

К. Г. Бриль,

викладач кафедри туризму, Чернігівський державний інститут економіки і управління

ВИЗНАЧЕННЯ СКЛАДОВИХ МЕХАНІЗМУ ПІДВИЩЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНО-ІННОВАЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ЦЕНТРІВ

У статті запропоновано механізм підвищення інвестиційно-інноваційної привабливості туристичних центрів та розглянуто окремі особливості інноваційного підходу до екологізації туристичної сфери. Розглянуті окремі аспекти інноваційної діяльності для забезпечення збалансованого розвитку туристичних центрів. Показано можливість використання сфери розваг як системоутворюючої складової у формуванні маркетингової стратегії туристичних центрів.

In the article the way of increasing the investing-innovative attractiveness of the touristic centers is proposed. The specifics of the innovative approach to the ecologization of the touristic sphere are described. The aspects of the innovative activity for providing the balanced development of the touristic centers are investigated. The possibility of using the sphere of entertainment as a system-forming component of the marketing strategy is shown.

Ключові слова: туристичний центр, туристична галузь, особливості, інноваційний підхід, механізм підвищення, інвестиційно-інноваційна привабливість, стратегічна мета, екологізація.

АКТУАЛЬНІСТЬ ТЕМИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Сучасна економіка складається з багатьох галузей, які розвиваються різними темпами. Неоднакові темпи розвитку мають також суб'єкти господарювання всередині кожної галузі. З одного боку, це має позитивні наслідки, коли сходять нанівещь підприємства з застарілою технікою і технологією або відсутністю необхідних ресурсів. Але з іншого — в такій ситуації опиняються підприємства і цілі галузі з перспективними технологіями і доступними розповсюдженими ресурсами лише з причин неспроможності керівництва означити стратегічну мету їхнього розвитку. У такій ролі, на жаль, опинилась і туристична галузь. У даний час відсутнє усвідомлення ролі туристичних центрів у підвищенні прибутковості туристичної галузі, яку вони здатні відігравати за умови діяльності за налагодженим механізмом підвищення їх інноваційно-інвестиційної привабливості.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Необхідність розробки механізму підвищення інноваційно-інвестиційної привабливості туристичних центрів виникла у зв'язку з відсутністю однозначного розуміння місії їх діяльності і, як наслідок, неможливості чіткого визначення стратегічних цілей.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Доцільність передбачення певного резерву інвестиційних ресурсів та обігових коштів при проектуванні фінансових стратегій, необхідність стеження за використанням

джерел фінансування інвестицій на кожному етапі створення туристичних центрів розглянуті в роботах Лукіної Ю.В. [9], Казачковської Г.В. [7].

Особливості поняття "інновація" в туризмі для активізації діяльності його підприємств і забезпечення їх прибутковості визначені у статті Поклонського Ф.Е. [12]. Про необхідність врахування окремих аспектів процесу інвестування інноваційних проектів, інвестування інновацій як системи взаємопов'язаних, ієрархічно підлеглих складових частин йдеться в роботі Івеніної А.В. [6].

Складові підвищення рівня самоокупності туристичних центрів, які обрали інноваційний підхід до екологізації туристичної сфери і до складу яких входять території природно-заповідного фонду, чинники стимулювання розвитку їхньої діяльності з пріоритетною орієнтацією на екологічний описані в роботі Павліха Н.В., Скороход І.С. [11]. Комплекс маркетингу у сфері послуг та особливості його застосування у сільському зеленому туризмі розглянуті у монографії Матюхіна В.О., Кобзевої О.В. [10].

Управління іміджблдингом туристичних центрів визначене в роботах Хатикової З.В. [13; 14]. Показники технології надання турпослуг і ефективність діяльності, наведені у роботі Гринкевич О.С. [1; 2].

Виявлення і структурування основних складових сфери розваг та їх аналіз у контексті поняття "якість життя" здійснено у статті Древицької І.Ю. [3]. Особливості розважальних послуг, які доцільно враховувати і використовувати під час розробки атракційної складової діяльності туристичного центру, наведені у Леонової Г.Д. та Гузь Н.Г.

[3; 8]. Методи виявлення та аналізу уподобань щодо ландшафту надано в роботах Загвойської Л.Д. [4; 5].

НЕРОЗКРИТІ АСПЕКТИ ПРОБЛЕМИ

Але, разом з тим, залишаються осторонь такі актуальні аспекти, як:

— можливість вибудовування прибуткової туристичної галузі, спираючись на мережу туристичних центрів, діяльність яких здійснюватиметься за єдиним механізмом спрямування їх діяльності на підвищення інноваційно-інвестиційної привабливості;

— використання потужної індустрії розваг як системоутворювальної складової маркетингової стратегії туристичних центрів; співпраця, а, можливо і створення диверсифікованих структур з підприємствами-початальниками високотехнологічного обладнання для неї;

— формулювання місії та переліку першочергових питань для туристичних центрів, які обиратимуть інноваційний підхід до екологізації туристичної сфери у якості своєї місії.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Метою статті є розробка механізму підвищення інноваційно-інвестиційної привабливості туристичних центрів, які змогли б організувати свою роботу з максимально ефективним використанням особливостей України.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Підвищення інвестиційно-інноваційної привабливості туристичної галузі України можливе лише за умови формування розгалуженої мережі туристичних центрів, яка вкріє більш-менш рівномірно всю її територію. Лише за умови здатності кожного туристичного центру до управління своїми конкурентними перевагами, раціонального й ефективного розміщення фахівців, забезпечення стійкого фінансового і економічного становища можливо досягти поставленої мети. На можливість формування такої мережі вказують певні особливості України та країн, які її оточують, зокрема усталена розгалужена мережа туристичних маршрутів, формування "середнього" класу в суспільстві, високий рівень розвитку промисловості, наявність певних категорій заможних громадян, які бажають відпочивати недалеко від місць постійного проживання невеликими групами і одночасно вирішувати бізнесові питання;

Перераховані в Україні, які, на нашу думку, сприяють вибудовуванню прибуткової туристичної галузі, неодмінно мають спиратися на мережу туристичних центрів, діяльність яких здійснюватиметься за відпрацьованим механізмом. Такий механізм повинен спрямовувати їх діяльність у напрям підвищення інноваційно-інвестиційної привабливості, оскільки лише інвестиційно привабливі туристичні центри матимуть перспективи щодо під'єднання до світової мережі туристичних підприємств, а отже, зможуть скористатися перевагами, які нададуть їм туристичні ринки розвинутих країн.

Ми пропонуємо у якості складових механізму підвищення інвестиційно-інноваційної привабливості туристичних центрів обрати:

- їх фінансову стратегію;
- планування іміджблдингу;
- інвестування переважно інноваційних проектів;
- врахування сфери розваг як складової маркетингової стратегії турбізнесу;
- інноваційний підхід до екологізації туристичної сфери;
- покращення якості ландшафтів з метою збільшення їх споживчої корисності.

Фінансова стратегія спрямована на прогнозування фінансових показників стратегічних планів, визначення

прибутковості інвестиційних проектів, розподіл і контроль фінансових потоків. Ми вважаємо, що найважливішою складовою фінансової стратегії є вибір раціональної для туристичних центрів структури капіталів. По-перше, це стосується збільшення основного капіталу в порівнянні з оборотним, власного в порівнянні з залученим капіталом. По-друге, в структурі майна туристичних центрів має бути збільшена частка саме власного майна шляхом передачі у власність природних дестинацій. Ми пропонуємо при розробці фінансової стратегії особливу увагу приділяти управлінню дивідендами. Туристичні центри, які швидко розвиватимуться, зможуть певний час не виплачувати дивідендів, а спрямовувати кошти на свій подальший розвиток і розширення виробництва турпродукту. В туристичних центрах з повільними темпами розвитку вартість акцій може підтримуватись сплатою високих і стабільних дивідендів. Обидва запропоновані підходи є основною частиною дивідендної політики. Дивіденди мають виплачуватися лише після покриття всіх потреб фінансування та інвестування, оскільки вони є важливим показником вартості туристичних центрів.

Управління іміджблдингом туристичних центрів — це процес, який визначає послідовність дій зі створення стійкого уявлення про них у зацікавлених груп, що забезпечує досягнення цілей і розвиток у довгостроковій перспективі. Ми пропонуємо зробити саме іміджблдинг основним інструментом досягнення конкурентних переваг на ринку. Іміджблдинг туристичних центрів як підприємств, здатних надавати туристичні послуги цілодобово, без перерви на "мертвий сезон", значно підніме їхній імідж в очах потенційних клієнтів, зніме проблему вибору пори року для відпусток у багатьох бажаючих відпочити та розважитись. Це дозволить завоювати довіру споживачів та перевершити конкурентів, тобто досягти формування у суспільній свідомості бажаного ставлення до себе. Для цього туристичні центри мають розробляти детальні плани заходів з іміджблдингу, які включатимуть визначення основних засад своєї роботи, цілей створення, організаційних цінностей, корпоративної філософії та стандартів для працівників. Складання планів зовнішнього іміджблдингу повинне спиратися на ретельний аналіз усіх знань, які споживачі отримують про туристичні центри, врахування смислового та культурологічного навантаження логотипів туристичних центрів, їхніх місць розташування, товарних знаків супутніх та додаткових продуктів.

На нашу думку, до джерел фінансування інноваційних проектів, які найзручніше використовувати, відносяться кошти, що формуються під час створення туристичних центрів. Вони можуть бути використані у якості інвестицій і у випадках, коли інвестування продовжується після закінчення кожного попереднього етапу розвитку туристичних центрів, у цьому разі інвестування включає прибуток і амортизацію основних фондів підприємств, які є учасниками створення туристичних центрів. Крім того, можуть використовуватися кошти, зовнішні по відношенню до процесу створення: кошти інвесторів, субсидії на безповоротній основі, кредити, майно, яке надається в оренду.

Ми пропонуємо у процесі створення туристичних центрів якомога ширше використовувати власні джерела фінансування як такі, що є надійними, стабільними і дешевими джерелами. Одним із них є амортизація. Туристичні центри, які будуватимуться в оточенні підприємств — учасників туристичних кластерів, — можуть фінансуватись за рахунок амортизації їхніх основних фондів та прибутку. В подальшому, при переході процесу розвитку туристичних центрів на наступну фазу, вони самі розпочнуть генерувати фінансові джерела. У міру розвитку туристичних центрів нові джерела фінансування можуть бути рефінансовані в

їхній подальший розвиток.

Ми також пропонуємо розглянути окремі специфічні аспекти інноваційної діяльності щодо можливості її застосування у сфері туризму. Це, на нашу думку, дозволить більш детально спрямувати розвиток туристичних центрів в інноваційному напрямі:

- міжнародна торгівля продуктами інноваційної діяльності є компонентом глобалізації виробництва і важливою складовою транснаціоналізації туристичної діяльності, розвиток якої спрямований на реалізацію міждержавного ефекту взаємодії туристичних центрів.

- як об'єкт господарювання інновація є метою діяльності організаційної системи туристичних центрів, всі компоненти якої працюють на підвищення рівня якості турпродукту, розробку нових турпродуктів та супутніх товарів і послуг;

- інновація як елемент духовно-світоглядного виховання суспільства є результатом цілеспрямованого управління науково технічним прогресом щодо створення екологічно орієнтованої діяльності туристичних центрів, впровадження новітніх методик взаємобуття людини і живої природи, відтворення рекреаційного потенціалу;

- як джерело відновлення трудового потенціалу людини інновації в туризмі є передумовою зниження захворюваності, витрат на оплату лікарняних, включення в туризм широких верств населення, підвищення їх культурного рівня;

- із зростанням вимогливості туристів до якості обслуговування та підвищення видовищності розваг, інновація є способом вдосконалення відповідних напрямів роботи туристичних центрів щодо створення турпродукту, послуг такого рівня якості, якого очікує споживач;

- механізм організації взаємодії підприємств туристичної та супутніх галузей включає систему використання інформації про досягнення в сфері менеджменту організацій щодо формування, становлення і функціонування туристичних центрів.

Сферу розваг визначають як складову якості життя через те, що вона дозволяє підвищити продуктивність праці та відповідно скоротити тривалість робочого часу, впроваджувати новітні технології, перенести центр ваги продуктивної діяльності людини зі сфери виробництва в інформаційну сферу. Виявлення і структурування основних складових сфери розваг та їх аналіз у контексті поняття "якість життя" здійснене у статті Древицької І.Ю. За її визначенням, "якість життя — це категорія, за допомогою якої характеризують суттєві обставини життя населення, які визначають ступінь гідності й свободи кожної людини" [3, с. 206].

Ми підтримуємо цю думку, тому що особистість може самостверджуватись у великому розмаїтті аспектів свого буття. Отже, однією із задач об'єктів сфери розваг, особливо тих, що входять до складу туристичних центрів і задовольняють потреби людини у визнанні і самоствердженні, є створення відповідних умов шляхом спрямування енергії людини у творче русло, яке розвиває особистість фізично і психологічно. Об'єкти сфери розваг, покликані забезпечити потреби особистості у самоствердженні, є найскладнішими у технічному виконанні. Виходячи із вимог до вітчизняних туристичних центрів, які, крім іншого, повинні працювати цілорічно, бути швидкоокупними та екологічними, нами вбачається необхідність доповнення асортименту туристичних послуг, які, задовольняючи перераховані умови, одночасно розвивали б у туристів потребу в самоствердженні. Такими туристичними послугами можуть стати підводне полювання, катання на лижах та ковзанах з використанням штучного снігового покриття, скелелазання по спеціальних стінах. Окремою проблемою тут може стати лише психологічна неготовність вітчизняних під-

приємців вкладати кошти у придбання складної техніки. Це найважча задача, яка стоїть перед сферою розваг. Її вирішення цілком можливе шляхом доповнення запропонованих видів туристичних послуг відпочинком у тематичних таборах, в яких туристи матимуть змогу пожити в умовах, скажімо, солдат середньовіччя чи відправитись у подорож на старовинному вітрильнику.

Використання сфери розваг як системоутворювальної складової маркетингової стратегії туристичних центрів необхідно для встановлення взаємозв'язку між компонентами комплексу маркетингу і сфери розваг. Ми пропонуємо у вітчизняному туристичному бізнесі визначити маркетингову стратегію як концентрацію всіх необхідних ресурсів на розвитку тих видів туризму, завдяки яким туристичні центри зможуть отримувати конкурентні переваги та завойовувати нові сегменти туристичного ринку. Перспективним для України варіантом може стати маркетингова стратегія, за якої на існуючому ринку здійснюватиметься переорієнтація туристичних центрів на надання такого асортименту туристичних послуг, який вирівняв би сезонність вітчизняного туризму. Практична реалізація такої стратегії зможе відбуватися у двох варіантах: поетапне додавання нових видів розваг до вже відомого туристичного асортименту для освоєння нових сегментів туристичного ринку або покращення розважальних послуг за рахунок удосконалення їх характеристик, розвитку зон обслуговування і впровадження сучасних технологій сфери розваг.

Невід'ємною складовою підвищення рівня самокупності туристичних центрів, які обрали інноваційний підхід до екологізації туристичної сфери і до складу яких входять території природно-заповідного фонду, є стимулювання розвитку їхньої діяльності з пріоритетною орієнтацією на екологічний, у тому числі сільський зелений туризм. Тому ми пропонуємо для туристичних центрів, які обирають інноваційний підхід до екологізації туристичної сфери у якості своєї місії, особливу увагу приділяти вирішенню таких питань:

- нешкідливості процесів надання туристичних послуг для живої природи;

- створення диверсифікованих структур з підприємствами-постачальниками очисного обладнання;

- інвестування у розробку та будівництво очисних споруд з використанням новітніх технологій;

- розробки та впровадження сучасних методик лікування;

- розведення з метою збереження рідкісних видів тварин, риб, рослин і співпраця щодо цих питань із зоопарками, ботанічними садами.

Ми вважаємо, що туристичний рух у широкому розумінні є одним з елементів руйнування природного середовища, тому розвиток туризму вимагає постійних продуманих дій, аби не збільшувати конфлікту з природою. Для цього ми пропонуємо на стадії проектування туристичних центрів передбачати будівництво очисних споруд та систем видалення відходів. Це, з одного боку, спричинить певне перевищення обсягів первинних вкладень, але з іншого — подібні споруди в сучасному технічному та дизайнерському оформленні самі по собі зможуть стати елементами атракцій та виховання екологічного світогляду туристів. Для запровадження екобезпечних інновацій у туристичній сфері вважаємо за доцільне послідовно залучати різноманітні інноваційні рішення, що сприятимуть активізації відтворення туристично-рекреаційного потенціалу і водночас забезпечать належну якість довкілля. Показниками впровадження екобезпечних інновацій можуть стати:

- для технологічних — оновлення лікувальних методик, модернізація основних фондів, забезпечення ресурсозберігаючих та природовідновлювальних технологій;

— для організаційних — видатки на запровадження систем екологічного моніторингу оточуючого середовища, використання логістичного підходу до формування туристичних потоків;

— для соціальних — витрати на заохочення фахівців щодо активізації їх інноваційної діяльності щодо забезпечення екологічної безпеки. Характерними рисами екобезпечних інновацій є високий рівень надання туристичних послуг, їх прогресивність. Ці риси в кінцевому результаті їх прояву мають на меті досягнення збалансованості розвитку туристичних центрів, передбачаючи збереження оптимальних умов функціонування екологічних систем.

Необхідність покращання якості ландшафтів з метою максимізації споживчої корисності та задоволення виникає через те, що ландшафти також є рекреаційними ресурсами, оскільки вони задовольняють декілька видів потреб: рекреаційні, естетичного задоволення та збереження культурної спадщини. Попит на рекреаційні ділянки здебільшого спрямований на ті ділянки землі, які вважаються привабливими з естетичної точки зору. Тому ми пропонуємо вжиття на державному рівні дієвих заходів щодо обмеження виділення територій мисливських угідь у відомче та комерційне користування та збільшення заповідних територій. Доцільним було б створення централізованого комп'ютерного кадастру територій туристично-рекреаційного призначення.

Результати моніторингу показників, які характеризуватимуть параметри внутрішнього середовища туристичних центрів, будуть слугувати основою інформаційного забезпечення розробки планів підвищення інноваційно-інвестиційної привабливості туристичної галузі. В якості основи для системи таких показників можуть бути рівень використання ресурсів, показники технології надання турпослуг і ефективність діяльності. Ми пропонуємо доповнити цю систему показників, які характеризують використання ресурсів, туристичними центрами, відносити, крім того:

- рівень кластеризації туристичної галузі;
- площу територій, закріплених за туристичними центрами та їхню кількість;
- ступінь монополізації в туристичній галузі;
- частку іноземних інвестицій у туризм України;
- частку коштів, які спрямовуються на самоінвестування туристичними центрами;
- частку коштів, які виділяються підприємствами інших галузей.

ВИСНОВКИ

Для вирішення проблеми визначення складових механізму підвищення інвестиційно-інноваційної привабливості туристичних центрів у статті проводиться аналіз природно-географічних та соціальних особливостей України, які, попри очевидні негаразди, вказують на потенційні можливості щодо розвитку прибутково працюючих туристичних центрів. Показано, що необхідною умовою для цього є чітке бачення місії вітчизняних туристичних центрів як таких, що спроможні надавати туристичні послуги цілорічно, тобто шляхом формування такого набору туристичних послуг, який би вирівнював надходження коштів у літній та зимовий періоди.

Проаналізовані особливості України, які, на нашу думку, сприяють вибудовуванню прибуткової туристичної галузі, мають спиратися на мережу туристичних центрів, діяльність яких здійснюватиметься за налагодженим механізмом, який завдавав би їх діяльності інноваційно-інвестиційного поштовху, та визначені складові цього механізму. Доведено, що лише узгоджено працюючи, інвестиційно привабливі туристичні центри матимуть перспективи щодо об'єднання у конкурентоздатну мережу, тобто утворення собою "критичної маси", яка підвищить прибут-

ковість туристичної галузі, а в перспективі, під'єднає її до світової мережі туристичних підприємств, надасть змогу скористатися перевагами, які надають ємні туристичні ринки розвинутих країн.

Означено перелік спільних першочергових питань для всіх туристичних центрів, які обиратимуть інноваційний підхід до екологізації туристичної сфери у якості місії а також розширене коло специфічних рис інноваційної діяльності у сфері туризму, що дозволить чіткіше спрямувати розвиток туристичних центрів у інноваційному напрямі.

Література:

1. Гринькевич О.С. Про систему показників стратегічного аналізу середовища туристичної організації / О.С. Гринькевич, М.М. Біль, Б.Б. Уманців // Вісник ДІТБ. — 2008. — № 12. — С. 177—183.
2. Гринькевич О.С. Удосконалення оцінки конкурентоспроможності туристичного продукту регіону / О.С. Гринькевич, М.М. Біль // Регіональна економіка. — 2009. — № 4. — С. 40—46.
3. Древицкая И.Ю. Сфера развлечений как составляющая качества жизни / И.Ю. Древицкая // Вісник ДІТБ. — 2007. — № 11. — С. 205—208.
4. Загвойська Л.Д. Послуги ландшафтів як сегмент екологічно орієнтованого ринку / Л.Д. Загвойська, І.В. Козій, Л.М. Лінинська // Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу: Збірник тез та доповідей. (Суми, 1-3 жовтня 2009 р.). — Суми: видавничо-виробниче підприємство "Мрія-1" ТОВ, 2009. — 292 с.
5. Загвойська Л.Д. Соціоекономічні методи виявлення уподобань населення щодо довілля / Л.Д. Загвойська, А.В. Белякова // Науковий вісник: Зб. наук.-техн. праць. — Львів: УкрДЛТУ. — 2004. — Вип. 147. — С. 151—154.
6. Ивенина А.В. Эффективность современных инновационных технологий в стратегическом управлении туристскими предприятиями / А.В. Ивенина // Экономика Крыма. — 2009. — № 29. — С. 77—79.
7. Казачковская Г.В. Повышение эффективности управления курортно-рекреационным комплексом / Г.В. Казачковская // Экономические проблемы и перспективы стабилизации экономики Украины. — Донецк ИЭП НАН Украины, 2000. — Т.2. — С. 222—226.
8. Леонова Г.Д. Классификация услуг развлечений / Г.Д. Леонова, Н.Г. Гузь // Вісник ДІТБ. — 2008. — № 12. — С. 219—223.
9. Лукіна Ю.В. Роль фінансової стратегії в управлінні фінансами малих підприємств / Ю.В. Лукіна // Забезпечення ресурсами малого і середнього бізнесу в Україні: Матеріали міжвузів. наук.-практ. конф. (Херсон, 21—22 березня 2006 р.): Тези доповідей. — Херсон: Херсонський економічно-правовий інститут, 2006. — 329 с.
10. Матюхін В.О. Сфера розваг як складова маркетингової стратегії туристичного бізнесу / В.О. Матюхін, О.В.-Кобзева // Вісник ДІТБ. — 2007. — № 11. — С. 182—186.
11. Павліха Н.В. Екологізація туристичної сфери: інноваційний підхід / Н.В. Павліха, І.С. Скороход // Вісник ДІТБ. — 2005. — № 9. — С. 185—189.
12. Поклонский Ф.Е. Особенности сущности понятия "инновация" в туризме / Ф.Е. Поклонский // Вісник ДІТБ. — 2008. — № 12. — С. 155—159.
13. Хатикова З.В. План имиджбилдинга как условие обеспечения узнаваемости туристского предприятия / З.В. Хатикова // Экономика Крыма. — 2005. — № 14. — С. 84—86.
14. Хатикова З.В. Методика оценки уровня управления имиджбилдингом туристического предприятия / З.В. Хатикова // Вісник ДІТБ. — 2009. — № 13. — С. 254—257.

Стаття надійшла до редакції 01.12.2010 р.