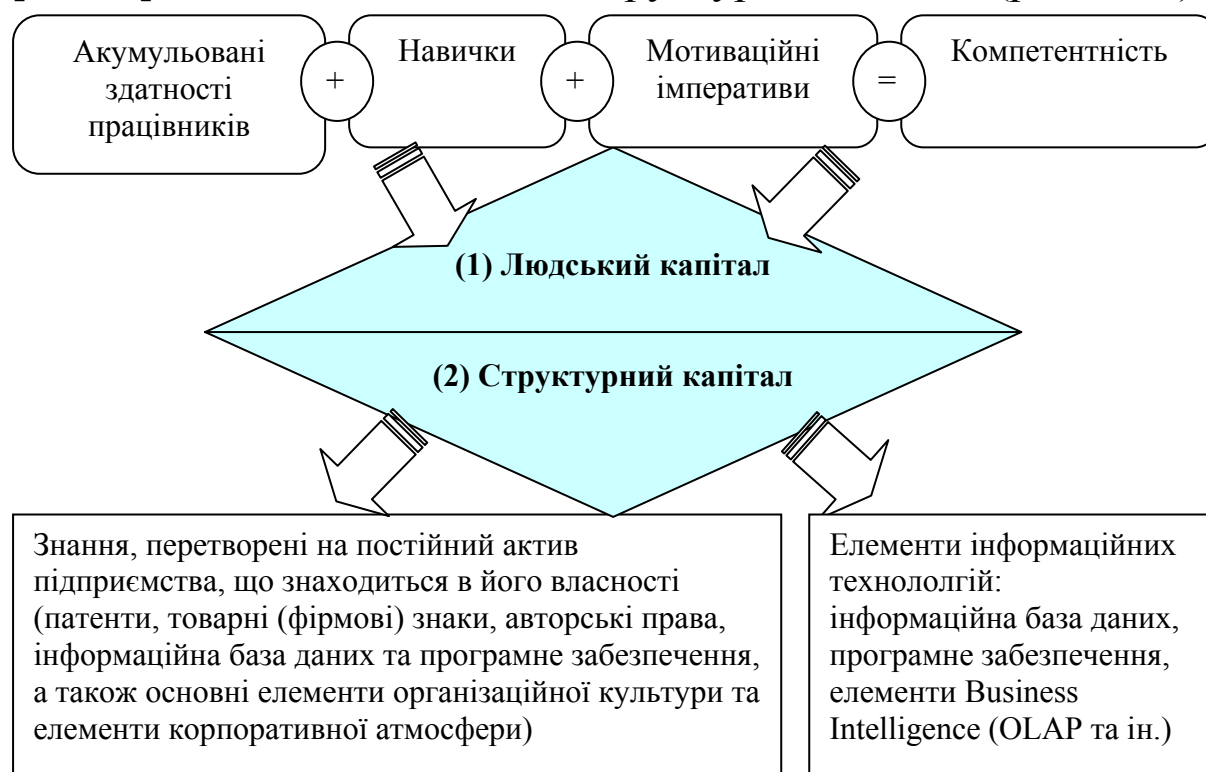


Рис. 4.17. Складові інтелектуального потенціалу підприємства

З практичної точки зору саме інтелектуальний капітал створює нові продукти та послуги, а отже, дозволяє здійснювати зовнішню експансію фірми та освоєння нових ринків. Це забезпечується умілим співвідношенням людського та структурного капіталу, спрямованого на створення нових, прибуткових продуктів, здатних змінити бізнес-середовище.

Інтелектуальний капітал у глобальному, національному вимірі, являє собою [59]:

– *людський капітал* – тобто людський потенціал, що побудований на базі освіти, досвіду, навичок;

– *структурний капітал* – як властивість елементів інформаційної структури, системи освіти та інновацій, в тому числі науково-дослідних центрів, як інтелектуальної власності;

– *реляційний капітал* – це міжнародні відносини країн, імідж країни в зовнішньому світі, рівень зв'язків з глобальною економікою, привабливість для іноземного капіталу та туристів.

Визнання того, що сучасна економіка – це економіка, заснована на знаннях і інформації, переконує в тому, що *саме інтелектуальні, репутаційні й інформаційні ресурси* приносять у результаті вищий дохід, стають поступово з ресурсів «другого плану» базовими і найбільш стратегічно значущими для сучасних підприємств. Проте доводиться констатувати, що ці ресурсні складові, у тому числі і репутаційна, що усе більше впливають на збільшення прибутковості і стабільності діяльності фірми, є недооціненими з точки зору вивченості економічною наукою і практикою.

У механізмі оцінювання конкурентоспроможності слід додати блоки управління знаннями, управління інтелектуальними ресурсами і репутаційними ресурсами, які визначають сьогодні внутрішню структуру організації, ступінь її адаптаційних можливостей до ринкових змін. У сучасних конкурентних відносинах особливу роль починає відігравати громадська думка про компанію, рівень організації бізнесу з точки зору соціальної відповідальності, репутація та імідж.

Аналізуючи проблему диверсифікації системи управління, необхідно враховувати зміст процесів, що визначають саморозвиток організації, наприклад, здатність взаємодіяти із зовнішнім середовищем. Йдеться про дві компоненти управління ресурсною базою розвитку. З одного боку, це формування ресурсів розвитку (реструктуризація підприємства, розробка стратегічного плану, тобто вирішення питань, пов'язаних зі встановленням динамічної рівноваги організації із зовнішнім середовищем). Проте проблема полягає в тому, що накопичення ресурсів технічного характеру стає усе більш

дорогим, тоді як їх витрачання не приносить вже того прибутку, який потрібний для накопичення цих ресурсів. Виникає дисбаланс, що уповільнює відтворювальний процес. Інша справа, нематеріальні ресурси, накопичення яких обходиться не так дорого (порівняно з технічними і сировинними ресурсами), а витрачання дає значно більший ефект. Іншими словами, процес капіталізації нематеріальних активів відбувається набагато ефективніше, що визначає доцільність зміщення акцентів у накопиченні капіталу у бік його нематеріальної частини.

Цілісний образ туристичної компанії формується у вигляді системи, яка, у свою чергу, інтегрована як елемент у систему ринкових відносин, що є переплетенням *соціальних мереж* (social networks), тобто *стійких зв'язків між економічними агентами*. Ринкова ситуація, в якій опиняються учасники ринку, їх конкурентоспроможність і, більше того, їх ідентичність визначаються не стільки власними властивостями самих учасників (формами власності, кваліфікацією працівників), скільки їх іміджем як формою позиціонування у мережах. Результати анкетного опитування учасників ринку туристичних послуг свідчать про відчутну впливовість Інтернет-відгуків на рішення споживачів щодо придбання туру (дод. 22).

Важливим моментом при формуванні репутаційного вигляду компанії є та обставина, що репутація – це результат взаємодії не лише із зовнішнім конкурентним середовищем, але і з внутрішнім середовищем організації. Персонал – це стратегічно важливий ресурс організації, що є найважливішою складовою процесів формування репутаційного капіталу фірми. Людські (чи інтелектуальні) ресурси організації, по суті, є базисом для створення її репутації. Виходячи з цього, цілком коректним є корпоративний підхід до репутаційних аспектів діяльності сучасних організацій. Під час роботи з персоналом компанії керівництву слід акцентувати увагу на вирішенні проблеми формування почуття ділової солідарності і фірмового патріотизму, впровадження у сві-

домість працівників філософії і перспектив розвитку своєї компанії.

Вирішенню цієї проблеми сприяють навчальні *технології розвитку персоналу* (НТРП), що є сукупністю освітніх та інформаційних методів впливу на персонал з урахуванням його потенційних здібностей з метою підвищення інтелектуальної вартості підприємства і, як наслідок, його ділового іміджу і репутаційного капіталу.

Туристичне підприємство вкладає достатньо коштів у розвиток персоналу організації, формування знань про продукт реалізації, дотримання корпоративного стилю та іміджу тощо. Це досягається шляхом участі в рекламних (ознайомлювальних) турах, ворк-шопах (робочих зустрічах-семінарах перед чи на початку сезону), вебінарах (з періодичною трансляцією відео-роликів чи навчальних курсів на сайті туроператора), атестації співробітників операторських компаній та турагентств тощо. Розвиваюче навчання сприяє, крім підвищення професійної кваліфікації, виникненню креативного мислення, тобто здібностей не просто творчо мислити, а самостійно продукувати інноваційні ідеї; створює/зміцнює корпоративний дух компанії; допомагає формуванню позитивної внутрішньої репутації (з боку співробітників), яка позитивно впливає і на формування зовнішньої репутації організації.

Розвиваюче навчання формує особливий *професійний інтелект*, а використання останнього в умовах підприємницької діяльності перетворює його на *інтелектуальний капітал* для фірми і в інтелектуальну власність для самого працівника.

Інтелектуальний капітал функціонує не лише у рамках виробництва доданої вартості, але і за його межами, змінюючи систему цінностей і потреб людини, переводячи їх у сферу нематеріальних, спонукаючи до власної реалізації – інтелектуальної або моральної.

Сьогодні у світовій практиці існує досить велика кількість інструментів (технологій) формування репутаційного капіталу фірми за допомогою використання внутрішніх чинників. Доцільно розглянути цей процес на основі *«економіки участі»*.

При вдалому здійсненні кобрендингу (сумісного бренду «компанія-співробітник») посилюється іміджева і репутаційна складові, які покликані забезпечити фінансовий результат, а їх наявність на належному рівні є найважливішою умовою стратегічного розвитку компанії в довгостроковій перспективі, навіть, в умовах жорсткої конкурентної боротьби.

Після проведення досліджень і виявлення мотиваційних основ настає етап побудови репутаційної парадигми. Це означає вибудовування стратегії за чинниками репутації, визначених як найбільш пріоритетні для цільових груп і керівництва. Процес побудови репутаційної стратегії компанії, його фази і їх зміст представлені в табл. 4.9.

Таблиця 4.9

Фази і зміст процесу побудови репутаційної стратегії компанії

Фаза побудови	Зміст фази
Дослідницька	Вивчення цільових груп, їх сприйняття цінностей у цій сфері бізнесу; оцінка існуючого становища, іміджу і репутації; постановка цілей управління репутацією, виходячи з ситуації
Мотиваційна	Визначення найбільш значущих мотивів і ранжирування цінностей споживачів, громадськості і керівництва, виявлення спільних мотивів, їх опис і представлення у формалізовановербальному вигляді
Концептуальна	Вибудовування конфігурації репутації по компонентах з урахуванням місії і генеральної мети аудиторії і керівництва; постановка ключових завдань у рамках репутаційної парадигми
Змістовна	Складання планів внутрішньокорпоративних подій і дій; відбір і моніторинг матеріалів ЗМІ; використання немедійних форм повідомлень, формування фірмової культури у рамках РС
Контрольна	Контроль над відповідністю реклами і інших форм комунікацій РС, систематична оцінка репутації та її змін

Джерело: складено автором

Побудову репутаційної стратегії (формування позитивної репутації) не можна ототожнювати із загальним менеджментом компанії, це найважливіший самостійний напрям стратегічного управління. Управління репутацією – системний процес, який може і має бути побудований в кожній організації.

Для проведення оцінки ділової репутації нами запропоновано трьохетапний підхід (рис. 4.18).

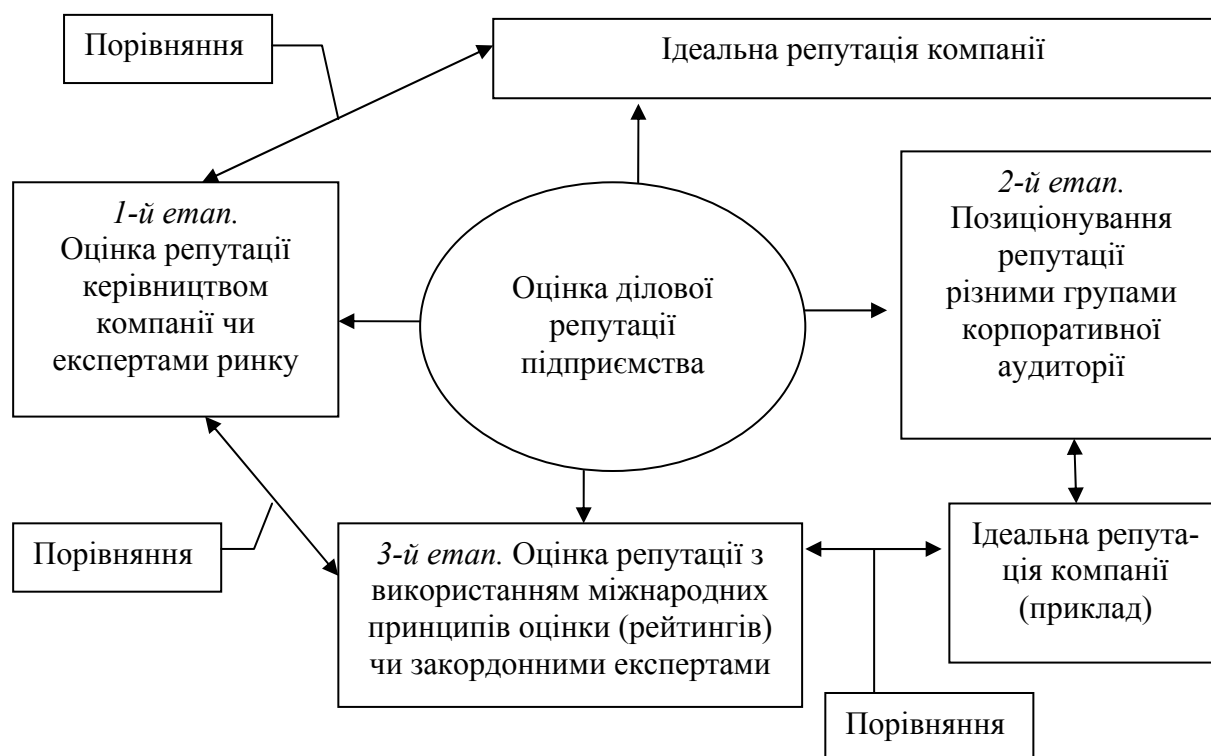


Рис. 4.18. Комплексна оцінка ділової репутації підприємства

Джерело: розроблено і складено автором

На першому етапі за допомогою методів якісного аналізу визначаються характеристики репутації та іміджу, вираженої системи цінностей і результатів, очікувані різними групами корпоративної аудиторії. Ця інформація має бути передана керівництву підприємства, щоб переконатися, що воно зможе використовувати їх при зміні чинників, що впливають на ділову репутацію.

На другому етапі проводиться опитування корпоративної аудиторії, щоб дізнатися її думку про компанію і конкурентів. Крім того, на цьому етапі необхідно скласти короткий опис ідеальної організації.

Третій етап – проведення статистичного аналізу, який дозволить дати кількісну оцінку діловим досягненням та репутації фірми і визначити наявні переваги і недоліки. При

цьому слід розуміти, що саме репутація (репутаційний капітал) стають реальною і значущою конкурентною перевагою в сучасній глобальній, інтегрованій, інформаційній економіці.

Наведена аргументація дозволяє удосконалити алгоритм оцінки інноваційного потенціалу на рівні підприємства шляхом визначення як системи оцінкових показників, так і методологію їх розрахунку (табл. 4.10 та формули 4.10–4.15).

Використовуючи положення про формування системи показників оцінки інноваційного потенціалу та виходячи з множини запропонованих у дослідженій літературі показників, виділивши у них спільні частини, представимо ієрархічну структуру складових потенціалу туристичного підприємства. На різних рівнях подання ця категорія повинна інтегрувати все більшу кількість показників залежно від ступеня деталізації аналізованих проблем. Інноваційний потенціал, що характеризує собою можливість застосування різних інноваційних ресурсів, передусім повинен бути інтегральною характеристикою інноваційного ресурсного забезпечення підприємства.

На нашу думку, аналізуючи ефективність управління інноваційним потенціалом та вплив інновацій на результати діяльності підприємства, потрібно застосовувати як кількісні, так і якісні методи. До економіко-математичних методів доцільно віднести і основні моделі неокласичного мікроекономічного аналізу, які застосують для вирішення задачі, що не може бути повною мірою розв'язана економіко-логічними методами.

У класичній мікроекономіці технологічний зв'язок між кінцевим результатом операційної системи q , що виражається в певних одиницях, та виробничими витратами x характеризується виробничою функцією F , яка зіставляє з кожним вектором витрат x кількість випуску продукції $q = F(x) = F(x_1, x_2, \dots, x_m)$.

Таблиця 4.10

Множина показників оцінки дієвості інноваційного потенціалу туристичного підприємства

Інтелектуальний потенціал	ІТР	Туристичний потенціал	СТ	Клієнтський потенціал	RC	Репутаційний потенціал	СС	Комунікативний потенціал
Інт	Показник	Показник	СТ	Показник	RC	Показник	СС	Показник
int ₁	Оцінка кваліфікації персоналу, його стажу, досвіду; креативності, інтелектуального рівня, умов праці	Оцінка туристичного балансу регіону / регіональності / міста / селища / населеного пункту / курорту / ін. таксономічні одиниці / кластера	ct ₁	Оцінка доходів місцевого населення регіону / кластера (чим вище – тим більше клієнтів туристів, що виїжджають за кордон; чим нижче – тим більше туристів в'їзного ринку)	rc ₁	Оцінка факторів, що формують базу вартості туркомпанії (фінансові результати, розвиток активів, реструктуризація тощо)	сс ₁	Оцінка маркетингової політики відносно просування продуктового асортименту та нового сервісу (знання про продукт, сервіс, події, програми тощо)
int ₂	Оцінка кількості патентів, ліцензій; Наявності ноу-хау; Цінності знання	Оцінка рекреаційно-туристичного потенціалу	ct ₂	Оцінка мотиваційної цінності турпродукту для туристів, у т.ч. цінності еластичності попиту на турпродукт	rc ₂	Оцінка капіталізації активів компанії (зростання курсової вартості акцій, зростання дивідендів, накопичення власних внутрішніх джерел інвестування тощо)	сс ₂	Оцінка успішності донесення інформаційних повідомлень та системи комунікацій з соціумом, партнерами, суспільними та професійними організаціями
int ₃	Оцінка вартості інноваційних проектів та життєвого циклу інновацій	Сутнісна оцінка туристичної інфраструктури та субструктури регіону	ct ₃	Оцінка частки постійних клієнтів підприємства та їх споживчої лояльності (вартості ділової репутації)	rc ₃	Оцінка типу бізнес-стратегії підприємства (ліквідційного та інноваційного типу)	сс ₃	Оцінка частки витрат на інноваційний маркетинг та формування позитивного «інформаційного поля»
int ₄	Оцінка частки інноваційної продукції в загальному обсязі реалізації турпродукту	Оцінка туристичної активності регіону	ct ₄	Оцінка інноваційної сприйнятливості основного контингенту турфірми (за повторюваністю продажів однотипних / новаційних турпродуктів)	rc ₄	Оцінка рейтингових позицій підприємства (на професійному, галузевому, державному, міжнародному рівнях)	сс ₄	Оцінка внутрішніх комунікацій підприємства (у т.ч. Програма лояльності персоналу)
int ₅	Обсяги витрат на НДДКР у валових витратах підприємства	Оцінка туристичної атрактивності регіону / регіональності / кластера	ct ₅	Оцінка вартості ділових зв'язків турфірми;	rc ₅	Оцінка організації внутрішньокорпоративних зв'язків та бізнес-процесів	сс ₅	Оцінка знання про компанію та її продуктової асортимент

Закінчення табл. 4.10

Інтелектуальний потенціал	Показник	Туристичний потенціал	Клієнтський потенціал	Репутаційний потенціал	Комунікативний потенціал
INT	TP	CT	PC	CC	Показник
int ₆	Оцінка доходів, отриманих від трансферту знань (реалізації франшиз, ноу-лцензій, ноу-хау, інших договорних прав на використання інтелектуальної власності підприємства)	Оцінка інноваційності туристичного продукту чи подієвого ресурсу дестинації/ регіону	Оцінка маркетингової стратегії збуту турпродукту (рівневість каналів реалізації, доступність та затребуваність турпродукту підприємства)	Оцінка ефективності реалізації зовнішнього образу конкурентоспроможної фірми (зовнішній діловий імідж)	Оцінка зовнішніх комунікацій (за кількістю конфліктних ситуацій)
	tp ₆	ct ₆	pc ₆	cc ₆	
int ₇	Оцінка застосування новітніх технологій в операційній діяльності турфірми; рівня програмного забезпечення та віртуалізації процесів обслуговування	Оцінка сталого розвитку регіону/дестинації через систему рейтингів міжнародних організацій, фондів, грантів	Оцінка претензійної роботи турфірми (за кількістю звернень, скарг та рекламаций; відмовлень у бронюванні; невідтвердженні замовлення/заброньованого обслуговування; збоїв у роботі транспорту, готельних закладів тощо)	Оцінка рівня досягнення соціальної згоди на макро- і мікрорівнях, що характеризується скороченням трансакційних витрат (зниження процентної ставки на позикові кошти, гарантії на її діяльність з боку влади і т.п.)	Оцінка маркетингової взаємодії турфірми з іншими учасниками ринку (B2C; B2B)
	tp ₇	ct ₇	pc ₇	cc ₇	
int ₈	Оцінка співвідношення номінальної і ринкової вартості акцій компанії	Оцінка наявності та реалізованості інноваційних програм /проектів регіонального розвитку	Оцінка діяльності турфірми в разі виникнення форс-мажорних обставин, страхових випадків, втрати платоспроможності партнерів тощо	Оцінка рівня заробітної плати працівників підприємства	Оцінка якісного емоційного наповнення «інформаційного поля»
	tp ₈	ct ₈	pc ₈	cc ₈	

Примітка. У табл. вказані різнопланові показники, що унеможливилює їх порівняння, тому при остаточному вимірюванні кожний показник розрахунку перетворюється в єдиний вимір за експертною оцінкою «найкращий результат – 7 балів, хороший – 6 балів, помірний – 5 балів, непоганий – 4 бали; середній – 3 бали; поганий – 2 бали, дуже поганий – 1 бал.; невизначений показник – 0 балів».

Іншими словами, в узагальненому плані *інноваційний потенціал* є сумою кадрових, виробничо-технологічних, науково-технічних, фінансових та структурних ресурсів, що забезпечують інноваційну діяльність (формула 4.11) та сумою цінностей, сформованих у результаті дієвості та зрілості інноваційної системи туристичного підприємства (формула 4.12):

$$IP = \{ K, VT, NT, F, S \}, \quad (4.11)$$

де K – кадровий потенціал;
 VT – виробничо-технологічний потенціал;
 NT – науково-технічний потенціал;
 F – фінансовий потенціал;
 S – структурно-управлінський потенціал.

$$IP' = \{ TP, CT, INT, RC, CC \}, \quad (4.12)$$

де TP – туристичний потенціал;
 CT – клієнтський потенціал;
 INT – інтелектуальний потенціал;
 RC – репутаційний потенціал;
 CC – комунікативний потенціал.

Співвідношення (4.11) визначає перший, найбільш загальний рівень інноваційного потенціалу підприємства, який умовно можна назвати ресурсним. Показники оцінки ресурсної складової інноваційного потенціалу наведено в дод. 23.

За формулою (4.12) розраховується капітал, що сформований в результаті взаємодії елементів ресурсного рівня, інтелектуального, репутаційного та комунікативного капіталів. При цьому, крім власних здобутків підприємства, що перетворені в резерв для інноваційного розвитку, є ще безліч показників, які не є власністю підприємства, але можуть бути перетворені в ресурс його інноваційного зростання (показники $int_1, tp_1 - tp_8, ct_1 - ct_8$ та ін.).

На другому рівні слід здійснити більш детальний аналіз інноваційного потенціалу шляхом дослідження його

складових. Так, *клієнтський потенціал* інноваційної діяльності характеризується множиною показників:

$$CT = \{ct_1, \dots, ct_8\}, \quad (4.13)$$

складові яких наведені у табл. 4.10.

Туристичний потенціал як ресурс та резерв інноваційного розвитку може бути оцінений за допомогою множини показників (див. табл. 4.10):

$$TP = \{tp_1, \dots, tp_8\}. \quad (4.14)$$

Наступна складова інноваційного потенціалу підприємства – інтелектуальний потенціал, який також представляється у вигляді множини показників (див. табл. 4.10):

$$INT = \{int_1, \dots, int_8\}. \quad (4.15)$$

Репутаційний потенціал представлений такою множиною показників (див. табл. 4.10):

$$RC = \{rc_1, \dots, rc_8\}. \quad (4.16)$$

І, нарешті, комунікативна складова інноваційного потенціалу формується таким набором факторів (див. табл. 4.10):

$$CC = \{cc_1, \dots, cc_8\}. \quad (4.17)$$

У результаті застосування алгоритму розрахунку таксономічного показника (4.11)–(4.12) отримаємо інтегральний показник розвитку інноваційного потенціалу підприємства у періоді t :

$$IP_t = \{K_t, VT_t, NT_t, F_t, S_t, CT_t, TP_t, INT_t, RC_t, CC_t\}. \quad (4.18)$$

Оцінка результатів інноваційної діяльності здійснюється аналогічно. Інтегральний показник результатів інноваційної діяльності IP_t формується із множини показників, що характеризують ці результати.

На підставі оцінок інноваційного потенціалу та результатів інноваційної діяльності можна зробити висновки про причини низької ефективності результатів, виділивши в такий спосіб найбільш «проблемні» складові, або навпаки, позитивні аспекти інноваційного процесу, які можна буде розвивати надалі. Тобто дослідження ступеня відповідності потенціалу та результатів інноваційної діяльності підприємства є фундаментальним та дуже важливим моментом при формуванні цілей інноваційного розвитку, на якому базується весь процес управління інноваційною діяльністю системи.

Переведення системи великої множини показників можна здійснити за допомогою методу, що запропонований С. Кортовим [62], який використовує коефіцієнт трансформації інноваційного потенціалу в інноваційну активність як відношення інтегрального показника інноваційної активності до інтегрального показника інноваційного потенціалу. Якщо значення цього коефіцієнта перевищують одиницю або близькі до неї, можна вважати, що при здійсненні інноваційної діяльності підприємство максимально залучило весь наявний його потенціал. Інакше – інноваційний потенціал використовується не повністю.

У зв'язку з цим при побудові моделі відповідності інноваційного потенціалу та результатів інноваційної діяльності вважаємо, що результати інноваційної діяльності підприємства в t -му періоді є наслідком певної інноваційної політики й використання його інноваційного потенціалу, накопиченого на кінець $(t-1)$ -го періоду. Тобто оцінку результатів інноваційної діяльності пропонується здійснювати, використовуючи залежність:

$$R_t = f(P_{t-1}). \quad (4.19)$$

Запропонований інтегральний показник результатів інноваційної діяльності підприємства приймає значення від 0 до 1, отже, функція $f(P_{t-1})$ повинна бути обмеженою на відрізьку $f \in [0;1]$.

Тому найбільш прийнятною є залежність $R_t = f(P_{t-1})$, що має вигляд логістичної однофакторної економетричної моделі:

$$R_t = \frac{1}{1 + e^{a_0 + a_1 * P_{t-1}}} . \quad (4.20)$$

Теоретичні оцінки результатів інноваційної діяльності відповідно до побудованих моделей можна розглядати як «норматив» використання інноваційного потенціалу туристичних підприємств. Причому, якщо отримані результати будуть перевищувати розраховані «нормативні» значення, можна вважати, що інноваційний потенціал використовується більш ефективно, якщо менше – недовикористовується.

Таким чином, запропоновані моделі оцінки інноваційного потенціалу й результатів інноваційної діяльності активних елементів побудованої системи управління інноваційною діяльністю підприємств дозволять упорядкувати такі активні елементи за типами (туристичний, інтелектуальний, клієнтський, репутаційний, комунікативний), на основі чого формується множина рішень щодо моделювання процесів управління інноваційним розвитком.

Список використаних джерел

1. Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні : Закон України від 8 верес. 2011 р. № 3715-VI // Відомості Верховної Ради України. – 2012. – № 19–20. – Ст.166) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/3715-17>
2. Провайдинг інновацій : підручник / М.П. Денисенко, А.П. Гречан, М.В. Гаман та ін.; за ред. М.П. Денисенка. – К. : Професіонал, 2008. – 448 с.
3. Лапин Е.В. Економічний потенціал підприємства : монографія / Е.В. Лапин. – Суми : Унт-ська книга, 2002. – 310 с.
4. Фатхутдинов Р.А. Инновационный менеджмент : учебник для вузов / Р.А. Фатхутдинов. – 5-е изд. – СПб. : Питер, 2005. – 448 с.
5. Ілляшенко С.М. Управління інноваційним розвитком: проблеми, концепції, методи : навч. посіб. / С.М. Ілляшенко. – Суми : Управлінська книга, 2003. – 278 с.
6. Методичні рекомендації з оцінки інноваційного потенціалу підприємства / В.А. Верба, І.В. Новіков // Проблеми науки. – 2003. – № 3. – С. 22–31.
7. Владимирова О.Н. Управление инновационной восприимчивостью региона: методология и инструментарий : автореф. дис. на соискание науч. степ. д-ра экон. наук : специальность 08.00.05 – экономика и управление народным хозяйством: управление инновациями. – Красноярск, 2011.
8. Захарченко В.І. Інноваційний менеджмент: теорія і практика в умовах трансформації економіки : навч. посіб. / В.І. Захарченко, Н.М. Корсікова, М.М. Меркулов. – К. : Центр учбов. л-ри, 2012. – 448 с.
9. Albert S., Bradley K. The impact of Intellectual Capital / Open University Business School. Working Paper.1996.# 15.
10. Бойко М.Г. Ціннісно орієнтоване управління в туризмі / М.Г.Бойко. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010. – 524 с.
11. Львов М.А. Методы и проблемы оценки эффективности управления знаниями при реализации проекта / М.А. Львов // Экономика региона и управление. – 2007. – № 18.
12. Леонтьев Б.Б. Цена интеллекта. Интеллектуальный капитал в российском бизнесе / Б.Б. Леонтьев. – М. : Акционер, 2002. – 196 с.
13. Ляпина С. Управление знаниями в организации как основное направление повышения конкурентоспособности / С. Ляпина, Т. Григорьева // Вестник НАУФОР. – 2003. – № 4.
14. Инновационное развитие: экономика, интеллектуальные ресурсы, управление знаниями / под ред. Б.З. Мильнера. – М. : ИНФРА-М, 2010. – 624 с.
15. Мильнер Б.З. Управление интеллектуальными ресурсами. – Режим доступу : <http://institutiones.com/general/1072-upravlenie-intellektualnimi-resursami.html>

16. Управление знаниями в корпорациях : учеб. пособие / Б.З. Мильнер, З.П. Румянцева, В.Г. Смирнова, А.В. Блиникова ; под ред. Б.З. Мильнера. – М. : Дело, 2006.
17. Мильнер Б.З. Управление знаниями в современной экономике / Б.З. Мильнер // Проблемы теории и практики управления. – 2006. – № 9.
18. Кендюхов О. В. Интеллектуальный капитал підприємства: методологія формування механізму управління : монографія / О.В. Кендюхов. – Донецьк : ІЕП НАНУ України, 2006. – 307 с.
19. Van den Berg H. Models of Intellectual Capital Valuation : A Comparative Evaluation / H. Van den Berg // Working papers Queen's University Kingston, 2003.
20. Tobin James. National Economic Policy (1966). – Yale University Press, London. – 221 p.
21. Букович У. Управление знаниями. Руководство к действию / У. Букович, Р. Уильямс. – М. : ИНФРА-М, 2002.
22. Нонака И. Компания – создатель знания. Зарождение и развитие инноваций в японских фирмах / И. Нонака, Х. Такеучи. – М. : Олимп-Бизнес, 2003. – 384 с.
23. Багрова І.В. Удосконалення використання інноваційного потенціалу промислових підприємств на засадах урахування його властивостей / І.В. Багрова, Т.І. Тищенко // Вісник економічної науки України. – 2012. – № 1. – С. 18–23.
24. Kaplan R. S., Norton D. P. The Balanced Scorecard – Measures then drive Performance / R. S. Kaplan, D. P. Norton // Harvard Business Review. – 1992. – V. 70. – № 1. – P. 71–79.
25. Козловська У. Интеллектуальный капитал как важнейший элемент парадигмы управления, основанного на знаниях / У. Козловська // Вісник Східноукр. нац. ун-ту імені Володимира Даля. – 2012. – № 7 (178). – С. 155–160.
26. Букович У. Управление знаниями. Руководство к действию / У. Букович, Р. Уильямс. – М.: ИНФРА-М, 2002.
27. Андрусенко Т. Интеграция знаний предприятия / Т. Андрусенко // Корпоративные системы. – 2004. – № 2.
28. Бендиков М.А. Идентификация и измерение интеллектуального капитала инновационно активного предприятия / М.А. Бендиков, Е.В Джамай // Экономическая наука современной России. – 2001. – № 4. – С. 92–104.
29. Просвирина И.И. Интеллектуальный капитал: новый взгляд на нематериальные активы / И.И. Просвирина // Финансовый менеджмент. – 2004. – № 4.
30. Корнеев В.В. Базы данных. Интеллектуальная обработка информации / В.В. Корнеев, А.Ф. Гареев, С.В. Васютин, В.В. Райх. – М. : Нолидж, 2001.
31. Инновационные методы управления и автоматизации бизнеса. – Режим доступа : <http://www.slideshare.net/dshindin?smtNoRedir=1>

32. Impossible Data Warehouse Situations: Solutions from the Experts : Sid Adelman, Joyce Bischoff, Jill Dyché and others authors/e-book on. – Режим доступу : <http://www.amazon.com/Impossible-Data-Warehouse-Situations-Solutions/dp>
33. Ступнікер Г.Л. Інтелектуальний капітал як основа розвитку вітчизняних промислових підприємств / Г.Л.Ступнікер // Вісник Харків. соц.-економ. ін-ту. – 2010. – № 5. – С. 40–43.
34. В'їзний туризм : навч. посіб. / П.Ф. Коваль, Н.О. Алешугіна, Г.П. Андреева та ін. – Ніжин : Вид-во Лук'яненко В.В., 2010. – 304 с.
35. Про туристичні ресурси : проект Закону України. – Режим доступу : www.tourism.gov.ua
36. Захарченко В.І. Інноваційний менеджмент: теорія і практика в умовах трансформації економіки : навч. посіб. / В.І. Захарченко, Н.М. Корсікова, М.М. Меркулов. – К. : Центр учбов. л-ри, 2012. – 448 с.
37. Корпоративні структури в національній інноваційній системі України / за ред. Л.І. Федулової. – К. : вид-во УкрІНТЕІ, 2007. – 812 с.
38. Тищенко Т.І. Складові інноваційного потенціалу підприємства / Т.І. Тищенко // Інновації в створенні і управленні бізнесом : матеріали Міжнар. наук. онлайн-конф. – Дніпропетровськ : Дніпропетров. нац. гірничий ун-т, 2010. – С. 118–122.
39. Тихонов А.Н. Менеджмент инновационной организации : учеб. пособие / А.Н. Тихонов. – М. : Европейский центр по качеству, 2003. – 383 с.
40. Близнюк Т.П. Инновационная деятельность предприятия и ее составляющие / Т.П. Близнюк // Бизнес-информ. – 2007. – № 9 (1). – С. 71–74.
41. Василенко В.О. Інноваційний менеджмент / В.О. Василенко, В.Г. Шматько ; за ред. В.О. Василенко. – К. : ЦУЛ, Фенікс, 2003. – 440 с.
42. Геєць В.М. Інноваційні перспективи України / В.М. Геєць, В.П. Семиноженко. – Харків : Константа, 2006. – 272 с.
43. Скібіцька Л. І. Менеджмент підприємницької діяльності : кн. перша. Організація бізнесу : навч. посіб. / Л.І. Скібіцька, О.М. Скібіцький. – К. : Кондор, 2010. – 820 с.
44. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009 © World Economic Forum. – Режим доступу : <http://www.weforum.org/report/travel-tourism-competitiveness-report-2009>;
45. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2011 © 2011 World Economic Forum. – Режим доступу : <http://www.weforum.org/report/travel-tourism-competitiveness-report-2011>
46. Монтехано Монтанер Х. Структура туристического рынка / Монтехано Монтанер Х. – Смоленск : Изд-во СГУ, 1997. – 230 с.
47. Забалдіна Ю.Б. Дві адаптивні моделі короткострокового прогнозування туристичних потоків / Ю.Б. Забалдіна, О.Л. Ліщинський // Стратегія

- розвитку України (економіка, соціологія, право). – 2006. – № 1. – С. 406–410.
48. Дмитриева О.Г. Региональная экономическая диагностика / О.Г. Дмитриева. – СПб. : Из-во СПб ун-та, 1992. – 272 с.
 49. Athanasopoulos G., Hydman R. J. Modeling and forecasting Australian domestic tourism// Department of Econometric and Business Statistics, Monash University, Melbourne, 2006.
 50. De Mello M., Nell K. S. The forecasting ability of a cointegrated var demand system with endogenous vs. exogenous expenditure variable// Universidade de Porto, 2001.
 51. Athiyaman A., Robertson R.W. Time series forecasting methods: Short-term planning in tourism // International Journal of Contemporary Hospitality Management. – 1992. – #4(4). – P. 8–11.
 52. Гречан А.П. Теоретичні засади визначення інноваційного потенціалу підприємства / А.П.Гречан // Економіка та держава. – 2005. – № 7. – С. 34–37.
 53. Титов В.В. Прирост рыночной стоимости производственного потенциала / В.В. Титов // Инновационная фирма: теория и практика развития: сб. науч. тр. ; под ред. В.В. Титова, В.Д. Макаровой. – Новосибирск : ИЭОПП СО РАН, 2011. – С. 4–13.
 54. Турило А.М. Теоретико-методологічні підходи щодо удосконалення визначення поняття «інноваційний потенціал підприємства» / А.М. Турило, М.В. Адаменко // Вісник Криворізького нац. ун-ту. – Вип. 31. – 2012. – С. 289–292.
 55. Чухрай Н.І. Формування інноваційного потенціалу промислових підприємств на засадах маркетингу і логістики : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра екон. наук : спец. 08.06.01. – економіка, організ. і управл. підпр. / Н.І. Чухрай. – Львів, 2003. – 45 с.
 56. Teece D., Pisano G., Shuen A. Dynamic Capabilities and Strategic Management // Strategic Management Journal. – 1998. – Vol. 18. – № 2.
 57. Краснокутська Н.В. Інноваційний менеджмент : навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / Н.В. Краснокутська. – К. : КНЕУ, 2003. – 504 с.
 58. Решетникова И.И. Репутационный капитал как фактор обеспечения конкурентоспособности российского бизнеса: теория, методология исследования, проблемы формирования и управления в условиях глобализации рынков : автореф. дис. на соискание ученой степени д-ра экон. наук : спец. 08.00.05. – экономика и управление народным хозяйством / И.И. Решетникова. – Волгоград, 2011.
 59. Sveiby, Karl-Erik. Challenging the Innovation Paradigm: Conclusions, Practical Implications, and Future Research // KE Sveiby, Pernilla Gripenberg, Beata Segercrantz. Chapter in Challenging the Innovation Paradigm (ed. 2012. Sveiby, Gripenberg, Segercrantz).
 60. Edvinsson L., Malone M.S. Kapitalintelektualny. – Warszawa: PWN, 2001. – С. 17.

61. Ricceri J.J. Intellectual capital and Knowledge management. – Abingdon: Routledge, 2008. – С. 119.
62. Кортов С.В. Инновационный потенциал и инновационная активность вузов УрФО / С.В. Кортов // Университетское управление: практика и анализ. – 2004. – № 1(29). – С. 61–68.
63. Михайліченко Г.І. Новітні ресурси навчальної технології: Оптимальна стандартизація освітньої діяльності – запорука якісної підготовки конкурентоспроможних випускників / Г.І. Михайліченко // Вісник КНТЕУ. – 2004. – № 2. – С. 118–130. (Співатори: Н.М. Ушакова, І.В. Іванова).
64. Михайліченко Г.І. Фахове забезпечення галузевих стандартів вищої освіти з напрямів «Менеджмент» та «Туризм» / Г.І. Михайліченко // Туристична освіта в Україні: проблеми і перспективи : зб. наук. праць. – К. : ТОНАР, 2007. – 356 с.
65. Михайличенко А.И. Инновации в индустрии путешествий / А.И. Михайличенко // Весник Торгово-технологического института. – 2012. – № 2. – С. 67–75.
66. Михайличенко А.И. Инновационный туристический продукт как направление развития рынка / А.И. Михайличенко // Туризм и сервис: подготовка кадров, проблемы и перспективы развития, (28 октяб. 2011, Москва) / Российский государственный университет туризма и сервиса : сб. науч. трудов XIII Междунар. науч.-практ. конф. – С. 305–315.
67. Михайличенко А.И. Инвестиции в инновационный маркетинг туроперейтинговой деятельности / А.И. Михайличенко // Современная торговля: теория, практика, перспективы развития : материалы междунар. инновационной науч.-практ. конф. – М. : Изд-во Москов. гуманитарного ун-та, 2012. – 1725 с.
68. Михайліченко Г.І. Кластери як інноваційна компонента економічного розвитку регіонів / Г.І. Михайліченко, М.Г. Бойко // Вісник Тернопільського національного економічного університету. – 2012. – № 4. – С. 20–29.
69. Михайліченко Г.І. Інноваційний потенціал розвитку туризму в Україні / Г.І. Михайліченко // Проблеми та перспективи розвитку інноваційної діяльності в Україні : матеріали V Міжнар. бізнес-форуму (Київ, 22.03.2012) / відп. ред. А.А. Мазаракі. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. – 279 с.
70. Михайліченко Г.І. Інноваційний потенціал України в міжнародному вимірі / Г.І. Михайліченко // Соціально-економічні проблеми України в глобальному просторі : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Чернівці, 26–27 квіт. 2012). – Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ, 2012. – 392 с.
71. Михайличенко А.И. Особенности формирования рекламного бюджета консолидированного туроператора / А.И. Михайличенко // Сучасні технології управління туристичним та готельно-ресторанним бізнесом : матеріали IV Всеукр. конф., 28.03.12 ; за заг. ред. В.М. Мацуки. – Маріуполь : МДУ, 2012. – 298 с.

72. Михайліченко Г.І. Державне регулювання інноваційними процесами в сфері туризму України / Г.І. Михайліченко // Міжнар. наук.-практ. конф. [«Стратегія розвитку сталого туризму»], (м. Сімферополь, Крим. ін-т бізнесу, Самарський ін-т бізнесу та управління, 24–28.07.2012) // Таврійський економічний журн. – 2012. – № 5. – С. 50–55.
73. Михайліченко Г.І. Інноваційна стратегія туристичних корпорацій / Г.І. Михайліченко // Економіка підприємства: сучасні проблеми теорії та практики : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Одеса, 18–19.10.2012). – Одеса : Атлант, 2012. – 487 с.
74. Михайліченко Г.І. Віртуалізація бізнес-процесів в організації туристичного посередництва / Г.І. Михайліченко // Економіка підприємства: теорія і практика : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., (м. Київ, 12.10.2012). – 331 с.
75. Михайліченко Г.І. Напрями розвитку інноватики туризму / Г.І. Михайліченко // Теорія та практика управління економічним розвитком : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., (Київ, 22–24.11.2012) : в 3 т. Т.1. – Донецьк : Друк-Инфо, 2012. – 374 с.
76. Михайліченко Г.І. Інформаційне забезпечення інноваційних процесів туроперейтингу / Г.І. Михайліченко // Туристичний бізнес: світові тенденції і національні пріоритети : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. – Харків : Харків. нац. ун-т ім. В.Н.Каразіна, 2012. – 268 с.
77. Управленческие нововведения в США: проблема внедрения / [пер. с англ. В.П. Аверчев, А.А. Воронков, А.Н. Исаенко и др.]. – М. : Наука, 1986. – 244 с.

Розділ 5

УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМИ ПРОЦЕСАМИ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

5.1. Консолідація інноваційних процесів туристичних підприємств

В умовах стрімкої інноваційної модернізації національного господарства саме суб'єкти інноваційного підприємництва формують комплекс конкурентних переваг. Синхронна реалізація ними стратегій інновації і міжнародної дистрибуції, центрів виробництва і торгівлі, що стала можливою в результаті транснаціоналізації туристичного підприємництва в другій половині ХХ століття, дозволяє акумулювати в одному виробничому процесі локальні переваги декількох країн і територій, представляється максимально успішною і орієнтованою на реалізацію стратегічних цілей підприємства. В результаті дії синергетичних ефектів, синхронізації транснаціоналізації та інноваційної модернізації суб'єкти інноваційного підприємництва отримують комплекс глобальних конкурентних переваг, які можна називати з приставкою «гіпер-» і розглядати у рамках моделі економічної ефективності «6Н» (від англ. «hyper») (рис. 5.1).

Пояснюється це, по-перше, глобальним масштабом конкурентних переваг, тобто здатністю підприємства використовувати їх на будь-якому регіональному або світовому ринку; по-друге, колосальними можливостями, що надають ці переваги компанії в її стратегічній або тактичній діяльності; по-третє, низькою вірогідністю досягнення аналогічних показників конкурентоспроможності малими або неінноваційними підприємствами галузі. Серед результатів сучасного інноваційного підприємництва в туризмі можна виділити ефект формули «6Н»: гіперприбуток, гіперконкурентоспроможність, гіперчастка на ринку, гіперпозиціонування, гіпермобільність і гіперперспективність [1, с. 27].

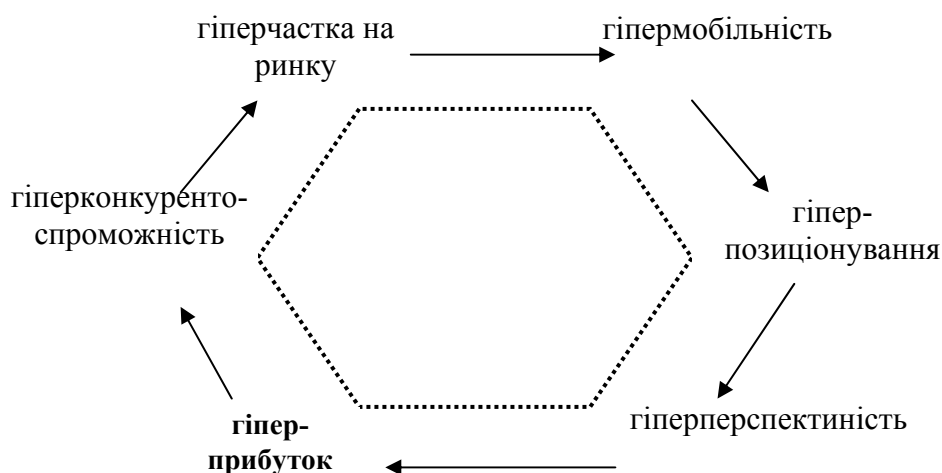


Рис. 5.1. Переваги інноваційного розвитку консолідованих підприємницьких груп

Джерело: [2]

Гіперприбуток суб'єктів інноваційного підприємництва складається, передусім, з їх можливості концентрувати у власному виробничому процесі ефект мультиплікатора, що виникає внаслідок імплантації новітніх розробок і технологій у власному глобальному виробничому процесі в повному обсязі.

У ході проведено аналізу інноваційної активності туристичних підприємств нами визначено загальні тенденції інтеграційних процесів у туризмі:

- високий ступінь консолідації в міжнародних виробничих ланцюгах між учасниками процесів обслуговування;
- інтеграція процесів внутрішньофірмових досліджень та формування результатів цих досліджень як репутаційного ресурсу корпорації;
- низький рівень наукоємності процесів обслуговування, особливо на ринку туристичних організаторів;
- високий рівень імплементації інновацій інформаційно-комунікаційної сфери та віртуалізація туристичного обслуговування із залученням у ці процеси клієнтів (туристів);
- суб'єкти інноваційного підприємництва інтегровані в глобальні виробничі структури, і лише в цьому випадку новітні розробки отримують здатність комерціалізації у максимальному обсязі з експлуатацією всього можливого

ефекту масштабу (інноваційний ресурс → інноваційна сприйнятливість → інноваційна активність);

– провайдинг та комерціалізація результатів інноваційної діяльності ускладнені відсутністю (чи небажанням) реалізовувати ці новації в низькорентабельному секторі національного туроперейтингу, на відміну від міжнародних туроператорів, що поширюють кращий закордонний досвід і технології (в основному в процесах збуту закордонного туристичного продукту).

Саме в межах консолідованих структур є можливість швидкої комерціалізації власних розробок і винаходів, що підвищує ринкову вартість останніх і максимізує ефективність корпоративної інноваційної діяльності. Особливості та структуризація туристичного ринку свідчать, що максимально ефективним буде суб'єкт інноваційного підприємництва – член корпорації, який в результаті командної взаємодії і самонавчальної структури має максимальний інтегрований ефект від використання глобальної виробничої, логістичної та маркетингової системи.

Суб'єкт інноваційного підприємництва відрізняється мобільністю як власної інфраструктури (має можливість оперативного підключення до будь-яких інформаційних каналів і потоків, проводить моніторинг трендів і динаміки світового науково-технологічного прогресу), так і внутрішньокорпоративного середовища (мобільність розподілу праці, формування внутрішнього новаторського середовища, стимулювання ініціатив, відмова від бюрократичних процедур в узгодженні і фінансуванні проектів, готовність максимально швидко перенавчити (змінити) штат співробітників, створити нові ланцюжки формування інноваційного продукту і т. д.).

Найпоширенішою формою консолідаційної взаємодії на туристичному ринку є транснаціональні корпорації мультигалузевого типу вертикальної інтеграції, в якій основним стимулом до інноваційного зростання є нематеріальний потенціал корпорацій, зосереджений в передачі знань, досвіду, технологічних секретів.

Сьогодні ТНК перетворилися в «інкубатори» технологічних нововведень. Вони розробляють власні інноваційні програми, вкладають інвестиції у створення інтелектуального товару і пропонують його на світовому ринку.

Інноваційні компанії, інтегровані в транснаціональні виробничі конструкти, мають унікальну можливість акумулювати увесь ефект комерціалізації результатів їх діяльності у зв'язку з тим, що навіть впровадження новацій в діяльність філій, географічно віддалених від головного офісу (центру), не має на увазі вихід інтелектуального продукту за межі компанії-розробника, забезпечує захист від можливого його копіювання і несанкціонованого застосування третіми сторонами. Таким чином, увесь подальший економічний ефект комерціалізації інноваційних розробок знаходитиметься в підконтрольній зоні, формуючи додаткові джерела його доходу і покращуючи фінансові показники.

ТНК впливають на «власну» економіку опосередковано через туристичні потоки. Їх присутність на ринку подорожей часто є однією з причин активізації виїзного туризму. Із збільшенням кількості поїздок за кордон і відповідно до відтоку валюти з країни створюється негативне сальдо туристичного платіжного балансу. Разом з тим, саме завдяки діяльності ТНК частину вивезених туристами та бізнесменами коштів вдається повернути назад за рахунок інвестицій. Таким чином, процеси транснаціоналізації в сучасних умовах їх прояву є суперечливими.

Дискусії щодо ролі та місця ТНК у структурі туристичного господарства країни продовжуються пропорційно збільшенню участі транснаціональних компанії та розширення їх економічної експансії на українському ринку.

На туристичному ринку функціонують п'ять основних типів турпідприємств (рис. 5.2), з яких: туроператори-консолідатори обслуговують 36% (більше третини ринку) кількості подорожуючих та 3% як турагенти.

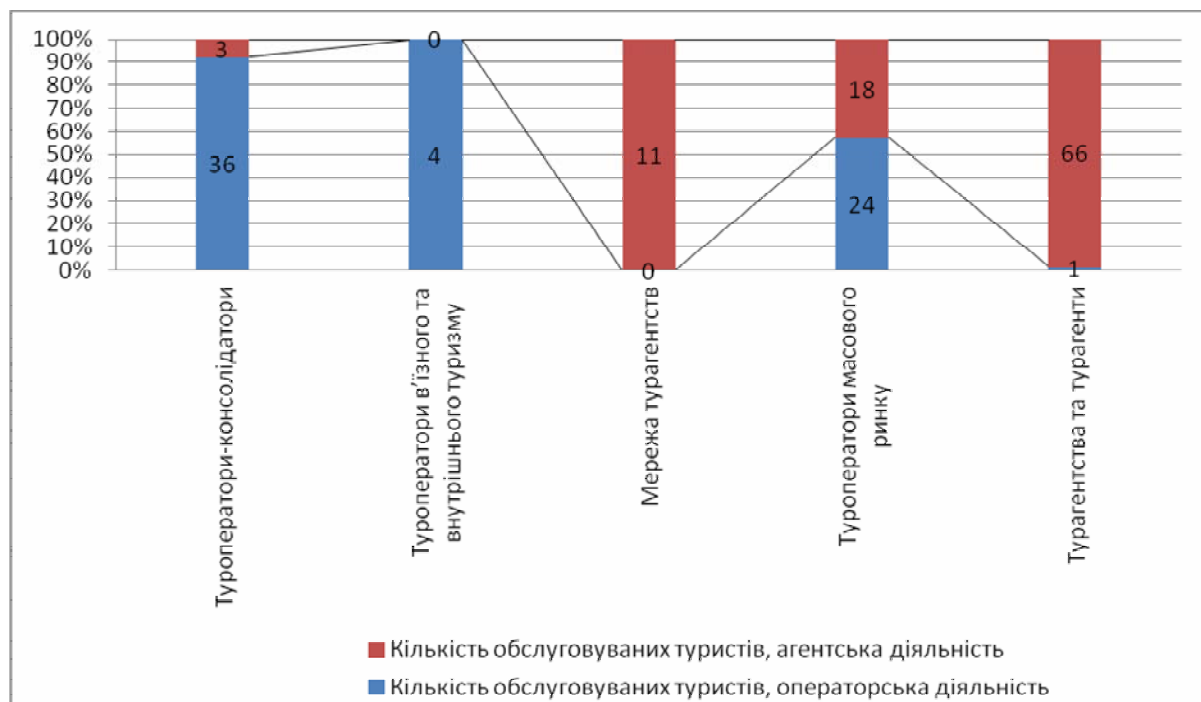


Рис. 5.2. Структура туристичного ринку (за типом туристичних підприємств), 2010 р.

Джерело: складено автором за формою статистичної звітності № 1-тур (річна) у розрахунку за кількістю обслугованих туристів.

Це пояснюється набором туристичного продукту, наприклад: у складі пропозиції туроператора, крім пакетних турів, є круїзні подорожі, продаж квитків на різні види транспорту, супутні та характерні послуги тощо.

Друга група туристичних підприємств – це туроператори масового ринку, на їх частку припадає 24% операторських функцій та 18% агентських. Третя група – туроператори в'їзного та внутрішнього туризму, які обслуговують лише 4% потоку туристів. Щодо агентського ринку, то розподіл збутових операцій здійснено на користь незалежних турагентств та агентів, які охоплюють 66% усіх дистрибутивних операцій, а мережеві турагентства – 11%. Це пояснюється відмовою співробітництва декількох потужних консолідаторів (що очолюють рейтинг популярності) з мережевими підприємствами, які в гонитві за клієнта порушують правила організації збуту турпродукту та умови агентської угоди.

За результатами проведеного опитування керівників туроператорських компаній та турагентств, встановлено:

– більшість з керівників турагентських компаній впевнені у правильному виборі стратегії діяльності, спрямованої на власну фінансову та емоційну незалежність від закордонних консолідаторів, однак часто балансують на межі банкрутства й неспроможні конкурувати з агресивною маркетинговою політикою міжнародних альянсів;

– низький рівень продукування й просування інновацій в сервісних процесах, управлінській діяльності (див. рис. 5.2);

– низький рівень забезпечення стабільності в роботі туристичних підприємств, що пояснюється як факторами непереборної сили (форс-мажорні обставини, природні катаклізми, сезонні коливання попиту та ін.), так і діяльністю конкурентів з метою підриву репутації та фінансової незалежності більш успішних компаній (кібер-провокації, рейдерство та інтернет-шахрайство з клонованими сайтами туроператорів та ін.);

– масштабна реструктуризація ринку та віртуалізація туроператорського бізнесу; конкуренція з ОТА's (онлайн турагентствами) та ментальна зміна пріоритетів подорожан у виборі й організації подорожей тощо.

З метою виявлення важливості інновацій в діяльності суб'єктів туристичної діяльності нами проведено опитування керівників підприємств.

Так, за результатами опитування встановлено (рис. 5.3), що більшість менеджерів впроваджують продуктові (74%), інформаційно-комунікаційні (60%), кризові (48%), сервісні (47%), базисні (концептуальні (41%), маркетингові (37%) інновації, тобто ті, які насамперед спрямовані на якість і швидкість обслуговування клієнтів турфірм, а вже потім стратегічні (14%), економічні (12%), системні (15%) та управлінські (8%), які спрямовані на стабілізацію становища компанії на ринку, підвищення її конкурентоспроможності.

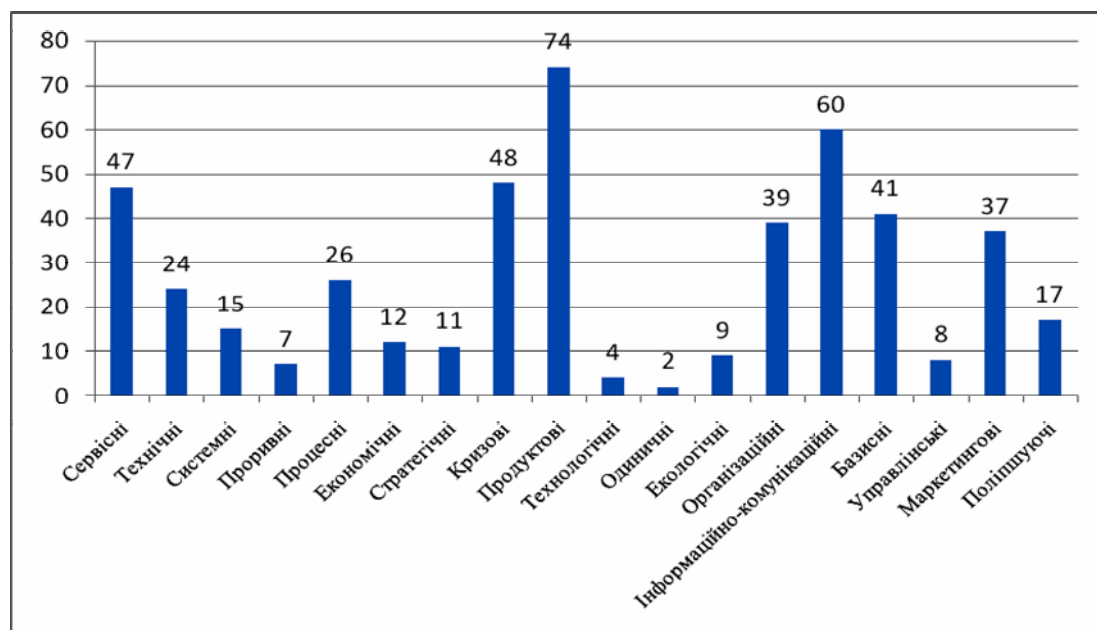


Рис. 5.3. Види інновацій, які запроваджують туристичні підприємства

Джерело: систематизовано автором за результатами опитування керівників туристичних підприємств

Найвужчою ланкою посередницьких процесів туроперейтингу є збут. На запитання анкети (дод. 19) щодо каналів та методів збуту продукту більшість керівників туроператорських компаній відповіли, що віддають перевагу онлайн системі бронювання та електронних продажів (42% продаж) (табл.5.1), а вже потім співпраці з незалежними (37% продаж) та мережевими (8%) турагентствами.

Таблиця 5.1

Структура збутової системи туроператорів

Частка збуту, %	Канал збуту
37	За рахунок агентського договору з незалежними туристичними підприємствами (операторами та агентствами)
8	За рахунок агентської угоди з мережею туристичних агентств
14	За рахунок власної системи збуту (агентів, дистриб'юторів, фрілансерів)
42	За рахунок онлайн системи бронювання та електронних продажів
54	Використання усіх каналів та методів збуту турпродукту
11	Власні продажі через офіс (и) туроператора

Джерело: систематизовано автором за результатами опитування керівників туристичних підприємств.

Електронний збут є перспективною формою організації туроперейтингу у зв'язку з широким використанням Інтернет-технологій як потенційними споживачами турпослуг, так і використання прямих каналів збуту виробниками туристичних послуг.

Другим найважливішим джерелом гіпер-прибутковості суб'єктів підприємництва є їх здатність ефективно реалізовувати інноваційні стратегії, націлені на максимізацію прибутковості своєї виробничої діяльності.

Застосування різних моделей отримання прибутку, реалізація яких вимагає відповідного інноваційного потенціалу (табл. 5.2), надає переваги компанії-інноватору на основі мультиплікативних доходів, зниження собівартості, прискорення оборотності, збільшення обсягів реалізації турпродукту тощо. Інноватори мають переваги в усіх існуючих стратегіях, спрямованих на отримання прибутку, і переводять компанії у так звану «зону перманентного доходу» [4].

Таблиця 5.2

Переваги інноваційної форми підприємництва в туризмі

Модель переходу компанії у «зону стабільного прибутку»	Переваги інноваційного підприємництва
1. Модель прибутку на основі споживчих рішень (мультиплікатор)	Можливості інвестування значних коштів у маркетинг і вивчення споживчого ринку; - можливість надання більшого часу для становлення нових видів підприємницької діяльності; - активний рух суб'єктів інноваційного підприємства «вгору», у напрямі до споживачів, що посилює ефективність маркетингових інструментів корпорації
2. Модель прибутку на основі формування піраміди продукції	Можливості диверсифікації пропозиції суб'єктів інноваційного підприємства; - можливості поглинання конкурентів, що пропонують дешевші заміники чи є виробниками «компонентів» продукту корпорації; - фінансові можливості для здійснення ефективного стратегічного конкурентного аналізу й прийняття заходів, сформованих на основі висновків цього аналізу

Продовження табл. 5.2

Модель переходу компанії у «зону стабільного прибутку»	Переваги інноваційного підприємництва
3. Прибуток на основі багатокомпонентної системи	<p>Можливості для організації одночасного збуту продукції суб'єктів інноваційного підприємства через канали збуту різного рівня прибутковості;</p> <ul style="list-style-type: none"> - можливість стабільної системи збуту продукту туроператорів, а також утримання від реструктуризації каналів збуту впродовж тривалого часу
4. Модель прибутку випереджаючого типу	<p>Інноваційні і фінансові можливості для розробки новацій (новинок);</p> <ul style="list-style-type: none"> - маркетингові можливості корпорацій для виведення на ринок новацій (новинок); - можливості для тривалого захисту від конкурентів-переслідувачів; - можливість штучного завищення вхідних бар'єрів на ринку
5. Модель багатократного прибутку	<p>Наявність брендів і торгових марок глобальної сили;</p> <ul style="list-style-type: none"> - маркетингові можливості підтримки або розвитку ефективності брендів або торговельних марок
6. Модель прибутку підприємницького типу	<p>Можливості для створення гнучких організаційних структур суб'єктів інноваційного підприємства;</p> <ul style="list-style-type: none"> - єдність корпоративних стандартів і регламентів, що дозволяють виділення структурних груп в окремі стратегічні зони бізнесу
7. Модель прибутку на основі сформованої бази споживачів	<p>Велика база споживачів продукту (клієнтський капітал), у т.ч. інноваційного;</p> <ul style="list-style-type: none"> - можливості для пропозиції споживачам великого асортименту додаткових продуктів або послуг
8. Модель на основі регіонального лідерства	<p>Можливості для поглинання регіональних лідерів;</p> <ul style="list-style-type: none"> - фінансові та маркетингові можливості для вирощування регіональних лідерів сфери туризму
9. Модель на основі циклічності попиту і пропозиції	<p>Можливості диференціації пропозиції і здійснення гнучкої цінової політики;</p> <ul style="list-style-type: none"> - можливості роботи на тих ринках, що відрізняються за характеристиками споживчого попиту

Закінчення табл. 5.2

Модель переходу компанії у «зону стабільного прибутку»	Переваги інноваційного підприємництва
10. Модель на основі високої ринкової частки	Можливості завоювання більшої ринкової частки у галузі (регіоні); - фінансові та маркетингові можливості для захисту власної ринкової частки від конкурентів
11. Модель прибутку на основі низьких витрат	Можливості зниження собівартості продукції за рахунок вертикальної інтеграції бізнесу; - можливості скорочення собівартості за рахунок скорочення трансакційних витрат; - можливості зниження витрат бізнесу за рахунок податкового планування і трансферного ціноутворення

Джерело: систематизовано і складено автором на основі праць: Д. Ушакова, А. Мовсисяна, В. Воскресенського, Д. Новікова, А. Іващенко, А. Кучерова [1–6].

Гіперконкурентоспроможність суб'єктів інноваційного підприємництва виявляється в їх здатності досягати оптимального співвідношення ціни і якості продукovanого продукту. Суб'єкти інноваційного підприємництва досягають найменшої собівартості вироблюваного продукту внаслідок дії ефекту масштабу в процесі комерціалізації розробок, скорочення трансакційних витрат, здійснення ефективнішого податкового планування з використанням інструментів трансфертного ціноутворення і обліком відмінностей податкових режимів держав і територій світу, залучених у транснаціональний процес виробництва, а також отримання додаткового доходу від продажу/експлуатації об'єктів інтелектуальної власності (нематеріальних активів організації).

З іншого боку, інноваційне підприємництво дає широкі можливості для нарощування якості свого продукту шляхом виключення з виробничого процесу повністю незалежних і самостійних у реалізації економічної стратегії суб'єктів ринку. Іншим джерелом гіперконкурентоспроможності суб'єктів інноваційного підприємництва можна вважати можливість акумулювати у виробничому процесі конкурентоспроможність не окремих постачальників, а цілих держав, що особливо виявляється в процесі залучення висококвалі-

ліфікованої робочої сили. Нарешті, третім джерелом гіперконкурентоспроможності сучасних суб'єктів інноваційного підприємництва можна вважати їх безумовне технологічне лідерство в глобальному масштабі.

Виокремимо основні особливості, що виділяють ТНК із загальної маси підприємств, які оперують на зовнішніх ринках [3]:

- відрив від національних рамок, глобальний характер внутрішньофірмового планування, а також операцій з поставання і збуту, під централізованим приватним контролем;
- використання міжнародного одиничного розподілу праці у рамках системи технологічно взаємопов'язаних підприємств у різних країнах світу, що обмінюються незавершеною продукцією за некомерційними, трансфертними цінами;
- розділ ринків між філіями та їх централізоване технологічне забезпечення.

Процеси консолідації у туристичному бізнесі надзвичайно стійкі та об'ємні, та передбачають зміцнення, об'єднання окремих підприємств, осіб, груп, організацій для посилення боротьби за спільні цілі та (або) подолання кризової ситуації.

Найбільше транснаціоналізації зазнають готельні підприємства, які поширюють інтернаціональний досвід мережі та впроваджують на новий (захоплений) ринок високі стандарти обслуговування.

Укрупнені провідні готельні ланцюги, що працюють у багатьох країнах, можуть конкурувати лише з національними готельними ланцюгами, що успішно конкурують з інтернаціональними монополіями: 195 штаб-квартир готельних ланцюгів знаходяться в США, 17 – у Великобританії, 14 – в Японії, 11 – у Німеччині, 8 – у Гонконгу, по 6 – у Франції і Сінгапурі.

Існують різні варіанти об'єднання в туристичному бізнесі (табл. 5.3), які можуть бути класифіковані за ознаками:

- 1) *синергетичної теорії злиття*: операційна чи фінансова синергія [8, с. 24];

Форми консолідації та інтеграції туристичних підприємств

Назва утворення	Характеристика	Реалізація
Конгломерат	<p>Велике транснаціональне утворення підприємств туристичної інфраструктури, інтегроване на основі фінансової, економічної потужності, технічних і технологічних інновацій.</p> <p>Виступають незалежними суб'єктами в світовій економіці на рівні з національними економічними системами та державами.</p> <p>Характерною особливістю п'ятого покоління ТНК (початок ХХІ ст., США) є значне збільшення капіталовкладень у сферу послуг, інноваційну та науково-дослідну діяльність, відповідність конгломеративних угод глобальним тенденціям на туристичному ринку, суміщення моделей корпоративного управління на основі пов'язаної диверсифікації у середині готельної мережі чи авіакомпанії американського типу агломерації</p>	<p>Стратегія управління конгломератом характеризується інноваційною агресивністю та динамізмом, відходом від одногалузевої структури, постійним удосконаленням внутрішньокорпоративної структури, нацеленістю на завоювання вже не окремих сегментів ринку, а ключових світогосподарських позицій у виробництві та реалізації продукції.</p> <p>Прикладом конгломератного злиття є угода німецького конгломерату Preussag (дочірніми підрозділами якого є авіакомпанії Britannia (Великобританія) и Narag-Lloyd (Німеччина), що в 2000 р. придбав одного з найбільших туристичних операторів Великобританії (компанію Thomson) та пакет акцій французького туроператора Nouvelles Frontieres.</p> <p>Компанія Preussag почала просування нового бренду для свого туристичного сектора, до складу якого ввійшли ще дві авіакомпанії. Нова група отримала назву World of TUI, причому всі попередні торгові марки, що мають високий рейтинг, були збережені</p>
Консорціум	Це туристичні /готельні об'єднання декількох готелів та / чи невеликих готельних груп різного класу	Це тимчасові статутні об'єднання виробничого і банківського капіталу для досягнення спільної мети. Консорціум створюється на основі тимчасової угоди учасників, об'єднання ресурсів та зусиль з метою фінансування певних завдань

Продовження табл. 5.3

Назва утворення	Характеристика	Реалізація
Холдинг	Це вертикально інтегрована структура туроперейтингу, сформована за ланцюжками створення вартості турпродукту	Це стратегія зростання європейських туристичних корпорацій забезпечила їм, з одного боку, зростання конкурентоспроможності на туристичному ринку завдяки значному скороченню собівартості турпродукту та гарантій його якості (за рахунок виключення великої кількості посередників у ланцюгу формування туристичного пакета), з іншого – гарантувала позиціонування на ринку, оскільки невеликі фінансові можливості корпорації не дозволяли здійснювати багатопланові інвестиційні проекти, наприклад, у різні готельні мережі, що і окреслило спеціалізацію компанії на ринку. Один з найбільших у Росії та Україні холдингів у туризмі – <i>OTI Holding</i> (компанія Coral Travel (Україна), Kuoni (Швейцарія))
Концерн [9]	Це єдиний виробничо-господарський комплекс сукупності підприємств туристичної індустрії та інших галузей діяльності, учасники якого тісно пов'язані між собою технологічною і коопераційною спільністю	В 80–90-х роках ХХ ст. активно розвивається сфера послуг та інвестування потужними виробничими концернами розширення готельних мереж. Наприклад, отелі Howard Johnson (США) та мережа агентств з прокату автомобілів AVIS, будує мережу готелів середньої цінової категорії в Росії та країнах бувшого СРСР. Концерн <i>Cendant</i> планує ввести протягом 5 років 45 таких отелів мережі Days Inn, представництв яких в Україні відоме під маркою готелів «7 Days»
Корпорація	Це інтегровані структури, що монополізують ринок та об'єднують підприємства туристичної індустрії, які представляють різні сегменти сфери туризму за виробничими процесами, за видом продукції (послуг); різних	Потреба у формуванні та просуванні на міжнародний ринок національних туристичних брендів є, як правило, основою для консолідації. Протогип організації бізнесу європейських (в основному німецьких) туристичних корпорацій як форми непов'язаної

Продовження табл. 5.3

Назва утворення	Характеристика	Реалізація
	<p>за управлінською структурою та організаційно-правовою формою господарювання, включаючи підприємства інших галузей промисловості та сфери обслуговування (транспортні, банківські, страхові та ін. компанії тощо), у тому числі і операторські компанії, які реалізують тури через широку мережу туроператорів та турагентств у різних країнах світу;</p> <p>- це договірне об'єднання підприємств і організацій, створене на основі поєднання виробничих, наукових і комерційних інтересів, з делегуванням певних повноважень централізованого регулювання діяльності кожного з її учасників</p>	<p>диверсифікації туристичного бізнесу з об'єктами туристичної інфраструктури.</p> <p>Найвідоміші та найбільші корпорації знаходяться в Америці та Європі. Так, у Франції 13 найбільших туристичних корпорацій реалізують 50% турів, у Німеччині – три найбільші туристичні корпорації «TUI», «Nekkerman» и «TTS» утримують 70% ринку</p>
<p>Різновиди:</p> <p><i>Віртуальна корпорація [10]</i></p> <p><i>Глобальна корпорація</i></p> <p><i>Інтернаціональна корпорація</i></p>	<p>Віртуальна корпорація – це сукупність компаній, які проводять експансивну політику освоєння нових ринків за допомогою різних інформаційно-технологічних новацій, новітніх маркетингових інструментів збутових процесів, тощо</p> <p>Глобальна корпорація – це організація транснаціонального співробітництва.</p> <p>Інтернаціональна корпорація – це світовий міждержавний альянс різних корпоративних утворень у туризмі, створений на інтерна-</p>	<p>Віртуальна організація являє собою мережу ділового співробітництва, що охоплює основний бізнес цієї організації, її зовнішнє оточення (постачальників, споживачів та ін.), взаємодія яких координується і поєднується за допомогою сучасних інформаційних технологій і засобів телекомунікацій. Ці корпорації, що належать до п'ятого (найновішого) типу інтеграції, використовують принципи заощадження часу та інтерактивізації у веденні бізнесу; стимулювання цілого комплексу інституціонально-інфраструктурних трансформацій економічної взаємодії. Потужність віртуальних корпорацій важко визначити, але</p>

Продовження табл. 5.3

Назва утворення	Характеристика	Реалізація
<p>Національна корпорація</p>	<p>ціональній основі (напр.: українсько-японська корпорація з лікування ДЦП). Національна корпорація – це об'єднання готельних/ туристичних підприємств у межах національного ринку для здійснення сумісних маркетингових дій з метою досягнення економічних інтересів чи утримання конкурентної позиції</p>	<p>вже на сьогодні провідними з них є: www.booking.com, www.ittour.com.ua, www.tourbook.com, www.tourssystem.com.ua, www.travelmenu.ua, www.otrusk.com, www.tourbozgor.com, www.flukiev.ua та ін.</p>
<p>Ланцюг</p>	<p>Це об'єднання двох та більше закладів гостинності на основі спільного керівництва брендом, уніфікованого готельного продукту, тиражування стандартів готельних послуг, трансферту інновацій і вживання єдиних підходів до обслуговування гостей. Головна перевага, яку отримує готель, що входить до ланцюга, – зниження загальних витрат, а це в свою чергу дозволяє ланцюгам більше проникати на міжнародні ринки, розширюючи сферу свого впливу. На комерційний успіх ланцюгових готелів впливає багато чинників: від єдиної системи бронювання (з підключенням GDS, GCS) до централізованих постачань матеріалів, дифузії ресурсоощадних інновацій, стандартів гостинності тощо</p>	<p>За експертною оцінкою OTUS Analytics [11], в цілому європейська готельна індустрія, включаючи незалежні готелі, має в розпорядженні приблизно 5,4 млн номерів. Це означає, що на мережеві готелі в Європі сьогодні припадає 35% загального номерного фонду світу (при цьому склад мережі поділяється на: готелі, які працюють на умовах франчайзингу та готелі, які належать мережі у співвідношенні як 6:1). Всього в Європі 4800 великих і малих міст, де працюють мережеві готелі, а загальна кількість самих брендів, включаючи національні, в 2011 р. склала 890. На європейському континенті безумовним лідером є французький оператор Accor, в активі якого понад 250 тис. номерів і 4 з 10 найпотужніших брендів. До глобальних готельних операторів належить велика «девятка»: Accor, Carlson, Choice, InterContinental, Hilton, Hyatt, Marriott, Starwood і Wyndham. Міжнародні мережі, як впливає з назви, мають готелі в декількох країнах, і в Україні в тому числі (дод. 24).</p>

Продовження табл. 5.3

Назва утворення	Характеристика	Реалізація
		<p>Також в Україні функціонує два готельних оператори: Premiere-Hotels International та Reikartz Hotels & Resorts.</p> <p>До складу національної мережі Premiere Hotels входять готелі: «Прем'єр-Палас» (Київ), «Ореанда» (Ялта), «Дністер» (Львів), «Стар» (Мукачєво), «Лондонська» (Одеса), «Аврора» і арт-готель «Космополіт» (Харків), які єднають виконання маркетингових функцій, окремих управлінських функцій та інноваційну діяльність.</p> <p>Міжнародна мережа Reikartz Hotels & Resorts об'єднує 16 готелів рівня 3 і 4 зірки, які розташовані у великих містах і DESTINATIONАХ України (Reikartz Aurora Kriviy Rih, Reikartz Carpaty, Reikartz Dnipropetrovsk, Reikartz Dvorzec Lviv, Reikartz Kirovograd, Reikartz Medievale, Reikartz Pochayiv, Reikartz Polyana, Reikartz River Mykolaiv, Reikartz Sevastopol, Reikartz Mariupol, Reikartz Sumy, Reikartz Kharkiv, Reikartz Zaporizhia, Reikartz Kamianets-Podilsky), економ-готель Raziotel Kyiv, та три туристичні комплекси VITA PARK у Київській, Черкаській та Чернігівській областях. Кількість підприємств мережі поповнюється франчайзерами і у планах розвитку компанії відкриття 20–25 готелів на національному ринку до 2015 р.</p>
Різновид: Мережа франчайзингова	Це клонування, приєднання чи агрегація до мережі нових суб'єктів підприємництва. Виступає як популярна форма ведення бізнесу. Основною метою є монополізація безпосередніх відносин зі споживачами та відповідно	Мережі можуть бути членами альянсу з туроператорами, утворюючи таким чином ланцюжок/ ієрархію доведення турпродукту до кінцевого споживання. Одними з перших в Україні виникли мережі агентств типу last minute: МТА «Гарячі тури», «Поїхали з нами», «Мережа

Продовження табл. 5.3

Назва утворення	Характеристика	Реалізація
	<p>максимальна присутність на споживчому туристичному /готельному ринку за рахунок купівлі/продажу маркетингових та технологічних інновацій шляхом укладання франчайзингової угоди</p>	<p>магазинів гарячих путівок» (з 1998 р.). Як диверсифікація збутових функцій закордонних консолідаторів в Україні почали активно розвиватися їх власні мережі туристичних агентств: МТА «ТУІ турагентство», добровільне об'єднання агентств «Turtess Partners», мережа агенцій «Тез тур рітейл», мережа туристичних агенцій «Уповноважене агентство SoGal Travel»; туроператорів масового ринку: мережа агенцій «Соната», мережа турагентів «Феєрія мандрів», мережа турагентств «Куда угодно», мережа турагентств «Join up», (дод. 25) на різних умовах участі агентств, фінансової та управлінської незалежності.</p> <p>I, нарешті, останній інтеграційний модератор – Інтернет об'єднав на інтерактивній основі: мережу незалежних агентств «Смайл-тур», мережу віртуальних агентств «It-tour», ін., дозволяючи онлайн агентствам самостійно оперувати власною агентською винагородою</p>
<p>Універсальна туристична біржа</p> <p>Різновид: <i>електронні туристичні біржі</i></p>	<p>Це популярна форма організації подорожей та продажу пакетних турів, що передбачає провадженням індивідуальних потреб туриста та відсутністю будь-яких інших втрат (у т.ч. часових та емоційних) на сам процес вибору та купівлю турпродукту.</p> <p>Ця тенденція повністю відповідала впровадженню систем управління якістю в процесах обслуговування та широко вживаної</p>	<p>Європейські туристичні корпорації стали ініціаторами створення глобальних туристичних бірж, що надають споживачам можливість самостійного формування туристичного продукту. Саме вони вкладають величезні кошти у маркетинг та особисті продажі, клієнтоорієнтованість свого продукту, вибудовують цілі імперії монобрендингових агентських мереж у різних державах світу. А з 90-х років ХХ ст. активно розвивається ринок роздрібної торгівлі турпакетами в режимі онлайн).</p>

Продовження табл. 5.3

Назва утворення	Характеристика	Реалізація
	концепції обслуговування all inclusive.	Прикладів електронних туристичних бірж безліч, оскільки будь-яка форма електронної торгівлі є торговельною біржею розпродажу турів (www.tourdom.ua). Варіантом продажу намірів є біржі з продажу блоків місць чартерного та регулярного сполучення за популярними туристичними напрямками компанії Аерофлот (Росія), яка на початку сезону виставляє слоти на продаж за ринковою ціною та чекає відповідних дій туроператорів
На основі добровільного / партнерського об'єднання		
Асоціація / спілка	Це договірне об'єднання, створене з метою постійної координації діяльності. Асоціація є добровільним об'єднанням юридичних і фізичних осіб для досягнення загальної господарської, наукової, культурної чи будь-якої іншої некомерційної мети	Це структура з обміну інформацією між компаніями певної галузі та лобіювання загальних інтересів в уряді і законодавчих органах. Прикладом довгорічного існування на туристичному просторі України є: Туристична асоціація України (ТАУ), Асоціація лідерів туристичного ринку (АЛТУ), Спілка сільського (зеленого) туризму та ін.
Сімейство / група	Це об'єднання готелів за єдиним типом, класом чи орієнтацією на певну групу споживачів	Є різновидом формування добровільної готельної мережі за однотипними ознаками чи з орієнтацією на спільний ринковий сегмент
Альянс	Це добровільна співпраця туристичних підприємств, що об'єднують зусилля з метою збереження економічного лідерства	Стратегічний альянс передбачає домовленість незалежних підприємств про досягнення певної комерційної мети для отримання синергетичного ефекту та розвитку взаємодоповнюючих ресурсних складових потенціалу компаній. Розповсюджені альянси між туроператорами та авіакомпаніями (напр.: т/о Anex-tour та а/к Utair)

Продовження табл. 5.3

Назва утворення	Характеристика	Реалізація
Код-шерінг (англ. <i>Codeshare agreement</i>)	Це угода про спільну комерційну експлуатацію транспортних засобів двома чи більше компаніями, одна з яких є оператором (тобто виконує польоти за цим рейсом та продає квитки на ці рейси від свого імені), а інші – маркетингові партнери (тобто продають квитки на рейс компанії-оператора від свого імені)	Особливої популярності код-шерінг здобув як співпраця українських та міжнародних авіакомпаній у забезпеченні польотної програми регулярного сполучення, або як варіант взаємодопомоги при форс-мажорних обставинах
Картель	Це об'єднання підприємницьких структур з метою зниження втрат від падіння цін і збереження своїх квот на ринках, які сформовані з вертикально та горизонтально інтегрованих структур. Це договірне об'єднання підприємств однієї галузі для диверсифікації напрямів спільної комерційної діяльності	Характерною ознакою таких макроструктур є їх формування на однорідних ринках, орієнтація на масове виробництво та збут стандартизованих товарів (наприклад, сировини). Різновиди: грошові, ціннові, виробничі, кризові, закупівельні, квоти, територіальні, патентні. Картельна угода може передбачати домовленості про ціни, особливості ринкового збуту, обсяги виробництва і реалізації продукції, асортимент і номенклатуру, обмін патентами, умови найму робочої сили та ін. Особливо поширеним є квотний картель (договір чартеру (блоку чартеру) – виділення певному учаснику квоти на продаж місць на транспорті чи готельного консаменту).
Кластер	Це об'єднання або співтовариство різних підприємств і організацій на певній території, безпосередньо або опосередковано пов'язаних з наданням туристичних послуг	Туристичні кластери – це поширена форма інтеграційної взаємодії різних суб'єктів туристичної індустрії, які об'єднані за регіональною ознакою з метою інтенсифікації туристичної діяльності, залучення туристів та рекреантів до регіону/дестинації дислокації туристичних ресурсів. Туристичні кластери є об'єктами інноваційної інфраструктури регіону, імплементаторами інновацій у сфері туризму

Продовження табл. 5.3

Назва утворення	Характеристика	Реалізація
Трест	Це інтеграційне утворення, в якому підприємства, що входять до нього, об'єднуються до єдиного виробничого комплексу і втрачають свою юридичну, виробничу і комерційну самостійність, а керівництво їх діяльністю здійснюється з єдиного центру	Прибуток тресту розподіляється відповідно до пайової участі окремих підприємств. Прикладом такого утворення є група ресторанів, які об'єднані з виробниками продукції, напоїв тощо та є фактично збутовиками їх продукції (наприклад: ресторани-шато, пивоварні «Славутич» об'єднані в ТОВ «Главпивтрест»).
Синдикат	Це об'єднання ряду підприємств однієї галузі, учасники якого втрачають комерційну самостійність на користь усталеного розв'язку інших членів об'єднання в разі фінансової кризи останніх	Фактично, – це об'єднання незалежних власників виробничих та нематеріальних ресурсів, які здійснюють спільні дії з виведення учасників синдикату з тяжкого фінансового/управлінського становища (в разі настання такого), а також мають спільні маркетингові збутові процеси. Тобто у синдикатів реалізація продукції здійснюється через спеціально створену загальну збутову компанію. Наприклад, один з найпотужніших монополістів на українському курортному ринку – ВАТ «Укрпрофтур», яке об'єднує ряд санаторно-курортних закладів, курортних готелів та пансіонатів у нашій державі, у своїй структурі має збутову компанію «Укркурортсервіс», яка виконує маркетингові функції та здійснює збут санаторно-курортних путівок на ринку, через соціальні фонди та інші канали реалізації
За формами		
Злиття та поглинання	Це об'єднання активів окремих підприємств з метою укрупнення виробничих потужностей та підвищення фінансової ліквідності материнської компанії	За різновидами злиття та поглинання бувають: добровільне (приєднання, укрупнення) та недружнє поглинання (захоплення). На туристичному ринку існують приклади, коли туроператорська компанія поглинає дружніх до її асортименту турів

Продовження табл. 5.3

Назва утворення	Характеристика	Реалізація
Партнерство	Це об'єднання на добровільній основі зусиль партнерів по бізнесу з метою отримання конкурентних переваг, виконання проектних робіт регіонального розвитку тощо, без втрати фінансової, економічної, управлінської, підприємницької самостійності	агентів (наприклад, туроператор <i>Megarolis</i> створив агентську мережу <i>Megarolis-tours</i> , системі бронювання <i>B2B Megatour</i> (інтегровану з <i>On-line Express</i>), а швейцарський концерн <i>Kioli</i> з метою закріплення власних позицій на ринку поглинув весь технологічний ланцюг
Консолідація	Це зміцнення, об'єднання різних ресурсів, процесів, процедур організації для подолання кризової ситуації і досягнення певної мети	Певною формою партнерства є асоціації та об'єднання. Наприклад, Асоціація курортів України, що акумулює маркетингові збутові функції та надає активну рекламну підтримку санаторіям і курортам – членам Асоціації. Або створений в Росії антикризовий фонд «Гурпомощь» (рос.), що надає підтримку, в т.ч. фінансову, туристам тих компаній, які не можуть виконати взяті на себе зобов'язання в результаті форс-мажору чи банкрутства
		Найпоширеніший формат об'єднання з метою зменшення собівартості турпродукту, отримання вигоди від масштабу операційної діяльності, організації спільної чартерної програми з метою уникнення критичного профіциту (особливо на нових ринках), досягнення стійкості у відносинах з партнерами, контрагентами, збутовиками та іншими СТД. Прикладів такого формату багато, але особливо варто виділити грецького оператора <i>Mouzenidis Travel</i> , який консолідував свій бізнес з компанією <i>BOMO Travel</i> та зміцнив власні позиції, розгорнувши мережу одноіменних ініціативних туроператорів за грецьким напрямом у країнах СНД, захопивши та монополізувавши цей напрям на пострадянському просторі

Продовження табл. 5.3

Назва утворення	Характеристика	Реалізація
Кооперація	Це форма добровільного об'єднання між собою фізичних і юридичних осіб для колективної виробничої, підприємницької, торговельної чи споживчої діяльності на засадах демократичного управління й поєднання особистих і громадських інтересів	Однією з популярних форм кооперації є об'єднання домо-власників приватних засобів розміщення, представництва Спілки сільського (зеленого) туризму в регіонах / дестинаціях України. Наприклад, домогосподарі м. Славське через спільний сайт інформують про ціни на послуги розміщення в регіоні, активно популяризують дестинації гірськолижного туризму тощо
Афілірування	Це форма поєднання / приєднання до технологічного ланцюга туроператора	Афілірованими, як правило, можуть бути невеликі агентства (up-management travel agency) чи агенти, які приєднуються як ланка дистрибуції до структури збутового процесу туроператора
Агломерація	Це форма територіальної / географічної зосередженості туристичної дестинації, розвитку інфраструктури курорту чи формування територіальної інфраструктури туристичного кластера	Оскільки туристичні ресурси мають чітку географічну орієнтацію, зосередженість основного виробничого фактору туризму, зазвичай, називають курортом, або дестинацією певного типу (Велика Ялта, Трускавець, Миргород, Закарпаття та ін.). Така організація туристичного бізнесу сприяє розвитку інфраструктури та приваблює потоки подорожан в агломерацію туристичного профілю
Інтеграція	Це об'єднання господарюючих суб'єктів, поглиблення їх взаємодії, різних тісних зв'язків між ними	На космополітній стадії розвитку глобалізаційні та інтеграційні процеси відіграють першорядну роль у формуванні конкурентоспроможних економічних суб'єктів, що об'єднуються на різних рівнях (національному, міжнародному, глобальному), мають вертикальну та горизонтальну орієнтацію, сприяють поглибленню та розширенню виробничо-технологічних зв'язків, сумісного використання ресурсів, об'єднання капіталів, зняття бар'єрів, створення сприятливих умов здійснення туристичної діяльності

Закінчення табл. 5.3

Назва утворення	Характеристика	Реалізація
Агрегація	Це укрупнення, з'єднання, об'єднання в групу за певними ознаками (наприклад, функціями, ринком тощо)	Агреговані структури туристичної системи відомі ще з радянських часів як «три кити» радянського туризму: ВЦРТЕ, БММТ «Супутник» та ВАТ «Інтурист». За двадцять років ці структури були неодноразово реорганізовані, але є такі, що містять агреговані утворення: наприклад: бюро перекладів у структурі туркомпанії «Укрінтур», сектор оформлення закордонних паспортів, візовий сектор та ін.
Пул	Це форма об'єднання підприємств, коли прибутки усіх учасників акумулюються в єдиному фонді, а потім розподіляється між ними у заздалегідь установленій пропорції	Патентний пул – угода між декількома фірмами про спільне використання патентів у певній галузі або на окремий вид продукції. Учасники передають у пул ту чи іншу кількість патентів і відповідно до цього привласнюють певну частину (квоту) всіх доходів. Учасники пулу домовляються про створення системи взаємних ліцензій на передані патенти або про передачу патентів і ліцензій в управління спільним органам, фірми-учасниці пулу можуть укладати між собою угоди про спеціалізацію виробництва і відповідний розподіл своїх програм, що підвищує їх конкурентоспроможність і прибутки

Джерело: узагальнено та складено автором.

2) *добровільного партнерського об'єднання*: асоціація, спілки, сімейства, альянси, картелі, кластери, код-шерінг, ін.;

3) *правової основи*: акціонерне товариство, товариство з обмеженою відповідальністю, приватне підприємство тощо;

4) *форматом співпраці*: злиття, поглинання, консолідація, інтеграція, афілірування, агломерація тощо;

5) *типом моделі*: американська, європейська чи азійська модель транснаціональних корпорацій, змішані типи [2, с. 22–90].

6) *формою консолідації*: конгломерат, консорціум, холдинг, концерн, корпорація та ін.

Глобальні туристичні ТНК послідовно проводять стратегію утворення великих груп, що об'єднують виробничі, торговельні та фінансові компанії. Проте, крім економічних альянсів великих і найбільших ТНК, транснаціональні глобальні компанії посилюють взаємодію з підприємствами середнього і малого бізнесу як у країні базування, так і із зарубіжними партнерами. Зокрема, розширюється мережа субпідрядних зв'язків туристичних ТНК з дрібними фірмами, що успішно виконують функції по пошуку і впровадженню нових технологій в туризмі, самостійній розробці нових типів турпродукту, підтримці матеріально-технічної бази туристичної діяльності та ін.

Розгалуженість системи інтеграційних утворень дозволяють туристичним ТНК здійснювати аутсорсинг, тобто звільнитися від незначних і нерентабельних для них операцій або функцій, зосередитися на найбільш перспективних і фінансово ємних видах діяльності.

Американський науковець П. Друкер [12] дійшов висновку, що майбутнє сфери туризму – за підприємствами середнього розміру (від 200 до 4000 працюючих), які є достатньо малими, щоб залишатися гнучкими та достатньо великими, щоб інвестувати значні капіталовкладення та впроваджувати новації. Звідси і туристичні ТНК поряд з укрупненням та диверсифікацією відмовляються від гігантоманії при створенні виробничих одиниць, оптимальний розмір яких зменшується, а рівень спеціалізації зростає. Тобто спостерігається нарощування потенціалу на заміну втраченої

«вазі», тобто підприємства є менш громіздкі, але більш гнучкі та маневрені [13].

Процеси агрегації та консолідації змінюють структуру ринку (рис. 5.4) та впливають на оновлення механізму управління туристичними підприємствами, винайдення нових важелів впливу на діяльність партнерів, прогнозування доцільності стратегічних альянсів, фінансову самостійність тощо.

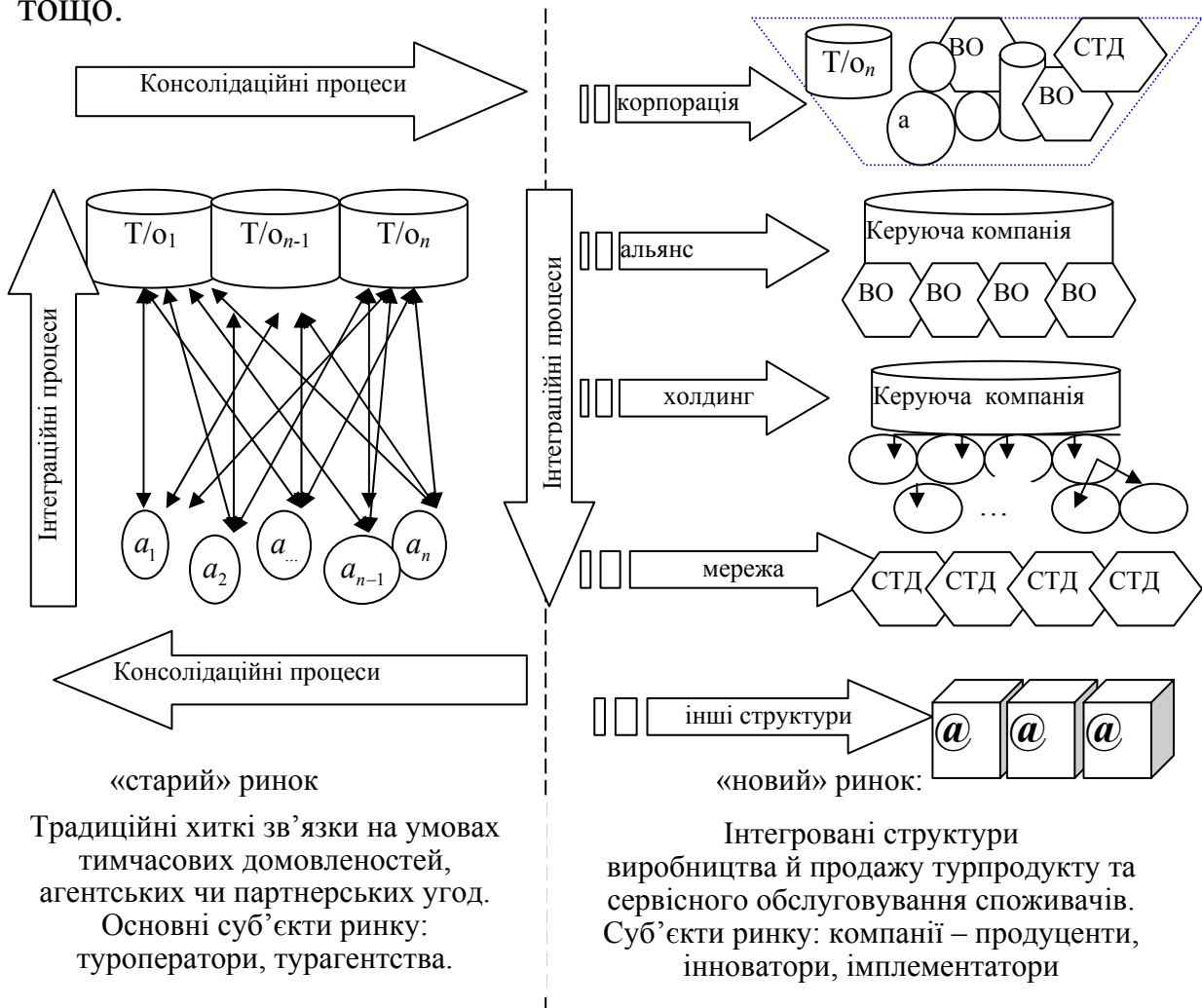


Рис. 5.4. Зміна організаційної структури туроперейтингу

Умовні позначення: $T/o_1 - T/o_n$ – туроператори; $a_1 - a_n$ – турагентства, турагенти; ВО – бізнес-одиниці, STD – суб'єкти туристичної діяльності.

Джерело: складено автором

До переваг, які отримують інтегровані структури туроперейтингу, слід віднести:

- високий рівень інноваційної сприйнятливості;

- економія витрат і часу на популяризацію інновацій, бо вони миттєво поширюються на всю мережу підприємств;
- відрив від національної структури туроперейтингу, мобільний міжнародний характер порозуміння та взаємодії;
- внутрішньофірмове планування робіт у межах системи технологічно взаємопов'язаних підприємств у різних країнах світу, що обмінюються продукцією за некомерційними, трансфертними цінами, в результаті чого досягається економія на витратах й собівартості турпродукту;
- розподіл ринку між філіалами та їх централізоване технологічне забезпечення;
- підвищення ефективності та конкурентоспроможності, загальні для всіх великих підприємств, які інтегрують у свою структуру постачальницькі, виробничі, науково-дослідні, розподільчі та збутові підприємства; а також залучають ресурси країни-реципієнта, використовуючи дешевшу та більш кваліфіковану робочу силу, сировинні ресурси, інноваційний потенціал, фінансові ресурси приймаючої сторони;
- підвищення мобільності нематеріальних активів компанії (її управлінський, маркетинговий та інший досвід), які можуть бути перенесені в інші країни, при цьому зовнішні ефекти використання цих активів не виходять за межі компанії, які залишаються в її власності;
- здатність пролонгувати життєвий цикл технологій та продукції, реалізуючи їх через свої філіали й зосереджуючи ресурси підрозділів у материнській компанії на розробку інновацій, ін.

До недоліків слід віднести втрату самостійності у прийнятті управлінських рішень та подекуди втрату фінансової незалежності.

Активно консолідуються та агрегуються з готельними операторами та транспортними перевізниками туристичні організатори. З одного боку, це страхування ризиків від співпраці контрагентів, з іншого, – споріднена диверсифікація завжди дозволяє отримати додаткові вигоди в ланцюгах вартості. Технологічна завершеність виробничого ланцюга позиціонує туристичну компанію – оператора як ексклю-

живного партнера з продажу послуг тієї чи іншої мережі (готельної групи) та не допускає (упереджує) проникнення на ринок агресивних компаньйонів, здатних на недружнє поглинання та (чи) захоплення частки ринку.

Акцент на клієнтоорієнтованість європейського туристичного бізнесу визначає першорядну роль нематеріальних активів корпорації, що зумовлено необхідністю підтримання високого іміджу корпорацій, колосальною вартістю їх брендів та високим ступенем лояльності клієнтів, разом з тим стимулює приріст інвестицій європейських ТНК в інноваційний та клієнтський потенціал. Якщо американські компанії, які зацікавлені в моментальній реакції фондового ринку, досі віддають перевагу угодам, що підкріплені матеріально (купівля нерухомості, готелів, ресторанів, транспортних засобів), то європейські – віддають перевагу іноземним туроператорам, основний актив яких – бренд та лояльна клієнтська аудиторія (рис. 5.5).

Підтвердженням цьому є впевнений розвиток на світовому ринку широко диверсифікованої корпоративної структури – міжнародної групи компаній OTI Holding (OTI), що представлена в Україні туроператором Coral Travel, одним з провідних консолідаторів за масовими напрямками: Туреччина, Єгипет, Іспанія, Туніс, Таїланд, Марокко, Ізраїль та ін.¹

¹ Група компаній OTI працює в секторі туризму з 1992 р., забезпечуючи обслуговування у сфері індивідуальних і групових турів. У 2006 р. усі компанії групи були об'єднані під егідою OTI Holding A.S. OTI Holding (OTI) з'явився на теренах СНГ з 1994 р., з моменту відкриття в Росії компанії CORAL, в Україні – з 2006 р. Холдинг OTI представлений у Туреччині, Росії, Польщі, Україні, Білорусії і Єгипті під брендами **Coral Travel (Росія, Україна, Білорусія)**, Blue Sky (Росія), Sunmar Tour (Росія), A Class (Росія, Туреччина), Wezyr Holidays (Польща), ODEON Tours Inbound (Туреччина, Єгипет), ODEON Tours Domestic Market (Туреччина), Holiday Market Services (Туреччина), Otium Hotels International (Туреччина) і Odeon Security and Consulting (Туреччина). Під цими ж брендами холдинг позиціонується у багатьох країнах світу. Вихід холдингу на нові ринки, а також зосередженість на безкомпромісній якості і досягненні максимальної задоволеності від подорожей своїх клієнтів є невід'ємною частиною процесу розвитку OTI Holding. На сьогодні продукт холдингу охоплює маршрути більш ніж у 20-ти туристично привабливих країнах: Туреччина, Іспанія, Єгипет, Таїланд, Туніс, Марокко, Ізраїль, ОАЕ, Китай, Куба, Індія, Індонезія (о. Балі), Маврикій, Танзанія, Домініканська республіка, Мексика, Мальдіви, В'єтнам, Камбоджа, Сейшели, Шрі-Ланка, Сінгапур. Склад компанії щороку поповнюється іншими учасниками та діловими партнерами холдингу.

Завдяки широкій диверсифікованості, визначеній місії та обраній стратегії група компаній не лише пережила важкі наслідки фінансової нестабільності 2009–2010 рр., але й незважаючи на економічну кризу 2008–2009 рр. OTI Holding продовжив нарощувати обсяги і обслужив понад 1 млн 230 тис. туристів. Кількість туристів з України та країн ближнього зарубіжжя в 2010 р. зросла і перевищила більше 1 млн 350 тис. (приріст склав більш ніж 30%).

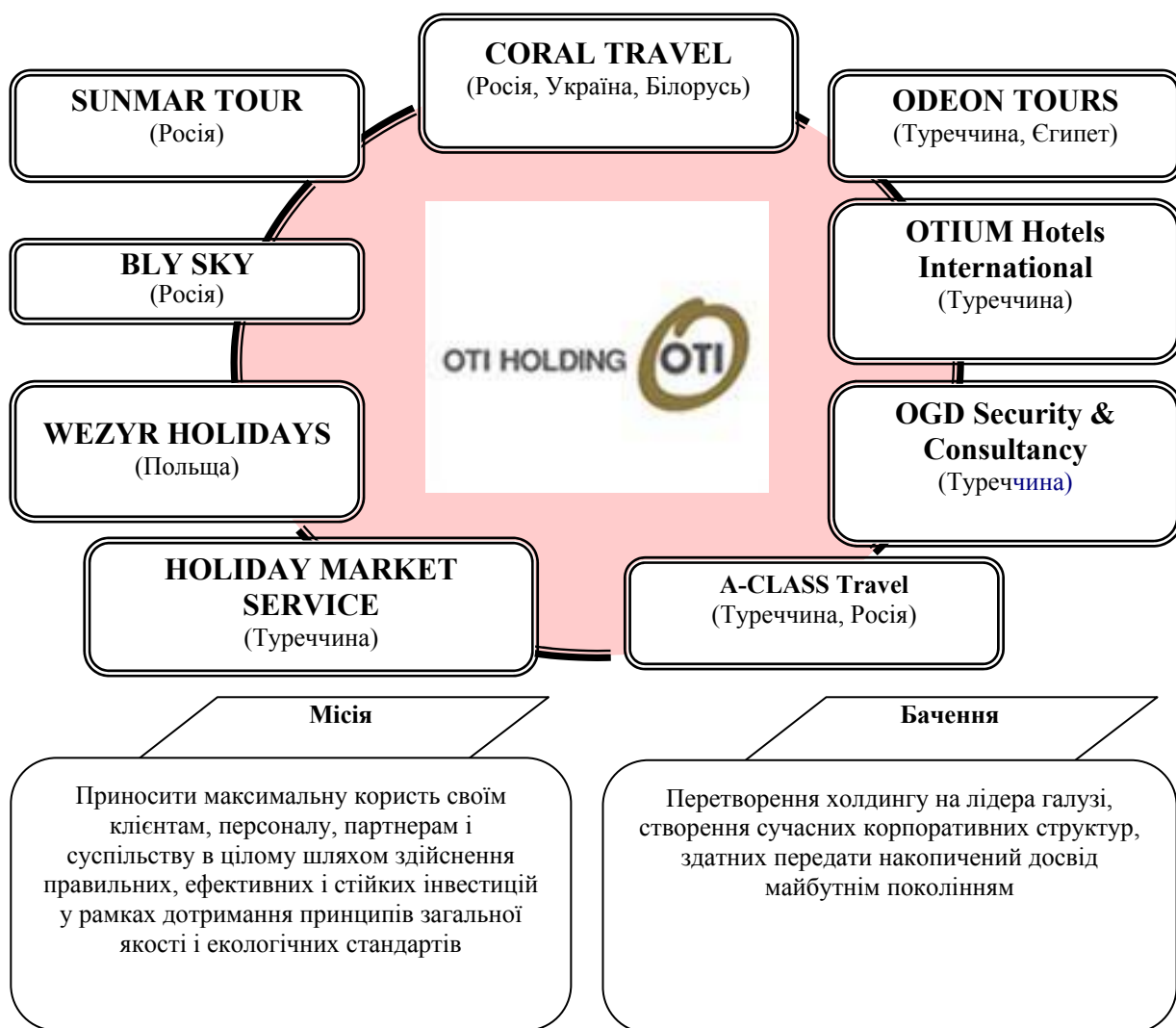


Рис. 5.5. Структура консолідованої туроперейтингової компанії (на прикладі міжнародна група компаній OTI)

Джерело: офіційний сайт холдингу OTI. – Режим доступу : <http://www.otiholding.com/?sid=115>

Лозунгом компанії ОТІ в ХХІ ст. став вислів: «Синергія – шлях до успіху корпоративної системи CORAL» (дод. 26). Надзвичайно важливим у системі управління цієї компанії є визначення стратегічних цінностей. Керівництво глобальної корпорації наголошує, що компанія формує цінності для успішної комерційної діяльності, а правильні цінності згуртовують правильні кадри.² Цей вислів підкреслює значущість новацій не лише в технологіях ведення туристичного бізнесу, а й управління компетентністю організації в цілому та накопичення професіоналізму кадрів корпорації на всіх її рівнях; демонструє впевненість у результативності сформованої інноваційної стратегії.

Більшість підприємств формують власну управлінську стратегію в рамках єдиного технологічного ланцюга, обираючи форми інтеграції в споріднені види бізнесу (горизонтальна інтеграція), або шляхом приєднання інших видів діяльності (вертикальна інтеграція).

Нинішня системно-логічна модель консолідованого туроперейтингу побудована на інтеграційній основі та обтяжена значним охопленням як у вертикальній, так і горизонтальній структурі (рис. 5.6).

Визначальним є те, що туроперейтинг активно витісняє агентський ринок за рахунок електронної торгівлі та віртуалізації функцій збуту. Останнім часом поширилася роль та місце глобальних корпорацій з організації подорожей, які активно увійшли на туристичний ринок України з відомими продуктами закордонного туризму та зайняли певну позицію в структурі збуту турів масового попиту. З інфраструктурної точки зору туристичні ТНК багато в чому підвищили ефективність, оперативність, реагентність, правову регламентованість туристичного бізнесу, максимально оптимізували як виробництво, так і торгівлю туристичними послугами, імплантували тури в коло товарів масового і першочергового попиту, зробили їх інноваційними.

² З доповіді на щорічному форумі корпорації «Форум Корал Отдых – 2011» (2011р., Туреччина, м. Белек) генерального директора п. Джошкун Юрт.

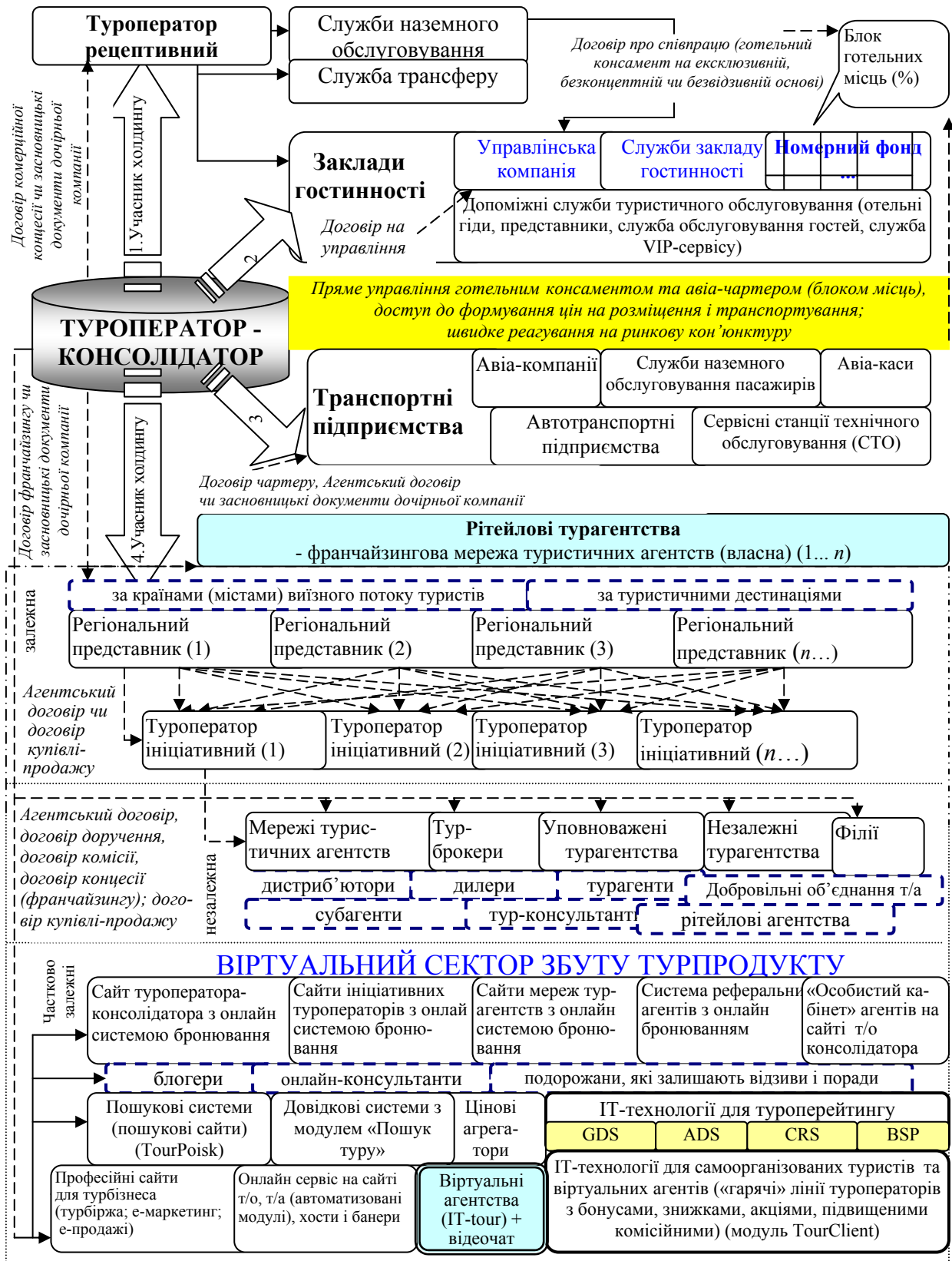


Рис. 5.6. Системно-логічна модель консолідованого туроперейтингу на інтеграційній основі

Джерело: складено автором

З інституціональної позиції транснаціональне підприємство трансформувало туризм у малозалежний від екзогенних чинників вид діяльності, перерозподілило конкурентні переваги і вигоди від активізації міжнародних туробмінів, змінило форми стратегічної співпраці.

Ступінь консолідації організаторського сектора туристичного ринку України досить високий (табл. 5.4). Однак слід зважити на «мілкий» поріг цього сектора в загальному турпоточі. Всього з усієї кількості туристів, що виїхали за кордон у 2010 р. (17,2 млн осіб), організований туризм склав лише 1,3 млн осіб (7% турпоточу); подорожі зі службовою метою – 0,9 млн осіб (5% потоку); і приватний туризм – 15 млн. осіб (88% потоку) (табл. 5.5)[14].

Поява глобальних чинників міжнародного туристичного ринку (капітал, торгові марки, технології, можливості дії на свідомість споживачів) призвела до того, що жодна національна туристична економіка, незалежно від рівня її розвитку, не може стати самодостатньою, виходячи з наявних чинників виробництва, не враховуючи пріоритети і норми поведінки основних учасників світогосподарської діяльності (у т. ч.), туристичні ТНК і наднаціональні туристичні об'єднання і асоціації) [15].

Країна – об'єкт глобалізації міжнародного туристичного ринку впадає в тотальну залежність від напрямів туристичних потоків, управління якими зосереджене у туристичних ТНК і країн-суб'єктів. Це позбавляє самостійності владу країн-об'єктів, підвищує їх уразливість, диктує їм правила здійснення зовнішніх політичних і економічних курсів.

В умовах сьогоденного розвитку національного туристичного ринку спостерігається значний приплив представництв транснаціональних корпорацій, які активно просувають продукт ринку закордонного туризму та вважають український ринок перспективним та ємним.

Таблиця 5.4

Ступінь консолідації національного туристичного ринку України

Назва компанії (холдингу)	Рік виходу на український ринок / вид діяльності	Кількість представництв (кількість франчайзерів)	Кількість обслуговуваних туристів – громадян України в 2010 р., осіб	Частка в структурі імпорту закордонного турпродукту, 2010 р., %
<p>World of TUI TUI Travel PLC є групою туристичних компаній, що здійснюють діяльність майже в 180 країнах світу і обслуговуючих понад 30 млн клієнтів більш ніж на 25 ринках. <i>TUI Travel Russia & CIS</i> є частиною сектора «Перспективних і зростаючих ринків»</p>	<p>Рік виходу на український ринок / вид діяльності</p> <p>TUI Travel PLC в основному спеціалізується на організації поїздок з метою відпочинку, навчання і працює за чотирма напрямками:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Зрілі ринки (Mainstream sector); ○ Перспективні і зростаючі ринки (Specialist & emerging market sector); ○ Вузкоспеціалізовані тури (Activity sector); ○ Управління готельним фондом і онлайн послуги для споживачів (Accommodation and Destination sector). <p>В Україні ця туристична компанія з'явилася у березні 2010 р., організувавши з «Вояж-Київ» спільне підприємство та придбавши українську роздрібну мережу туристичних агентств «Галопом по Європах».</p> <p>У фінансовому році, який закінчився 30 вересня 2009 р., дохід TUI Travel склав 13,9 млрд фунтів стерлінгів</p>	<p>65 офісів по Україні, з них 25 – в м. Києві</p>	<p>115800 осіб; з них: - кіл-ть туристів, що виїжджали за кордон – 67661 осіб; - кіл-ть іноземних туристів – 21040 осіб; - кіл-ть внутрішніх туристів – 27088 осіб. Дохід (виручка) від реалізації продукції – 87903,5 тис. грн; Валовий прибуток – 39747,4 тис. грн</p>	<p>5,2</p>

Продовження табл. 5.4

Назва компанії (холдингу)	Рік виходу на український ринок / вид діяльності	Кількість представництв (кількість франчайзерів)	Кількість обслуговуваних туристів – громадян України в 2010 р., осіб	Частка в структурі імпорту закордонного турпродукту, 2010 р., %
<p>ТОВ «Пегас Туристик»</p> <p>Є частиною холдингу «Pegas Touristik» та «Pegas MISR» (група готелів Dessolet Resorts & Hotels)</p>	<p>Один з відомих міжнародних туроператорів «Pegas Touristik» на український ринок увійшов у 2004 р., відкривши перший офіс в м. Києві як консолідація за масовими напрямками виїзного туризму (Туреччина, Єгипет). Компанія має власні рецептивні офіси: Туреччина, Єгипет, Туніс, Індія, Індонезія, Таїланд, Іспанія, Греція, Китай та Андорра.</p> <p>Згодом, розвиваючись на туристичному ринку України, «Pegas Touristik» відкрив власні офіси в Харкові, Одесі і Львові. У найближчих планах компанії – розвиток регіональних представництв по усій Україні</p>	<p>9 власних офісів, включаючи 2 офіси в Білорусії, 1 – в Молдові</p>	<p>кіл-ть туристів, що виїжджали за кордон 79874 осіб</p>	<p>6,2</p>
<p>ТОВ «Туртесс Тревел» – частина холдингу «Turtess Tourism».</p> <p>В Єгипті – «Travco Travel», в ОАЕ – «Travco Travel» і «Planet Tours», в Таїланді – «Asian trails ltd», в Тунісі – «Meditravel», в Росії – «Mostravel»</p>	<p>Компанія «Туртесс Тревел» працює на туристичному ринку України з 2002 р. і займає лідируючі позиції як туроператор за напрямками: Туреччина, Єгипет, Ізраїль, Таїланд, Об'єднані Арабські Емірати і Туніс.</p> <p>У 2004 р. запущений франчайзинговий проект «Туртесс Партнер».</p> <p>«Туртесс Партнер» – мережа обраних туристичних агентств, об'єднаних брендом Turtess Partner, що мають певні привілеї зі спеціально підготовленим персоналом і корпоративними технологіями. Нині під брендом «Туртесс Партнер» працює більше 40</p>	<p>8 власних філій в Україні та мережа турагентств – понад 40 од.</p>	<p>кіл-ть туристів, що виїжджали за кордон – 241632 осіб, з них: через мережу турагентств – 157060 осіб</p>	<p>18,9</p>

Продовження табл. 5.4

Назва компанії (холдингу)	Рік виходу на український ринок / вид діяльності	Кількість представництв (кількість франчайзерів)	Кількість обслуговуваних туристів – громадян України в 2010 р., осіб	Частка в структурі імпорту закордонного турпродукту, 2010 р., %
	<p>туристичних агентств України. Головний офіс компанії Туртесс Тревел знаходиться в Києві, також відкриті філії у Дніпропетровську, Львові, Харкові, Донецьку і Одесі</p>			
<p>ТОВ «Корал Тревел» Частина міжнародного холдингу OTI Holding A.S.</p>	<p>Туроператор Coral Travel (Україна, Росія, Білорусь), як представник холдингу OTI, організовує групові та індивідуальні тури на базі власних чартерних програм та регулярних рейсів, а також активно займається розвитком incentive-, congress-, VIP-, спортивного та інших видів туризму. Асортимент пропозиції охоплює понад 22 закордонні країни. Бренд Coral Travel відомий в Росії з 1995 р. За минулий період компанія стала одним з потужних туроператорів на ринках Росії, України (з 2006 р.) і Білорусії завдяки накопиченому професійному досвіду і високому рівню сервісу. З 2010 р. розвиває власну мережу «Уповноважене агентство Coral Travel»</p>	<p>8 власних офісів по Україні та понад 250 точок продажу мережі</p>	<p>кількість туристів, що виїжджали за кордон – 220000 осіб (у т.ч. туристи з Білорусії та Молдови)</p>	<p>16,9</p>
<p>ТОВ TEZ TOUR («ТЕЗ ТУР») Частина міжнародного холдингу з представництвами у 38</p>	<p>Компанія TEZ TOUR, що заснована в 1994 р. – одна з провідних туристичних компаній в Росії, Україні і лідером по відправці туристів з країн СНД за кордон. Усього до складу TEZ TOUR входить більше 20 міжнародних компаній,</p>	<p>6 власних офісів по Україні та понад 1000 агентств продажу</p>	<p>кількість туристів, що виїжджали за кордон – 400 000 осіб</p>	<p>30,7</p>

Продовження табл. 5.4

Назва компанії (холдингу)	Рік виходу на український ринок / вид діяльності	Кількість представництв (кількість франчайзерів)	Кількість обслуговуваних туристів – громадян України в 2010 р., осіб	Частка в структурі імпорту закордонного турпродукту, 2010 р., %
<p>країнах світу.</p> <p>Компанія «ТЕЗ ТУР» – великий міжнародний оператор-консолідація, який активно працює на ринку туристичних послуг України і світу. На туристичному ринку з 1994 р.</p> <p>Представництво в Україні відкрилося у 2003 р.</p>	<p>Рік виходу на український ринок / вид діяльності</p> <p>працюючих на відправку і прийом туристів.</p> <p>Сьогодні в її асортименті – чотирнадцять напрямів з власними рецептивними офісами в країнах відвідування: Туреччина (з 1994 р.), Таїланд (з 1997 р.), Єгипет (з 1999 р.), Іспанія (з 2003 р.), Куба і Домінікана (з 2004 р.), Мальдиви і Шрі-Ланка (з 2007 р.), Греція (з 2008 р.), Австрія і Андорра (з 2009 р.), ОАЕ, Бразилія і Мексика (з 2010 р.); та ініціативними туроператорськими офісами в країнах-постачальниках: Росії, Болгарії, Румунії, Україні, Латвії, Литви, Білорусії, Естонії, Молдавії, Казахстану, Вірменії і Грузії.</p> <p>З 2010 р. консолідація проводить активну компанію стимулювання власних турагентств-брокерів шляхом надання їм підвищеної комісії за продажу турпакетів (від 12% та вище) та об'єднання їх у мережу.</p> <p>Туроператор «ТЕЗ TOUR» отримав нагороди «Кращий туроператор по виїзному туризму» за щорічним опитуванням журналістів «Український туризм очима української преси» Асоціації журналістів «Туристичний прес-клуб України» в 2007–2010 рр.</p>			

Закінчення табл. 5.4

Назва компанії (холдингу)	Рік виходу на український ринок / вид діяльності	Кількість представництв (кількість франчайзерів)	Кількість обслуговуваних туристів – громадян України в 2010 р., осіб	Частка в структурі імпорту закордонного турпродукту, 2010 р., %
<p>ТОВ ANEX TOUR «Анекс тур» Частина міжнародного багатопрофільного туроператора «ANEX TOUR»</p>	<p>Рік виходу на український ринок – один з провідних туроператорів по організації відпочинку на курортах Туреччини і Єгипту, працює на туристичному ринку з 1997 р.; на український ринок вийшла у 2005 р. Сьогодні в Україні працюють 6 офісів ANEX TOUR. Авіарейси на курорти Туреччини, Єгипту, Хорватії, Іспанії (з 2011 р. – відкритий прийом в м. Києві) виконуються з 8 міст: Києва, Харкова, Донецька, Львова, Запоріжжя, Луганська, Чернівців, Одеси, в яких працюють офіційні офіси компанії. Агентську мережу розвиває за рахунок залучення нових агентів зі збуту та стимулювання продажів турів «last minute» за зниженими цінами. Має власну авіакомпанію з організації чартерних рейсів «Utaig» з вильотами з України, Росії, Казахстану.</p>	<p>8 офіційних офісів та розгорнута мережа збуту незалежних турагентств</p>	<p>-</p>	<p>За прогнозними даними, контролює близько 17% ринку виїзного туризму за напрямками Туреччина, Єгипет</p>

Джерело: систематизовано автором на основі доступних даних щодо кількості обслуговуваних туристів, що виїжджали за кордон, взяті зі звітів про діяльність туристичних організацій (форма № 1-ТУР) (Головне управління туризму, готельного господарства та курортів Київської міської державної адміністрації); дані, оприлюднені в аналітичних звітах та на форумах; за аналітичними даними, представленними в статті «Кто есть кто» / HOT Line / Горячая линия – «Туризм» за березень 2011 р. – С. 6. – Режим доступу : http://corp.tui.ua/world_of_tui

Таблиця 5.5

Розподіл ринку туристичних послуг України за напрямками подорожей, 2010

Напрямок подорожей (країна)	Частка напрямку в загальній кількості напрямків (популярність напрямку)	Туристична компанія											
		TEZ TOUR		TURTESS		PEGAS		Coral Travel		TUI Ukraine			
		частка за напрямком, %	частка ринку за напрямком, %	частка за напрямком, %	частка ринку за напрямком, %	частка за напрямком, %	частка ринку за напрямком, %	частка за напрямком, %	частка ринку за напрямком, %	частка за напрямком, %	частка ринку за напрямком, %		
	k_1	$z_1=n \cdot k_1$	k_2	$z_2=n \cdot k_2$	k_3	$z_3=n \cdot k_3$	k_4	$z_4=n \cdot k_4$	k_5	$z_5=n \cdot k_5$			
Туреччина	0,24	30,4	7,36	23,8	5,6	4,21	17,4	15,8	3,82	незначна	незначна	близька до 0	
Єгипет	0,17	30,0	5,04	23,5	3,95	3,06	18,2	14,9	2,5	незначна	незначна	близька до 0	
Греція	0,14	8,8	1,25	незначна	близька до 0	0,85	6,0	незначна	близька до 0	незначна	незначна	близька до 0	
Хорватія*	0,09	незначна	близька до 0	незначна	близька до 0	незначна	незначна	незначна	близька до 0	незначна	незначна	близька до 0	
Чорногорія	0,07	незначна	близька до 0	незначна	близька до 0	незначна	незначна	незначна	близька до 0	незначна	незначна	близька до 0	
Іспанія	0,07	15,3	1,01	незначна	близька до 0	1,19	18,0	незначна	близька до 0	незначна	незначна	близька до 0	
Болгарія*	0,06	незначна	близька до 0	незначна	близька до 0	незначна	незначна	незначна	близька до 0	незначна	незначна	близька до 0	
OAE	0,02	незначна	близька до 0	незначна	близька до 0	незначна	незначна	незначна	близька до 0	незначна	незначна	близька до 0	
Європа*	0,02	незначна	близька до 0	незначна	близька до 0	незначна	незначна	незначна	близька до 0	незначна	незначна	близька до 0	
Туніс*	0,02	незначна	близька до 0	незначна	близька до 0	незначна	незначна	незначна	близька до 0	незначна	незначна	близька до 0	
Частка ринку (сума рядків)		-	14,63	-	9,71	-	-	-	6,31	-	-	3,59	

* – види туристичних напрямків, що почали освоюватися в 2009–2010 рр.

Частка кількості обслугованих туристів, які подорожували за пакетними турами міжнародних консолідаторів, у структурі імпорту туристичних послуг становить близько 95%. Це свідчить про абсолютну монополізацію українського ринку та зосередження фінансових потоків у закордонних компаніях, які в своїй структурі мають рецептивних та ініціативних туроператорів, тобто одночасно є і направляючими і приймаючими компаніями в країнах-імпортерах і країнах відвідування (рис. 5.7).

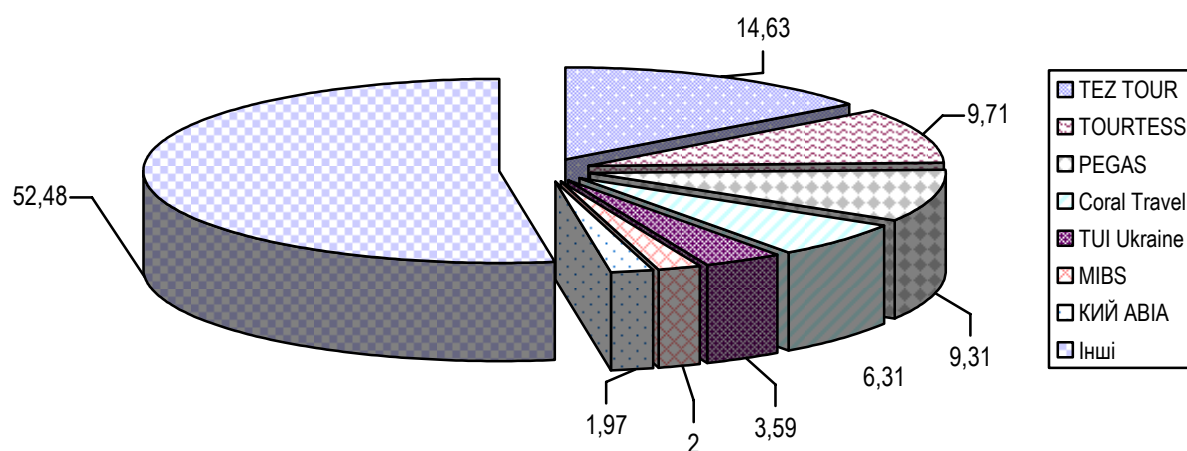


Рис. 5.7. Розподіл ринку туристичних послуг України (розраховано на базі даних [39])

У посередницькому туристичному бізнесі загальний рівень рентабельності невисокий, тому багато компаній, серед яких є помітні на ринку оператори, працювали за принципом фінансової піраміди, активно нарощуючи ринкову частку і нестежачи за показниками рентабельності. На зростаючому ринку, яким був український туризм декілька років тому, така схема ведення бізнесу працювала, але на «падаючому» ринку 2008–2010 рр., подібна стратегія небезпечна.

В умовах зростання прибутковості внутрішнього туризму актуальними виявляються і угоди по злиттю і поглинанню національних туристичних компаній, що мають сильні позиції на внутрішньому туристичному ринку (наприклад, бренд, коло постійних клієнтів тощо).

Туристичні компанії країн, що знаходяться на вищих стадіях процесу консолідації, виявлятимуть увагу до угод по злиттю і поглинанню підприємств менш консолідованих і таких, що мають істотно менший запас фінансової міцності. Максимальну активність (як суб'єкт консолідації) матимуть німецький і американський туристичний бізнес, з іншого боку, максимальний інтерес як об'єкти для міжнародного злиття і поглинань становитимуть туристичні сфери країн, що розвиваються (в тому числі і Україна).

У кінці 1990-х років серед об'єктів злиття і поглинання в туристичному бізнесі все частіше стали з'являтися великі ритейлові компанії туристичних ринків, що динамічно розвиваються. Західні ТНК стали активно використовувати придбання сильних продавців, що мають великі обсяги реалізації і популярний бренд національного туроператора, стрімкий зростаючий споживчий попит на ринках як внутрішнього, так і міжнародного туризму. Прикладом застосування такої стратегії є туристичні ринки держав Східної Європи і СНД, вихід на які західних ТНК найчастіше починався з придбання одного з великих діючих національних туроператорів, або агентської мережі. Прикладом проникнення на український ринок став створений сумісний проект німецького концерну TUI Travel PLC та національного туроператора Вояж-Київ у 2010 р.

До найбільш впливових факторів інноваційного розвитку слід віднести ринкову економіку та вільну торгівлю, що стимулюють до винайдення нових шляхів отримання додаткового доходу (прибутку) економічного зростання. Інновації будуть дієвими тільки тоді, коли економічні умови є сприятливими і існує здорова конкуренція.

Одним із найбільш яскравих та переконливих прикладів трансферу технологій є розповсюдження готельних, ресторанних ланцюгів, об'єднаних альянсів туроператорського та агентського бізнесу, успіх яких досягається високою якістю обслуговування та іншими умовами участі (табл. 5.6).

За даними аналізу інноваційної активності туристичних підприємств, визначено загальні тенденції інтеграційних процесів у туризмі.

Таблиця 5.6

Моделі передавання інновацій у межах інтегрованих утворень підприємств індустрії туризму

Формат співпраці	Умови передавання знань		
	Франчайзингові угоди	Управління за контрактом	Створення альянсів, злиття та поглинання
Ціна	<p>1. Попередній (вступний) внесок (призначається залежно від місця розміщення франчайзі – чим більше кількість населення міста – тим вище попередній внесок).</p> <p>2. Щомісячні відрахування за користування торговою маркою (брендом) або відсоток від обороту з продажу турів (1-3%) або від прибутку.</p> <p>3. Можуть бути додаткові витрати: на навчання персоналу, внески на проведення сумісних рекламних акцій, заходів, ін.</p>	<p>1. У вигляді договору рітейлу (без втрати фінансової незалежності):</p> <ul style="list-style-type: none"> • туристичний брокер; • уповноважене агентство. <p>2. Агентський договір:</p> <ul style="list-style-type: none"> - передача права продажу турів на умовах виплати агентської винагороди, як % від вартості путівки/туру 	<p>1. Бізнес-партнер.</p> <p>2. Відокремлений структурний підрозділ.</p> <p>3. Бізнес-одиниця віртуальної корпорації (on-line travel agency).</p> <p>Будь-яка форма передбачає втрату самостійності та передбачає ведення бізнесу на умовах корпоративного утворення</p>
Переваги та умови виконання	<p>Передавання знань про турпродукт та права на його реалізацію на умовах франчайзера;</p> <ul style="list-style-type: none"> - освоєння технологій продажу турів; - широкий асортимент турів різних напрямків, призначення, видів туризму; індивідуальних турів тощо; - належна якість туристичного обслуговування; - використання бренду, технології, репутації, продукту та послуг, маркетингових технологій, експертизи, механізмів підтримки від франчайзера 	<p>Передавання права продажу турпродукту від власного імені та за дорученням туроператора;</p> <ul style="list-style-type: none"> - широта асортименту турів певного туроператора 	<p>Фінансові дотації у ведення бізнесу та виведення його на рентабельну стадію;</p> <ul style="list-style-type: none"> - навчання персоналу та керівництва за рахунок корпорації; - передовий досвід туроперейтингу; - освоєння новітніх технологій та ін.

Джерело: складено автором

Комплексний аналіз ефективності інтегрованих структур повинен враховувати високий ступінь новизни та практичної значущості об'єднання. Особливого значення набуває раціоналізація взаємодії банків, авіаконцернів, авіаальянсів та готельних мереж за посередництвом туроператорів у складі інтегрованих структур (рис. 5.8). Запропонована концепція їх спільної діяльності ґрунтується на таких основних положеннях:

1. Основою фінансової взаємодії має бути спільна інвестиційно-інноваційна програма диверсифікованого корпоративного об'єднання, що відповідає його середньостроковим і довгостроковим інтересам. Ступінь реальної зацікавленості учасників інтегрованої структури щодо вкладення коштів у реалізацію програми спільної діяльності – це істотний критерій ефективності інтеграції. Щорічна величина частки реальних фінансових вкладень організацій у їх загальному кредитному портфелі (для виконання корпоративної інвестиційної програми) відображає ступінь участі підприємства в реальних здобутках корпорації.



Рис. 5.8. Логічна схема комплексного дослідження процесів і результатів діяльності інтегрованих (консолідованих) структур у довгострокових інтересах учасників холдингу (альянсу)

Ефективність процесів консолідації супроводжується економічним зростанням, що в моделюванні процесів управління може бути виміряно як *синергетичний ефект кооперативної взаємодії*.

Наявні синергетичні моделі дозволяють лише якісно (на концептуальному рівні) описати досліджувані явища, проте з їх допомогою можна виявляти різні нелінійні особливості процесів, що вивчаються, що неможливо зробити у рамках імітаційних моделей. Крім того, цінність цих моделей полягає в тому, що вони дозволяють досліджувати вплив різних ендогенних і екзогенних чинників на поведінку нелінійних траєкторій системи, що вивчається [16].

Теоретичні дослідження у сфері синергетичного моделювання в економіці проводяться у різних напрямках. При цьому усі динамічні моделі, які являють собою обчислювальний експеримент, можна умовно поділити на дві групи. До першої належать моделі економічного зростання, до другої – моделі економічного циклу або, в ширшому сенсі, економічних коливань.

У своїх працях науковці В. Буланічев, Л. Серков, М. Романовський, В. Колємаєв [16, 17, 18] дослідили застосування синергетичного підходу до економічних процесів на прикладі моделі циклічних коливань, що описує злиття і поглинання компаній і допускає режими детермінованої хаотичної поведінки траєкторій. У рамках синергетичного підходу авторами також досліджувалася модель економічного зростання з урахуванням злиття і поглинань компаній, як один з найпоширеніших шляхів розвитку консолідаційних процесів, що використовують найбільш успішні компанії.

Досліджувана модель, що описує як дружнє, так і недружнє злиття і поглинання компаній за будь-яких форм їх інтеграції (горизонтальні, вертикальні), є різновидом вольтерівських систем. Модель припускає, що в результаті злиття і поглинань відбувається повний або частковий перехід капіталу від одних компаній до інших. Ця модель цілком прийнятна для консолідатора чи групи компаній, що утворюють кластери, холдинги чи інші формати агрегації.

Система рівнянь для моделі, що вивчається, має вигляд:

$$x' = A + \lambda \cdot x \cdot (1 - x / N) - \theta \cdot x \cdot y \quad (5.1)$$

$$y' = -\theta \cdot x \cdot y + s / \tau_R \cdot F(K, z \cdot L) / L - \mu \cdot y \quad (5.2)$$

$$k' = s \cdot f(k, z) - (\delta + n) \cdot k, \quad (5.3)$$

де x', y', k' – похідні за часом t ; x' – накопичення основного капіталу компаніями, які приєднуються (компанії-жертви); y' – накопичення основного капіталу компаніями, що агрегують (компанії-хижаки); k' – накопичення основного капіталу консолідаційними компаніями (комплексами), що утворюються в результаті приєднання перших до других.

Змінні x, y, k у рівняннях (5.1–5.3) є ендегенними питомими показниками накопичення капіталу відповідних компаній. При цьому $x = \frac{X}{L_1}$, $y = \frac{Y}{L_2}$, $k = \frac{K}{L}$, де X, Y, K – абсолютні значення основного капіталу відповідних компаній, $L_1, L_2, L = L_1 + L_2$ – чисельність у цих компаніях, $L = L_0 \cdot \exp(n \cdot t)$, де n – річний темп приросту чисельності зайнятих.

Рівняння (5.1) описує еволюцію об'єкта в умовах обмежених ресурсів і конкуренції, що обмежує зростання. Параметр A є постійною абсолютною швидкістю накопичення капіталу компаніями – жертвами, пов'язаною з входженням нових компаній на ринок, λ – абсолютна швидкість приросту капіталу цих компаній, N – підтримувана ємність ринку капіталу. Остання складова рівняння (5.1) описує процес приєднання компанії-жертви до компанії-хижака, θ – швидкість приєднання компаній.

У рівнянні (5.2) параметр s – норма накопичення капіталу консолідованими компаніями (комплексами) ($0 \leq s \leq 1$), τ_R – життєвий цикл цих компаній між двома послідовними актами приєднання афілірованих членів (компаній – жертв), $F(K, z \cdot L) = K^a \cdot (z \cdot L)^{1-a}$ – виробнича функція консолідованої

компанії (комплексу), що характеризує обсяг випуску продукції (товарів, послуг) у вартісному вираженні.

Вважається, що синергетичний ефект процесу злиття і поглинань полягає в раціональному використанні трудових ресурсів і людського капіталу. Параметр z – синергетичний параметр використання трудових ресурсів, при цьому $F(K, z \cdot L) / L = f(k, z) = k^a \cdot z^{1-a}$, де $k = K / L$. При цьому $z > 1$ при позитивному синергетичному ефекті від консолідації компаній, і $0 < z < 1$ – при негативному синергетичному ефекті.

Останній член рівняння (5.2) описує спад капіталу компаній-хижаків, які беруть участь у процесах інтеграції (приєднання) компаній-жертв, пов'язану з відсутністю ресурсів і конкуренції, μ – абсолютна швидкість цього процесу.

Рівняння (5.3) описує накопичення капіталу компаніями-комплексами відповідно до односекторної моделі Солоу. У цьому рівнянні використовуються такі екзогенні показники: s – норма накопичення основного капіталу; δ – частка вибуття основного капіталу ($0 < \delta < 1$); n – річний темп приросту чисельності персоналу ($-1 < n < 1$).

Таким чином, зростання ефективності розвитку афілірованих компаній приводить до безперервного зниження питомого відношення злиття і поглинань (у вартісному виразі) в усій області абсолютної швидкості приросту їх капіталу при значенні параметра ефективності параметрів ефективності розвитку консолідованих компаній (хижаків) менше критичного значення. При перевищенні критичного значення останнього внаслідок бістабільності відбувається стрибкоподібне зменшення частки агрегації, тобто стрибкоподібний перехід економіки в якісно інший стан, на нову траєкторію розвитку.

Згідно з ринковими процесами в туризмі, які демонструють щорічне збільшення угод по злиттю і поглинанням впродовж останнього десятиліття, можна вважати, що рівняння (5.1–5.3) описують «модернізовану» (порівняно із звичайною моделлю Солоу) *модель економічного зростання*, яку слід використовувати в прикладних дослідженнях.

Тобто в рамках синергетичного підходу вивчалася модернізована з урахуванням процесів злиття і поглинань модель економічного зростання (модель Солоу). Роль останніх полягає в індукції ними явища бістабільності і стрибкоподібних переходів з одного рівноважного стану в інший (біфуркаційних процесів).

5.2. Інформаційно-комунікаційні технології туроперейтингу

Широка автоматизація та інтернетизація інформаційного простору сприяє новому розвитку туризму, стимулює споживачів до самостійного вибору маршруту подорожей, пошуку доступного сервісу за найнижчими цінами й забезпечення проактивної комунікації з виробниками послуг, що переводить бізнес туристичних організаторів у віртуальний сектор.

Одним із завдань нашого дослідження є визначення напрямів інноваційного розвитку інформаційної системи туроперейтингу, проблеми віртуалізації турбізнесу та їх вирішення, подальша трансформація технологічних процесів організації подорожей, в тому числі й за рахунок інтернет-продаж.

З інституціональної позиції транснаціональне підприємство трансформувало туризм в малозалежний від екзогенних чинників вид діяльності, перерозподілило конкурентні переваги і вигоди від активізації міжнародних туробмінів, змінило форми стратегічної співпраці. Географічна віддаленість, міжнародний характер бізнесу, активна позиція ряду комунікаційних компаній щодо освоєння туристичного простору, широка автоматизація «ручної» праці, всезагальне розповсюдження інформації про послуги і тури, забезпечення проактивної комунікації з клієнтами дозволили сформувати віртуальний сектор подорожей, підкріплений здобутками інтернет-індустрії (англ. Internet industry), що забезпечує функціонування мережевого інформаційного простору, особливо в туристичному посередництві з продажу пакетних пропозицій (туроператорська та турагентська діяльність).

Останнім часом поширилася роль та місце глобальних корпорацій з організації подорожей, які активно увійшли на ринок України та підвищили ефективність, оперативність, реагентність, правову регламентованість туристичного бізнесу, максимально оптимізували як виробництво, так і торгівлю туристичними послугами (електронна торгівля), імплантували турпакети в коло товарів масового попиту, розробили пропозиції нових напрямів подорожей та шляхи їх постачання споживачу тощо. Необхідною умовою цих процесів є імплементація інновацій, більшість з яких зосереджена в секторі інформаційних технологій.

Специфіка виробничих та обслуговуючих процесів турбізнесу, активність споживачів в пошуку й виборі привабливих умов подорожувань серед широкого кола пропозицій, змушують туристичних організаторів приймати радикальні інновації ІТ-сектора з метою оптимізації операційної й збутової діяльності.

Традиційні маркетингові підходи з продажу турпакетів	Інноваційні методи електронної торгівлі турпослугами
Оплата трансакційних витрат по збуту туристами	Готовий турпродукт масового ринку
- туристичний менеджмент	- туристичне виробництво
- збут турпродукту через інтермедіаторів (туроператорів, турагентств, турагентів та інших посередників)	- прямий збут - поява нового типу компаній електронної комерції: процесінгова компанія;
- знижки для клієнтів як засіб залучення	- програми оптимізації та зменшення виробничого профіциту
- загальна політика компанії: політика розвитку	- застосування політики утилізації витрат
- платні послуги онлайн	- норми прикріплення (своя частка віртуального ринку)

Рис. 5.9. Концепти нових методів віртуального ринку турпослуг

Джерело: [19]

Сфера інформаційно-комп'ютерних технологій (ІКТ) віртуалізує частину виробничих та посередницьких торговельних операцій, здійснює управління економічними про-

цесами від мега-, мета- до мікрорівня, пропонує застосування різних прикладних програм для ефективного управління й адміністрування підприємством. ІТ-індустрія – перспективна, інвестиційно та інтелектуально ємна сфера економічної діяльності, яка прискорює інвестиції в людину як основне джерело інноваційних зрушень. Це підтверджують і розрахунки: якщо ємність української ІТ-галузі складає 2–3 млрд дол. США на рік, а темпи річного зростання дорівнюють 30%, то до 2015 р. сектор ІТ формуватиме 8% ВВП [23].

Аналіз трендів розвитку туризму в світі проходить за такими напрямками: динаміка розвитку онлайн бронювання та купівлі турпродукту; вплив розвитку Інтернету на туристичну сферу; тренди в моделях пошуку та купівлі туристичних послуг; зміна активності за географічними напрямками світового туризму; макроекономічний аналіз розвитку туризму та пасажирських авіаперевезень у світі тощо [25].

Крім реального сектора збуту продукту міжнародного туроператора, що представлений розгалуженою мережею ініціативних турпідприємств, турагентств, турагентів, суб-агентів, дистрибуторів та інших посередників, віртуальний сектор збуту на сьогодні є найперспективнішим та інноваційним засобом електронних продажів, що активно впливає на метавартість турпослуг оператора й знижує не лише собівартість туру, а й ймовірність похибки через високу технологізацію й консолідацію збутових процесів усіх посередників.

Віртуальні процеси мають цілком реальну вартість, а комісія агентам зі збуту визначається шляхом встановлення маржі (агентської винагороди), яка зазначена в агентському договорі, договорі доручення, договорі комісії, договорі концесії (франчайзингу) чи договорі купівлі-продажу.

Світові тенденції онлайн ринку продажу туристичних послуг у 2010 р. є такими: 50% інтернет-користувачів бронюють подорожі онлайн; 2/3 здійснюють дві та більше подорожей на рік тривалістю 1–2 тижні; 9% туристів купили тури в агентствах, попередньо забронювавши їх через Інтернет; 17% туристів спочатку знайшли тури в мережі, а

потім зробили замовлення в турагентстві; за видами туризму: пляжний відпочинок – один із найпопулярніших в онлайн бронюванні; на другому місці – круїзи та авіатури, а екстримальні тури більш популярні в оффлайн; чверть аудиторії бронюють три та більше подорожей на рік; особи старшого віку більш схильні до бронювання регулярних подорожей «last minute», а молодь віддає перевагу ранньому бронюванню (early booking); 18% інтернет-користувачів бронюють подорожі спонтанно; майже половина здійснюють бронювання за порадою друзів та знайомих; 2/3 користувачів використовують пошукові системи, 40% – сайти авіакомпаній; 27% туристів відвідують турагентства, отримують корисну інформацію та допомогу в підборі варіантів турів, а потім бронюють їх самостійно; 68% осіб у віці від 25 до 34 років бронюють тури через Інтернет [25].

Як впливає з табл. 5.7, обсяги ринку online-бронювання туристичних послуг зростають на третину щороку.

Таблиця 5.7

Тренди зростання Інтернет-продажів на Європейському ринку туристичних послуг

Рік	Ринок, млрд євро	Інтернет-продажі, млрд євро	Інтернет-продажі від обсягу ринку, %	Зростання Інтернет-продажів, %
2000...	227	2,5	1,1	-
...2005	235	30,4	12,9	43
2006	247	40,3	16,3	32
2007	254	49,8	19,6	24
2008	260	58,4	22,5	17
2009	254	65,2	25,7	12
2010	309	106	34,3	33
2011	323	136	42,2	23

Джерело: узагальнено автором на основі [25]

З огляду на те, що частка прямих продажів збільшується з кожним роком, відмічається зменшення кількості агентів-посередників зі збуту. За умови поширення ролі й місця low

cost авіакомпаній та ADS-альтернативних систем бронювання готельних номерів, подальший розвиток посередницького сектора можливий лише у вигляді турконсультантів (у мережі).

Структура збуту туристичних послуг через Інтернет відображає сформований попит стандартної подорожі: 55,3% – це замовлення авіаквитків; 18,6% – замовлення готельного розміщення; 14,6% – пакетні послуги; 7,4% – послуги залізнодорожного транспорту і 4,1% – оренда автомобілів [24].

І хоч туристичний бізнес переживає бум інформатизації, враховуючи потужність та масовість інформаційних повідомлень та розширений сектор подорожей у глобальних мережах, слід зауважити, що туризм є більше споживачем інформаційних інновацій, який здатний розвиватися залежно від: доступності інтернет-зв'язку; зростання довіри до електронної комерції та оплати банківськими картками; обізнаності та рівня освіти споживачів.

Залучення інформаційних новацій у туризмі відбувається за декількома паралельними напрямками: використання онлайн технологій бронювання та резервування туристичними посередниками; самоорганізовані подорожі та прямий збут турпослуг виробниками; нові процесингові компанії (інтернет-провайдери) електронного збуту в туризмі.

За попередніми підрахунками, витрати ініціативних туроператорів-консолідаторів в Україні на утримання системи online-бронювання становлять близько 2% від вартості реалізованих послуг, що дорівнює 3,3 млн дол. США щорічно, які витрачено на розроблення, підтримку, наповнення і обслуговування системи інформаційної підтримки.

Соціальна функція туризму також широко віртуалізується. Так, соціальні інформаційні мережі є потужним інструментом, який впливає на підтримання інтересу та споживання туристичних послуг. Групи туристів створюють сайти, контактні аудиторії з обміну досвідом подорожей, думкою про готелі, курорти, роботу персоналу та рівень сервісу. З'являються нові способи туристичної активності, наприклад, туристи з різних країн обмінюються житлом на

час відпустки і з цією метою реєструються на відповідних порталах і об'єднуються в специфічні соціальні групи.

Туристи витрачають у подорожах близько 5–10% річних споживчих витрат. Фінансова свобода споживачів також стимулює розвиток інновацій і пропозицію туристичних послуг: зручні платіжні системи, не прив'язані до конкретних місць і не вимагають перевезення запасів готівкових коштів, дають відчуття свободи і стимулюють споживання культурно-освітніх, розважальних і супутніх туристичних послуг у країні перебування.

Ще одним потужним засобом для просування й продажу турів є сайт туроператора. Вимоги до його наповнення та розширення можливостей ведення електронних продаж весь час підвищуються. На сьогодні сайт туроператора – це не лише засіб інформування про варіанти подорожей, а ще й потужний маркетинговий інструмент збуту, формування політики лояльності до посередників-агентів та туристів. Насиченість сайту передбачає не лише «наявність у мережі», а ще й можливість спілкування в соціальних мережах (Facebook, Twitter ін.) та ознайомлення з актуальними пропозиціями, акціями, розпродажами; постійне оновлення та додавання контенту сайту (нових медіафайлів, каталогів, інформації щодо спрощення оформлення документів туристів, онлайн кабінетів агентів, в якому можна відслідкувати процес виконання замовлення); розвиток мобільних версій для туристичних сайтів із зручним, інтуїтивно-зрозумілим інтерфейсом.

Найбільш потужний інтернет-сектор збуту оперує можливостями електронних систем бронювання, просування й продажу туристичних послуг. Інформаційне забезпечення таких процесних інновацій складають (рис. 5.6):

– глобальні можливості *Global Distribution System (GDS)*, як сукупності потужних професійних систем бронювання й резервування всіх видів туристичних послуг (Galileo, Worldspan (продукты Travelport), Amadeus, Sabre та ін.);

– *Alternative Distribution System (ADS)* – альтернативні системи бронювання, що створені як цінові агрегатори та надають можливість бронювати пакетні тури та окремі

послуги турагентам-посередникам чи безпосередньо клієнтам (портали типу booking.com, expedia.com, hotel.de, hotels.com, lastminute.com, ORBITZ та інші сайти онлайн бронювання туристичних послуг для кінцевих клієнтів і агентств);

– *Central Reservation System (CRS)* – централізована система бронювання для вирішення завдань електронної дистрибуції. Ця високотехнологічна розробка є маркетинговою інновацією та призначена для завантаження інформації про послуги готелів (авіакомпаній, туроператорів та ін.) в усі існуючі електронні канали продажу з метою підвищення ефективності прямих online-продаж з сайту підприємства. Ця програма просування тісно інтегрована з системою бронювання і дозволяє отримати зростання обсягів продажів з сайту;

– *Business Service Provider (BSP)* (бізнес-сервіс провайдер) – це контекстна програма «бізнес для бізнесу», як сукупність програмних продуктів, об'єднаних характеристиками і можливостями систем управління мультимедійними документами і систем управління процесами діловодства для скорочення надмірності в традиційному документообігу і підвищення ефективності адміністративної роботи, які в основному працюють в інфраструктурі інформаційних технологій на платформі програмних продуктів Microsoft [52].

Зазначені інформаційні інструменти й ресурси допомагають туристичним підприємствам у здійсненні адміністративного управління, створюють інтелектуальне середовище на усіх рівнях управлінської діяльності; формують інтелектуальні прикладні системи для роботи із зовнішнім оточенням мобільних користувачів, обслуговування бізнесу подорожей і туризму.

До суттєвих переваг, які отримує підприємство після встановлення інтегрованої чотирирівневої інтернет-системи, належить: правильна стратегія в глобальних та альтернативних системах, з якою інтегрована АСУ компанії; інтеграція всіх електронних каналів продажу в одному інтерфейсі та централізована виплата комісій агентствам; величезні перспективи корпоративних продажів (завдяки доступу до пропозицій

консорціумів і туристичних корпорацій); доступ до провайдера договірних цін, що дозволить дотримуватися їх паритету; можливість встановити на власний веб-сайт зручний і простий у використанні модуль online бронювання турпакетів та додаткових послуг, яким зможе скористатися будь-який відвідувач сайта.

Подальший розвиток віртуалізації туроперейтингу спрямований на широке використання мобільних технологій самими туристами до, під час та після подорожі, а також з метою пошуку необхідної інформації про спеціальні пропозиції туроператорів, контактної інформації, взяття участі у розіграші призів, додаткових послуг по туру тощо. Також новими напрямками використання ІТ для туризму є: запровадження мобільного Інтернету, електронних каталогів пропозицій; поширення online-бронювання не лише в роботі з ритейловими агентствами, а й безпосередньо з клієнтами; наповненість сайтів довідковою інформацією про країни й нові туристичні маршрути, програмне забезпечення і програмні рішення – це тільки деякі приклади, що ілюструють інноваційну активність туристичних підприємств і напрям її подальшого розвитку. Викладені тенденції вимагають від споживачів певного досвіду подорожей, знань щодо використання мобільних та інтернет-технологій, а також високого професійного рівня персоналу туристичних посередницьких організацій.

Потужні глобальні системи резервування (GDS) розширюють свою присутність шляхом вбудовування в доступний Інтернет, який підтримується пристроями iPhone та iPad, демонструючи повну функціональність й зручність мережі в її мобільному використанні. Наприклад, модуль Travelport Galileo пропонує розширення турагентського бізнесу шляхом безкоштовного підключення до провідної системи бронювання й продажу авіаквитків, безкоштовного навчання персоналу, пропонує найкращі на ринку умови співробітництва без особливих капіталовкладень та додаткових інвестицій при розширенні точок продажу, а також зниження операційних витрат агентів. Сервіси інноваційного продукту «Galileo Online Webpoint» та «e-Pricing» дозволяють отримати найкраще

онлайн рішення, унікальні цінові пропозиції в 150 варіантах маршруту за кожним запитом від компаній-виробників; автоматично розрахувати мінімальний тариф з урахуванням оптимальних поєднань; миттєво здійснити пошук найкращого тарифу тощо.

Пошукові системи використовуються туроператорами і турагентами (формат B2B) з метою оперативного опрацювання величезних обсягів даних (табл. 5.8), моніторингу пропозицій консолідаторів та рецептивних туроператорів, визначення ринкової кон'юнктури за напрямками подорожей, швидкого пошуку інформації про тури з можливістю бронювання; вибору готелів (у т.ч. за рейтингом TopHotels), фільтрування пропозицій за класом (рейтингом) туроператорів, імпортування заявки на бронювання турів; перевірки актуальності цін та послуг, інтерактивного спілкування з турконсультантом, працівниками готелю(лів); пошуку «горячих» пропозицій розміщення, транспортування, екскурсійного обслуговування. Для зручності спілкування між оператором та агентом (для останніх) систему удосконалено модулями: «гаряча лінія туроператора», «рекламні тури на ринку», «особистий кабінет агента» (AgentPassport).

Таблиця 5.8

Операційна потужність окремих підсистем віртуального сектора турагентств / туроператорів

Система	Представлені напрями / країни подорожей	Актуальні пропозиції турів у базі даних	Представництва туроператорів		Параметри пошуку турів	Аудиторія проекту
			у базі даних	в online		
Пошукові системи (B2B)						
TOURINDEX (компанії LightSoft Research) – багато-профільний інструмент моніторингу пропозицій більш ніж 200 найбільших туроператорів; www.tourindex.ru	Більш ніж 100 країн	4,1 млрд. турів	> 200	> 130	Більше 30 фільтрів	5000 відвідувачів за добу

Продовження табл. 5.8

Система	Представлені напрями / країни подорожей	Актуальні пропозиції турів у базі даних	Представництва туроператорів		Параметри пошуку турів	Аудиторія проекту
			у базі даних	в online		
IT-TOUR – дозволяє здійснювати пошук та бронювання турів провідних туроператорів; www.ittour.com.ua	70 країн	Оборот складає 1,7 млн операцій в місяць	4214 активних тур-агентств	3029	9 фільтрів	3500 відвідувачів на добу, які здійснюють 52,5 тис. операцій
TOURSYSTEM – пошук та онлайн бронювання турів; www.tourssystem.com.ua	70 напрямів	300 млн турів; 35 тис. готелів	10 туроператорів з 10 міст вильоту з України		14 критеріїв пошуку	
TRAVELMENU – інструмент для агентств, безкоштовний конструктор індивідуальних турів; www.travelmenu.ua	193 країни	20 найкрупніших туральянсів світу	296 тис. готелів світу + 500 авіакомпаній		10 критеріїв пошуку	
Пошукові системи (B2C)						
TURPOISK (компанії LightSoft Research) – портал для вибору туру споживачами за вказаними параметрами та відправлення замовлення на його придбання www.turpoisk.com	більш ніж 100 країн	4,1 млрд турів	Більш ніж 205 туроператорів; понад 500 рекламодавців		Більш ніж 20 фільтрів	30000 відвідувачів щоденно; 10 тис. замовлень щомісячно
RUTRAVELLER.RU- туристична соціальна мережа нового покоління www.rutraveller.ru			8878 хостів у день			145 тис. переглядів у день;
OTRUSK – сайт-пошукач www.otrusk.com+ ТурПравда.ua – сайт відзивів туристів www.turpravda.ua	95% ринку виїзного туризму	30 млн турів	150 туроператорів			35 тис. користувачів щоденно; 58 тис. e-mail-розсилка

Закінчення табл. 5.8

Система	Представлені напрями / країни подорожей	Актуальні пропозиції турів у базі даних	Представництва туроператорів		Параметри пошуку турів	Аудиторія проекту
			у базі даних	в online		
Рейтинги готелів / туркомпаній / регіонів / DESTИНАЦІЙ / ін. туристичної субструктури						
TopHOTELS – один з найпотужніших сайтів рейтингу популярних готелів світу www.tophotels.com	Більш ніж 100 країн	Більш ніж 30 тис. бронювань в місяць	Більш ніж 76 тис. готелів; 675 тис. фото; 64,8 тис. описів,			260 тис. відвідувачів за добу
Сайти-дисконтери						
Дисконтний сайт BigBuzzy	Більш ніж 100 країн	Відкрита туристична біржа	Онлайн-система бронювання готелів BePro з готельним ресурсом глобальних постачальників Gulliver, Kuoni, Travco, Tourico, Hotel Beds, Jacobs		До 30 параметрів пошуку	120–150 тис. відвідувачів щодня
Система управління діловими подорожами CORTEOS		Відкритий доступ до бронювання авіа-, залізничних квитків, готельних місць, оренди автотранспорту, яхт, автотрейлерів та інших послуг		До 12 параметрів пошуку		

Джерело: опрацьовано автором на основі даних інтернет-сайтів [26].

Модифікованою версією пошукових систем є *сайти-цінові агрегатори*, які являють собою віртуальне тур-агентство з оптимізацією інформації про тури різних операторів за ціною та оціненою якістю сервісу, тобто дозволяє вибрати пакет пропозицій чи індивідуальні послуги, керуючись правилом співвідношення «ціна-якість» (напр.: www.BeHAPPY.com.ua). Такий сайт діє як туристичний магазин, в якому на певних закладках (полицях) зосереджена

відфільтрована інформація про різновиди турів на ринку, з можливістю придбати ці тури з оплатою за системою електронного банку чи з відстроченою формою оплати (виставлений рахунок, оплата, а потім оформлення документів (напр.: www.tourbook.com – сайт прямого продажу продукту туроператорів (турмагазин).

Одним з перших сайтів, які включили національний турпродукт у систему пошуку й реалізації турів, став новий агрегатор *Tourobzor* – сайт-консультант у світі подорожей; нова платформа для просування турпродукту (www.tourobzor.com).

Пошукові системи, що створені спеціально для споживачів (формату B2C), є високоефективним рекламним майданчиком для туроператорів / турагентів, з одного боку, та зручним інструментом у пошуку необхідної пропозиції для клієнтів, з іншого. Модулі систем «продаж турів», «тематичні тури», «спеціальні акції», «спонсорство країни», «гаряча лінія туроператора» дозволяють потенційному туристу самостійно підібрати тур за всіма необхідними параметрами, ознайомитися з продукцією туроператорів з сегментацією на власні потреби (більш ніж 20 параметрів для вибору туру), поспілкуватися з турконсультантом чи менеджером туркомпанії, отримати пораду від досвідчених подорожан тощо. Різновидом сайтів спеціальних пропозицій є *сайти-дисконтери* (на зразок *BigBuzzy*), що пропонують онлайн «гарячі тури» із значними знижками.

Новою формою віртуального спілкування є *туристичні соціальні мережі*, що являють собою інструмент сервісної реклами та дозволяють туркомпаніям оперативно доносити інформацію про спеціальні акції та вигідні пропозиції клієнтам. Сайти для любителів нових знайомств, пошуку друзів по хобі, спілкування в мережі доповнюються інформацією про подорожі, фото та описами місць відпочинку, форумами з обміну думок та вражень тощо. Також популярними в донесенні інформації до кінцевого споживача є формування різних видів рейтингів популярності з оцінкою якості сервісу, порадами щодо вибору місця відпочинку (наприклад,

www.tophotels.ru, www.booking.com, www.mediatravel.ru, www.tury.ru, www.hrs.com та ін.). Цими сайтами користуються як з бізнес-метою (10% аудиторії сайта – професіонали), передусім для проведення широкомасштабної рекламної компанії), так і з метою пошуку турів / DESTИНАЦІЙ та отримання професіональної online-консультації менеджерів за напрямами (90% відвідувачів). При цьому турагентство, що рекламується, може це робити шляхом текстово-графічного методу з логотипом чи банерною розтяжкою на сайті на географічно близькому ринку регіону (міста чи його району) відповідно до принципів таргетінгу (регіонального рейтингу) збутовиків-посередників.

Виробники туристичних послуг також активно впроваджують онлайн системи збуту та пропонують для агентств (субагентів зі збуту) online-сервіси додаткового прибутку з продажу авіаквитків, залізничних квитків, готельних та страхових та інших послуг. Розширення спектру пропозицій є логічним розвитком агентського бізнесу та переходу на інший професійний рівень. Наприклад, компанія Air Life (www.all-together.com.ua) створила спеціальний клуб AIR LIFE Club як систему пошуку та бронювання авіаперельотів за трьома базами: Air Charter; Air Low-cost; Air VIP, в якому через навчання персоналу non-IATA-агентств проводить майстер-класи з пошуку та бронювання турів у GDS Galileo/Amadeus, розширюючи тим самим не лише асортимент послуг, а й технічні можливості агентів щодо самостійно вибору варіантів перельотів та забезпечує доступ до конфіденційних тарифів авіакомпаній.

Глобальні оператори OTA (anywayanyday.com, Ozon.travel) пропонують online-сервіс на сайті агентств з широким асортиментом (понад 800 компаній та альянсів) рейсів міжнародних авіаперевізників по всьому світу зі зручними стиковочними аеропортами, при цьому online-офіс працює цілодобово.

Активно впроваджуються технології, спрямовані на підвищення мультифункціональності й відвідуваності сайта.

Тому адміністрування сайтів туристичних організаторів стає основним завданням з автоматизації туристичної діяльності. Його насиченість і структура весь час удосконалюються, а інформаційна логістика операційного ланцюга «туроператор-турагент-агент-споживач» у виробництві послуг доповнюється новими модулями та підсистемами.

Співпраця посередників зі збуту доповнює сайт туроператора новими функціональними рішеннями – модулями CMS (consume management system) (за прикладом TourAdmin CMS):

- «опитування», «питання-відповідь», «каталог отелів» (з рейтингом популярності, фотографіями, форумом, відгуками) та «зворотний зв'язок» – з метою вивчення туристичного попиту та визначення якості надання послуг;

- «особистий кабінет», «форум», «вітрина турів» та «архів заявок» – для співпраці з агентствами;

- «актуальні пропозиції», «новини», «спецпропозиції», «тури з дисконтом» – для оперативного інформування про акції, «гарячі» пропозиції та новини турбізнесу.

Надзвичайне значення для сайта має його рейтинг та позиціонування в загальних пошукових інтернет-системах з просуванням за високочастотними запитами, де конкуренція найбільша.

Більшість туроператорських компаній, які відкрили власні ритейлові агентства, агрегують під власним брендом функції збуту, інтегрують процеси розподілу, впроваджують заходи стимулювання збуту: рекламні тури, акції, бонуси для персоналу, брендування офісів за рахунок холдингу (материнської компанії), медіа-підтримку для провідних турагентств (star-way); пропагують єдину корпоративну культуру та консолідований рекламний бюджет компанії, широкі можливості інтернет-реклами та інтерактивні можливості сайта (інтернет-магазин продажу турів для туристів). Форма співпраці «уповноважене агентство» або «партнерське агентство» надає широкі можливості амбіційним агентствам (особливо новим), які не мають достатнього досвіду роботи у сфері організації

подорожей, але мають досвід продаж (збуту) та об'ємну базу даних потенційних туристів (клієнтів).

Найновішою формою ритейлу є формування мереж віртуальних агентств (за прикладом IT-tour), як найпростішого та зручного інструменту, що дозволяє за декілька хвилин провести пошук найвигіднішої ціни за певним напрямом (туром) у пропозиціях туроператорів, включаючи акції та особливі пропозиції турів.

Останні тенденції розвитку світового туристичного ринку свідчать про стійке зміщення продажів з реального сектора у віртуальний. В осяжному майбутньому кількість стаціонарних точок продажів туристичного продукту буде зведена до мінімуму, а операції просування продукту, контакту з покупцями і продажу здійснюватимуться з використанням Інтернету. У цих умовах об'єднання в мережі тур-агентств, які орієнтовані на онлайн-овий сегмент туристичного ринку, є найбільш сприйнятливим шляхом подальшого розвитку агентського сектора і підвищення частки продажів.

До формування структури сайту туристичного організатора висовуються вимоги, що впливають на його рейтинг, відвідуваність та корисність (*релевантність сайту*), як то: зручність у пошуку інформації (пошуковий індекс у глобальних мережах), її актуальність, продумана навігація та коректний програмний код, а також політика розташування реклами.

Більшість компаній-виробників програмного продукту для туроперейтингу зосереджуються на автоматизації бізнес-процесів турфірм, ємних та складних, в яких легко помилитися, та які вимагають особливої уваги. Тому й більшість функцій нових систем орієнтовані на вивільнення людини від трудомістких і стомливих операцій, сприяння скороченню термінів виконання робіт, підвищенню якості і продуктивності праці. Прикладом вдалих модифікацій АСУ турфірми можуть бути програмні продукти TourManagerPro і TourManager компанії MediaTravel (табл. 5.9), які мають сучасне наповнення.

Таблиця 5.9

Програмні рішення автоматизації туристичних компаній [26]

Назва АСУ	Можливості
TOURMANAGER (для турагентів) – оптимальне рішення автоматизації внутрішніх бізнес-процесів	<p>Ведення єдиної бази даних в рамках компанії (в т.ч. з усіма підрозділами);</p> <ul style="list-style-type: none"> - генерація звітів та інформації для них, статистика даних за всіма послугами та продажами; - автоматичне формування та друк документів, редагування даних про туристів і продажі; - ведення бази даних клієнтів та контрагентів; - робота в програмі мережевого агентства; - легкий та зручний у використанні інтерфейс; - статуси послуг та регулювання питань оплати за них; - зручний пошук за параметрами: продажі, послуги, дані клієнта, платежі; - переніс даних із пошукової системи в систему продажу
TOURMANAGER PRO (для туropераторів) – модифікована потужна система управління технологічними процесами туropератора	<p>Формування турпродукту будь-якої складності;</p> <ul style="list-style-type: none"> - генерація звітів; - створення та друк шаблонів документів та спецпропозицій (СПО); - управління квотами; - регулювання ціноутворення; - розрахунок цін за спеціальними акціями готелів / транспортних компаній / інших субпідрядників; - взаємозв'язок з пошуковими системами
TOURDEALER – центр управління для мережевих агентств	<p>Відслідковування обсягів онлайн бронювання;</p> <ul style="list-style-type: none"> - регулювання квотами місць та цінами на них; - ведення бази даних клієнтів; - оперативна розсилка повідомлень

Проникнення ІТ у виробничі взаємодії, взаємна адаптація структури, зміст технологічного прогресу і вимог економічного розвитку, істотне зростання значення інновацій і знань як чинників виробництва визначили вектор інноваційної модернізації туризму. Цей прогрес пов'язаний з якістю безперервного потоку інновацій і їх ефективною комерці-

лізацією, здібностями впроваджувати інновації іноземного походження, формувати принципово нові види підприємництва як у реальній, так і у віртуальній сферах.

На початковій стадії становлення туропереїтингу модернізуюча роль інформаційних технологій зводилася до вдосконалення комунікацій. Вони були безпосередньо пов'язані з матеріальною сферою виробництва, яка забезпечувала як дистрибуцію каналів зв'язку, так і зміст інформації, що доводиться до кінцевого споживача. Технології другого покоління набули здатності створювати інформаційне поле, що функціонує з певною мірою незалежності від виробничих процесів, перетворилися на окремий виробничий чинник. Головною специфікою ІТ третього покоління стало формування за їх допомогою віртуальної сфери життєдіяльності як компаній, так і кінцевих споживачів, комерціалізація віртуального простору за рахунок перенесення в нього з реального середовища ряду виробничих і торгових операцій.

Маркетизація віртуальної сфери стимулювала зростання конкурентоспроможності виробництва за рахунок низького внутрішнього опору віртуального ринкового простору, розширення горизонтів економічної експансії віртуальних компаній, підвищення ефективності їх протистояння економічній нестабільності та інституціональним пасткам.

Розглядаючи віртуалізацію як характеристику сучасного етапу інноваційної модернізації туризму, слід виділити такі елементи: віртуалізація товару і вартості, грошей, торгівлі, поява і стрімкий розвиток віртуальних компаній.

Одночасно віртуалізація вартості істотно трансформує набір конкурентних переваг турпродукту за рахунок включення в нього штучних характеристик-симулякрів, що надають виробникові можливість впливати на криві як пропозиції, так і попиту. Тобто до традиційних концепцій вартості (марксистської, маржиналістської, монетаристської) в останнє десятиліття долучилася ще й віртуалістична, що характеризується як функція симулякра в міру його

штучності та регулювання за допомогою технологій споживчої цінності [30, 31, 32].

Віртуалізація інноваційної економіки багато в чому зумовлена трансформацію традиційних ринкових інститутів.

Поглиблення взаємоінтеграції високотехнологічного і сервісного виробництв, такого, що стало наслідком оптимізації підприємницьких схем і корпоративних бізнес-процесів в умовах зростаючої конкурентної боротьби, призвели до перетворення сучасних туроператорів або їх асоціацій на електронні біржі, відкриті для вільного доступу як споживачів-туристів, так і професіоналів галузі.

Серед основних наслідків витіснення біржовою торгівлею турпослугами в online режимі традиційного туроперейтинга і агентського бізнесу можливо передбачити реструктуризацію агентських функцій, у тому числі і перехід їх частини на самого споживача; зростання індивідуалізації сервісу, усунення асиметричності туристичного ринку, придбання галузевими інноваційними компаніями рис розподільної організації.

Стосовно туристичної сфери проведено аналіз нівелюючої дії інноваційної модернізації на мультиукладність світової туристичної економічної системи, що склалася через відмінності стартових умов підключення країн до участі в міжнародних туристичних обмінах. Паралельне ж існування національних туристичних сфер трьох типів чинить лімітуючу дію на закономірні процеси універсалізації туристичної практики і споживчих переваг, зниження яких стало основним призначенням галузевої інноваційної модернізації:

– формування глобального інформаційного простору і в цілому незалежних від специфіки регіональної туристичної індустрії комунікаційних каналів;

– стимулювання міжнародного попиту і тенденцій на світовому ринку за рахунок універсалізації туристичних переваг і стандартів туристичного обслуговування;

- максимізація ефекту масштабу, зростання доступності туристичного продукту, обсягів продажів, перетворення туристичного продукту на товар масового споживання;

- стандартизація практики і технології туристичного виробництва, продажів туристичних послуг, державного регулювання і стимулювання галузі;

- розвиток співпраці між підприємствами як у рамках транснаціональних холдингів, так і стратегічних партнерств.

Усе це формує глобальну консолідаційну систему (global consolidation system) віртуального формату операторського ринку і є глобальними інноваційними інституціями в туризмі.

Маркетингові інновації у напрямі підвищення медіа-активності туроператорів, впізнанності їх брендів і диверсифікації джерел отримання інформації потенційними туристами стимулюють туристичні компанії до перерозподілу рекламного бюджету з урахуванням комунікативної волатильності ринкової кон'юнктури.

У процесі встановлення статей рекламного бюджету компанії багатопрофільного туроператора виділено медіа-заходи та розробки, які потребують окремого бізнес-планування, а саме:

- структура та наповнення сайту;

- встановлення системи пошуку та бронювання турів, яка у рамках стратегії інтернет-просування розглядається як можливість створення власної системи бронювання турів компанії, для розвитку співпраці з туроператорами, уніфікації роботи філій, розвитку агентської/субагентської мережі;

- визначення системи реферальних агентів, яка дозволяє компанії-власнику сайту розмістити на ньому код (лінк) як перехід на сайт туроператора і отримувати прибуток, якщо користувач, який перейшов з його сайту, здійснить купівлю через систему онлайн бронювання сайту туроператора;

- проведення ребрендингу: у рамках стратегії розвитку має бути закладена можливість часткового ребрендингу, який може полягати в оновленні логотипу, візуального стилю, відповідно до розробленого позиціонування і стратегії;

– створення програми лояльності: у рамках стратегії розвитку планується впровадження ефективної програми лояльності, витрати щодо якої включатимуть: розробку програмного забезпечення, інформативних матеріалів, промо-матеріалів для клієнтів, а також систему накопичуваних знижок.

Необхідною змінною визначення вартості рекламного звернення, на наш погляд, є показник *комунікативної волатильності*, що дозволяє збільшити ефект рекламовіддачі від мінливості ринкової кон'юнктури, попиту, цін, сезонності туристичних послуг.

У традиційному розумінні *волатильність* (від англ. volatile – мінливий, непостійний) – нестійкість, нестабільність, застосовується для визначення ринкової вартості акцій при проведенні фінансового моніторингу. За іншим визначенням: *волатильність* – це статистичний показник, що характеризує тенденцію мінливості ціни [28].

Розрізняють два види волатильності: *історична волатильність* – це величина, що дорівнює стандартному відхиленню вартості фінансового інструменту у заданий проміжок часу, розрахованому на основі історичних даних про його вартість; *очікувана волатильність* – волатильність, розрахована на основі поточної вартості фінансового інструменту.

Волатильність представлена в абсолютному або у відносному від початкової вартості значенні. Для фінансових інструментів, дохід яких описується випадковим коливанням, волатильність пропорційна квадратному кореню з величини часового інтервалу [28].

Керуючись вказаною методикою та припускаючи, що коливання попиту на туристичному ринку піддається випадковому впливу (сезонності, погодним і кліматичним умовам, фінансовим та політичним катаклізмам тощо), пропонуємо адаптувати механізм визначення волатильності рекламовіддачі (тобто *комунікативної волатильності*) та інтернет-сприйнятливості аудиторії (*інтерактивної волатильності*).

Значення волатильності розраховується за такою формулою:

$$\delta_i^{90} = \sqrt{90 \cdot \delta_i^1}, \quad (5.4)$$

де

$$\delta_i^1 = \sqrt{\frac{\sum_{k=2}^N (\Delta P_i^k - \overline{\Delta P_i})^2}{N-1}} \quad (5.5)$$

$$\Delta P_i^k = \frac{P_i^k - P_i^{k-1}}{P_i^{k-1}} \quad (5.6)$$

$$\overline{\Delta P_i} = \frac{\sum_{k=2}^N \Delta P_i^k}{N-1}. \quad (5.7)$$

Значення: δ_i^n – волатильність за n -денному періоді (найчастіше 90 / 180 днів); δ_i^1 – волатильність на 1-денному часовому інтервалі; P_i^k – ціна i -го турпродукту на кінець k -го періоду (сезону); ΔP_i^k – відносна зміни ціни i -го турпродукту в k -й період (сезон); $\overline{\Delta P_i}$ – середнє значення відносних змін ціни i -го турпродукту за розрахунковий період; N – кількість днів у розрахунковому періоді ($N_{\text{рік}} = 360$).

Застосувати інструментарій фінансового ринку до визначення показника маркетингової комунікативної активності примушує важкопрогнозованість результативності рекламних акцій туроператора з урахуванням його ринкової стратегії, впізнанності бренду, географії подорожей, розподіл рекламного бюджету якого ґрунтується на вивченні й аналізі конкурентів, їх позиції, продуктового асортименту і творчих (в основному автоматизованих) методів збуту. Розрахунок наведено в табл. 5.10.

Таблиця 5.10

Розрахунок очікуваної волатильності рекламного бюджету туроператора залежно від сезонності попиту та інтерактивного пошуку споживачів, %

Критерії	Сезон			
	весна	літо	осінь	зима
1. Витрати рекламного бюджету	30,0	30,0	20,0	20,0
2. Кількість обслужених туристів	21,9	46,9	23,0	8,2
3. Реакція попиту на рекламний вплив	0,73	1,56	1,15	0,41
4. Індекс комунікативної волатильності	1,35			
5. Кореляція рекламного бюджету відповідно до комунікативної волатильності	33,75	19,5	13,0	33,75
6. Інтернет-активність туристів	20,25	11,7	7,8	20,25
7. Реакція потенційного попиту на інтернет-активність споживачів	0,67	0,39	0,39	1,01
7. Індекс інтерактивної волатильності	0,67			
8. Кореляція витрат рекламного бюджету відповідно до інтернет-активності аудиторії споживачів	22,6	7,6	5,07	34,2
9. Ефективність використання рекламного бюджету	69,27			

Джерело: розраховано автором

У табл. 5.10 зроблено перерозподіл рекламного бюджету компанії відносно обсягів сезонного попиту на турпродукт з урахуванням комунікативної та інтерактивної волатильності потенційних споживачів.

Ефект від впровадження індексу комунікативної та інтерактивної волатильності полягає у:

- рівномірності розподілу навантаження на рекламоносії;
- динамізмі роботи персоналу (замовлення раннього бронювання турів, зміна в ментальності споживачів);
- реалізації концепції МРП та ДРП у логістичній системі туроперейтингу;
- зменшенні критичного профіциту в планових та реалізованих турпакетах;
- злагожденні сезонних коливань;
- ціновій еластичності відповідно до сезону, ін.

Традиційний підхід туроператорів виділяти більше засобів на початку літнього сезону і в ході сезону не завжди дієвий, оскільки в ході сезонного підвищеного попиту споживач сам шукає інформацію і відповідно віддача від її поширення вища (на 8,2%), ніж у несезон. Саме у період осінньо-зимового спаду і потрібні додаткові аргументи на користь реклами нових видів турів, екзотичного пляжного відпочинку або спортивно-оздоровчого зимового відпочинку.

Акцент на підвищенні пошукової активності потенційних туристів також робиться напередодні сезону, тому й пошук варіантів відпочинку туристи, які планують свій відпочинок, починають заздалегідь.

При розрахунку показника інтерактивної волатильності нами враховано: тривалість операційного циклу організації подорожі, динаміка основних туристичних потоків, динаміка зростання online бронювань, кількості самоорганізованих туристів.

Застосування інтернет-технологій в організації туристичних подорожей є інноваційною платформою розвитку ринку, що стимулює збут та впливає на формування попиту на новий турпродукт, а інтеграція містких каналів зв'язків, конвергенція телекомунікацій і інформаційних технологій збільшують інтерактивність споживачів.

Ємність та географічна відділеність донесення інформаційних повідомлень призводить до втрати їх актуальності за досить короткий термін, тому виникнення систем, платформ та інтернет-сервісів підбору, пошуку й інтрепретації необхідної споживачу інформації про тури (послуги) є актуальними напрямками новацій в технології туроперейтингу.

ІТ-індустрія оперує програмними ресурсами, які впливають на кінцеву ціну турподорожі й можуть її оптимізувати за рахунок скорочення непередбачуваних витрат, прискорення процесу обслуговування, підвищення варіантності, чіткості донесення та правильності зберігання оперативної, тактичної й стратегічної інформації, що дозволяє віртуалізувати бізнес-процеси туристичного підприємства, підвищити комунікативну та інтерактивну волатильність ринку.

Мультимедійна інформація на сьогодні – найкращий та найдешевший засіб рекламного впливу на цільову аудиторію, тим більше, що і сама аудиторія активна в пошуках цієї інформації. Таким чином, витрати на підвищення комунікативної активності туроператорів є однією з важливих статей витрат на інноваційний розвиток ринку турпослуг. І хоча, частка таких інвестицій знаходиться на рівні 0,4% від загальних обсягів фінансування новацій, цю складову витрат бюджету компаній можна використовувати більш результативно.

5.3. Багатокритеріальна оцінка результативності впровадження інновацій в туризмі

Зміни ринкової ситуації відбуваються як у структурі попиту, так і пропозиції: нарощується кількість додаткових і супутніх послуг, змістовне наповнення турпакетів, розширюється географія подорожей, активно розробляються платформи Business Intelligence для інформаційного забезпечення сервісних процесів, широкої комунікативної доступності споживачів до бронювання послуг у режимі онлайн тощо. З одного боку, ці зміни впливають на зменшення собівартості одиниці послуг, з іншого, – збільшують кількість реалізації послуг шляхом просування та збуту супутнього сервісу. Тому одним з найважливіших в економіці туризму показників є показник туристичних витрат, який обчислюється як середня ціна подорожі (табл. 5.11).

Таблиця 5.11

Види економічних мультиплікаторів у туризмі

Показник	Значення
Мультиплікатор доходів	Розмір його залежить від платоспроможного попиту туристів, рівня розвитку туристичної індустрії і економіки країни в цілому [32, с. 93], а також додаткових доходів, які утворюються в економіці через збільшення витрат туристів
Мультиплікатор продажу	Вимірює додаткові обороти бізнесу в результаті збільшення витрат туристів

Закінчення табл. 5.11

Показник	Значення
Мультиплікатор виробництва	Вимірює обсяги додаткового виробництва за рахунок збільшення витрат туристів
Мультиплікатор зайнятості	Коливається за розміром залежно від рівня розвинутоності інфраструктури туризму та багатьох інших факторів (сезонність, політичний і екологічний стан), але для туризму він є характерним індикатором розвитку [32, с. 93]
Мультиплікатор туристичних витрат	Показник приросту витрат туристів за рахунок збільшення витрат на подорож у країні перебування
Мультиплікатор інновацій	Показник приросту доходу в економіці туризму за рахунок продажу нового продукту, зміни технології обслуговування; маркетингових, процесних, сервісних, організаційних чи інших інновацій
Мультиплікатор стійкого зростання компанії	Показник оцінки ділової репутації туристичної компанії у рамках загальної корпоративної стратегії, ринкової частки та участі у розподілі туристичних потоків.

Джерело: узагальнено автором на основі [32, 33, 35]

Стосовно критеріальної оцінки інноваційного розвитку, то серед системи показників ефективності інноваційної діяльності є показники, що оцінюють *ефективність напряму інноваційного розвитку*:

1) ефективність напряму інноваційного розвитку з позицій підприємства:

$$K_{HIP} = \frac{\sum_{t=1}^T E \cdot (1+r)^{-t}}{\sum_{t=1}^T IK \cdot (1+r)^{-t}} \rightarrow \max, \quad (5.8)$$

де K_{HIP} – ефективність напряму інноваційного розвитку;

E – очікуваний ефект від впровадження і реалізації напряму в періоді t , грн;

IK – очікуваний інноваційний капітал для впровадження і реалізації напрямку в t -му періоді, грн;

r – ставка дисконтування, %;

T – очікуваний період часу від початку інноваційного циклу до кінця життєвого циклу інноваційної продукції, років.

Якщо $K_{HIP} > 1$, то напрямок інноваційного розвитку економічно доцільний, якщо $K_{HIP} < 1$, то економічно не вигідний, і якщо $K_{HIP} = 1$, то вкладені кошти повертаються, але ефекту підприємство-інноватор не отримує. Тобто умова оптимальності варіанта, що розглядається підприємством-інноватором, записується як $K_{HIP} \rightarrow \max$.

2) показник споживацької привабливості напряму інноваційного розвитку, який розраховується за формулою:

$$K_{СП} = K_{\psi} \cdot K_{\epsilon} \rightarrow 1,$$

де $K_{СП}$ – показник споживацької привабливості продуктового напряму інноваційного розвитку;

K_{ψ} – показник, що враховує співвідношення ціни нової або оновленої продукції і середньої ціни продукції, що вже існує на ринку;

K_{ϵ} – показник, що враховує оцінку вигод, отриманих споживачем при використанні інноваційної продукції.

У цьому випадку умова оптимальності варіанта, що розглядається підприємством-інноватором, записується як $K_{СП} \rightarrow 1$.

Для розрахунку K_{ψ} пропонується використовувати формулу:

$$K_{\psi} = \frac{C_{\min}}{C_i} \rightarrow 1,$$

де C_i – ціна інноваційної продукції i , грн;

C_{\min} – мінімальна серед цін на інноваційну або існуючу на ринку продукцію (мінімальна серед цін на різні варіанти інноваційної продукції), грн.

Для розрахунку K_{ϵ} пропонується використовувати формулу:

$$K_{\epsilon i} = \sum_{j=1}^n V_j \cdot \frac{P_{\min}}{P_{ij}} \quad (\text{А}); \quad (5.9)$$

$$K_{\epsilon i} = \sum_{j=1}^n V_j \cdot \frac{P_{ij}}{P_{\max}} \quad (\text{Б}), \quad (5.10)$$

де $P_{ij} = j$ -й – показник вигод (переваг) ($j=1,2,3,\dots,n$) інноваційного продукту i ($i = 1,2,3,\dots,l$);

$P_{\max j}$ – максимальне значення j -го показника вигод продукту з усіх, що порівнюються (між альтернативними інноваційними продуктами);

$P_{\min j}$ – мінімальне значення j -го показника вигод продукту з усіх, що порівнюються між альтернативними інноваційними продуктами);

V_i – коефіцієнт вагомості (значущості) показника вигод j (сума коефіцієнтів вагомості всіх показників дорівнює 1). Формула (А) використовується, якщо кращому значенню показника вигод відповідає менше значення (тобто збільшенню вигод відповідає зменшення його одиничного показника (наприклад, показник фізичного залучення споживачів у процесах обслуговування), а формула (Б) – якщо кращому значенню показника вигод відповідає більше значення (тобто збільшенню вигод відповідає більше значення (тобто збільшенню вигод відповідає збільшення його одиничного показника (наприклад, величина вільного часу, отриманого в результаті використання інноваційної продукції, технології, естетичності, екологічності процесів обслуговування та ін.)

Одним з найбільш популярних у розрахунках мультиплікаторів є *мультиплікатор туристичних витрат*, який вказує на приріст витрат туристів за рахунок збільшення витрат на подорож у країні перебування (див. табл. 5.10).

Досить часто цей показник називають *мультиплікатором доходів*, і це логічно, оскільки витрати туристів – це доходи держави та її підприємницького сектора.

Мультиплікатор доходів від туризму – це показник, розмір якого залежить від платоспроможного попиту туристів, рівня розвитку туристичної індустрії і економіки країни в цілому [32, с.93], а також додаткові доходи, які утворюються в економіці завдяки збільшенню витрат туристів.

Розрахувати *мультиплікатор туристичних витрат* можна за формулою, що запропонована в методологічному документі, сформованому відділом статистичного обліку Всесвітньої туристичної організації (UNWTO) та призначена для розрахунку повного (як прямого, так і опосередкованого) впливу туризму на економіку країни [33]:

$$MultV = \sum_{t=1}^n PF_t \cdot (1 + d), \quad (5.11)$$

де $PF_1, PF_2, PF_3, \dots, PF_t^{td}$ – середні витрати на туристичні послуги: PF_1 – ціна путівки; PF_2 – ціна додаткових послуг у туризмі; PF_3 – ціна супутніх, характерних та інших послуг у туризмі (PF_t); d – ставка мультиплікатора.

На макроекономічному рівні можна розрахувати ще й *надмультиплікативні доходи*, тобто доходи, що отримані іншими галузями суспільного виробництва за рахунок активної сугесції пакетних туристичних послуг, зростання споживацької цінності турпродукту, популярності бренду дестинації та інших факторів, що можна розрахувати за формулою:

$$\Delta MultV = ВРП - Д_{\text{вир.}} - Д_{\text{маш.}} \quad (5.12)$$

де ВРП – валовий регіональний продукт;

$Д_{\text{вир.}}$ – доходи виробничої сфери;

$Д_{\text{маш.}}$ – доходи машинобудівельної галузі.

За результатами останнього статистичного обстеження розвитку туризму в Україні [14, 24, 34, 35], оптимізм викликає лише збільшення розміру середніх витрат іноземних туристів, пов'язаних з організацією подорожі та збільшення кількості днів перебування в країні іноземців. Так, останніми

роками середні витрати подорожан на придбання туристичної путівки в країні перебування збільшилися на 20%, а витрати на додаткові послуги – на 15–18%. При цьому спостерігається зменшення середнього розміру витрат туристів за всіма видами послуг, за винятком витрат на оздоровчі послуги. Значно збільшилися розміри платежів за допомогою кредитних карток (337% приросту в 2011 р.), що засвідчує про популярність онлайн бронювання та самостійного вибору в організації подорожей.

Таким чином, ми можемо формалізувати структуру витрат на туристичні та супутні послуги, які отримують іноземні туристи в Україні, та розрахувати *мультиплікатор туристичних витрат*, як то:

$$MultV = \sum_{t=1}^t = PF_t \left(1 + \frac{V}{PF_t} \right). \quad (5.13)$$

Перевіримо розрахунок мультиплікатора туристичних витрат за даними 2010 р. у розрахунку на 1 туриста-іноземця, що подорожує Україною (за даними [14, 34, 35]):

$$MultV = \sum_{t=1}^t = PF_t (1 + d) = (3078,71 + 654,17 + 1141,73) \times \left(1 + \frac{1564,85 + 7404,01}{4874,61} \right) = (4874,61 \cdot 2,84) = 13843,89 \text{ грн.}$$

При цьому $d = 1,84$ – коефіцієнт мультиплікатора.

На підставі проведених досліджень слід зробити висновки: розрахунки за формулами (5.11) та (5.13) вказують, що *мультиплікатор туристичних витрат* на національному ринку для іноземних громадян в Україні складає відношення 1:0,84, тобто на 1 грн витрат на основні, додаткові та супутні послуги припадає ще 0,84 грн витрат на подорож (на оплату оренди автотранспорту; відвідування тематичних ресторанів та інших закладів розваг і відпочинку; додаткових екскурсій; придбання сувенірів та подарунків, товарів широкого вжитку, характерних для виробництва в країні відвідування; інші витрати, які виникають під час туру та оплата яких здійснюється на території країни подорожі).

Однак, на нашу думку, різниця між показниками «мультиплікатор туристичних витрат» та «мультиплікатор продажу» полягає в тому, що перший показник формалізує результати дієвості рекламної кампанії підприємства (дестинації (на всіх рівнях); сугестивності запропонованого продукту; його інноваційності в реалізації на ринку в частині формування й задоволення нових потреб туристів.

Запропонований нами для розрахунку показник «мультиплікатор інновацій» формалізує оцінку ефективності інноваційних процесів у сфері туризму та демонструє приріст доходів в економіці туризму за рахунок продажу інноваційного продукту, зміни технології обслуговування; маркетингових, організаційних чи інших інновацій.

З урахуванням мінливості продуктових інновацій, їх швидкого розповсюдження та копіювання конкурентами успішних інноваторів, перевагами нового продукту є моделювання сервісних, технологічних інновацій, а також утворення нових форм організації бізнесу, серед яких найуспішнішою залишається форма глобального консорціуму.

Особливість запропонованої моделі полягає в тому, що для визначення мультиплікатора інновацій на мікрорівні блок аналітичних розрахунків і оцінок можна доповнити розрахунком вагомості кожного фактору впливу на результативність інноваційної стратегії підприємства. Цей показник, представлений А. Ігнат'євим [36, с. 21], передбачає використання змішаної адитивної оцінки різних варіантів розвитку туристичного підприємства:

$$I_{0j} = \alpha_j \cdot I_{1j} + \beta_j \cdot I_{2j} + \gamma_j \cdot I_{3j}, \quad (5.14)$$

де I_{0j} – комплексна оцінка j -го варіанта інноваційної стратегії розвитку туристичного підприємства;

I_{1j} , I_{2j} , I_{3j} – оцінки j -го варіанта інноваційної стратегії розвитку туристичної компанії за принципом дисконтування грошових потоків, мультиплікативній та опціональній складових відповідно;

$\alpha_j, \beta_j, \gamma_j$ – вагомості підходів дисконтування грошових потоків, мультиплікативного та опціонного, відповідно, при j -му варіанті оцінки інноваційної стратегії розвитку туристичного підприємства

$$\alpha_j + \beta_j + \gamma_j = 1. \quad (5.15)$$

Слід зазначити, що залежно від зростання значущості інноваційних складових стратегії збільшується важливість оцінок за опціонного підходу як визнання перспектив розвитку туристичної компанії.

Однак автором не були сформовані критерії α, β, γ – вагомості та j -факторів, залишаючи компанії поле для власних стратегічних альтернатив.

На нашу думку, важливими критеріями інноваційного розвитку туристичних підприємств, є сформовані нематеріальні активи, що значно впливають на результативність роботи підприємств: *оцінювання туристичного потенціалу (ресурсів) країни відвідування (в'їзду-виїзду); клієнтського потенціалу (шкали потреб туристів), репутаційного потенціалу та інтелектуального капіталу туристичного підприємства*, як сервісної організації з високою якістю обслуговування та довіри до продукту, реалізованому цим підприємством.

Потужність *клієнтського потенціалу* турфірми формується під впливом широкого застосування інтернет-технологій та медіаактивності туроператорів (турагентів). Маркетингові інновації у напрямі підвищення медіаактивності туроператорів, впізнанності їх брендів і диверсифікації джерел отримання інформації потенційними туристами стимулюють туристичні компанії до перерозподілу рекламного бюджету з урахуванням *комунікативної волатильності* ринкової кон'юнктури.

Розгляд репутаційного капіталу як *мультиплікатора стійкого зростання прибутковості туристичної компанії* обумовлює необхідність формування системи соціально-економічних і організаційних умов його збереження і розвитку як системотворчої ланки управління, що вимагає розробки репутаційної стратегії компанії у рамках загальної корпоративної стратегії і створення механізмів її реалізації.

Використання стратегічного інструментарію формування і розвитку ділової репутації фірм, адекватної запитам зовнішнього ринкового оточення і потребам суспільства, супроводжується створенням системи ефективних іміджевих рішень і бренд-ідей, що просуваються на внутрішньому і зовнішньому ринках, та які дозволяють вітчизняним підприємствам вирішити проблеми успішної інтеграції і виходу на світові ринки, отримати нові конкурентні переваги і досягти стійкого зростання показників господарської діяльності в довгостроковій перспективі.

Репутаційний капітал і його позиціонування (збільшення громадської довіри до соціально-відповідального бізнесу організації, зміцнення її позитивного іміджу, формування сприятливої громадської думки, підвищення престижу певного бренду (торгової марки) і т. д.), мають цілком певний економічний еквівалент. Наприклад, підвищення престижу торгової марки покращує умови її ринкового функціонування, збільшує обсяги продажів, іншими словами, перебудовує на її користь конкурентне середовище. В результаті компанія збільшує свій фінансовий капітал і економічний вплив, а, продовжуючи вкладати кошти в PR, розвиваючи програми лояльності, вона збільшує репутаційний капітал. Таким чином, відбувається постійне розширене відтворення капіталу в компанії, своєрідний кругообіг капіталу (репутаційний – економічний – репутаційний – економічний), що приводить до виникнення мультиплікативного ефекту, коли первинний поштовх примножується під дією високої оцінки діяльності організації.

Таким чином, дійдемо висновку, що до основних оцінкових показників підрахунку внеску туризму у формування валового національного продукту слід віднести показники інтеграційної взаємодії (на регіональному чи державному рівні, на рівні дестинації), починаючи від обчислення прямих доходів, мультиплікативних та надмультиплікативних доходів (що в сукупності утворюють *компліментарні активи туризму*); синергетичного ефекту від застосування маркетингових інновацій кластером (чи макродестинацією) з урахуванням індексу туристичної конкурентоспроможності

та ефективності інноваційної діяльності, як основної рушійної сили економічного зростання (табл. 5.12).

Таблиця 5.12

Оцінкові показники ефективності інтеграційної взаємодії підприємств у формуванні мультиплікаторів туризму

№ пор.	Показник	Формула розрахунку
1.	Доходи від продажу продукції туристично-рекреаційної індустрії окремим регіональним кластером	<p>1.1. Прямі доходи</p> $X_{ij} = S_i \left(\frac{1}{n} - b_{ij} (p_{ij} - \bar{p}) \right),$ <p>де X_{ij} – дохід від продажу послуг (i) регіональним туристичним кластером (j); S_i – продажі послуг (i) в цілому в країні (регіоні, дестинації); n – кількість підприємств туристичної сфери; що надають дані послуги в країні (регіоні, дестинації); b_{ij} – змінна попиту, що вказує на залежність ринкової частки регіонального туристичного кластера від ціни на його послугу; p_{ij} – ціна послуги даного кластера; \bar{p} – середня ціна конкуруючих аналогічних послуг в інших регіональних (міжнародних) туристичних кластерах</p>
		<p>1.2. Мультиплікативні доходи</p> $MultV = \sum_{t=1}^t = PF_t \cdot (1 + d),$ <p>де $PF_1, PF_2, PF_3, \dots, PF_k$ – середні витрати на туристичні послуги: PF_1 – ціна путівки; PF_2 – ціна додаткових туристичних послуг кластера; PF_3 – ціна супутніх, характерних та інших послуг в туризмі (PF_k); d – коефіцієнт мультиплікатора крастера (дестинації)</p>
		<p>1.3. Надмультиплікативні доходи</p> $\Delta MultV = ВРП - D_{\text{вир.}} - D_{\text{маш.}}$ <p>де ВРП – валовий регіональний продукт; $D_{\text{вир.}}$ – доходи виробничої сфери; $D_{\text{маш.}}$ – доходи машинобудівельної галузі</p>
2.	Синергетичний ефект маркетингового комплексу кластера	$S_e = f(E_1 \dots E_4),$ <p>де S_e – ефект від застосування елементів комплексу маркетингу; $f(E_1 \dots E_4)$ – накладання ефектів елементів комплексу маркетингу; E_1 – ефект від застосування певних характеристик товару (продукції, послуг); E_2 – ефект від застосування цінових інструментів; E_3 – ефект від застосування різних методів дистрибуції; E_4 – ефект від застосування інструментів маркетингових комунікацій</p>

Продовження табл. 5.12

№ пор.	Показник	Формула розрахунку
3.	Регіональний індекс туристичної конкурентоспроможності (за методикою розрахунку глобального Індексу конкурентоспроможності у сфері подорожей та туризму [37])	$Index T_n = \frac{Subindex A + Subindex B + Subindex C}{3},$ <p>де <i>Subindex A</i> – це показники оцінки законодавчого регулювання сфери туризму регіону (дестинації, кластера); <i>Subindex B</i> – це оцінки бізнес-клімату та інфраструктури туризму регіону (дестинації, кластера); <i>Subindex C</i> – це оцінка людського потенціалу, культурних і природних ресурсів туризму регіону (дестинації, кластера)</p>
4.	Дослідження рівня конкуренції [38, с. 551–553])	<p>4.1. Рівень концентрації виробництва у сфері туризму (частковий показник концентрації):</p> $CR_4 = \frac{\sum_{i=1}^n OP_i}{OP},$ <p>де OP_i – обсяг реалізації продукції i-го підприємства; OP – загальний рівень реалізації турпродукту дестинації (кластера); n – кількість підприємств кластера (дестинації).</p> <p>4.2. Індекс Херфіндала-Хіршмана</p> $I_h = \sum_{i=1}^n a_i^2,$ <p>де a_i – частка ринку підприємства (кластера) (i), $i=1 \dots n$; n – загальна кількість підприємств, які реалізують продукцію кластера</p> <p>4.3. Індекс Розенблюта</p> $I_r = \frac{1}{2 \sum (i \cdot a_i) - 1},$ <p>де a_i – частка i-го підприємства в загальному обсязі реалізації продукції заданого асортименту; n – загальна кількість підприємств, що реалізують цю продукцію</p>
		<p>4.4. Коефіцієнт Джині</p> $G = \frac{1}{n} \sum (i-1) \cdot A_i - i \cdot A_i , i=1 \dots n,$ <p>де A_i – кумулятивне (накопичене) значення часток найважливіших учасників ринку</p> <p>4.5. Індекс Лінда</p> $I_l = \frac{k_1}{k_2} \cdot 100.$ <p>де k_1, k_2 – відповідно частки двох найбільших підприємств</p>

Продовження табл. 5.12

№ пор.	Показник	Формула розрахунку
		<p>4.6. Коефіцієнт Тобіна $q = P / C$, де P – ринкова вартість активів підприємства (вимірюється ринковою ціною його акцій); C – відновна вартість підприємства (вартість після переоцінки)</p>
5.	Дослідження ефективності інноваційної діяльності	$K_{HIP} = \frac{\sum_{t=1}^T E \cdot (1+r)^{-t}}{\sum_{t=1}^T IK \cdot (1+r)^{-t}} \rightarrow \max,$ <p>де K_{HIP} – ефективність напряму інноваційного розвитку; E – очікуваний ефект від впровадження і реалізації напряму в періоді t, грн; IK – очікуваний інноваційний капітал для впровадження і реалізації напрямку в t-му періоді, грн; r – ставка дисконтування, %; T – очікуваний період часу від початку інноваційного циклу до кінця життєвого циклу інноваційної продукції, років</p>
6.	<p>Дослідження ефективності інвестиційної діяльності [39]: <i>Умовні позначення:</i> T_c – тривалість будівництва об'єктів туристичної інфраструктури; T_p – розрахунковий період;</p>	<p>6.1. Узагальнюючий показник ефективності виробництва</p> $ПЕВ = \frac{\sum_{t=T_c}^{T_p} (G_t + a_t)(1+\beta)^{T_p-1} - \sum_{t=0}^r K_t(1+\beta)^{T-(t-1)}}{\sum_{t=T_c}^{T_p} Z_t + \sum_{t=T_c}^{T_p} (a^t + ROA_m K_t)(1+\beta)^{T_p-t}} \geq OEB_H$ <p>6.2. Чистий інтегральний дохід</p> $ЧИД = \sum_{t=T_c}^{T_p} (G_t + a_t)(1+\beta)^{T_p-1} - \sum_{t=0}^{T_c} K_t(1+\beta)^{T_c-(t-1)} \rightarrow \max$
	<p>G_t – річна чиста прибутковість; a_t – амортизаційні відрахування; Πt – чистий прибуток у році t; a_t – амортизаційні відрахування в році t; β – процент зростання накопичень; ROA – рентабельність активів інвестиційного проекту; k_t – капіталовкладення;</p>	<p>6.3. Індекс дохідності інвестицій</p> $ІДІ = \frac{\sum_{t=T_c}^{T_p} (G_t + a_t)(1+\beta)^{T_p-t}}{\sum_{t=1}^{T_c} K_t(1+\beta)^{T_c-(t-1)}} - 1 \rightarrow \max$ <p>6.4. Узагальнюючий показник ефективності виробництва (обслуговування)</p> $EB = \frac{G}{C + ROA \cdot K} \geq OE_H$ <p>6.5. Рентабельність активів проекту</p> $ROA - \frac{P}{K} 100\% \geq ROA_H$

Закінчення табл. 5.12

№ пор.	Показник	Формула розрахунку
	C_t – річні поточні витрати; Z_t – річні поточні витрати без амортизації	6.6. Період повернення інвестицій, років (T_v) $\sum_{t=1}^{T_v} (G_t + a_t) = K$
		6.7. Річні приведені витрати $C + ROA_H K \rightarrow \min$

Джерело: узагальнено і складено автором; групи показників 3 і 4 на основі [37, 38, 41].

Як свідчить досвід, низька ефективність інвестиційної діяльності в Україні певною мірою визначається недосконалістю інструментарію оцінки ефективності інвестиційних проектів.

Вивчення праць зарубіжних та вітчизняних авторів (зокрема Д. Норткотт, В. Беренса, П. Хавранека, В. Ковалева, В. Коссова, В. Лівшица І. Ліпсіца), а також діючих Методичних рекомендацій [43] дозволило визначити склад найбільш вживаних показників ефективності інвестицій, що використовуються для оцінки і відбору інвестиційних проектів до реалізації (див. табл. 5.12).

Система показників оцінки ефективності інвестиційних проектів в умовах ринку включає дві групи показників: дисконтовані (ЧІД, ІДІ і ЕВ) і прості (рентабельність активів і термін окупності інвестицій). При цьому пріоритетними вважають дисконтовані показники, оскільки розрахунковий термін їх обчислення охоплює увесь життєвий цикл інвестиційних проектів і враховується чинник часу. Проте відчутним недоліком існуючої системи оцінки ефективності інвестиційних проектів, на нашу думку, є її спрямованість на відбір порівняно дешевих проектів.

У зв'язку з ускладненням технологічних процесів, які дозволяють отримувати послуги вищої якості і знижувати витрати виробничих ресурсів, збільшується капіталоємність інноваційних проектів у розвинених країнах, а також питомі капітальні витрати на створення нових і оновлення діючих потужностей. В окремих публікаціях відзначається, що

зростання капіталоємності потужностей, що вводяться, вписується у загальносвітову тенденцію.

Кінцевою метою інвестицій є підвищення ефективності господарської діяльності підприємств шляхом їх технічного переозброєння, реконструкції, розширення і нового будівництва. Отже, важлива не стільки ефективність використання інвестицій як ресурсу, скільки ефективність виробництва об'єкта, що інвестується.

Теорія ефективності інвестицій базується на тезі про те, що чим вище ефективність кожної гривні вкладень у проект (чим вище його рентабельність), тим краще. Як показав аналіз, подібне допущення справедливо тільки з точки зору лихваря (банку, інвестиційного фонду тощо).

Економічні інтереси при реалізації інвестиційних проектів для їх учасників неоднозначні. З точки зору інвестора, проблеми, що стоять перед ним, обмежуються отриманням ринкових відсотків за позичений капітал і гарантією повернення позики. Оскільки його товаром є інвестиції, критерієм ефективності угоди для нього є гарантія отримання середньорічного доходу на вкладені в проект кошти. Вираженням цього інтересу є перевищення рентабельності активів інвестиційного проекту норми прибутку фінансового ринку. У усіх випадках, коли проект реалізується (можливо не на свої, а на позикові кошти) для «себе», проблему оцінки його ефективності вирішувати таким чином некоректно.

З точки зору підприємства і підприємця, теж важливо, щоб вартість реалізації інвестиційного проекту була меншою, а рентабельність активів можливо більшою. Проте ще важливіше, щоб в процесі функціонування створюваний об'єкт забезпечив максимальне ресурсозберігання і не лише виробничих фондів, але і предметів праці, і самої праці. Оптимальні оцінки і визначення ефективного проекту з їх позицій мають на увазі знаходження найбільш раціонального поєднання (з'єднання) застосованих ресурсів, що витрачаються, в проекті. Це досяжно лише за допомогою узагальнювального показника економічної ефективності. Таким чином, обґрунтовані висновки переконують у тому, що прийнята нині система оцінки ефективності інвестиційних проектів відбиває

тільки інтереси інвесторів, але не повною мірою інтереси користувачів інвестиціями (підприємств, підприємців), а також держави чи дестинації (кластера).

Показники, наведені в табл. 5.12, використовуються в процесі дослідження методів оцінки ефективності інвестицій і специфіки її виміру в умовах перехідної і розвиненої економіки.

Рекомендована *система оцінки показників ефективності інвестицій*: при розрахунку слід зазначити, що з п'яти показників, які утворюють нині чинну систему оцінки ефективності інвестиційних проектів, у рекомендовану систему увійшов тільки один – показник рентабельності активів інвестиційного проекту. Склад системи оцінки ефективності інвестицій розширений з п'яти до семи показників. Класифікаційними ознаками показників системи визначені: оцінка ефективності інвестиційних проектів з обліком і без урахування чинника часу; перехідна і розвинена ринкова економіка; узагальнюючі показники ефективності виробництва і показники ефективності інвестицій.

У цілому відмінність у методологічному плані показників оцінки ефективності інвестиційних проектів рекомендованої системи від діючої полягає у: новій концепції обліку чинника часу; орієнтації оцінок ефективності інвестиційних проектів на кінцеві результати відтворення, а не на проміжні результати інвестиційної діяльності (до двох груп включено узагальнюючий показник ефективності виробництва з відповідною модифікацією його вираження); розподілі умов і адекватних цим умовам показників для перехідної і розвиненої (стабільною) ринкової економіки; обліку відмінності економічних інтересів при виборі інвестиційних проектів підприємств (підприємців), а також інвесторів. Це пов'язано з орієнтацією системи оцінних показників на обслуговування потреб реального виробництва.

Практичне використання рекомендованої системи показників (див. табл. 5.12) вимагає вирішення проблеми обґрунтування нормативів ефективності ROS (рентабельність виручки), ROA (рентабельність активів) і β для розрахунку відбору інвестиційних проектів до реалізації.

Існуючий інструментарій оцінки ефективності інвестицій недостатньо сприяє розвитку економіки. В специфічних умовах перехідної економіки його застосування призводить до неповноцінного використання гостродефіцитних накопичень підприємств, і зрештою, гальмує інноваційний розвиток і нарощування темпів економічного зростання країни.

Однак для статистичної точності розрахунку такого виду показників мультиплікатора необхідні дані, які важко обрахувати, оскільки міжнародний туризм – багатофакторне явище, а глобальний ринок потенційно нестабільний через взаємопов'язані туристичні та фінансові потоки, різний рівень розвитку туристичних економік країн світу, різну ціну на аналогічні ресурси в країнах відвідування, в тому числі на людські ресурси, різну концентрацію виробництва і централізацію капіталу в основних туристичних ТНК.

За прогнозами фахівців ВТО, в першій десятці найбільш відвідуваних туристами країн уже до 2015 р. переважатимуть так звані країни «наздоганяючого розвитку» (у т. ч. Китай, Росія, Польща, Туреччина). Завдяки подальшому розвитку засобів зв'язку, транспорту, а також жорсткій цінній конкуренції і уніфікації споживчих переваг масовий туристичний продукт стане стандартним всюди, матиме єдиний рівень цін за рівних умов якості послуг, що входять у туристичний пакет. Це дозволить туристам, прихильникам групових турів, вибирати місце відпочинку, керуючись не цінними факторами (а отже, і географічною віддаленістю курорту), а власними туристичними перевагами і очікуваннями [45, 46].

Для точності прогнозів та формування стратегії розвитку сфери туризму, як всієї держави, так і окремо взятої компанії, велике значення мають фінансові показники й перспективи їх розширеного відтворення (примноження), а, звідси, і об'єктивна оцінка внеску туризму та дохідності цього виду бізнесу.

Запропонований нами інструментарій, скоригований автором у напрямі транснаціоналізації міжнародного туризму, структури сфери послуг, дає можливість застосовувати формальні математичні вирази для обчислення доходів цієї сфери, більш достовірно розрахувати ці доходи та визначити потенціал його інноваційного розвитку.

Список використаних джерел

1. Ушаков Д.С. Инновационная модернизация народнохозяйственных систем : автореф. дисс. на соиск. ученой степени д-ра экон. наук по спец. 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (макроэкономика) / Д.С. Ушаков. – М., 2009. – 46 с.
2. Ушаков Д.С. Туристические транснациональные корпорации: модели, структура, экономическая эффективность / Д.С. Ушаков, В.В. Бандурин. – М. : Граница, 2007. – 305 с.
3. Мовсесян А.Г. Транснационализация в мировой экономике : учеб. пособие / А.Г. Мовсесян. – М. : Финансовая академия при Правительстве РФ, 2001. – 316 с.
4. Воскресенский В.Ю. Международный туризм. Инновационные стратегии развития : учеб. пособие для студ. вузов / В.Ю. Воскресенский. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 159 с.
5. Новиков Д.А. Модели и методы организационного управления инновационным развитием фирмы / Д.А. Новиков. – М. : ЛЕНАНД, 2006. – 336 с.
6. Кучеров А.П. Объектное управление: новационный и инновационный менеджмент в туризме / А.П. Кучеров. – М. : Спутник+, 2009. – 208 с.
7. Антонюк Н. Процеси глобалізації та транснаціоналізації на ринку туристичних послуг / Н. Антонюк // Географія і туризм: міжнародні виклики українському туризму : матеріали V Міжнар. наук. конф. – Л., 2011. – С. 7.
8. Федулова Л.І. Корпоративні структури в національній інноваційній системі України / за ред. Л.І. Федулової. – К. : Вид-во УкрІНТЕІ, 2007. – 812 с.
9. Третьяков М. Конвергенция моделей корпоративного управления / М. Третьяков // Вопросы экономики. – 2004. – № 1. – С. 130.
10. Иванов Д. Глэм-капитализм / Д. Иванов. – СПб. : Санкт-Петербургское востоковедение, 2008.
11. Hotel chains in Europe 2011 / Статистичний щорічний огляд готельного ринку Європи, Компанія OTUS Analitics, EU, 2012 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.city-of-hotels.com/174/2012-1187/biggest-europe-chains-2011-en.html>
12. Друкер П. Эффективный управляющий / П. Друкер. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2004.
13. Михайлушкин, А.И. Экономика транснациональной компании / А.И. Михайлушкин, П.Д. Шимко. – М. : Высшая школа, 2005. – С. 31.

14. Довідка про динаміку туристичних потоків в Україні за 2010 рік: за даними Адміністрації Держприкордонслужби України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.tourism.gov.ua.
15. Туризм в епоху альянсів, слияний и приобретений. Препринт Всесвітньої туристичної організації, 2002р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.unwto.org>
16. Буланічев В.А. Синергетическое моделирование образовательных процессов / В.А. Буланічев, Л.А. Серков. – Екатеринбург : Ин-т экономики УрО РАН, 2007. – 232 с.
17. Романовский М.Ю. Введение в экономфизику. Статистическое и динамические модели / М.Ю. Романовский, Ю.М. Романовский. – М., Ижевск : Ин-т компьютерных исследований, 2007. – 280 с.
18. Колемаев В.А. Математическая экономика / В.А. Колемаев. – М. : ЮНИТИ, 2002. – 400 с.
19. Trends in European Corporate Travel: Focus on Midmarket Business Travel Management. September 2010. – P. 32. – Режим доступу : www.phocuswright.com
20. Кальченко Т. В. Глобальна економіка: методологія системних досліджень : монографія / Т.В. Кальченко. – К. : КНЕУ, 2006. – 248 с.
21. Мазаракі А. Інноваційна політика : підручник / А. Мазаракі, Л. Федулова, Г. Андрощук. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. – 604 с.
22. Папирян Г.А. Международные экономические отношения: маркетинг в туризме / Г.А. Папирян. – М. : Финансы и статистика, 2000. – 160 с.
23. Стастичний щорічник України за 2010 рік. – Державна служба статистики України. – К. : Август Трейд, 2011. – С. 560.
24. UNWTO Tourism Highlights, 2012 Edition [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.unwto.org
25. European Travel Commission, European Travel Monitor, ITB World Travel Trends Report, World Travel @ Tourism Council та ін.
26. Інтернет-ресурси: www.tourindex.ru, www.ittour.com.ua, www.BeHAPPY.com.ua, www.tourbook.com, www.toursystem.com.ua, www.travelmenu.ua, www.otpusk.com, www.rutraveller.ru, www.otpusk.com, www.turpravda.ua, www.tourobzor.com, www.booking.com, www.mediatravel.ru, www.tury.ru, www.hrs.com, www.tourmanager.ru
27. Кальченко Т. Глобальна корпоратизація економічного розвитку / Т. Кальченко, В. Юрченко // Ринок цінних паперів України. – 2009. – № 5/6. – С. 3–8.
28. Райзберг Б.А. Современный экономический словарь / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева. – 5-е изд., перераб. и доп. – (Б-ка словарей «ИНФРА-М»). – М. : ИНФРА-М, 2007. – 495 с.
29. Ohmae K. The borderless world, power and strategy in the interlinked economy. London, 1990.

30. Демин А. Информационная теория экономики: макро модель / А. Демин // М. : URSS, 2007.
31. Иванов Д. Общество как виртуальная реальность / Д. Иванов // Информационное общество. – М. : АСТ, 2004.
32. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія / Т.І. Ткаченко. – 2-ге вид., випр. та допов. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. – 463 с.
33. Вспомогательный счет туризма: рекомендуемая методологическая основа, 2008. – ООН : Люксембург, Мадрид, Нью-Йорк, Париж, 2010. – Методологические исследования. – (Серия F # 80 / Rev.1).
34. Готелі та інші місця для тимчасового проживання : стат. зб. – К. : Державний комітет статистики України, 2011. – 207 с.
35. Санаторно-курортне лікування, організований відпочинок та туризм в Україні : стат. зб. – К. : Державний комітет статистики України, 2010. – 99 с.
36. Игнатьев А.В. Формирование и реализация инновационной стратегии развития туристического предприятия : монография / А.В. Игнатьев. – М. : УРАО, 2010.
37. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2011 © 2011 World Economic Forum [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.weforum.org/report/travel-tourism-competitiveness-report-2011>
38. Гарнавська Н.П. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теорія, методологія, практика / Н.П. Гарнавська. – Тернополь : Економічна думка, 2008. – 570 с.
39. Дасковский В.Б. Метод оценки инвестиционных проектов по эффективности производства / В.Б. Дасковский, В.Б. Киселёв [Электронный ресурс]. – Режим доступу : www.nies.ru
40. Економіка й організація інноваційної діяльності : підручник / О.І. Волков, М.П. Денисенко, А.П. Гречан та ін. ; під ред. О.І. Волкова, М.П. Денисенка. – К. : Професіонал, 2004. – 960 с.
41. История экономических учений. Концепция мультипликатора / Дж. М. Кейнс [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ecouniver.com/economik-rasdel/istekuz>
42. Кейнс Дж. М. Загальна теорія зайнятості, відсотка і грошей / Дж. М. Кейнс. – М., 1978. – С. 157.
43. Методичні рекомендації з розробки бізнес-планів інвестиційних проектів : затв. наказом Держ. агентства України з інвестицій та розвитку від 31.08.2010 № 73. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://architect.zt.ua/content/invest/metod123.html>
44. Innovation in tourism: New products and new strategies. Asia Tourism Conference. 17 – 20.10.2002. – Quilin (China). [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.afest.org/spip.php?article68>.

45. Innovation and Growth in Tourism. Part 1: Towards an Innovation-Oriented Tourism Policy. – P. 19.
46. Михайліченко Г.І. Інноваційні підходи до формування мультиплікаторів туризму / Г.І. Михайліченко // Економіка і прогнозування. – 2012. – № 4. – С.134–147.
47. Михайліченко Г.І. Оцінка стану інноваційного розвитку підприємств у вимірах міжнародних рейтингів (на прикладі сфери туризму) / Г.І. Михайліченко // Сучасні концепції, передумови та перспективи розвитку підприємств України (управлінський аспект) : колективна монографія / за заг. ред. К.Ф. Ковальчука. – Донецьк : ЛАНДОН-XXI, 2012. – С. 174–194.
48. Михайліченко Г.І. Концептуальні засади регулювання виставкової діяльності в Україні / Г.І. Михайліченко // Вісник КНТЕУ. – 2003. – № 3. – С. 5–14.
49. Михайліченко Г.І. Класифікація засобів розміщення туристів в сільській місцевості / Г.І. Михайліченко // Вісник КНТЕУ. – 2003. – № 6. – С. 97–105.
50. Михайличенко А.И. Реструктуризация рынка транспортных перевозок в сфере туризма / А.И. Михайличенко // Посткризисное развитие современного общества: взгляд в будущее (экономические, социальные, философские, правовые аспекты) : материалы междунар. науч.-практ. конф. (7 октяб. 2011 г.). – В 3-х ч. Ч. 2 / отв. ред. В.И. Долгий. – Саратов : Наука, 2011. – С. 149–152.
51. Михайліченко Г.І. Напрями розвитку інноватики туризму / Г.І. Михайліченко // Теорія та практика управління економічним розвитком : матеріали міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 22–24.11.2012). В 3 т. Т. 1. – Донецьк : Друк-Инфо, 2012. – 374 с.
52. Михайліченко Г.І. Інформаційне забезпечення інноваційних процесів туроперейтингу / Г.І. Михайліченко // Туристичний бізнес: світові тенденції і національні пріоритети : матеріали міжнар. наук.-практ. конф. – Х. : Харк. нац. ун-т ім. В.Н. Каразіна, 2012. – 268 с.

ВИСНОВКИ

На початку ХХІ століття процес створення та нагромадження нових знань зумовив перехід до якісно нового стану: знання стали самостійною продуктивною силою, виробництво і використання яких відіграє провідну роль у економічній системі.

У рамках доведених теорій, ринкових трансформацій та прибутковості туристичного бізнесу, а також за результатами оцінки впливу інноваційних змін визначено подальший розвиток туризму як *інноваційний*, тобто заснований на взаємозбагаченні теорій інноваційного розвитку та науки «туризмології», яка знаходиться на початковій стадії формування.

Зміна економічних пріоритетів, бізнес-середовища функціонування, високий ступінь невизначеності та коливання попиту на ринку, важкопрогнозованість наслідків криз та інших негативних факторів впливу спонукають туристичні підприємства до винайдення шляхів подальшого розвитку, які покладено в основу інноваційних перетворень як підприємницької складової ринкових змін, так і розвитку нових форм і методів управління.

Узагальнення теоретичних підходів до визначення сутності економічних категорій: «інноваційний розвиток», «інновації в туризмі» та їх видова класифікація, «інноваційний процес», «об'єкти інноваційних перетворень» дозволили сформувати понятійний апарат інноватики туризму, упорядкувати висновки щодо можливості застосування теорії інновацій у праксеологічній реалізації.

Інновації в індустрії туризму головним чином спрямовані на формування нового туристичного продукту і маркетингову діяльність, активне використання сучасних інформаційних технологій, а також застосування нових методів управління, що істотно впливає на зниження ціни туристичного продукту, зменшення часу на підбір і продаж турів, їх оформлення.

Аналіз ситуації на туристичному ринку України свідчить, що більшість виробничих та ініціативних підприємств туристич-

тичної індустрії тільки частково використовують весь спектр інновацій і найбільш розповсюджені з них – поліпшуючі, адаптивні або точкові. Це доводить, що малі та середні туристичні підприємства впроваджують інновації шляхом наслідування, і, незважаючи на природу радикальних змін, сфера туризму є широким імплементологом різних видів епохальних, еволюційних та стратегічних новацій.

Дослідження сучасних тенденцій та трендів, інноваційних змін у розвитку світового туризму, структурний аналіз національного туристичного ринку дозволили сформувати висновки щодо трансверсальної природи туризму та створення *нової індустрії подорожей*, яка за економічним змістом та охопленням виходить за межі сфери туризму та є мультигалузевим комплексом. У рамках цього комплексу діє ряд підприємницьких структур, взаємодія та спільна діяльність яких є інноваційними інституціями, створеними за ланцюгами формування вартості турпродукту.

Аналіз цієї ситуації свідчить про складні ринкові трансформації у туризмі, зростання рівня конкуренції як у національному, так і міжнародному масштабі, популярність самоорганізованого туризму та інноваційних маркетингових інструментів і технологій збуту послуг виробників, нові споживчі вимоги щодо якості турпродукту та ціннісну орієнтацію подорожан, що призвели до структурної реорганізації ринку, зменшення кількості туристичних посередників, підвищення активності виробників послуг, розгортання паратуристичної інфраструктури.

Інновації прискорюють темпи економічного зростання та набули характеру суспільних благ й завдяки процесу поширення через імітацію вони, як правило, корисні для всієї економіки, а не тільки окремих підприємницьких структур. Саме тому в монографії детально проаналізовано методологічні основи інноватики туризму, розглянуто не лише секторальні інновації, але й економічну ситуацію в цілому. До основних факторів впливу на інноваційні процеси віднесено: впровадження новітніх технологій у суспільстві, бізнес-клімат, інноваційна культура, державна політика та регулювання, інвестиційний клімат та ін. При цьому враховано як

національну оцінку шляхом узагальнення звітів, статистичних оглядів, динаміки інноваційних змін у державі, так і міжнародні порівняння, індикатори та показники розвитку інноваційної діяльності, місця в порівняльних рейтингах.

Експериментальні розрахунки міжнародних індикаторів, таблоїдів та рейтингів дозволили визначити місце України та провести моніторинг позиції її інноваційної системи на світовому ринку, оцінивши перспективи й напрями її розвитку. Загальний висновок щодо позицій України: позитивні зрушення реорганізації туристичного ринку відбулися не через виважену державну політику з підтримки і розвитку інноваційних процесів у сфері туризму, а завдяки саморегулюючим ринковим механізмам, міжнародній конкуренції та приходу на український ринок закордонних операторів, які диверсифікували свій асортимент на внутрішній туризм.

Таким чином, визначено, що з урахуванням загальносвітових трендів інноваційної модернізації економічних систем, світове туристичне виробництво зазнало ряд інституціональних та інфраструктурних трансформацій, що: детермінували зміну концептуального обґрунтування ціни і вартості туристичного продукту, стратегії й тактики операційної діяльності туроператорів; призвели до посилення конкуренції на туристичному ринку; віртуалізували процеси організації подорожей; вивільнили важелі державного регулювання сфери, що знайшло віддзеркалення в численних функціональних проявах галузевої специфіки – від маркетингу до ціноутворення, від міждержавної взаємодії до розвитку регулятивних компетенцій урядів; реструктуризували ринок, зробивши його більш гнучким, еластичним, інноваційно-агрегованим та інтегрованим у межах технологічних ланцюгів та стратегічного партнерства підприємств, держави, соціальних інститутів.

Доведено, що центром інноваційної економіки є знання, компетенції, кваліфікація фахівця, спроможного на інноваційні перетворення, що стало об'єктом інновінгу у системі формування науки туризмології.

Формування *туризмологічного знання* та потреба в створенні теорії туризму обумовлені рядом причин: гло-

бальним характером розвитку подорожей; широкомасштабністю туристичної діяльності; необхідністю наукового обґрунтування сталого розвитку туризму; управлінськими та процесними інноваціями в сфері туризму; узгодженістю різних підходів до вирішення загальних завдань туристичної галузі та ін.

Історичний процес розвитку системи знань про туризм дав можливість логічно побудувати їх етимологію у ланцюжку «туризмознавство – туристика – туризмологія» та сформувати концептуальні засади нової науки як «системно організованих і логічно обґрунтованих знань» про туристичну діяльність.

Усвідомлення змісту й структури туризмології дало змогу *ідентифікувати об'єкти інновіну* як процесу оснащення людей знаннями, бажаннями, можливостями про переваги творчої поведінки; *довести, що потенціал нових знань* та компетенцій здатний примножити капітал і виступати мультиплікатором у процесах виробництва й обслуговування; *обумовити необхідність* розбудови туризмологічного знання завдяки розвитку системи туристичної освіти.

Дослідженню синергетики інтегрованого впливу туристичних корпорацій як інноваційних утворень господарюючих суб'єктів туристичного бізнесу в умовах глобалізації присвячено окремий підрозділ монографії як актуальному напряму наукових досліджень сучасного стану ринкових перетворень.

Так, однією з перспективних форм економічної інтеграції незалежних підприємств стало формування інноваційних кластерів, які являють собою групи підприємницьких структур, фірм, організацій та установ, діяльність яких знаходиться в одній чи споріднених сферах бізнесу за регіональною ознакою. Перевага і новизна кластерного підходу полягають у тому, що крім класичних підходів інтеграції, ефективними для синергії стали інновації (особливо процесні), які є інтегруючим інструментом в єдиному металогістичному ланцюзі та мають спеціальну форму *інноваційного кластера*.

Класичним підходом в інтерпретації сутності та методів вимірювання інноваційного потенціалу підприємства стали визначені й реалізовані завдання повномасштабної оцінки та використання як наявного потенціалу підприємства (реалізованого чи нереалізованого), так і потенціалу розвитку туристич-

тичних підприємств, які здійснюють пошук ресурсів та резервів, здатних задовольнити амбітні плани інноваційного зростання. Зазначений інструментарій дав змогу обґрунтувати нову категорію – «*інноваційний потенціал туризму*», який розглядається на різних рівнях його реалізації: на мега-, мета- та регіональному рівні та на мікрорівні підприємства чи групи підприємств. Модель оцінювання інноваційного потенціалу туризму на різних рівнях його реалізації доповнено розгалуженою системою оцінкових показників.

Перевагою країн-експортерів турпродукту на світовому ринку подорожей є: туристичний потенціал територій, тому особливу увагу приділено аналізу існуючих методик оцінки такого виду ресурсу виробництва та доповнено методологію оцінювання за рахунок гравітаційних моделей визначення туристичної активності споживачів, експертної прогностичної оцінки, аналітичного огляду динаміки усталеного розвитку дестинацій; цінності туристичних ресурсів, їх унікальності тощо.

Структурно удосконалена методика являє собою тривимірний простір, який дозволяє формалізувати ступінь «*інноваційної зрілості*» підприємства та інтегрує оцінку потенціалу підприємства з можливостями досягнення максимального результату від його реалізації та з урахуванням таких показників, як: *дієвість і цінність туристичного потенціалу, інтелектуального (знаннєвого), репутаційного та комунікативного потенціалу організацій, клієнтського потенціалу*.

Гнучкою формою інтеграційної взаємодії в управлінні інноваційними процесами, передання знань, досвіду, технологічних секретів у туризмі стали корпоративні структури як головні модератори управлінських змін. Нині ТНК перетворилися в «*інкубатори*» технологічних нововведень, які розробляють власні інноваційні програми, вкладають інвестиції у створення інтелектуального товару і пропонують його на світовому ринку. Зважаючи на актуальність цієї взаємодії, детально проаналізовано форми консолідації та інтеграції туристичних підприємств, переваги їх співпраці, стратегічних альянсів, приклади найвдаліших практик реалізації інноваційних змін. За результатами аналізу обґрунтовано моделі передання інновацій у межах інтегрованих утворень під-

приємств індустрії туризму, а ефективність процесів консолідації супроводжується економічним зростанням, що в моделюванні процесів управління виміряна як *синергетичний ефект кооперативної взаємодії*.

Окремим напрямом зміни світосистемних закономірностей стала широка автоматизація та інтернетизація інформаційного простору, які розкривають нові напрямки розвитку туризму, стимулюють споживачів до самостійного вибору маршруту подорожей, пошуку доступного сервісу за найнижчими цінами й забезпечення проактивної комунікації з виробниками послуг. Це переводить бізнес туристичних організаторів у віртуальний сектор, суттєво знижуючи показники собівартості турпакета. Останнім часом поширилася роль та місце глобальних корпорацій з організації подорожей, які активно увійшли на ринок України та підвищили ефективність, оперативність, реагентність, правову регламентованість туристичного бізнесу, максимально оптимізували як виробництво, так і торгівлю туристичними послугами (електронна торгівля), імплантували турпакети в коло товарів масового попиту, розробили пропозиції нових напрямів подорожей та шляхи їх постачання споживачу тощо. Необхідною умовою цих процесів є імплементація інновацій, більшість з яких зосереджена в секторі інформаційних технологій.

Географічна віддаленість, міжнародний характер бізнесу, активна позиція ряду комунікаційних компаній щодо освоєння туристичного простору, широка автоматизація «ручної» праці, всезагальне розповсюдження інформації про послуги і тури, забезпечення проактивної комунікації з клієнтами дозволили сформувати віртуальний сектор подорожей, підкріплений здобутками інтернет-індустрії (англ. Internet industry), що забезпечують функціонування мережевого інформаційного простору, особливо в туристичному посередництві з продажу пакетних пропозицій.

Специфіка виробничих та обслуговуючих процесів турбізнесу, активність споживачів у пошуку й виборі привабливих умов подорожувань серед широкого кола пропозицій змушують туристичних організаторів впроваджувати радикальні інновації ІТ-сектора з метою оптимізації операційної

й збутової діяльності. Застосування інтернет-технологій в організації туристичних подорожей стало інноваційною платформою розвитку ринку, що стимулює збут та впливає на формування попиту на новий турпродукт, а інтеграція містких каналів зв'язків, конвергенція телекомунікацій та інформаційних технологій збільшують інтерактивність споживачів.

Сучасна ІТ-індустрія оперує програмними ресурсами, які впливають на кінцеву ціну турподорожі й можуть її оптимізувати за рахунок скорочення непередбачуваних витрат, прискорення процесу обслуговування, підвищення варіантності, чіткості донесення та правильності зберігання оперативної, тактичної й стратегічної інформації, що дозволяють підвищити комунікативну та інтерактивну волатильність ринку.

У роботі сформульовано висновки та надано пропозиції, які дозволили удосконалити методику оцінки економічного внеску туризму за рахунок:

– обчислення таких економічних мультиплікаторів, як: *мультиплікатор інновацій* та *мультиплікатор стійкого зростання компанії*;

– вимірювання макроекономічних *надмультиплікативних доходів туристичного сектора*, сформованих у результаті інноваційного розвитку суб'єктів туристичного бізнесу, інтеграційної взаємодії (на регіональному чи державному рівні, на рівні дестинації), починаючи від обчислення прямих доходів, мультиплікативних та надмультиплікативних доходів (що в сукупності утворюють *компліментарні активи туризму*);

– розрахунку *синергетичного ефекту від застосування маркетингових інновацій кластером* (чи макродестинацією) з урахуванням індексу туристичної конкурентоспроможності й коефіцієнта ефективності інноваційної діяльності як основної рушійної сили економічного зростання.

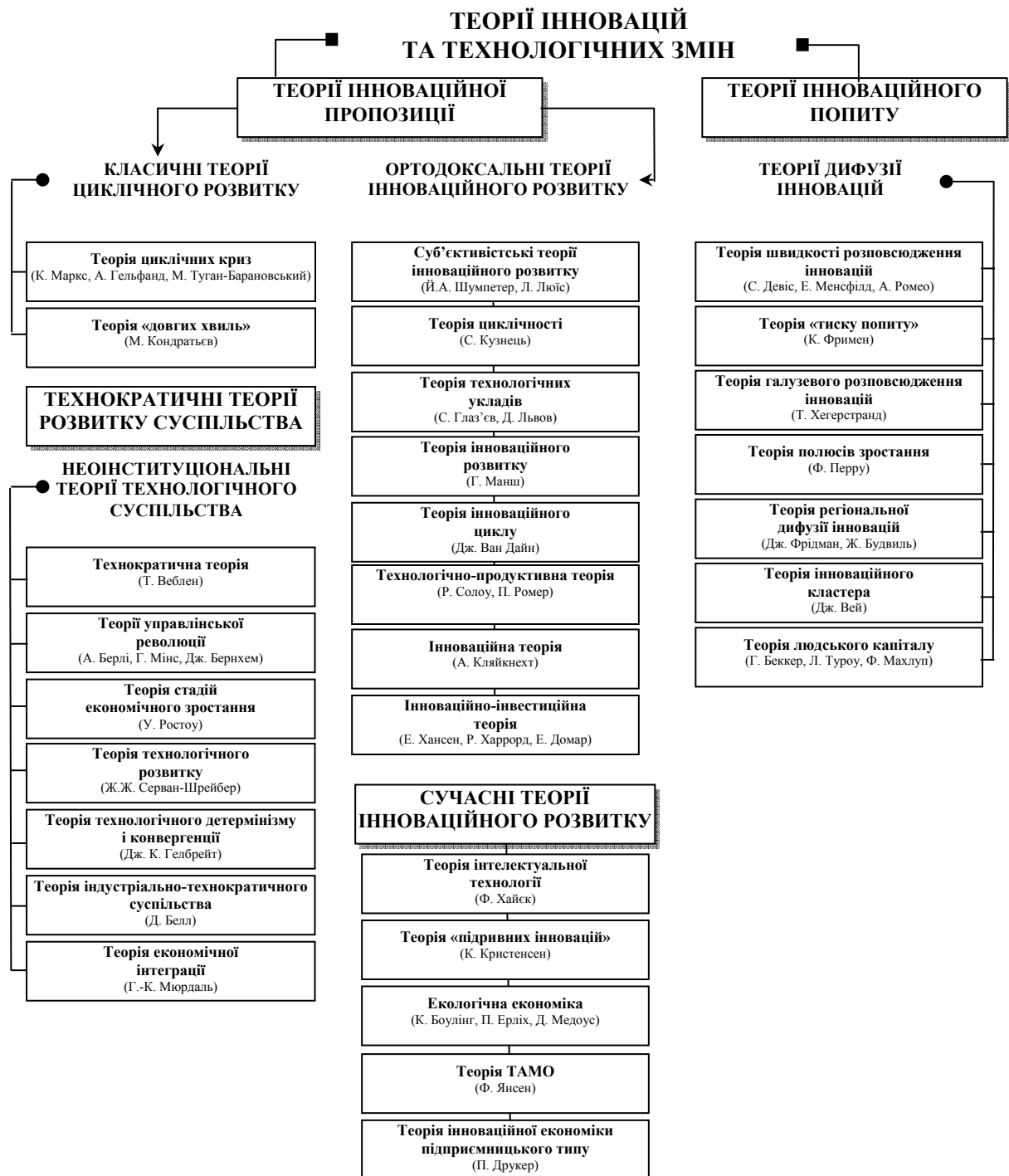
Багатокритеріальну оцінку інноваційного розвитку туристичних підприємств доповнено системою показників ефективності інноваційної діяльності, що оцінюють *ефективність напряму інноваційного розвитку* з позицій підприємства, та *показником споживчої привабливості напряму інноваційного розвитку*.

ДОДАТКИ

Додаток 1

Список скорочень та аббревіатур

- НІС – Національна інноваційна система
- ВЕФ – Всесвітній економічний форум
- ГІК – Глобальний індекс конкурентоспроможності
- ПІІ – Прямі іноземні інвестиції
- СПД – Суб'єкт підприємницької діяльності
- ФОП – Фізична особа-підприємець
- СТД – Суб'єкт туристичної діяльності
- КВЕД – Класифікатор видів економічної діяльності
- КІСЕ – Класифікатор інституціональних секторів економіки
- КП – Класифікатор професій
- ПК – Податковий кодекс
- ЄСВ – Єдиний соціальний внесок
- ТНК – Транснаціональні корпорації
- IATA – Міжнародна асоціація повітряного транспорту
- CASE – Центр соціальних економічних досліджень України
- GDS – Global Distribution System – Система глобальної дистрибуції
- GCS – Global Consolidation System – Глобальна консолідаційна система
- ADS – Альтернативні системи бронювання (дистрибуції)
- WTTC – Всесвітня рада з туризму та подорожей
- OECD – Організація економічного співробітництва та розвитку
- BI – Business Intelligence – Бізнес-аналітика
- EIS – Executive Information System – Інфосистеми для керівників
- DSS – Decision Support System – (СПУР) система підтримки прийняття управлінських рішень
- OLAP – Online Analytical Processing – Аналітична обробка даних у реальному часі
- BRM – Business Rule Processing – Управління бізнес-процесами
- CPM, BPM, EPM – Corporate / Business / Enterprise Performance Management – Управління ефективністю підприємства
- UNWTO (ЮНВТО) – Всесвітня туристична організація
- OTA's – Online Travel Agencies – віртуальні турагентства з системою бронювання турів онлайн
- TMC's – Travel Management Companies – керовані туристичні компанії (найчастіше – туроператори-інтегратори)
- UBM – Unmanagement Business Market – віртуальний сектор туристичного ринку
- WTM – World Travel Market
- ЖЦІ – Життєвий цикл інновації
- ІКТ – Інформаційна комп'ютерна техніка
- РТР – Рекреаційно-туристичні ресурси
- МТП – Міжнародні туристичні потоки



Гене́за теорій інноваційного розвитку (за публікацією Основные концепции инновационного развития: исторический анализ / А.А. Федотов // Вісник Донец. нац. ун-ту. – Вип. 2, 2008, С. 203–208. – (Серія В : «Економіка і право»)

Основні теорії економічного розвитку на основі інновацій

Найменування теорії, підходу або концепції	Наукова школа (основоположник, послідовник (и))	Зміст та наповнення теорії, моделі, концепції	Прояви	Репрезентативна публікація інноваційного напрямку теорії
Теорії економічного розвитку: - теорія ринку, - теорія економічних криз, - інноваційна теорія економічного розвитку	Наукова школа (основоположник, послідовник (и)) Наприкінці XIX ст. про існування довгострокових коливань писав український економіст М. Туган-Барановський	Зміст та наповнення теорії, моделі, концепції Розглядаючи промислові кризи в Англії, довів, що циклічність економічного розвитку визначається обмеженістю позичкового капіталу та особливостями його інвестування в капітальні товари	Прояви Поштовхом до виникнення інновацій є криза, яка стимулює до винайдення шляхів її подолання, формування нових господарських організацій, здатних перебороти спад, рецесію та перейти в більш складноструктуровану, але життєздатну структуру	Репрезентативна публікація інноваційного напрямку теорії 1. Туган-Барановский М.И. Промышленные кризисы в современной Англии, их причины и влияние на народную жизнь / М.И. Туган-Барановский. – СПб., 1894. 2. Туган-Барановский М.И. Статистические итоги промышленного развития России: Труды Имп. Вольного Экон. Об-ва, т. 1., кн.1, 1898. 3. Туган-Барановський М.І. Основи політичної економії, 2003. – Режим доступу : http://polite.com.ua/library/4102-aktualnist-idej-m.i.-tugan-baranovskogo-dlya.html

Продовження дод. 3
Продовження табл. 3.1

Найменування теорії, підходу або концепції	Наукова школа (основоположник, послідовник (и))	Зміст та наповнення теорії, моделі, концепції	Прояви	Репрезентативна публікація інноваційного напрямку теорії
Теорія циклів (або теорія довгих хвиль) М. Кондратьєва	Російський учений М. Кондратьєв, продовжуючи дослідження в галузі кризових явищ в економіці капіталістичних країн, ще у 20-ті роки ХХ ст. висунув концепцію великих циклів господарської кон'юнктури, які згодом дістали назву «довгі хвилі» Кондратьєва	М. Кондратьєв довів, що існують три типи «хвиль» – короткі (приблизно 3 роки), середні (15 років) і довгі (60 років), які впливають на економічну кон'юнктуру. При побудові системи регулювання економіки необхідно враховувати чинник часу і стежити за розвитком кризових явищ, що дає змогу з меншими витратами відновити рівновагу, замінити одну парадигму на іншу. Інноваційні процеси слід пов'язувати з різними чинниками кон'юнктури: з рівновагою «першого порядку» – попит і пропозицію; «другого порядку» – спрямування капіталу в нове обладнання, машини, модернізацію виробництва; «третього порядку» – зі змінами виробничої структури, сировинної бази, джерел енергії, кваліфікації та умов праці робітників тощо. Відхилення від першого типу рівноваги приводить до коротких хвиль, другого – до середніх, третього – до довгих хвиль	М. Кондратьєв започаткував поняття «технічна революція як рушійна сила» циклу, розробив теорію «інноваційних» пакетів і показав, що нововведення розподіляються в часі нерівномірно і виникають групами. Зміни в техніці зумовлені попитом виробництва, створенням таких умов, за яких застосування винаходів стає можливим і необхідним. Війни і революції не виникають знезацька, а є наслідком створених економічних, соціальних і політичних обставин, які породжують черговий цикл, а кожна наступна фаза довгого циклу є результатом кумулятивних процесів попередньої фази	1. Кондратьєв Н.Д. Проблемы экономической динамики / Н.Д. Кондратьев ; редкол. : Л.И. Абалкин (отв. ред.) и др. – М. : Экономика, 1989. – 526 с. Основною закономірністю великих циклів М. Кондратьєв вважав науково-технічні винаходи, відкриття, зміни технологічного укладу, які впливають на соціально-економічне життя суспільства, утворення нових ринків, нових країн тощо

Продовження дод. 3
Продовження табл. 3.1

Найменування теорії, підходу або концепції	Наукова школа (основоположник, послідовник (и))	Зміст та наповнення теорії, моделі, концепції	Прояви	Репрезентативна публікація інноваційного напрямку теорії
Класична теорія інноваційного розвитку. Теорія кон'юнктури	Одним з перших західних теоретиків, який сприйняв ідею циклів М. Кондратьєва, став австрійський учений Й.А. Шумпетер (В. Зомбарт та В. Мітчерліх)	Й. Шумпетер – засновник інноваційної парадигми соціально-економічного розвитку, який завершив концептуальний напрям, започаткований М. Туган-Барановським, та сформував цілісну інноваційну теорію економічного розвитку. Й.Шумпетер – автор теорії ендогенного економічного зростання – теорії циклу, яка ґрунтується на законах розвитку інноваційного процесу, а саме відповідно до особливостей економічної поведінки підприємців-інноваторів, що протистоять іншому типу господарського суб'єкта – «просто господарям». Характер дій цих двох типів різний, як різним є вміння працювати за звичним і новим планом. Важливим у теорії Й.Шумпетера є пояснення причини, чому нові виробництва і відповідно підприємці-інноватори з'являються не безперервно, а відразу у великій	Й. Шумпетер розмежував поняття економічного зростання і економічного розвитку. Економічне зростання – це збільшення виробництва і споживання одних і тих же товарів і послуг з часом. Економічний розвиток – це передусім поява чогось нового, невідомого раніше, тобто, інновація. В основу теорії Й. Шумпетера покладено думку, що нове , як правило, не виникає із старого, а з'являється поруч із старим, витісняє його і змінює всі відносини таким чином, що виникає необхідність у специфічному процесі «розміщення». Тому «піднесенно» передусь структурна перебудова, а наступний розвиток – це не	1. Й.Шумпетер. Теорія економічного розвитку, 1912р. 2. Й. Шумпетер. Історія економічного аналізу. Ця концепція включає виокремлення п'яти видів інновацій: 1) створення нового товару, з яким споживачі ще не знайомі, або нової якості товару; 2) створення нового методу виробництва, ще не випробуваного у даній галузі, який заснований на новому науковому відкритті і може полягати в новій формі комерційного звернення товару; 3) відкриття нового ринку, тобто ринку, на якому дана галузь промисловості в даній країні ще не торгувала, незалежно від того, чи існував цей ринок раніше; 4) відкриття нового джерела

Продовження дод. 3
Продовження табл. 3.1

Найменування теорії, підходу або концепції	Наукова школа (основоположник, дослідник (и))	Зміст та наповнення теорії, моделі, концепції	Прояви	Репрезентативна публікація інноваційного напрямку теорії
		<p>кількості («кластером»). Поява нових виробництв взаємопов'язана. Цей зв'язок зумовлюється тим, що прорив нового спочатку здійснюється невеликою кількістю підприємців-новаторів, які мають особливий талант бачення і реалізації нових шляхів, а також можуть подолати могутню протидію інерції традицій. Основною є праця «Теорія економічного розвитку» (1911). У ній розглянуто технічну інновацію як економічний засіб, застосований підприємцем з метою підвищення свого прибутку.</p> <p>З цього дослідження починається класична теорія інновацій, що започаткувала багато напрямів досліджень і мала безліч наукових дослідників</p>	<p>просто продовження попереднього, а новий розвиток, який зумовлюється іншими умовами і частіше іншими людьми.</p> <p>Й.Шумпетер дійшов висновку, що розвиток економіки – це <i>складний циклічний процес, у якому поява нововведень і є причиною чергування фаз кризи і процвітання</i>. Він доводить, що інноваційну діяльність слід розглядати тільки за умов циклічності і динамічного змагання старих товарів і технологій з новими, які їх змінюють, і визнає руйнування, що постійно повторюється, «процесом творчого руйнування», дорогою від застарілого до сучасного</p>	<p>чинників виробництва, незалежно від того, чи існувало це джерело раніше чи його довелось створити наново;</p> <p>5) нова організація галузі, наприклад, створення монополії або ліквідація монополійної позиції.</p> <p>У наступних своїх працях і передусім у роботі «Кон'юнктурні цикли» (1939) Шумпетер удосконалює свою теорію, підходить до класифікації нововведень, уводить поняття базових і вторинних нововведень. Кожна інновація, що реалізує великий винахід, створює передумови для формування нових поколінь технологій і техніки – це базова інновація. Далі виникає низка дрібніших інновацій (вторинних)</p>

Продовження дод. 3
Продовження табл. 3.1

Найменування теорії, підходу або концепції	Наукова школа (основоположник, послідовник (и))	Зміст та наповнення теорії, моделі, концепції	Прояви	Репрезентативна публікація інноваційного напрямку теорії
Теорія інноваційної економіки підприємницького типу	П. Друкер	П. Друкер наголошує, що інноваційність – особливий інструмент підприємництва. Його новаторство полягає в тому, щоб знайти в наявних ресурсах нові якості з метою створення нових благ. Більш того, у процесі нововведення створюються нові ресурси. «Економіка знань» вимагає структурних змін, за яких визначальну роль відіграє приватне підприємництво	У своїй концепції П. Друкер висуває теорію підприємництва, що майже збігається з теорією Й. Шумпетера. Інновація для П. Друкера – це насамперед нові форми організації бізнесу, причому як зовнішньої організації (нові ринки, нові застосування товарів і т.д.), так і внутрішньої	У 1969 р. вийшла книга «Епоха переривання поступовості», де основним є питання, який ресурс центральний в сучасній економіці. Ввівши поняття «економіка знань», Друкер стверджує, що ні матеріальні ресурси, ні фінансові, ні навіть управлінські, не є вирішальними чинниками виробництва. Сучасна економіка заснована на інформації, її створенні і розповсюдженні. Саме наявність або відсутність знань визначає рівень продуктивності і конкурентоспроможності фірм
Теорія інноваційних пучків (кластерів)	Слід зазначити, що теорії Й. Шумпетера поділяють такі визначні економісти, як Самуельсон,	Масова поява «нових комбінацій», за Шумпетером, свідчить про початок піднесення економіки З кінця 50-х років XX ст. визначальну роль у розвитку суспільно-економічної системи відіграє НТП, теоретико-технологічні перетворення та інновації	Тимберген визначив дію третього вирішального фактора виробництва – науково-технічного прогресу, як механізму дії «екзогенного» (привнесеного у виробничу систему з-зовні)	Тимберген Я. Математические модели экономического роста / Я. Тимберген, Х. Босс. – М.: Прогрес, 1967. Формування теорії інноваційних пучків («кластерів»)

Продовження дод. 3
Продовження табл. 3.1

Найменування теорії, підходу або концепції	Наукова школа (основоположник, послідовник (и))	Зміст та наповнення теорії, моделі, концепції	Прояви	Репрезентативна публікація інноваційного напрямку теорії
Теорія будівельних циклів	Тимберген, Форрестер, Мандель До теоретиків класичного напрямку інноваційної теорії належить С. Кузнець.	С. Кузнець розкрив <i>теорію будівельних циклів</i> тривалістю 15–20 років, пов'язаних з періодом масового оновлення житла і виробничих споруд. Основне пояснення цьому явищу С. Кузнець знаходив у демографічних процесах	фактора, тобто техніко-технологічні та організаційно-управлінські інновації	У 1930 р. у праці «Віковий рух у виробництві і цінах» С. Кузнець на підставі аналізу великої кількості показників п'яти країн установив закономірності їх довготривалої динаміки і дійшов висновку, що тренд будь-якого з виробничих рядів відображає цикл домінуючої для кожного з них технічної інновації (або відкриття нових ринків, або природних ресурсів)
Неокласична теорія інновацій. <i>Гіпотеза перервності</i> (Г. Менш)	Проблеми нововведень у цей час вивчалися багатьма вченими. Найвідоміші серед них: Г. Менш, Б. Твісс, Барнетт,	Подальшого розвитку теорія нововведень набула після Другої світової війни, передусім у США, у результаті всебічних емпіричних досліджень і спроби теоретичного узагальнення процесів упровадження інновацій. Г. Менш розробив «метаморфозну модель інновацій», що характеризує	Кожний довгий цикл у моделі Менша має не форму частини «хвилі» (як у Кондратьєва) або «сходинки» (як у Шумпетера), а форму S-подібної кривої, яка описує траєкторію життєвого циклу даного технологічного устрою.	Mensch G. Das Technologische Patt: Innovationen Uberwinden die Depression. – Frankfurt-am-Main, 1975. – P. 262. Менш класифікував нововведення як базові інновації, покращання та псевдоінновації, висунув гіпотезу про те, що базові

Продовження дод. 3
Продовження табл. 3.1

Найменування теорії, підходу або концепції	Наукова школа (основоположник, послідовник (и) Е. Менсфілд, Роджерс	Зміст та наповнення теорії, моделі, концепції	Прояви	Репрезентативна публікація інноваційного напрямку теорії
		<p>економічну динаміку як результуючу взаємодії двох процесів – стагнації та рівноваги, з одного боку, і інноваційної довгої хвилі, – з іншого. Його внесок – уточнення класифікації інновацій і висування «<i>гіпотези перервності</i>».</p> <p>Г. Меншем досліджено технологічні цикли, їх аналізу присвячено працю «Технологічний пат» (1975 р.).</p> <p>Менш – один з небагатьох дослідників, які зуміли розпізнати за показниками стану ринків праці і капіталу перші симптоми загрозової кон'юнктурної ситуації 1970-х років, коли ознаки нової всесвітньої стагнації ще не були очевидні. Менш назвав кризу 1970-х «технологічним патом», тобто закономірною паузою в поступальному розвитку економіки. Це така пауза (виникає регулярно), коли країни впадають у кризу, вихід з якої неможливий у рамках існуючої техніки й існуючого міжнародного розподілу праці</p>	<p>Момент злиття двох життєвих циклів Менш називає «технологічним патом» (перервою еволюційного поступового розвитку), чи структурною кризою, так як попередня S-подібна крива нерівномірно впливає на нову криву, в результаті чого виникає нестабільний стан.</p> <p>Г. Менш дотримувався тієї точки зору, що нововведення революціонують виробництво, базисні інновації «виникають групами, або хвилями і перебувають у безпосередньому зв'язку з кризовими явищами або процвітанням економіки». Ця теза підтверджує теорію кон'юнктури Шумпетера і теорію циклів М. Кондратьєва.</p>	<p>інновації розподілені в часі нерівномірно, а утворюють пучки або групи, які обумовлені відповідним «технологічним патом» (станом). У рамках існуючої техніки і технології вихід із «технологічного пагу» неможливий, а вимагає розроблення і впровадження інновацій</p>

Продовження дод. 3
Продовження табл. 3.1

Найменування теорії, підходу або концепції	Наукова школа (основоположник, послідовник (и))	Зміст та наповнення теорії, моделі, концепції	Прояви	Репрезентативна публікація інноваційного напрямку теорії
			<p>З метою обґрунтування твердження про «чисельність нововведень», з одного боку, і «недостатність нововведень», – з іншого Г. Менш провів аналіз історії техніки з 1740 до 60-х років XX ст. На основі одержаних даних висунув гіпотезу «про перервність», яка постулює «драматичне чергування періодів, багатих нововведеннями, і нестачі їх». Ця гіпотеза використовується для пояснення циклічних криз, депресії, проблематика яких актуальна і для України</p>	
Концепція інноваційного розвитку корпорацій	Концепцію Г. Менша поділяє американський економіст Дж. Форрестер (США)	Форрестер установив, що нововведення підкоряються певній логіці та прогнозуванню і на цій основі можлива оцінка глибини тих змін, які стануться. А для цього, на думку Форрестера, компанії повинні вести продуману і сконцентровану програму накопичення наукових	Дослідник зробив висновок про наявність технологічних меж та технологічних розривів і довів об'єктивність циклічного розвитку. Вивчаючи успіхи та невдачі корпорацій протягом тривалого часу (20–25 років),	Автор книги «Обновление производства. Атакующие выигрышают» (1985), узагальнив великий фактичний матеріал і використав 8-подібні логістичні криві як основний аналітичний засіб

Продовження дод. 3
Продовження табл. 3.1

Найменування теорії, підходу або концепції	Наукова школа (основоположник, послідовник (и))	Зміст та наповнення теорії, моделі, концепції	Прояви	Репрезентативна публікація інноваційного напрямку теорії
		Знань за допомогою досліджень. Акцент у дослідженнях Форрестера змістився в бік моделювання елементарних ланок і мікроструктур (поведінка фірм та інноваційних процесів, окремих індивідумів в умовах ринку), які генерують мікроімпульси	виявив закономірності і принципи цих подій. Форрестер детально розглядав зв'язок типології новацій з фазами «довгих хвиль» – впровадження нововведень з наступною появою імітаційних доповнюючих та покращуючих новацій з принципами модернізації підприємства, а також з нововведеннями в сфері організації та управління	
Парадигма сталого (стійкого) зростання і глобалізації	Автором інноваційної економічної теорії сталого розвитку є відомий дослідник економічних аспектів забруднення довкілля Дейлі Герман	Г. Дейлі тлумачить термін «сталий розвиток» як означення гармонійного, збалансованого, безконфліктного прогресу всієї земної цивілізації, груп країн (регіонів, субрегіонів), а також окремо взятих країн нашої планети за науково обґрунтованими планами (методами системного підходу), коли в процесі неухильного інноваційного інтенсивного (а не екстенсивного) економічного розвитку країн одночасно позитивно вирішується	Ряд теоретиків і прихильників сталого розвитку вважають його найбільш перспективною ідеологією XXI ст. і навіть третього тисячоліття, яка з поглибленням наукової обґрунтованості, витіснить усі існуючі світоглядні ідеології, як такі, що є фрагментарними, неспроможними забезпечити збалансований	Наукова праця Дейлі Г. «По за зростанням: економічна теорія сталого розвитку» (« <i>Beyond Growth. The Economics of Sustainable Development</i> »), стала основоположним трактатом у розвитку нової наукової парадигми. Термін «сталий розвиток» є офіційним українським відповідником англійського терміна « <i>sustainable</i> »

Продовження дод. 3
Продовження табл. 3.1

Найменування теорії, підходу або концепції	Наукова школа (основоположник, послідовник (и))	Зміст та наповнення теорії, моделі, концепції	Прояви	Репрезентативна публікація інноваційного напрямку теорії
		<p>комплекс питань щодо збереження довкілля, ліквідації експлуатації, бідності та дискримінації як кожної окремо взятої людини, так і цілих народів чи груп населення, у тому числі за етнічними, расовими чи статевими ознаками. За визначенням Комісії ООН зі сталого розвитку, його мета – задовольняти потреби сучасного суспільства, не ставлячи під загрозу здатність майбутніх поколінь задовольняти свої потреби. Теорія сталого розвитку є альтернативою парадигмі економічного зростання, яка ігнорує екологічну безпеку від розвитку за екстенсивною моделлю</p>	<p>розвиток цивілізації. Сталий розвиток – це керований розвиток. Основою його керованості є системний підхід та сучасні інформаційні технології, які дозволяють швидко моделювати різні варіанти напрямів розвитку, з високою точністю прогнозувати їхні результати та вибирати найбільш оптимальний</p>	<p>«development» «життєздатний розвиток», або «самопідтримуючий розвиток». Інколи тлумачать як «всебічно збалансований розвиток»</p>
Теорія технологічних устроїв (укладів)	У Росії інтенсивні дослідження в рамках даної наукової парадигми ведуться В. Дементьєвим,	<p>Теорія довгострокового техніко-економічного розвитку, що представляється як процес у вигляді послідовного заміщення великих комплексів технологічно пов'язаних виробництв – технологічних устроїв. Останнім десятиліттям на їх основі формується нова парадигма</p>		<p>Відмітною особливістю цієї наукової парадигми є еволюційний підхід до дослідження процесів економічного розвитку в реальній системі технологічних, виробничих, фінансових, торгових,</p>

Продовження дод. 3
Продовження табл. 3.1

Найменування теорії, підходу або концепції	Наукова школа (основоположник, послідовник (и))	Зміст та наповнення теорії, моделі, концепції	Прояви	Репрезентативна публікація інноваційного напрямку теорії
	Б. Кузиков, В. Маєвським, Г. Мікернім, Р. Ніжегородцевим, С. Румянцевом, Ю. Яковцем	економічної науки, представники якої об'єдналися в міжнародну дослідницьку мережу ГЛОБЕЛІКС		соціальних взаємозв'язків і взаємозалежних змін, що припускає проникнення в їх внутрішню логіку, ритм і механізми взаємодії рушійних чинників
Теорія технологічних укладів. Нова техніко-економічна парадигма	С.Ю. Глазьев (Росія)	В українській літературі категорія технологічної парадигми частіше вживається під назвою «технологічний уклад», наслідуючи термінологію російських вчених, що використовують цей термін за С.Ю. Глазьевим, який розвинув концепцію техніко-економічної парадигми відносно перспектив російської економіки. Технологічний уклад, за Глазьевим, – це технологічно пов'язані синхронного розвитку виробництва, які поєднані приблизно однаковим технічним рівнем, якісними вимогами до ресурсів, що використовуються, і виробленої продукції. Аспект, запропонований Глазьевим, є варіацією категорії технологічної парадигми, на яку він	Специфічні риси нової техніко-економічної парадигми (укладу), вказують шлях пошуку цілей та засобів стратегії підтримки її розвитку в країні. Яскравим прикладом ефективного використання таких знань на державному рівні є Японія, де створено систему державних інститутів, що забезпечують випереджаючу ідентифікацію ключового фактору нової техніко-економічної парадигми та створення умов для перерозподілу ресурсів до ключових галузей.	1. Глазьев С. Ю. Экономическая теория технологического развития. – М.: Наука, 1989; 2. Глазьев С.Ю. Теория долгосрочного технико-экономического развития / С.Ю. Глазьев. – М. : ВладДар, 1993. Профессор С. Глазьев за допомогою розробленої ним теорії технологічного укладу описує перехід економічної системи від одного технологічного базису до іншого та відзначає провідне значення нових технологічних систем у нерівноваженій динаміці економічного зростання.

Продовження дод. 3
Продовження табл. 3.1

Найменування теорії, підходу або концепції	Наукова школа (основоположник, послідовник (и))	Зміст та наповнення теорії, моделі, концепції	Прояви	Репрезентативна публікація інноваційного напрямку теорії
		<p>спирається. Вживаючи термін «технологічний уклад», і російські, і українські автори, фактично, вкладають у нього зміст категорії «технологічна парадигма».</p> <p>Ключовий фактор запровадження інновацій стосується саме масового попиту на технологічні зміни. Тому лідери світової спільноти опановують ці технології з випередженням. Галузі, які інтенсивно використовують ключовий фактор, найбільш вдало пристосовуються до потреби відповідної організації виробництва, є головними інвесторами в передові технології і формують «технологічний уклад» суспільства. Ці галузі в даному контексті виконують роль пріоритетних галузей. Розуміння основних закономірностей розвитку та зміни техніко-економічних парадигм та їх взаємозв'язку з інституційною структурою суспільства є важливим фактором формування економічної політики [17]</p>	<p>Результатом такої політики став стрімкий ривок в економічному розвитку</p>	<p>Вводячи поняття технологічного укладу, він доводить, що технічний розвиток економіки не може проходити шляхом поступової заміни технологічних укладів, причому матеріальні умови для становлення кожного з них формуються в результаті розвитку попереднього укладу і забезпечуються реалізацією його виробничого потенціалу, створеного в ході попереднього етапу техніко-технологічного розвитку</p>

Продовження дод. 3
Продовження табл. 3.1

Найменування теорії, підходу або концепції	Наукова школа (основоположник, послідовник (и))	Зміст та наповнення теорії, моделі, концепції	Прояви	Репрезентативна публікація інноваційного напрямку теорії
Теорія нового зростання ¹	Автор: професор Пол Ромер (США)	П. Ромер, розвинув ідею Р.Солоу, та став провідним розробником теорії нового зростання, в тій галузі економічної науки, яка досліджує причини економічного зростання. Якщо традиційна наука розглядає тільки два чинники виробництва – капітал і праця, то Ромер додає третій – технологію. Це робить його теорію достовірно революційною, співзвучною століттю інформації і в трьох важливих аспектах протиставляє її традиційним переконанням	По-перше на відміну від попередніх теорій (Шумпетер – созидательное разрушение теория Ромера протистоить теорії зростання, яка виникла в 1950–60-х роках. Годі науковці вважали, що розвиток технології – справа випадку: якщо ти намагашся зробити відкриття, то можеш або зазнати невдачу, або досягти успіху. З цього висновок: технологія з'являється сама по собі, абсолютно безконтрольно. По-друге, це ставлення до ролі монополій. Ромер розходиться з традиціоналістами у трактуванні їх ролі. Традиція стверджує, що нормою є «конкуренція рівних», а монополії є неприємним відхиленням від норми.	«Ендогенні технологічні зміни», 1990р.

¹ Теорія нового роста Пола Ромера// Доступно з сайту <http://www.creativeconomy.ru/library/prd141.php>

Закінчення дод. 3
Закінчення табл. 3.1

Найменування теорії, підходу або концепції	Наукова школа (основоположник, послідовник (и))	Зміст та наповнення теорії, моделі, концепції	Прояви Ромер доводить, що монополії можуть бути корисні, навіть необхідні, оскільки стимулюють компанію вести дослідження у сфері нових технологій.	Репрезентативна публікація інноваційного напрямку теорії
Теорія самоорганізації та синергетики	И. Пригожин, И. Стенгерс, Г. Хакен, А. Богданов	<p>Згідно з теорією самоорганізації, інноваційна активність забезпечується лише за умови високої гнучкості структури, в якій кожному джерелу зовнішніх імпульсів відповідає елемент, що генерує внутрішні інновації.</p> <p>На цьому етапі внутрішня організація системи копіює зовнішнє середовище. А зовнішній вплив на систему більш чітко тестується, якщо вона знаходиться в сталому стані, що забезпечує стабільність системи та еволюційну передбачливість</p>		<p>Богданов А. Тектология: всеобщая организационная наука. – М. : Экономика, 1991.</p> <p>В своїх роботах А. Богданов описав механізм відбору системної інновації, необхідної для виживання та подальшого розвитку. Також ввів поняття прогресивного відбору, закладаючи в його основу виникнення, зростання та розвитку системи</p>

Види економічної діяльності в сфері туризму за КВЕД ДК 009-2010¹

I	ТИМЧАСОВЕ РОЗМІЩЕННЯ Й ОРГАНІЗАЦІЯ ХАРЧУВАННЯ		I
55	Тимчасове розміщення		55
55.1	Діяльність готелів і подібних засобів тимчасового розміщення		551*
55.10	Діяльність готелів і подібних засобів тимчасового розміщення	55.10	5510*
55.2	Діяльність засобів розміщення на період відпустки та іншого тимчасового проживання		551*
55.20	Діяльність засобів розміщення на період відпустки та іншого тимчасового проживання	55.21*	5510*
		55.23*	5510*
55.3	Надання місць кемпінгами та стоянками для житлових автофургонів і причепів		552
55.30	Надання місць кемпінгами та стоянками для житлових автофургонів і причепів	55.21*	5520
		55.22	5520
55.9	Діяльність інших засобів тимчасового розміщення		559
55.90	Діяльність інших засобів тимчасового розміщення	55.23*	5590
56	Діяльність із забезпечення стравами та напоями		56
56.1	Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування		561
56.10	Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування	55.30	5610
56.2	Постачання готових страв		562
56.21	Постачання готових страв для подій	55.52*	5621
56.29	Постачання інших готових страв	55.51	5629
		55.52*	5629
56.3	Обслуговування напоями		563
56.30	Обслуговування напоями	55.40	5630
79	Діяльність туристичних агентств, туристичних операторів, надання інших послуг із бронювання та пов'язана з цим діяльність		79
79.1	Діяльність туристичних агентств і туристичних операторів		791
79.11	Діяльність туристичних агентств	63.30*	7911
79.12	Діяльність туристичних операторів	63.30*	7912
79.9	Надання інших послуг бронювання та пов'язана з цим діяльність		799
79.90	Надання інших послуг бронювання та пов'язана з цим діяльність	63.30*	7990
		69.32*	7990
		92.34*	7990
		92.62*	7990
		92.72*	7990

¹ КЛАСИФІКАЦІЯ ВИДІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДК 009:2010 НАЦІОНАЛЬНИЙ КЛАСИФІКАТОР УКРАЇНИ. Чинний від 01.01.2012 р., із змінами і доповненнями, внесеними наказом Державного комітету України з питань технічного регулювання та споживчої політики від 29 листопада 2010 року № 530.

Кількість суб'єктів туруператорської та турагентської діяльності в Україні

[відповідно до Ліцензійного реєстру Держтуризмкурортів на сайті <http://www.tourism.gov.ua/publ.aspx?id=1846>], (станом на 25.08.2011р.)

Регіон	К-сть турагентів	Усього туруператорів	К-сть туруператорів (масового ринку)	К-сть туруператорів (рецептивний туруператор)	Разом
Вінницька	99	17	16	1	116
Волинська	83	20	19	1	103
Дніпропетровська	468	69	62	7	537
Донецька	492	92	83	9	584
Житомирська	88	5	4	1	93
Закарпатська	79	29	27	2	108
Запорізька	189	44	30	14	233
Івано-Франківська	133	25	20	5	158
Київська	192	33	31	2	225
Кіровоградська	57	4	4	0	61
Луганська	191	3	3	0	194
Львівська	210	131	119	12	341
м. Київ	1050	1132	1074	58	2182
м. Севастополь	195	63	17	46	258
Миколаївська	102	13	10	3	115
Одеська	156	137	126	11	293
Полтавська	189	6	3	3	195
АР Крим	259	220	60	160	479
Рівненська	89	14	14	0	103
Сумська	110	5	2	3	115
Тернопільська	103	21	11	10	124
Харківська	615	80	62	18	695
Херсонська	101	8	2	6	109
Хмельницька	124	11	7	4	135
Черкаська	118	12	7	5	130
Чернівецька	78	31	28	3	109
Чернігівська	87	5	4	1	92
Усього	5657	2230	1845	385	7887
Частка, %	71,7	28,3	23,4	4,9	100

Додаток 6

Основні фінансово-економічні показники діяльності туристичних організацій України
(за даними Державної служби туризму і курортів України Державного агентства України з туризму та курортів)

Показники	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Обсяг наданих туристичних послуг, тис. грн	803600,7	1206668,2	1386132,3	2093160,7	2138724,8	2759754,2	3785521,7	5455997,4	8052000,0	9387814,0	
<i>у тому числі:</i>											
іноземним туристам, тис. грн	241281,7	295061,8	345588,9	452283,7	450517,4	409633,2				735172,9	
туристам, що виїжджали за кордон, тис. грн	186372,2	369777,7	373727,2	585454,4	912547,3	1304599,2				5240253,2	
Витрати, пов'язані з наданням туристичних послуг, тис. грн	660567,8	1054229,8	1233934,7	1837838,2	1935503,5	2473645,6				7229313,3	
<i>у тому числі:</i>											
іноземним туристам, тис. грн	181441,9	246948,9	303514,4	373446,2	382455,5	362719,3				664477,5	
туристам, що виїжджали за кордон, тис. грн	174200,7	352641,7	349784,2	555059,4	863400,0	1153623,6				5055309,2	
Платежі до бюджету, тис. грн	111552,7	126786,7	136177,1	169057,8	98127,1	112936,2	131333,0	174000,0	208100,0	196483,1	
Заборгованість перед бюджетом, тис. грн	4173,4	2067,7	2048,2	7227,2	1876,2	1354,6				1881,5	
Прибуток, тис. грн	41674,8	25598,9	47163,1	53124,8	75751,8	94610,1				178293,0	
Прибуток, спрямований на розвиток матеріально-технічної бази, тис. грн	7971,5	11216,6	16822,3	28078,5	11986,7	15776,0				32421,1	
Надходження валюти від надання туристичних послуг нерезидентам України, тис. дол. США	16845,0	24115,9	30697,4	40554,0	37709,7	55330,7				78654,6	
Витрати резидентів України, що виїжджали за кордон, тис. дол. США	17674,0	46930,8	26644,9	52099,7	82359,9	138579,1				194360,6	

Рейтинг регіонів за основними показниками ліцензіатів (туроператорами та турагентами) України за 2007 р. (Ф.№1-Тур)

Код області	Область	Кількість обслугованих туристів												Кількість екскурсантів			Обсяг наданих послуг			Платежі до бюджету			Середньооблікова кількість працівників				
		усього обслуговано туристів			в'їзних (іноземних)			в'їзних			внутрішніх			осіо	частка (%)	рейтинг	тис.грн.	частка (%)	рейтинг	тис.грн.	частка (%)	рейтинг	осіо	частка (%)	рейтинг		
		осіо	частка (%)	рейтинг	осіо	частка (%)	рейтинг	осіо	частка (%)	рейтинг	осіо	частка (%)	рейтинг													осіо	частка (%)
1	Вінницька	50	13	47568	09	20	2888	044	15	11304	068	15	33406	1.11	20	21738	091	19	11721792	021	27	153462	088	19	285	1.26	18
2	Волинська	48	125	68687	129	15	5103	079	13	10246	062	17	53338	1.78	11	35665	149	11	24191875	044	18	194634	112	17	392	1.73	17
3	Луганська	96	25	59096	1.11	16	158	002	25	14088	085	12	44850	1.49	14	39984	1.67	9	12824472	024	26	554739	032	25	272	1.2	19
4	Дніпропетровська	231	603	168431	3.17	5	15676	2.42	6	81120	488	2	71655	2.39	7	27291	1.14	15	273378039	501	3	868562	499	5	1005	4.43	5
5	Донецька	257	67	151924	2.86	6	1720	027	18	64507	388	3	85697	2.85	4	20469	0.86	21	2346518261	434	4	970372	557	3	922	4.07	7
6	Житомирська	37	097	12857	0.24	27	0	0	0	3774	023	27	9083	0.3	26	19194	0.8	23	12837455	024	25	374021	021	27	110	0.49	27
7	Закарпатська	49	128	72970	1.37	12	8985	1.39	8	11456	0.69	14	52529	1.75	12	44098	1.84	8	28461614	052	17	259373	1.49	12	524	2.31	12
8	Запорізька	125	326	114679	2.16	10	17661	2.73	5	28682	1.73	7	68336	2.28	8	80010	3.34	5	64576313	1.18	9	328504	189	11	543	2.4	10
9	Івано-Франківська	63	164	1268923	2.39	2	1072	0.17	20	8752	0.53	19	125909	4.19	1	521671	2.18	2	54727464	1	10	952535	547	4	443	1.95	15
10	Київська	66	172	20243	0.38	26	935	0.14	21	14972	0.9	11	4336	0.14	27	11224	0.47	27	45875764	0.84	12	228052	131	14	169	0.75	24
11	Кіровоградська	28	073	37544	0.71	22	784	0.12	22	7595	0.46	20	29165	0.97	22	17385	0.73	25	16125208	0.3	23	86753	0.5	23	549	2.42	9
12	АР Крим	329	838	392709	7.4	3	12809	198	2	8753	0.53	18	255947	8.53	3	662946	27.7	1	632932953	11.6	2	264259	152	2	3604	1.59	2
13	Львівська	156	407	117242	2.21	9	9478	1.47	7	58250	3.51	4	49514	1.65	13	79320	3.31	6	123685562	2.27	7	402494	231	9	790	3.48	8
14	Миколаївська	59	154	58082	1.09	17	6422	0.99	12	6840	0.41	23	44800	1.49	15	21635	0.9	20	36781995	0.67	13	350861	202	10	505	2.23	13
15	Одеська	191	498	133038	2.51	8	52228	8.07	4	44765	2.69	6	36045	1.2	19	73904	3.09	7	12463745	2.28	6	538784	3.1	7	1196	5.28	3
16	Полтавська	95	248	72334	1.36	13	1839	0.28	17	11808	0.71	13	58687	1.95	9	27676	1.16	14	49416112	0.91	11	22066	1.27	15	401	1.77	16
17	Рівненська	60	157	57780	1.09	18	3685	0.57	14	10752	0.65	16	43343	1.44	16	25142	1.05	17	22321436	0.41	19	174947	1.01	18	221	0.97	21
18	Сумська	59	154	20627	0.39	25	184	0.03	24	6943	0.42	21	13500	0.45	25	18362	0.76	24	17917211	0.33	21	210191	1.21	16	126	0.56	26
19	Тернопільська	53	138	33092	0.62	23	9	0	26	6855	0.41	24	26228	0.87	23	19922	0.83	22	15192936	0.28	24	45456	0.26	26	180	0.79	23
20	Харківська	302	788	135231	2.55	7	8326	1.29	9	54481	3.28	5	72424	2.41	6	39523	1.65	10	105410872	1.93	8	598964	3.44	6	1090	4.81	4
21	Херсонська	55	143	71054	1.34	14	7785	1.2	11	5574	0.34	26	57695	1.92	10	26939	1.13	16	29139496	0.53	15	236061	1.36	13	451	1.99	14
22	Хмельницька	64	167	56793	1.07	19	752	0.12	23	15386	0.93	10	40655	1.35	18	29901	1.25	12	304301	0.56	14	8186	0.47	24	196	0.86	22

Закінчення дод. 7

Код області	Область	Кількість підприємств, що надавали послуги		Кількість обслуговуваних туристів												Кількість екскурсантів			Обсяг наданих послуг			Платежі до бюджету			Середньоблікова кількість працівників				
		Одиниць	Частка (%)	осіб	Частка (%)	рейтинг	в'їзних (іноземних)		виїзних		внутрішніх		осіб	Частка (%)	рейтинг	осіб	Частка (%)	рейтинг	осіб	Частка (%)	рейтинг	осіб	Частка (%)	рейтинг					
23	Черкаська	70	1.83	40901	0.77	21	1112	0.17	19	690	0.42	22	32859	1.09	21	23472	0.98	18	19308239	0.35	20	136702	0.79	21	257	1.13	20		
24	Чернігівська	46	1.2	32913	0.62	24	2464	0.38	16	6501	0.29	25	23948	0.8	24	28339	1.18	13	16504813	0.3	22	105383	0.61	22	166	0.73	25		
25	Чернівецька	72	1.88	75758	1.43	11	8017	1.24	10	26615	1.6	8	41126	1.37	17	16856	0.7	26	29012924	0.53	16	150625	0.87	20	541	2.39	11		
98	м. Севастополь	136	3.55	175520	3.31	4	74651	11.5	3	17764	1.07	9	83105	2.77	5	217035	9.07	4	212766137	3.9	5	500965	2.88	8	999	4.41	6		
99	м. Київ	1036	27	1814052	3.42	1	286901	4.44	1	1116382	6.72	1	410569	13.7	2	243463	10.2	3	32093009	5.88	1	687579	39.5	1	6732	29.7	1		
	Разом туроператори та турагенти (от-а)	100	5310	100	646814	100	1661315	100	3001919	100	2393064	100	5455997393	100	174075	100	22669	100											
	У т.ч. туроператори	2863	54%	372455	58%	336049	20%	2155	72%	316																			
	Середнє значення	37	196668	3.7	23956	3.7	61530	3.7	111182	3.7	88632	3.7	20207398	3.7	64472	3.7	83959	3.7											
	Мінімальне значення	07	12887	0.2	9	000	374	0.2	4336	0.1	11224	0.47	11721792	0.21	37402	0.21	110	0.49											
	Максимальне значення	270	1814	342	286901	444	1116582	672	1259099	419	662946	27.7	32093009	588	68758	39.5	6732	29.7											

Туристичні потоки

Рік	Кількість громадян України, які виїжджали за кордон, усього*	Кількість іноземних громадян, які відвідали Україну, усього*	Кількість туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності України, усього*	Із загальної кількості туристів*			Кількість екскурсантів*
				іноземні туристи	туристи-громадяни України, які виїжджали за кордон	внутрішні туристи	
2000	13422320	6430940	2013998	377871	285353	1350774	1643955
2001	14849033	9174166	2175090	416186	271281	1487623	1874233
2002	14729444	10516665	2265317	417729	302632	1544956	1991688
2003	14794932	12513883	2856983	590641	344 332	1922010	2690810
2004	15487571	15629213	1890370	436311	441798	1012261	1502031
2005	16453704	17630760	1825649	326389	566942	932318	1704562
2006	16875256	18935775	2206498	299125	868228	1039145	1768790
2007	17334653	23122157	2863820	372455	336049	2155316	2393064
2008	15498567	25449078	3041655	372752	1282023	1386880	2405809
2009	15333949	20798342	2290097	282287	913640	1094170	1909360
2010	17180034	21203327	2280757	335835	1295623	649299	1953497

* Включно з одноденними відвідувачами (за даними Адміністрації Держприкордонслужби України)

Обсяг виконаних наукових та науково-технічних робіт

Рік	Всього, у фактичних цінах	У тому числі				Частка обсягу виконаних наукових і науково-технічних робіт у ВВП
		фундаментальні дослідження	прикладні дослідження	розробки	науково-технічні послуги	
млн грн						%
1996	1111,7	140,6	321,6	606,9	42,6	1,36
1997	1263,4	188,5	309,2	693,7	72,0	1,35
1998	1269,0	205,5	297,5	682,8	83,2	1,24
1999	1578,2	220,5	330,4	918,6	108,7	1,21
2000	1978,4	266,6	436,7	1106,3	168,8	1,16
2001	2275,0	353,3	304,9	1317,2	299,6	1,11
2002	2496,8	424,9	343,6	1386,6	341,7	1,11
2003	3319,8	491,2	429,8	1900,2	498,6	1,24
2004	4112,4	629,7	573,7	2214,0	695,0	1,19
2005	4818,6	902,1	708,9	2406,9	800,7	1,09
2006	5354,6	1141,0	841,5	2741,6	630,5	0,98
2007	6700,7	1504,0	1132,6	3303,1	761,0	0,93
2008	8538,9	1927,4	1545,7	4088,2	977,7	0,90
2009	8653,7	1916,6	1412,0	4215,9	1109,2	0,95
2010	9867,1	2188,4	1617,1	5037,0	1024,6	0,90

Інноваційна активність

Рік	Частка підприємств, що займалися інноваціями	Загальна сума витрат	У тому числі за напрямками						
			дослідження і розробки ¹	у тому числі		придбання інших зовнішніх знань ²	підготовка виробництва для впровадження інновацій ³	придбання машин обладнання та програмного забезпечення ⁴	інші витрати
				внутрішні НДР	зовнішні НДР				
%		млн грн							
2000	18,0	1760,1	266,2	X	X	72,8	163,9	1074,5	182,7
2001	16,5	1979,4	171,4	X	X	125,0	183,8	1249,4	249,8
2002	18,0	3018,3	270,1	X	X	149,7	325,2	1865,6	407,7
2003	15,1	3059,8	312,9	X	X	95,9	527,3	1873,7	250,0
2004	13,7	4534,6	445,3	X	X	143,5	808,5	2717,5	419,8
2005	11,9	5751,6	612,3	X	X	243,4	991,7	3149,6	754,6
2006	11,2	6160,0	992,9	X	X	159,5	954,7	3489,2	563,7
2007	14,2	10850,9	986,5	793,6	192,9	328,4	X	7471,1	2064,9
2008	13,0	11994,2	1243,6	958,8	284,8	421,8	X	7664,8	2664,0
2009	12,8	7949,9	846,7	633,3	213,4	115,9	X	4974,7	2012,6
2010	13,8	8045,5	996,4	818,5	177,9	141,6	X	5051,7	1855,8

¹ з 2007 р. сума внутрішніх та зовнішніх НДР;² до 2007 р. придбання нових технологій;³ з 2007 р. показник віднесено до інших витрат;⁴ до 2007 р. придбання машин та обладнання пов'язані з упровадженням інновацій

Джерела фінансування інноваційної діяльності

Рік	Загальна сума витрат	У тому числі за рахунок коштів			
		власних	державного бюджету	іноземних інвесторів	інші джерела
млн грн					
2000	1757,1	1399,3	7,7	133,1	217,0
2001	1971,4	1654,0	55,8	58,5	203,1
2002	3013,8	2141,8	45,5	264,1	562,4
2003	3059,8	2148,4	93,0	130,0	688,4
2004	4534,6	3501,5	63,4	112,4	857,3
2005	5751,6	5045,4	28,1	157,9	520,2
2006	6160,0	5211,4	114,4	176,2	658,0
2007	10850,9	7999,6	144,8	321,8	2384,7
2008	11994,2	7264,0	336,9	115,4	4277,9
2009	7949,9	5169,4	127,0	1512,9	1140,6
2010	8045,5	4775,2	87,0	2411,4	771,9

Наукові кадри та кількість організацій

Рік	Кількість організацій, які виконують наукові дослідження й розробки *	Чисельність науковців, осіб	Чисельність докторів наук в економіці України, осіб **	Чисельність кандидатів наук в економіці України, осіб **
1990	...	313079
1991	1344	295010	8133	...
1992	1350	248455	8797	...
1993	1406	222127	9224	...
1994	1463	207436	9441	...
1995	1453	179799	9759	57610
1996	1435	160103	9974	58132
1997	1450	142532	10322	59332
1998	1518	134413	10446	59703
1999	1506	126045	10233	59547
2000	1490	120773	10339	58741
2001	1479	113341	10603	60647
2002	1477	107447	11008	62673
2003	1487	104841	11259	64372
2004	1505	106603	11573	65839
2005	1510	105512	12014	68291
2006	1452	100245	12488	71893
2007	1404	96820	12845	74191
2008	1378	94138	13423	77763
2009	1340	92403	13866	81169
2010	1303	89534	14418	84000

* – починаючи з 2006р. не звітують організації, які виконували лише науково-технічні послуги

** – з 1998р. – станом на 1 жовтня

**Результати анкетування на сайті Держінвестицій
(Інтернет-опитування на сайті Державного агентства
України з інвестицій та розвитку /
<http://in.ukrproject.gov.ua/index.php?lang=ua&get=poll/>
Дані 15.02.2012р.)**

1.	Які найважливіші фактори впливають на інноваційний клімат в Україні? (опитано 80 респондентів)		
	• Рівень компетентності влади	19.67%	
	• Послідовність дій влади	6.55%	
	• Відповідність законодавства міжнародним нормам	3.58%	
	• Рівень корупції	28.58%	
	• Рівень розвитку економіки	7.79%	
	• Рівень розвитку та вартість людських ресурсів	1.73%	
	• Рівень податкового навантаження	5.07%	
	• Бар'єри земельних відносин	0.99%	
	• Дозвільні та регуляторні бар'єри	3.71%	
	• Банківська система та інфраструктура ринків капіталу	1.98%	
	• Механізм захисту прав інвесторів	6.93%	
	• Негативний міжнародний імідж України	6.93%	
	• Рівень розвитку корпоративного управління	0.37%	
	• Ефективність судової системи	2.1%	
	• Ємність внутрішнього ринку	1.11%	
	• Дотримання принципу приватної власності	2.84%	
2.	Які найважливіші фактори впливають на інвестиційний клімат в Україні? (опитано 3522 респонденти)		
	• Розвиток банківської системи та інфраструктури ринків капіталу	9.48%	
	• Стабільність законодавства, зокрема – податкового	18.11%	
	• рівень оподаткування	4.42%	
	• ємність внутрішнього ринку	1.39%	
	• вартість робочої сили	1.19%	
	• рівень технологічного розвитку економіки країни	12.23%	
	• купівельна спроможність населення	2.29%	
	• рівень корупції	21.49%	
	• політична стабільність	26.17%	
	• рівень корпоративного управління	1.5%	
	• розвиток підприємницьких асоціацій	1.67%	

3.	Громадська рада при Держінвестицій має розглядати питання?		
	• розвитку національної інноваційної системи	25.58%	
	• покращання інвестиційного клімату в Україні	16.27%	
	• модернізації ринків капіталу в Україні	18.6%	
	• захисту об'єктів права інтелектуальної власності	2.32%	
	• стимулювання інновацій в малому та середньому бізнесі	16.27%	
	• законодавче регулювання суб'єктів інноваційного середовища	6.97%	
	• законодавче регулювання суб'єктів інвестиційного середовища	13.95%	
4.	Як Ви оцінюєте інвестиційний клімат у країні?		
	• відмінно	13.66%	
	• добре	3.41%	
	• задовільно	16.14%	
	• погано	15.21%	
	• дуже погано	51.55%	

Індекс глобальної конкурентоспроможності України¹

№ пор.	Показник	Рейтинг України	Конкурентні переваги (+) /недоліки (-)	Бал	СНД	Нові члени ЄС	ЄС 15	Найкращий показник (за 7-бальною шкалою)	Покращення / погіршення між ПК 2007-2008 та ПК 2008-2009, + / -
	Індекс глобальної конкурентоспроможності	72	-	4,1	3,9	4,4	5,1	5,7 США	+
	Основні вимоги	86	-	4,1	4,1	4,8	5,8	6,2 Фінляндія	+
	Підсилювачі ефективності	58	-	4,1	3,7	4,4	5,0	5,8 США	+
	Фактори інноваційних змін та розвитку	66	-	3,7	3,3	3,8	4,8	5,8 США	+
	1-а складова: Державні та суспільні установи	115		3,3	3,5	4,1	5,3	6,2 Сінгапур	+
1.01	Права власності	123	-	3,3	3,8	4,9	6,0	6,7 Швейцарія	-
1.02	Захист інтелектуальної власності	114	-	2,7	3,0	3,9	5,5	6,3 Швейцарія	+
1.03	Нецільове використання державних коштів	97	-	3,0	3,3	3,7	5,4	6,5 Данія	-
1.04	Довіра суспільства до політиків	101	-	2,0	2,5	2,6	4,3	6,5 Сінгапур	+
1.05	Незалежність судової влади	119	-	2,6	2,9	4,2	5,7	6,6 Нова Зеландія	+
1.06	Фаворитизм при прийнятті рішень держслужбовцями	96	-	2,7	3,0	2,9	4,6	6,0 Данія	+
1.07	Необґрунтованість державних витрат	98	-	2,9	3,3	3,2	4,0	6,1 Сінгапур	+
1.08	Тягар державного регулювання	91	-	2,9	3,2	3,1	3,1	5,7 Сінгапур	+
1.09	Ефективність правової системи	116	-	2,8	3,1	3,6	5,1	6,3 Данія	+
1.10	Прозорість прийняття політичних рішень	114	-	3,3	3,6	3,9	4,8	6,3 Сінгапур	+

¹ Джерело: http://ssrd.org.ua/content/eng/libr/final_ukr_2009.pdf / Звіт про конкурентоспроможність України 2009 // опубліковано Фондом «Ефективне Управління» у співробітництві з Всесвітнім Економічним Форумом.

Продовження дод. ІІ

№ пор.	Показник	Рейтинг України	Конкурентні переваги (+) /недоліки (-)	Бал	СНД	Нові члени ЄС	ЄС 15	Найкращий показник (за 7-бальною шкалою)	Покращення / погіршення між ПК 2007-2008 та ПК 2008-2009, + / -
1.11	Втрати бізнесу від терористичних актів	67	-	5,7	5,6	6,2	5,9	6,8 Фінляндія	+
1.12	Втрати бізнесу від злочинності та насильницьких дій	61	-	4,9	5,1	5,4	5,6	6,7 Сирія	+
1.13	Організована злочинність	98	-	4,5	4,9	5,6	6,0	6,8 Норвегія	+
1.14	Надійність роботи правоохоронних органів	106	-	3,2	3,7	4,4	5,8	6,7 Фінляндія	+
1.15	Рівень відповідальності фірм	118	-	3,3	3,5	4,2	5,5	6,6 Швеція	+
1.16	Рівень стандартів аудиту та звітності	113	-	3,7	3,9	5,1	5,8	6,3 Гонконг	+
1.17	Ефективність корпоративного керівництва	89	-	4,4	4,5	4,7	5,3	6,1 Швеція	+
1.18	Захист інтересів власників меншої частки акцій (міноритарних акціонерів)	129	-	3,3	3,6	4,4	5,4	6,1 Швеція	+
	2-га складова: Інфраструктура	79		3,1	3,1	3,9	5,4	6,6 Німеччина	+
2.01	Якість загальної інфраструктури	86	-	3,1	3,1	3,9	5,5	6,8 Швейцарія	-
2.02	Якість доріг	120	-	2,2	2,7	3,5	5,5	6,7 Франція	+
2.03	Якість залізничної інфраструктури	30	+	4,0	3,3	3,5	4,9	6,8 Швейцарія	+
2.04	Якість портової інфраструктури	87	-	3,5	3,0	4,3	5,4	6,8 Сінгапур	+
2.05	Якість структури повітряних перевезень	105	-	3,6	3,9	4,7	5,9	6,9 Сінгапур	+
2.06	Кількість кілометрів, що пройшли пасажирів авіаліній (на тиждень, млн)	58	-	186,7	325,5	104,6	1702,7	33454,2 США	+
2.07	Якість забезпечення електроенергією	80	-	4,4	3,9	5,3	6,3	6,9 Данія	+

Продовження дод. ІІ

№ пор.	Показник	Рейтинг України	Конкурентні переваги (+) /недоліки (-)	Бал	СНД	Нові члени ЄС	ЄС 15	Найкращий показник (за 7-бальною шкалою)	Покращення / погіршення між ПК 2007-2008 та ПК 2008-2009, + / -
2.08	Основні телефонні лінії (на 100 мешканців)*	50	+	26,8	17,9	32,6	50,3	66,9 Швейцарія	+
	3-я складова: Макроекономічна стабільність	91		4,6	4,5	5,2	5,3	6,5 Кувейт	-
3.01	Профіцит/дефіцит держбюджету (% від ВВП)	78	-	-1,3	-0,9	-0,8	0,2	43,8 Кувейт	+
3.02	Рівень національних заощаджень (% ВВП)*	85	-	18,8	22,3	17,7	21,8	67,5 Кувейт	-
3.03	Зміна індексу споживчих цін (%)	127	-	12,8	11,0	4,8	2,2	-8,8 Чад	-
3.04	Маржа процентної ставки (%)*	72	-	5,8	9,9	3,7	3,6	1,0 Швейцарія	+
3.05	Сукупна заборгованість уряду (% ВВП)*	18	+	13,4	22,8	32,5	56,9	0,0 Кілька (2)	+
	4-та складова: Охорона здоров'я й початкова освіта	60		5,6	5,2	5,9	6,2	6,6 Фінляндія	+
4.01	Втрати бізнесу від малярії	75	-	6,0	5,9	6,7	6,8	7,0 Фінляндія	+
4.02	Захворюваність на малярію (випадків на 100000 мешканців)*	1	+	0,0	11,9	0,0	0,0	0,0 Кілька (60)	=
4.03	Втрати бізнесу від туберкульозу	114	-	4,3	5,1	6,1	6,6	6,9 Фінляндія	-
4.04	Захворюваність на туберкульоз (випадків на 100000 мешканців)*	89	-	106,0	116,0	34,9	13,3	4,0 Кілька (2)	-
4.05	Втрати бізнесу від ВІЛ / СНІД	99	-	4,5	5,2	5,8	6,1	6,6 Норвегія	-
4.06	Поширеність ВІЛ (% від дорослого населення)*	111	-	1,6	0,4	0,3	0,2	0,1 Кілька (26)	-
4.07	Дитяча смертність (смертей на 1000 немовлят)*	56	-	13,0	35,9	6,9	3,9	1,8 Гонконг	+
4.08	Середня тривалість життя (років)*	95	-	67	66,4	74,8	79,9	83,0 Японія	=

Продовження дод. ІІ

№ пор.	Показник	Рейтинг України	Конкурентні переваги (+) /недоліки (-)	Бал	СНД	Нові члени ЄС	ЄС 15	Найкращий показник (за 7-бальною шкалою)	Покращення / погіршення між ІГК 2007-2008 та ІГК 2008-2009, + / -
4.09	Якість початкової освіти	37	+	4,6	3,6	4,6	5,1	6,7 Фінляндія	+
4.10	Кількість учнів у закладах початкової освіти (чиста пропорція,%)*	84	-	90,2	88,7	92,8	97,5	99,9 Малайзія	+
4.11	Витрати на освіту (% від валового національного доходу)*	60	-	4,4	3,6	4,8	5,3	9,3 Лесото	+
	5-та складова: Вища освіта й професійна підготовка	43		4,5	3,8	4,7	5,2	6,1 Фінляндія	+
5.01	Кількість учнів у середньоосвітніх закладах (загальна пропорція,%)*	50	+	93,4	87,3	97,2	107,0	150,3 Австралія	+
5.02	Кількість студентів у вищих навчальних закладах (загальна пропорція,%)*	14	+	72,9	42,4	57,6	62,6	94,6 Греція	+
5.03	Якість системи освіти	40	+	4,2	3,5	4,0	4,8	6,2 Фінляндія	+
5.04	Якість викладання математичних та точних наук	32	+	4,9	4,0	5,0	4,9	6,5 Фінляндія	+
5.05	Якість шкіл менеджменту	71	-	3,9	3,3	4,3	5,2	6,1 Фінляндія	+
5.06	Доступ шкіл до Інтернету	69	-	3,4	3,3	4,8	5,1	6,4 Фінляндія	+
5.07	Наявність спеціальних досліджень і підготовка на місцях	66	-	3,9	3,3	4,2	5,2	6,1 США	+
5.08	Ступінь підготовки кадрів	99	-	3,5	3,6	4,1	4,8	5,9 Данія	+
	6-та складова: Ефективність ринку товарів	103	-	3,9	3,9	4,5	5,0	5,8 Сінгапур	+
6.01	Інтенсивність конкуренції на місцях	105	-	4,4	4,3	5,4	5,6	6,4 Німеччина	-
6.02	Рівень панування на ринку	75	-	3,6	3,2	4,2	5,2	6,1 Німеччина	+
6.03	Ефективність антимонопольної	96	-	3,3	3,1	4,2	5,3	6,0 Нідерланди	+

Продовження дод. ІІ

№ пор.	Показник	Рейтинг України	Конкурентні переваги (+) /недоліки (-)	Бал	СНД	Нові члени ЄС	ЄС 15	Найкращий показник (за 7-бальною шкалою)	Покращення / погіршення між ІГК 2007-2008 та ІГК 2008-2009, + / -
	політики								
6.04	Об'єм та ефективність оподаткування	127	-	2,4	3,3	3,6	3,2	6,2 ОАЕ	-
6.05	Сукупна податкова ставка (% від доходів)*	107	-	57,3	49,9	44,6	49,8	14,4 Кілька (2)	+
6.06	Кількість процедур, необхідних для початку бізнесу*	75	-	10,0	9,2	7,6	6,5	2,0 Кілька (3)	=
6.07	Кількість днів, необхідних для початку бізнесу*	61	-	27,0	25,4	24,4	17,3	2,0 Австралія	+
6.08	Витрати на проведення аграрної політики	132	-	2,7	3,6	3,7	4,1	5,8 Нова Зеландія	+
6.09	Переважання торговельних обмежень	113	-	4,0	4,2	5,3	5,6	6,7 Гонконг	+
6.10	Зважена тарифна ставка для торгівля (% від ставки мита)*	49	+	4,0	6,0	1,1	1,1	0,0 Кілька (2)	-
6.11	Частка іноземної власності	123	-	3,7	4,4	5,3	5,7	6,7 Гонконг	-
6.12	Втрати бізнесу від недосконалих правил щодо прямих іноземних інвестицій	120	-	4,-	4,5	5,2	5,6	6,7 Ірландія	+
6.13	Складність митних процедур	109	-	2,9	3,1	4,4	5,0	6,5 Сінгапур	+
6.14	Ступінь орієнтованості на клієнта	50	+	4,9	4,3	4,7	5,3	6,2 Японія	+
6.15	Вишуканість покупки	81	-	3,4	3,2	3,7	4,7	5,4 Швейцарія	-
	7-ма складова: Ефективність ринку праці	54		4,5	4,6	4,5	4,5	4,6 США	+
7.01	Співпраця у відносинах робітників-роботодавців	69	-	4,4	4,6	4,4	4,8	6,2 Данія	+
7.02	Гнучкість при встановленні	61	-	5,2	5,3	5,4	3,8	6,3 Гонконг	-

Продовження дод. ІІ

№ пор.	Показник	Рейтинг України	Конкретні переваги (+) /недоліки (-)	Бал	СНД	Нові члени ЄС	ЄС 15	Найкращий показник (за 7-бальною шкалою)	Покращення / погіршення між ІГК 2007-2008 та ІГК 2008-2009, +/-
	заробітної плати								
7.03	Витрати, не пов'язані із заробітною платою (% від зарплати робітника)*	125	-	38,0	24,2	28,6	25,7	0,0 Кілька (8)	+
7.04	Індекс стійкості працевлаштування (0-100, 100- гірший показник) *	90	-	45,0	34,7	44,1	38,6	0,0 Кілька (3)	+
7.05	Практика найму та звільнення з посади	11	+	5,1	5,0	3,6	3,2	6,0 Данія	+
7.06	Витрати, пов'язані із звільненням (у тижнях стосовно заробітної плати)*	19	+	13,0	17,1	22,2	30,0	0,0 Кілька (4)	=
7.07	Заробітна плата й продуктивність	16	+	5,0	4,7	4,6	4,1	5,9 Гонконг	+
7.08	Ставка на професійне керівництво	83	-	4,3	4,2	4,6	5,5	6,4 Швеція	+
7.09	Відтік мізків	83	-	3,0	3,0	3,3	4,4	6,1 США	+
7.10	Частка жінок у робочій силі (% участі жінок)*	31	+	0,9	0,8	0,8	0,8	1,0 Мозамбік	-
	8-ма складова: Рівень розвитку фінансового ринку	85		4,0	3,7	4,7	5,7	6,2 Гонконг	+
8.01	Рівень розвитку фінансового ринку	91	-	3,6	3,4	4,6	5,9	6,8 Швейцарія	+
8.02	Фінансування через місцевий фондовий ринок	92	-	3,7	3,3	4,2	4,9	5,8 Гонконг	-
8.03	Доступність позичок	66	-	3,4	2,9	3,9	4,3	5,4 Данія	+
8.04	Наявність венчурного капіталу	58	-	3,2	2,7	3,3	4,1	5,1 США	-
8.05	Обмеження обігу капіталу	110	-	3,7	4,1	5,3	5,6	6,6 Гонконг	-
8.06	Надійність захисту інвестора (0-10, 10 – найкращий показник)	107	-	3,7	4,7	5,5	5,6	9,7 Нова Зеландія	=
8.07	Надійність банків	112	-	4,7	4,8	5,8	6,4	6,8 Канада	+

Продовження дод. 11

№ пор.	Показник	Рейтинг України	Конкурентні переваги (+) /недоліки (-)	Бал	СНД	Нові члени ЄС	ЄС 15	Найкращий показник (за 7-бальною шкалою)	Покращення / погіршення між ПК 2007-2008 та ПК 2008-2009, + / -
8.08	Регулювання фондової біржі	120	-	3,1	3,3	4,8	5,6	6,3 Швеція	-
8.09	Індекс надійності юридичних прав (0-10, 10- кращий показник)*	8	+	8,0	5,3	6,0	6,1	10,0 Кілька (2)	=
	9-та складова: Технологічна готовність	65		3,4	2,9	4,3	5,2	6,0 Нідерланди	+
9.01	Наявність новітніх технологій	82	-	4,2	3,8	4,9	5,9	6,7 Ісландія	+
9.02	Впровадження технологій на рівні фірм	80	-	4,5	4,2	4,9	5,6	6,6 Ісландія	+
9.03	Закони стосовно інформаційних та комунікаційних технологій	78	-	3,6	3,4	4,4	5,2	6,1 Данія	+
9.04	Прямі іноземні інвестиції і передача технологій	100	-	4,2	4,4	5,0	5,2	6,4 Сінгапур	+
9.05	Абоненти мобільного зв'язку (на 100 мешканців)*	21	+	106,5	45,9	102,9	108,2	138,1 Литва	+
9.06	Користувачі Інтернету (на 100 мешканців)*	62	-	19,6	11,0	43,3	52,3	92,5 Барбадос	+
9.07	Персональні комп'ютери (на 100 мешканців)*	86	-	4,6	6,0	29,2	56,3	94,6 Канада	+
9.08	Абоненти широкосмутового Інтернету (на 100 мешканців)	68	-	1,1	0,5	9,6	20,1	31,9 Данія	-
	10-та складова: Розмір ринку	31		4,6	3,3	3,8	4,8	6,9 США	-
10.01	Індекс розміру внутрішнього ринку*	29	+	4,4	3,2	3,5	4,6	7,0 США	-
10.02	Індекс розміру зовнішнього ринку*	37	+	5,0	3,9	4,5	5,4	7,0 Китай	+
	11-та складова: Рівень розвитку бізнесу	80		3,9	3,5	4,3	5,2	5,9 Німеччина	+

Закінчення дод. ІІ

№ пор.	Показник	Рейтинг України	Конкурентні переваги (+) /недоліки (-)	Бал	СНД	Нові члени ЄС	ЄС 15	Найкращий показник (за 7-бальною шкалою)	Покращення / погіршення між ПК 2007-2008 та ПК 2008-2009, + / -
11.01	Кількість місцевих постачальників	74	-	4,7	4,1	4,9	5,4	6,3 Японія	+
11.02	Якість місцевих постачальників	87	-	4,3	3,8	4,9	5,6	6,4 Австрія	+
11.03	Стан розвитку бізнес-кластерів	83	-	3,3	2,8	3,5	4,5	5,6 Тайвань	+
11.04	Природа конкурентної переваги	87	-	3,1	3,2	3,6	5,4	6,3 Німеччина	-
11.05	Ширина ланцюжка доданої вартості	89	-	3,2	3,1	4,1	5,3	6,1 Швеція	-
11.06	Контроль міжнародної дистрибуції	40	+	4,5	3,8	4,1	4,8	5,5 Франція	+
11.07	Удосконалення процесу виробництва	53	-	3,8	3,4	4,0	5,4	6,2 Японія	+
11.08	Рівень маркетингу	85	-	4,0	3,5	4,6	5,5	6,5 США	+
11.09	Готовність до передачі повноважень	107	-	3,4	3,5	3,9	5,0	6,2 Швеція	+
	12-та складова: Інновації	52		3,4	3,0	3,4	4,5	5,8 США	+
12.01	Можливості для інновацій	31	+	3,8	3,3	3,4	4,8	6,0 Німеччина	+
12.02	Якість науково-дослідницьких закладів	48	+	4,2	3,7	4,2	5,1	6,3 США	+
12.03	Витрати компаній на наукові й дослідницькі роботи	52	-	3,3	2,9	3,3	4,6	6,0 Швейцарія	+
12.04	Співпраця між університетами та промисловістю в дослідницькій діяльності	49	+	3,6	3,0	3,5	4,5	5,8 США	+
12.05	Державні закупівлі високотехнологічної продукції	54	-	3,7	3,0	3,6	4,0	5,5 Сінгапур	+
12.06	Наявність наукових та інженерних кадрів	54	-	4,4	4,6	4,3	5,0	5,9 Фінляндія	+
12.07	Патенти на винаходи (на мільйон мешканців)*	65	-	0,3	0,4	2,7	59,3	270,4 Тайвань	-

* – статистичні дані

Прогнозні (2020 р.) значення індикаторів Європейського інноваційного табло для України (значення для країн ЄС прийнято за 100%), розраховані за оптимістичним сценарієм – «Україна – лідер у групі країн «помірні інноватори»^{1,2}

	Індикатори	2006	2020
1.	«Вхідні» індикатори – рушійні сили інновацій		
1.1	Особи з вищою освітою в галузі технічних та природничих наук серед населення у віці 20–29 років (кількість на 1000 мешканців відповідного віку)	126	100–105%
1.2	Особи, що мають закінчену вищу освіту, серед населення у віці 25–64 роки (кількість на 1000 мешканців відповідного віку)	78	95–100%
1.3	Ступінь використання населенням широкосмугового Інтернету (кількість ліній широкосмугового Інтернету на 1000 мешканців)	15	65–70
1.4	Особи, що беруть участь у програмах підвищення кваліфікації (навчання), для населення у віці 25–64 років (кількість на 1000 мешканців відповідного віку)	–	40–45
1.5	Рівень освіти юнацтва (частка осіб у віці 20–24 роки, які мають, як мінімум, повну середню спеціальну освіту, серед населення відповідного віку)	86	95–100%
2.	«Вхідні» індикатори – створення нових знань		
2.1	Витрати некомерційного сектора на НДДКР (% ВВП)	40	60–70
2.2	Витрати комерційного сектора на НДДКР (% ВВП)	36	50–60
2.3	Витрати на НДДКР у високотехнологічному та середньо-високотехнологічному секторах промисловості (% загальних витрат на НДДКР у промисловості)	87	95–105
2.4	Підприємства, що отримують кошти на інноваційну діяльність з некомерційних джерел (% від загальної кількості як інноваційних, так і неінноваційних підприємств)	44	60–65
3.	«Вхідні» індикатори – інновації та підприємництво		
3.1	Малі та середні компанії, що займаються інноваціями для власних потреб (% від загальної кількості МСК)	–	70–80
3.2	Малі та середні компанії, що беруть участь у спільних інноваційних проектах у промисловості (% від загальної кількості МСК)	–	60–70

¹ Інноваційна політика: Європейський досвід та рекомендації для України. – Т. 1. – Ключові особливості інноваційної політики як основа для розробки заходів сприяння інноваціям, що спрямовують Україну до заснованої на знаннях конкурентоспроможної економіки – порівняння ситуації в ЄС і Україні. Проект ЄС «Вдосконалення стратегій, політики та регулювання інновацій в Україні». – К.: Фенікс, 2011. – 214 с.

² Стратегія інноваційного розвитку України на 2010–2020 роки в умовах глобалізаційних викликів. – Режим доступу : <http://kno.rada.gov.ua>

Закінчення дод. 12

	Індикатори	2006	2020
3.3	Витрати на інноваційну діяльність (% у загальному товарообороті)	23	40–50
3.4	Венчурний капітал, призначений на фінансування ранніх стадій роботи компаній (% ВВП)	–	30–40
3.5	Витрати на інформаційні та комунікаційні технології (% ВВП)	106	110–120
3.6	Малі та середні компанії, що використовують організаційні інновації (% від загальної кількості МСК)	45	60–70
4.	«Вихідні» індикатори – застосування		
4.1	Особи, зайняті у високотехнологічних сегментах сектора послуг (% від загальної чисельності робочої сили)	64	80–85
4.2	Експорт високотехнологічної продукції (% від загального експорту)	7	40–45
4.3	Продаж нової продукції на ринку (% від загального товарообороту)	54	60–70
4.4	Продаж нової для фірми промислової продукції, але не нової на ринку (% від загального товарообороту)	–	60–70
4.5	Особи, зайняті у високотехнологічному та середньо-високотехнологічному секторах промисловості (% від загальної чисельності робочої сили)	78	80–90
5.	«Вихідні» індикатори – інтелектуальна власність		
5.1	Патенти ЄС на 1 млн населення, %	0	15–20
5.2	Патенти США на 1 млн населення, %	0	15–20
5.3	Патенти «тріадних груп» на 1 млн населення, %	–	15–20
5.4	Нові торгові марки ЄС на 1 млн населення, %	0	15–20
5.5	Нові промислові дизайни ЄС на 1 млн населення, %	0	15–20

**Індекс економіки знань та його показники в країнах світу
(KEI and KI Indexes 2009. The World Bank Group, July 2009)**

Рей- тинг	Тренд	Країна	Індекс еконо- міки знань	Індекс знань	Інститути	Інновації	Освіта	Інф.-ком. техніка (ІКТ)
1	+2	Данія	9,52	9,49	9,61	9,49	9,78	9,21
2	-1	Швеція	9,51	9,57	9,33	9,76	9,29	9,66
3	-1	Фінляндія	9,37	9,39	9,31	9,67	9,77	8,73
4	-	Нідерланди	9,35	9,39	9,22	9,45	9,21	9,52
5	+2	Норвегія	9,31	9,25	9,47	9,06	9,60	9,10
6	+6	Канада	9,17	9,08	9,45	9,44	9,26	8,54
7	+2	Великобританія	9,10	9,06	9,24	9,24	8,49	9,45
8	+6	Ірландія	9,05	8,98	9,26	9,08	9,14	8,71
9	-3	Сполучені Штати Америки	9,02	9,02	9,04	9,47	8,74	8,83
10	-5	Швейцарія	9,01	9,09	8,79	9,90	7,68	9,68
11	-3	Австралія	8,97	9,08	8,66	8,88	9,69	8,67
12	+3	Германія	8,96	8,92	9,06	8,94	8,36	9,47
13	+4	Ісландія	8,95	8,76	9,54	8,07	9,41	8,80
14	-3	Нова Зеландія	8,92	8,97	8,79	8,66	9,78	8,46
15	-5	Австрія	8,91	8,78	9,31	9,00	8,48	8,85
16	-3	Бельгія	8,80	8,77	8,87	8,93	9,14	8,25
17	+2	Люксембург	8,64	8,37	9,45	9,00	6,61	9,51
18	+3	Тайвань	8,45	8,79	7,42	9,27	7,97	9,13
19	+1	Сингапур	8,44	8,03	9,68	9,58	5,29	9,22
20	-4	Японія	8,42	8,63	7,81	9,22	8,67	8,00
21	+7	Естонія	8,42	8,31	8,76	7,56	8,32	9,05
22	-4	Франція	8,40	8,64	7,67	8,66	9,02	8,26
23	+4	Гонконг (Китай)	8,32	7,92	9,54	9,04	5,37	9,33
24	-1	Іспанія	8,28	8,18	8,60	8,14	8,33	8,07
25	+1	Словенія	8,15	8,17	8,10	8,31	8,31	7,88
26	-4	Ізраїль	8,01	7,93	8,24	9,40	6,86	7,54
27	+3	Угорщина	8,00	7,88	8,35	8,21	7,73	7,70
28	+4	Чехія	7,97	7,90	8,17	7,78	8,23	7,70
29	-5	Корея Південна	7,82	8,43	6,00	8,60	8,09	8,60
30	-5	Італія	7,79	8,18	6,62	8,00	7,96	8,59
31	+3	Литва	7,77	7,70	7,98	6,70	8,40	7,99
32	+4	Латвія	7,65	7,52	8,03	6,63	8,35	7,58
33	-4	Португалія	7,61	7,34	8,42	7,41	6,95	7,66
34	+6	Мальта	7,58	7,18	8,78	7,95	5,86	7,74
35	-2	Кіпр	7,50	7,47	7,60	7,81	6,65	7,95
36	+3	Словацька Республіка	7,47	7,37	7,78	6,89	7,26	7,95
37	-2	Польща	7,41	7,38	7,48	7,03	8,02	7,09
38	-7	Греція	7,39	7,58	6,82	7,57	8,21	6,94

Закінчення дод. 13

Рейтинг	Тренд	Країна	Індекс економіки знань	Індекс знань	Інститути	Інновації	Освіта	Інф.-ком. техніка (ІКТ)
39	+107	Аруба	7,38	7,26	7,74	7,73	7,03	7,01
40	+4	Хорватія	7,28	7,28	7,26	7,67	6,56	7,62
41	-4	Барбадос	7,16	7,58	5,92	7,63	8,09	7,00
42	-4	Чилі	7,09	6,53	8,76	6,85	6,48	6,27
43	+8	Болгарія	6,99	6,94	7,14	6,43	7,65	6,74
44	+5	Катар	6,73	6,63	7,05	6,45	5,37	8,06
45	+5	Об'єднані Арабські Емірати	6,73	6,72	6,75	6,69	4,90	8,59
46	-5	Уругвай	6,49	6,54	6,35	5,37	7,79	6,45
47	+13	Румунія	6,43	6,25	6,98	5,74	6,47	6,55
48	–	Малайзія	6,07	6,06	6,11	6,82	4,21	7,14
49	-6	Бахрейн	6,04	5,80	6,75	4,29	5,82	7,30
50	-3	Коста-Ріка	6,03	5,84	6,60	6,25	5,19	6,07
51	+4	Україна	6,00	6,58	4,27	5,83	8,15	5,77
...56	+5	Арменія	5,65	5,37	6,48	6,25	6,36	3,52
...60	+4	Росія	5,55	6,82	1,76	6,88	7,19	6,38
...69	-1	Грузія	5,21	5,15	5,36	5,22	6,46	3,78
70	-18	Панама	5,16	5,10	5,35	5,35	4,90	5,06
71	-2	Молдова	5,07	5,30	4,38	4,79	6,05	5,08
72	+8	Казахстан	5,05	5,17	4,70	3,68	7,07	4,76
73	-2	Беларусь	4,93	6,19	1,15	5,79	8,02	4,74
...81	+13	Китай	4,47	4,66	3,90	5,44	4,20	4,33
...84	-1	Киргизстан	4,29	4,23	4,49	2,93	6,35	3,40
...97	+1	Азербайджан	3,83	4,05	3,18	3,64	5,01	3,49
...104	–	Узбекистан	3,25	3,95	1,13	3,35	6,15	2,35
...106	–	Таджикистан	3,22	3,33	2,88	2,01	5,53	2,46
...145	-1	Сьєрра-Леоне	0,96	0,87	1,22	1,47	0,58	0,55
		Гаїті	—	—	2,41	1,54	—	3,16
ПОКАЗНИКИ ПО РЕГІОНАХ								
1	–	Західна Європа	8,76	8,78	8,71	9,27	8,29	8,78
2	–	Країни «Великої сімки» (G7)	8,72	8,91	8,15	9,19	8,75	8,80
3	+2	Східна Європа і Центральна Азія	6,45	6,69	5,71	6,99	6,62	6,46
4	-1	Східна Азія і Тихий океан	6,41	6,71	5,52	8,49	5,00	6,64
5	-1	Усі країни	5,95	6,19	5,21	8,11	4,24	6,22
6	–	Ближній Схід і Північна Африка	5,47	5,68	4,86	7,57	3,75	5,71
7	–	Латинська Америка	5,21	5,37	4,71	5,80	5,05	5,27
8	–	Африка	2,71	2,72	2,68	4,31	1,38	2,45
9	–	Південна Азія	2,58	2,55	2,65	3,29	1,92	2,45

**Підготовка фахівців у вищих навчальних закладах України (2010/11 навчальний рік)
за галузями знань «Менеджмент і адміністрування» і «Сфера обслуговування», осіб**

Галузь знань	ВНЗ I–II рівнів акредитації				ВНЗ III–IV рівнів акредитації			
	Прийнято на початковий цикл навчання	Чисельність студентів, усього	з них: жінок	Випущено з ВНЗ	Прийнято на початковий цикл навчання	Чисельність студентів, усього	з них: жінок	Випущено з ВНЗ
A.	1	2	3	4	5	6	7	8
Менеджмент і адміністрування	1188	3539	2043	212	20127	102337	61902	841
Сфера обслуговування	2842	6681	4412	108	6953	24996	17916	-
Частка фахівців з туризму в структурі галузевої підготовки					38%			

Чисельність студентів у ВНЗ на початок 2010/11 навчального року за освітньо-кваліфікаційними рівнями та напрямками підготовки, осіб

Галузь знань / освітньо-кваліфікаційний рівень	ВНЗ I–II рівнів акредитації		ВНЗ III–IV рівнів акредитації	
	усього	у т.ч. за формою навчання денною	усього	у т.ч. за формою навчання денною
Туризм				
молодший спеціаліст	374	374	293	278
бакалавр			424	81
спеціаліст			1324	793
магістр			583	449
Усього	374	374	2624	1601
				34
				989

Закінчення дод. 14

Галузь знань / освітньо-кваліфікаційний рівень	ВНЗ I–II рівнів акредитації			ВНЗ III–IV рівнів акредитації		
	усього	у т.ч. за формою навчання		усього	у т.ч. за формою навчання	
		денною	вечірньою заочною		денною	вечірньою заочною
Сфера обслуговування						
молодший спеціаліст (готельне обслуговування; ресторанне обслуговування; туристичне обслуговування)	5820			3776		
бакалавр (готельно-ресторанна справа, туризм)	1081			20395		
спеціаліст						
магістр						
Усього	6901			24171		

Структура та зміст узагальнених компетенцій магістрів зі спеціальності 8.14010301 «Туризмознавство» (туристична діяльність)» в ОКХ СВО КНТЕУ

Індикатор рівня (кваліфікація)	Професійна (спеціальна) компетенція			Соціальна компетенція	Особистісна компетенція
	Одиниця компетенції (формування ключової функції, або ролі у конкретній роботі, професії або роді занять). Є компонентом дескриптора (опису) кваліфікації)	знання	уміння		
Магістр 3 туризму	Загальноосвітня Наявність комплексних, деталних, спеціальних і перелових знань у рамках наукового суб'єкта; нових і комплексних професійних знань, у стратегічно (інноваційно) орієнтованій туристичній сфері; діяльності галузей гостинності, закладів ресторанного бізнесу; транспортних підприємств, підприємств суміжних галузей. Володіння знаннями з історіографії туризму, пошуку та інтерпретації туристського джерелознавства	Здатність інтерпретувати конструктивні навички для вирішення стратегічних проблем у сфері туристичної діяльності. Здатність розглядати альтернативу, вирішення проблем у кризових умовах, за недовостатності інформації. Готовність до розробки нових ідей або процедур та їх оцінювання за різними критеріями. Здатність до розроблення та реалізації комплексних, спеціальних та інноваційних стратегій розвитку	Демонстрація уміння і готовності до розподілу завдань співробітникам на підставі широких інтегрованих знань, розуміння, навичок і професійного досвіду, управління і координації їх професійними діями із застосуванням новітніх методів туризмології. Готовність до спільної роботи в групі висококваліфікованих фахівців та керівництва ними; оцінювання результатів та процесів роботи; розуміння відповідальності за результати своєї і колективної роботи; проведення презентацій отриманих результатів; підготовки звітів, іншої документації. Готовність стратегічного планування у колективі (команді, групі, бригаді тощо)	Здатність особистого розвитку, оволодіння новими знаннями і практичним досвідом із застосуванням наукових методів. Здатність до саморозвитку особистості	

Продовження дод. 15

Індикатор рівня (кваліфікація)	Однина компетенції (формування ключової функції, або ролі у конкретній роботі, професії або роді занять. Є компонентом дескриптора (опису) кваліфікації)		Професійна (спеціальна) компетенція		Соціальна компетенція	Особистісна компетенція
	знання	уміння				
	<p>Високоспеціалізовані, комплексні, детальні, спеціальні, передові знання у межах наукового суб'єкта, в туристичній та паратуристичній наукових сферах, у стратегічно та інноваційно орієнтованій професійній діяльності.</p> <p>Знання щодо організації та проведення наукових досліджень, застосування (впровадження) їх результатів, проведення консультативної роботи</p>	<p>Здатність до розроблення власних визначень, рішень, стратегій, розширення своїх компетенцій та їх диверсифікація на складові туристичної індустрії.</p> <p>Формувати філософію, методологію, логіку, принципи об'єктивності наукового пошуку в туризмовстві.</p> <p>Формулювати гіпотезу, мету, завдання дослідження в рамках загального наукового процесу.</p> <p>Аналізувати фінансове, матеріально-ресурсне, кадрове, психологічне забезпечення процесу наукових досліджень.</p> <p>Добирати і застосовувати різноманітні типи наукових методів обробки інформації, здійснювати обробку і аналітичну інтерпретацію інформації, узагальнювати результати дослідження.</p> <p>Застосовувати сучасні методи та технічні можливості</p>	<p>Брати участь у формуванні цільових наукових та інноваційних груп, управлінні та ефективному використанні їх потенціалу.</p> <p>Складати план реалізації результатів наукових досліджень та формувати колектив виконавців</p>	<p>Здатність визначати і інтерпретувати специфічні особливості, термінологію, ключові наукові надбання і рамки у професійній туристичній сфері, обґрунтовувати економічну ефективність впровадження наукових досліджень та проводити відповідний контроль</p>		

Продовження дод. 15

Індикатор рівня (кваліфікація)	Професійна (спеціальна) компетенція		Соціальна компетенція	Особистісна компетенція
	знання	уміння		
Одиниця компетенції (формування ключової функції, або ролі у конкретній роботі, професії або роді занять. Є компонентом дескриптора (опису) кваліфікації)		<p>оформлення результатів досліджень, складати наукові звіти, готувати наукові публікації.</p> <p>Розробляти методики та методичні рекомендації щодо впровадження результатів наукових досліджень.</p> <p>Оформляти настанови для користувачів розроблених методик.</p> <p>Аналізувати результати реалізації наукових досліджень та оцінювати їх ефективність</p>		
Педагогічна	<p>Знання освітнього процесу. Розроблення науково-методичного забезпечення навчального процесу у закладах освіти. Викладання. Контроль та оцінка процесу викладання</p>	<p>Добирати та використовувати передові прийоми, різноманітні дидактичні методи та інтенсивні технології викладання, враховуючи особливості контингенту та спеціфіку дисциплін.</p> <p>Брати безпосередню участь в організації різних форм навчання у ВНЗ та на виробництві, добирати викладачів та інструкторів</p>	<p>Створювати сприятливі умови для навчання та розвитку персоналу організації, виявляти та оцінювати індивідуальні потреби працівників у навчанні, розробляти проекти планів підготовки та підвищення кваліфікації кадрів</p>	<p>Добирати і залучати з різноманітних джерел інформаційні ресурси навчального процесу і здійснювати його комп'ютерну підтримку.</p> <p>Здатність транслювати свої знання на аудиторію, колектив.</p> <p>Здатність впевнювати, переконувати, аргументувати.</p> <p>Готувати та проводити</p>

Продовження дод. 15

Індикатор рівня (кваліфікація)	Професійна (спеціальна) компетенція		Соціальна компетенція	Особистісна компетенція
	знання	уміння		
Однина компетенції (формування ключової функції, або ролі у конкретній роботі, професії або роді занять. Є компонентом дескриптора (опису) кваліфікації)		Забезпечувати виховання та навчання як єдиний цілісний педагогічний процес, здійснювати формування професійної культури сучасних фахівців з туризмології		публічні виступи в аудиторіях різного типу. Ефективно використовувати невербальні засоби спілкування. Протидіяти маніпуляції, долати бар'єри спілкування, спілкуватися з «важкими» людьми. Добирати та використовувати психолого-педагогічні технології у професійній та інших сферах життєдіяльності
Психолого-етична та соціальна	Знати та розвивати здатність ефективної комунікаційної взаємодії, у тому числі засобами сучасних інформаційних технологій; здатність до засвоєння нових знань, самовдосконалення. Здійснення саморегуляції та здорового способу життя. Уявлення про соціальний світ, суспільні інститути та соціальні процеси; соціальні групи людей, які	Враховувати та прогнозувати соціальні аспекти впливу ділової активності на працівників, споживачів, місцеві спільноти, суспільство. Дотримуватися етики ділового спілкування. Реалізовувати відносини відповідальності за допомогою сукупності етичних, правових та економічних норм у їх взаємозв'язку. Створювати та підтримувати	Виришувати загальні соціальні проблеми: захист довкілля, прав громадян, інтересів споживача, охорона здоров'я та безпека життєдіяльності. Прогнозувати вплив біологічних та соціально-психологічних факторів у формуванні особистості туриста, психологічних аспектів впливу туризму на розвиток особистості; сутності туристичної групи як унікальної цілісності; психологічного аналізу	Спілкуватися державною та, якнайменш, однією з іноземних та слов'янських мов. Чітко, послідовно та логічно висловлювати свої думки та переконання. Пропагувати та вести здоровий спосіб життя, фізично самовдосконалюватися. Дозувати навантаження, уникати систематичної перевантаженості, розвивати власну стресовитривалість,

Продовження дод. 15

Індикатор рівня (кваліфікація)	Однина компетенції (формування ключової функції, або ролі у конкретній роботі, професії або роді занять. Є компонентом дескриптора (опису) кваліфікації)	Професійна (спеціальна) компетенція		Соціальна компетенція	Особистісна компетенція
		знання	уміння		
	реалізують туристську діяльність. Розуміти індивідуальні особливості людини подорожуючої (homo viator), рис характеру і темпераменту, що обумовлюють «адресні» потреби людини в подорожах, активному відпочинку і розвитку	гармонійну соціальну мережу ділових та особистісних контактів як передумову психічного здоров'я та ділового успіху. Визначати й усвідомлювати межі своїх знань, долати стереотипи мислення та практики, визнавати й аналізувати помилки, у тому числі власні. Адаптуватися до зростаючих потоків інформації, наслідків науково-технічного прогресу, розуміти необхідність професійної мобільності. Прогнозувати моделі поведінки людини-туриста в різних ситуаціях, мотивації прийняття рішень, вибору виду відпочинку, напрямів подорожі, партнерів та туристичних фірм	масових настроїв, дій, емоційних групових станів і психологічного клімату в туристській групі, досліджень природи конфліктів та шляхів їх розв'язання, сутності соціально-психологічних аспектів лідерства і керівництва туристичною групою; аналізу традицій, стереотипів, установок, моди, що властива і сформована сферою туризму	саморегуляцію, підтримувати хороший настрій. Підтримувати та відтворювати працездатність, швидко відновлювати фізичні та духовні сили. Зберігати трудову активність в екстремальних ситуаціях. Займатися самоаналізом, використовувати методи адекватної самооцінки, самокритику, долати власні недоліки та шкідливі звички. Реалістично й оптимістично ставитися до себе, спокійно сприймати свої невдачі та вчитися на них Використовувати різні методи та прийоми самовиховання. Тренувати пам'ять. Оцінювати й обирати оптимальні сполучення форм постійного підвищення власної кваліфікації	

Продовження дод. 15

Індикатор рівня (кваліфікація)	Одиниця компетенції (формування ключової функції, або ролі у конкретній роботі, професії або роді занять. Є компонентом дескриптора (опису) кваліфікації)	Професійна (спеціальна) компетенція		Соціальна компетенція	Особистісна компетенція
		знання	уміння		
Туризмознавець, екскурсознавець	Екологічна та краєзнавчо-географічна	Знати та розуміти сутність рекреації, валеології, курортології та їх ресурсного забезпечення; умови сталого розвитку туризму, формування екологічно безпечного продукту; рекреаційні можливості та географію туризму; стан та перспективи розвитку основних туристичних дестинацій. Спеціальні знання про територіальну організацію туристичного господарства, умови та особливості його розвитку в різних районах та країнах. Знання щодо тенденцій і закономірностей розвитку світової індустрії туризму; проведення експертизи проектів туристського освоєння території; створення кадастру туристсько-рекреаційних ресурсів; створення атласів	Володіти вмінням позиціонування туристичних дестинацій, рівномірного навантаження на їх інфраструктуру; вибору та класифікації атракторів туризму; реалізації на практиці моделей туристичних центрів та туристично-рекреаційних зон. Володіти методикою проведення оцінки рекреаційних ресурсів, економічного обґрунтування та пошуку засобів їх ефективного використання, визначення передумов розвитку туризму, вивчення територіальної організації туристичного господарства, дослідження туристичних зв'язків, туристичного районування та моделювання територіальної організації, прогнозування розвитку туризму території	Позиціювати бережливе природокористування, з нівелюванням негативного впливу туризму на екосистему регіону, району, дестинації	Знання про геопроstownі закономірності туризму. Знання краєзнавчих атракцій, визначних місць. Повага до праці та здобутків регіону, історичних та антропологічних пам'яток

Продовження дод. 15

Індикатор рівня (кваліфікація)	Професійна (спеціальна) компетенція		Соціальна компетенція	Особистісна компетенція
	знання	уміння		
Одиниця компетенції (формування ключової функції, або ролі у конкретній роботі, професії або роді занять. Є компонентом дескриптора (опису) кваліфікації)	туристського потенціалу країн і регіонів; участь в розробці регіональних концепцій і програм розвитку туризму; обґрунтування створення туристсько-рекреаційних зон			
Культурологічна	Розглядати культурологічні питання сучасності з позицій вшанування традицій і звичаїв свого народу та культурного надбання людства. Знання теорії культурних трансформацій особистості в контексті її перебування в інших соціокультурних середовищах під час туристських подорожей	Володіти комплексними формами суспільної активності, що пов'язана з тимчасовим переміщенням потоків подорожан в інший соціокультурний простір, сприяння прискореному культурному розвитку особистості й глибинному взаємовпливу культур націй, народів, етносів, їх політичній та економічній взаємодії	Розуміти й адаптувати універсальну природу туризму як багатостороннього явища, невід'ємної складової сутності людської істоти, її прагнення до пізнання всевіту, природи, ознайомлення з дивовижними місцевостями, звичаями та традиціями інших народів, а також диверсифікацією її біотенних і соціотенних потреб у відновленні, оздоровлення, спілкування, саморозвитку	Створювати власний імідж, вдосконалювати його складові: зовнішній вигляд, манери, ораторське мистецтво, плевненість у собі, позитивну енергетику. Проявляти та постійно вдосконалювати гарні манери, культуру мови. Одягатися відповідно до ситуації з урахуванням особливостей зовнішності та віку. Переконуювати, аргументувати, вести конструктивні переговори, результативні ділові бесіди, плідні дискусії, полеміку; толерантно ставитися до протилежних думок, брати

Продовження дод. 15

Індикатор рівня (кваліфікація)	Професійна (спеціальна) компетенція			Соціальна компетенція	Особистісна компетенція
	Однина компетенції (формування ключової функції, або ролі у конкретній роботі, професії або роді занять. Є компонентом дескриптора (опису) кваліфікації)	знання	уміння		
					участь у дискусіях, критично ставитися до тенденційної інформації
Загально-історична	Знання щодо критичного оцінювання та прогнозування політичних, економічних, екологічних, культурних та інших подій, явищ. Розгляд суспільних явищ у розвитку та конкретних історичних умовах	Проникати в сутність явищ і процесів реального світу, свідомо використовувати наукові знання у пізнавальній та професійній діяльності. З'ясувати причинно-наслідкові зв'язки в історичних подіях, аналізувати й узагальнювати історичний матеріал у певній системі	Вносити посильний внесок у гармонізацію людських, міжнаціональних відносин. Протистояти проявам расової, національної, статевої, вікової дискримінації		Порівнювати, пояснювати, аналізувати та критично оцінювати історичні факти та діяльність осіб, спираючись на отримані знання на основі альтернативних поглядів на проблеми
Філософсько-антропологічна	Засвоювати і реалізовувати наукові та культурні досягнення світової цивілізації з уважним ставленням до різних культур, релігій, ідей збереження миру, неухильного дотримання прав людини	Формування стійкого світогляду, правильного сприйняття сучасних проблем розвитку суспільства, людського буття, духовної культури	Дотримуватися загальноприйнятих норм поведінки та моралі в міжособистісних відносинах та суспільстві, сприяти зміцненню моральних засад суспільства, орієнтуватися на загальнолюдські цінності		Набуття широких поглядів на аксіологічні людські цінності (вибір, свобода, зацікавленість, бажання, дружелюбство, самоідентифікація та самореалізація). Формування комунікативної культури особистості, культури спілкування, взаємоповаги, толерантності на основі довіри, щирості, добродійності)

Продовження дод. 15

Індикатор рівня (кваліфікація)	Однина компетенції (формування ключової функції, або ролі у конкретній роботі, професії або роді занять. Є компонентом дескриптора (опису) кваліфікації)		Професійна (спеціальна) компетенція		Соціальна компетенція	Особистісна компетенція
	знання	уміння				
	<p>Маркетингова</p>	<p>Знати комплекс маркетингових задач відповідно до корпоративних цілей бізнесу, з урахування уподобань споживачів туристичних послуг.</p> <p>Знати особливості та застосувати різні методи стратегічного маркетингу з врахуванням специфіки туристичної сфери</p> <p>Осмислення методологічних засад процесу розроблення маркетингової стратегії.</p> <p>Знати та вміти застосовувати складові дослідження передумов формування маркетингових стратегій різних ієрархічних рівнів.</p> <p>Знати етапи організації маркетингового стратегічного планування туристичного підприємства (корпоративної групи підприємств);</p>	<p>Володіти методикою організації маркетингових досліджень в системі збуту турпродукту та рекреаційних послуг.</p> <p>Володіти технікою організації і проведення переговорів з турагентствами; технікою аналізу ефективності роботи турагентств. Здійснювати підтримку і розвиток агентської мережі.</p> <p>Дослідження попиту потенційних споживачів туристичних послуг та існуючих пропозицій, використовуючи методику маркетингових досліджень.</p> <p>Проведення маркетингових досліджень попиту на туристичну та рекреаційну інформацію</p>	<p>Знати та вміти застосовувати методики маркетингових досліджень туристичного ринку з метою виявлення потреб туристів в окремих видах туризму, туристичних та рекреаційних послугах, використовуючи існуючі методики та аналізуючи співвідношення попиту і пропозиції з метою якнайповнішого задоволення попиту в туристичних послугах</p>	<p>Набуття навичок щодо визначення цільових ринків, здійснення сегментації споживачів, моделювання споживчої поведінки, обґрунтування вибору конкурентних переваг для конкретного суб'єкта господарської діяльності</p>	

Продовження дод. 15

Індикатор рівня (кваліфікація)	Однина компетенції (формування ключової функції, або ролі у конкретній роботі, професії або роді занять. Є компонентом дескриптора (опису) кваліфікації)	Професійна (спеціальна) компетенція		Соціальна компетенція	Особистісна компетенція
		знання	уміння		
		Знати процеси формування маркетингової стратегії в залежності від стратегічного рівня підприємства, етапів життєвого циклу туристичних послуг тощо			
	Економічна	Знати теоретичні та методологічні аспекти економіки туризму. Розуміти концептуальні економічні характеристики туризму, їх понятійне з'ясування, економічну сутність і основні категорії, економічний вплив туризму, його регіональний розвиток, вплив на макрорівні; державну туристичну політику	Прогнозувати вплив об'єктивних факторів, що обумовлюють потреби людей у туристичних послугах, класифікації цих потреб за різними категоріями; економічної поведінки людей, що споживають туристичний продукт у взаємозв'язку з їх інтересами, ціннісної орієнтації; тощо. Аналізувати стан та тенденції розвитку туристичної індустрії. Планувати економічні процеси виробництва турпродукту; використання людських ресурсів, потенціалу підприємств туризму. Досліджувати та аналізувати	Вміння розподілу економічних благ серед всіх учасників туристичного ринку відповідно до участі та внеску кожного з них. Соціальна орієнтація та відповідальність підприємницької туристичної діяльності	Мати навички економічного обґрунтування прийняття управлінських рішень, розуміння природи та економічної сутності обмінних процесів у туризмі; змісту та форм підприємницької активності в сфері туризму

Продовження дод. 15

Індикатор рівня (кваліфікація)	Професійна (спеціальна) компетенція		Соціальна компетенція	Особистісна компетенція
	знання	уміння		
Одиниця компетенції (формування ключової функції, або ролі у конкретній роботі, професії або роді занять. Є компонентом дескриптора (опису) кваліфікації)		економічну та соціальну ефективність туристичних обмінів; доходів від туризму, мультиплікативного його впливу на національні та світову економіки. Впроваджувати елементи фінансового менеджменту в діяльність туристичних підприємств. Розробляти та обґрунтовувати економічну стратегію підприємств з урахуванням особливостей їх господарсько-фінансового механізму, інвестиційної політики		
Організаційно-технологічна	Знати технологію процесів туристичного обслуговування. Знати: методику проведення аналізу, систематизації довідкових матеріалів та іншої інформації з туризму, узагальнення вітчизняного і зарубіжного досвіду з питань розробки та	Використовувати спеціалізовану довідкову літератури при розробці програмних турів, прикладних каскад і флеш-турів. Ідентифікація, класифікація та надання інформації за допомогою програмних і комп'ютерних засобів, локальних і глобальних мереж	Взаємодія з учасниками виробництва та реалізації туристських послуг: туроператорами та турагентами, закладами розміщення, закладами харчування, транспорту, екскурсійними бюро, музеями, спортивними установами, іншими закладами рекреаційно-курортної сфери,	Володіти технікою відповідей на загальні та професійні запитання. Володіти технікою відповідей на важкі запитання. Володіти іноземною мовою переважної частини клієнтів. Проводити усне спілкування з клієнтом, включаючи телефонні переговори.

Продовження дод. 15

Індикатор рівня (кваліфікація)	Професійна (спеціальна) компетенція		Соціальна компетенція	Особистісна компетенція
	знання	уміння		
Однина компетенції (формування ключової функції, або ролі у конкретній роботі, професії або роді занять. Є компонентом дескриптора (опису) кваліфікації)	реалізації продукту; методи наукових досліджень, сучасні технічні засоби та інформаційні технології. Знати елементи взаємодії та співпраці з діловими партнерами; процедури створення і розвитку агентської мережі; правила організації і контролю екскурсійного супроводу туристів. Знати елементи системи якості обслуговування в туризмі, якості послуг; перевірки якості оформлення турпакета, бронювання, підтвердження і оформлення послуг. Створення та управління базою даних по турпродуктах, послугах, ділових партнерах, клієнтах. Організація проведення маркетингових досліджень; проведення презентацій; рекламних кампаній; ділових переговорів	Співпраці із закордонними та вітчизняними партнерами, використовуючи прями контакти на мові партнерів чи мовою міжнародних переговорів. Проведення ділових зустрічей із закордонними партнерами, підтримання ділових контактів, використовуючи технічні засоби, зв'язки, інформаційні технології, у тому числі іноземними мовами. Укладання угод із зарубіжними та вітчизняними партнерами та забезпечення їх реалізації на підставі існуючих вимог міжнародного та договірного права Співпраця з фінансово-кредитними установами, страховими компаніями, консульствами і представництвами іноземних держав, використовуючи регламентуючі документи на засадах договірного права	сфери культури, розваг, митними, податковими та прикордонними службами, органами внутрішніх справ і національної безпеки, органами санітарно-епідеміологічного і валютного контролю, структурами державного управління туризмом та рекреаційною діяльністю тощо з дотриманням правил ведення договірної роботи. Соціальна орієнтація та відповідальність підприємницької туристичної діяльності	Вести бесіди з туристами, екскурсантами та за необхідності виконання обов'язків перекладача. Вести ділову переписку, складати письмові повідомлення на іноземній мові (мовах). Володіти технікою прийому і переговорів з клієнтом. Володіти методикою і технікою роботи зі скаргами й рекламациями клієнтів. Складати перспективні програми турів з метою подальшої апробації їх на ринку та виявлення рівня відповідності запитам туристів, застосовуючи методику планування та впровадження нового

Продовження дод. 15

Індикатор рівня (кваліфікація)	Однина компетенції (формування ключової функції, або ролі у конкретній роботі, професії або роді занять. Є компонентом дескриптора (опису) кваліфікації)		Професійна (спеціальна) компетенція		Соціальна компетенція	Особистісна компетенція
	знання	уміння				
	<p>Правильно формулювати місію організації; розробляти стратегічні цілі функціонування організаційних систем в умовах конкуренції. На основі діагностики внутрішнього середовища організації та аналізу факторів зовнішнього середовища розробляти стратегічні альтернативи розвитку підприємства. За результатами маркетингових досліджень і моніторингу конкурентів визначати конкурентну стратегію управління. Обирати оптимальну стратегію з урахуванням прийнятності рівня ризику. Володіти методикою виявлення і аналізу основних чинників, що визначають необхідність інновацій. Розробляти інновації (нові технології, нова продукція,</p>	<p>Розробляти стратегічні напрями розвитку підприємства, забезпечувати його конкурентоспроможності. Управляти ресурсним потенціалом підприємств туризму, обсягами діяльності, фінансовими результатами. Планувати програми турів. Планувати різні види екскурсій і здійснювати контроль за її проведенням. Планувати потреби в ресурсах (матеріальних, фінансових, трудових), здійснювати матеріально-технічне забезпечення підрозділів підприємства за критеріями логістичного менеджменту. Проектувати роботи, здійснювати розподіл обов'язків, визначення ступеня відповідальності працівників. Розробляти організаційну структуру управління</p>	<p>Мати лідерські навички, особистісні дані переконувати людей, точну самооцінку та логічне мислення. Удосконалювати команди, підвищувати кваліфікацію працівників і свою власну для поліпшення показників. Здатність до критики і самокритики, терпимість, уміння працювати в колективі, підвищувати загальну культуру, виявляти прихильність до етичних цінностей. Здатність розуміти і використовувати нові ідеї. Здатність організовувати і планувати власну роботу. Самоменеджмент</p>			

Продовження дод. 15

Індикатор рівня (кваліфікація)	Одиниця компетенції (формування ключової функції, або ролі у конкретній роботі, професії або роді занять. Є компонентом дескриптора (опису) кваліфікації)	Професійна (спеціальна) компетенція		Соціальна компетенція	Особистісна компетенція
		знання	уміння		
		<p>організаційні зміни) на основі аналізу ринкових тенденцій і змін макросередовища</p> <p>Використовуючи методи прогнозування, розробляти ідеї нових продуктів (товарів або послуг) відповідно до попиту споживачів.</p> <p>Володіти технікою планування інноваційних проектів, контролю за впровадженням і аналізом ефективності новацій</p> <p>Здійснювати моніторинг інновацій, розраховувати ефективність проектів, виконувати економічне оцінювання нововведень.</p> <p>Розраховувати потребу в інвестиціях, здійснювати</p>	<p>підприємством</p> <p>Управляти операційною діяльністю та якістю послуг.</p> <p>Управляти маркетинговою комерційною діяльністю.</p> <p>Управляти фінансово-економічною діяльністю.</p> <p>Управляти людськими ресурсами.</p> <p>Розробляти і впроваджувати елементи корпоративної культури.</p> <p>Виявляти і аналізувати проблеми та кризові ситуації в роботі.</p> <p>Контролювати підготовку і організацію роботи персоналу.</p> <p>Управління інноваційними проектами, впровадження змін в роботу</p>		

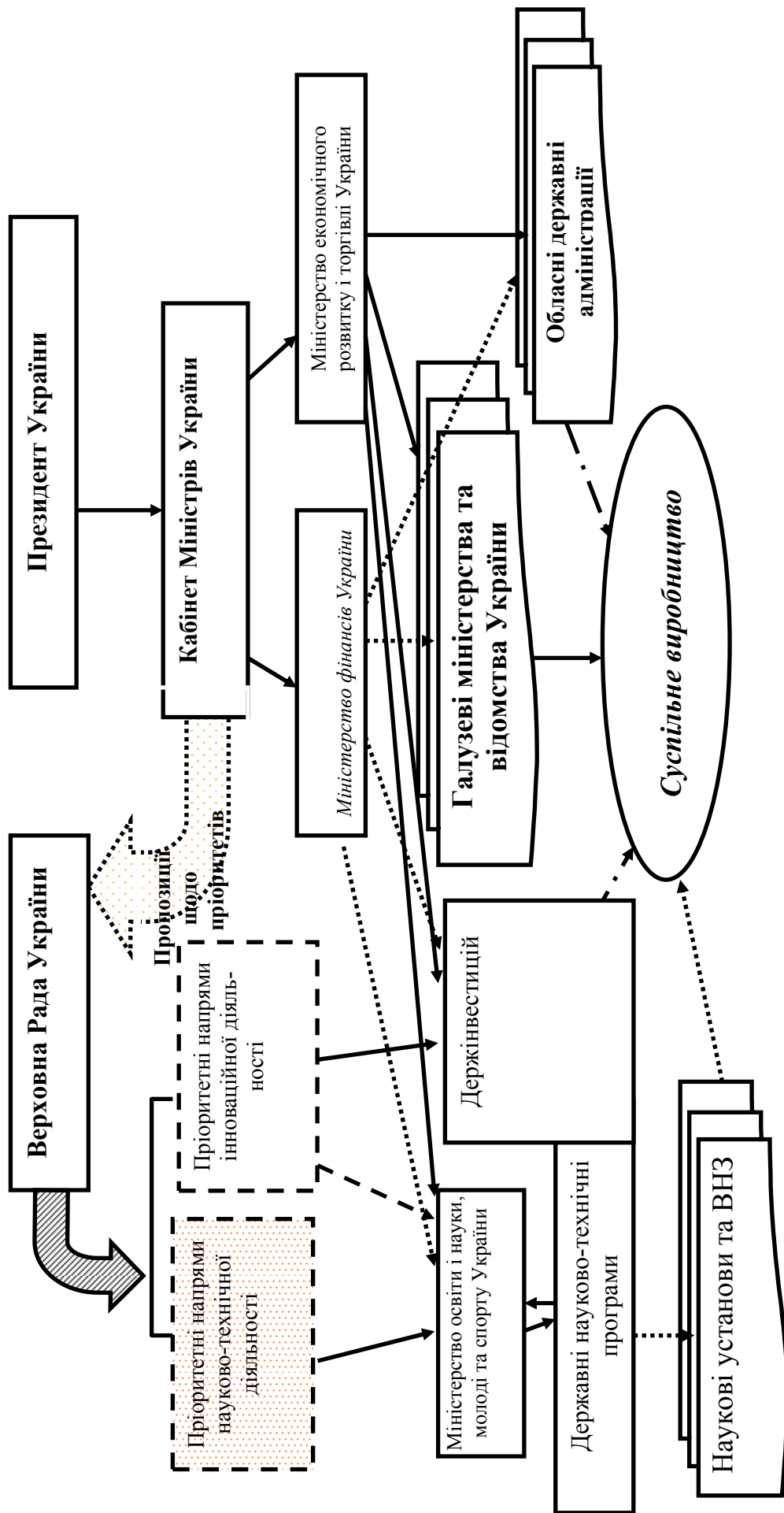
Продовження дод. 15

Індикатор рівня (кваліфікація)	Професійна (спеціальна) компетенція		Соціальна компетенція	Особистісна компетенція
	знання	уміння		
Одиниця компетенції (формування ключової функції, або ролі у конкретній роботі, професії або роді занять. Є компонентом дескриптора (опису) кваліфікації)	заходи по впровадженню ефективних інновацій. Розробляти та здійснювати заходи з подолання опору технологічним та продуктовим новаціям. Володіти методикою аналізу ефективності інновацій			
Праксеологічна	Науково осмислювати практику туризму, моделювати стратегічний розвиток туризму. Володіти операційною технологією ефективної діяльності. Знати та вміти пояснити, аргументувати ситуацію, яка склалася на світовому, національному, регіональному ринку. Знати елементи туристичної політики, її стратегічну спрямованість, методи формування. Знати світові тренди туризму, міжнародні організації, альянси,	Володіти достатнім досвідом роботи на туристичному ринку. Аналізувати туристичну діяльність з погляду її практичних властивостей з метою підвищення її ефективності. Володіти методикою проектування туристських заходів, розроблення стратегічних й тактичних програм та планів розвитку туризму, механізмів їх реалізації, здійснення реформ, експериментів. Застосовувати теоретичне підґрунтя моделювання стратегічного розвитку,	Соціальна відповідальність туристичного бізнесу. Соціальні та гуманістичні цінності туризму. Глобальний етичний кодекс туризму: недопущення експлуатації людей, в тому числі за етнічною чи віковою ознакою; недопущення негуманної експлуатації туристичних ресурсів; природних чинників, негативного впливу туризму на навколишню територію тощо. Досягнення високого професійного та морально-етичного рівня обслуговування в туризмі	Здобуття актуального творчого інноваційного потенціалу фахівців галузі туризму через процеси навчання, обміну досвідом, вивчення здобутків передових країн світу

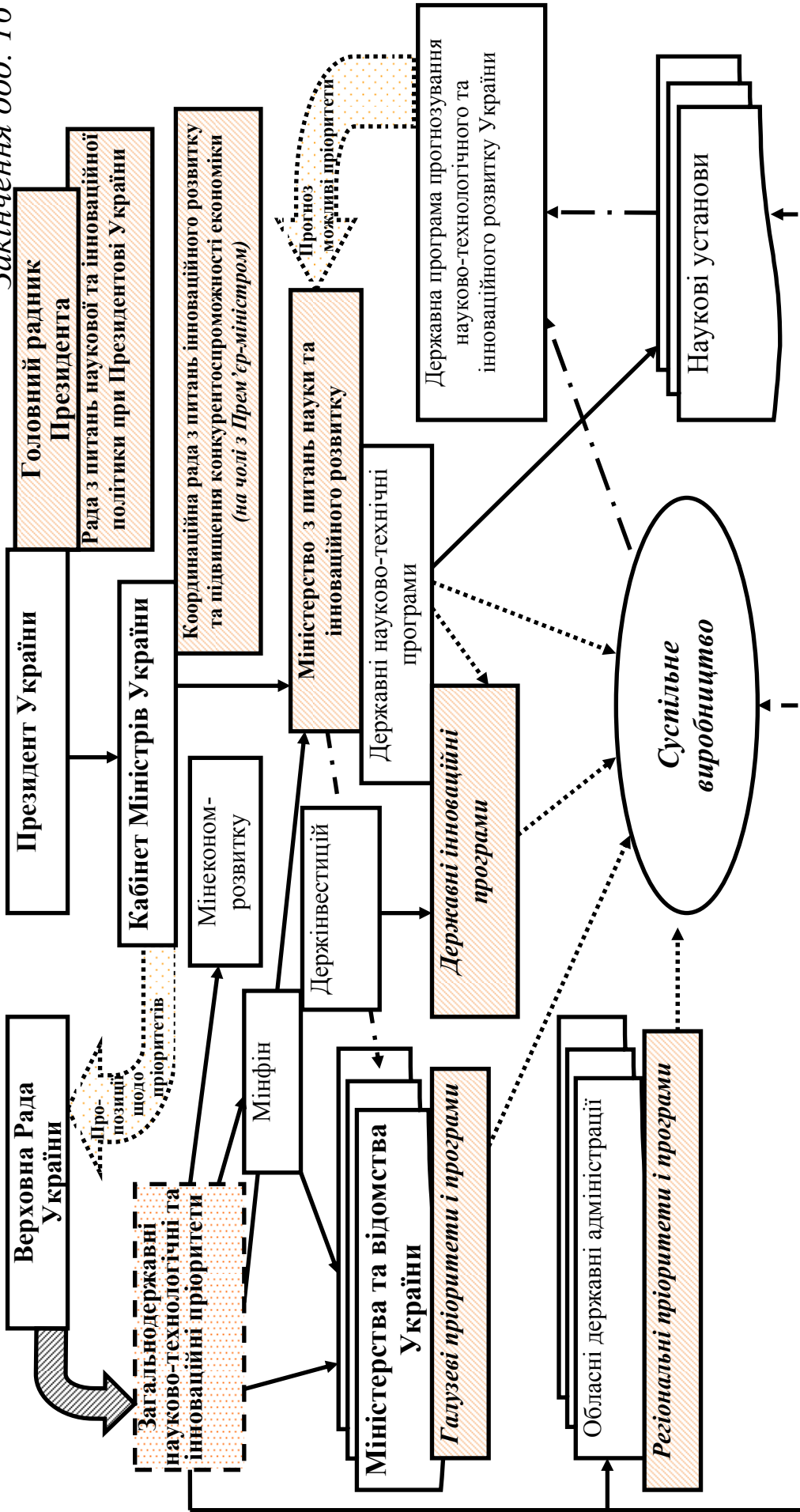
Закінчення дод. 15

Індикатор рівня (кваліфікація)	Одиниця компетенції (формування ключової функції, або ролі у конкретній роботі, професії або роді занять. Є компонентом дескриптора (опису) кваліфікації)	Професійна (спеціальна) компетенція		Соціальна компетенція	Особистісна компетенція
		знання	уміння		
		<p>концерни, мережі тощо. Актуалізувати новачі у туризмі, вміти теоретично узагальнювати практичні методи, які обслуговують конкретний вид туристичної діяльності</p>	<p>концептуальних програм розвитку туризму, розробки програм його ефективного функціонування та генеральних планів вдосконалення. Впроваджувати ефективні інноваційні технології обслуговування в туризмі; забезпечуючи позитивну результативність та ділову успішність</p>		

Існуюча система державного управління сферою науки і технологій¹



¹ Стратегія інноваційного розвитку України на 2010–2020 роки в умовах глобалізаційних викликів.



- - - - - участь у прогнозуванні та формуванні пріоритетів; ————— пріоритети як директива для реалізації, участь у реалізації;
- пріоритети для врахування в своїй діяльності; ————— пріоритети для реалізації, участь у реалізації;
- пріоритети для врахування в своїй діяльності; ————— пріоритети для реалізації, участь у реалізації;

Методика оцінювання ресурсного потенціалу туризму¹

Інтегруючий бал *природного блоку* адміністративно-територіальних одиниць України визначався як сума складових балів оцінки геологічних, орографічних, спелеологічних, рослинних, гідрографічних, тваринних, кліматичних ресурсів. При визначенні балу природного блоку застосовувалась градація: 1 інтегруючий бал – 11–13 складових бали; 2 бали – 14–16; 3 бали – 17–19; 4 бали – 20–22; 5 балів – 23–25 (табл. 17.1).

Таблиця 17.1

Інтегральна оцінка природних рекреаційно-туристичних ресурсів України

Адміністративна одиниця (автономія, область)	Оцінка ресурсів, бали						Сума складових, балів	Інтегральна оцінка природного блоку, бали
	спелеологічних	орографічних	кліматичних	гідрографічних	рослинних	тваринних		
АР Крим	5	5	5	3	2	4	24	5
Вінницька	4	4	4	2	2	4	20	4
Волинська	1	2	2	5	4	3	17	3
Дніпропетровська	2	2	5	2	1	2	14	2
Донецька	3	3	4	1	1	1	13	1
Житомирська	1	1	2	1	4	4	13	1
Закарпатська	4	5	3	4	4	5	25	5
Запорізька	1	3	5	2	1	1	13	1
Івано-Франківська	4	5	2	2	4	5	22	4
Київська	1	1	3	2	3	2	12	1
Кіровоградська	1	2	4	2	1	2	12	1
Луганська	3	3	4	1	2	2	15	2
Львівська	3	5	1	3	4	4	20	4
Миколаївська	3	2	5	3	1	2	16	2
Одеська	4	2	4	2	1	2	15	2
Полтавська	1	2	4	2	1	1	11	1
Рівненська	1	2	2	3	5	1	14	2
Сумська	1	1	3	3	2	4	14	2
Тернопільська	5	4	2	3	1	3	18	3
Харківська	1	2	3	1	2	5	14	2
Херсонська	4	1	5	2	1	2	15	2
Хмельницька	4	4	3	3	2	3	19	3
Черкаська	1	3	4	4	2	5	19	3
Чернівецька	5	5	1	2	3	5	21	4
Чернігівська	1	1	3	2	3	2	12	1

¹ Проект Стратегії сталого розвитку туризму і курортів в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.vincult.org.ua>

В основу бальної оцінки *архітектурно-історичних РТР* покладено кількість найвизначніших архітектурно-містобудівних споруд. При визначенні балу архітектурно-історичного блоку адміністративно-територіальних одиниць України виходили з того, що: 1 бал – до 20, 2 бали – 21–50, 3 бали – 51–100, 4 бали – 101–150, 5 балів – понад 150 пам'яток (табл. 17.2).

Таблиця 17.2

Ресурсно-рекреаційний рейтинг регіонів України

Адміністративні одиниці (автономія, область)	Оцінка блоку, бали							Сума складових балів	Загальний бал ресурсно-рекреаційного рейтингу
	суспільно-географічного	природного	природно-антропогенного	архітектурно-історичного	інфраструктурного	біосоціального	подієвого		
	1	2	3	4	5	6	7		
АР Крим (вкл. м. Севастополь)	2	5	5	5	5	5	5	32	5
Вінницька	5	4	1	4	1	5	3	23	4
Волинська	1	3	2	4	1	3	4	18	2
Дніпропетровська	4	2	1	2	3	2	1	15	2
Донецька	3	1	1	1	5	1	2	14	1
Житомирська	4	1	1	2	1	5	2	16	2
Закарпатська	1	5	4	3	1	2	1	17	2
Запорізька	3	1	3	1	2	1	1	12	1
Івано-Франківська	2	4	2	3	1	4	5	21	3
Київська (вкл. м. Київ)	4	1	2	5	3	5	5	25	4
Кіровоградська	5	1	1	1	1	2	1	12	1
Луганська	2	2	1	1	2	1	2	11	1
Львівська	1	4	1	5	2	5	5	23	4
Миколаївська	5	2	1	1	2	2	3	16	2
Одеська	5	2	1	3	4	5	5	25	4
Полтавська	4	1	1	2	1	5	2	16	2
Рівненська	2	2	3	3	1	1	4	16	2
Сумська	3	2	2	2	1	4	1	15	2
Тернопільська	2	3	1	4	1	2	2	15	2
Харківська	4	2	1	3	1	3	4	18	2
Херсонська	4	2	4	1	2	1	1	15	2
Хмельницька	3	3	1	5	1	2	3	18	2
Черкаська	4	3	2	2	1	4	2	18	2
Чернівецька	3	4	1	3	1	2	2	16	2
Чернігівська	3	1	3	4	1	5	2	19	3

Аналіз табл. 17.2 свідчить, що АР Крим отримала максимальний загальний бал ресурсно-рекреаційного рейтингу (5), Київська, Одеська, Вінницька, Львівська області – 4 бали (ці області і автономію можна вважати ресурсно-рекреаційними територіями-донорами). Мінімальний (1) бал отримали Донецька, Запорізька, Кіровоградська, Луганська області (дві останні є депресивними у ресурсно-рекреаційному відношенні регіонами).

Зіставлення забезпеченості рекреаційно-туристичними ресурсами та ресурсно-рекреаційних домінант² (всього виділено 10 домінант) регіонів України наведено у табл. 17.3.

Таблиця 17.3

Забезпеченість рекреаційно-туристичними ресурсами та ресурсно-рекреаційні домінанти регіонів України

Адміністративні одиниці (автономія, області)	Індекс забезпеченості регіонів РТР	Ресурсно-рекреаційні домінанти
1	2	3
АР Крим	РНк (РНп)	ЛОТ, КІС, Б, Е
Вінницька	РНк (РНп)	КІ, ОТ, Б
Волинська	РЗк (РЗп)	КІ, ОТ, Е
Дніпропетровська	РДк (РДп)	Ін
Донецька	РДк (РДп)	С, Е, Ін
Житомирська	РДк (РДп)	КІ, Б
Закарпатська	РЗк (РНп)	ЛОТ, КІ, Е
Запорізька	РДк (РДп)	О, Ін
Івано-Франківська	РЗк (РНп)	ЛОТ, Е
Київська	РНк (РДп)	КІС, Б, Ін
Кіровоградська	РДк (РДп)	КІ, Ін
Луганська	РДк (РДп)	Ін
Львівська	РНк (РНп)	КІС, Е
Миколаївська	РЗк (РДп)	ЛО, Е, Ін
Одеська	РНк (РДп)	ЛО, Е
Полтавська	РЗк (РДп)	КІ, Б
Рівненська	РДк (РДп)	КІ
Сумська	РДк (РДп)	Е, Ін
Тернопільська	РЗк (РЗп)	КІС, ОТ
Харківська	РДк (РДп)	Ін
Херсонська	РЗк (РДп)	ЛО, Е
Хмельницька	РЗк (РЗп)	КІС, Е
Черкаська	РЗк (РЗп)	КІС
Чернівецька	РЗк (РНп)	КІ, ОТ, Е
Чернігівська	РЗк (РДп)	КІ, ОТ, Б

² Ресурсно-рекреаційна домінанта – стабільний у просторі і часі вид рекреації, туризму, чинником розвитку якого є відповідна суспільно-економічна база.

**Індекси забезпеченості рекреаційно-туристичними ресурсами регіонів
України**

РНк – ресурсонадлишковий регіон (комплексна оцінка)
РЗк – ресурсозбалансований регіон (комплексна оцінка)
РДк – ресурсодефіцитний регіон (комплексна оцінка)
РНп – природно-ресурсонадлишковий регіон
РЗп – природно-ресурсозбалансований регіон
РДп – природно-ресурсодефіцитний регіон

Ресурсно-рекреаційні домінанти

ЛОТ – лікувально-оздоровчо-туристська	С – сакральна
КІС – культурно-історично-сакральна	Б – біосоціальна
КІ – культурно-історична	Е – екологічна ³
ОТ – оздоровчо-туристська	О – оздоровча
ЛО – лікувально-оздоровча	Ін – індустріальна

Ряд регіонів, умовно позначених індексом «Ін» (Дніпропетровська, Луганська, Харківська області) мають потужні парарекреаційні ресурси і привабливі сценарії розвитку туризму і рекреації.

³ Екологічна домінанта визначалася за наявністю в регіоні національних природних парків, біосферних заповідників, інших цінних у природно-географічному та етно-історичному відношенні територій та їх взаємодією із рекреацією і туризмом.

Методика прогнозного моделювання в'їзних і внутрішніх туристичних потоків регіонів України на основі гравітаційної моделі¹

Об'єкт прогнозування: в'їзні та внутрішні туристичні потоки регіонів України.

Мета прогнозування: формування достовірного прогнозу поведінки в'їзних і внутрішніх туристичних потоків регіонів України на основі гравітаційної моделі.

Методи: економічне моделювання й експертна оцінка.

Етапи прогнозного моделювання

№ пор.	Зміст етапу	Метод реалізації
1	Визначення регіону України, для якого буде здійснюватись прогнозування туристичних потоків – j -го регіону	Задається метою дослідження
2	Визначення регіонів формування туристичних потоків до j -го регіону – i -х регіонів (країн)	Аналіз даних туристичної статистики – j -го регіону
3	Визначення показників «туристичної маси» j -го регіону на період t : r – коефіцієнт територіальної концентрації туристично-рекреаційних ресурсів	Експертна оцінка
	w – частка номерного фонду підприємств розміщення, санаторно-курортних і оздоровчих закладів, придатних для прийому представників цільових сегментів i -го регіону в загальній кількості місць на території регіону	Аналіз даних туристичної статистики – j -го регіону

¹ Забалдіна Ю.Б. Дві адаптивні моделі короткострокового прогнозування туристичних потоків / Ю.Б. Забалдіна, О.Л. Ліщинський // Стратегія розвитку України (економіка, соціологія, право). – 2006. – №1. – С. 406–410.

№ пор.	Зміст етапу	Метод реалізації
	g – частка коштів національного та регіонального бюджетів на залучення туристів, що була витрачена в період $t - 1$ на просування j -го регіону в i -му	Аналіз структури національного та регіонального бюджетів
	ta – частка туристичних підприємств, що займаються організацією обслуговування туристів на території регіону в загальній кількості туристичних підприємств	Аналіз даних туристичної статистики – j -го регіону
4	Визначення «туристичної маси» j -го регіону на період t	$M_{ij} = r_{ij} w_{ij} g_{t-1j} ta_{ij}$
5	Визначення показників «туристичної маси» i -го регіону на період t : z_{it} – частка туристів i -го регіону (країни, які протягом періоду t здійснили подорож за його межі в загальній чисельності населення регіону (країни)	Аналіз даних туристичної статистики i -го регіону
	ta_{it} – частка туристичних підприємств, що продають тури до j -го регіону на території i -го, в загальній кількості туристичних підприємств	Аналіз даних туристичної статистики – i -го регіону
	γ – коефіцієнт еластичності попиту на туристичні послуги з боку населення i -го регіону	Аналіз цін на туристичні товари та послуги і даних туристичної статистики i -го регіону
	e_{it} – двосторонній обмінний курс національних валют країн розташування i -го та j -го регіонів відносно \$ США; e_{avdit} – середньорічний обмінний курс національних валют	Аналіз національної статистики i -го регіону
	V_{ij} – коефіцієнт коливання курсів валют	$V_{ijt} = \frac{e_{ij t} - e_{avdit}}{e_{avdit}}$
6	Визначення «туристичної маси» i -го регіону на період t	$m_{it} = z_{it}^{\gamma} ta_{i}(V_{ijt})$
7	Визначення p_i та p_j – цін на аналогічні за класністю послуги розміщення на території i -го та j -го регіону (країни).	Аналіз цінових пропозицій виробників туристичних послуг
8	Визначення коефіцієнта відмінності цін β	$\beta = \frac{p_i}{p_j}$

№ пор.	Зміст етапу	Метод реалізації
9	Визначення коефіцієнта еластичності заміщення видів транспорту, можливість дістатись від певного пункту i -го регіону без пересадок, безпеку подорожі – α	Експертна оцінка
10	Визначення показника D – геодезична відстань між центрами i -ї країни та регіону, вартість або час подолання відстані	Експертна оцінка, картографічна оцінка, аналіз цінових пропозицій
11	Розрахунок поправкових коефіцієнтів a_1, a_2, a_3, a_4, a_5 ,	Метод найменших квадратів (МНК): $\ln \prod_{i=1}^n E_{it} = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^9 \alpha_j \ln X_j$
12	Розрахунок прогнозного значення туристичного потоку з i -го регіону до j -го регіону	$E_{ijt} = \frac{r_t^{\sigma_{it}} w_t^{\beta_{it}} g_{it-1}^{a_1} t a_t^{a_2} t a_{it}^{a_3} m_{it}^{\gamma_{it}} V_{it}^{a_4} S_i^{a_5}}{D_i^{\alpha_{it}}}$
13	Оцінка сумарної міжрегіональної взаємодії регіону з усіма регіонами-постачальниками туристів	$E_t = t a_t^{a_2} \sum_{n=1}^n r_t^{\sigma_{it}} w_t^{\beta_{it}} g_{it-1}^{a_1} t a_{it}^{a_3} m_{it}^{\gamma_{it}} V_{it}^{a_4} S_{it}^{a_5} D_i^{\alpha_{it}}$

АНКЕТА
для інтерв'ювання керівників туристичних підприємств

1. До яких типів належить Ваше туристичне підприємство?

<i>туристична корпорація</i>	<i>туроператор масового ринку</i>	<i>туроператор консолідатор</i>	<i>незалежне турагентство</i>	<i>мережеве турагентство</i>	<i>інше</i>

2. Який обсяг реалізованих турів (кількість туристів у рік)?

<i>100-500</i>	<i>501-1000</i>	<i>1001-2000</i>	<i>2001-3000</i>	<i>3001-4000</i>	<i>4001-5000</i>	<i>5001-6000</i>	<i>Понад 6000</i>

3. Яка структура реалізованого туристичного продукту (%)?

<i>Подорожі за кордон</i>	<i>Подорожі по Україні (іноземні туристи)</i>	<i>Подорожі по Україні (вітчизняні туристи)</i>

4. Який вид інновацій запроваджує Ваше підприємство в практиці бізнесу?

<input type="checkbox"/> <i>сервісні</i>	<input type="checkbox"/> <i>процесні</i>	<input type="checkbox"/> <i>продуктові</i>	<input type="checkbox"/> <i>організаційні</i>	<input type="checkbox"/> <i>управлінські</i>
<input type="checkbox"/> <i>технічні</i>	<input type="checkbox"/> <i>економічні</i>	<input type="checkbox"/> <i>технологічні</i>	<input type="checkbox"/> <i>інформаційно-комунікаційні</i>	<input type="checkbox"/> <i>маркетингові</i>
<input type="checkbox"/> <i>системні</i>	<input type="checkbox"/> <i>стратегічні</i>	<input type="checkbox"/> <i>одиночні</i>	<input type="checkbox"/> <i>базисні</i>	<input type="checkbox"/> <i>поліпшуючі</i>
<input type="checkbox"/> <i>проривні</i>	<input type="checkbox"/> <i>кризові</i>	<input type="checkbox"/> <i>інші</i>		

5. Які з факторів позитивно / негативно впливають на інноваційні процеси Вашого підприємства (чим гірше результат – тим менше оцінка)?

№ пор.	Чинники	5	4	3	2	1
1	<i>Зважена національна туристична політика</i>					
2	<i>Податкове законодавство</i>					
3	<i>Інвестиційна політика в сфері туризму</i>					
4	<i>Зацікавленість міжнародних інвесторів щодо інвестування інноваційних проектів в Україні</i>					
5	<i>Стан та рівень розвитку туристичної інфраструктури</i>					
6	<i>Рівень підготовки професійних кадрів сфери туризму у ВНЗ України</i>					
7	<i>Втрати бізнесу від нестабільного ринкового середовища та політичних трансформацій</i>					
8	<i>Ефективність корпоративного керівництва</i>					
9	<i>Якість сервісу на національному ринку турпослуг</i>					

Продовження дод. 19

№ пор.	Чинники	5	4	3	2	1
10	<i>Розгалуженість (розгорнутість) транспортної мережі та якість послуг пасажирських перевезень</i>					
11	<i>Стан об'єктів туристичної атракції</i>					
12	<i>Достатньо / не вистачає власних фінансових ресурсів підприємству</i>					
13	<i>Не розвинений ринок фінансових запозичень (рівень розвитку фінансового ринку)</i>					
14	<i>Рівень державно-приватного партнерства у формуванні позитивного туристично-привабливого іміджу країни</i>					
15	<i>інше</i>					

6. Які канали та методи збуту туристичного продукту використовуєте?

%	<i>- за рахунок агентського договору з незалежними туристичними підприємствами (операторами та агентствами);</i>
%	<i>- за рахунок агентської угоди з мережею туристичних агентств;</i>
%	<i>- за рахунок власної системи збуту (агентів, дистриб'юторів, фрілансерів);</i>
%	<i>- за рахунок онлайн системи бронювання та електронних продажів;</i>
%	<i>- використання всіх каналів та методів збуту турпродукту;</i>
%	<i>- власні продажі через офіс (и) туроператора</i>

Дякуємо за відповіді.

АНКЕТА
для інтерв'ювання споживачів туристичних послуг

1. Які види послуг Ви вважаєте інноваційними в роботі Вашого туроператора (турагентства)?

<input type="checkbox"/> нові маршрути подорожей	<input type="checkbox"/> нові туристичні послуги	<input type="checkbox"/> нові пропозиції (акції, «гарячі» тури)
<input type="checkbox"/> нові пакетні пропозиції (тури «all inclusive»)	<input type="checkbox"/> нові інформаційно-комунікаційні засоби та мобільні технології доступу до пропозицій	<input type="checkbox"/> нові організаційні послуги туроперейтингу (знижені в ціні тарифи раннього бронювання, розпродажі, бюджетні тарифи перельоту тощо)
<input type="checkbox"/> нові ціни на знайомий турпродукт	<input type="checkbox"/> маркетингові інновації в рекламі та збуті турпродукту	<input type="checkbox"/> нові можливості самостійного пошуку та вибору турів (бронювання в онлайні)
<input type="checkbox"/> нові програми лояльності для постійних клієнтів	<input type="checkbox"/> оновлений сайт компанії з актуальною/необхідною інформацією	<input type="checkbox"/> супутній сервіс компанії (візовий супровід, фаст-трек при зустрічі в аеропорту, додатковий сервіс тощо)

2. Чи впливає висока ціна на інноваційний / ексклюзивний турпродукт на рішення щодо його придбання?

Так	Ні	Не суттєво	Інше

3. Що саме приваблює Вас у придбанні інноваційного турпродукту?

<input type="checkbox"/> можливість похизуватися цим перед іншими	<input type="checkbox"/> висока ціна на ексклюзивність пропозиції	<input type="checkbox"/> навпаки, низька ціна «необкатаного» екстримального туру
<input type="checkbox"/> слава «першовідкривача» маршруту	<input type="checkbox"/> пригодницький характер подорожі	<input type="checkbox"/> природня цікавість людини до нового, незвіданого

4. Яка найбільш вагома причина купівлі туру в офісі даного туроператора / турагентства (від 1 до 9 за ступенем важливості: 9 – не важливо; 1 – найважливіше)?

<input type="checkbox"/> звертаюся до туроганізатора за порадою друзів;	<input type="checkbox"/> зручне розташування офісу турфірми;
<input type="checkbox"/> вже купував тури в цього туроператора / турагентства;	<input type="checkbox"/> інформативна рекламна компанія турфірми;
<input type="checkbox"/> наша організація є корпоративним клієнтом турфірми;	<input type="checkbox"/> прочитав / ознайомився з пропозиціями турів цього туроператора / турагентства на сайті / через цінових агрегаторів чи рекламні загальноінформаційні сайти;
<input type="checkbox"/> високо оцінюю кваліфікованість менеджерів турфірми та довіряю їх поради;	

5. Рівень обізнаності щодо маршруту подорожі та комплектності послуг:

<input type="checkbox"/> знаю всі основні характеристики майбутньої подорожі;	<input type="checkbox"/> прийшли до турагентства за консультацією з вибору місця та часу подорожі;
<input type="checkbox"/> знаю лише про «гарячі пропозиції»	<input type="checkbox"/> задовго планую подорож та збираю інформацію про країну відвідування й туристичну дестинацію відпочинку

6. Найчастіше я подорожую:

<input type="checkbox"/> одноосібно	<input type="checkbox"/> з дружиною /чоловіком	<input type="checkbox"/> з друзями	<input type="checkbox"/> з колегами (групою)	<input type="checkbox"/> з дітьми
-------------------------------------	--	------------------------------------	--	-----------------------------------

7. Метою відвідування офісу туроператора / турагентства є:

<input type="checkbox"/> купівля туру / квитків на транспорт;	<input type="checkbox"/> купівля заброньованого по телефону квитка;
<input type="checkbox"/> інформування щодо варіантів подорожей та підбір цінкових пропозицій пакетних туристів туроператора (рів);	<input type="checkbox"/> купівля заброньованого в онлайн системі квитка / туру; <input type="checkbox"/> інше.

8. За якої причини Ви відмовляєтеся купувати тур?

- не підійшла ціна;
- не було відповідних дат / напрямів подорожей;
- не було в продажі акційних чи «гарячих» пропозицій за зниженою ціною;
- відвідував офіс туроператора / турагентства лише з метою отримання консультації / інформації про варіанти подорожей;
- забронював тур самостійно.

9. За статтю:

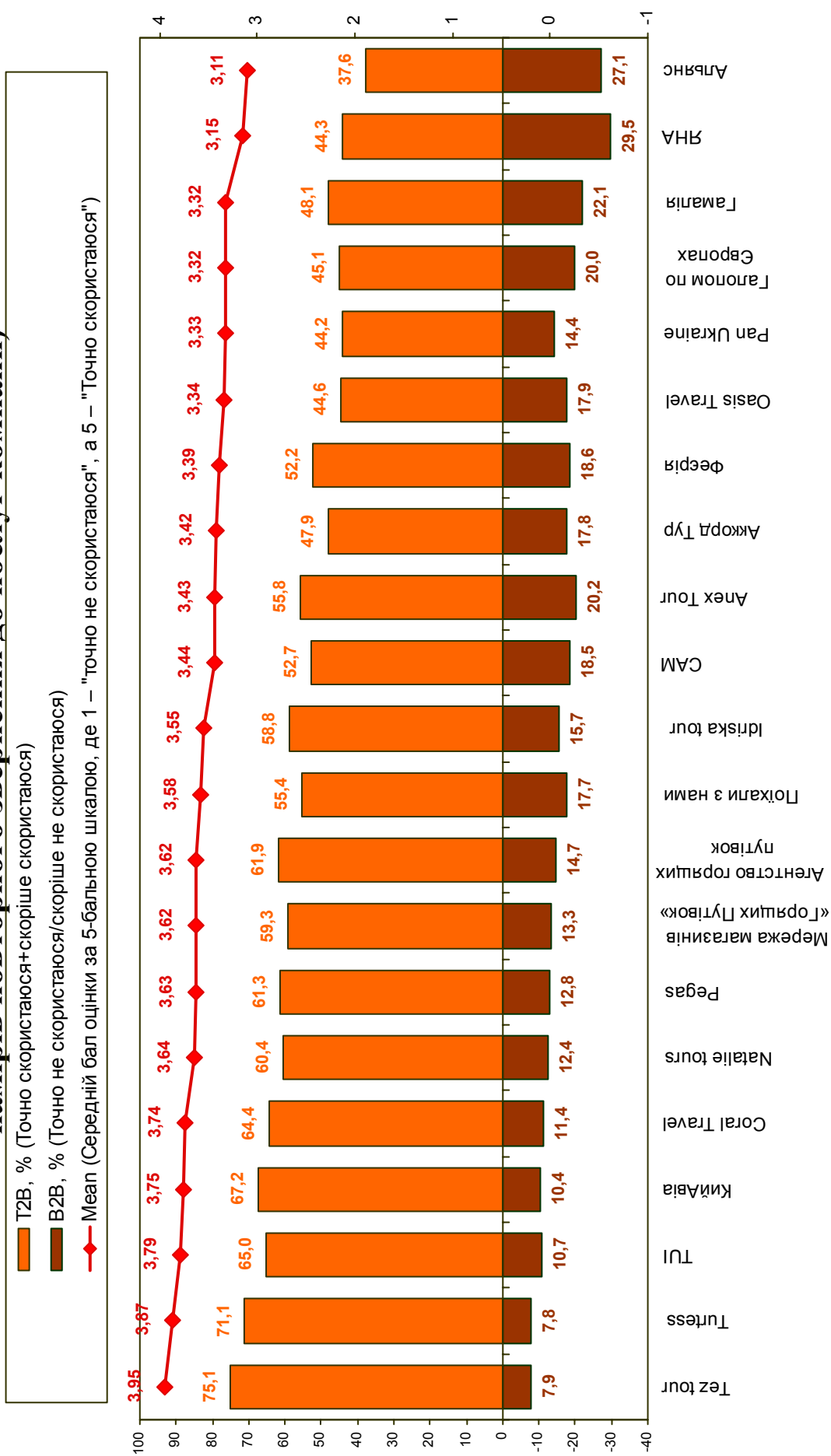
<input type="checkbox"/> чоловік	<input type="checkbox"/> жінка
----------------------------------	--------------------------------

10. Вік

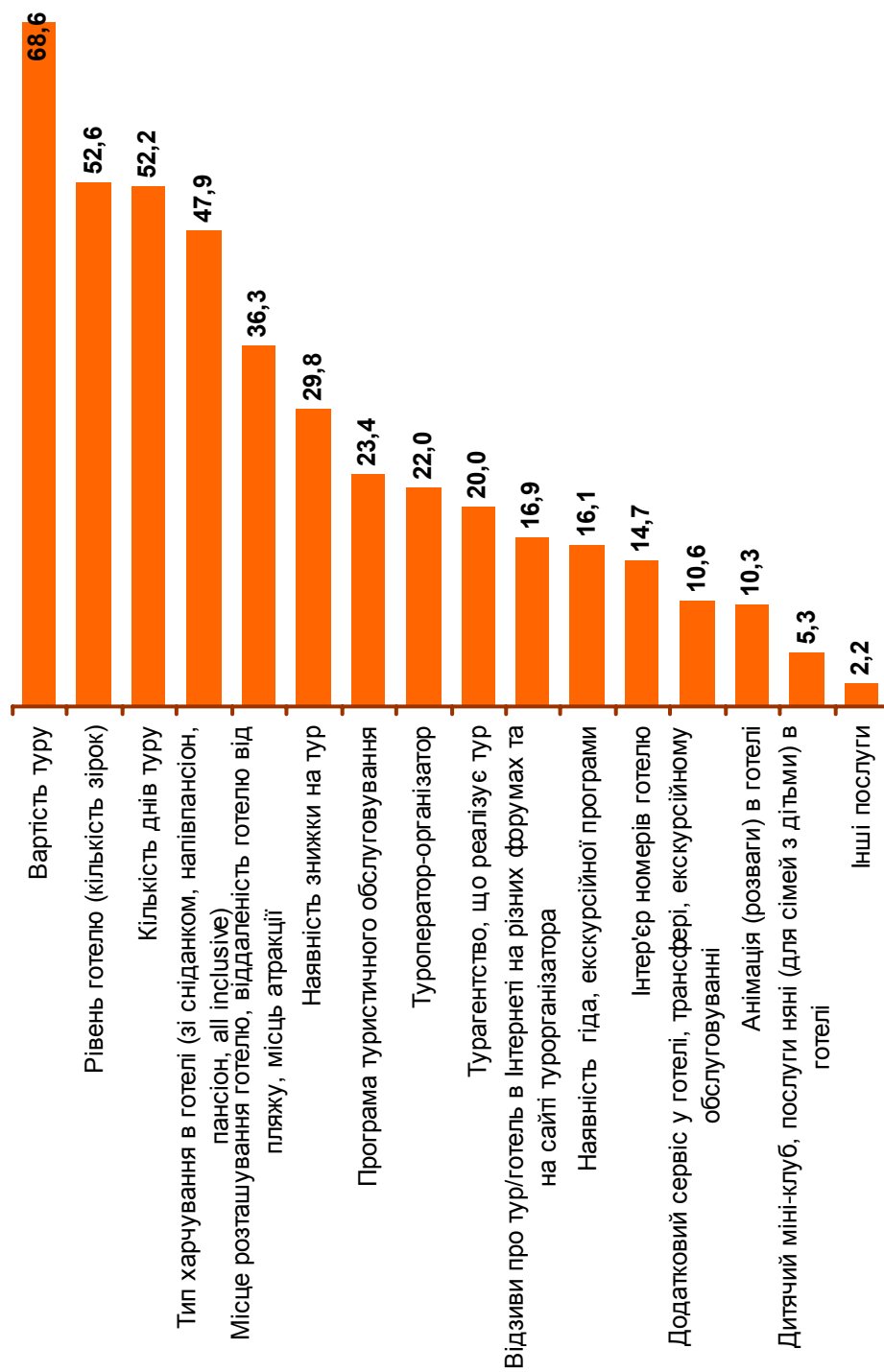
<input type="checkbox"/> до 25 років	<input type="checkbox"/> 25-34
<input type="checkbox"/> 35-50	<input type="checkbox"/> 50+

Дякуємо за відповіді.

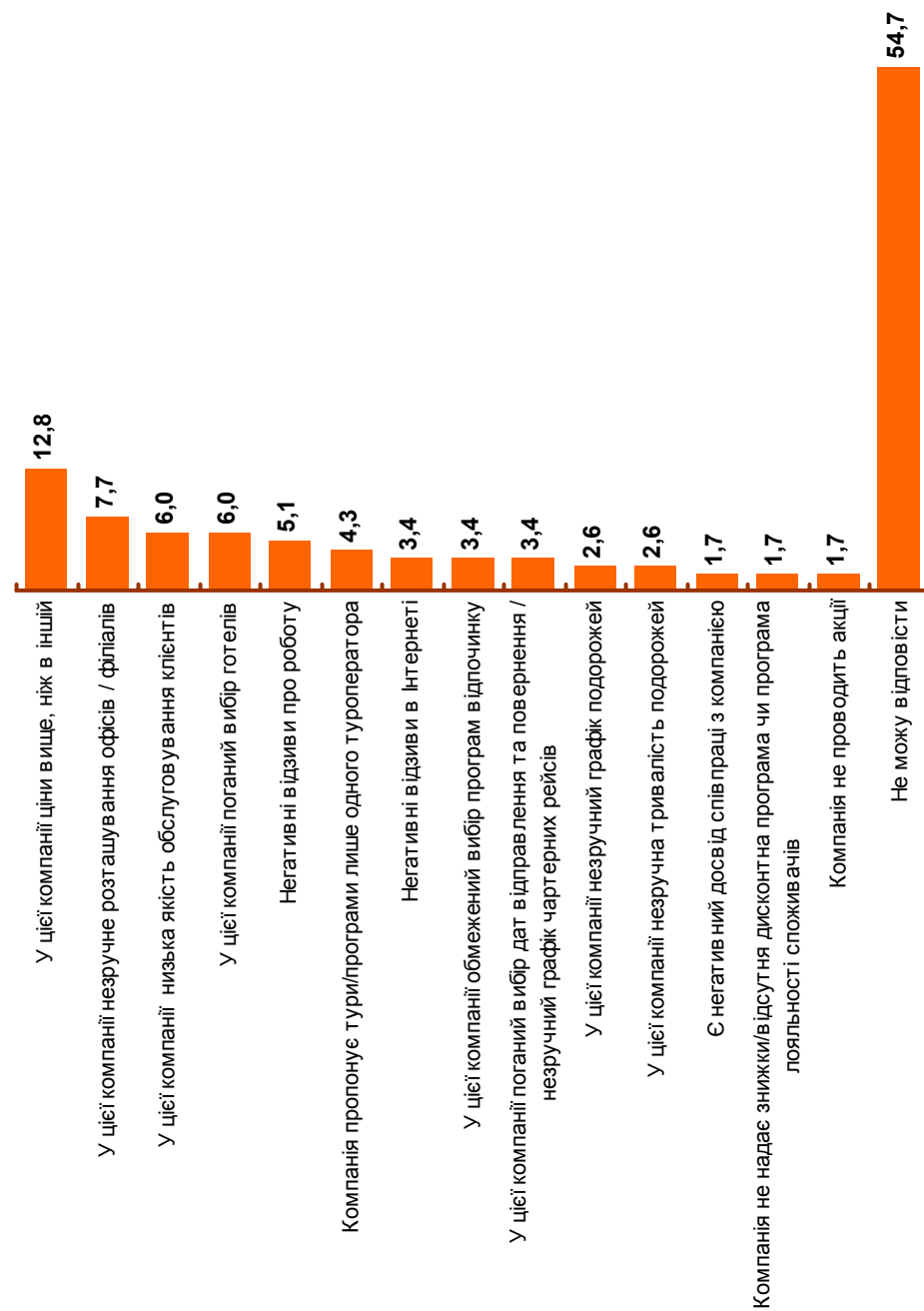
Рейтинг туристичних організаторів України в їх популярності серед подорожан (за оцінкою намірів повторного звернення до послуг компанії)



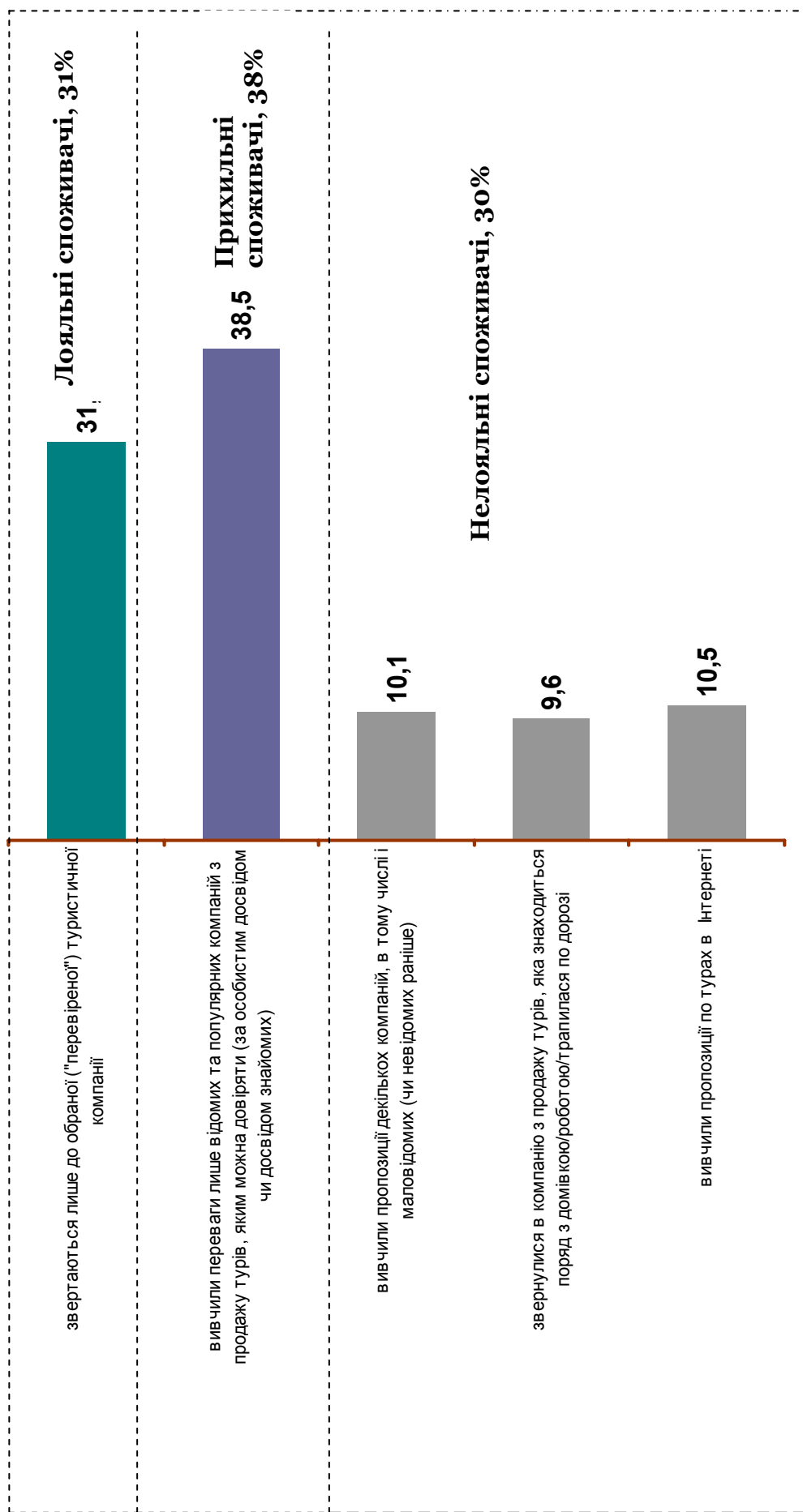
Вплив факторів на вибір туристами компанії-турорганізатора, %



Оцінка туристами факторів негативного впливу на вибір турорганізатора, % відповідей респондентів



Розподіл споживчого потенціалу за ступенем лояльності до компанії – організатора відпочинку, %



Множина показників оцінки ресурсного рівня інноваційного потенціалу підприємства¹

Назва показника	Назва показника	Назва показника	Назва показника	Назва показника	Назва показника	Назва показника	Назва показника	Назва показника			
k_1	Частина інженерно-технічного персоналу (ІТП) у загальній чисельності працівників підприємства	IT_1	Рівень оснащення устаткуванням, приладами, оргтехнікою	IT_8	Електрооброєність праці	NT_4	Частина придбаних у інших підприємств прав на патенти, ліцензії у загальній кількості об'єктів інтелектуальної власності	F_6	Частина витрат на придбання результатів науково-дослідних робіт	F_{13}	Частина витрат на інноваційну діяльність у собівартості продукції
k_2	Частина ІТП з науковим ступенем у загальній їх чисельності	IT_2	Коефіцієнт оновлення техніки	IT_9	Рівень впровадження нової техніки	NT_5	Наявність баз даних науково-технічної інформації, можливість доступу до них	F_7	Частина витрат на придбання результатів розробок технологій	S_1	Кількість центрів управління інноваційною діяльністю
k_3	Плинність ІТП	IT_3	Вартість активів, залучених до інноваційної діяльності	IT_{10}	Коефіцієнт зношення техніки	F_1	Частина власних джерел фінансування для виконання інноваційних завдань	F_8	Частина витрат на придбання засобів виробництва, обладнання, устаткування	S_2	Наявність конструкторського бюро
k_4	Загальний стаж роботи ІТП	IT_4	Загальна кількість виконаних науково-дослідних робіт	IT_{11}	Коефіцієнт оновлення техніки	F_2	Частина державного фінансування інноваційної діяльності	F_9	Частина витрат на маркетинг та рекламу	S_3	Наявність експериментального виробництва
k_5	Стаж роботи ІТП на даному підприємстві	IT_5	Рівень забезпечення інноваційних підрозділів необхідними матеріалами	NT_1	Кількість наукових публікацій на одного працівника	F_3	Ступінь забезпеченості інноваційної діяльності фінансовими ресурсами	F_{10}	Частина витрат на охорону прав на ОІВ	S_4	Наявність науково-дослідного сектору
k_6	Частина ІТП з вищою освітою	IT_6	Коефіцієнт механізації	NT_2	Річний приріст публікацій на одного працівника	F_4	Рівень використання ресурсів, спрямованих на інноваційну діяльність	F_{11}	Річний приріст інноваційних витрат	S_5	Співпраця з вищими навчальними закладами з метою здійснення наукових досліджень, кількість договорів, обсяг фінансування
k_7	Частина ІТП з середньою спеціальною освітою	IT_7	Технічна озброєність виробництва	NT_3	Частина публікацій з пріоритетних напрямків науки та техніки	F_5	Частина інноваційних витрат у загальній кількості витрат підприємства	F_{12}	Частина прибутку підприємства, спрямована на інноваційну діяльність, у загальному прибутку підприємства	S_6	Співпраця з іншими підприємствами, організаціями, науково-дослідними інститутами з метою здійснення наукових досліджень, кількість договорів, обсяг фінансування

¹ Карпець О.С. Моделі управління інноваційною діяльністю регіону: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : 08.00.11 – математичні методи, моделі і інформаційні технології в економіці / О.С. Карпець. – Х., 2009. – 26 с. – Режим доступу : <http://www.repository.hneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/594>

Провідні мережеві готельні оператори світу¹

10 топ-брендів	Кількість готелів	Кількість кімнат	Середній розмір готелю (номерів)
Ibis	709	75,460	106
Mercure	474	54,032	114
Holiday Inn	277	45,526	164
Novotel	265	43,420	164
Premier Inn	586	42,809	73
NH Hotels	275	41,213	150
Hilton	152	39,594	260
Radisson Blu	172	38,740	225
Etap	421	35,691	85
Travelodge	458	29,775	65

Структура пропозиції мережевих готельних операторів²

ЄВРОПА	Кількість готелів	Кількість номерів	Середній розмір	Відсоток від загальної кількості, %
Увесь ринок мережевих готелів	15276	1,915,863	125	100%
Клас готелю				
Luxury	302	40826	135	2
Up - market	2775	492761	178	26
Mid - market	6276	882017	141	46
Economy	4583	404021	88	21
Budget	1340	96238	72	5
Спектр послуг				
Розширений	1045	237970	228	12
Повний	3767	664962	177	35
Базовий	5091	608090	119	32
Обмежений	2406	208050	86	11
Тільки номери	2967	196791	66	10
Розташування				
Великі міста	4335	647881	149	34
Аеропорти	330	67022	203	3

¹ www.e-otel.com² Повна версія матеріалу з даними по кожній категорії готелів // Готельний і ресторанний бізнес. – 2010. – № 4.

Продовження дод. 24
Закінчення табл. 24.2

ЄВРОПА	Кількість готелів	Кількість номерів	Середній розмір	Відсоток від загальної кількості, %
Передмістя великих міст	2168	275535	127	14
Малі міста	4257	430070	101	22
Сільська місцевість	4186	495355	118	26
Статус бренду				
Глобальний	4470	620187	139	32
Міжнародний	4361	597263	137	31
Національний	6445	698413	108	36

Таблиця 24.3

Концентрація капіталу промислових та фінансових концернів в готельному бізнесі України³

Готель				
Premier Palace	Opera	Donbass Palace	Huatt	
Рік відкриття				
2001	2006	2004	2007	
Категорія				
5*	5*	5*	5*	
Інвестор *				
VS Energy, підконтрольна російському бізнесмену Олександрові Бабакову	СКМ Рината Ахметова	СКМ Рината Ахметова	ІСД Сергія Тарути та Віталія Гайдука	
Кількість номерів				
285	140	129	234	
Вартість номера, \$				
375-990	445-940	375-1072	від 400	
* За даними відкритих джерел				
Готелі діючі та в проекті				
Проект	Інвестор *	Кількість готелів	Рік відкриття	Місто
Офісно-готельний комплекс на Видубицькому озері	Віктор Пінчук	1	2012	Київ
Готельна мережа	Лев Парцхаладзе з французькою Assoc Group	4 п'ятизіркові готелі, 9 тризіркових	2012	Київ

³ Український діловий тижневик «Контракти». – 2007. – № 41.

Закінчення табл. 24.3

Готелі діючі та в проєкті				
Проєкт	Інвестор *	Кількість готелів	Рік відкриття	Місто
Hilton	н/д	1	н/д	Київ
Hyatt	н/д	1	2012	Київ
InterContinental	Леонід Юрушев	1	2008	Київ
Radisson	Rezidor Hotels Group веде переговори з потенційними інвесторами	4	2010-2011	Київ, Алушта
Спортивний комплекс «Металіст-Сіті»	Олександр Ярославський	1	2012	Харків

* За даними відкритих джерел

Золоті мережі **			
Міжнародна готельна мережа	Доходи у 2006 році, \$ млрд	Кількість готелів у мережі	Бренди
InterContinental	1,88	3741	InterContinental, Crowne Plaza, Holiday Inn, Holiday Inn Express, Staybridge Suites, Candelwood Suites, Hotel Indigo
Marriott	11,55	2832	Ritz-Carlton, Bulgari, JW Marriott, Renaissance, Courtyard, Spring Hill Suites, Fairfield Inn, Residence Inn, Towne Place Suites, Ramada
Accor Group	7,6	4121	Formule1, Etap Hotel, Studio 6, Motel 6, RRI, Ibis, Mercure, Novotel, Sofitel
Hyatt International	н/д	735	Park Hyatt, Grand Hyatt, Hyatt Regency, Hyatt Resorts, Hyatt, Hyatt Place Hyatt Summerfield Suites
Rezidor Hotels Group	0,933	279	Radisson SAS, Park Inn, Country Inn, Regent, Missoni/ Lifestyle
Hilton Hotels Corporation	8,1	2800	Hilton, Conrad, Doubletree, Embassy Suites Hotels, Hampton Inn, Hampton Inn & Suites, Hilton Garden Inn, Hilton Grand Vacations, Homewood Suites by Hilton, The Waldorf Astoria Collection

** За даними компаній

Міжнародні готельні мережі, які функціонують в Україні

Оператор, бренд	Кількість зірок	Кількість номерів	Місце розташування
Rixos, PRYKARPATYA	5	769	м. Трускавець, Львівська обл.
Intercontinental, Intercontinental Kiev	5	272	м. Київ, вул. Велика Житомирська
Hyatt, Hyatt Regency Kiev	5	234	м. Київ, вул. А. Тарасової
Rezidor, Radisson SAS Kyiv*	4	255	м. Київ, вул. Ярославів Вал
Rezidor, Radisson SAS Resort Alushta*	4	63	м. Алушта, вул. Леніна
Best Western International**	3	106	м. Севастополь, пр. Нахімова

* - Rezidor Hotel Group управляє брендами Radisson SAS Hotels&Resorts, Regent International Hotels, Park Inn and Country Inns, Hotel Missoni у Європі, на Близькому Сході та в Африці

** - готельна мережа Best Western International (США) планує в 2012 році відкрити другий в Україні тризірковий готель у Києві

Характеристика основних франчайзингових туристичних агентств (мереж)


Назва туристичного підприємства	Рік заснування	Частка ринку/кількість офісів	Широта асортименту	Рівень цін	Якість продукту	Рівень сервісу
МТА «Галопом по Європах» після реорганізації в 2010 р. Мережа турагентств TUI спільно з «Галопом по Європах» Бренд «TUI турагентство»	2003 ; 2010	46 офісів	http://ru.franchising.ua/franshiza/97/tui-turagentstvo ; http://www.tui.ua бізнес-тури; дитячі тури; екскурсійні тури; пляжний відпочинок	середній	висока	середній
Мережа агентств «Гарячі тури», Бренд «Сеть агентств «Горящие туры»	2003	135 офісів	http://www.hottours.ua Інтернет-магазин на сайті; бізнес-тури; дитячі тури; екскурсійні тури; пляжний відпочинок; івент-тури	середній	висока	середній
Мережа магазинів «Гарячі Путівки» Бренд «Сеть магазинів Горящих Путевок»	1998	177 офісів	http://smgp.com.ua/ дитячі тури; гірськолижні тури; пляжний відпочинок тури вихідного дня; екзотичний відпочинок; екскурсійні тури, рекреаційні тури; навчальні тури	низька	висока	високий
Мережа агентств «Поехали с нами»	2005	85 офісів	http://www.poechalisnami.ua дитячі тури; гірськолижні тури; пляжний відпочинок; тури вихідного дня; екзотичний відпочинок; екскурсійні тури	високий	висока	середній
ТОВ «Ета Україна», МТА «MagicWay»,	2008	55 офісів	http://turtess.com.ua рекреаційні тури; гірськолижні тури; пляжний відпочинок; тури вихідного дня;	високий	висока	високий

Назва туристичного підприємства	Рік заснування	Частка ринку/кількість офісів	Широта асортименту	Рівень цін	Якість продукту	Рівень сервісу
Після реорганізації виникла мережа - Turtess Partners (з 2010 р.)			екзотичний відпочинок; екскурсійні тури; бізнес-тури; новорічні тури; круїзи.			
Мережа агенцій «Соната», Уполномоченное агентство	2009	16 офісів	http://www.sonata-travel.com.ua навчальні тури; пляжний відпочинок; тури вихідного дня; екзотичний відпочинок; екскурсійні тури; бізнес-тури	середній	висока	високий
Мережа агенцій «Тез тур рітейл»	2010	24 офіси	Інтернет-магазин на сайті туроператора; масові тури за всіма напрямками туроператора Teztour	середній	висока	високий
Мережа турагентів «Феєрія мандрів»	2011	32 власних агентства	http://www.feerie.com.ua масові тури за всіма напрямками туроператора Феєрія; пізнавальні тури; навчальні тури; пляжний відпочинок; івент-тури, корпоративний туризм	середній	середній	середній
Проект Києвнештура «Сеть туристических агентств «KVT»	2010	12 агентів	Можливість реалізації турів через онлайн системи бронювання (Gulliver's, Magellan); реалізація комплексного турпродукту або окремих послуг	високі	середній	середній
Мережа незалежних агентств «Смайл-тур»	2011	Віртуальна мережа	Об'єднання медіа-можливостей незалежних турагентств з метою підвищення інформаційної незалежності їх сайтів	низька	низький	середній
Мережа віртуальних агентств IT-tour	2011	Віртуальна мережа	http://www.ittour.com.ua сайт-консолідатор інформації про тури провідних туроператорів України	середній	низький	середній

Закінчення дод. 25

Назва туристичного підприємства	Рік заснування	Частка ринку/кількість офісів	Широта асортименту	Рівень цін	Якість продукту	Рівень сервісу
Мережа турагентств «Куда Угодно»	2012	11 власних офісів	http://www.kuda-ugodno.ua масові напрями основного офісу, плюс агентування за провідними консолідаторами	високий	середній	високий
Мережа турагентств «JOIN UP»	2012	35 власних офісів + 3000 агентів	http://book.joinup.kiev.ua/Franchising 25 власних операторських напрямів	середній	низький	середній
Мережа туристичних агенцій «Уповноважене агентство Coral Travel»	2010	112	Об'єднання агентів зі збуту в мережу з метою координації зусиль зі збуту, сумісних промоакцій та заходів по розкрутці бренду туроператора	високий	середній	високий

Характеристика структури міжнародної туropolерейтингової компанії (на прикладі групи компаній ОТІ)

Компанія групи ОТІ Holding (ОТІ)	Фірмовий знак / бренд/ слоган	Характеристика основного виду діяльності
<p>CORAL TRAVEL (Росія, Україна, Білорусь)</p>	 <p>http://www.coral.ru/ www.coraltravel.com.ua</p> <p>«Люби себя, отдыхай с Coral!»</p>	<p>Туropolератор Coral Travel (Україна, Росія, Білорусь), як представник холдингу ОТІ, організовує групові та індивідуальні тури на базі власних чартерних програм та регулярних рейсів, а також активно займається розвитком incentive-, congress-, VIP-, спортивного та інших видів туризму.</p> <p>Бренд Coral Travel відомий в Росії з 1995 р. За минулий період компанія стала одним з потужних туropolераторів на ринках Росії, України і Білорусії завдяки накопиченому професійному досвіду і високому рівню сервісу.</p> <p>У Росії офіси Coral Travel відкриті в 25 містах, головний офіс розташований в Москві. В Україні функціонує в 5 містах, головний офіс – у Києві, а також офіс у Білорусії, м. Мінськ. Coral Travel входить у п'ятірку видатних туropolераторів у представлених країнах. Компанія здійснює вильоти з 28 російських міст і 6 міст України і з Білорусії в інші країни.</p> <p>Незважаючи на кризу і скорочення ринку в 2009 р., Coral Travel надав послуги більше 850 тисячам туристів з Росії, України, Білорусії. Рівень зростання склав 23% (за даними усіх компаній групи ОТІ). У 2010 р. ця цифра була більше 1 млн 120 тисяч туристів (на 30% більше попереднього року)</p>
<p>ODEON TOURS (Туреччина, Єгипет)</p>	 <p>www.odeontours.com.tr</p> <p>«Great vacation, perfect life!»</p>	<p>Материнська компанія, яка в 1992 р. заклала основу холдингу та свою діяльність класифікує як рецептивний туropolератор (incoming touropolerator) з наземного обслуговування. Компанія пропонує послуги з прийому туристів у Туреччині і Єгипті туropolераторам з 17 країн, включаючи Туреччину, Росію, Україну, Білорусію та інші країни СНД, Польщу, Італію, Албанію, Косово, Македонію, Болгарію, Іран і Країни Близького Сходу. В 2009р. компанія обслужила 731 100 туристів у Туреччині і 248 950 туристів в Єгипті.</p> <p>За час існування компанія розширила діапазон виконуваних завдань та напрямів роботи:</p>

Компанія групи OTI Holding (OTI)	Фірмовий знак / бренд/ слоган	Характеристика основного виду діяльності
		<p>з 2000 р. (з моменту відкриття туроператора Wezar в Польщі) компанія нарощує перелік маршрутів та турів: з 2001 р. – ініціативний туроперейтинг з Казахстану та Болгарії; з 2004 р. – відкрита мережа турагентств типу «last minute» в Росії та початок роботи в Україні і Молдавії; з 2004 р. – відкриті рецептивні офіси в Єгипті та Ірані; з 2006 р. – початок роботи на словенському, албанському, косовському і македонському, еміратському, італійському та внутрішньому турецькому ринках. Саме в 2006 р. в результаті реорганізації та злиття компаній утворився холдинг з 9 взаємозалежних підприємств, які знаходяться в трійці лідерів сектора, що формують ринок.</p> <p>З 2007 р. компанія виходить на туніський ринок; веде активну роботу з підвищення якості наданого сервісу в усіх приймаючих країнах у зв'язку з чим була заснована компанія «А-класс», в Анталії, яка націлена на VIP-сервіс для туристів з високим рівнем доходів.</p> <p>Під контрактне управління були взяті декілька готелів Туреччини та створена мережа «Otium Hotels International».</p> <p>З 2008 р. холдинг «Coral Travel» заходить на тайландський та індонезійський ринок; поповнює «продуктову лінійку» українського представництва з вильотами з 6-ти міст України (Київ, Донецьк, Львів, Одеса, Сімферополь, Луганськ).</p> <p>З 2009 р. «Coral Travel» заходить на ринки Домініканської республіки, В'єтнаму, Сейшел, Шрі-Ланки, Балі, Сінгапура і Мальдів.</p> <p>З 2010 р. компанія починає роботу на ринках Сербії, Естонії, Сирії, Білорусії; здійснює прийом та обслуговування туристів в Іспанії, Марокко, Ізраїлі, Китаї, Кубі.</p> <p>У 2009 р., незважаючи на економічну кризу, OTI Holding продовжив нарощувати об'єми і обслужив понад 1 млн і 23 тис. туристів. Кількість туристів, що обслуговуються групою в 2010 р. – більше 1 млн 350 тис. за рахунок збільшення більш ніж на 30%.</p> <p>З метою стратегічного управління виробничої програми корпорації у рамках ODEON Tours було створено Центр управління напрямками.</p>

Компанія групи ОТІ Holding (ОТІ)	Фірмовий знак / бренд/ слоган	Характеристика основного виду діяльності
		<p>Усі роботи з відкриття нових напрямів туроператорських компаній, що входять в ОТІ Holding були об'єднані у рамках центральної структури. Сфери діяльності центру розділяються за напрямками:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ дослідження і відбір нових маршрутів подорожей; ○ структуризація послуг за напрямками відповідно до стандартів ODEON Tours; ○ забезпечення централізованої організації фінансування; ○ централізоване здійснення процесу підготовки продукту і укладення контрактів; ○ проведення маркетингу для збільшення чисельності потенційних клієнтів філій ODEON Tours в Туреччині і Єгипті. <p>Крім Туреччини і Єгипту, як основних країн, де здійснює свою діяльність ODEON Tours, в продуктовий портфель ОТІ Holding були додані такі 19 важливі напрями, як: Камбоджа, Китай, Куба, Греція, Індія, Індонезія, Ізраїль, Мальдіви, Марокко, Сінгапур, Іспанія, Шрі-Ланка, Танзанія (Занзибар), Таїланд, Туніс, Домініканська Республіка, Сейшельські Острови, Об'єднані Арабські Емірати і В'єтнам</p>
<p>SUNMAR TOUR (Росія)</p>	 <p>www.sunmar.ru</p> <p>«Свобода отдыхать!»</p>	<p>Компанія Sunmar, заснована в Москві в 2005 р., працює за напрямками: Туреччина, Єгипет і Таїланд, які є основними для ринку масового туризму. Бренд Sunmar швидко зайняв своє місце на туристичному ринку, увійшовши до числа великих туроператорів завдяки великим обсягам, яких компанія досягла за дуже короткий термін.</p> <p>Sunmar – перша в Росії компанія, яка спеціалізується на економічних турах і концепції відпочинку last minute. Будучи енергійною, динамічною і молодю структурою, Sunmar надає своїм клієнтам усі переваги турів last minute і практично необмежені можливості для відпочинку.</p> <p>Незважаючи на економічну кризу і скорочення ринку, для Sunmar 2009 р. був досить успішним – збільшено обсяги на 65% і обслужено майже 150 тис. туристів. А в 2010 р. обслуговувана кількість туристів перевищує 210 тис., що на 40% більше за показники минулого року</p>

Компанія групи OTI Holding (OTI)	Фірмовий знак / бренд/ слоган	Характеристика основного виду діяльності
A-CLASS Travel (Туреччина, Росія)	 www.aiclass-travel.ru «Отдых «от-кутур»	<p>Компанія A Class розробляє і реалізує індивідуальні VIP-тури. Компанія, створена в 2002 р. в Росії і Анталії (Туреччина), працює туроператором і постачальником наземного обслуговування і послуг високої якості.</p> <p>Компанія A Class відправляє туристів в індивідуальні VIP-тури в Туреччину, ОАЕ, Індонезію, Тайланд, на Мальдіви, в Домінікану, В'єтнам, Шрі-Ланку, Сінгапур, Туніс, на Сейшели, в Єгипет і Джибутті.</p> <p>У Туреччині компанія забезпечує наземне обслуговування туристам і понад 10 країн, головними з яких є: Росія, Україна і Казахстан</p>
WEZYR HOLIDAYS (Польща)	 www.wezyrholidays.pl Kochaj i Podrozu	<p>Компанію Wezug Holidays створено в Польщі в 1999 р. Нині це лідируючий польський туристський бренд за турецьким напрямом. Компанія щорічно, з моменту створення, послідовно нарощувала обсяги і стала однією з надійних імпортерів на туристичному ринку Польщі.</p> <p>Wezug Holidays здійснює програми авіапелетів з 10 міст Польщі в Туреччину, Єгипет, Туніс і Грецію. У 2009 р. компанія обслужила 82 700 туристів, що на 10% більше, ніж у попередньому році, в 2010 р. обслужила більше 100 тис. туристів, що більш ніж на 20%.</p> <p>Wezug Holidays має Міжнародний Сертифікат Якості ISO 9001 за 2010 р.</p>
HOLIDAY MARKET SERVICE (Туреччина)	 www.hmstatil.com	<p>Заснована в 1999 р., компанія впродовж багатьох років обслуговувала в Туреччині туристів з Росії і Польщі. З 2009 р. компанія працює як Інтернет-портал з он-лайн продажу турів турецьким споживачам на внутрішньому ринку</p>
OTIUM Hotels International (Туреччина)	 www.otiumhotels.com A journey into the heart of nature	<p>Компанію засновано в 2005 р. Зараз в управлінні Otium Hotels знаходяться 2 готелі. До послуг гостей готелю Otium Hotel Art (Кемер) і Otium Eco Club Side (Титрейнгель), що розташовані на узбережжях Туреччини і нагороджені «Блакитним прапором» за екологічну чистоту. Обидва готелі працюють за системою All inclusive («Все включено»).</p> <p>У готелі Otium Eco Club Side компанії пропонує нову концепцію обслуговування, в якій поєднуються захист екології, дбайливе ставлення до природи і концепція сімейного відпочинку високої якості. Цей готель, з його різноманітними послугами для маленьких гостей, став одним з найбільших дитячих клубів Середземномор'я.</p>

Компанія групи OTI Holding (OTI)	Фірмовий знак / бренд/ слоган	Характеристика основного виду діяльності
		Обидва готелі мережі Otium Hotels, загальний номерний фонд яких складає 823 кімнати, пропонують своїм гостям високоякісний сервіс і прекрасні можливості для відпочинку
BLY SKY (Росія)		<p>Компанія Blue Sky, яка почала свою роботу в Росії в 2001 р., обслуговує туристів Москви і російських регіонів через мережу туристичних агентств. У офісах продажів, чисельністю понад 145 (25 з них власні і 120 франчайзингові), які надають для російських споживачів альтернативні можливості організації відпочинку у будь-якій точці світу, а також інсентив-тури, VIP-тури, подорожі на медовий місяць і багато інших послуг відповідно до запитів клієнтів.</p> <p>Якість сервісу, яку забезпечує Blue Sky, так само, як і якість послуг інших компаній Холдингу забезпечена гарантією Холдингу OTI.</p> <p>Очікується, що туристський потенціал в 2010 р. перевищить 90 тис.</p>
OGD Security & Consultancy (Туреччина) Охоронно-консалтингова компанія Odeon		<p>Компанія OGD Security функціонує з 2005 р. і була створена у відповідь на збільшені запити у сфері надання сфокусованих на задоволенні клієнтів високоякісних послуг із забезпечення безпеки і консультування.</p> <p>OGD Security – це приватне охоронне підприємство, яке надає послуги найвищої якості, що є фундаментом філософії усього холдингу. Компанія отримала Сертифікат якості (ISO 9001-2000) Міжнародної організації зі стандартизації за якість управління, а також Сертифікат Системи управління охороною здоров'я і безпекою персоналу (OHSAS 18001).</p> <p>До послуг, що надаються OGD, належать: проекти по забезпеченню охорони і безпеки; консультування, забезпечення охорони в туристському секторі, торгових центрах, бізнес-центрах, на фестивалях, виставках, концертах, ярмарках, заміських базах відпочинку, в готелях і мотелях; спеціальна охорона і т.п.</p>

Структура туристичного ринку м. Києва за типами туристичних підприємств та основними показниками їх господарської діяльності, 2010 р.

№ пор.	Найменування	Кількість обслугованих/о-РЗ:1.010 операторська діяльність	Кількість обслугованих/а-РЗ:1.01 агентська діяльність	Обсяг наданих туристичних послуг-Р7:1.01	Платежі до бюджету-Р7:1.07	Прибуток-Р7:1.09	Середньооблікова кількість працівників
1	туроператори-консолідатори:						
	Усього по групі 1	802736	12300	1761361,700	16957,100	-13041,100	506
	Частка групи 1 в структурі туристичного ринку	36	3	27	18	-35	7
2	туроператори в "їзного та внутрішнього туризму"						
	Усього по групі 2	83792	7	85400,400	2035,300	470,700	106
	Частка групи 2 в структурі туристичного ринку	4	0	1	2	1	1
3	мережа турагентств						
	Усього по групі 3	0	50688	74514,400	949,200	4236,100	65
	Частка групи 3 у структурі туристичного ринку	0	11	1	1	11	1
4	туроператори масового ринку						
	Усього по групі 4	546718	80016	2138670,310	36365,020	35906,010	2602
	Частка групи 4 в загальній структурі ринку	24	18	33	38	96	36
5	турагентства та турагенти						
	Усього по групі 5:	16271	296606	722904,810	21372,670	22678,940	3067
	Частка групи 5 в загальній структурі ринку	1	66	11	23	60	42
	Усього	1449517	439617	4782851,620	77679,290	50250,650	6346

Наукове видання

МИХАЙЛЧЕНКО Ганна Іванівна

**ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК
ТУРИЗМУ**

Монографія

Редактор В.А. Складанна
Комп'ютерне верстання І.І. Віннік
Дизайн обкладинки Т.Ю. Петруші

Формат 60x84/16. Ум. друк. арк. 36,32. Тираж 300 пр. Зам. 1382.

Видавець і виготовлювач

Київський національний торговельно-економічний університет
вул. Кіото, 19, м. Київ-156, Україна, 02156

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи серія ДК № 359 від 14.03.2001.