

Маргарита В. Шарко, Александр В. Шарко
**ИННОВАЦИОННЫЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЕМ
ПРЕДПРИЯТИЙ РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИЗМА**

В статье рассмотрены инновационные аспекты управления развитием предприятий регионального туризма путем улучшения туристической привлекательности туров. Предложен механизм регулирования туристической привлекательности, основу которого составляет взаимосвязь запросов потребителей с имеющимися ресурсами и перераспределение средств между компонентами туристического продукта.

Ключевые слова: туризм; инновации; управление развитием предприятий; региональный туризм; туристический ресурс.

Табл. 4. Лит. 10.

Маргарита В. Шарко, Олександр В. Шарко
**ИННОВАЦІЙНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ
ПІДПРИЄМСТВ РЕГІОНАЛЬНОГО ТУРИЗМУ**

У статті розглянуто інноваційні аспекти управління розвитком підприємств регіонального туризму шляхом поліпшення туристичної привабливості турів. Запропоновано механізм регулювання туристичної привабливості, основу якого складає взаємозв'язок запитів споживачів з наявними ресурсами і перерозподіл засобів між складовими туристичного продукту.

Ключові слова: туризм; інновації; управління розвитком підприємств; регіональний туризм; туристичний ресурс.

Marharyta V. Sharko¹, Oleksandr V. Sharko²
**INNOVATION ASPECTS OF ENTERPRISES DEVELOPMENT
MANAGEMENT IN REGIONAL TOURISM**

The innovation aspects of enterprises development management in regional tourism are considered in the article through the improvement of tourist attractiveness of the offered tours. The mechanism as an adjustment of tourist attractiveness, based on the relation between consumer demand and available resources as well as redistribution of resources between the components of a tourist product is offered.

Keywords: tourism; innovations; enterprise development management; regional tourism; tourist resource.

Постановка проблемы. В результате экономических реформ, проводимых в Украине в течение ряда лет, в регионах образовался целый комплекс экономических и социальных проблем, для решения которых необходимо не только ресурсное обеспечение, но и новые и инновационные нестандартные идеи и подходы, способные значительно дополнить и расширить направления развития региона. В этом контексте целесообразно обратить внимание на такое перспективное направление развития экономики региона как туризм. Однако в региональной туристической среде сегодня обнаруживаются определенные диспропорции в развитии. Комплексный характер структурных диспропорций на региональном уровне в течение последних лет представляет собой угрозу не только стабильному экономическому развитию, но и социальной безопасности развития региона. Развитие туристической отрасли требует

¹ Kherson National Technical University, Ukraine.

² Kherson National Technical University, Ukraine.

регулирования и поддержки органов власти, решения новых заданий, принятия соответствующих инновационных решений с учетом значительных изменений во внешней и внутренней среде.

Анализ публикаций. Проблемы развития туристической отрасли в регионе всесторонне изучались в ряде работ [1–9], однако сложные условия функционирования регионального туризма настоятельно требуют поиска новых инновационных инструментов управления развитием предприятий регионального туризма.

К нерешенным частям общей проблемы относится поиск инновационных путей управления развитием предприятий регионального туризма в контексте привлекательности существующей рекреационной сферы.

Целью исследования является разработка рекомендаций по повышению привлекательности туристических продуктов на базе анализа потребительских предпочтений и имеющихся ресурсов.

Основные результаты исследования. Туристический ресурс включает совокупность природных, антропогенных, историко-культурных ресурсов, инфраструктуры и инвестиционного обеспечения. Оценка туристических ресурсов региона может быть произведена безотносительно продуктивности их использования.

Проблемы диагностики и управления привлекательностью внутреннего регионального туризма объясняются потребностью выявления общих закономерностей и трендов прогнозных значений туристических потоков. Это необходимо для выявления причин снижения привлекательности туристических потоков и возможности уменьшения или устранения факторов, влияющих на привлекательность туристических продуктов.

Среди туристических предприятий, специализирующихся на внутреннем туризме в Херсонском регионе, выбраны предприятия, в которых привлекательность предлагаемых туров по отзывам потребителей, наибольшая: база отдыха «Дельта Днепра», заповедник «Аскания-Нова», туристический историко-развлекательный комплекс «Зеленые хутора Таврии», прогулки на катере с экскурсоводом по плавням Днепра, винодельческое хозяйство князя Н.П.Трубецкого, Институт виноградарства и виноделия им. В.Е. Таирова, агрофирма совхоза «Белозерский», ОАО «Цюрупинское» (Вина Олешья), база зеленого туризма «Чумацкая криница», предприятие «Агропартнерство», усадьба зеленого туризма «Чайка», экскурсии на Гейзер, в Черноморский биосферный заповедник, на остров Джералгач, в Скадовский дельфинарий «Акварель», отдых на море в Геническе на Арбатской стрелке, однодневные поездки на море в Железный порт и Лазурное и др.

Если привлекательность первых 10 предприятий ранее уже оценивалась [7], то туристическая привлекательность оставшихся подлежит дальнейшей оценке.

Преимущества Херсонского региона заключаются в его экономико-географическом расположении, которое включает в себя такие приоритеты, как приморское и речное расположение вблизи транспортных торгово-экономических путей, большие транзитные возможности, значительный культурно-рекреационный потенциал.

Потребительские предпочтения разнообразны и часто ограничиваются финансовыми возможностями клиентов, временными факторами, транспортом, расстоянием до места экскурсий. Кроме этого, на потребительские предпочтения влияет также сезонность предлагаемых услуг. Среди современных тенденций изменений потребительских предпочтений следует выделить изменения стереотипов поведения туристов в сторону активных форм отдыха и получения впечатлений. Изменяется и состав туристов. В качестве целевых групп появляются одинокие туристы, бездетные пары, пенсионеры. Развивается специализация спроса, предпочтения сегодня отдаются индивидуальным поездкам. При этом следует отметить и наполняемость отдыха экскурсиями, прогулками, посещениями.

Отличительной особенностью предлагаемых туристических продуктов внутреннего туризма Херсонского региона является тот факт, что все туристические маршруты начинаются с города Херсона и в основном охватывают однодневные знакомства с достопримечательностями и предлагаемыми услугами.

Характеристики факторов, определяющих привлекательность внутреннего туризма Херсонской области, представлены в табл. 1.

Таблица 1. Структура предложений внутреннего туризма Херсонской области, авторская разработка

Туристические предложения	Направленность тура	Цена за 1 день, грн	Расстояние, км	Сезонность потребления, балл	Дополнительные услуги, шт.
Однодневные поездки на море (пгт Железный Порт)	отдых	100	90	3	5
Отдых на море в г. Геническе (Арабатская стрелка)	пляжный туризм	212	228	2	8
Экологическая тропа «Сердце нетронутой пустыни» (Олешкевские пески)	познавательный туризм	345	48	2	8
База отдыха «Збурьевский кут»	рыболовный и охотничий туризм	250	172	3	4
Экскурсия на Гейзер	оздоровление	90	65	2	5
Черноморский биосферный заповедник	ознакомление	200	120	3	3
Скадовский дельфинарий «Акварель»	культурный отдых	470	92	1	10
Остров «Джералгач»	познавательный туризм	215	105	3	4
Усадьба зеленого туризма «Чайка»	сельский туризм	190	60	2	9
Конно-спортивный клуб «Буцефал»	спортивный туризм	480	31	2	5

Изменения структуры туристических продуктов на рынке туристических услуг, вызванное оценками потребителей, вынуждает региональные туристи-

ческие предприятия искать новые инновационные приемы и методы организационно-экономического обеспечения привлекательности предлагаемых туров.

Сегодня мировая экономическая система активно формирует новую парадигму экономического развития, в которой существенно уменьшается роль материально-ресурсных компонентов и повышается роль интеллектуальной составляющей ресурсов [10, 168]. С этих позиций представляет интерес инновационные аспекты управления развитием предприятий регионального туризма. Нематериальные компоненты современного производства составляют основную часть создания дополнительной стоимости. Продукты интеллектуальной собственности становятся факторами экономического роста, обеспечивая спрос на товары и услуги.

Туристическая деятельность в отличие от других видов экономической деятельности традиционно считается информационно насыщенной, поэтому наибольший социально-экономический эффект достигается путем внедрения различных инноваций, базирующихся на информационных технологиях. Принимая во внимание неоднозначность и неопределенность оценок приоритетности предлагаемых туров, для оценки их привлекательности предложена инновация, заключающаяся в использовании аппарата теории нечетких множеств, который дает возможность учитывать качественные характеристики объектов, множественность видов туризма и сезонные особенности предлагаемых туров.

Для оценки привлекательности туров и их компонентов выбраны 3 градации: В – высокий, С – средний, Н – низкий. Таким образом удастся определить предпочтения потребителей, выраженные в ценовых и других показателях, вычислить диапазоны их изменений и сформировать правила оптимизации структурных компонентов предлагаемых туристических продуктов.

Для определения диапазонов качества изменения входных переменных, представленных в табл. 1, для всех туристических продуктов выбирались максимальные и минимальные значения однотипных компонентов туристического продукта, вычислялась их разность и делилась на 3 равных интервала. Эти интервалы нумеровались в сторону увеличения качества таких входных переменных, как цена, расстояние и дополнительные услуги, и в сторону уменьшения для сезонности потребления, т.к. для этой величины максимальная цифра означает степень ограничения на использование данного туристического продукта (табл. 2).

Исходя из установленных диапазонов входных и выходных переменных, можно составить базу правил экспертного оценивания привлекательности туристических продуктов (табл. 3).

Для качественных оценок привлекательности туристических продуктов предприятий внутреннего туризма следует определить соответствие характеристик предлагаемых туров уровням оценок этих величин.

Сопоставление комбинаций уровней предлагаемых характеристик туристических продуктов с базами правил их оценки позволило определить качественный уровень привлекательности туристических продуктов Херсонской области (табл. 4).

Таблица 2. Диапазоны качества компонентов туристических продуктов, авторская разработка

Наименование компонентов туристического продукта	Границы изменения	Уровни качества
Цена, грн	90–480	90–180 – низкий 181–270 – средний 271–480 – высокий
Сезонность потребления, отн. ед.	1–3	3 – низкий 2 – средний 1 – высокий
Расстояние, км	31–228	1–62 – низкий 63–125 – средний 126–228 – высокий
Дополнительные услуги, ед.	1–12	1–4 – низкий 5–9 – средний 10–12 – высокий

Таблица 3. База правил диагностики привлекательности туристических продуктов Херсонской области, разработано по данным [7]

Номер правила	Уровни входных переменных				Привлекательность туристического продукта
	Цена	Расстояние	Сезонность	Дополнительные услуги	
1	Н	Н	Н	С	С
2	Н	С	Н	С	С
3	Н	С	С	В	В
4	С	С	В	С	В
5	В	Н	С	С	Н
6	С	С	Н	Н	Н
7	Н	С	С	С	С
8	С	В	С	Н	С
9	В	С	Н	С	Н
10	Н	Н	С	В	С
11	Н	Н	С	С	С
12	В	Н	В	С	Н
13	Н	В	Н	Н	Н
14	Н	Н	В	С	С
15	С	С	С	Н	С
16	Н	С	С	Н	С
17	В	С	Н	В	С
18	В	С	С	С	Н
19	С	Н	С	С	Н
20	С	В	Н	Н	Н

Кроме диагностики туристических продуктов, появляется возможность перехода на новый качественный уровень за счет повышения состояния компонентов туристических продуктов. Для этого необходимо из компонентов туристического продукта, представленных в табл. 1, выбрать одну и далее изменять ее значения в сторону возрастания, до тех пор пока не будет достигнуто начало следующего диапазона ее изменения. При этом следует наблю-

дать за соблюдением базы правил и достижением более высокого уровня туристической привлекательности. Если более высокий уровень туристической привлекательности не достигается, следует переходить к повышению уровня другой компоненты туристического продукта. Это дает возможность определять оптимальные места для построения туристической инфраструктуры и эффективности их использования.

Таблица 4. Качественные оценки уровней привлекательности туристических продуктов Херсонской области, авторская разработка

Туристическое предприятие	Качественные уровни характеристик туристических продуктов				Номер правила	Привлекательность туристического продукта, отн. ед.
	цена, грн	расстояние, км	сезонность потребления, отн. ед.	дополнительные услуги, шт.		
Однодневные поездки на море (пгт Железный Порт)	Н	С	Н	С	2	С
Отдых на море в г. Геническе (Арабатская стрелка)	С	В	С	Н	8	С
Экологическая тропа «Сердце нетронутой пустыни» (Олешкевские пески)	В	Н	С	С	5	Н
База отдыха «Збурьевский кут»	С	В	Н	Н	20	Н
Экскурсия на Гейзер	Н	С	С	С	7	С
Черноморский биосферный заповедник	С	С	Н	Н	6	Н
Скадовский дельфинарий «Акварель»	В	С	Н	В	17	С
Остров «Джералгач»	С	С	С	Н	15	С
Усадьба зеленого туризма «Чайка»	С	Н	С	С	19	Н
Конно-спортивный клуб «Буцефал»	В	Н	В	С	12	Н

Среди анализируемых компонентов туристических продуктов следует отдать предпочтение наиболее легко изменяемым характеристикам, таким как цена и дополнительные услуги. Такие характеристики, как расстояние до места экскурсии и сезонность потребления туристического продукта, только с некоторой степенью уверенности можно считать изменяемыми. Они требуют больших материальных затрат (строительство дорог, прокладывание новых туристических маршрутов, строительство новых объектов с теплозащитой на холодное время года). Создание новых дополнительных услуг и снижение цен на предлагаемые путешествия до предельных значений, представленных в табл. 2, являются одним из способов повышения туристической привлекательности и увеличения туристических потоков в регионе.

Как показывает опыт, мерой успеха деятельности предприятий регионального туризма является высокий уровень удовлетворения клиентов в течение продолжительного времени. Долговременные взаимоотношения с клиен-

тами на постійній основі набагато дешевше, ніж витрати на залучення нових споживачів. Заданість споживачів обраним туристичним фірмам є важливим орієнтиром і критерієм конкурентоспроможності, який відображає здатність туристичних підприємств утримувати клієнтів, постійно пропонуючи їм нові цінності. Специфіка туризму заключається в тому, що якість пропозиції невіддільна від якості обслуговування, саме висока якість туристичного продукту визначає його привабливість.

Висновки. Туризм є сферою реалізації ринкових механізмів, джерелом поповнення державних і місцевих бюджетів, створення нових робочих місць, засобом доступного і повноцінного відпочинку і оздоровлення.

Цінностями інноваційного управління розвитком підприємств регіонального туризму є визначення чутливості параметрів туристичного продукту до змін туристичної привабливості. Використання запропонованого методу дозволяє надати кількісне обґрунтування заходів по покращенню туристичної привабливості, вибрати з них найбільш результативні і оптимізувати напрями інвестицій по варіантам покращення виробничої діяльності.

Інтерпретація розвитку підприємств регіонального туризму і тісна взаємозв'язок між складовими елементами туристичної привабливості в межах внутрішнього регіонального простору є основою розвитку економіки регіону.

1. *Галиця І.О., Мельник І.Л.* Нові аспекти управління в туристичній індустрії // Регіональна економіка.— 2012.— №2.— С. 155–161.

Halytsia I.O., Melnyk I.L. Novi aspekty upravlinnia v turystychnii industrii // Rehionalna ekonomika.— 2012.— №2.— S. 155–161.

2. *Гончар О.І.* Інформаційні ресурси у забезпеченні конкурентоспроможності туристичного підприємства // Моделювання регіональної економіки: Збірник наук. праць Прикарпатського нац. ун. ім. В. Стефанника.— 2013.— №1.— С. 455–465.

Honchar O.I. Informatsiini resursy u zabezpechenni konkurentospromozhnosti turystychnoho pidpryemstva // Modeliuvannia rehionalnoi ekonomiky: Zbirnyk nauk. prats Prykarpatskoho nats. un. im. V. Stefannika.— 2013.— №1.— S. 455–465.

3. *Донцова Н.М.* Туристична привабливість Херсонського регіону як один з основних засобів підвищення його конкурентоспроможності // Вісник Хмельницького національного університету.— 2013.— Т. 1, №6.— С. 199–205.

Donieva N.M. Turystychna pryvablyvist Khersonskoho rehionu yak odyn z osnovnykh zasobiv pidvyshchennia yoho konkurentospromozhnosti // Visnyk Khmelnytskoho natsionalnogo universytetu.— 2013.— Т. 1, №6.— S. 199–205.

4. *Кишак В.Ф.* Організація туристичної діяльності в Україні.— Чернівці: Книги XXI, 2003.— 298 с.

Kyfiak V.F. Orhanizatsiia turystychnoi diialnosti v Ukraini.— Chernivtsi: Knyhy KhKhI, 2003.— 298 s.

5. *Музиченко-Козловська О.В.* Економічне оцінювання туристичної привабливості території: Монографія.— Львів: Новий світ 2000, 2012.— 176 с.

Muzychenko-Kozlovska O.V. Ekonomichne otsiniuvannia turystychnoi pryvablyvosti terytorii: Monohrafiia.— Lviv: Novyi svit 2000, 2012.— 176 s.

6. *Новиков В.С.* Інновації в туризмі.— М.: Академія, 2007.— 208 с.

Novikov V.S. Innovatsii v turizme.— M.: Akademiia, 2007.— 208 s.

7. *Савина Г.Г., Шарко М.В., Вольнец Т.Г.* Организационно-методическое обеспечение привлекательности туристических продуктов Херсонщины // Вісник Хмельницького національного університету.– 2015.– №3, Т. 1. – С. 147–152.

Savina G.G., Sharko M.V., Volynets T.G. Organizatcionno-metodicheskoe obespechenie privlekatelnosti turisticheskikh produktov Khersonshchiny // Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu.– 2015.– №3, Т. 1. – S. 147–152.

8. *Шарко А.В., Вольнец Т.Г.* Методология принятий управленческих решений по улучшению туристической привлекательности // Вісник Хмельницького національного університету.– 2015.– №1. – С. 40–45.

Shariko A.V., Volynets T.G. Metodologiya priniatii upravlencheskikh reshenii po uluchsheniui turistichekoï privlekatelnosti // Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu.– 2015.– №1. – S. 40–45.

9. *Шарко А.В., Вольнец Т.Г.* Организационные мероприятия повышения туристической привлекательности с использованием аппарата нечеткой логики // Економіка і регіон.– 2014.– №5. – С. 96–101.

Shariko A.V., Volynets T.G. Organizatcionnye meropriiatiia povysheniia turistichekoï privlekatelnosti s ispolzovaniem apparata nechetkoi logiki // Ekonomika i rehion.– 2014.– №5. – S. 96–101.

10. *Шарко М.В.* Коммерциализация интеллектуальной собственности при трансфере технологий в реальный сектор экономики // Проблеми економіки.– 2015.– №1, Т. 1. – С. 168–173.

Shariko M.V. Kommertzializatsiia intelektualnoi sobstvennosti pri transfere tekhnologii v realnyi sektor ekonomiki // Problemy ekonomiky.– 2015.– №1, Т. 1. – S. 168–173.

Стаття надійшла до редакції 8.02.2016.