

**Г. І. Михайличенко**

кандидат економічних наук, докторант,
доцент кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу
Київського національного торговельно-економічного університету, Україна
mykhaylichenko@ukr.net

МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ОЦІНЮВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. В результаті дослідження автором виявлено проблеми оцінки туристичного потенціалу як джерела інноватики туризму; проаналізовано показники і методи їх вимірювання; визначено зміст категорії «інноваційний потенціал туризму» та представлено модель його оцінювання. Запропонований інструментарій дозволить ресурсоощадно використовувати туристичний потенціал країни/регіону/дестинації, позитивно вплине на ціноутворення вичерпних ресурсів сталого розвитку туризму; дозволить сформувати ресурсний капітал потенційно привабливих курортів, що покращить їх інвестиційний та репутаційний статус.

Ключові слова: туристичний потенціал, інноваційний розвиток, оцінка потенціалу, складові та методи вимірювання туристичного потенціалу, ресурсний потенціал.

А. И. Михайличенко

кандидат экономических наук, докторант,
доцент кафедры гостинично-ресторанного и
туристического бизнеса Киевского национального
торгово-экономического университета, Украина

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОЦЕНКИ ИННОВАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация. В результате исследования автором выявлены проблемы оценки туристического потенциала как источника инноватики туризма; проанализированы показатели и методы их измерения; определено содержание категории «инновационный потенциал туризма» и представлена модель его оценки. Предложенный инструментальный позволит экономно использовать туристический ресурсный потенциал страны/региона/дестинации, положительно повлияет на ценообразование исчерпаемых ресурсов устойчивого развития туризма; позволит сформировать ресурсный капитал потенциально привлекательных курортов, что улучшит их инвестиционный и репутационный статус.

Ключевые слова: туристический потенциал, инновационное развитие, оценка потенциала, составляющие и методы измерения туристического потенциала, ресурсный потенциал.

Ganna I. Mikhaylichenko

Ph.D. in Economics, Hab. Doctorate Candidate,
Associate Professor, Kyiv National Trade and
Economic University, Ukraine

METHODOLOGICAL BASES OF TOURIST ENTERPRISE INNOVATIVE POTENTIAL EVALUATION

Abstract. As the result of research, the author has found the problems of tourism potential assessment as a source of innovativeness in tourism; has analyzed its indicators and methods of measurement; has defined the category «innovative potential of tourism» and has presented the model of its evaluation. Given tools allow to use frugally tourist resource potential of the country/region/destination; impact positively on the value pricing of exhaustible resources for sustainable tourism development; allow forming capital resources of potentially attractive resorts that will increase their investment and reputational status.

Key words: tourist potential, innovative development, assessment of the potential, components and methods of tourism potential measuring, resource potential.

JEL classification: A13, B21, D23, L83, O12

Постановка проблеми. 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. Завоювання лідируючих позицій у підприємницькій системі господарювання дедалі більшою мірою забезпечується ефективним використанням унікальних за своєю природою чинників нематеріального, невідчутного характеру, серед яких: отримання, обробка, аналіз, інтерпретація інформації; прогнозування, передбачення, моделювання змін; створення, використання, комерціалізація знань, досвіду й інших інтелектуальних продуктів; формування внутрішньофірмової атмосфери інноваційної сприйнятливості, ділової та емоційної співпраці (партнерства); розвиток прямих і зворотних комунікаційних каналів із зовнішніми аудиторіями.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Процес оцінювання інноваційного потенціалу та інноваційної діяльності підприємств розглядався на прикладі промисловості у працях А. П. Гречана [1], Н. В. Краснокутської [2], А. О. Гудзинського, І. А. Аренкова, А. Н. Плотнікова, В. А. Бородіна, С. В. Кудінова, В. В. Тітова [3], А. М. Турило [4], Н. І. Чухрай [5] та ін.

У більшості випадків за рівних технологічних складових успіх підприємства (компанії, холдингу) залежить переважно від інтелектуальних і репутаційних можливостей системи, а не від фізичних активів. При цьому, на нашу думку, слід акцентувати увагу на інтелектуальній складовій процесу формування інноваційного потенціалу підприємства.

Через процеси інтелектуалізації та інформатизації, а також в умовах зниження рівня запасів матеріальних і сировинних ресурсів інтелектуальний капітал став розглядатися як один із основних чинників виробництва.

Теоретичним підґрунтям формування концепції управління на основі інтелектуального капіталу є праці К. Віга (K. Wig), Т. Ллойда (T. Lloyd), П. Друкера (P. Drucker), Р. Аккофа (R. Ackoff), Ю.-Х. Даум (J.-H. Daum), Т. Стюарт (T. Stewart), Л. Едвінсон (L. Edvinsson) та М. Мелоун (M.S. Malone), Б. Мільнер (B. Millner), які зробили значний внесок у структурування і методологію оцінки інтелектуального капіталу [6; 7; 8].

Метою статті є формування методологічного інструментарію визначення структури та оцінки інноваційного потенціалу туристичного підприємства. Звідси завдання: оцінити вплив нематеріальних ресурсів на діяльність підприємства, визначити параметри їх оцінювання; дослідити цінність, дієвість інтелектуального, репутаційного і комунікативного потенціалу, рівні та можливості залучення туристичного потенціалу як джерела аквізиції туристів.

Основні результати дослідження. Узагальнюючи результати наукових досліджень, нами запропоновано впровадити методику «тривимірного простору», яка дозволяє формалізувати ступінь «інноваційної зрілості» підприємства та інтегрувати оцінку потенціалу підприємства із можливостями досягнення максимального результату від його реалізації (рис. 1).

Обґрунтування цінності й дієвості потенціалу, зрілості інноваційного сприйняття вимагає детального аналізу змісту та доведення оцінкових показників до формалізованих розрахункових моделей. Зробити це важко, оскільки більшість показників базується на визначенні ключових абстрактних дій, тільки частково враховують або ігнорують вплив зовнішнього середовища, є переважно фінансовими чи технічними; не знаходяться у причинно-наслідковому зв'язку; не містять повноцінного економічного інструментарію через відсутність врахування елементів, які визначають рівень розвитку і використання потенціалу підприємства.

Туристичні оператори України почали активно створювати підрозділи по зв'язках із 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. Дедалі частіше нематеріальні активи оцінюються у формулі результативності й 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 головним чинником конкурентоспроможності як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Про зростання ролі інтелектуального капіталу підприємства (*goodwill*), що дозволяє створювати невідчутну цінність, свідчить той факт, що ринкова вартість сучасного підприємства може у десятки чи навіть сотні разів перевищувати вартість її балансових активів (*L. Edvinsoon, M. Malone, 2007*) [9]. Ця різниця є оцінкою ринком реальної вартості невідчутних інтелектуальних активів підприємства.

Ринкову вартість туристичного підприємства визначає саме його інтелектуальний потенціал. Традиційно виділяють два його основні елементи: людський капітал і структурний капітал (*J. Ricceri, 2008*), що показано на рис. 2 [10].

З практичної точки зору саме інтелектуальний капітал створює нові продукти та послуги, а отже, дозволяє здійснювати зовнішню експансію фірми й освоєння нових ринків. Це забезпечується вмілим співвідношенням людського та структурного капіталу, спрямованого на створення нових, прибуткових продуктів, здатних змінити бізнес-середовище.

У результаті дослідження ринкових позицій компаній із продажу пакетних турів 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 відгуки в Інтернеті» [11] тощо.

Використання особливого (креативного) професійного інтелекту в умовах підприємницької діяльності перетворює його на інтелектуальний капітал для фірми та інтелектуальну власність для працівника.



Рис. 1. Тривимірна модель формування та оцінки інноваційного потенціалу туристичного підприємства
Джерело: Складено автором

Сьогодні у світовій практиці існує досить велика кількість інструментів (технологій) формування репутаційного капіталу фірми за допомогою оптимізації внутрішніх чинників. Доцільно розглянути цей процес на основі «економіки участі».

Наведена нижче комбінація впливу факторів дозволяє вдосконалити алгоритм оцінки інноваційного потенціалу на рівні підприємства шляхом визначення як системи оцінювальних показників, так і методології їх розрахунку (таблиця та формули 1–5).

На нашу думку, ефективність управління інноваційним потенціалом і вплив інновацій на результати діяльності підприємства можна проаналізувати, застосовуючи як кількісні, так і якісні методи. До економіко-математичних методів варто віднести й основні моделі неокласичного мікроекономічного аналізу, яку ми обрали 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 з'являється із кожним вектором витрат x кількість випуску продукції $q = F(x) = F(x_1, x_2, \dots, x_m)$.

Інакше, в узагальненому плані інноваційний потенціал є сумою кадрових, виробничо-технологічних, науково-технічних, фінансових і структурних ресурсів, що забезпечують інноваційну діяльність (формула 1), та сумою цінностей, сформованих завдяки дієвості й зрілості інноваційної системи туристичного підприємства (формула 2):

$$IP = \{K, VT, NT, F, S\} \quad (1)$$

де: K – кадровий потенціал; VT – виробничо-технологічний потенціал; NT – науково-технічний потенціал; F – фінансовий потенціал; S – структурно-управлінський потенціал.



Рис. 2. Складові інтелектуального потенціалу підприємства
Джерело: Складено автором

Показники оцінки дієвості інноваційного потенціалу туристичного підприємства

Інтелектуальний потенціал $INT = \{int_1, \dots, int_8\}$		Туристичний потенціал $TP = \{tp_1, \dots, tp_8\}$	Клієнтський потенціал $CT = \{ct_1, \dots, ct_8\}$	Репутаційний потенціал $RC = \{rc_1, \dots, rc_8\}$	Комунікативний потенціал $CC = \{cc_1, \dots, cc_8\}$
INT	Назва показника	TP	Назва показника	RC	Назва показника
int_1	оцінка кваліфікації персоналу, його стажу, досвіду, креативності, інтелектуального рівня, умов праці	tp_1	оцінка туристичного балансу регіону/дестинації/міста / селища/населеного пункту/курорту/ кластеру/інших таксономічних одиниць	rc_1	оцінка факторів, що формують базу вартості туристичної компанії (фінансові результати, розвиток активів, реструктуризація тощо)
int_2	оцінка кількості патентів, ліцензій; наявності ноу-хау; цінності знання	tp_2	оцінка рекреаційно-туристичного потенціалу	rc_2	оцінка успішності донесення інформаційних повідомлень і системи комунікацій із соціумом, партнерами, суспільними та професійними організаціями
int_3	оцінка вартості інноваційних проектів та життєвого циклу інновацій	tp_3	сутісна оцінка туристичної інфраструктури та субструктури регіону	rc_3	оцінка частки витрат на інноваційний маркетинг та формування позитивного «інформаційного поля»
int_4	оцінка частки інноваційної продукції в загальному обсязі реалізації туристичного продукту	tp_4	оцінка туристичної активності регіону	rc_4	оцінка внутрішніх комунікацій підприємства (у т.ч. програм лояльності персоналу)
int_5	оцінка обсягів витрат на НДДКР у валових витратах підприємства	tp_5	оцінка туристичної атрактивності регіону/дестинації/кластеру	rc_5	оцінка знання про компанію та її продуктової асортимент
int_6	оцінка доходів, отриманих від трансферту знань (реалізації франшиз, ліцензій, ноу-хау, інших договірних прав на використання інтелектуальної власності підприємства)	tp_6	оцінка інноваційності туристичного продукту чи подієвого (івентивного) ресурсу дестинації/регіону	rc_6	оцінка зовнішніх комунікацій (за кількістю конфліктних ситуацій)
int_7	оцінка застосування новітніх технологій в операційній діяльності підприємства; наявності програмного забезпечення та віртуалізації процесів обслуговування	tp_7	оцінка сталого розвитку регіону/дестинації через систему рейтингів міжнародних організацій, фондів, грантів	rc_7	оцінка рівня досягнення соціальної згоди на макро- і мікrorівнях, що характеризується скороченням транзакційних витрат (зниження процентної ставки на позикові кошти, гарантії на її діяльність з боку влади й т.п.)
int_8	оцінка співвідношення номінальної і ринкової вартості акцій компанії	tp_8	оцінка наявності та реалізованості інноваційних програм/проектів регіонального розвитку	rc_8	оцінка якісно-емоційного наповнення «інформаційного поля»

Примітка: у таблиці вказано різнорівневі показники, що унеможливило їх порівняння, тому при остаточному вимірюванні кожного показника перетворюється в єдиний вимір за експертною оцінкою «найкращий результат – 7 балів; хороший – 6 балів; поірний – 5 балів; непоганий – 4 балів; середній – 3 балів; поганий – 2 балів; дуже поганий – 1 бал; невизначений показник – 0 балів».

Таблиця

$$IP = \{TP, CT, INT, RC, CC\} \quad (2)$$

де: *TP* – туристичний потенціал; *CT* – клієнтський потенціал; *INT* – інтелектуальний потенціал; *RC* – репутаційний потенціал; *CC* – комунікативний потенціал.

Співвідношення (формула 1) визначає перший, найбільш загальний рівень інноваційного потенціалу підприємства, який умовно можна назвати ресурсним. За формулою (2) розраховується капітал, сформований у результаті взаємодії елементів ресурсного рівня, інтелектуального, репутаційного та комунікативного капіталів.

Окрім власних ресурсів підприємства, що використовуються як фактори інноваційного розвитку, існує безліч показників, які не є власністю підприємства, але можуть бути перетворені на джерело його інноваційного зростання (показники $int_t, tp_t - tp_{s_t}, ct_t - ct_{s_t}$ та ін.).

На другому рівні розрахункової моделі більш детально аналізуємо інноваційний потенціал шляхом дослідження його складових. Наприклад, клієнтський потенціал інноваційної діяльності оцінюється за допомогою особливого ряду показників, які наведено в табл.

Застосовувавши алгоритм розрахунку таксономічного показника (формули 3–5), отримаємо інтегральний показник розвитку інноваційного потенціалу підприємства в періоді:

$$IP_t = \{K_t, VT_t, NT_t, F_t, S_t, CT_t, TP_t, INT_t, RC_t, CC_t\} \quad (3)$$

Оцінка результатів інноваційної діяльності IP_t здійснюється аналогічним чином. Інтегральний показник інноваційної діяльності формується із множини показників, що характеризують ці результати.

На підставі оцінок інноваційного потенціалу та результатів інноваційної діяльності можна зробити висновки про причини її низької ефективності, а відтак виявити найбільш «проблемні» складові, або навпаки, позитивні сторони інноваційного процесу, які можна буде розвивати надалі. Отже, дослідження ступеня відповідності потенціалу і результатів інноваційної діяльності є фундаментальним та дуже важливим моментом при формуванні цілей подальшого розвитку, на якому базується весь процес управління інноваційною діяльністю туристичного підприємства.

Перетворення системи великої множини показників в єдині порівнювані параметри можна здійснити за допомогою методу, запропонованого Кортвовим С. В. [12]. Він 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 потенціал; інакше – інноваційний потенціал використовується не повною мірою.

З огляду на вищевикладене ми вважаємо, що результати інноваційної діяльності підприємства в t -му періоді є результатом певної інноваційної політики та використання його інноваційного потенціалу, накопиченого на кінець $(t-1)$ -го періоду.

Тож оцінку результатів інноваційної діяльності пропонуємо здійснювати, використовуючи залежність:

$$R_t = f(P_{t-1}). \quad (4)$$

Запропонований інтегральний показник результатів інноваційної діяльності підприємства набуває значення від 0 до 1, а отже, функція $f(P_{t-1})$ повинна бути обмеженою на $f \in [0; 1]$ відрізьку. Тому найбільш прийнятною є залежність $R_t = f(P_{t-1})$, що має вигляд логістичної однофакторної економетричної моделі:

$$R_t = \frac{1}{1 + e^{a_0 + a_1 * P_{t-1}}}. \quad (5)$$

Висновки. Таким чином, запропоновані моделі оцінки інноваційного потенціалу і результатів інноваційної діяльності активних елементів побудованої системи управління

діяльністю підприємств дозволять упорядкувати ці елементи за типами (туристичний, інтелектуальний, клієнтський, репутаційний, комунікативний), а відтак сформулювати множину рішень щодо моделювання процесів управління інноваційним розвитком.

Література

- Гречан А. П. Теоретичні засади визначення інноваційного потенціалу підприємства / А. П. Гречан // *Економіка та держава* : науково-практичний журнал. – 2005. – № 7. – С. 34–37.
- Краснокутська Н. В. *Інноваційний менеджмент* : навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / Н. В. Краснокутська. – К. : КНЕУ, 2003. – 504 с.
- Титов В. В. Прирост риночної стоимости производственного потенциала / В. В. Титов // *Инновационная фирма: теория и практика развития* : сб. науч. трудов ; под ред. В. В. Титова, В. Д. Макаровой. – Новосибирск : ИЭОПП СО РАН, 2011. – С. 4–13.
- Турило А. М. Теоретико-методологічні підходи щодо удосконалення визначення поняття «інноваційний потенціал підприємства» / А. М. Турило, М. В. Адаменко // *Вісник Криворізького національного університету*. – 2012. – Вип. 31. – С. 289–292.
- Чухрай Н. І. Формування інноваційного потенціалу промислових підприємств на засадах маркетингу і логістики : автореф. дис. ... д-ра екон. наук : спец. 08.06.01 «економіка, організ. і управл. підпр.» / Чухрай Наталія Іванівна. – Львів, 2003. – 45 с.
- 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.
- Козловская У. Интеллектуальный капитал как важнейший элемент парадигмы управления, основанного на знаниях / У. Козловская // *Вісник Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля*. – 2012. – № 7 (178). – С. 155–160.
- Мильнер Б. З. Управление знаниями в современной экономике / Б. З. Мильнер // *Проблемы теории и практики управления*. – 2006. – № 9. – С. 8–13.
- Edvinsoon, L. (2001). *Kapital intelektualny* / L. Edvinsoon, M. S. Malone. – Warszawa : PWN, 2001. – С. 17.
- Ricceri, J. J. *Intellectual capital and Knowledge management* / J. J. Ricceri. – Abingdon : Rutledge, 2008. – С. 119.
- Дані досліджень туристичного ринку компанією Euromedia Digital [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.euromediadigital.com
- Кортвов С. В. *Інноваційний потенціал і інноваційна активність вузів УрФО* / С. В. Кортвов // *Університетське управління: практика і аналіз*. – 2004. – № 1(29). – С. 61–68.

Стаття надійшла до редакції 18.01.2013

References

- Grechan, A. P. (2005). Theoretical principles of determination of innovative potential of enterprise. *Economy and State*, 2005, no. 7, pp. 34–37. (in Ukr.).
- Krasnokutska, N. V. (2003). *Innovative Management*. Kiev: Kiev National Economic University, 2003. 504 p. (in Ukr.).
- Titov, V. V., Makarova, V. D. (2011). *Increase of market value of production potential*. Novosibirsk: Institute of Economy and Organization of Industrial Production, Siberian Division of the Russian Academy of Sciences, 2011, pp. 4–13. (in Rus.).
- Turylo, A. M., Adamenko, M. V. (2012). Theoretical and methodological approaches to improve the definition of «innovation potential of enterprises». *Bulletin of Kryvorizkiy National University*, 2012, no. 31, pp. 289–292. (in Ukr.).
- Chuhrai, N. I. (2003). Formation of the innovative potential of industrial enterprises on the basis of marketing and logistics. *Dr. econ. sci. diss.* Lviv: National University «Lvivska Politehnika», 2003. 45 p. (in Ukr.).
- Bagrova, I. V., Tuschenko, T. I. (2012). Improving the use of innovative potential of industrial enterprises on the basis of consideration of its properties. *Bulletin of Economic Sciences of Ukraine*, 2012, no. 1, pp. 18–23. (in Ukr.).
- Kozlowska, U. (2012). Intellectual capital as an important element of management paradigm based on knowledge. *Bulletin of Eastern Ukrainian National University*, 2012, no. 7 (178), pp. 155–160. (in Rus.).
- Millner, B. (2006). Knowledge management in the modern economy. *Problems of Theory and Practice of Management*, 2006, no. 9, pp. 8–13. (in Rus.).
- Edvinsoon, L., Malone, M. S. (2001). *Kapital intelektualny*. Warszawa: PWN, 2001. 17 p. (in Polish).
- Ricceri, J. J. (2008). *Intellectual capital and Knowledge management*. Abingdon: Rutledge, 2008, p. 119.
- Tourism market research company Euromedia Digital. Accessed at <http://www.euromediadigital.com> (in Rus.).
- Kortov, S. V. (2004). Innovative capacity and innovation activity. *University Management: Practice and Analysis*, 2004, no. 1(29), pp. 61–68. (in Rus.).

Received 18.01.2013