Київський національний торговельно-економічний університет

ІННОВІНГ В ТУРИЗМІ

Монографія

За загальною редакцією доктора економічних наук, професора А.А. Мазаракі

Київ 2016

Розповсюдження і тиражування без офіційного дозволу КНТЕУ заборонено

УДК 005.591.6:338.48
ББК У49
І-66

Автори:
А.А. Мазаракі, д-р екон. наук, проф., академік НАПН України (загальна редакція, передмова, розділи 1–4), С.В. Мельниченко, д-р екон. наук, проф. (підрозділи 1.3, 2.3, 3.2, 4.2), Г.І. Михайліченко, д-р екон. наук, доц. (підрозділи 1.2, 1.3, 2.2, 2.3, 3.3, 4.1–4.3, 6.2, 6.3, післямова), Т.І. Ткаченко, д-р екон. наук, проф. (підрозділи 1.2, 2.1, 2.5, 4.1, 4.2), І.Я. Антоненко, д-р екон. наук, проф. (підрозділи 1.4, 5.4), М.Г. Бойко, д-р екон. наук, проф. (підрозділ 5.2), М.В. Босовська, д-р екон. наук, доц. (підрозділ 3.1), Н.І. Ведмідь, д-р екон. наук, доц. (підрозділи 1.2, 3.5), Т.П. Дупляк, канд. екон. наук, доц. (підрозділ 2.5), Ю.Б. Забалдіна, канд. екон. наук, доц. (підрозділ 3.4), І.В. Калачова, д-р екон. наук (підрозділ 2.4), Т.В. Кудлай, канд. екон. наук (підрозділ 3.2), М.В. Кулик, канд. екон. наук, доц. (підрозділ 5.2), Ю.С. Мілютіна, канд. екон. наук (підрозділи 2.3, 6.1, 6.2), Є.О. Музичка, канд. екон. наук (підрозділ 1.4), Н.А. Опанасюк, канд. юрид. наук., доц. (підрозділи 2.1, 5.1), О.В. Полтавська, канд. екон. наук (підрозділ 5.3), О.Г. Авдан (підрозділ 1.3), О.В. Бабенко (підрозділ 5.2), К.О. Радова (Соколова) (підрозділ 4.1), Л.Д. Романчук (підрозділ 3.5).

За загальною редакцією доктора економічних наук, професора А.А. Мазаракі

Рецензенти: Г.П. Скляр, д-р екон. наук, професор кафедри туристичного та готельного бізнесу ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»; О.В. Бойко, заступник генерального директора ТОВ «Тревел Профешнл Груп»; Л.М. Чепурда, д-р екон. наук, професор кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Черкаського державного технологічного університету; А.М. Хахлюк, д-р екон. наук, професор кафедри туризму та рекреації Київського національного торговельно-економічного університету.

Рекомендовано до друку вченою радою Київського національного торговельно-економічного університету
(протокол № 8 від 24 червня 2015 р.)

Інновінг в туризмі : монографія / А.А. Мазаракі, І-66 С.В. Мельниченко, Г.І. Михайліченко, Т.І. Ткаченко та ін. ; за заг. ред. А.А. Мазаракі. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 532 с.
ISBN 978-966-629-787-0

У монографії викладено теоретико-методологічні засади інновінгу в туризмі, розкрито генезу інноваційних теорій, визначено напрями трансформації процесів управління і гармонійного розвитку туристичних підприємств, фактори інноваційних змін та особливості формування інноваційних стратегій туристичних підприємств. Проведено структурний аналіз інноваційного розвитку туризму як сфери діяльності, складових інноваційного процесу та динаміки нововведень в туризмі, структурно-інституціональний аналіз ринку туристичних послуг. Визначено заходи мотивації інноваційної активності, оновлення і модернізації технологічних процесів підприємств туристичної індустрії, дієвість інвестиційної політики та потенціал інноваційного розвитку підприємств туризму.

Видання призначено для науковців, викладачів, працівників туристичної сфери і тих, хто цікавиться питаннями інноватики туризму.

УДК 005.591.6:338.48
ББК У49

ISNB 978-966-629-787-0

© Мазаракі А.А., Мельниченко С.В., Михайліченко Г.І., Ткаченко Т.І., Антоненко І.Я., Бойко М.Г., Босовська М.В., Ведмідь Н.І., Дупляк Т.П., Забалдіна Ю.Б., Калачова І.В., Кудлай Т.В., Кулик М.В., , Мілютіна Ю.С., Музичка Є.О., Опанасюк Н.А., Полтавська О.В., Авдан О.Г., Бабенко О.В., Радова (Соколова) К.О., Романчук Л.Д., 2016
© Київський національний торговельно-економічний університет, 2016

ЗМІСТ

Передмова 5

Розділ 1. Теоретичні засади інноваційного розвитку підприємств у сфері туризму 8
1.1. Сучасні тенденції інноваційних змін у туристичному бізнесі 8
1.2. Економічна сутність інновінгу в туризмі 22
1.3. Інновації в туристичному бізнесі 43
1.4. Інноваційний вектор маркетингової діяльності туристичних підприємств 63
Список використаних джерел 83

Розділ 2. Механізми інноваційного розвитку підприємств в туризмі 95
2.1. Державне регулювання туризму в Україні 95
2.2. Макроекономічні умови розвитку підприємств у сфері туризму 124
2.3. Фактори ринкових трансформацій в туризмі 141
2.4. Допоміжний рахунок туризму 158
2.5. Інвестиційна привабливість в туризмі 171
Список використаних джерел 193

Розділ 3. Інваріантність інноваційних процесів підприємств сфери туризму 202
3.1. Формування інтеграційних структур в туризмі 202
3.2. Дифузія управлінських інновацій у готельних та туристичних мережах 220
3.3. Інформаційно-комунікаційні технології в діяльності консолідаторів туризму 240
3.4. Інноваційні технології в туризмі 258
3.5. Сервісна концепція управління санаторно-курортними підприємствами 274
Список використаних джерел 288

Розділ 4. Детермінанти інноваційної модернізації туристичних підприємств 295
4.1. Управління потенціалом інноваційного розвитку туризму 295
4.2. Формування інтелектуального потенціалу туристичних підприємств 313
4.3. Інноваційна інфраструктура туристичного ринку 353
Список використаних джерел 381

Розділ 5. Впровадження інструментів управління інноваційним розвитком туристичних підприємств 393
5.1. Система правового регулювання туризму в Україні 393
5.2. Інноваційні засади формування туристичного бренда 423
5.3. Інноваційна активність в туризмі на засадах компетентнісного підходу 447
5.4. Державно-приватне партнерство в інноваційному розвитку туристичного підприємництва 460
Список використаних джерел 478

Розділ 6. Концептуальні засади інноваційного розвитку підприємств сфери туризму 485
6.1. Концепція управління інноваційним розвитком туристичних підприємств 485
6.2. Формування інноваційної стратегії розвитку туристичних підприємств 495
6.3. Оцінка ефективності впровадження інновацій в туризмі 509
Список використаних джерел 522

Післямова 524

ПЕРЕДМОВА

Розвиток туристичного бізнесу зумовлює виникнення нових форм ефективної взаємодії різних суб'єктів ринкових відносин, які стають стійкими економічними практиками та каналами взаємного впливу і для сфери туризму є інноваційними інституціями.

Управлінський механізм регулювання діяльності туристичних підприємств має бути доповнений необхідними процесами щодо розроблення та імплементації різних видів інновацій при формуванні та збуті нових продуктів, ефективності застосування інноваційного потенціалу пропорційно можливостям та перспективам розвитку підприємства, обґрунтування інноваційних стратегій розвитку підприємств туристичної індустрії, господарських інтеграційних процесів, монополізації інтелектуального капіталу та комерціалізації авторських прав інтелектуальної власності.

Створення нових продуктів, брендів, дестинацій, споживчих цінностей, збільшення пропозицій інноваційного характеру в сфері туризму обумовлює впровадження диференційних засобів їх просування, клієнтоорієнтацію й сервісне управління, детальний аналіз та сегментацію ринку, вдосконалення системи ціноутворення тощо. У таких випадках використовується не звичайний комплекс управлінських заходів, а технології, які здатні швидко модернізувати, реорганізувати діючі структури в ефективний управлінський конгломерат, здебільшого транснаціонального типу, технології, що формують нові знання та перетворюються на оремий виробничий фактор в умовах переходу до інноваційної економіки.

Саме недостатня теоретична розробленість проблематики глобальних трансформацій як в суспільстві, так і в межах окремих галузевих економічних систем, у тому числі і сфери туризму, обумовила детальне дослідження інновацій як системи, процесу, результату змін і технології управління знаннями.

Розробка глобальної стратегії розвитку індустрії подорожей на основі концепції сталого, малокризового, обмежено конфліктного, відповідального туризму, формування ефективно діючих органів державного та суспільного управління туристичними потоками, здійснення програм і проектів національного, регіонального і локального рівнів з їх відпо-

відним фінансуванням, закріплення законодавчого забезпечення туристичної політики на всіх рівнях, підготовка професіоналів туристської справи неможливі без формування підґрунтя *інноватики туризму* як галузі науки, що вивчає проблеми створення новацій, реалізації нововведень, організаційного забезпечення інноваційних процесів.

Сутність наукових досліджень у напрямі розвитку теорії інноватики туризму полягає у виокремленні основних складових інноваційного процесу, формуванні понятійного апарату та синонімічного значення схожих за змістом понять: «розвиток», «модернізація», «еволюція», «зростання» тощо.

Науковці, розглядаючи природне прагнення до вдосконалення та допитливість особистості, її творчі нахили як основу будь-яких інновацій, почали застосовувати новий термін *«інновінг»* – процес формування та оволодіння новими знаннями. Основою інновінгу є трансфер поведінки та розширення ресурсів особистого впливу на ситуації і процеси завдяки креативним здібностям лідера / менеджера / туризмознавця.

Безумовною ознакою інновінгу є створення певного інноваційного поля, де виникають та поширюються різні типи інновацій. Слід сформувати поетапність реалізації інновацій в туристичній діяльності з урахуванням їх значущості, рівневості впливу, охоплення, структурних змін, що будуть зумовлені впровадженням новацій в усі структурні підрозділи або бізнес-одиниці логістичного ланцюга виробництва і збуту туристичного продукту.

Методологічні та ідеологічні засади, що викладені й обґрунтовані у монографії, є науковим здобутком, який допомагає у формуванні концептуальних засад інваріантності та провайдингу інновацій в туризмі, сфері гостинності та 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, багатокритеріальної оцінки результативності впровадження інновацій в туризмі.

Авторський колектив кафедр туризму та рекреації, готельно-ресторанного бізнесу, працюючи над науковими розробками, також прагне поділитися своїм досвідом, напрацюваннями, теоретичними здобутками з метою розвитку туристичної сфери,

визначення перспективних напрямів інноваційних змін, реструктуризації ринку на користь національного виробника туристичних послуг, виховання висококваліфікованих туризмознавців-новаторів, впевнених професіоналів з твердою громадянською позицією.

Окремі результати дослідження відображено у розробленні національного стандарту «Послуги туристичні. Туристичні агентства та туристичні оператори. Терміни та визначення» (2009 р.), галузевих стандартів освіти за напрямом 140103 «Туризм» (редакції 2010, 2012, 2013 рр.); обґрунтуванні мережі національних спеціальних туристичних маршрутів у рамках Програми підготовки та проведення чемпіонату Європи з футболу 2012 р. (2009–2010 рр.), в освітньому процесі у вигляді навчальних планів, програм, посібників та методичних рекомендацій, наукових публікаціях авторів.

Співавтори монографії висловлюють глибоку шану та щиру вдячність:

– рецензентам: доктору економічних наук, професору, завідувачу кафедри туристичного та готельного бізнесу ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі» Скляру Г.П.; доктору економічних наук, професору кафедри туризму та готельно-ресторанної справи, декану факультету харчових технологій та сфери обслуговування Черкаського державного технологічного університету Чепурді Л.М.; заступнику генерального директора ТОВ «Тревел Профешнл Груп» Бойко О.В.; доктору економічних наук, професору кафедри туризму та рекреації Київського національного торговельно-економічного університету Хахлюку А.М. за слушні зауваження і критичне оцінювання результатів дослідження, які сприяли покращанню дослідницького матеріалу монографії;
– представникам туристичного бізнесу, компаній турорганізаторів, які дозволили провести дослідження на базі своїх підприємств і продемонстрували новаційність ринкової поведінки: TPG, Coral Travel, Idriska-tour, представникам готельних та ресторанних корпорацій, зокрема «Premier Hotels and Resorts», «Козирна карта».

Оскільки у монографії висвітлено деякі принципово нові теоретичні положення та практичні рекомендації, автори будуть вдячні за надання зауважень та пропозицій, слушні поради та науковий дискурс.

Розділ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ У СФЕРІ ТУРИЗМУ

1.1. Сучасні тенденції інноваційних змін у туристичному бізнесі

Активні дії українського бізнесу сприяють переходу економіки країни на інноваційний шлях розвитку, зокрема щодо впровадження досягнень науки і техніки в технологію та організацію управління, у тому числі і в соціальній сфері, галузях, що надають послуги населенню.

Це стосується й туристичного бізнесу як частини соціально-економічної системи суспільства, хоча в окремих країнах туризм включають до виробничої сфери. При перетворенні ресурсів людською працею створюється продукт, що і є виробництвом у різних його формах. Так, авіакомпанії використовують літаки, паливо, комп'ютерні системи бронювання квитків та надають своїм пасажирам можливість швидкого переміщення з однієї країни в іншу. Туристичні фірми забезпечують ознайомлення з культурними цінностями та природними ландшафтами, здійснюють розміщення та харчування людей, надають їм можливість відпочити та відновити свої сили – все це теж виробництво. Залежно від виду продукції виробництво можна класифікувати як матеріальне, інформаційне та з надання послуг. Надання послуг передбачає врахування потреб конкретного споживача. Таким чином, розвиток туристичного бізнесу можливий тільки за умови впровадження нових ідей, вдосконалення процесів виробництва товарів і послуг, розширення їх асортименту.

Зміст і сутність економічного дискурсу навколо понятійного апарату інноватики туризму окреслює конструкцію спільних понять, що пояснюють еволюцію наукового знання (рис. 1.1).

Рис. 1.1. Передумови формування наукових підходів до інноватики туризму

Джерело: розроблено авторами.

Слово «інновація» походить від латинського «innovare», що означає «використовувати щось нове». Існує безліч визначень терміна «інновація», що, безумовно, свідчить про складність та багатоаспектність даної наукової категорії. Так, Й. Шумпетер визначив інновацію «як нову науково-організаційну комбінацію виробничих факторів, мотивовану підприємницьким духом» [1].

На думку П. Друкера, інновацію слід розглядати та застосовувати як можливість, результатом якої є створення нового або поліпшеного продукту чи сервісу [2]. У розумінні Ю. Яковця «інновація – це внесення у різноманітні види людської діяльності нових елементів (видів, способів), що підвищують результативність цієї діяльності» [3]. Інновації також розглядають як «творчі ідеї, що підвищують якість та продуктивність послуг» [4].

В останні десятиліття постало питання про визначення механізму здійснення інноваційної діяльності у сфері послуг, її ефективність та оцінку зв'язків з іншими секторами економіки. Проте дослідники зазначають, що на сьогодні немає достатньої інформації про інноваційні профілі різних секторів сфери послуг [5]. Фахівці вже не вважають туристичний бізнес неінноваційним, оскільки він активно використовує технічні інновації, впроваджені в інших галузях [6, 7]. Однак питання стосовно того, чи створюють підприємства туристичного бізнесу новації самостійно, і що вважати інновацією в туризмі, залишаються дискусійними. Інновація у сфері послуг може бути визначена як нова концепція сервісу, нові канали зв'язку з клієнтами і системи розподілу та технологічні рішення, які найчастіше спільно змінюють пропозицію послуг на ринку, оновлюють функції фірми і вимагають структурно нових організаційних, технологічних і людських можливостей фірми [8].

Економічна наука впевнено відносить до інноваційних тенденцій у виробництві туристичного продукту тільки тренди в е-туризмі (розвиток електронної пропозиції туристських послуг, реклами, інших маркетингових комунікацій, продажів через Інтернет) [9]. Деякі дослідження базуються на вивченні інноваційних змін у туристичному бізнесі на прикладі туристичного ринку певної країни, вони включають і опитування виробників туристичного продукту, і аналіз впровадження інновацій на конкретних підприємствах туристичного бізнесу [4, 6, 7]. Також доведення інноваційності сектора здійснюється на прикладах різних «кейс-стаді» (case-study).

Перехід від економіки пропозиції до економіки попиту створює особливе середовище для інноваційного розвитку в туризмі. За результатами дослідження Світового економічного форуму (World Economic Forum), у 2011 р. Україна за рівнем конкурентоспроможності на світовому туристичному ринку займала 85 місце серед 139 країн світу (у 2009 р. – 77 серед 133 країн) [10]. Для зростання ефективності використання туристичного потенціалу країни необхідно підкріпити його інноваціями на рівні суб'єктів туристичного ринку та супутніх галузей.

Світова практика доводить, що доходи від туризму за умови ефективного використання рекреаційного потенціалу можуть стати основним джерелом наповнення бюджету, а на рівні дестинації – підвищити рівень зайнятості населення та забезпечити зростання його доходів.

Інноваційні зміни в туристичному бізнесі відбуваються під впливом трансформаційних процесів у світовій економіці, бажання конкретної підприємницької структури відповідати потребам ринку, а також змін як «зворотної реакції», що відображає результат попередньої діяльності. На впровадження інновацій в туризмі впливають як локальні фактори, особливо платоспроможність населення країни, що є індикатором економічної ситуації та соціального становища населення, та національне законодавство, так і міжнародні фактори – міжурядові та міжнародні угоди про співробітництво.

Інновації в туризмі – складний процес, в якому задіяні споживачі туристичних послуг, організації, що їх надають, органи місцевого самоврядування та інші суб'єкти ринку. Відповідно мотиви та причини появи інновацій у туристичному бізнесі в кожній країні є різними. Однак для будь-якої країни характерні спільні чинники, що спонукають до інноваційних змін, а саме:

- зростаючі потреби населення в ознайомленні зі способом життя в інших регіонах та здобуття нових знань;
- насичення попиту у багатьох класичних і традиційних напрямках поїздок (дестинаціях);

- необхідність стримувати виїзд своїх громадян в зони, аналогічні за рекреаційними умовами регіонам своєї країни (природа, культура, клімат);
- гармонійне поєднання привабливих умов відпочинку і подорожей для повного задоволення потреб найвимогливіших туристів;
- небезпека втрати квоти ринку в'їзного туризму;
- загострення конкуренції та зростання пропозицій стандартизованих глобальних продуктів;
- технологічна революція і експансія послуг в економіці.

Разом з тим зазначені вище чинники можна розглядати і як виклики, які перешкоджають впровадженню інноваційних змін у туристичному бізнесі та підвищують підприємницький ризик. Так, посилення конкурентної боротьби створює передумови для роботи операторів ринку у нелегальній ринковій площині; маркетингові дії щодо стимулювання збуту можуть спричинити ефект звикання у споживачів, бажання оптимізувати витрати бізнесу стимулює залучення сезонних працівників з низькою кваліфікацією; інформаційне середовище створює можливості для самостійного планування відпочинку кожним туристом відповідно до своїх запитів. А також одним із визначальних чинників є сталість у часі рекреаційних умов у місцях відпочинку, які можуть втратити свій ресурсний потенціал через надзвичайні неконтрольовані події (природні або техногенні катастрофи).

Базуючись на положеннях Генеральної угоди про торгівлю послугами (ГАТС), в туристичному бізнесі розвивається інноваційна діяльність за трьома напрямами:

1. Впровадження нововведень (організаційні інновації), пов'язаних з розвитком підприємства і туристичного бізнесу в системах та структурах управління, у тому числі реорганізація, укрупнення, поглинання конкуруючих суб'єктів на основі новітньої техніки і сучасних технологій, кадрової політики (оновлення та заміна кадрового складу, система підвищення кваліфікації, перепідготовка і стимулювання працівників), раціональної економічної та фінансової діяльності (впровадження сучасних форм обліку та звітності, що забезпечують стійкість і розвиток підприємства).

2. Маркетингові інновації, що дозволяють охоплювати потреби цільових споживачів або залучати неохоплених на даний період часу клієнтів.
3. Періодичні нововведення (продуктові інновації), спрямовані на зміну споживчих властивостей туристичного продукту, його позиціювання на ринку та створення конкурентної переваги.

Вищенаведені напрями визначають особливості впровадження інновацій в туризмі: нерозривність у часі процесів виробництва та споживання послуг, інтенсивне використання інформації та інформаційних технологій (ІТ), підвищення якості та людські ресурси, організаційні фактори [4]. Таикм чином, напрями інноваційних змін найвірогідніше відповідатимуть даним особливостям, і для досягнення конкурентної переваги підприємствам необхідно комплексно оцінити свої можливості щодо їх практичної реалізації. Ми цілком поділяємо думку А. Хьялагер, яка вважає, що «інноваційність туристичного бізнесу залежить від пов'язаних секторів економіки, тому з більшою вірогідністю зростатиме за умов їх успішної діяльності» [11].

В інноваційній діяльності туристичний бізнес базується на підґрунті здобутих знань. Австрійський вчений К. Вейрмер визначає туристичний продукт як досвід і вважає, що впроваджувати нові ідеї та створювати нові напрями туризму слід лише оцінивши старі інструменти та методи роботи [12].

Інновація в туризмі «передбачає розробку оригінального підходу, нові шляхи щодо використання існуючих ресурсів при одночасному пошуку нових» [6]. Типізація інновацій дає можливість визначити напрями та характер інноваційних змін у туристичному бізнесі. Ефективна у сфері туризму класифікація інновацій (рис. 1.2) була адаптована А. Хьялагер [11] з концепції «transilience», розробленої професорами Гарвардської школи бізнесу У. Абернаті й К. Кларком [13].

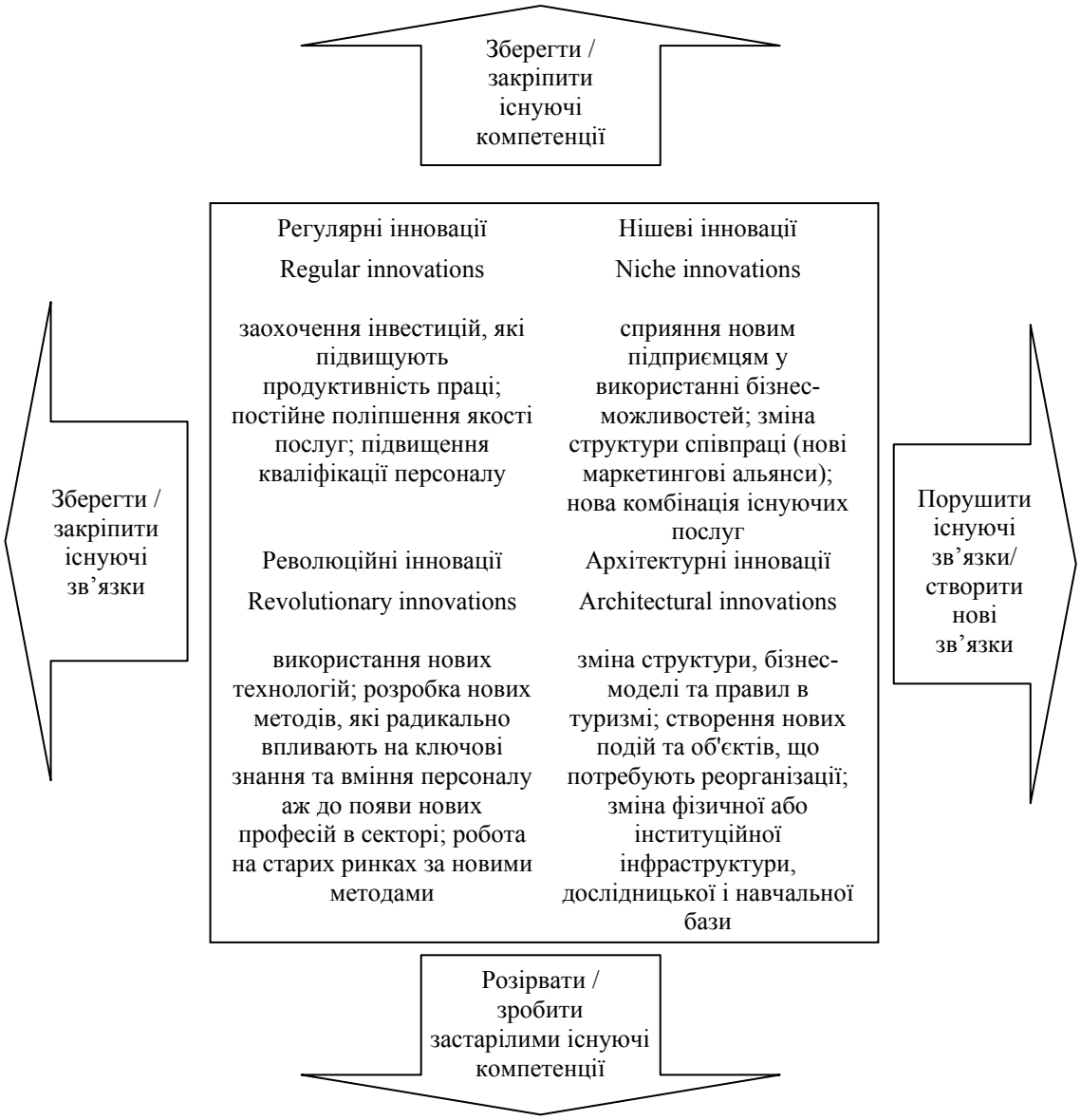


Рис. 1.2. Типізація інновацій в туризмі [12]

Регулярні та нішеві інновації мають зберегти та закріпити існуючі компетенції підприємства на ринку, а революційні та архітектурні визначають необхідність розривів існуючих компетенцій і створення нових зв'язків. Дана типізація окреслює інноваційні орієнтири, які є основою стратегії підприємства у туристичному бізнесі.

Зважаючи на тісний зв'язок (за концепцією маркетингу: «взаємовідносини – партнерство») між туристичним бізнесом та туристами, слід класифікувати інновації з позиції сприйняття їх

клієнтами. Г. Фоксол, Р. Голдсміт, С. Браун виділяють інновації як репозиціювання продуктів на стадії зрілості, інновації як стійкі марки та товари, які споживач вважає новими, оригінальними або незнайомими, інновації як старі продукти для споживача, але нові для підприємства та звичайні технологічні інновації [14].

Емпіричні дослідження інноваційної моделі поведінки у сфері гостинності, яка є невід'ємною складовою туристичного бізнесу, проведені вченими з Данії та Іспанії [15], дають змогу визначити такі типи інновацій:

– інновації у менеджменті (management innovation): спрямовані на підвищення якості управління, інформаційної та комунікаційної технологій, удосконалення організаційної структури;
– інновації у зовнішніх комунікаціях (innovation in external communications): відображають велике значення інформації у процесі створення та надання нематеріальних послуг, спрямовані на встановлення ефективних відносин з посередниками, постачальниками, органами державної влади;
– інновації у сфері обслуговування (service scope innovation): є ядром, яке формує споживчу цінність з надання послуг гостинності;
– бек-офісні інновації (back-office innovation): визначають впровадження нових технологічних засобів, які поліпшують продуктивність допоміжних служб, що не контактують з клієнтами, та можуть сприяти якісним змінам у процесах надання послуг.

Немає зв'язку між позитивним ефектом від інновацій та розміром підприємства гостинності [15], тобто інноваційно активними мають бути й малі підприємства туристичного бізнесу.

Адаптованою для туристичного бізнесу можна вважати і типізацію інновацій за «Керівництвом Осло», яка поділяє інновації на технологічні та нетехнологічні. Технологічні інновації включають усі вдосконалення операційного (технологічного) процесу надання послуг або самого туристичного продукту, до нетехнологічних належать маркетингові та

організаційні інновації. Інновації за «Керівництвом Осло» є продуктовими, процесовими, маркетинговими та організаційними [16].

Однак, на наш погляд, класифікація інновацій в туристичному бізнесі, розроблена російськими вченими [7], найбільш повно відображає сучасні тенденції, які спостерігаються на туристичному ринку (табл. 1.1).

Ці види інновацій задовольняють потреби у нових знаннях, новому досвіді, що характерно для сучасних туристів, які прагнуть до самоствердження через подорожі та туризм.

Таблиця 1.1

Класифікація інновацій в туризмі

Види інновацій	Характеристики
Інновація продукту	Впровадження на туристичний ринок нового продукту (туру, послуги, товару); його новизна має бути очевидна для виробників, постачальників, споживачів і конкурентів
Інновація процесу	Впровадження нових або суттєво вдосконалених технік і технологій у процес надання послуги (комплексу послуг); можуть комбінуватися з продуктовими інноваціями
Інновація в управлінні	Впровадження більш ефективних структур та процесів організації діяльності фірми, систем співпраці, нових профілів робочих місць і професійних вимог; управлінські інновації часто комбінуються з інноваціями у процесах
Інновація бізнес-моделі	Нові способи ведення бізнесу, що підвищують його вартість і цінність для споживача; розвиток нових підходів у відносинах між клієнтом і фірмою, між фірмами-виробниками послуг
Маркетингова інновація	Розвиток нових маркетингових підходів з удосконаленням у ціноутворенні, просуванні, оплаті туристичного продукту

Закінчення табл. 1.1

Види інновацій	Характеристики
Інновація в логістиці	Нові рішення в системах і ланцюгах постачання, розподілу, доставки, у тому числі туристів
Інституційні інновації	Нові правила та системи регулювання в туризмі, а також галузях, що обслуговують туристів; нові системи і форми співробітництва між адміністрацією, приватним сектором і громадськістю в туристських дестинаціях
Ресурсні інновації	Нові види ресурсів для організації туризму та розробка нових турів і послуг; сектор туризму починає активно включати нові ресурси в свою економіку і використовувати їх для створення нової пропозиції
Концептуальні інновації	Створення нових концепцій туризму, туристичних послуг і реалізація їх у нових форматах обслуговування, архітектурно-інженерних та технологічних рішеннях, що задовольняють потреби туристів

Джерело: [7].

Слід також враховувати вплив інкрементальних (incremental innovation) та радикальних інновацій (radical innovation) на системні зміни в туризмі. Інкрементальні інновації передбачають проведення незначних технологічних змін, які базуються на існуючих знаннях та ресурсах у межах певної компанії.

Радикальні інновації потребують нових знань та/або ресурсів і включають більш технологічні досягнення. Інші вчені [17] пропонують визначати інкрементальні інновації як введення додаткових характеристик існуючих атрибутів, а радикальні – як створення нового атрибуту. Науковці зазначають, що в туристичному бізнесі успішно впроваджуються додаткові інновації, які можуть бути наслідком або поштовхом для радикальних; додаткові та радикальні інновації через синергетичний ефект посилюють конкурентне становище підприємства туристичного бізнесу [18]. Для туристичного продукту, який перебуває на стадії зростання або зрілості, додаткові інновації є кращою стратегією, оскільки не потребують вкладення

надмірних ресурсів. Однак на стадії впровадження або спаду обов'язковим є проведення радикальних нововведень щодо створення стійкої ринкової переваги [7]. Якщо підприємство планує закріпитися на туристичному ринку, то процес інноваційних змін повинен стати основою конкурентної стратегії, а підбір інструментів та методів її реалізації визначати з урахуванням дослідження чинників середовища функціонування.

На прикладі роботи виставкового центру «КиївЕкспоПлаза» з розвитку MICE-туризму проведемо аналіз інноваційної діяльності. Виставковий центр, здійснивши сегментацію ринку, визначив для себе перспективним для освоєння сегмент «Західний регіон м. Києва» зі слоганом «Kyiv Guest Kyiv West». За даними офіційного сайту «КиївЕкспоПлаза»: «Західний регіон Києва – це географічне розташування виставкового центру «КиївЕкспоПлаза» (район Нивки). Останні три роки тут активно почали будувати нові готелі категорії 2, 3, 4 зірки, номерний фонд яких на 31.12.2011 становив 459 кімнат (735 місць) з перспективою розширення у 2012 р. до 781 номера (1342 місця)» [19]. Для позиціювання на даному сегменті з 2010 р. виставковим центром було запроваджено проведення рекламних одноденних інформаційних турів для туристичних агентств, організаторів виставок та івент-компаній, а також спеціалізованих ЗМІ. Такі тури призначено для просування нової послуги «конференц-зал + готель» в одному районі та через ознайомлення потенційних споживачів з інфраструктурою і можливостями готелів і ресторанів. Крім того, для підтримки даного продукту створено Клуб готельєрів Західного регіону Києва (завдання організації – надати туристичному ринку інформацію про можливості Західного регіону для проведення ділових і корпоративних заходів) та у серпні 2011 р. видано брошуру «Конференц-сервіс Західного регіону Києва». За час реалізації проекту кількість партнерів виставкового центру збільшилася з 8 учасників до 20. Залученню нових партнерів сприяє усвідомлення зміцнення

власної конкурентної позиції через залучення нових клієнтів та пропонування разом з непрямими конкурентами комплексного пакета послуг. Адже за результатами міжнародного дослідження німецької консалтингової компанії Roland Berger Strategy Consultant прибуток від одного іноземного учасника або відвідувача виставки оцінюється у співвідношенні 1:3.

Діяльність «КиївЕкспоПлаза» є інноваційною, яку можна класифікувати як створення нової бізнес-моделі (асоціація за сферою діяльності та географічним розташуванням), продукту (одноденний інфотур), інновації в логістиці (поєднали організатора і готель) та маркетингу (новий сегмент і слоган). Таким чином, інкрементальні інновації, які спрямовані на завантаження площі виставкового центру, стали поштовхом для впровадження радикальних (ініціатива створити Клуб готельєрів належить «КиївЕкспоПлаза»).

Однак розглядати інноваційні зміни в туризмі неможливо без урахування циклів розвитку суспільства та якісних змін в економіці, які й обумовлюють їх впровадження, а також політичної ситуації, що стримує дані процеси. Впровадження інституційних інновацій залишається у компетенції держави. Так, зміни у Законі України «Про туризм», що відміняють обов'язкове ліцензування турагентської діяльності (Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо обмеження державного регулювання господарської діяльності» від 19.10.2010 № 2608-VI), створюють умови для прямого звернення туриста до туроператора (власної мережі збуту туроператора), що гарантуватиме належний рівень якості туристичного продукту.

Усі наведені публікації [4, 7, 15, 17] типізації інновацій в туристичному бізнесі побудовано на основі вивчення практичного інноваційного досвіду. Проте, як доводить аналіз досвіду інноваційної діяльності в туризмі у різних регіонах світу, успіх від їх впровадження в Україні негарантований. Незважаючи на великий рекреаційний потенціал держави, слід наголосити на обмеженні інновацій в туризмі. Вони є високоризиковими, оскільки

вимагають великих матеріальних та фінансових інвестицій. Приватний бізнес здійснює підтримку туристичних об'єктів, створює мотиви для заохочення споживачів (виставки, форуми, фестивалі, конкурси, інші події), однак він не здатний забезпечувати розвиток туристичної інфраструктури власними зусиллями. Саме активна роль держави в підтримці інноваційного розвитку туризму підвищить інтерес інвесторів до реалізації інноваційних проектів.

У 2002 р. було затверджено Державну програму розвитку туризму на 2002–2010 роки (Постанова Кабінету Міністрів України від 29.04.2002 № 583), яку лише частково реалізовано. У межах Програми діяльності Кабінету Міністрів України «Подолання впливу світової фінансово-економічної кризи та поступальний розвиток» (Програму затверджено Постановою Кабінету Міністрів від 20.12.2008 № 1107) декларується питання розвитку туристично-рекреаційної галузі. Державна служба туризму та курортів України декларує створення Рад туристичних міст України (наказ від 29.12.2011 № 48), які здійснюватимуть координацію проектів та сприятимуть проведенню державної туристичної політики на місцях. Але декларування нормативними актами підтримки інноваційного туристичного розвитку недостатньо. Необхідно усувати невідповідність між інноваційною та туристичною політикою і запроваджувати економічні механізми підтримки інноваційних змін туристичного бізнесу України, зокрема створювати кластери або туристичні парки зі спеціальними умовами функціонування, у межах яких функціонуватимуть державні та приватні підприємства туристичного профілю.

Швейцарський професор П. Келлер визначив детермінанти продуктивності праці в туристичному бізнесі у контексті їх впливу на механізм створення інновацій. Серед виділених змінних – знання, дослідження та розробки, трудові ресурси, структура, обов'язки та соціальна компетентність, а найбільша частка належить інвестиціям – 30% [20]. Тобто саме інвестиції спонукають до впровадження інновацій у туристичному бізнесі.

Міжнародний досвід роботи провідних країн – туристичних центрів підтверджує результати даного дослідження: окупність туристичних інвестицій відображається у зростанні показника національного внутрішнього продукту, а отже, і добробуту нації. І хоча туристичний бізнес не є технологічним, однак впровадження інновацій потребує чіткого злагодженого механізму. У зв'язку з цим головними напрямами інноваційних змін у туристичному бізнесі є розвиток сталого туризму, зміна систем управління у сфері туризму, впровадження екологічного менеджменту як на рівні підприємств, так і на регіональному рівні, розвиток інформаційних та комунікаційних технологій, нові можливості транспортування, поява спеціалізованих послуг і туристичних продуктів, підвищення рівня освіти в суспільстві, впровадження комплексних систем управління якістю в туризмі.

Туризм перетворюється з галузі у «корпоративне підприємство», в якому співзасновниками та учасниками є органи влади, бізнес, місцеве населення, наука та освіта. Інноваційні зміни в туристичному бізнесі мають бути спрямовані на отримання доходу в результаті втілення в життя новітніх технологій, знань, створення товарів і послуг такої якості, яка відповідати сучасним вимогам ринку. На підставі цього інновації в туризмі можуть містити: наукову обґрунтованість; безпеку – інновації в туризмі не повинні завдавати шкоди громадянинові, природі; відповідність нововведень потребам ринку; освоєння нових туристичних ресурсів; застосування технічних досягнень; застосування сучасних методів маркетингу та менеджменту; відповідність нововведень можливостям підприємства та рекреаційного регіону; поштовх до перетворення однієї інновації у безперервний інноваційний процес.

1.2. Економічна сутність інновінгу в туризмі

Значущість наукових досліджень у напрямі інноваційного розвитку туристичних підприємств підтверджена визначенням механізмів та функцій його реалізації. Одні дослідники [1] наголошують, 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 в рамках обраної місії та прийнятої мотивації діяльності і пов'язаний з модифікацією існуючих і формуванням нових ринків збуту», інші визначають його як «зростання економічних показників, забезпечених через реалізацію інноваційних проектів і впровадження нововведень» [2], або представляють систему інноваційного розвитку як макроекономічне поняття та зображають у формі ланцюга «освіта – наука – техніка – виробництво – економічне зростання» (рис. 1.3).

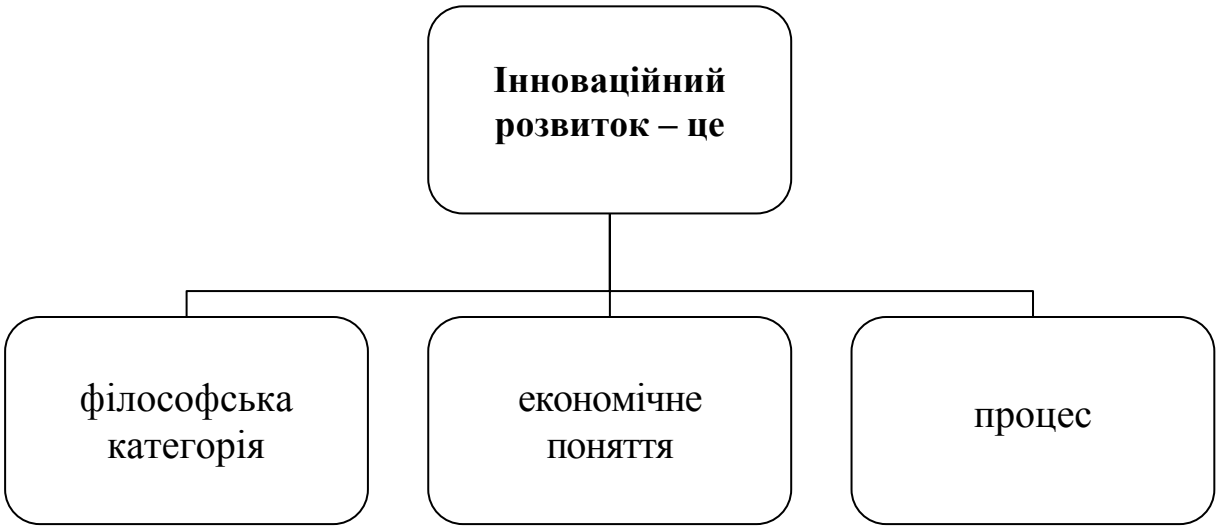


Рис. 1.3. Ментальне наповнення поняття «інноваційний розвиток»

Джерело: узагальнено автором на основі [3].

На початку дослідження проведено аналогію тенденцій розвитку основних економічних теорій, моделі розвитку економічної думки та історії становлення туристичної індустрії.

Розвиток як філософська категорія – це процес самопросування від нижчого (простого) до вищого (складного), що розкриває і реалізує внутрішні тенденції та сутність явищ, які обумовлюють виникнення нового і будь-які зміни різноманітних форм матерії. Розвиток є іманентним (лат. *immanentis* – властивий, притаманний) процесом: перехід від нижчого до вищого виникає тому, що у нижчому в прихованому вигляді спостерігається тенденція, яка веде до вищого, а вище є розвитком нижчого.

Будь-який окремий процес розвитку має початок і кінець, тому вже на початку в тенденції міститься завершеність розвитку. Такий процес називається циклом (грец. *kyklos* – коло). Поняття циклу розглядається як сукупність явищ, процесів, робіт, які створюють певну завершеність розвитку упродовж певного відрізку часу, наприклад, виробничий цикл з повним колом робіт, виконання яких дає готову продукцію.

Інноваційний цикл – коло інноваційних процесів, новин, нововведень, які реалізуються в системі певного технологічного укладу, забезпечуючи прогресивний розвиток суспільства. Завершеність одного циклу започатковує новий, в якому можуть повторюватись деякі особливості першого. Проте для розвитку характерна спіралеподібна форма.

Інноваційна спіраль – це крива, яка робить постійно зростаючі витки від первинної точки. Ця спіраль розкручується без зупинки і тільки вперед і вже в XXI ст. підводить розвинені країни до віртуальної (лат. *virtualis* – можливий, такий, що може виявитись за певних умов) економіки.

Еволюційний шлях розвитку, який називають неперервним, стабільним, стійким, адаптаційним, характеризується відсутністю стрибків і розривів, тобто здійснюється послідовно внаслідок поступового формування та закріплення необхідних соціально-економічних чинників без цілеспрямованого втручання людини. Він виявляється у 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). 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. Даному типу відповідає традиційна технологія економічної ефективності капітальних укладень, що забезпечує вибір виробничо-техногічного 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, що реалізуються у формах прогресу, регресу, революцій, стагнацій, криз, рівноваги.

Туризм є явищем різнобічним та багатоаспектним і вимагає уточнення напрямів його розвитку (рис. 1.4) в загальноекономічному комплексі країни, групи країн, регіональному та світовому масштабі.

Міждисциплінарний характер туризму

Багатосекторний підхід до розвитку туризму

Економічний розвиток	**Суспільний розвиток**	**Культурний розвиток**	**Територіальний розвиток**	**Законодавчий та політичний розвиток**
Розвиток підприємництва	Зростання професійної активності населення	Збереження культурної спадщини і традицій	Покращення комунікативної доступності	Розвиток міжрегіонального і міждержавного співробітництва
Зростання обороту торгівлі послугами				
Зростання податкових доходів самоврядування	Зменшення рівня безробіття	Обмін ідеями та поглядами	Покращення стану туристичної інфраструткури	Розвиток громадянського супільства
Утвердження іміджу регіону як економічно привабливого, що позитивно впливає на капіталовкладення	Підвищення рівня освіти	Нові починання та культурні події	Покращення естетики регіону	
	Покращення умов життя населення		Охорона довкілля	
Підвищення якості послуг				

Рис. 1.4. Міждисциплінарний характер туризму та напрями його розвитку [5]

Різні аспекти розвитку та запровадження інноваційних систем і технологій досліджували вже на початку ХХ ст. Так, основоположником інноваційної терії розвитку став Й. Шумпетер, який розвинув теорію циклів М. Туган-Барановського та теорію довгих звиль М. Кондратьєва. А згодом неокласичну (1960 – 1990 рр.: А. Льюіс, Дж. Фей, Г. Раніс, Г. Манків та ін.) та староіндустріальну (з 1960-х років: Г. Мюрдаль, Дж. Скотт, Т. Шульц та ін.) наукові парадигми еволюції економіки розвитку суспільства змінили неоінституціональна [6–11] (з 1980-х років: Е. де Сото, Р. Ла Порта, ін.) та *ліворадикальна* (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 мають припинити нееквівалентний обмін і, спираючись на власні сили (автаркію), обрати напрями виходу з кризи.

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

Теорія інноваційного розвитку розвивалася та примножувалася (засновники: М. Туган-Барановський, М. Кондратьєв, Й. Шумпетер; послідовники: К. Менгер, Л. фон Мізес, Ф. фон Хайєк, Р. Солоу, М. Портер, П. Друкер та ін.), а на межі 1980–1990-х років відбулося усвідомлення провідної ролі національних інноваційних систем (НІС), що зумовило виникнення відповідної теорії (науковці К. Фрімен, Р. Нельсон, Дж. Досі, Б.Лудвалл та ін.), яка розглядалася як конвергенція економічних систем за різних політичних обставин, а отже, і управлінських парадигм.

Сучасні погляди на інноватику та економічне обґрунтування розвитку інноваційної економіки, її інвестиційне забезпечення висвітлено у працях таких науковців, як: Ю. Бажал, І. Бланк, О. Віханський, С. Глазьєвий, В. Гончаров, В. Гунін, О. Голиченко, В. Гейць, М. Герасимчук, С. Ілляшенко, Б. Кваснюк, І. Лукінов, В. Кузьменк, С. Капіца, І. Макаренко,

А. Мазаракі, А. Поршнев, А. Пригожин, Р. Фатхутдінов, Ю. Яковець та ін. Панорама досліджень вітчизняних та зарубіжних вчених досить широка. У 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 тощо.

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, В. Квартальнов, Г. Папірян, Н. Малахова, С. Мельниченко, В. Сапрунова, Т. Сокол, Б. Соловйов, Т. Ткаченко, Л. Шульгіна, Дж. Р. Уокер, Д. Ушаков, А. Чудновский та ін. Праці цих науковців є вагомим внеском для розробки теорії управління туризмом. Проте кількість публікацій з проблем створення та імплементації новацій в туризмі обмежена, не встановлено методично-цілісний підхід до управління інноваційним розвитком туристичних підприємств.

Спостерігаються однакові явища у розвитку економічних процесів, виникнення та зміцнення загальносуспільних економічних відносин, еволюційних циклів (етапів) та становлення розвитку туристичної економіки. Економіко-теоретичні ідеї розвитку економічної науки нібито у фокусі переносять ключові проблеми макроекономічного аналізу на розвиток усіх сфер суспільної діяльності, у тому числі і туризму, щоразу деформуючись під дією факторів специфічного впливу продукту праці, виробничого циклу та його технологічної мережевої агрегації, синергізму в процесах обслуговування тощо.

Основоположними у виникнені теорії інноваційного розвитку та теоретико-методологічного її наповнення є праці Й. Шумпетера, які фактично розподілили історичний процес формування економічних парадигм на декілька етапів. Деякі дослідники пропонують хронологію еволюції інноваційних

теорій за такою схемою: випадкові «дошумпетеровські» теорії; класичні теорії; теорії економічного зростання; теорії економічних циклів; еволюційні теорії; соціально-психологічна модель [14].

Докладно розглянуто сучасні підходи до нео-шумпетеріанської парадигми інноваційного господарювання С. Глазьєвим та Г. Мікеріним у роботі, присвяченій проблематиці «довгих хвиль»[15], де прореферовано основні праці сучасних представників цього наукового напряму, а саме: 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. Багато інформації щодо тематики «довгих хвиль» у контексті технологічного детермінізму економічного розвитку, який розглядається у зв'язку з цивілізаційною еволюцією людської історії, з особливими аплікаціями щодо Росії, міститься у роботах прихильника творчості М. Кондратьєва російського вченого Ю. Яковця [16]. Також слід виокремити праці російського дослідника В. Кушліна, який вже багато років розробляє тематику інноваційно-технологічних теорій економічного розвитку [17].

На думку О. Лапко, в історії економічної думки можна виділити п'ять етапів розвитку сучасної теорії інноваційної діяльності [18, с. 27]: класична теорія інновацій, теорія довгих хвиль М. Кондратьєва, неокласичні («пост-шумпетерівські») 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), застосовуваних 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. Глазьєв, Л. Абалкін, М. Герасимчук, М. Єрмошенко), інших підходів до класифікації [19, с. 46].

Результатом розвитку теорій інновацій стали висновки, які обумовили їх запровадження, і полягають у такому:

– або до технологічної ситуації, що виникла, тобто на загальній теорії технологічних змін, які сформували концептуальні засади розвитку суспільства та економік, які ґрунтуються на постійному оновленні технологічної бази виробничої діяльності, зміні технологій, технологічних укладів (П. Ромер, Ф. Агійон, П. Хоувіт, Ч. Джонс та ін.);
– або до підвищення норми прибутковості, тобто маючи на меті економічні мотиви та дифузію (поширення) інновацій в інші галузі, змушує підприємців до постійного інноваційного пошуку, що прискорює темпи НТП і сприяє підвищенню продуктивності праці в усіх сферах діяльності.

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

Кризові явища останніх років вдавалося подолати завдяки підтримці високорозвиненими країнами високих темпів збільшення сукупного світового попиту. Проте ринкова економіка накопичує депресивні компоненти внаслідок перенасичення ринку товарами.

Завданням нашого дослідження є виявлення залежності між розвитком основних теорій, концепцій, парадигм інноваційного розвитку економіки у XX–XXI ст. та формуванням теоретико-методологічного і праксеологічного підґрунтя виникнення і запровадження інновацій у сфері туризму.

У процесі прогнозування і дискусій про те, яким бути XXI ст., висловлено немало думок вчених. Набули значного поширення стосовно суспільного розвитку такі поняття, як «стійке зростання» і «глобалізація». Визнаючи їх сутність для оцінки сучасних тенденцій, слід зважити на те, що вони не можуть стати універсальними характеристиками нового етапу соціальних, економічних, політичних та інших процесів. На наш погляд, суть цього етапу відображає економічна категорія «інноваційний розвиток», яку достатньо ґрунтовно розкрито у вітчизняній і зарубіжній фаховій літературі.

Знані науковці [1, 20, 21] у своїх роботах під *інноваційним розвитком* розуміють насамперед ланцюг реалізованих нововведень, які є ефективними, охоплюють не одну вузьку сферу (наприклад, виробництво деталей), а також сфери, що впливають на загальний результат (управління, маркетинг, навчання персоналу, фінанси, продаж і т.д.). Отже, інноваційний розвиток має комплексний характер [22].

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

У результаті численних досліджень [27], що проводилися в рамках цієї наукової парадигми, можна вважати визначеними такі закономірності довгострокового економічного розвитку:

- нерівномірність, що виявляється у чергуванні довгих хвиль економічної кон'юнктури;
- обумовленість періодично виникаючих 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 та 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 цих та інших закономірностей техніко-економічного розвитку дозволило розробити практичні застосування у напрямах 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. Багато розроблених у рамках даної наукової парадигми рекомендацій успішно застосовуються у практиці управління на рівні держави і фірм у країнах ЄС, США, Японії, Китаї, Бразилії, Кореї, ЮАР, інших держав, що успішно розвиваються [35].

Сукупністю теорій, моделей, концепцій та парадигм, що еволюціонують у своєму розвитку, примножують економічну інноваційну теорію категоріями, є 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 господарських систем. Оскільки домінуючим фактором змін у суспільстві та економіці є стрімке зростання обсягу та підвищення значущості інформації, то вже у 1980-х роках змінилася назва економічної системи – індустріалізму – не просто постіндустріальна економіка, а *інформаційна економіка* та суспільство [34, с.10].

На початку XXI ст. процес створення та накопичення нових знань обумовив 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 системі економічних факторів.

Знання визначальним чином впливають не лише на сферу виробництва, але й на структуру та обсяги споживання. Серед населення найбільш розвинених країн світу переважна частина споживання складається з товарів, потреба в яких та вміння користування ними стали можливими лише завдяки найновітнішим досягненням науки і техніки (комп'ютерна

техніка, аксесуари, комплектуючі й програми, засоби телекомунікації і транспорту тощо). За таких умов дослідження ринкової кон'юнктури, індивідуалізації підходів до споживача та продуктів є надзвичайно важливим.

Отже, в 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 стільки володіння матеріальними благами, скільки володіння інформацією та інтелектуальним потенціалом визначають місце людини в сучасному суспільстві. Інвестиції в людський капітал і формування на цьому підґрунті інтелектуального капіталу суспільства перетворюються на пріоритетний загальнонаціональний інтерес.

Інформаційна глобалізація, формування інформаційної економіки або економіки знань має фундаментальні економічні та соціологічні основи та чітко тестується такими індикаторами, як стрибок мультифакторного індексу продуктивності праці, посилюється роль технологічного прогресу, реалізованого в інвестиційних товарах (у тому числі інформаційно-комунікаційних технологіях) і знаннях, втілених у кваліфікованій робочій силі. Ці зміни між наукою, технологіями і економічним зростанням є однією із характеристик *нової економіки* [34, с.11].

Нео-шумпетеріанські теорії економічного розвитку безпосередньо пов'язані з економічною теорією технологічної динаміки, яка належить до новітніх досягнень економічної науки, що обумовлені розвитком нової парадигмальної гілки шумпетеріанської традиції, – *еволюційної економіки*. Технологічні зміни розглядаються в них як головний матеріальний об'єкт-вид, що сам динамічно еволюціонує і зумовлює шляхи розвитку 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 [23]. Головним фактором «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 створює умови для виникнення галузей-локомотивів загального розвитку і подальшого розповсюдження їх в економіці. На сьогодні такими локомотивами є галузі, що пов'язані з інформаційними технологіями.

У більшості секторів економіки країн Західної Європи відбулися значні технологічні зміни, спрямовані на гнучке виробництво на основі інформаційних технологій (ІТ) з глобального аутсорсингу, створення так званого «dot.com» або «нової економіки», яка тісно відповідає тому, що Й. Шумпетер називає «творчим руйнуванням існуючих інституційних механізмів і форм обміну з метою створення нового багатства завдяки інноваціям» [55].

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

Еволюційний підхід, що є альтернативою неокласичному підходу, все ширше застосовується для аналізу динамічних процесів економіки. При використанні цього підходу економічний об'єкт, що вивчається, розглядається як система, яка постійно змінюється. Для аналізу таких систем використовуються динамічні моделі, що враховують реагування підприємства на зміни зовнішнього середовища відповідно до сукупності успадкованих людством від попередніх поколінь правил, які відіграють роль генотипу. Принципово важливим при використанні еволюційного підходу є можливість відображення у відповідних динамічних моделях механізмів розвитку [36].

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

Нині ця теорія претендує на статус однієї із основних течій в економічній науці. Такі її поняття, як «організаційна рутина», «фірми-інноватори» (лідери, що здійснюють перший «запуск» інновації), «фірми-імітатори» (послідовники, які запозичують інновацію, що вже з'явилася на ринку) та інші є досить поширеними та вживаними у наукових працях. Зростає вплив еволюційної економіки і на аналіз конкретних економічних процесів.

Так, методи систем, що розвиваються, використовувані в еволюційній економіці, на сьогодні ширше застосовуються під час аналізу динаміки різних економічних процесів, зокрема у сфері туризму.

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

Економісти-теоретики ввели у науковий обіг власний термін еволюціонування в економіці, що визначає «*нове економічне буття»* [37], трактуючи його як результат економічної революції та капіталістичних трансформацій, сутність яких полягає у так званій «фінансовій економіці», коли роль та зміст фінасових операцій є першорядними, а гроші – об'єктом спекуляцій та заробітку. Під терміном «економіка» розуміють прагнення до змін і нововведень.

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

Інтелектуа́льна еконо́міка (англ. *Creative Economy*) – це галузь науки, яка вивчає теоретичні і прикладні проблеми функціонування та механізми взаємодії суб'єктів економічної діяльності, пов'язані з інтелектуальним капіталом, засобами мобілізації та підвищенням його ефективності, ринком інтелектуального продукту, формами і методами корпоратизації, інноваційної діяльності та комерціалізації, різновидами нематеріальних активів, а також з проблемами вдосконалення методів оцінки вартості інтелектуального продукту, ціноутворення, фінансових відносин і формування облікової політики з урахуванням вимог міжнародних стандартів [27].

Подальша еволюція світової економіки тісно пов'язана із широким використанням інтелектуального ресурсу, в якому інтелектуальна власність у нинішньому тисячолітті буде

основною рушійною силою. Тенденції створення цінностей доводять, що найбільш динамічними галузями економіки є ті, що пов'язані з інтенсивною діяльністю у сфері знань та інтелектуальної власності [39]. 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 національному розвитку і підвищення актуальності інтелектуальної власності. Інтелектуальна власність нерозривно пов'язана з технічним поступом і набуває глобального значення через підвищення її актуальності для ключових напрямів політики щодо забезпечення продовольством, охорони здоров'я, праці, торгівлі, культури та культурної спадщини, навколишнього середовища, інвестиції і науково-технічного перетворення.

Науковці – дослідники процесів глобалізації в економіці (Д. Лук'яненко, Т. Кальченко [39, 40, 41] та ін.) стверджують, що: *глобальна економіка*, з одного боку, може розглядатися 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 вбачається перспектива глобальної конкуренції (особливо в галузі туризму), оскільки більш ймовірною є глобальна монополія. З іншого боку, нині не йдеться про універсальність та досконалість цієї системи, а, ймовірно, 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 рівні економічного

розвитку в умовах циклічної кризовості, глобальну соціологізацію та політизацію економічних взаємовідносин [42].

Великий прорив у наукових дисциплінах, безсумнівно, обумовив перспективність всебічного розвитку світової цивілізації. Однак це не ті успіхи, які самі по собі є умовою зростання. Інноваційні дослідження свідчать, що економічне зростання залежить не тільки від створення нових знань у формі інновації, а також і від їх поширення та застосування. Такі фундаментальні нововведення зумовлюють значне зростання лише тоді, коли вони починають поширюватися з одного сектора економіки в інший.

Ключова інновація у мережі Інтернет зробила більше, ніж стимулювання зростання у сфері інформаційних технологій. Стійке економічне зростання можливе тільки тоді, коли міжгалузеві мультиплікатори починають синергізувати один з одним. Таким чином, ключові інновації Інтернету були перетворені в економічний успіх, коли інші сфери діяльності почали активно використовувати і вдосконалювати нові технології на їх основі. У цій промисловій інновації туристичний процес може відігравати ключову роль у прикладному застосуванні високотехнологічних інновацій для економічного зростання. Вже на сьогодні туризм є одним із найбільш важливих секторів електронного бізнесу [42].

Хоча багато інновацій застосовують у сфері послуг, однак і до сьогодні не виникала велика дискусія щодо їх важливості в індустрії туризму. Апріорі слід очікувати, що інновації та розробки продукту (або диференціації) мають стати унікальними пропозиціями продажу і стратегії для створення нових ринків. Хоча туризм як типовий сектор послуг нині є дуже зрілим ринком і вимагає інновацій та / або нових туристичних пам'яток [43], реальна ситуація у цій сфері характеризується незначними змінами у запропонованому продукті, а також постійно зростаючою кількістю політичних, економічних, екологічних, сейсмологічних та емідеміологічних криз (війни та військові конфлікти в деяких країнах активного туризму, теракти, атипова пневмонія, цунамі та землетруси в Азії тощо).

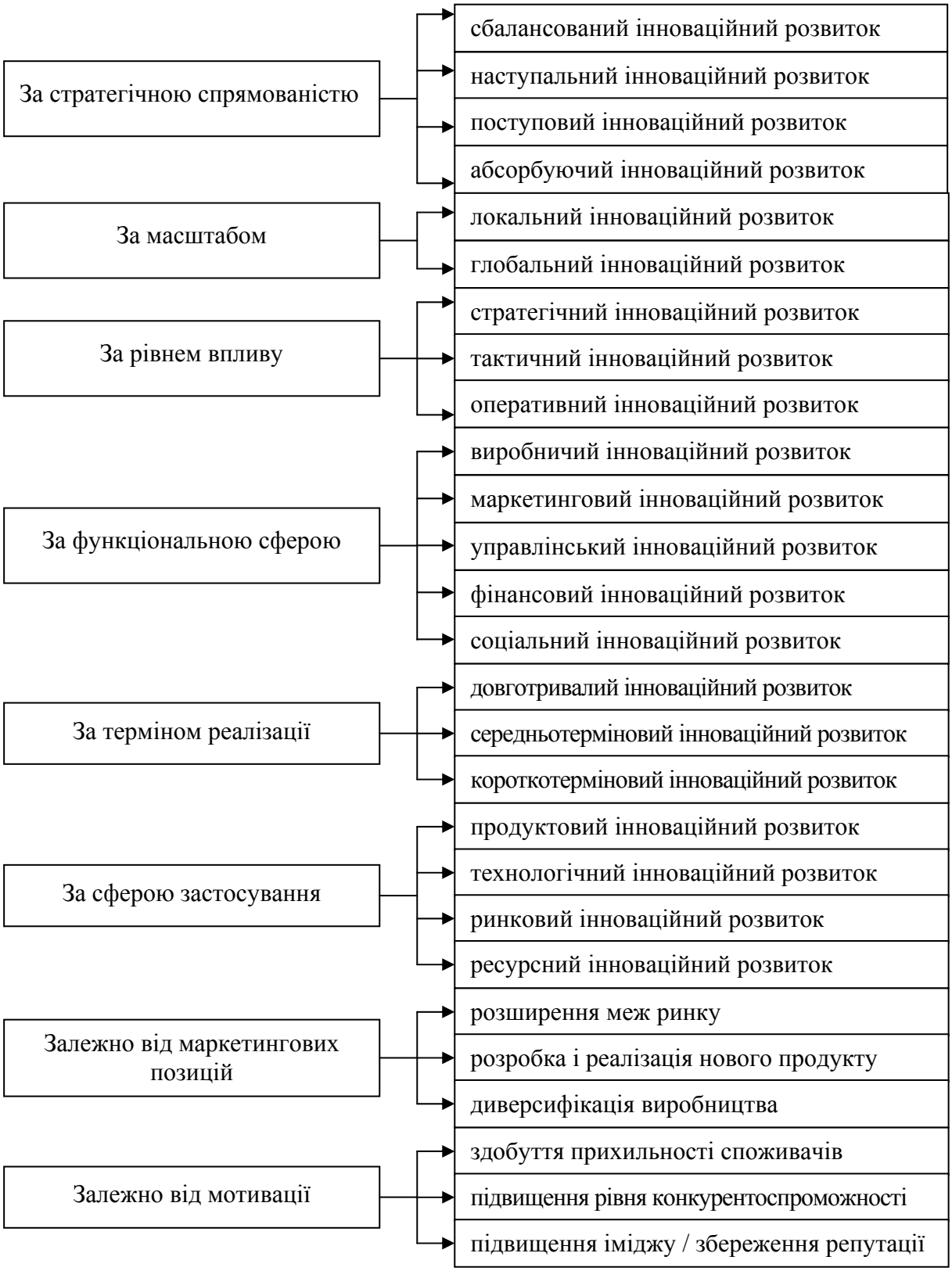


Рис. 1.5. Класифікація напрямів інноваційного розвитку підприємства (за Л. Мельником (Україна), Л. Хенсом (Бельгія) та В. Попковим (Росія) [44]

Отже, актуальними є висновки науковців: «Індустрія туризму в умовах кризи – криза змін і невизначеності; криза, спричинена ймовірно змінним характером самої галузі. (...). Нова технологія, більш досвідчені споживачі, глобальна реструктуризація економіки та екологічні межі зростання – лише деякі з проблем, що поставлені перед галуззю» [42].

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

Систематику розвитку економіки туризму висвітлено у працях науковців М. Кабушкіна, В. Квартальнова, Т. Ткаченко, С. Мельниченко, М. Бойко [66, 88, 89], які досліджували динаміку туристичних потоків та економічно інтерпретували історично обумовлені відмінності змісту дефініцій туризму, його функцій та цільового спрямування, ціннісної складової та інформатизації системи управління, детально розглянули економічну функцію туризму в структурі світового господарства. Наше завдання полягає у дослідженні впливу інновацій на динаміку туристичного балансу країн світу, якомога точнішій формалізації цього впливу з метою виявлення історичної циклічності виникнення та поширення новацій, оскільки потреба в них постійно зростає.

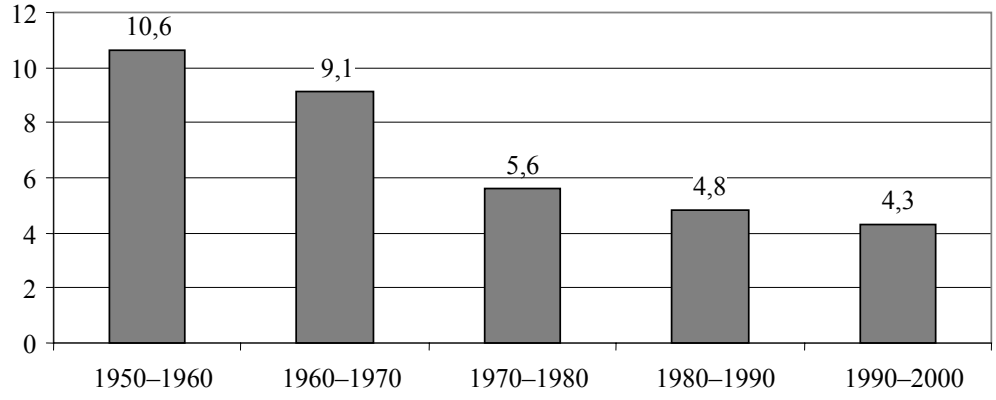


Рис. 1.6. Середні темпи приросту чисельності туристів у світі у другій половині XX ст.

Джерело: www.unwto.org.

Поступове зростання показників розвитку сфери туризму від 1950-х років, – початку масового туризму, свідчить про його неухильну позитивну динаміку до кінця сторіччя (рис. 1.6).

Чисельність подорожан зросла з 25 млн осіб у 1950 р. до 675 млн у 2000 р. зі щорічними приростами прибуттів від 4 до 10%.

Однак з 2001 р. тенденції розвитку змінюються як під дією природного насичення окремих туристичних ринків та змін у моделях попиту, економічного спаду одночасно в усіх провідних країнах світу, так і через неочікувані фактори, зокрема такі як:

– загальна розгубленість після терористичних актів у США, на Близькому Сході, в Україні;
– військові дії в окремих країнах світу, в точу числі і боротьба з тероризмом;
– невизначеність ділової та споживчої активності, яка на довгий час спричинила затримку сталого поступу туризму;
– зменшення доходів туристичних підприємств внаслідок намагання «здешевити» витрати;
– зміни у поведінці туристів: вичікування на «гарячі» ціни та запізніле здешевлене бронювання, подорожі ближче до місця проживання у відомих туристичних центрах, цінова чутливість, зменшення 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 політичну нестабільність у країнах Цетральної Європи і загрозливу епідеміологічну та сейсмологічну ситацію в Азії. Ускладнився цей етап розвитку туризму тим, що потенціал такої великої самостійної галузі економіки не був повністю задіяний, не виправдалися очікування щодо дохідності сезонів зазначених років, спостерігалися тенденції

«відкладеного» попиту. Однак позитивним у кризовій ситуації став розвиток внутрішнього туризму, який не обліковується у міжнародних туристичних потоках (МТП) та має стабільні темпи зростання.

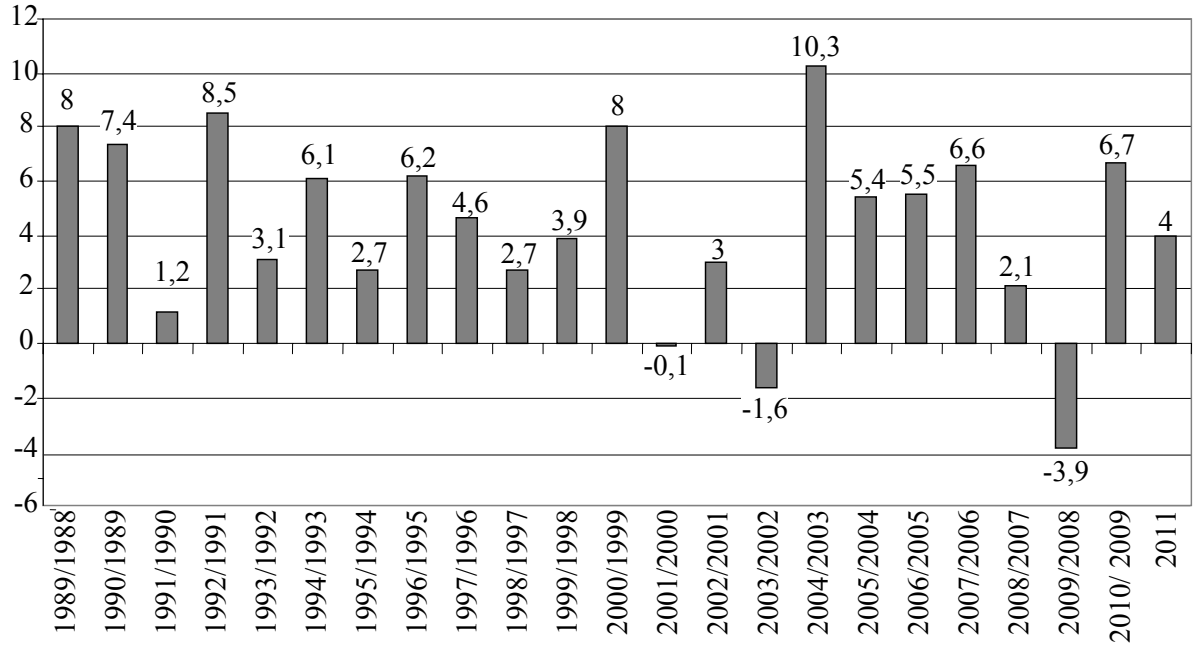


Рис. 1.7. Міжнародні туристичні прибуття, % змін

Джерело: www.unwto.org.

Найбільшою проблемою початку XXI ст. і до сьогодні є невизначеність і важкопрогнозованість тенденцій подальшого розвитку через непередбачувані фактори зовнішнього впливу: уповільнюється динамізм післякризового відновлення світової економіки, а туристична індустрія деяких країн світу швидко відреагувала 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) у 2002 р. зазначено, що туризм, крім здатності до адаптації та виживання, спроможний чинити опір та долати кризи, виходити з критично складної ситуації, є каталізатором для туристичної індустрії, самореорганізовується шляхом подолання перешкод, неефективних

елементів у структурі. Кризи лише прискорюють зміни, які відбуваються у практиці господарювання, у тому числі пряме онлайн-бронювання, використання Інтернету, зменшення кількості роздрібних агенств та реорганізація мережі тощо.

Незважаючи на всі катаклізми, ВТО притримується свого попереднього прогнозу, викладеного у доповіді – прогнозу про перспективи розвитку туризму до 2020 р. «Панорама 2020», відповідно до якої передбачено середньорічні темпи зростання чисельності міжнародних туристів на 4% і до 2020 р. планується 1,6 млрд подорожуючих.

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

Як свідчить проведений аналіз, сфера туризму швидко відновлюється, дво-трирічні спади є нетиповими, позитивна динаміка може спостерігатися вже на наступний після кризового рік, що є підтвердженням надзвичайної стійкості туристичного попиту, який змінюється під дією загрози безпеки (1991, 2001, 2003, 2009 рр.), уразливості перед шоковими ситуаціями (2010 р.), що призваодить до збільшення вартості турів.

Підвищення туристичної активності у 2010 р. підтверджує спроможність цього сектора економіки відновлюватися у середньостроковій та довгостроковій перспективі і переконливо доводить, що він є ключовим для створення дуже необхідних робочих місць у мінливому економічному середовищі.

За прогнозними показниками у найближчі роки погіршення ситуації на туристичному ринку може поширитись через кризу безробіття, зокрема в економічно розвинених країнах, повільні темпи зростання економіки на основних ринках, особливо в Європі та США, зменшення кількості заходів зі стимулювання ринку, постійне збільшення розміру оподаткування, яке призведе до додаткового тиску на сімейні бюджети, досвід попередніх пандемій, ціни на енергоносії, які продовжують зростати [47].

Позитивними чинниками, які спонукатимуть до покращення ситуації, є зростання впевненості бізнес-структур та споживачів, невисокі процентні ставки, які на короткострокову перспективу будуть помірно зростати, відновлення після різкого спаду економіки та перехід на новий життєвий цикл за «новими» правилами ведення бізнесу (перехід на інший рівень спіралі (за Меншем), що супроводжується «духом співробітництва та партнерства, зумовлених кризою, і буде збережено зацікавленими сторонами» (ВТО); гнучкість у реагуванні на швидкі зміни попиту (запровадження логістичних концепцій «just in time» та «guick response» з метою здешевлення вартості туристичного обслуговування); нестабільна кон'юнктура ринку, яка спонукає формувати конкурентні переваги, прогнозувати динаміку попиту та пропозиції. Кризи надають можливість для усунення основних структурних недоліків та формування стратегій, які сприяють сталому розвитку та переходу до «*зеленої економіки»*.

Найближчими перспективами у розвитку туризму, на думку експертів ВТО [48,с.6], є:

- прогнозоване зростання економічної активності, і, як наслідок, – попиту на ділові подорожі та курортний туризм;
- після значного інвестування в розвиток транспортної інфраструктури та засобів розміщення стратегія розвитку туризму в регіонах буде переорієнтовуватися на інвестиції у визначні місця;
- туристичні дестинації макрорегіонів беруть активну участь у змаганнях за право проведення мегаподій, які підвищують імідж регіону;
- збережеться тенденція до формування нових брендів в туризмі;
- закріплення результатів в основних направляючих регіонах;
- занепокоєння викликають умови та темпи розвитку економік розвинених країн світу, стабільність єврозони, проведення політики, спрямованої на бюджетні скорочення.

За даними спостережень щодо динаміки економічного розвитку туризму наприкінці XX – початку XXI ст., найбільш нестабільними виявилися саме 2000-ні роки, які відображають проблеми сталого зростання в усіх сферах діяльності, особливо у сфері послуг (табл. 1.2, рис. 1.8).

Таблиця 1.2.

Динаміка обсягів надходжень від туризму в світі, млдр од.

Показники	Роки									
	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

Джерело: [47, 48].

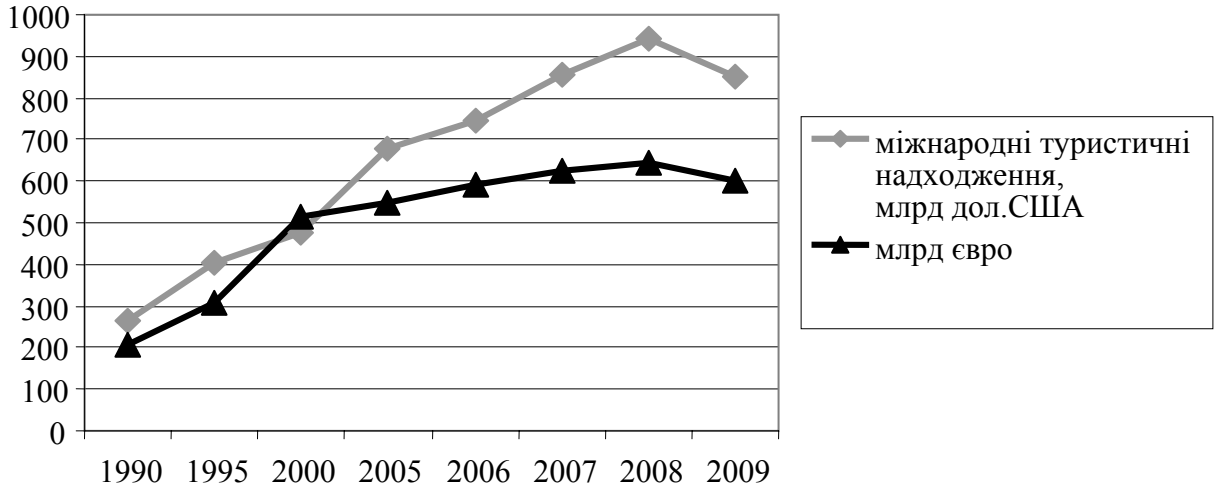


Рис. 1.8. Динаміка міжнародних туристичних надходжень

Джерело: www.unwto.org.

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 пошуку шляхів подальшого розвитку, які покладено у площину інноваційних перетворень як підприємницької складової ринкових змін, так і розвитку нових форм і методів управління.

У межах доведених теорій, ринкових трансформацій та дохідності туристичного бізнесу ми можемо сформулювати подальшу мету його розвитку як *інноваційного*, заснованого на взаємозбагаченні теорій інноваційного розвитку та туризмології як науки, що має більш праксеологічний зміст.

1.3. Інновації в туристичному бізнесі

Тривалий час брендинг в Україні знаходився на початковому етапі розвитку і лише нині спостерігаються позитивні тенденції появи брендів. Однак уся система управління брендами є недостатньо сформованою, недосконалою, що, у свою чергу, вимагає вирішення пов'язаних з цим питань. На сьогодні для України є актуальним адаптація світового досвіду, набутого у процесі створення і розвитку брендів, до реалій вітчизняної економіки в контексті поглиблення глобалізації. Це першочергова проблема, яка потребує нагального розв'язання. Поява нових національних брендів може докорінно змінити ситуацію позиціонування нашої держави на світовій арені як успішної країни, що стабільно розвивається і впевнено прямує до світового визнання, отримання першості за якістю, престижністю, цінністю і конкурентоспроможністю своїх торгових марок (брендів) на міжнародному ринку.

Ситуація із брендингом є набагато критичнішою, ніж це здається на перший погляд. Суть проблеми полягає у тому, що в Україні недостатня кількість брендів світового рівня. Жоден вітчизняний товаровиробник на сьогодні не може конкурувати із відомими світовими брендами. Проекти брендингу

розрізнені, несистемні, а має бути чітка, довгострокова, скоординована стратегія бренд-менеджменту з потужним арсеналом найсучасніших брендових технологій. На сучасному етапі найактуальнішим завданням є збереження успішних українських брендів і розвиток нових.

В Україні достатньо трудових і капітальних ресурсів, що є потужною матеріальною базою для перспективного розвитку брендингу. Проте на ринку праці дуже гостро відчувається дефіцит висококваліфікованих кадрів, що мають різнобічні знання, необхідні для розробки національного бренду. Однак є молоді амбітні, креативні фахівці, які володіють практичними навичками брендингу, намагаються активно впроваджувати в життя нові ідеї, технології, але на їх творчому шляху виникають перешкоди у реалізації вітчизняних торгових марок як міжнародних брендів. У світовій економіці настає нова епоха, що характеризується домінуванням сильних брендів.

В Україні також спостерігається тенденція до зростання ролі національного бренду. Багато спеціалістів стверджують, що на сьогодні в Україні своєрідний бренд-бум. Він виявляється у появі нових товарів, які підкріплюються ефективною рекламою, іншими засобами маркетингових комунікацій і з упевненістю завойовують вітчизняні ринки як національні бренди, а з часом стають товарами міжнародного попиту.

Новітні українські бренди мають не лише змінити сталі споживчі звички українців. З огляду на парадигми вітчизняного менталітету, диференціюються набуті навички, правила життя, першочергові потреби пересічного громадянина. Логічно послідовно, у контексті розвитку ринку, змінюються перевірені століттями стереотипи українських споживачів.

Отже, своєчасного вирішення потребує одне із головних питань – розробка програми дослідження вітчизняного й зарубіжного ринку, формування такого брендового товару, який на основі отриманих результатів повністю зможе задовольнити попит. Завдяки дії маркетингових комунікацій стає можливою достатня і своєчасна поінформованість потенційних покупців, які свідомо здійснюють свій вибір із запропонованих альтернативних варіантів. При підвищенні рівня доходу зростає

життєвий рівень, що обумовлює формування якісно змінених потреб. Добре орієнтуючись серед широкого товарного асортименту, представленого вітчизняними та іноземними брендами, сучасний споживач безпомилково обирає для себе найкращий, часто незважаючи на ціну. У такій ситуації він впевнений у правильності власного вибору, що завжди підкріплюється додатковими перевагами, отриманими під час купівлі брендового продукту.

Розглядаючи проблеми формування вітчизняного та міжнародного бренду, у фахівців виникають питання щодо перспективних напрямів розвитку брендингу. Відповіді на поточні питання знаходяться у компетенції сучасних маркетологів, однак довгострокова перспектива є прерогативою майбутніх поколінь, які будуть використовувати надбання сучасних теоретиків та практиків брендингу.

Що стосується брендингу туристичних підприємств, сила і вплив бренду залежить від лояльності до нього покупців. Отже, в основу управління брендами туристичних підприємств покладено процес, спрямований на збільшення періоду лояльності споживачів до торгової марки. Для цього необхідні постійні інвестиції в маркетингову діяльність, матеріально-технічну базу організацій та підвищення якості обслуговування клієнтів. Як би вдало бренд не був позиціонований на ринку, проте під впливом успіхів конкурентів або у зв’язку зі зміною споживчих переваг туристичним підприємствам доводиться приймати рішення про його репозиціонування. Створення ефективного бренду туристичного підприємства передбачає, що компанія повинна постійно працювати над зміцненням іміджу торгової марки.

Багато туристичних підприємств усвідомлюють, що нинішні споживачі стали більш чутливими до цін і на зміну сталої переваги продукції певного бренду вибирають продукти або послуги різних визнаних торгових марок залежно від того, які на них знижки. Але підприємства туристичної індустрії не можуть привертати увагу споживачів лише завдяки знижкам, тому дуже складно залучати туристів, коли інші компанії пропонують їм відпочинок за зниженною ціною. Крім того, підприємства-конкуренти намагаються у своїй продукції та

послугах відтворити якість, яку пропонують кращі туроператори, що призводить до їх уподібнення під різними брендами. Це вимагає від підприємств індустрії туризму формування конкурентоспроможного бренду, що відображає цінність, культуру та індивідуальність туристських послуг тієї чи іншої компанії.

При виробленні схеми просування бренду на локальний ринок основним завданням є розробка ефективних специфічних для конкретної країни мркетингових стратегій, постійний моніторинг регіональних ринків.

В умовах гострої конкуренції туроператори знижують ціни на авіаквитки, проживання у готелі та на туристичний пакет у цілому. Найскладніше при цьому – не зашкодити бренду, особливо це стосується якості товару. Проблема полягає в тому, що зниження ціни впливає сильніше на сприйняття користувачем, ніж будь-яка інша акція, пов'язана з брендом. Психологами встановлено, що на людей набагато більше враження справляє негативна, ніж позитивна інформація.

Досить часто підприємства розуміють, що їх бренд не повністю відповідає потребам ринку, і причинами цьому є, зокрема, такі фактори:

- ринок перенасичений брендами і, з погляду споживачів, особливої відмінності між ними немає;
- товар продається через роздрібні торговельні мережі, які неохоче беруть дорогий бренд, віддаючи перевагу більш дешевим товарам;
- відбуваються технологічні зміни, що дозволяють компанії-власнику бренду виробляти і продавати з високим прибутком новий, більш дешевий товар [75].

Зазвичай зазнає утисків нижчий сегмент ринку, і перед туристичними підприємствами постає вибір – або знижувати ціни, або змиритися зі зменшенням частки марки (бренду) на ринку.

Для протистояння цій тенденції можна запропонувати менш насичені версії своїх традиційних продуктів. Однак рух вниз не завжди занадто ризикований, – вміле управління брендом на нижчих сегментах ринку може забезпечити підприємству чималий дохід.

Існує ряд засобів, що дозволяють розпізнавати споживачами основний бренд і його більш дешеву модифікацію. Зменшити ризик зашкодити іміджу бренду при створенні його дешевших варіацій можна, відокремивши новий продукт від попередньої категорії. Суть в тому, що споживачі можуть виокремлювати індивідуальність брендів за класами продуктів, але їм слід у цьому допомогти. Якщо товари сильно відрізняються один від одного (наприклад, продукти та одяг), ризик процесів копіювання негативної якості буде меншим. З іншого боку, ідентичні товари під однією торговою маркою один одному нічого не додадуть, а лише створять у покупця відчуття дискомфорту.

Бренд-менеджмент підприємства туристичної індустрії може бути пов'язаний з нижченаведеними проблемами:

- бренд-менеджери іноді обмежують свою зону відповідальності фінансовими та маркетинговими цілями і не зосереджують увагу на стратегії просування бренду, вважаючи, що це є компетенцією виключно вищого керівництва;
- певною небезпекою є зосередження лише на короткострокових тактичних цілях на шляху до досягнення стратегічної мети.

Обидві вищенаведені проблеми можуть виникати через те, що бренд-менеджерам не надається належна інформація зі стратегічного розвитку фірми.

- іноді складно втілити внутрішньокорпоративні цінності компанії в єдиному бренді. Легко проаналізувати зміни курсової вартості акцій, складніше зрозуміти, який продукт або категорія обумовлює динаміку зростання;
- у великій компанії з безліччю брендів може статися так, що цілі одних брендів протирічать цілям інших або навіть цілям компанії;
- бренд-менеджери іноді ставлять цілі, які обумовлюють максимальну ефективність тільки їх відділу, а не всієї фірми;
- бренди іноді піддаються критиці у соціальних мережах та інших «народних» ЗМІ, тому бренд-менеджер повинен ці процеси відстежувати, реєструвати і відповідно реагувати на них.

Усі ці проблеми можуть загрожувати туристичним підприємствам, якщо вони не будуть ретельно аналізувати управляння брендом компанії.

Очікується, що у найближчій перспективі на туристичну індустрію, як і економіку в цілому, негативно вплинуть кризові явища. Безсумнівно, туристичні підприємства змушені будуть скорочувати рекламні бюджети, в тому числі на зовнішню рекламу. Це може бути компенсовано збільшенням рекламних витрат країн, що приймають туристів, в умовах скорочення туристичного потоку та зростання конкуренції, а також зменшенням частки телебачення у рекламуванні туристичних послуг.

Для запобігання викликам фінансової кризи деякі вітчизняні підприємства туристичної індустрії розробили проекти монобрендових роздрібних мереж. Розвивати їх можна завдяки власним активам або за допомогою франчайзингу.

Так, туристичне підприємство «Тез Тур» почало розвивати франчайзингову мережу, оскільки, з економічної точки зору це є найбільш оптимальним для компанії. Акцент буде зроблено на відкритті власних точок або франчайзингових. Перед прийняттям цього рішення було досліджено споживчий попит, що надало впевненості у правильності рішення формувати саме монобрендову мережу. Крім того, «Тез Тур» планує масштабну маркетингову підтримку і багато інших маркетингових інструментів для партнерів-франчайзі.

«Тез Тур» – туристичний оператор, який на українському ринку спеціалізувався виключно на формуванні туристичного продукту, здійснюючи продаж через партнерів – туристичні агентства. Нині монобрендові точки «Тез тур Турагенція» будуть відкриватися в усіх регіонах країни. Перевагу компанія віддає франчайзинговій співпраці з турагенствами-початківцями на умовах франчайзингу, хоча і не виключає тих, які вже мають досвід роботи на ринку. Компанія Tez Tour України вивела на ринок принципово новий проект – міжнародний мобільний оператор TezGSM, який став серйозним конкурентом провідним гравцям ринку мобільного зв'язку. За півроку роботи абонентська база TezGSM перевищила 60 000 абонентів. Нещодавно

відбулося його злиття з балтійським оператором міжнародного зв'язку GeMobile. Tez Tour України має намір активізувати напрям ділового туризму, який упродовж трьох років розвивав відділ бізнес- та корпоративних проектів. На сьогодні це департамент Tez MICE.

Експерти позитивно оцінюють перспективи розвитку ринку ділового туризму. Незважаючи на кризу, проведення корпоративних заходів за кордоном стає дедалі популярнішим у середовищі українського бізнесу. Так, приріст сегмента ділового туризму становив 20–25%. Однак ситуація дещо змінилася. З одного боку, компанії стали більш економно використовувати бюджетні кошти, з іншого – стало зрозуміло, що великі компанії не стануть відмовлятися від ділових поїздок за кордон. Таким чином, необхідність у діловому туризмі (MICE-туризм) тільки зросла. Компаніям потрібно бути учасниками конференцій, конгресів, щоб укладати угоди, обмінюватися думками на ділових зустрічах про стан справ на ринку та знаходити нові можливост для бізнесу.

Нинішні керівники і власники усвідомили, що недостатньо лише зосереджувати свої зусилля на програмах просування товару чи послуг на ринок, потрібно створювати та позиціонувати власний бренд, який може захистити в жорстких умовах конкуренції з аналогічними товарами чи послугами. Просування бренду передбачає цілісний комплекс заходів, спрямованих на те, щоб донести до споживачів ідею і переваги бренду.

На сучасному етапі бренд-менеджмент переходить на нову стадію, що характеризується певними умовами, в яких працюють сьогодні туристичні компанії:

- гостра конкурентна боротьба за кожного клієнта;
- зміни в торговому каналі – укрупнення дистрибуційних компаній, відкриття власних агенцій та філіалів по регіонах країни;
- інформаційне перевантаження засобів масової інформації, у тому числі різними видами реклами;
- збільшення кількості пропонованих послуг.

У зв'язку з цим слід удосконалювати управління брендом (бренд-менеджмент) туристичної організації.

Для збереження лідерства по вже завойованих напрямах, зокрема, Єгипет, Туреччина, та досягнення провідних позицій по нових напрямах (наприклад, Іспанія, Австрія, Острови та інші) туристичні підприємства мають постійно розвиватися, вкладати додаткові матеріальні кошти у бренд-менеджмент.

Ринок туристичних послуг дуже перенасичений, щороку з'являються нові компанії, велика кількість конкурентів, тому необхідно запропонувати нові шляхи розширення бренду та напрями вдосконалення управління брендом.

- ✓ Необхідно використовувати інтегровані маркетингові комунікації, що є стратегією розвитку бренду. Рекламна кампанія має бути орієнтована на запам'ятовування споживачами торгової марки і виробника.
- ✓ Переважна більшість споживачів при купівлі туристичного пакета орієнтується не на технології, а на якість та кількість запропонованих послуг, отже в рекламній кампанії доцільно акцентувати увагу саме на туристичні послуги.
- ✓ Проведення заходів з підтримки лояльності своїх споживачів, зміцнення позитивного іміджу компанії за допомогою спонсорської діяльності, безпрограшних акцій, розміщення POST-матеріалів у місцях продажу та найбільшого скупчення людей.
- ✓ Споживачі стають вимогливішими у виборі туристичного оператора. Водночас українці готові платити більше за якісніший туристичний продукт преміального рівня. Для того, щоб успішно конкурувати, туристичним підприємствам слід постійно пропонувати нові види послуг, додаткові послуги, виводити на ринок нові види продукції, поліпшувати зовнішній вигляд каталогів, рекламної продукції.
- ✓ Покращення роботи маркетингових відділів полягає у застосуванні стратегії низьких цін. У даному випадку підприємство орієнтується не на прибуток, який отримує з одиниці товару, а на максимізацію маси отриманого прибутку завдяки великому обсягу збуту. Ця стратегія є вигідною для підприємства туристичної індустрії, тому що на туристичному ринку існує не один конкурент, а наявні потужності дозволяють

забезпечити високий обсяг реалізації туристичної продукції. Це дасть можливість збільшити відсоток клієнтів, оскільки споживачі будуть купувати за нижчими цінами ніж у конкурентів. Отриманий прибуток можна використати на розширення рекламної кампанії.

- ✓ Слід направляти свої зусилля на просування бренду, гарантуючи споживачам незмінну надійність і якість, на розвиток комунікативних зв'язків. У противному разі туристичне підприємство із лідерів можете перетворитися в аутсайдера, або збанкрутіти, як «Карія тур». Хоча, за оцінками фахівців, «Карія Тур» займала 5-е місце на ринку України після «Teztour», «Turtess Travel» та «Pegas Touristic» за кількістю реалізованих турів до Туреччини.
- ✓ Необхідно вдосконалювати технології та організацію туристичних поїздок. Більше уваги приділяти кожному клієнту і швидко реагувати на будь-які питання, зауваження та недоліки.

Для удосконалення бренд-менеджменту організації можна залучити відомого представника, який буде просувати бренд туристичного підприємства та, можливо, стане обличчям компанії. Відома людина залучає журналістів, викликає позитивні емоції у клієнтів. Так, наприклад, представником туроператора «Туртесс» є українська співачка Ані Лорак.

Реклама – це засіб перетворення звичайної фірми в бренд. Її можна використовувати для:

– презентації нового бренду;
– надання додаткової інформації про функціональні та психологічні якості;
– створення відповідного іміджу;
– збільшення чисельності постійних клієнтів.

Реклама значно впливає на споживчу поведінку. За однією із класифікацій її поділяють на дві групи. ATL-реклама (вище лінії) розміщується у традиційних засобах масової інформації. До цієї категорії належить і зовнішня реклама. BTL-реклама (нижче лінії) включає в себе всі заходи щодо стимулювання збуту, прямий маркетинг, зв'язки з громадськістю та рекламу в Інтернеті [75].

Телевізійну рекламу здебільшого вважають найбільш ефективним напрямом удосконалення бренд-менеджменту, оскільки вона впливає на різні органи чуття і викликає найбільш сильні емоції. Однак для більшості вітчизняних туристичних фірм телереклама є занадто дорогою. Водночас білоруські та російські телеглядачі регулярно переглядають іміджеві ролики вітчизняних туроператорів. Вони стали важливою складовою формування привабливого образу оператора, що відрізняється високою якістю наданих послуг.

Підприємствам туристичної індустрії можна запропонувати ще один метод удосконалення управління та просування бренду, – зовнішню рекламу як достатньо ефективний засіб розповсюдження інформації, дієвий спосіб для звернення рекламодавця до потенційних покупців товарів або послуг. Їй притаманні підкреслена естетичність та ненав'язливість, що добре впливає на сприйнятя торгової марки. Одним із найбільш ефективних видів стаціонарної зовнішньої реклами вважаються білборди. Їх використовують великі та середні рекламодавці для підкріплення і доповнення послань, розміщених у засобах масової інформації, а також для нагадування про основні напрями своєї діяльності. Багато туристичних компаній використовують для реклами білборди у великих містах. Так наприклад, у Маріуполі на білбордах розміщено рекламу туристичної компанії «Наталі Турс», провідного туроператора по Іспанії.

Таким чином, цінність бренду полягає у здатності приносити організації додатковий прибуток. Сильні бренди глибоко вкорінюються у свідомості людей, стаючи частиною їхнього життя. Брендинг включає елементи маркетингу, товарної політики і стратегії у сфері ціноутворення, а також імідж і фірмовий стиль. Традиційними складовими є реклама і зв'язки з громадськістю. Головні завдання реклами полягають у тому, щоб зміцнити становище бренду на ринку і зробити його імідж більш зрозумілим цільовій аудиторії. Купуючи туристичний подукт у фірми-бренду, споживачі демонструють власний імідж, що збігається з їх уявленнями про самих себе.

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

Спосіб ведення бізнесу, специфіка виробничого процесу в індустрії туризму, економічна функція туризму в системі відтворювального процесу суспільних благ мають суттєвий вплив на інноваційність. Проте існують фактори, що можуть впливати і негативно (табл. 1.3.).

Таблиця 1.3.

Специфічні характеристики туристичного підприємництва в оцінці факторів впливу на впровадження новацій

Фактори позитивного впливу на впровадження новацій	Балова оцінка впливу*	Фактори негативного впливу на впровадження новацій	Балова оцінка впливу*
1. Географічний вимір та міжнародний характер бізнесу	8	1. Визначальна роль держави як головного ініціатора інновацій	10
2. Мультигалузевість сектору туризму забезпечує широке поле для інноваційних змін та синергічний ефект від їх впровадження	10	Складний процес роздержавлення деяких об'єктів туристичної інфраструктури і атракції. Тривалий процес реструктуризації сектору туризму (для України)	6
3. Зміни в організації виробництва і споживання туристичних послуг	9	3. *Ринкові фактори:* втрата ринку акцій; зниження продуктивності; перенасичення продуктів і ринків; низька прибутковість окремих туристичних послуг	8

Закінчення табл. 1.3

Фактори позитивного впливу на впровадження новацій	Балова оцінка впливу*	Фактори негативного впливу на впровадження новацій	Балова оцінка впливу*
4. Виявлення і використання нових ринків збуту туристичних послуг	10	4. *Ресурсні фактори:* ресурси туризму провідних країн світу майже вичерпані або потребують оновлення на еколого-захисних принципах сталого розвитку	8
5. Конкуренція та структурні зміни у розвинених туристичних країнах	8	5. *Соціальні та економічні фактори:* 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. структуризація фінансово-економічних процесів на туристич-ному 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 шляхом поступового накопичення, зосередження факторів і подальшої їх «вибухової» дії	7
8. Ринкова економіка та вільна торгівля	10	8. Низький рівень інноваційної культури	9

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

Джерело: узагальнено автором на основі [10]

Успішний інноваційний процес у сфері туризму може бути, але тільки у разі максимально можливої конкуренції, що зумовлює оновлення існуючих підприємницьких структур. При нинішньому рівні конкуренції на туристичному ринку домінуючим є впровадження нових технологій. Однак найбільш впливовим чинником є використання нових ринків збуту туристичних послуг, який стимулює продажі та змушує швидко модернізуватися національний туристичний продукт під впливом «нового досвіду», отриманого туристами у подорожах по світу.

Туризм – це сфера діяльності, в якій держава відіграє важливу роль у регулюванні інноваційного процесу. Однак у нашій країні, враховуючи недостатньо дієву державну політику інноваційного розвитку, це скоріше негативний фактор ніж позитивний.

Досить складний процес роздержавлення об'єктів туристичної інфраструктури і атракції, який продовжується й досі, унеможливлює застосування процесних та продуктових інновацій в організаціях, в яких відбувається реструктуризація. Новим структурам господарювання необхідні або можливість подальшого розвитку, або повна заміна (реконструкція) основних засобів. Однак сама реструктуризація вже є інновацією в управлінні.

З урахуванням цих міркувань розглянемо більш докладно нижченаведені питання, а саме:

- Які фундаментальні зміни відбулися у міжнародному туризмі? Чому інновації абсолютно необхідні у найбільш зрілій туристичній економіці?
- Як інновації сприяють зростанню? Що таке справжні масштаби інновацій у національній економіці?
- Як інновації функціонують в туризмі? Як специфіка туристичної індустрії впливає на інноваційний процес?
- Які є найбільш важливі аспекти інноваційно-орієнтованої туристичної політики? Що є найбільш важливим фактором для провадження такої політики?

У звіті міжнародної організації [42] *зміни в організації виробництва і споживання туристичних послуг* називають найголовнішим чинником, 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 у 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 або охоронних компаній тощо, формуючи таким чином корпоративну структуру за вертикальною та горизонтальною формами інтеграції.

Другим, не менш важливим чинником є *виявлення і використання нових ринків збуту туристичних послуг*. Більшість туристичних операторів на сьогодні пропонують свої пакети (послуги) на ринку через туристичні агентства, тобто використовують непрямий метод, оскільки залучення посередників приносить певну вигоду, зокрема не відволікає грошові кошти від основного бізнесу. У посередників (турагентів) більш ефективна взаємодія у забезпеченні споживачів доступністю до туристичних послуг і різних туроператорів. Але нерідко великі туроператори організовують власну збутову мережу з найбільш активних та лояльних до їх продукції турагентів. Подібна стратегія передбачає освоєння нових цільових ринків, що мають перспективи подальшого зростання. Це покладає на туроператора додаткові функції (виявлення потенційних споживачів, розробку збутових заходів, створення додаткових інформаційних систем, програм розвитку збутової мережі, стимулювання і навчання агентів тощо. Все це дозволяє зосередити зусилля на зниженні витрат, а отже, підвищує конкутентний 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. Відкриваючи нові туристичні напрямки, часто розраховують на ресурси, які є маловідомими, а отже, безумовно, привабливими.

Ці країни спроможні впровадити нові продукти і послуги, здатні конкурувати на міжнародному ринку. При цьому вони можуть скористатися принципом «переваги відсталості». Завдяки низькому рівню розвитку нові туристичні країни отримали тимчасову конкурентну перевагу у формі низьких витрат на оплату праці та сприятливого обмінного курсу національної валюти відносно конвертованих. А отже, незважаючи на переваги, які традиційні туристичні країни отримують від відомості бренду своєї макродестинації, високого рівня розвитку туристичної інфраструктури, багаторічної спеціалізації у сфері туризму і змагального досвіду, їх здатність конкурувати за ціною невелика у зв'язку з високими заробітними платами і валютним курсом, що уповільнює економічний розвиток туризму у цих країнах та спонукає до запровадження інновацій.

Численні спостереження і аналіз існуючої статистики доводять, що стадії галузевого процесу консолідації поділяються на початкову, стадію зростання, стадію спеціалізації і стадію рівноваги та альянсів (рис. 1.9).

Аналіз історичного досвіду злиття і поглинання підприємств дозволяє припустити, що усі без винятку галузі проходять один і той самий шлях 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) [41], що і стало об'єктивною умовою функціонування світової економіки.

Дослідивши відмітні риси та умови проходження підприємствами сфери цих стадій, можна визначити місце туристичної і готельної індустрії в них.

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

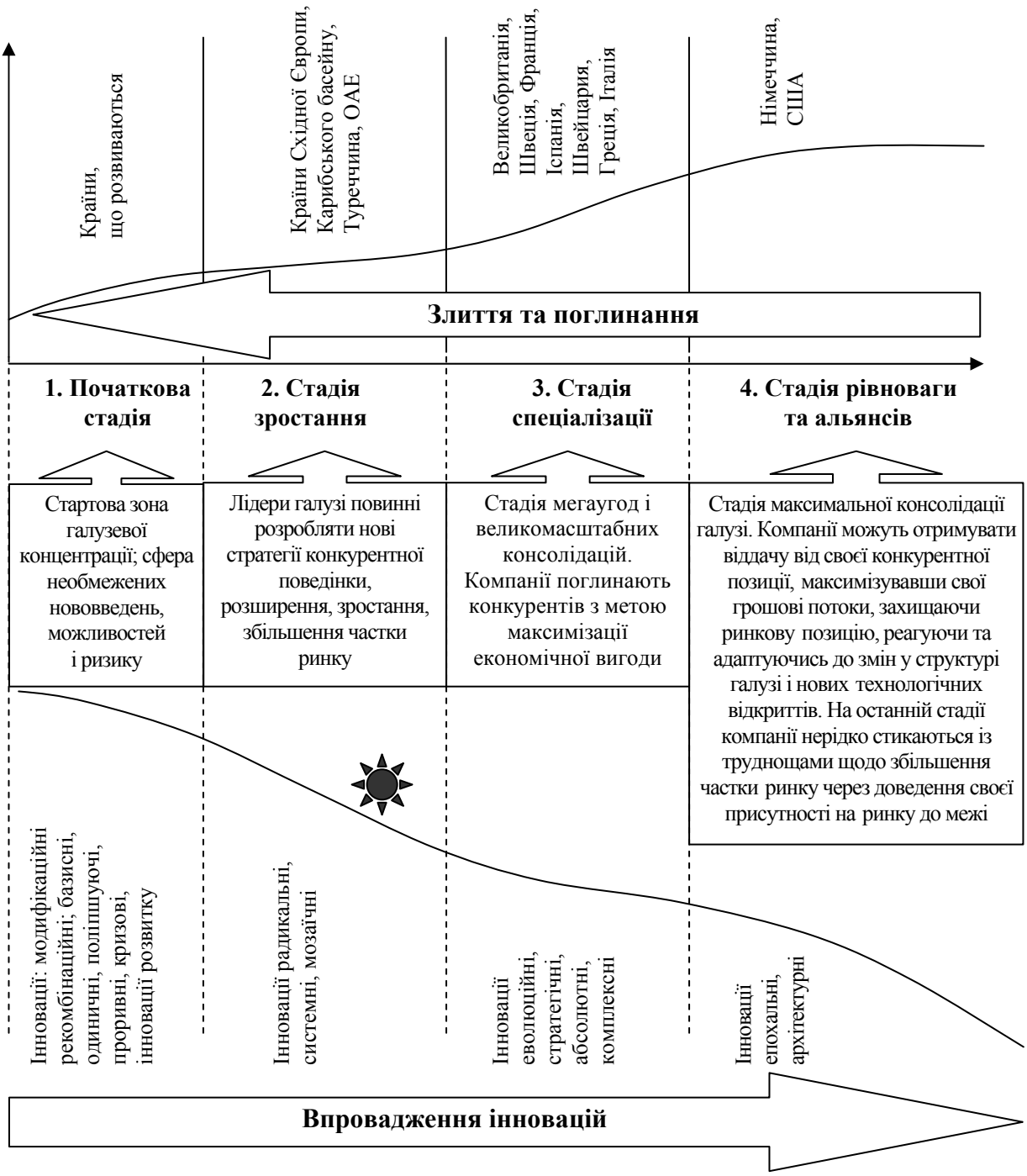


Рис 1.9. Стадії процесу консолідації в туристичній сфері та види впроваджуваних інновацій (удосконалено та доповнено за Д.Ушаковим [90, 91]

☀ – місце України у процесі агрегації ринку міжнародними консолідаторами

Джерело: розроблено автором

Галузі з низькими вхідними бар'єрами залишаються на початковій стадії процесу консолідації до тих пір, поки один великий консолідатор не змінює правила гри, зайнявши домінуючу позицію. Після закінчення першої стадії компанії ділять усю наявну територію ринку. Під час другої стадії – зростання, лідери галузі повинні розробляти нові стратегії конкурентної поведінки: розширення, зростання, збільшення частки ринку та захист своєї території з метою подальшої консолідації.

На стадії зростання лідери галузі розкривають свій потенціал, постійно знаходяться у пошуку з метою подальшого поглинання, розробляють плани зростання та концентрації зон прибутків в єдиному логістичному ланцюгу. На цій стадії уперше у транснаціональної компанії починає виявлятися так званий корпоративний розподіл праці, при якому 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 (розробка корпоративних стандартів, управління брендом, проведення досліджень ринків, розробка стратегій і т.д.).

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

Третя стадія процесу консолідації – спеціалізація характеризується не стільки кількістю компаній, які об'єднали свої активи через злиття, скільки мегаугодами і великомасштабними консолідаціями. На цій стадії мета полягає у тому, щоб стати в цій галузі однією з небагатьох глобальних компаній. Незважаючи на те, що чисельність поглинутих компаній зменшується , їх розмір продовжує зростати у конкурентному протистоянні за право стати найбільшими. Змінюється сама стратегія концентрації – компанії поглинають конкурентів не з метою розширення своєї присутності на ринку, а для максимізації економічної вигоди, збільшення маржаритарності

турорганізаторів. Внутрішні процеси, що відбуваються в компаніях на стадії спеціалізації, характеризуються тим, що максимум уваги зазвичай приділяється інтеграції мегазлиття, здійсненого наприкінці попередньої стадії зростання.

Завершенням консолідації є стадія рівноваги і альянсів. Галузі, що знаходяться на цій стадії, представлені нечисленними, але дуже великими компаніями, які перемогли у змаганнях за консолідацію у своїй галузі. Вони є безперечними лідерами у своїй сфері діяльності і можуть досягати успіху залежно від того, наскільки вони спроможні захищати свої основні позиції.

На цій стадії велике злиття вже втрачає будь-який сенс через максимальну консолідацію галузі. Замість цього компанії можуть мати віддачу від своєї конкурентної позиції, максимізувавши свої грошові потоки, захищаючи ринкову частку, активно реагуючи і адаптуючись до змін у структурі галузі і нових технологічних відкриттів. На останній стадії компанії нерідко стикаються з труднощами щодо збільшення частки ринку через намагання довести свою присутність на ринку до межі. Часто ці компанії є об'єктом державного регулювання або критики через свою олігополістичну або монополістичну позицію. Так, у 2011 р. було проголошено, що більшість оздоровниць АТ «Укрпрофоздоровниця» є державною власністю.

Правильно розпорядитися значними грошовими надходженнями – це одне із найбільш важливих питань, які доводиться вирішувати на стадії рівноваги. Одні компанії вважають за краще повертати прибуток своїм акціонерам шляхом збільшення дивідендів, інші діляться на частини, перевизначаючи свої позиції на ринку для того, щоб здійснювати нові стратегії зростання і консолідації; решта компаній диверсифікуються, проникаючи у нові або непов'язні галузі і переміщаючись в початок кривої консолідації.

Туристична і готельна галузь у регіонах світу консолідовані в різний спосіб, що визначається, передусім, ступенем залученості регіону до міжнародних туристичних обмінів, а також експортною орієнтованістю туристичного сектору держави.

Держави, що мають величезний потенціал туристичного ринку насамперед завдяки високому рівню платоспроможності місцевого населення, а також наявності у нього потреб у здійсненні закордонних або внутрішніх поїздок, мають максимальний 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 із ситуації, що склалася для представників транснаціонального туристичного бізнесу, можуть стати 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 стосовно 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 в регіональних туристичних галузях, що знаходяться на початкових стадіях процесу консолідації. Перша стратегія має важливу перевагу – придбання компанії на ринку з високим ступенем консолідації майже відразу забезпечить високі дивіденди, оскільки приєднуваний бізнес відрізняється високим рівнем організації, великою часткою ринкової присутності та явними конкурентними перевагами. З іншого боку, реалізація такої стратегії – досить затратний захід у зв'язку з високими вхідними бар'єрами. У такому разі формуються умови для мегаугод на туристичному ринку, коли великі компанії з країн-лідерів консолідації туристичного бізнесу купують також великі компанії, однак які функціонують в умовах меншої консолідації.

Туристичні ринки держав, що розвиваються, консолідовані менше і перебувають на стартових етапах цього процесу (це ринки країн Близького Сходу, Північної Африки, Південно-Східної Азії) або на стадії зростання (ринки Туреччини, ОАЕ, Східної Європи, країн Карибського басейну). Основний вклад у консолідацію туристичних і готельних ринків країн, що розвиваються, вносять туристичні ТНК, активізуючи власну присутність завдяки реалізації зарубіжних інвестиційних проектів.

На туристичних ринках, що розвиваються, складається неоднозначна 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 риси початкової стадії консолідації, зокрема, такі 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.1.10). Верхній рівень у ній представлений обслуговуючим іноземних та закордонних туристів сегментом, що має вихід на споживчі ринки через зв'язки з туристичними корпораціями. Нижній рівень галузі представлений національними виробниками, позбавленими безпосереднього виходу на зарубіжні туристичні споживчі ринки, обслуговуючими внутрішніх туристів або клієнтів з країн, що розвиваються.

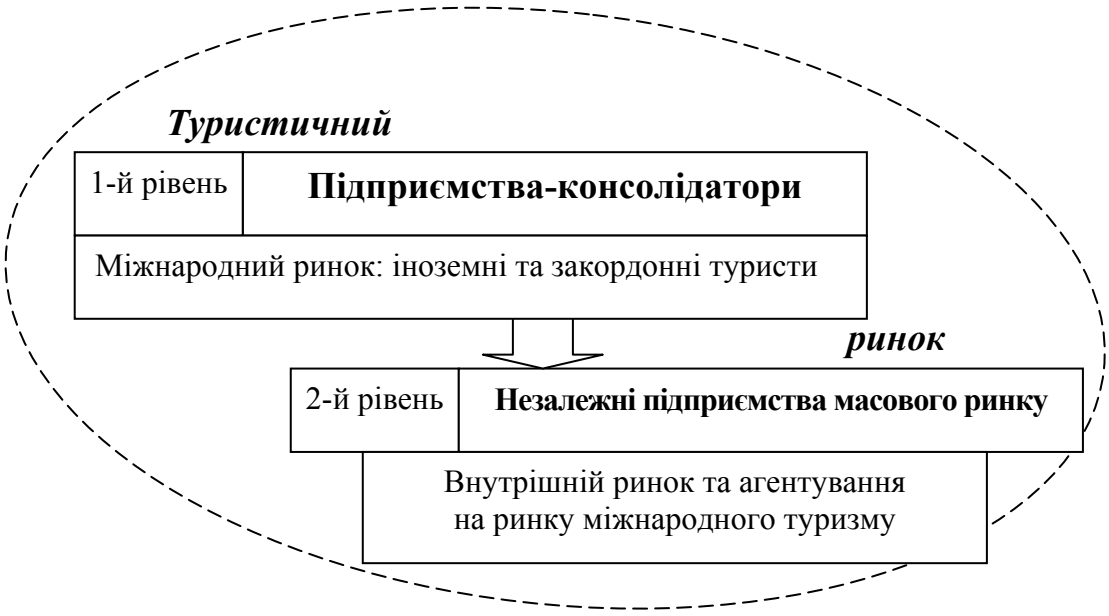


Рис. 1.10. Дворівнева модель туристичного ринку

Джерело: розроблено автором

У цьому малодохідному сегменті розгортається справжня битва за виживання – низькі вхідні бар'єри обумовлюють прихід нових конкурентів, а відсутність явного лідера і обмеженість збуту спонукає учасників галузі до цінової конкуренції, що в цілому послаблює фінансові можливості і перспективи розвитку кожного з них. У разі зростання популярності туристичного напряму на споживчих ринках розвинених держав верхній сегмент ринку може істотно нарощуватися завдяки скороченню нижнього, оскільки конкурентна боротьба між підрозділами західних ТНК і дрібних національних виробників неможлива апріорі.

1.4. Інноваційний вектор маркетингової діяльності туристичних підприємств

Ринок туристичних послуг є відкритою системою, яка виробничо-технологічною, ресурсною, кадровою, інформаційною, фінансовою компонентами пов'язана з ринками мега- та макрорівня та з господарським комплексом певної території як із соціально-економічною системою. Як відкрита функціонально-галузева система туристичний ринок зазнає впливу глобалізаційних процесів, притаманних нинішньому етапові розвитку світової економіки, особливо технологічної та інформаційної глобалізації, що позначається на його діяльності через концентрацію капіталу та механізм його перебігу, централізацію управління, основану на глобальних розподільчих мережах, які нині є основним інструментом збуту та маркетингу у міжнародній торгівлі туристичними послугами [10].

Варто зазначити, що глобалізація стала одним із основних трендів у міжнародному туризмі, що супроводжується концентрацією частки ринку і впливу туроператорів. Процеси глобалізації на туристичному ринку характеризуються такими рисами, як зміна технологій, модернізація транспортної інфраструктури, інтернаціоналізація ділової активності, створення механізму регулювання туризму [13, с. 77].

Особливості діяльності туристичних підприємств у сучасних умовах визначаються неречовим характером туристичних продуктів, що пропонуються (туристичний продукт є нематеріальним, проте формується під впливом матеріальних складових), нерозривністю виробництва та споживання туристичних продуктів (споживання продукту здійснюється у процесі його виробництва безпосередньо), неможливістю зберігання або утримання туристичних продуктів від споживання, змінністю та динамічністю складу та структури туристичних продуктів, особливістю формування якості та вартості кожного окремого продукту, неможливістю територіальної зміни надання туристичного продукту (переміщення) тощо.

Також слід зауважити, що зміни у ціннісній та маркетинговій орієнтації туристичних підприємств відбуваються відповідно до внутрішніх та зовнішніх факторів впливу (рис. 1.11).

Відповідно до впливу системи факторів формуються потреби, інтереси, мотиви та цілі туристичних підприємств реалізовувати туристичний продукт та методи, інструменти реалізації.

Серед зовнішніх чинників, що формують маркетингові та ціннісні орієнтації туристичних підприємств, особливе місце займає всеохоплюючий вплив науково-технічного прогресу як на формування потреби у подорожуванні, так і на її забезпечення.

Вплив на формування потреби в туризмі здійснюється водночас у кількох напрямах: зміна характеру праці в бік її наукоємності, що потребує кваліфікованої робочої сили і таким чином обумовлює зростання рівня освіти і відповідні зміни у потребі змістовного проведення дозвілля, що впливає на структуру використання вільного часу; скорочення робочого часу через інтенсифікацію праці, механізацію та автоматизацію виробництва і відповідне зростання бюджету вільного часу; інтенсифікація праці збільшує психологічні навантаження на людину; подальша інформатизація суспільства, розвиток новітніх засобів комунікацій можна вважати не лише технічним, а й культурним стимулом розвитку туризму. Група чинників, пов’язаних з населенням, є основою формування попиту, його

обсягу та структури, темпів диверсифікації та реструктуризації, соціальної та територіальної диференціації, характеру споживання та інших ознак [15, с. 53].

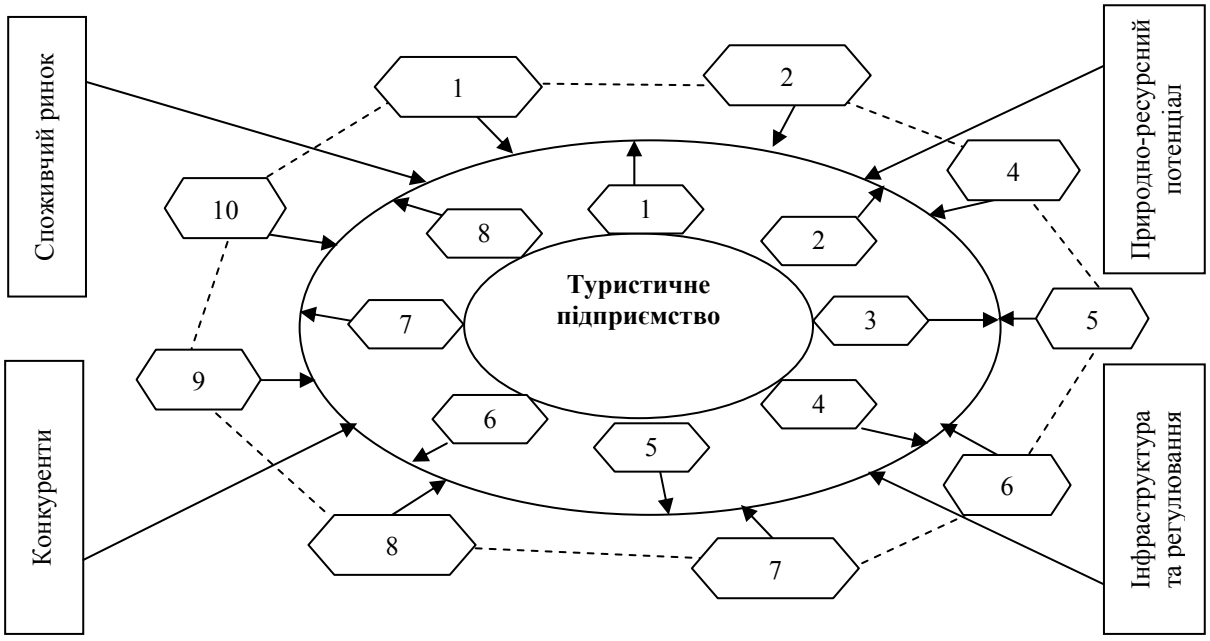


Рис. 1.11. Система факторів, що формують маркетингові та ціннісні орієнтації туристичних підприємств

Примітки : *внутрішні фактори формування маркетингових та ціннісних орієнтацій туристичних підприємств* : 1 – матеріальне забезпечення; 2 – фінансове забезпечення; 3 – кадрове забезпечення; 4 – інформаційне забезпечення; 5 – техніко-технологічне забезпечення; 6 – організаційно-структурне забезпечення; 7 – інноваційне забезпечення; 8 – інвестиційне забезпечення; *зовнішні фактори формування ціннісних орієнтацій туристичних підприємств*: 1 – економічні фактори (інвестування у туристичну галузь, ВВП держави, доходи населення та заощадження, загальна економічна ситуація); 2 – фінансові фактори; 3 – демографічна ситуація; 4 – науково-технічний прогрес; 5 – політична ситуація; 6 – соціальні фактори; 7 – культурно-історичні; 8 – техніко-технологічні; 9 – екологічні; 10 – глобалізаційні (розвиток міжнародних ринків).

Джерело: розроблено автором на основі [2–5]

Під впливом чинників зовнішнього та внутрішнього середовища формується схема взаємодії факторних характеристик управління маркетингом туристичних підприємств (рис. 1.12), представлена у вигляді «моделі чорного ящика».

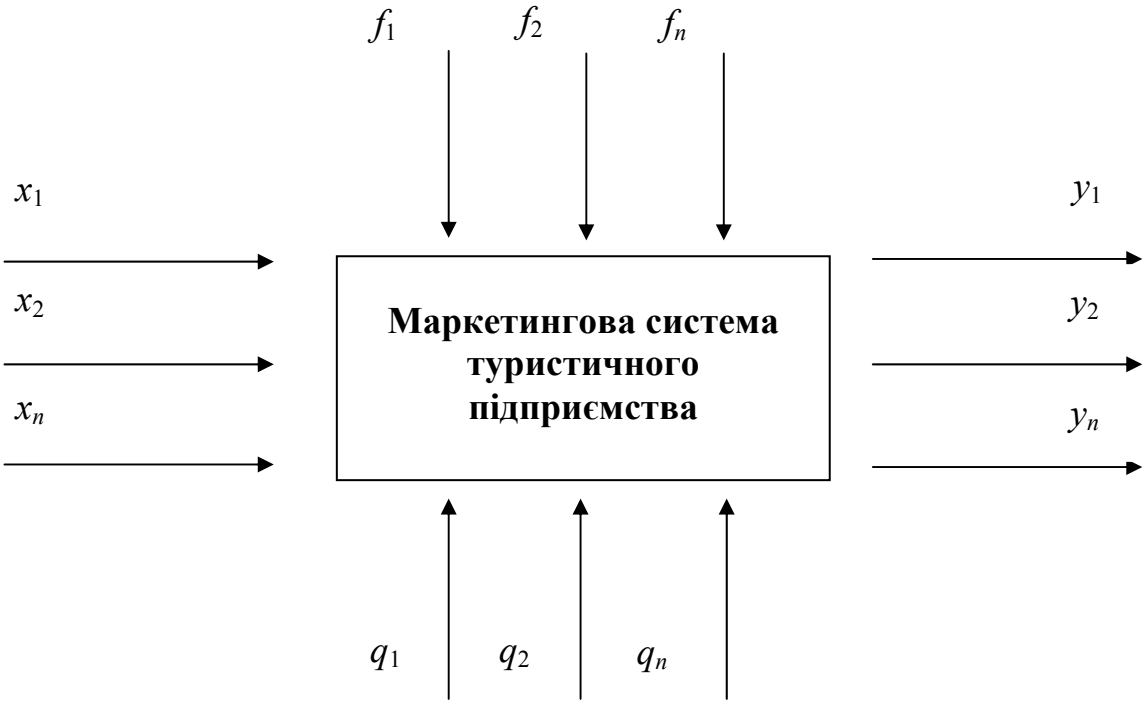


Рис. 1.12. Схема взаємодії факторних характеристик управління маркетингом туристичних підприємств («модель чорного ящика»)

Примітки : x_1, x_2, x_3 – вхідні параметри (фактори впливу) на маркетингову систему туристичного підприємства ; y_1, y_2, y_3 – вихідні параметри маркетингової системи підприємства, цілі маркетингової системи; f_1, f_2, f_3 – вторинні параметри впливу, які можна регулювати ; q_1, q_2, q_3 – параметри випадкового впливу.

Джерело: узагальнено на основі [2, с. 214]

На маркетингову систему туристичного підприємства впливає ресурсне забезпечення, що включає підсистеми інформаційного, кадрового та продуктного забезпечення. Відповідно окрема підсистема управління маркетингом складається із підсистем програмування, організації та контролю окремої системи підтримки збутової діяльності та включає підсистеми маркетингових комунікацій опосередкованого, безпосереднього впливу та підсистеми сервісної підтримки реалізації туристичного продукту. Як вихід системи отримуємо окремі маркетингові заходи та їх результати.

Зазначені складові підсистеми є невід'ємними і взаємопов'язаними елементами маркетингової системи туристичного підприємства, однак вони мають різні ступені пріоритетності для нього залежно від стадій життєвого циклу формування та реалізації туристичного продукту (рис. 1.13). Так, на стадії впровадження найбільше значення для туристичного підприємства мають підсистеми інформаційного і кадрового забезпечення, підсистема програмування і підсистема маркетингових комунікацій опосередкованого впливу [8].

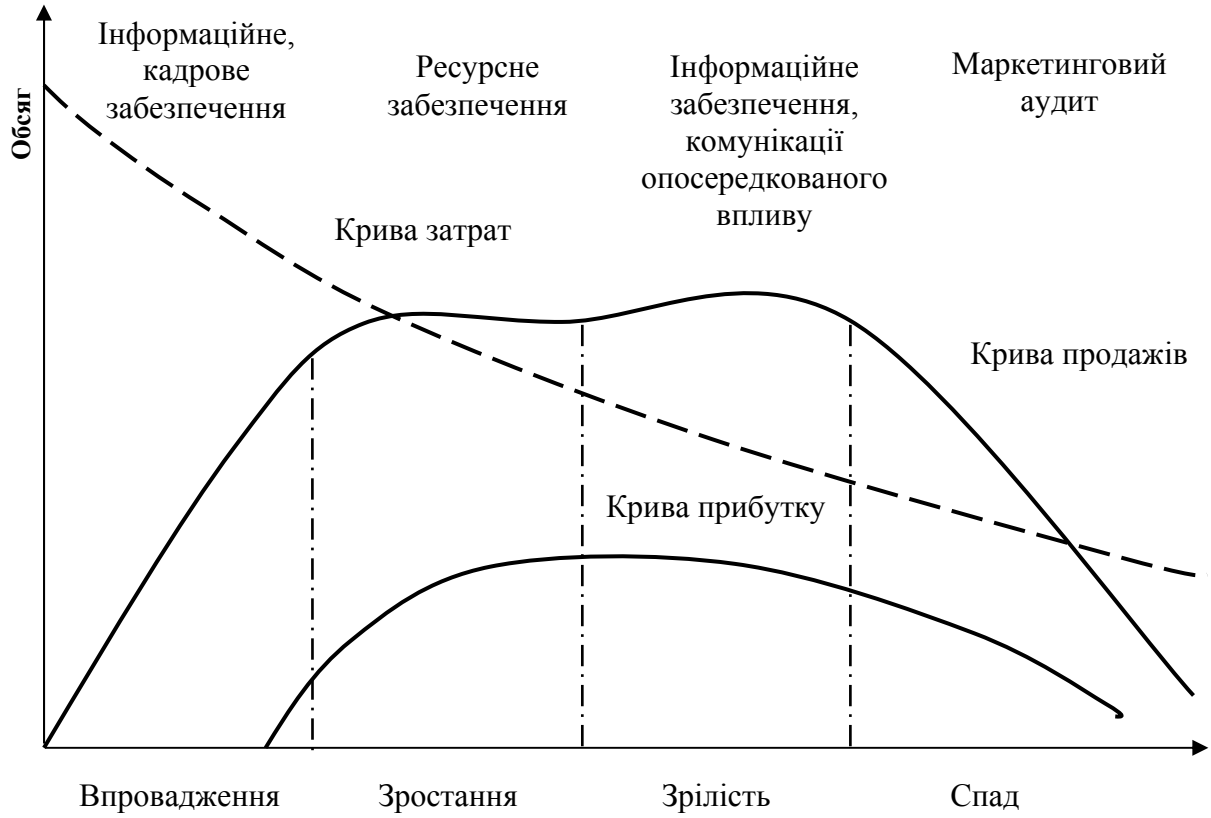


Рис. 1.13. Пріоритетні підсистеми маркетингу на різних стадіях життєвого циклу туристичного продукту

Джерело: розроблено автором на основі власних досліджень.

Фазою впровадження є новизна вражень, креативність у його створенні, недоліком – відсутність інфраструктури. Цей продукт спрямований на цільового споживача, що прагне затишку, не вимагаючи зручностей;

На стадії зростання – підсистема товарного забезпечення, підсистеми програмування й організації; на стадії зрілості – підсистема маркетингового аудиту, підсистема маркетингових комунікацій безпосереднього впливу і підсистема сервісної підтримки. На стадії зрілості та спаду – підсистема інформаційного забезпечення, підсистема маркетингового аудиту і підсистема маркетингових комунікацій опосередкованого впливу [8].

Найголовнішою передумовою фази зрілості є зниження прибутку від реалізації туристичних послуг. Споживачам стає нецікавим певний туристичний продукт, що призводить до зниження попиту на нього, і це є стимулом оновлення чи реструктуризації продукту. Чинниками, що впливають на перебіг життєвого циклу даного туристичного продукту, є природні особливості об'єкта, структура туристичного потоку, залучення коштів та особливості попиту на даний вид туристичного продукту.

Нині туристичні підприємства функціонують в умовах жорсткої конкуренції, глобалізації та реорганізації, спрямованої на розширення діяльності, поступове зменшення частки туристичних агентств та перепродаж туристичних продуктів, збільшення частки їх продажів безпосередньо споживачеві через онлайн-мережі та дистанційно, зростання ролі маркетингу та активного просування продуктів на ринок через інноваційні засоби просування (інформаційні технології), динамічний розвиток онлайн-бронювання та інтернет-реклами, що вимагає від них швидкого реагування, еластичності діяльності та змін у маркетинговій політиці. Тенденції на ринку туристичних послуг, що визначають зміну ціннісної та маркетингової орієнтації туристичних підприємств, наведено у табл. 1.4.

Таблиця 1.4.

Тенденції на ринку туристичних послуг, що визначають зміну ціннісної та маркетингової орієнтації туристичних підприємств

№ пор.	Сучасні тенденції на ринку реалізації туристичних послуг	Тенденції попередніх періодів на ринку туристичних послуг
Реалізація туристичного продукту		
1	Туристичні підприємства функціонують в умовах жорсткої конкуренції	Менш жорстке конкурентне середовище
2	Глобалізація та розширення діяльності туристичних підприємств, у тому числі і на міжнаціональному рівні	Наявність на ринку туристичних компаній, що функціонують у тій чи іншій державі
3	Поступове зменшення частки туристичних агентств та перепродавців туристичних продуктів. Збільшення частки продажів туристичних продуктів безпосередньо споживачеві через онлайн-мережі та дистанційно	Значна кількість туристичних агентів на ринку. Виникають труднощі щодо продажу туристичного продукту дистанційно
4	Потреба у підготовці та роботі кваліфікованих фахівців туристичної галузі	Значної потреби у фахівцях не спостерігалося
Придбання туристичного продукту		
5	Збільшення кількості туристичних продуктів та зростання вимогливості споживачів	Пріоритети споживачів були стереотипними
6	Зростання вимог до якості туристичного продукту (обслуговування, супроводу тощо)	Вимоги до якості були стандартними, а пріоритет вибору здійснювався за вартістю продукту
7	Мінливість та динамічність туристичного попиту і відповідно еластична діяльність туристичних підприємств	Більша стабільність туристичного попиту на окремі напрями, менша еластичність

Джерело: узагальнено на основі [9]

В Україні механізми управління туристичною галуззю є дуже недосконалими. Основними причинами гальмування розвитку є недостатній рівень інвестицій у розвиток туристичної інфраструктури, відсутність збалансованості, єдності та узгодженості органів, яким підпорядковуються заклади розміщення туристів, санаторно-курортні, оздоровчі та рекреаційні заклади, низький рівень сервісу та якості наданих послуг у переважній більшості туристичних закладів, відсутність інноваційних проектів та низька інноваційна активність у туристичному бізнесі, відсутність наукових досліджень з питань розвитку перспективних видів туризму, недостатність державної підтримки маркетингових заходів з промоції національного туристичного продукту, відсутність єдиної системи державного управління туристичним бізнесом у регіонах, складна система оподаткування, невирішеність питань із приватизації землі та захисту приватного капіталу, нестабільність законодавства [1, с. 97].

Відповідно, сучасними тенденціями розвитку туристичних підприємств, що формують проблематику маркетингового управління та маркетингових рішень, є постійне зростання конкуренції туристичної галузі на ринку, недостатній рівень маркетингової підготовки топ-менеджерів і власників туристичних підприємств, складність у позиціонуванні туристичних продуктів, велика зарегульованість деяких сегментів галузі тощо.

Вирішити вищенаведені проблеми можна, сформувавши комплекс необхідних стратегічних рішень, зокрема наведених у табл. 1.5.

Таблиця 1.5.

Стратегічні напрями розв'язання проблем маркетингової діяльності туристичних підприємств *

№ пор.	Проблеми	Шляхи вирішення проблеми
1	Висока витратність виробництва та ціна	Перспективні шляхи зменшення собівартості туристичної продукції – розширення масштабів реалізації через онлайн-мережі

Закінчення табл. 1.5

№ пор.	Проблеми	Шляхи їх вирішення
2	Неможливість швидкого впровадження нових видів туристичного продукту	Неможливість швидкого впровадження нових видів туристичного продукту обумовлює необхідність формування системи сервісного обслуговування
3	Велика кількість замінників на ринку	У разі великої кількості замінників увагу слід зосередити на цінові, а також інші аспекти формування попиту – сервісне обслуговування тощо
4	Складність формування торговельних марок на ринку	Об'єднання та укрупнення підприємств з метою формування торговельних марок
5	Неефективно визначені цільові аудиторії збуту продукції	Формування організованої та налагодженої системи управління збутом, оптимізація діяльності служб маркетингу у нових умовах

Джерело: розроблено на основі власних досліджень.

На сьогодні основним завданням маркетингової системи господарювання є створення умов для пристосування виробництва і збуту туристичного продукту до змінного та динамічного попиту і напрацювання організаційно-технологічних змін для інтенсифікації продажів.

Під впливом мінливого зовнішнього середовища для туристичних підприємств характерна зміна ціннісних та маркетингових орієнтацій у напрямі:

– глобалізації, підвищення конкурентоспроможності та укрупнення туристичних підприємств;
– зростання ефективності туристичної діяльності (прибутковості та рентабельності);
– зростання значення стратегічного та перспективного планування розвитку підприємства;
– необхідності постійного корегування цілей та завдань розвитку відповідно до змін зовнішнього середовища;

– використання інформаційних технологій, інтернет-мереж, програмного забезпечення у просуванні туристичного продукту;
– необхідної наявності кваліфікованого персоналу туристичної галузі.

У межах формування внутрішніх ціннісних орієнтацій туристичних підприємств виокремимо такі напрями стратегічних маркетингових їх орієнтацій – орієнтація на попит, орієнтація на ресурсну забезпеченість, орієнтація на прибуток (табл. 1.6).

Таблиця 1.6.

Орієнтація маркетингової діяльності туристичних підприємств в умовах конкуренції

1. Орієнтація на попит	Діяльність підприємств у сегменті ринку зі значним обсягом незадоволеного попиту та попиту, що формується, низьким ступенем конкурентної боротьби
2. Орієнтація на ресурсну забезпеченість	Діяльність туристичних підприємств у перспективному сегменті споживчого ринку або в умовах погіршення кон'юнктури ринку та зниження обсягів реалізації
3. Орієнтація на прибуток	Жорсткі фінансові обмеження, великий обсяг умовно-змінних поточних витрат, значні інвестиційні та соціальні потреби

Джерело: узагальнено на основі даних [12, с. 99]

Таким чином, орієнтації маркетингової діяльності на попит підприємству варто застосовувати в умовах неконкуренто-спроможності туристичного продукту на ринку; орієнтацію на прибуток – у разі необхідності підвищення прибутковості діяльності, а орієнтацію на ресурсне забезпечення – в умовах зниження потенціалу реалізації.

За таких умов підприємство може досягти успіху в конкурентній боротьбі через здійснення постійного моніторингу стану справ на ринку, дослідження сильних і слабких сторін

власної господарської діяльності і конкурентів, постійного аналізу альтернативних технологій, соціальних змін, які можуть бути сприятливими або загрозливими для туристичного підприємства. Для досягнення показників, що перевищують середній ринковий рівень, фірма повинна набути стійку конкурентну перевагу, завдяки, зокрема, таким чотирьом ключовим компонентам ринкової орієнтації, як [6, с. 137]:

1. Орієнтація на кінцевого споживача, що означає спрямованість зусиль на усіх рівнях організації щодо створення цінності для споживача, розуміння і передбачення його потреб.
2. Орієнтація на посередника, що означає готовність ставитись до турагентів лише як до своїх клієнтів, тобто прагнення задовольнити їх специфічні потреби.
3. Орієнтація на конкурентів, що передбачає визначення сильних і слабких сторін конкурентів, їх стратегії і швидкості реакції на дії.
4. Міжфункціональна координація, що означає поширення інформації про ринок усередині організації, функціональну інтеграцію при формуванні стратегії і використанні знань різних підрозділів для оцінки потреб і проблем споживачів.

Маркетингова діяльність туристичних підприємств є найпріоритетнішою у комплексі їх діяльності, оскільки від неї залежить і менеджмент, і отримання прибутку, і популяризація підприємств, що є стимулом для отримання конкурентних переваг на ринку туристичних послуг. Ефективно функціонувати без управління маркетинговою діяльністю не здатне жодне туристичне підприємство. Таким чином, виникає необхідність розробки системи комплексного управління та планування маркетингової діяльності, яка повинна визначати місію підприємства, відповідаючи на запитання стосовно того де, коли, кому і які послуги надаватимуться, які ресурси і в який період будуть необхідні підприємству для досягнення маркетингових цілей та яким чином досягнути найбільш ефективного використання залучених ресурсів [6, с. 140].

Механізм маркетингового управління туристичним підприємством наведено на рис. 1.14.

Отже, маркетингова діяльність туристичних підприємств зорієнтована на певні принципи: програмно-цільового управління, інноваційного підходу, орієнтації на попит, єдності інформаційного і фізичного маркетингу, поєднання методів кількісного і якісного аналізу ринку, тотального управління маркетингом, логістичної моделі організації управління, електронного маркетингу, перетворення маркетингу в центр прибутку, пріоритетного кадрового забезпечення [5, с. 80–82].

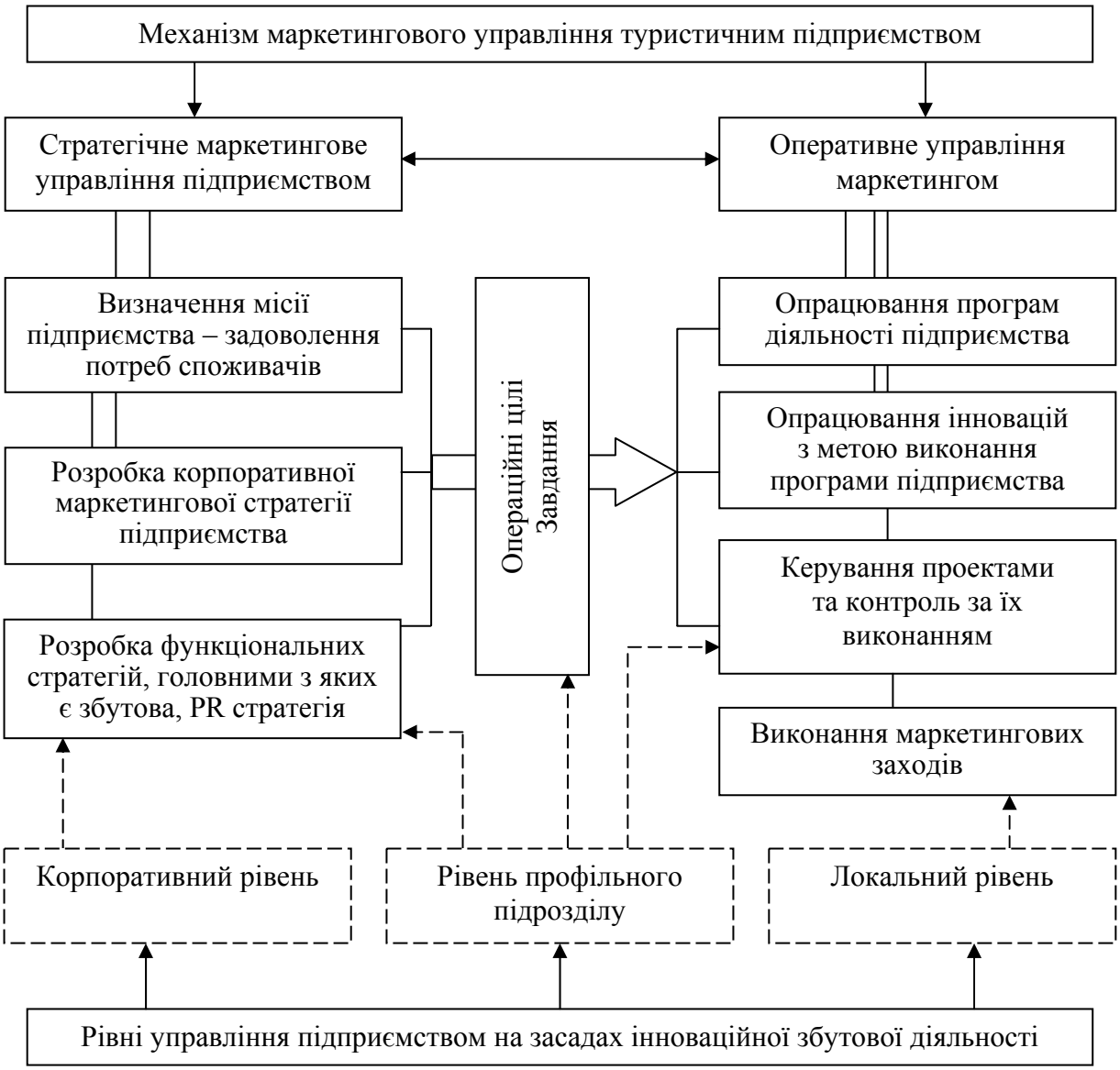


Рис. 1.14. Механізм маркетингового управління туристичним підприємством

Джерело: розроблено автором на основі власних досліджень.

Використання вищенаведених принципів обумовить постійну орієнтацію як на реальних, так і на потенційних споживачів туристичного продукту.

Відповідно, процес управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства здійснюється за трьома аспектами, кожен з яких характеризується етапами планування маркетингової діяльності, впровадження маркетингових заходів, контролю маркетингової діяльності [14, с. 246].

На сьогодні система управління туристичним підприємством реалізується на корпоративному рівні (визначаються перспективи стратегічного управління підприємством), рівні профільного структурного підрозділу та локальному рівні (для виконання окремих заходів маркетингової діяльності).

Для досягнення змін у маркетинговій діяльності та у межах рівнів управління туристичного підприємства має бути правильно побудувана організаційна структура, яка допомагає керівникові делегувати повноваження зі збуту підлеглим. Варто виокремити чотири підходи до організації та управління процесом формування збутової діяльності туристичних підприємств у сучасних умовах господарювання, зокрема за наявності: відділу маркетингу та кваліфікованих фахівців зі збуту для підприємств типу А; департаменту маркетингу та інших профільних департаментів – для підприємств типу Б; кваліфікованих фахівців зі збуту для підприємств типу В та за відсутності відділу маркетингу, проте з можливою наявністю іншого профільного збутового підрозділу; з урахуванням досвіду керівника для підприємств типу Г. Варто зазначити, що структура «типу Г» є найменш структурованою, оскільки у ній не передбачено ні відділу маркетингу, ні особу, яка відповідає за збут, тому ці функції покладаються на керівника підприємства або інших працівників. Зазвичай такий тип структури застосовують малі підприємства з невеликим штатом працівників та обмеженими фінансовими ресурсами.

Крім цього, вивчення тенденцій розвитку туризму підтверджує потребу делегування прав відносно інтенсивного розвитку регіонального та територіального туризму, зокрема стосовно створення туристичних корпорацій у регіонах, туристичних інформаційних центрів, розширення туристичної сфери, залучення капіталовкладень тощо [15, с. 65].

Набувають поширення як прямі, так і непрямі канали збуту туристичної продукції. Відповідно, прямі канали збуту передбачають безпосередній зв'язок між виробником та кінцевим споживачем туристичного продукту, а єдиними суб'єктами є постачальники та споживачі. Збут через прямі канали здійснюється власними торговими представництвами та за допомогою мережі Інтернет. У непрямих каналах збуту структурно розміщені посередники. Основна функція посередників полягає у розширенні та покращенні стратегії доступу до ринку, оптимізації витрат з реалізації туристичних послуг, оскільки вони краще ознайомлені з особливостями місцевих сегментів ринку та швидше реагують на зміну коньюнктури.

Кількість посередників у каналі розподілу туристичного продукту визначає його рівень – прямий (виробник – споживач), однорівневий (виробник – вітчизняний туроператор – споживач), дворівневий (виробник – вітчизняний туроператор – іноземний туроператор – споживач) та багаторівневий, при якому збут туристичного продукту відбувається за великої кількості посередників [3].

Вибір каналів збуту туристичними підприємствами здійснюється з урахуванням багатьох чинників. Зокрема, реалізація унікальних туристичних продуктів вимагає застосування прямих каналів збуту, для стандартного туристичного продукту застосовується здебільшого однорівневий канал збуту, але розвиваються також прямі продажі через онлайн-бронювання та застосовуються багаторівневі канали збуту для великих туроператорів. Подібний вибір каналів збуту здійснюється і для туристичних продуктів різних цінових категорій, прямий продаж застосовують переважно для високовартісних продуктів. Параметри вибору каналів збуту (розподілу) туристичних продуктів туристичними підприємствами наведено у табл. 1.7.

Таблиця 1.7

Параметри вибору каналів збуту (розподілу) туристичних продуктів туристичними підприємствами

Параметри	Канали збуту (за розподілом збуту)		
	Прямий	Одноріневий	Багаторівневий
Економічність каналу (низькі фінансові затрати)	+	++++	++
Простота організаційної структури підприємства	++++	++	+
Гнучкість туристичного продукту	++++	+++	+
Охоплення ринку	+	+++	++++
Адаптивність до умов ринку	+++	++	++
Висока прибутковість одного туристичного продукту	+++	+++	++
Простота процесу контролю	+++	++	+
Обсяги реалізації	++	+++	++++
Цінова політика	+++	++	+

Примітки : ++++ – характеристика каналу збуту, який має дуже високий рівень інтенсивності; +++ – характеристика каналу збуту, який має високий рівень інтенсивності; ++ – характеристика каналу збуту, який має середній рівень інтенсивності; + – характеристика каналу збуту, який має низький рівень інтенсивності.

Джерело: розроблено автором на основі власних досліджень.

Формуючи власну систему розподілу і збуту туристичного продукту, туроператор повинен ставити перед собою завдання щодо організації широкого роздрібного продажу турів на всій збутової території ринку і забезпечення високої активності своїх роздрібних посередників під час продажу турів. Ефективність діяльності турагентської мережі туроператора залежить від кількості туристичних агентств, які з ним співпрацюють, їх територіального розташування, а також від активності, професіоналізму, зацікавленості і відповідальності фахівців. Тому туроператор, очікуючи на високі результати діяльності своїх турагентств, зобов'язаний надавати їм допомогу в просу-

ванні і продажу туристичного продукту, зокрема: забезпечувати туристичні агентства вичерпною інформацією і рекламними матеріалами про тури, які продаються; проводити для турагентів регулярні семінарські заняття з питань продажу турів; вводити оперативний порядок (технологію) отримання та підтвердження заявок на продаж турів; широко застосовувати засоби стимулювання активної роботи турагентів; проводити навчання співробітників туристичних агентств стосовно методів роботи з клієнтами; забезпечувати швидкий розгляд скарг туристів на тури, придбані через туристичні агентства; створювати у своїй структурі спеціальну групу (призначити співробітника) для роботи з туристичними агентствами [11].

Певного розвитку на підприємствах туристичної сфери набули напрями інноваційної діяльності через активізацію нових туристичних ресурсів, які раніше не використовувалися, зміни в організації виробництва та споживання традиційних туристичних послуг (системи об'єктів, що базуються на використанні єдиної політики в рекреаційній сфері), використання нових ринків збуту туристичних послуг, застосування інструментів інноваційного маркетингу, створення інноваційної рекреаційної інфраструктури, спрямованої на забезпечення інноваційного функціонування рекреаційної сфери, вдосконалення безперервних відносин між партнерами в рекреаційній сфері, технологічно пов'язаних та суміжних галузях, впровадження діяльності рекреаційних кластерів на підставі згуртовування технологічно пов'язаних, суміжних та інфраструктурних підприємств.

Маркетингові інновації, що застосовуються туристичними підприємствами, розподіляють на інновації в place, тобто в маркетингових дослідженнях, сегментації, позиціюванні, інновації в product, тобто в маркетинговій товарній політиці, інновації в price, тобто в маркетинговій ціновій політиці, інновації в promotion, тобто маркетинговій політиці комунікацій; комбінування цих складових маркетингових інновацій [4].

Важливого значення набувають такі види інновацій в туристичній діяльності: впровадження нових послуг (продуктові інновації – впровадження на туристичний ринок нового

і вдосконалення існуючого туристичного продукту, розробка нового туру, екскурсійного маршруту, наприклад, тури в Антарктиду); використання нових видів ресурсів (ресурсні інновації, освоєння нетрадиційних об'єктів (наприклад, індустріальний і дігг-туризм (сталкінг), мілітарі-туризм); використання нових технологічних процесів (впровадження нової або істотно поліпшеної техніки і технології обслуговування клієнтів, просування і реалізації послуг); зміни в організації виробництва і його матеріально-технічному забезпеченні (впровадження більш ефективних структур управління й порядку організації діяльності фірми, розвиток інтегрованих готельних ланцюгів); поява нових ринків збуту (виділення нових сегментів ринку, вихід на нові географічні ринки) тощо.

Для збільшення обсягів збуту та ринкової частки підприємства без зміни його ринкових позицій здійснюють заходи з підвищення рівня обслуговування, зниження витрат створення і збуту туристичного продукту, активізації рекламної діяльності, розвитку збутової мережі, застосування засобів стимулювання збуту, спонукання споживачів до збільшення частоти отримання туристичних послуг або обсягів споживання товару [7]. Характерними особливостями маркетингової діяльності туристичних підприємств є застосування різних засобів просування туристичних продуктів (табл. 1.8).

Таблиця 1.8

Використання туроператорами засобів просування туристичних продуктів

№ пор.	Засоби просування	Активно застосовувалися упродовж останніх років	Перспективні інноваційні засоби просування
1	Персональний продаж	✓	
2	Прямий маркетинг		✓
3	Реклама	✓	✓
4	Паблік рилейшнз	✓	✓
5	Пропаганда, спонсоринг	✓	

Закінчення табл. 1.8

№ пор.	Засоби просування	Активно застосовувалися упродовж останніх років	Перспективні інноваційні засоби просування (розвиваються)
6	Стимулювання збуту		✓
7	Брендинг	✓	✓
8	Маркетинг подій	✓	
9	Директ-маркетинг	✓	✓
10	Корпоративний сайт	✓	✓
11	Інтернет-маркетинг		✓
12	Вірусний маркетинг		✓

Джерело: розроблено автором на основі власних досліджень.

Прямий маркетинг, як і персональний продаж застосовують на багатьох туристичних підприємствах, оскільки це процес просування послуг безпосередньо потенційним споживачам. На сьогодні такий спосіб маркетингу є найбільш ефективним, зокрема процес просування товарів та послуг через директ-медіа, медіа для доставки рекламного повідомлення безпосередньо потенційному споживачу.

Реклама, як і раніше, буде одним із ефективних засобів просування туристичних продуктів, проте зміняться види реклами та форми рекламних повідомлень. Поширеною буде друкована реклама (листівки, вкладиші); плакатно-графічна (внутрішні плакати, вивіски, афіші, покажчики тощо); світлова (електронні табло, світлові вивіски та покажчики); радіореклама (радіотрансляція); інші види реклами (консультації спеціалістів, працівників торговельного закладу, виставки тощо). Проте великого значення набуватиме реклама через Інтернет, онлайн-мережі та спеціалізовані сайти. Паблік рилейшнз як вид спілкування зі споживачами також набуватиме нових пріоритетів та форм, зокрема і через соціальні мережі, такі як Facebook, Twitter, ВКонтакте та ін.

На сьогодні застосування туристичними підприємствами пропаганди як систематичного поширення фактів і чуток про туристичне підприємство і туристичний продукт та

спонсорингу втрачатиме своє значення через інформаційне перенасичення ринку та значний обсяг капіталовкладень для його здійснення.

Крім вищезазначених засобів просування, які використовують туристичні оператори, є ще й такі, як стимулювання збуту, брендинг, продакт-плейсмент, маркетинг подій, директ-маркетинг, корпоративний сайт та вірусний маркетинг.

Серед основних засобів стимулювання збуту туристиних операторів будуть поширеними надалі цінові знижки, бонуси та премії (туристичний продукт, пропонований за низькою ціною як заохочення за придбання іншого продукту). Проте зменшиться значення стимулювання збуту через конкурси, залучення клієнта та подарунки у вигляді сувенірів.

Найбільш поширеними компонентами програм лояльності, що буде активно застосовуватись надалі туристичними операторами, є привітання клієнтів зі святами; забезпечення споживачів інформацією про нові послуги та акції відповідно до їх інтересів.

Брендинг як напрям маркетингової діяльності є одним із найбільш перспективних, проте зростатиме рівень глобалізації туристичних брендів на ринку. Рекламування через продакт-плейсмент, у книжках, каталогах журналах втратить своє значення у майбутньому. Застосування маркетингу подій на основі створення та проведення спеціальних заходів (івентів) буде активно застосовуватись туристичними операторами. Зросте значення і корпоративного сайту, директ-маркетингу та інтернет-маркетингу.

Для директ-маркетингу туристичні підприємства найбільш ефективно застосовують розсилання повідомлень через електронну пошту та СМС-повідомлення. Складовою електронної комерції туристичних послуг є інтернет-маркетинг (online-маркетинг), що складається з інтернет-інтеграції, інформаційного менеджменту, роботи з покупцями і збуту. Інтернет-маркетинг досить стрімко розвивається, споживачі все більше почали користуватися online-купівлею. Зв'язуючою ланкою в системі розподілу туристичних послуг через мережу Інтернет є Global

Distribution System (GDS) (включає професійні системи резервування та бронювання (Galileo, Worldspan, Amadeus, Sabre); Alternative Distribution System (ADS) (представлена порталами: booking.com, expedia.com, hotel.de, hotels.com, lastminute.com, ORBITZ); Central Reservation System (CRS) (призначена для завантаження інформації про послуги готелів); Business Service Provider (BSP) (представляє контекстну програму «бізнес для бізнесу»). Також використовують оптимізацію пошукових систем (англ. SEO – *search engine optimization*). На сьогодні оформляються нові техніки: пошуковий маркетинг під соціальні мережі (Social marketing optimization) і під відео (Video search marketing). Розвиток Інтернету обумовлює появу нових видів технологій.

Підлягає застосуванню і інтернет-брендинг, який охоплює увесь комплекс заходів, пов'язаних зі створенням та просуванням нового або вже існуючого бренду в інтернет-мережі. Туристичні підприємства застосовують свою маркетингову діяльність через партнерські сайти, тобто сайти конкурентів та туристичні портали. Найбільш популярними туристичними порталами в Україні є http://www.turportal.org.ua http://www.tour.com.ua/, http://www.otpusk.com/, http://www.turpravda.com/, http://travel.uaportal.com/, http://travel.gala.net/, http://www.turne.com.ua/, http://turistua.com/, http://www.tourua.com/.

Отже, маркетингову діяльність туристичних підприємств обумовлюють такі тенденції : укрупнення мережі туристичних підприємств, активне застосування інтернет-засобів маркетингу, реклами та просування туристичного продукту, розробка привабливих турів як за ціною, так і за додатковими послугами, поліпшення якості послуг відповідно до ринкових умов, залучення кваліфікованих фахівців у туристичну галузь, що зумовить розширення частини ринку туристичних послуг та збільшення капіталовкладень. Додаткового розвитку потребують такі новітні засоби просування туристичних продуктів, як вірусний маркетинг та брендинг. При цьому особливу увагу варто приділити інтернет-маркетингу туристичного продукту.

Узагальнені висновки щодо маркетингової діяльності на засадах інноваційного розвитку можна викласти у нижченаведених тенденціях:

– інтенсивного пошуку моделей інноваційного розвитку туризму, маркетингу й менеджменту туристичних підприємств;
– консолідованого зростання інтегрованих структур завдяки сукупному використанню ресурсів підприємств, що зростають в ціні;
– маркетингового управління асортиментом туристичних пропозицій на ринку з метою збільшення їх варіантності відповідно до мінливих запитів споживачів.

Список використаних джерел

1.1.

1. Шумпетер Й. Теория экономического развития / Й. Шумпетер. – М. : Директмедиа Паблишинг, 2008. – 401 с.
2. Друкер П. Бизнес и инновации / П. Друкер. – М. : Вильямс, 2007. – 432 с.
3. Яковец Ю.В. Эпохальные инновации XXI века / Ю.В. Яковец. – М. : Экономика, 2004. – 444 с.
4. Azmil Munif Mohd Bukhari, Mohd Faiz Hilmi. Challenges and Outcome of Innovative Behavior: A Qualitative Study of Tourism Related Entrepreneurs // Journal of Technology Management & Innovation. – Universidad Alberto Hurtado, Facultad de Economía y Negocios, 2012. – Volume 7, Issue 2. – P. 131–143.
5. Режим доступу: www.regionaltourism.com.au / Carson, D., Richards, F. & Jacobsen, D. (2005) Harnessing Innovation for Regional Tourism Development, Centre for Regional Tourism Research, Southern Cross University.
6. Новиков В.С. Инновации в туризме : учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / В.С. Новиков. – М. : Академия, 2007. – 208 с.
7. Молчанова В.А. Инновации в туризме: классификация и направления инновационных изменений / В.А. Молчанова. – сб. ст. «Проблемы функционирования и развития территориальных социально-экономических систем». – Т. 1. – Уфа, 2008. – С. 91–96.

8. Кто есть кто на мировом туристическом рынке? : Доклад ЮНВТО на Всемирном экономическом форуме в Давосе, 06 марта 2007 г. – Режим доступу : www.iamik.ru/content&ident=33215
9. Мельниченко С.В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика : монографія / С.В. Мельниченко. – Київ : Київ, нац. торг.-екон. ун-т, 2008. – 494 с.
10. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2011. – Режим доступу : www3.weforum.org/docs/WEFTravelTourismCompetitiveness Report_2011.pdf
11. Hjalager A. The Marriage between Welfare Services and Tourism – a Driving Force for Innovation? / A. Hjalager // Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism. – 2006. – Issue 6(3). – P. 7–29.
12. Weiermair K. Product improvement or innovation: what is the key to success in tourism? – OECD, 2004. – Режим доступу : www.docs.google.com
13. Abernathy W.J. Innovation: Mapping the winds of creative destruction / W.J. Abernathy, K.B. Clark // Research Policy. – 2002. – Vol.14, Issue 1. – P. 138–152.
14. Квасова Л.С. Инновации в маркетинговой политике предприятия / Л.С. Квасова, В.Н. Пащенко. – Режим доступу : www.icp-ua.com/ru/innovatsii-v-marketingovoi-politike-predpriyatiya
15. Orfila-Sintesb F. Innovation behavior in the hotel industry / F. Orfila-Sintesb, J. Mattsson // The International Journal of Management Science Omega. – 2009. – Issue 37. – P. 380–394.
16. Руководство Осло. Рекомендации по сбору и анализу данных по инновациям. Совместная публикация ОЭСР и Евростата // Центр исследований и статистики науки (ЦИСН) Министерства образования и науки РФ. – 3-е изд. – М., 2010. – 107 с.
17. Hera Oktadiana, Asnan Furinto. Impact of innovation drivers and types on the success of tourism destination: findings from Indonesia // the 3rd International Conference on Destination Branding and Marketing, Macau, SAR, 2nd– 4th December 2009.

18. Renda A.I. A structural model approach of residents' perception of tourism impacts in their own quality of life: the municipality of loulé, Algarve / A.I. Renda, J.C. Mendes, P.O. do Valle.// Book of proceedings VOL.II – International conference on tourism & management studies. – Algarve, 2011. – P. 1088–1091.
19. Офіційний сайт виставкового центру «КиївЕкспоПлаза». – Режим доступу : http://expoplaza.kiev.ua /
20. Innovation and Growth in Tourism // OECD publications, 2. – Paris, 2006. – 150 p.

1.2., 1.3.

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. – Київ : Либідь, 2006. – 478 с.
3. Онишко С.В. Фінансове забезпечення інноваційної діяльності : навч. посіб. / С.В. Онишко, Т.В. Паєнтко, К.І. Швабій. – Київ : 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 у плануванні розвитку туризму в п'яти пріоритетних площинах: туристичний продукт, людські ресурси, інфраструктура, маркетинг та організаційна підтримка. – Київ, [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. : ВлаДар, 1993.
11. Філіпенко А.С. Економічний розвиток сучасної цивілізації : навч. посіб. / А.С.Філіпенко. – 3-є вид., переробл. і доповн. – Київ : Знання України, 2006. – 316 с.
12. Міжнародні стратегії економічного розвитку / Ю.Г. Козак, В.В. Ковалевський та ін. – Київ, 2005. – С. 151.
13. Національна інноваційна система України: проблеми і принципи побудови / І.П. Макаренко, Н.М. Копка, О.Г. Рогожин, В.И. Кузьменко. – Київ : Ін-т проблем нац. безпеки, 2007. – 520 с.
14. Катигробова О.В. Інституціоналізація інноваційного розвитку в умовах ринкової трансформації : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.05 / О.В. Катигробова. – Київ, 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 XXI столітті / Ю. Яковець // Економіка України. – 2000. – № 3. – С. 8–16.
17. Кушлин В. XXI 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. – Київ : Ін-т екон. прогноз. НАН України, 1999. – 294 с.

19. Баранов О.Г. Інноваційні теорії: представники і проблема структуризації / О.Г. Баранов / Історія народ. госп-ва та екон. думки України. – 2009. – Вип. 42. – Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/portal
20. Йохна М.А. Економіка і організація інноваційної діяльності : навч. посіб. / М.А. Йохна, В.В. Стадник. – Київ : Академія, 2005. – 25 с.
21. Теоретичні концепції й інноваційна практика України. – Режим доступу : http://buklib.net/component
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) / В. Рижов. – Режим доступу : http://www.niss.gov.ua
24. Федулова Л.І. Інноваційна політика : підруч. для студ. вищ. навч. закл. / Л.І. Федулова, А.А. Мазаракі, Г.О. Андрощук. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. – 604 с.
25. Україна у вимірі економіки знань / за заг. ред. В.М. Гейця. – Київ : Основа, 2006. – 592 с.
26. Корпоративні структури в національній інноваційній системі України / за ред. Л.І. Федулової. – Київ : УкрІНТЕІ, 2007. – 812 с.
27. Бажал Ю.М. Економічна теорія технологічних змін : навч. посіб. / Ю.М. Бажал. – Київ : 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. – Київ : 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. Михайліченко // 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. Михайліченко Г.І. Інноваційні зміни у розвитку світового туристичного ринку / Г.І. Михайліченко // Бізнес-інформ. – 2011. – № 6. – С. 49–52.
32. Михайліченко Г.І. Концептуальні засади інноваційного розвитку туризму / Г.І. Михайліченко // Вісник ЧТЕІ. Економічні науки. – Вип. II (42) Ч. 2 Т. 2. – С. 418–428.
33. Михайліченко Г.І. Ринкові трансформації та перспективи інноваційного розвитку в туризмі / Г.І. Михайліченко // 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 спец. : 08.00.05 – экономика и управление народным хозяйством (экономика, организация и управление предприятиями, отраслями, комплексами (сфера услуг)/ В.В. Лебедев. – Режим доступу : www.guu.ru
37. Базилевич В.Д. Метафизика экономики / В.Д. Базилевич, В.В. Ильин. – 2-е изд., испр. и доп. – Киев : 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. Крайнєв П.П. Інтелектуальна економіка: управління промисловою власністю : монографія / П.П. Крайнєв. – Київ : Ін Юре, 2004. – 448 с.
41. Кальченко Т.В. Глобальна економіка: методологія системних досліджень : монографія / Т.В. Кальченко. – Київ : КНЕУ, 2006.

42. Innovation and Growth in Tourism – 156 p.
43. Weiermair K. (2001) Neue Organisations-, Koordinations- und Fьhrungsprinzipien im alpinen Tourismus / P. Keller (2002) Innovation und Tourismus.
44. Социально-экономический потенциал устойчивого развития : учебник / под ред. Л.Г. Мельника и Л. Хенса. – Сумы : Университет. кн., 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 доступу : 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.ogr
48. Барометр международного туризму ЮНВТО. – Т. 10, январь 2012 [Стат. приложение].
49. Інноваційний розвиток промисловості України / О.І. Волков, М.П. Денисенко, А.П. Гречан та ін. – Київ : КНТ, 2006. – 648 с.
50. Про інноваційну діяльність : Закон України, зі змін. і доповн., 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. – Режим доступу : http://zelenb.com/2009/09/23/oksfordskij-tolkovyj-slovar

54. Домбовський Я. Інноваційна практика польських підприємств / Я. Домбовський, І. Коладкевич. – Київ : Консорціум з удосконалення менеджмент-освіти в Україні (CEUME). – Режим доступу : http://www.management.com.ua 07.11.09
55. Schumpeter J. (1934) The Theory of Economic Development. Boston, Harvard University Press.
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. – Київ : 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 доступу : http://isei.communityhost.ru/thread
60. Worldwide Patent Database: Result list for tourism in the title or abstract. – Режим доступу : 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 / A-M. Hjalager. – Vol. 18. – No. 1 – 1997. – P. 35.
64. Hjalager A.-M. Repairing innovation defectiveness in tourism / Tourism Management, 23, 2002. – P. 465.
65. Abernnathy W.J. Innovation: Mapping the winds of creative destruction, Research Policy / W.J. Abernnathy, K.B. Clark. – Vol. 14. – Issue 1. – 1985.
66. Бойко М.Г. Ціннісно орієнтоване управління в туризмі : монографія / М.Г. Бойко. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010.

67. Ульвік Е.В. Чего хотят покупатели / Е.В. Ульвік. – Режим доступу : http://www.management.com.ua/strategy
68. Игнатьев А.В. Формирование и реализация инновационной стратегии развития туристического предприятия / А.В. Игнатьев. – М. : УРАО, 2010.
69. Давила Т. Працююча інновація. Як управляти, вимірювати і отримувати з неї вигоду / Т. Давила, М. Дж. Эпштейн, Р. Шелтон. – М. : Баланс Бізнес Букс, 2007. – Режим доступу : http://www.management.com.ua/books/
70. Шканова О.М. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. / О.М. Шканова. – Київ : 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. – Київ : 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. – Київ : МАУП, 2001. – 152 с.
78. Василенко В.О. Інноваційний менеджмент : навч. посіб. / В.О. Василенко, В.Г. Шматько ; за ред. В.О. Василенко. – Київ : Центр навч. літ., Фенікс, 2003. – 440 с.
79. Ілляшенко С.М. Управління інноваційним розвитком: проблеми, концепції, методи : навч. посіб. / С.М. Ілляшенко. – Суми : Університет. кн., 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. – Киев : 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. – 495 с.
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 доповн. – Київ : Альтпрес, 2005. – 436 с.
89. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія / Т.І. Ткаченко. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. – 537 с.
90. Ушаков Д.С. Инновационная модернизация народнохозяйственных систем : автореф. дис. на соиск. учен. степени д-ра экон. наук по спец.: 08.00.05 – экономика и управление народным хозяйством (макроэкономика) / Д.С. Ушаков. – М., 2009. –30 с.
91. Туризм в эпоху альянсов, слияний и приобретений. – Изд-во ВТО. – ЮНВТО, 2002. – 198 с.

1.4.

1. Білоус С.В. Перспективи розвитку інноваційних процесів у туристичному бізнесі України в рамках інтеграції до Європейського Союзу / С.В. Білоус // Вісн. Хмельниц. нац. ун-ту. – 2009. – № 5 – С. 97–101.
2. Браверман Э.М. Математические модели планирования и управления в экономических системах / Э.М. Браверман. – М. : Наука, 1976. – 368 с.
3. Заячковська Г.А. Збутова політика туристичних підприємств на ринку міжнародних туристичних послуг / Г.А. Заячковська. – Режим доступу : http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum /inek/2012_1/204.pdf
4. Ілляшенко Н.С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств / Н.С. Іляшенко. – Режим доступу : http://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/12345 6789/22360/3/mon.PDF
5. Карнаухов С. Маркетинг как система управления / С. Карнаухов // Ресурсы, Информация, Снабжение, Конкуренция. – 2005. – IV. – С. 80–89.
6. Кифяк О.В. Маркетингове стимулювання конкурентоспроможності суб'єктів туристичного ринку / О.В. Кифяк // Економічні науки. – Серія «Регіональна економіка». 2010. – Вип. 7 (27). – С. 136–146.
7. Маркетингові стратегії розвитку туристичних підприємств. – Режим доступу : http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vcndtu/2011_54/24.htm
8. Митрохіна Ю.П. Процес розробки маркетингових стратегій управління збутом / Ю.П. Митрохіна. – Режим доступу : http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/vsed/2010_40/40/108-114.pdf.
9. Михайліченко Г.І. Інноввaційні зміни у розвитку світового туристичного продукту / Г.І. Михайліченко. – Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/bi/2011_6/49-52.pdf

10. Очеретін Д.В. Аналіз ринку туристичних послуг України / Д.В. Очеретін. – Режим доступу : http://archive.nbuv.gov.ua /e-journals/pspe/2012_2/Ocheretin_212.htm.
11. Распределение и сбыт турпродукта. – Режим доступу : http://www.proreklamu.com/articles/all/20058-raspredelenie-i -sbyt-turprodukta.html.
12. Сидоренко І.О. Конкурентоспроможність туристичних підприємств в Україні / О.І. Сидоренко // Економіка. Управління. Інновації. – 2012. – №1 (7) – С. 99.
13. Цулулєскі О. Структурні зміни на міжнародному ринку туристичних послуг / О. Цулулєскі // Наукові праці МАУП. – 2010. – 2(25) – С. 76–83.
14. Чаплінський Ю.Б. Модель управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства / Ю.Б. Чаплінський // Вісн. Чернівец. торг.-екон. ін-ту. – 2011. – 41. – С. 245–251.
15. Шмагина В.В. Рекреация и туризм в системе современных приоритетов социально-экономического развития / В.В. Шмагина, С.К. Харичков. – НАН Украины; Ин-т проблем рынка и экономико-экологических исследований. – Одесса, 2000. – 70 с.

Розділ 2

МЕХАНІЗМИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ В ТУРИЗМІ

2.1. Державне регулювання туризму в Україні

Держава проголосила туризм одним із пріоритетних напрямів розвитку економіки й культури та створює умови для туристичної діяльності (ст. 6 Закону України «Про туризм»). Тим самим законодавчо визначено зміст діяльності держави щодо регулювання туризму. Адже туризм охоплює велику кількість людей і ресурсів, а тому не може залишатися без спеціальних правових, організаційних, економічних важелів впливу, в тому числі й з метою обмеження негативних проявів конкуренції, а також забезпечення основ соціального захисту населення. Саме тому державне регулювання туризму має бути пов'язане, насамперед, з необхідними та достатніми вимогами, що відображають інтереси суспільства в цілому з огляду на сучасні тенденції соціально-економічного розвитку.

Державна політика та державне регулювання в галузі туризму

У науковій літературі під *державним регулюванням туристичної діяльності* розуміється система дій і заходів держави щодо вибору і застосування сукупності інструментів, за допомогою яких здійснюється прямий або опосередкований вплив на об'єкти й суб'єктів туристичної діяльності та створюється сприятливе середовище для розвитку цього виду діяльності [1, 2].

Застосовуючи усталені положення теорії права, за аналогією можемо визначити, що відповідно до Закону України «Про туризм» *державним регулюванням туризму* є здійснення державою комплексу заходів щодо регулювання та контролю за діяльністю в галузі туризму з метою забезпечення захисту

прав і законних інтересів громадян, захисту навколишнього природного середовища, підвищення рівня туристичного обслуговування та забезпечення безпеки туризму тощо.

У Законі України «Про туризм» закріплено найбільш важливі законодавчі установлення щодо місця й ролі туризму в державі, принципів державного регулювання туризму, про основні цілі, пріоритетні напрями й шляхи (засоби) реалізації державної політики в галузі туризму (ст. 6–12) [3].

Регулююча функція держави знаходить своє виявлення в розробці й прийнятті законодавчих актів у сфері туризму, встановленні умов провадження туристичної діяльності (ліцензування, сертифікація й стандартизація у сфері туристичної діяльності, дозвільна система на право здійснення туристичного супроводу, обмеження діяльності іноземних суб'єктів господарювання тощо), у забезпеченні сприятливих для розвитку туризму умов шляхом спрощення та гармонізації податкового, валютного, митного, прикордонного та інших видів регулювання, а також у створенні спеціального правового механізму, який забезпечує державний контроль за діяльністю в галузі туризму.

Крім того, серед функцій держави, без здійснення яких неможливий ефективний розвиток туризму, можна також виділити:

- виконавчу, що спрямована на забезпечення застосування встановлених норм у відносинах між суб'єктами туристичної діяльності, ґрунтується на владних повноваженнях і включає заходи заборони, дозволу та примусу;
- контролюючу, що здійснюється уповноваженими державними органами та суб'єктами туристичної діяльності з метою захисту прав і інтересів їх учасників.

Отже, відповідно до ст. 6 Закону України «Про туризм» реалізація державної політики в галузі туризму здійснюється шляхом:

- визначення і реалізації основних напрямів державної політики в галузі туризму, пріоритетних напрямів розвитку туризму;
- визначення порядку класифікації та оцінки туристичних ресурсів України, їх використання та охорони;
- спрямування бюджетних коштів на розробку і реалізацію програм розвитку туризму;

– визначення основ безпеки туризму;
– нормативного регулювання відносин у галузі туризму (туристичного, готельного, екскурсійного та інших видів обслуговування громадян);
– ліцензування в галузі туризму, стандартизації й сертифікації туристичних послуг, визначення кваліфікаційних вимог до посад фахівців туристичного супроводу, видачі дозволів на право здійснення туристичного супроводу;
– встановлення системи статистичного обліку і звітності в галузі туризму та курортно-рекреаційного комплексу;
– організації і здійсненні державного контролю за дотриманням законодавства в галузі туризму;
– визначення пріоритетних напрямів і координації наукових досліджень та підготовки кадрів у галузі туризму;
– участі в розробці та реалізації міжнародних програм з розвитку туризму.

Державне регулювання в галузі туризму здійснюється й іншими способами, визначеними законом.

Формулюючи принципи державного регулювання туризму, вищезазначений Закон покладає на державу обов'язки сприяти туризму та створювати відповідні умови для його ефективного розвитку, визначати напрями туристичної діяльності, формувати уявлення про Україну як країну з величезними потенційними туристичними можливостями, здійснювати підтримку й захист українських туристів, туристичних підприємств та їх об'єднань.

За таких умов *метою державного регулювання в сфері туризму* є забезпечення умов для розвитку туризму, створення рівних можливостей суб'єктам туристичної діяльності на ринку туристичних послуг, безпека туризму та захист прав і законних інтересів туристів.

Зважаючи на положення Закону України «Про туризм» та враховуючи вищезазначене, *державне регулювання туризму визначається кількома напрямами:*

1) пряма участь держави у розвитку туризму:
   – визначення правових засад здійснення туристичної діяльності (ліцензування, сертифікація туристичних послуг тощо);

– надання гарантій щодо захисту споживачів туристичних послуг (запровадження обов'язкового фінансового забезпечення відповідальності туроператорів/турагентів перед туристами, здійснення обов'язкового страхування туристів (медичного та від нещасних випадків) тощо;
– залучення національних та іноземних інвестицій у розвиток індустрії туризму, створення нових робочих місць, забезпечення становлення туризму як високорентабельної галузі економіки України;
– забезпечення доступності туризму та екскурсійних відвідувань для дітей, молоді, людей похилого віку, інвалідів та малозабезпечених громадян шляхом запровадження пільг стосовно цих категорій осіб;
– спрямування бюджетних коштів на розробку й реалізацію програм розвитку туризму тощо;

2) законодавче забезпечення становлення й розвитку туризму, захисту національного ринку туристичних послуг і створення конкурентоспроможного національного турпродукту:
– нормативне регулювання відносин у галузі туризму (туристичного, готельного, екскурсійного та інших видів обслуговування громадян);
– створення сприятливих для розвитку туризму умов шляхом спрощення та гармонізації податкового, валютного, митного, прикордонного та інших видів регулювання;
– розширення міжнародного співробітництва, утвердження України на світовому туристичному ринку;

3) державний контроль за діяльністю в галузі туризму.

Система державного контролю за діяльністю в галузі туризму передбачає:
– визначення умов провадження туристичної діяльності (ліцензійних вимог), стандартизації і сертифікації туристичних послуг;
– визначення кваліфікаційних вимог до посад фахівців туристичного супроводу, видачі дозволів на право здійснення туристичного супроводу;

– встановлення системи статистичного обліку і звітності в галузі туризму та курортно-рекреаційного комплексу;
– організація здійснення контролю за якістю наданих туристичних послуг;
– накладення стягнень і вжиття інших заходів за порушення законодавства в галузі туризму;

4) захист добросовісної конкуренції на ринку туристичних послуг й запобігання монополізму.

Слід також акцентувати увагу, що Законом «Про туризм» (ст. 6) визначено також і основні пріоритетні напрями державної політики в галузі туризму, серед яких:

– удосконалення правових засад регулювання відносин у галузі туризму;
– забезпечення становлення туризму як високорентабельної галузі економіки України, заохочення національних та іноземних інвестицій у розвиток індустрії туризму, створення нових робочих місць;
– розвиток в'їзного та внутрішнього туризму, сільського, екологічного (зеленого) туризму;
– розширення міжнародного співробітництва, утвердження України на світовому туристичному ринку;
– створення сприятливих для розвитку туризму умов шляхом спрощення та гармонізації податкового, валютного, митного, прикордонного та інших видів регулювання;
– забезпечення доступності туризму та екскурсійних відвідувань для дітей, молоді, людей похилого віку, інвалідів та малозабезпечених громадян шляхом запровадження пільг стосовно цих категорій осіб.

При цьому, зазначивши у ст. 6 даного Закону про пріоритетність державного регулювання в'їзного та внутрішнього туризму, держава не створила реального механізму реалізації цієї настанови.

З огляду на це важливе як для розвитку туризму, так і для держави в цілому положення, слід акцентувати увагу на наступному. За роки незалежності України спостерігається тенденція значного превалювання виїзного туризму над

в'їзним, тому державне регулювання повинно бути спрямоване понадусім на відновлення прийнятного балансу, а також живлення внутрішнього туризму, що сформує імідж держави як країни сприятливого розвитку туризму.

Особливе значення, на наш погляд, має розвиток соціального туризму, які повинен підтримуватися й розвиватися за допомогою держави, керуючись положеннями Конституції України. Ці конституційні установлення закріплюють, що Україна є соціальною державою, політика якої спрямована на створення умов, що забезпечують гідне життя людині та вільний розвиток особистості. Туризм, насамперед внутрішній, має бути доступним для всіх верств населення. Закріпленню пріоритету соціального туризму сприятиме прийняттю спеціального законодавчого акта про соціальний туризм, який має створити реальні гарантії для реалізації людиною (насамперед, незахищеними верствами населення) свого права на туризм.

Крім того, доцільно визначити реальні кроки державної підтримки пріоритетних для України в'їзного та внутрішнього туризму (зокрема, спрощення та гармонізація податкового регулювання: звільнення від податку на додану вартість експорту послуг та зменшення ставки податку на прибуток; пропагування туристичних можливостей України за кордоном, у тому числі забезпечення за рахунок коштів державного бюджету часткового фінансування витрат участі туроператорів у престижних туристично-виставкових заходах, що проводяться за кордоном тощо), а також створення територій пріоритетного розвитку туризму та сприятливого інвестиційного клімату.

Однак варто зауважити, що попри певні проблеми в державному регулюванні туризму, на сьогодні державою створено всі законодавчі важелі впливу на становлення й розвиток вітчизняного туризму.

Державне регулювання діяльності у сфері туризму здійснюється органами законодавчої, виконавчої та судової влади за допомогою способів і форм, визначених законом.

Засоби державного регулювання туристичної діяльності

Відповідно до законодавства держава для реалізації своєї політики, виконання програм економічного й соціального розвитку застосовує різноманітні засоби та механізми регулювання господарської діяльності (ст. 12 Господарського кодексу України).

Основними спеціальними засобами регулюючого впливу держави на діяльність суб'єктів туристичного підприємництва є:

– ліцензування;
– сертифікація і стандартизація у сфері туристичної діяльності;
– визначення кваліфікаційних вимог до посад фахівців туристичного супроводу, видачі дозволів на право здійснення туристичного супроводу;
– обмеження щодо здійснення туроператорської та турагентської діяльності;
– надання податкових пільг тощо.

Серед наведених спеціальних засобів регулювання найбільш характерно розкривають специфіку туристичної діяльності в нашій державі такі:

1. *Ліцензування туроператорської діяльності* (ст. 17 Закону України «Про туризм» та ст. 9 Закону України «Про ліцензування певних видів господарської діяльності»).
2. *Обмеження щодо здійснення туроператорської та турагентської діяльності.* З набуттям чинності новою редакцією Закону України «Про туризм» № 1282-IV від 18.11.2003 р. суттєво змінився правовий статус суб'єктів туристичного підприємництва, порядок їх створення та реєстрації, встановлено нові умови й більш детальне законодавче регулювання щодо здійснення ними діяльності в галузі туризму, а також запроваджено спеціальний правовий режим для окремих видів туристичної діяльності.

3. *Запровадження пільгового оподаткування готельних послуг.*

Відповідно до Законому України «Про внесення змін до деяких законів України щодо розвитку та підготовки готельної інфраструктури до проведення в Україні фінальної частини чемпіонату Європи 2012 року з футболу» від 08.07.2010 р., яким звільнено на 10 років від оподаткування прибуток підприємств, отриманий від надання готельних послуг у готелях категорій «5 зірок», «4 зірки» і «3 зірки» у разі, якщо такі готелі введені в експлуатацію до 1 вересня 2012 року. Цей Закон набув чинності 1 січня 2011 р.

Наголошуючи в цілому на позитивній ролі державного регулювання туристичної діяльності, варто зазначити про необхідність більш виваженого підходу щодо його обмеження у сфері туризму, оскільки специфіка провадження туристичної діяльності пов'язана насамперед з життям і здоров'ям людей, а отже, не може залишатися без спеціальних правових, організаційних, економічних важелів впливу.

Правові форми державного регулювання туристичної діяльності

У юридичній літературі відзначено, що форми державного регулювання є зовнішнім виразом змісту регулюючого впливу держави на певні суспільні процеси. Крім того, в Юридичній енциклопедії термін «форма» розглядається як устрій, вид, тип, структура суспільних (соціальних, економічних, правових, організаційних тощо) утворень або процесів (управління, судочинства тощо) [4].

Водночас слід зауважити, що регулюючий вплив держави реалізується за визначеними функціональними напрямами. Кожен з цих функціональних напрямів реалізується в певній формі. Так, наприклад, законотворча функція державного

регулювання реалізується у такій формі, як прийняття нормативно-правових актів, а дозвільна функція – у формі видачі ліцензій, дозволів, сертифікатів тощо.

На думку В. Полюховича, господарсько-правові форми державного регулювання – це зумовлені здійсненням державними органами організаційно-господарських повноважень безпосередні зовнішні прояви регулятивного впливу держави у вигляді конкретних дій, рішень, актів, заходів тощо, кожен з яких містить владне розпорядження організаційно-господарського характеру, що врегульовує господарські відносини у відповідній галузі та є виразом реалізації певного засобу державного регулювання виду господарської діяльності [5].

Враховуючи запропоноване визначення та з огляду на те, що туристична діяльність є особливим видом господарювання, можемо констатувати, що система державного регулювання туристичної діяльності здійснюється у формі:

- нормативно-правового регулювання діяльності суб'єктів туристичного підприємництва;
- ведення ліцензійного реєстру суб'єктів туроператорської діяльності;
- видачі паспорта туристичного об'єкта;
- ведення реєстрів свідоцтв про встановлення категорій готелям та іншим об'єктам, що призначаються для надання послуг з тимчасового розміщення (проживання);
- контролю за додержанням Ліцензійних умов провадження туроператорської діяльності;
- застосування уповноваженими державними органами заходів впливу.

Як видно з наведеного переліку, кожен із цих заходів, дій, рішень, нормативно-правових актів: а) містить владне розпорядження організаційно-правового характеру; б) врегульовує відносини, пов'язані зі здійсненням туристичної діяльності; в) є вираженням реалізації певного засобу державного регулювання туристичної діяльності.

Органи, що здійснюють регулювання в галузі туризму, їх структура та повноваження

Конституція України встановлює широке коло повноважень у сфері туризму фактично для всіх органів державної влади та місцевого самоврядування.

Такими органами, що здійснюють регулювання цієї сфери, є Верховна Рада України, Президент України, Кабінет Міністрів України, Верховна Рада Автономної Республіки Крим, Рада Міністрів Автономної Республіки Крим, місцеві державні адміністрації, органи місцевого самоврядування, інші органи у межах їх компетенції *як органи загальної компетенції* та галузевий центральний орган виконавчої влади *як орган спеціальної компетенції*.

Великого значення питанням державного регулювання розвитку туризму надається на міжнародному рівні. Так, ухвалена парламентарями 46 країн у квітні 1989 р. Гаагська декларація з туризму проголошує, що повинна існувати розумна деконцентрація та децентралізація у туристичній сфері, а тому без національного механізму, що забезпечує координацію туристичної політики держави на національному й регіональному рівнях, не обійтись [6].

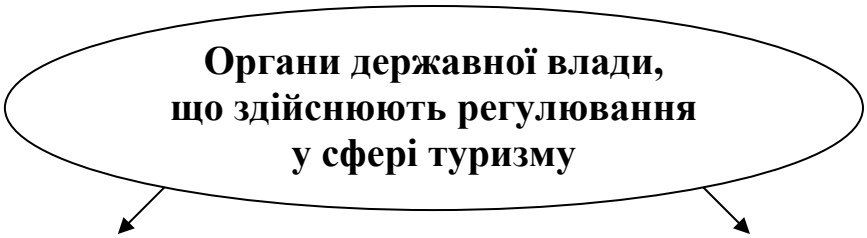
На міжнародному форумі ЮНВТО у Кадисі (Іспанія) у 1995 р. наголошувалося на новітніх тенденціях у розвитку туризму та значній ролі парламентів, регіональних і місцевих органів влади у цих процесах. Серед головних положень форуму варто звернути увагу на проголошену відповідальність держави за розвиток туристичної галузі, забезпечення пільгового податкового й адміністративного режиму, просування туризму на міжнародних ринках, а також створення ефективних правових норм регулювання відносин у сфері туризму, поліпшення процесу координації й діяльності держав і міжнародних туристичних організацій міжурядових і неурядових.

Таким чином, повноваження органів державної влади та органів місцевого самоврядування у сфері туризму України повинні спрямовуватися насамперед на забезпечення реалізації, охорону й захист прав людини, безпеку туризму, захист прав та законних інтересів туристів, інших суб'єктів туристичної діяльності та їх об'єднань, збереження цілісності туристичних ресурсів України, їх раціональне використання, охорону культурної спадщини та довкілля, створення сприятливих умов для розвитку індустрії туризму, а також підтримку пріоритетних напрямів туристичної діяльності. Виконання цих повноважень можливо тільки за умов ефективної діяльності органів державної влади, правоохоронних і судових органів, а також органів місцевого самоврядування.

Залежно від того, який суб'єкт влади здійснює повноваження, вони поділяються на парламентські, президентські, судові, правоохоронні, центральні та місцеві. У свою чергу, з урахуванням статусу та засобів створення цих органів, відбувається їх поділ на державні й недержавні. До державних належать органи загальної та спеціальної компетенції.

Відповідно до світової практики до недержавних органів управління відносяться саморегулівні організації, неурядові громадські об'єднання (наприклад, Французька асоціація «Maison de la France», 1987 р., яка на 60 відсотків фінансується з державного бюджету, державна субвенція у 2005 р. становила понад 30 млн. євро), різні форми національних туристичних організацій. В Україні подібних недержавних органів через об'єктивні і суб'єктивні причини на сьогодні немає.

Отже, систему органів державної влади України, що здійснюють регулювання туризму, становить насамперед діяльність органів державної влади загальної компетенції відповідно до визначених Конституцією України повноважень з цих питань та спеціальної компетенції (ст. 7 Закону України «Про туризм») (рис. 2.1).



Загальної компетенції

1. **Верховна Рада України** *як єдиний орган законодавчої влади*.
2. **Президент України –** *глава держави, гарант Конституції України, прав і свобод людини і громадянина*.
3. **Кабінет Міністрів України** – *вищий орган у системі органів виконавчої влади*.
4. **Верховна Рада Автономної Республіки Крим** *(представницький орган Автономної Республіки Крим)***, Рада Міністрів Автономної Республіки Крим, представництво Президента України в Автономній Республіці Крим.**
5. **Судові та правоохоронні органи** *(Конституційний Суд України, суди загальної юрисдикції, прокуратура, органи внутрішніх справ та інші правоохоронні органи)*.
6. **Місцеві державні адміністрації** *(виконавча влада в областях і районах, містах Києві та Севастополі),* **органи місцевого самоврядування** *(право територіальної громади – жителів села чи добровільного об'єднання у сільську громаду жителів кількох сіл, селища та міста – самостійно вирішувати питання місцевого значення в межах Конституції і законів України)*, **інші органи в межах їх компетенції**

Спеціальної компетенції

Міністерство економічного розвитку і торгівлі України (Мінекономрозвитку) *є центральним органом виконавчої влади, діяльність якого спрямовується і координується Кабінетом Міністрів України*.

Мінекономрозвитку є головним органом у системі центральних органів виконавчої влади, що забезпечує також формування та реалізує державну політику у сфері туризму та курортів (крім здійснення державного нагляду (контролю) у сфері туризму та курортів).

Управління туризму та курортів *як самостійний структурний підрозділ Міністерства економічного розвитку і торгівлі України*.

Структурні підрозділи з питань туризму в складі обласних, Київської та Севастопольської міських державних адміністрацій

Рис. 2.1. Система органів державної влади, що здійснюють регулювання у сфері туризму

Джерело: складено автором.

Верховна Рада України є єдиним законодавчим органом в Україні. Її діяльність спрямована на прийняття законодавчих й інших нормативно-правових актів у туристичній та суміжних сферах, визначених Конституцією України (ст. 85 і 92).

Конституцією передбачено, що виключно законами України, які приймає Верховна Рада України, визначаються (ст. 92): права, свободи і обов'язки людини і громадянина, а також гарантії дотримання прав і свобод (п. 1), які стосуються й суб'єктивного права на туризм; статус іноземців та осіб без громадянства (п. 2); засади використання природних ресурсів (п. 5); основи виховання, освіти, культури і охорони здоров'я; екологічна безпека (п. 6); засади зовнішніх зносин, зовнішньоекономічної діяльності, митної справи (п. 9); організація і діяльність органів виконавчої влади, організації державної статистики (п. 12) з питань туризму; правовий режим державного кордону (п. 18) в частині адміністративних формальностей перетину кордону з метою туризму та ряд інших. Тим самим підсилюється роль законодавчого регулювання відносин, що виникають у процесі реалізації людиною суб'єктивного права на туризм, підкреслюється їх важливе значення для розвитку демократичного суспільства й держави в цілому.

До повноважень Верховної Ради України віднесено також визначення засад внутрішньої політики (п. 5 ст. 85), якої стосується і політика в галузі державно-туристичних відносин, здійснення парламентського контролю за дотриманням прав людини (п. 33 ст. 85).

Важливим кроком у цьому напрямі стало проведення в 2000 р. і 2016 р. парламентських слухань з проблем розвитку туризму в Україні, дотримання прав і свобод людини і громадянина під час здійснення туристичних подорожей, окреслення першочергових завдань щодо усунення перешкод на шляху розбудови вітчизняного туризму, а також визначення державних пріоритетів ефективного розвитку туристичної галузі в Україні. За результатами слухань підготовлено проект Постанови Верховної Ради України про Рекомендації парламентських слухань на тему «Розвиток туристичної індустрії як інструмент економічного розвитку та інвестиційної привабливості України» [7], в якій доручено Кабінету Міністрів України здійснити заходи щодо розбудови вітчизняного туризму.

Передбачається підготувати і внести на розгляд Верховної Ради України проекти нової редакції Закону України «Про туризм», загальнодержавної програми розвитку туризму, в якій визначити конкретні заходи щодо створення ефективної моделі інвестиційної політики в галузі туризму, вдосконалення її структури управління, розвитку пріоритетних для держави в'їзного та внутрішнього туризму, просування вітчизняного туристичного продукту на міжнародний ринок.

Одним із знакових повноважень Верховної Ради України (п. 17 ст. 85 Конституції України), що стосуються гарантування прав і свобод людини, зокрема і у сфері туризму, також є призначення на посаду та звільнення з посади *Уповноваженого Верховної Ради України з прав людини* (далі – Уповноважений), заслуховування його щорічних доповідей про стан дотримання та захисту прав і свобод людини в Україні [8].

Слід зауважити, що вітчизняна практика не знає випадків звернення туристів до Уповноваженого за захистом або відновленням своїх порушених прав.

Президент України визначений Конституцією України (ст. 102) як глава держави, гарант додержання Конституції України і конституційного ладу, державного суверенітету, територіальної цілісності України, прав і свобод людини і громадянина, які стосуються сфери туризму. Як глава держави Президент України через свої конституційні повноваження, перелік яких закріплено у ст. 106 Конституції України, вживає ряд заходів організаційно-правового характеру для забезпечення прав і свобод людини в туристичних правовідносинах.

Одним із характерних нормативно-правових актів з питань забезпечення прав людини у сфері туризму є Указ Президента України від 10.08.1999 р. №973 «Про Основні напрями розвитку туризму в Україні до 2010 року» [9], які за визначенням мали стати концептуальною базою довгострокової державної програми розвитку туризму, створення організаційно-правових засад становлення туризму як високорентабельної галузі економіки, важливого засобу культурного й духовного виховання громадян, відтворення їх трудового потенціалу, забезпечення умов для реалізації громадянами свого суб'єктивного права на туризм

(права на свободу пересування, відпочинок, охорону, відновлення й зміцнення здоров'я, на безпечне для життя і здоров'я довкілля, задоволення духовних потреб та інших прав).

З метою забезпечення реалізації конституційного права людини на свободу пересування та виконання міжнародних зобов'язань України у цій сфері видано Указ Президента України від 15.06.2001 р. № 435/2001 «Про додаткові заходи щодо реалізації права людини на свободу пересування і вільний вибір місця проживання» [10]. Даним Указом передбачено ряд адміністративних заходів щодо спрощення процедури перетину державного кордону України іноземцями, які на законних підставах тимчасово перебувають на території України з метою туризму.

У 2001 р. видано Указ «Про підтримку розвитку туризму в Україні» № 127/2001 [11]. Метою даного Указу є стимулювання розвитку туризму в Україні, підтримка вітчизняних суб'єктів туристичної діяльності та створення, зважаючи на міжнародну практику, сучасної системи управління галуззю шляхом широкого залучення громадських організацій до участі у розбудові туризму. У цьому зв'язку особливі повноваження щодо активної участі у вирішенні питань розвитку туристичної галузі були надані всеукраїнському громадському об'єднанню – Туристичній асоціації України, а також зобов'язано органи державної влади надавати підтримку Асоціації у здійсненні нею діяльності щодо розвитку туризму. Це була перша спроба деконцентрації влади державними органами у сфері туризму та наближення до світового досвіду створення недержавних органів управління у цій сфері.

Безпосередній захист права на свободу пересування та інших прав, пов'язаних з туристичними подорожами, Президент України здійснює, розглядаючи звернення осіб з цих питань, що надходять на його адресу. Крім того, аналіз даних звернень є інформаційною базою щодо необхідності врегулювання певних аспектів цих конституційних прав, як це мало місце стосовно скасування системи реєстрації паспортних документів іноземців, які тимчасово в'їхали на територію України з метою туризму.

Серед системи органів державної влади загальної компетенції особливе місце посідає *Кабінет Міністрів України*. Йому належить провідна роль у державному управлінні як вищому органу в системі органів виконавчої влади (ст. 113 Конституції України). Кабінет Міністрів України також наділений правом утворювати, реорганізовувати та ліквідовувати міністерства й інші центральні органи виконавчої влади, що стосується і центрального органу виконавчої влади з питань туризму, яким нині є Міністерство інфраструктури України, визначати його правовий статус, функції та повноваження у сфері *державно-туристичної політики* (ст. 116 Конституції України).

Згідно з Конституцією України Кабінет Міністрів України забезпечує державний суверенітет і економічну самостійність України, здійснення внутрішньої і зовнішньої політики держави, виконання Конституції і законів України, актів Президента України. Кабінет Міністрів вживає заходів щодо забезпечення прав і свобод людини і громадянина у сфері туризму.

Кабінет Міністрів України та інші центральні й місцеві органи виконавчої влади сприяють зміцненню законності та реалізують заходи щодо реалізації прав і свобод людини і громадянина у сфері туризму, здійснюють діяльність, спрямовану на виконання Конституції України та інших законодавчих актів, пов'язаних з реалізацією, охороною і захистом прав людини на свободу пересування, відпочинок, охорону, відновлення й зміцнення здоров'я, на безпечне для життя і здоров'я довкілля, задоволення духовних потреб. Ці органи виконавчої влади реалізують зазначені заходи поряд із виконанням інших повноважень.

У системі органів виконавчої влади Постановою Кабінету Міністрів України від 20.08.2014 № 459 «Питання Міністерства економічного розвитку і торгівлі України» *Міністерство економічного розвитку і торгівлі України* (Мінекономрозвитку) визначено головним органом у системі центральних органів виконавчої влади, що забезпечує формування та реалізує державну політику у сфері туризму та курортів, крім здійснення державного нагляду (контролю) у сфері туризму та курортів.

З цією метою відповідно до Закону України «Про туризм» (ст. 10) мінстерство наділене правом: а) організовувати та забезпечувати реалізацію державної політики в галузі туризму, виконання цього Закону та інших нормативно-правових актів; б) брати участь у підготовці проектів нормативно-правових актів у галузі туризму, у межах своєї компетенції розробляти і затверджувати нормативно-правові акти, узагальнювати практику застосування законодавства в галузі туризму, курортно-рекреаційної сфери, вносити пропозиції щодо його вдосконалення; в) забезпечувати реалізацію програм розвитку туризму в Україні; г) організовувати здійснення контролю за якістю наданих туристичних послуг; д) реалізовувати державну інвестиційну політику в галузі туризму та курортно-рекреаційній сфері; ж) брати участь у підготовці, перепідготовці та підвищенні кваліфікації кадрів, визначенні пріоритетних напрямів наукових досліджень у галузі туризму та проведенні науково-дослідних робіт у цій галузі; з) проводити дослідження туристичного ринку, готувати і поширювати інформацію про Україну і її туристичні можливості на міжнародному туристичному ринку та всередині держави; і) у межах своєї компетенції розробляти, укладати і виконувати міжнародні договори в галузі туристичної діяльності, представляти країну у міжнародних туристських організаціях і на міжнародних заходах щодо туризму; к) сприяти координації діяльності органів виконавчої влади, суб'єктів підприємницької діяльності, їх об'єднань, що здійснюють діяльність у галузі туризму; л) надавати суб'єктам туристичної діяльності методичну, консультативну та іншу допомогу; м) для забезпечення реалізації своїх повноважень, узгодження та врахування інтересів суб'єктів туристичної діяльності утворювати координаційно-дорадчий орган.

Постановою Кабінету Міністрів України від 20.08.2014 № 459 затверджено положення про Міністерство економічного розвитку і торгівлі України та визначено його права і сферу діяльності.

Мінекономрозвитку України в установленому порядку вносить пропозиції з питань формування державної політики

у сфері туризму та курортів, забезпечує її реалізацію, здійснює управління в цій сфері, а також міжгалузеву координацію та регулювання питань, віднесених до його відання.

У межах своїх повноважень Мінекономрозвитку України організовує виконання актів законодавства та здійснює систематичний контроль за їх реалізацією, узагальнює практику застосування законодавства з питань, що належать до його компетенції, розробляє пропозиції про вдосконалення законодавства і в установленому порядку вносить їх на розгляд Президентові України та Кабінету Міністрів України, а також затверджує: перелік і форму подання відомостей, що включаються до Державного кадастру природних територій курортів; перелік посад фахівців туристичного супроводу, кваліфікаційні вимоги до них; інструкцію щодо порядку ведення Державного кадастру природних територій курортів, визначення складу його даних, порядку обміну інформацією й вирішення інших питань; порядок видачі дозволів на право здійснення туристичного супроводу; порядок оформлення ваучера на надання туристичних послуг та його використання; ліцензійні умови провадження туроператорської діяльності; правила користування готелями й аналогічними засобами розміщення та надання готельних послуг тощо.

У складі Мінекономрозвитку утворено *Управління туризму та курортів як самостійний структурний підрозділ Міністерства економічного розвитку і торгівлі України*.

Відповідно до наказу Мінекономрозвитку від 27.01.2016 № 116 «Про затвердження Положення про управління туризму та курортів» до складу управління входять такі структурні підрозділи: відділ координації туристичної діяльності, відділ маркетингу та міжнародної діяльності.

Головною метою діяльності управління є забезпечення формування та реалізації державної політики у сфері туризму та курортів, крім здійснення державного нагляду (контролю) у сфері туризму та курортів.

Його основні завдання та повноваження визначені вищезазначеним Положенням, а саме: розроблення пропозицій щодо

формування та реалізації державної політики у сфері туризму та курортів, у тому числі: 1) визначення та реалізація основних напрямів державної політики у сфері туризму, пріоритетних напрямів розвитку туризму; 2) визначення основ безпеки туризму; 3) нормативно-правового регулювання відносин у сфері туризму (туристичного, готельного, екскурсійного та інших видів обслуговування громадян); 4) установлення системи статистичного обліку та звітності у сфері туризму та курортно-рекреаційного комплексу; 5) участі у розробленні та реалізації міжнародних програм з розвитку туризму; 6) розвиток в'їзного та внутрішнього туризму, сільського, екологічного (зеленого) туризму; 7) створення сприятливих для розвитку туризму умов шляхом спрощення та гармонізації податкового, валютного, митного, прикордонного та інших видів регулювання.

Управління відповідно до покладених на нього завдань: забезпечує розроблення та виконання програм розвитку туризму і курортів в Україні; бере участь у межах повноважень, передбачених законом, у розробленні, укладанні та виконанні міжнародних договорів у сфері туристичної діяльності; бере участь у представленні країни у міжнародних туристських організаціях і на міжнародних заходах з туризму; здійснює заходи щодо розширення міжнародного співробітництва, утвердження України на світовому туристичному ринку; бере участь в організації обліку туристичних ресурсів України, забезпеченні їх раціонального використання та охорони; забезпечує підготовку переліку посад фахівців туристичного супроводу та кваліфікаційних вимог до них; здійснює роботи зі створення та ведення Державного кадастру природних територій курортів; забезпечує встановлення порядку створення та ведення Державного кадастру природних територій курортів; бере участь у створенні та веденні Державного кадастру природних лікувальних ресурсів; забезпечує розроблення порядку оформлення ваучера на надання туристичних послуг та його використання; бере участь у розробленні програм облаштування транспортних магістралей об'єктами туристичної інфраструктури; забезпечує встановлення відповідної категорії

об'єктам туристичної інфраструктури (готелям, іншим об'єктам, призначеним для надання послуг з розміщення, закладам харчування, курортним закладам тощо); оформляє видачу свідоцтв про встановлення об'єктам туристичної інфраструктури відповідної категорії; забезпечує ведення Реєстру свідоцтв про встановлення категорій об'єктам туристичної інфраструктури; забезпечує відповідно до законодавства ліцензування туроператорської діяльності; забезпечує ведення Ліцензійного реєстру суб'єктів туроператорської діяльності Мінекономрозвитку; вживає заходів щодо підвищення конкурентоспроможності туристичного ринку, у тому числі заходів, пов'язаних з інтеграцією національного туристичного ринку в єдиний європейський туристичний простір; проводить дослідження туристичного ринку, підготування та поширення інформації про Україну та її туристичні можливості на міжнародному туристичному ринку та всередині держави; здійснює роботи з питань організації поширення соціальної реклами у сфері туризму; бере участь у здійсненні стандартизації туристичних послуг та проведенні робіт з питань реалізації функцій технічного регулювання у сфері туризму: об'єктів туристичної інфраструктури (готелі, інші об'єкти, призначені для надання послуг з розміщення, заклади харчування, курортні заклади тощо) і туристичних ресурсів; бере участь у проведенні комплексного аналізу і прогнозуванні розвитку сфери туризму та курортів, організації наукових, маркетингових та інших аналітичних досліджень, пов'язаних із її розвитком; надає пропозиції у межах компетенції управління щодо залучення міжнародної технічної допомоги та інших грантів міжнародних та вітчизняних організацій для розвитку туризму і курортів та бере участь у здійсненні їх координації; проводить збір пропозицій стосовно включення заходів з регіональних програм розвитку туризму до відповідних загальнодержавних програм; сприяє координації діяльності органів виконавчої влади, суб'єктів підприємницької діяльності, їх об'єднань, які здійснюють діяльність у сфері туризму; забезпечує здійснення координації діяльності курортних закладів (незалежно від форм власності),

пов'язаної з використанням лікувальних ресурсів, а також діяльності підприємств, установ та організацій, що обслуговують курорти; надає суб'єктам туристичної діяльності методичну, консультаційну та іншу допомогу; забезпечує підготовку пропозицій щодо розроблення, запровадження і супроводження програмного забезпечення, інформаційних мереж і баз даних з питань діяльності управління; бере участь в організації та проведенні нарад, семінарів, конференцій, круглих столів та інших заходів з питань, що належать до компетенції управління; бере участь у підготовці пропозицій щодо погодження кандидатур на посади керівників структурних підрозділів з питань туризму та курортів обласних державних адміністрацій; бере участь у визначенні пріоритетних напрямів наукових досліджень у галузі туризму та проведенні науково-дослідних робіт у цій сфері, у підготовці навчальних планів і програм навчання фахівців у сфері туризму та курортів, їх професійній підготовці, перепідготовці та підвищенні кваліфікації, підготовці проектів наказів, рішень, інструкцій та інших документів Мінекономрозвитку з питань, що належать до компетенції управління; розглядає в установленому порядку звернення громадян з питань, що належать до компетенції управління.

Таким чином, у системі органів виконавчої влади на підставі повноважень, наданих Конституцією та законами України, іншими нормативно-правовими актами, створений і діє спеціально уповноважений орган центральної виконавчої влади з підпорядкованими йому місцевими органами, які займаються питаннями туризму.

Зміст функцій і компетенція потребують суттєвого переосмислення, уточнення та координації, оскільки в існуючому вигляді вони не можуть забезпечити відповідне сучасне комплексне управління та створити умови для розбудови вітчизняного туризму, збільшення обсягів насамперед в'їзного туризму.

Однією з основних причин недостатньої ефективності державного впливу на туристичну галузь є неповнота правового регулювання та відсутність послідовної державної політики

щодо розвитку пріоритетних напрямів у сфері туризму і не лише шляхом їх декларування у законодавчих актах, але й дотримання та втілення в життя проголошених пріоритетів як гарантій забезпечення реалізації людиною права на свободу пересування та інших конституційних прав і свобод людини і громадянина під час здійснення ними туристичних подорожей.

Процеси покращання такого управлінського механізму в сфері туризму, на наш погляд, повинні здійснюватись з урахуванням таких факторів: рівня розвитку ринкових відносин; запровадження механізму саморегуляції підприємницької діяльності в галузі туризму; недосконалості туристичного законодавства та механізму його реалізації; відсутності координації діяльності законодавчої та виконавчої влади з питань туризму тощо.

Водночас найпринциповішою проблемою сучасного управління туристичною галуззю є відсутність його чіткого механізму та системності. Існують різні думки з цього приводу, обумовлені передусім різними точками зору про розмежування управлінських функцій держави та факторів ринкової саморегуляції. Так, російський вчений Г. Папірян серед інструментів державного регулювання туристичної галузі поряд з іншими виділяє насамперед ціноутворення, просування й обмеження доступу (управління попитом) [12]. На противагу цьому підходу українські дослідники А. Мельник та О. Якубова до їх числа відносять розробку прогнозів, цільових комплексних програм та індикативне планування, тобто значно звужують управлінські функції туризму [13].

За твердженнями Н.С. Барчукової [14], питання планування, впорядкування та розвитку туристичних відносин у ріхних країнах знаходиться на неоднакових рівнях, а тому обсяг повноважень та заходи координації й впливу національних органів по туризму цих держав відрізняються.

Необхідність існування єдиного державного органу регулювання туристичної галузі на рівні центрального органу виконавчої влади дискутується протягом останніх десяти років, а також підтверджується зарубіжним досвідом функціонування управлінської системи в галузі. Зокрема, у Франції, що посідає

одне з провідних місць у Європі за обсягом наданих туристичних послуг, Єгипті, де туризм є одним із найголовніших секторів економіки, та Туреччині створено міністерства з туризму. Аналогічні установи діють в Італії, Австрії, Бельгії, Німеччині, Португалії, Мексиці. Водночас у більшості країн світу функції державного органу по туризму (організаційного керівництва) здійснюють об'єднання суб'єктів туристичного господарювання (Угорщина, Великобританія, країни Балтії) та своєрідні національні туристичні організації комерційного спрямування (Греція, Словаччина, Таджикистан).

Натомість слід зазначити, що з огляду на міжнародний досвід системи державного управління туристичною галуззю, виділяється умовно *три основні моделі державного управління туризмом.*

Перша передбачає відсутність центральної державної туристичної адміністрації як такої. Всі питання вирішуються на місцях і на підставі принципів ринкової самоорганізації. Яскравим прикладом цьому є досвід США. Ліквідація у 1997 р. державної структури з питань туризму – U.S. Travel and Tourism Administration (USTTA) – була спричинена рядом факторів: скорочення бюджетних асигнувань, велика частка присутності США на міжнародному туристичному ринку, а, найголовніше, наявність потужних приватних компаній у сфері туризму, які спроможні на проведення самостійних рекламних акцій в інтересах всього національного ринку. Ліквідація державної туристичної адміністрації – дуже серйозне рішення, і для цього дійсно необхідні вагомі умови: або осмислене рішення, що туризм не потрібен державі взагалі як джерело додаткових бюджетних надходжень, або впевненість, що суб'єкти туристичного підприємництва спроможні вирішувати всі свої виробничі проблеми без втручання держави.

Такий управлінський варіант можливий і для нашої держави, оскільки, по-перше, вітчизняні суб'єкти туристичного господарювання з переходом нашої держави на ринкові відносини здебільшого самотужки провадять рекламні кампанії щодо туристичних можливостей України, в тому числі й за кордоном. Отже, з цих позицій держава не впливає на регулювання

відносин у сфері туризму та координацію діяльності підприємців. По-друге, за останні роки українська туристична галузь перетворилася в реальну складову економіки, є самодостатньою та може розвиватися ще більш динамічніше й ефективніше за умови відсутності необґрунтованого втручання державного органу по туризму в діяльність суб'єктів підприємництва, постійних змін законодавства щодо умов і правил провадження діяльності в сфері туризму та додаткових адміністративних бар'єрів на шляху розвитку цього пріоритетного для нашої держави виду господарської діяльності.

Друга модель передбачає наявність потужного міністерства, що має здійснювати значний контроль над галуззю. Вона поширена у країнах, в яких успішно розвиваються протягом останніх років насамперед в'їзний туризм. Це такі країни як, Франція, Хорватія, Туреччина, Єгипет, Туніс та інші. Зважаючи на свою орієнтованість й досягнуті результати щодо розвитку та просування саме національного туристичного продукту, дана модель досить ефективна й приваблива з точки зору запозичення нашою державою, але для її втілення необхідні відповідні умови. Так, уряди вищенаведених країн щорічно зі своїх бюджетів виділяють значні кошти на рекламу й маркетинг, розробку правових основ функціонування галузі, займаються державним інвестуванням в туристичну інфраструктуру (наприклад, Єгипет тільки в Італії на рекламну кампанію витрачає щорічно до 3 млн доларів США). Зважаючи на те, що ці країни не можна назвати заможними, з високими темпами економічного розвитку, такі серйозні державні капіталовкладення надають підстави вважати, що уряди не лише декларують, а дійсно приділяють значну увагу питанням розвитку туризму, який становить основне джерело валютних надходжень.

Враховуючи нинішні соціально-економічні реалії нашої держави (нерівномірність економічного розвитку регіонів України, відсутність сучасної інфраструктури туризму), на нашу думку, така модель не є прийнятною для України через відсутність достатнього бюджетного фінансування на розвиток туризму.

З огляду на вищезазначене, як за своїми можливостями щодо темпів та умов економічного розвитку, так і масштабів поширення саме економічно невигідного для держави виїзного туризму Україна, вважаємо, наближена до європейських країн (Іспанія, Великобританія, Данія, Нідерланди, Швеція, Швейцарія та ін.), де превалює *третя модель* організації державного управління галуззю – туризм регулюється на рівні центральних органів виконавчої влади як самостійний орган або його складова та входить до компетенції будь-якого багатогалузевого міністерства.

Причому діяльність такого державного органу спрямовується, з одного боку, на розробку правової бази сфери туризму, здійснення регулятивних і дозвільно-реєстраційних функцій, виконання контрольно-наглядових завдань, міжнародного співробітництва, опрацювання статистичних даних в туризмі тощо. З іншого – на координацію маркетингової діяльності: участь у туристично-виставкових заходах і міжнародних галузевих об'єднаннях, управління туристичними представництвами й інформаційними центрами за кордоном тощо.

У Західній Європі найчастіше таке міністерство займається економічними питаннями, що є фактично непрямим визнанням того, що в розвинених країнах туризм стає важливою галуззю економіки та основним бюджетонаповнюючим джерелом.

Поряд з цим державний орган по туризму тісно співпрацює з приватним бізнесом, що обумовило змішані за формою власності інститути регулювання туристичною сферою [15].

Так, Іспанський інститут «Turespaca» повністю фінансується з держбюджету, а його основним завданням є залучення іноземних туристів та реклами туристичних можливостей Іспанії за кордоном. Ця організація має розгалужену мережу інформаційних центрів та 29 представництв за кордоном [16].

У Великобританії створено та діє центральний орган виконавчої влади – Міністерство культури, засобів масової інформації та спорту. До сфери його управління входить орган,

основним завданням якого є безпосередня координація діяльності у туристичній сфері – «VisitBritain». Ця організація займається промоцією національного туристичного продукту та залученням іноземних туристів до Великобританії, розвитком внутрішнього туризму, а також консультує уряд й інші державні установи з питань туризму, займається комерційною діяльністю (організовує виставки та семінари, проекти за участю іноземного капіталу, надає консалтингові послуги, здійснює видавничу діяльність тощо). На її фінансування держава щорічно витрачає близько 35,5 млн. фунтів, причому неурядове фінансування становить близько 17 млн. фунтів [17].

Водночас найефективнішим для нашої держави, на нашу думку, має бути запровадження так званої *змішаної моделі* управління, створення у складі Мінекономіки департаменту по туризму, який має виконувати лише повноваження координатора й представництва держави в міжнародних зносинах з питань туризму. А також варто залучити галузеві громадські об'єднання, делегувавши одному з них (найвпливовішому та, з точки зору кадрового потенціалу, найпрофесійнішому) частину функцій державного органу, зокрема: участь у розробці законодавчих й інших нормативно-правових актів з питань туризму, здійснення громадської експертизи проектів законів і регуляторних актів у сфері туризму, контроль за діяльністю суб'єктів туристичного підприємництва та за якістю наданих ними послуг, а також все, що необхідно для створення, так би мовити, туристичного обличчя нашої держави за кордоном (маркетинг і реклама, організація участі вітчизняних виробників туристичних послуг у міжнародних туристично-виставкових заходах тощо).

Державні туристичні адміністрації в розвинених європейських країнах, як зазначалося вище, тісно взаємодіють як з приватним бізнесом, так і місцевими органами. Отже, це підтверджує нашу тезу щодо необхідності запровадження в Україні саме змішаної моделі державного управління галуззю на основі широкого залучення громадських об'єднань суб'єктів підприємництва з частковим покладенням на них державних функцій з розбудови туристичної галузі. Це дасть змогу не тільки поступово скорочувати видатки з державного бюджету

на фінансування галузі й використання інвестицій приватного капіталу, але і їх практичного досвіду щодо врегулювання проблем здійснення туристичної діяльності, створення чіткого балансу між запровадженням заходів адміністративного впливу за допомогою регуляторних актів та ринкових механізмів саморегулювання й самоорганізації.

Характеристика державних органів, під юрисдикцією яких знаходиться управління туризмом, та забезпечення гарантій реалізації особою своїх прав і свобод під час здійснення туристичних подорожей була б неповною, якби ми не розглянули питання щодо *судового захисту прав і свобод людини і громадянина у сфері туризму*, що здійснюється відповідно до ст. 55 Конституції України. Кожній людині в разі порушення її прав і свобод гарантується право на оскарження в суді рішень, дій чи бездіяльності органів державної влади, органів місцевого самоврядування, їх посадових і службових осіб.

Відповідно до ст. 8 Конституції України кожній людині гарантується можливість звернення до суду для захисту своїх конституційних прав, у тому числі й у сфері туризму, на підставі Конституції України, норми якої є нормами прямої дії.

Важливе значення для захисту конституційних прав і свобод людини і громадянина мають постанови Пленуму Верховного Суду України, що містять роз'яснення для судів з питань, які викликають труднощі на практиці.

Слід виокремити постанову Пленуму Верховного Суду України «Про стан здійснення правосуддя в 2000 році та заходи щодо його вдосконалення з метою реалізації положень Конституції України» від 19.01.2001 р. № 1. У ній звертається увага судів на недоліки у здійсненні судочинства і необхідність вжиття заходів щодо їх усунення, на недопустимість необґрунтованої відмови у прийнятті до судового розгляду заяв та скарг фізичних і юридичних осіб про порушення конституційних прав і свобод громадян.

Як передбачено у постанові Верховного Суду України «Про посилення судового захисту прав та свобод людини і громадянина» від 30.05.1997 р. № 7 [18], вся діяльність судів

має бути підпорядкована захисту зазначених прав і свобод. Не менш важливим є те, що судові органи мають право вирішувати справи у сфері туризму як на підставі Конституції та інших актів законодавства України, так і міжнародних договорів. При цьому в разі відсутності закону, що регулює спірні відносини, суд має право застосувати закон, який регулює подібні відносини, а за відсутності останнього – на підставі загальних засад і змісту законодавства України.

Враховуючи те, що чинні міжнародні договори, згода на обов'язковість яких надана Верховною Радою України, є частиною національного законодавства України, насамперед ті, що визначають права і свободи людини і громадянина, в тому числі у сфері туризму, суд може керуватися і їх змістом та загальними принципами.

Міжнародний захист прав людини у сфері туризму гарантується як Конституцією України, так і міжнародними актами з прав людини. Зокрема, частиною 3 статті 55 Конституції України передбачено, що кожна людина має право після використання всіх національних засобів правового захисту звертатися за захистом своїх прав і свобод до відповідних міжнародних судових установ або до відповідних органів міжнародних організацій, членом або учасником яких є Україна.

Можливість більш широкого використання міжнародних гарантій захисту своїх суб'єктивних прав і свобод, у тому числі і у сфері туризму, з'явилася у громадян нашої держави після вступу України до Ради Європи і прийняття Закону України від 17.07.1997 р. № 475/97-ВР «Про ратифікацію Конвенції про захист прав і основних свобод людини 1950 року, Першого протоколу та протоколів № 2, 4, 7 та 11 до Конвенції» [19]. Відповідно до ст. 9 Конституції України з моменту ратифікації та набрання чинності зазначені Конвенція та Протоколи до неї стали для України частиною національного законодавства.

Для гарантування реалізації закріплених Конвенцією та Протоколами прав і свобод людини запроваджено особливий механізм міжнародного захисту – постійно діючий Європейський

суд з прав людини, юрисдикція якого поширюється і на Україну. Рішення цього Суду становлять систему прецедентного права Європейського суду з прав людини.

Згідно з вимогами вищезазначеної Конвенції Європейський суд має такі повноваження: може прийняти справу для розгляду в разі використання всіх національних засобів захисту, у тому числі звернення до Верховного Суду України, та не пізніше шести місяців від дати прийняття остаточного рішення відповідною національною установою; не розглядає заяви, що надійшли до того, як Україна стала членом Ради Європи; не розглядає індивідуальні заяви, якщо вони анонімні, та ряд інших.

Загальною вимогою також є й те, що до розгляду Європейського суду приймаються лише скарги, пов'язані з порушенням тільки тих прав, що передбачені Європейською Конвенцією про захист прав людини та основних свобод. Протоколом № 4 до Конвенції про захист прав людини та основних свобод 1963 р., який гарантує деякі права і свободи, що не включені до Конвенції та Першого протоколу до неї (4), передбачено положення про права людини на свободу пересування (ст. 2), що свідчить про можливість кожної людини звертатися за захистом своїх прав до Європейського суду.

Звернутися за міжнародним захистом своїх прав можна на підставі й інших міжнародних актів, що передбачають таке право людини. Це – Міжнародний пакт про громадянські й політичні права 1966 р, а також Факультативний протокол до нього [20].

Таким чином, систему органів державної влади, що здійснюють регулювання у сфері туризму, становить насамперед діяльність органів державної влади загальної компетенції відповідно до визначених Конституцією України повноважень з цих питань (Верховна Рада України, Президент України, Кабінет Міністрів України, центральні й місцеві органи виконавчої влади та інші органи в межах їх компетенції), та спеціальної компетенції (центральний орган виконавчої влади в галузі туризму, структурні підрозділи з питань туризму в складі обласних, Київської та Севастопольської міських державних адміністрацій).

2.2. Макроекономічні умови розвитку підприємств у сфері туризму

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. Непродуманий демонтаж державного сектору та заміна його нерозвиненим приватним значно ускладнюють процес становлення інноваційної економіки.

Застосування інноваційного потенціалу 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. Соловйов, 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 в інноваційному менеджменті підприємств та формування технологічної складової через запровадження інформаційних систем і моделей, економічного механізму сталого розвитку туризму, управління маркетинговою діяльністю туристичних підприємств, організаційні аспекти створення туристичного ринку, частково висвітлено проблеми інноваційної стратегії.

Роботи цих авторів є істотним внеском у розроблення теорії інноваційного управління туристичними підприємствами. Проте на сьогодні існує обмежена кількість публікацій з проблем розвитку інновацій в туризмі. У більшості досліджень розглянуто інновації як елемент, що цілком підпорядкований глобальній економіці, без урахування особливостей туристичної діяльності; їх зміст не свідчить про методично цілісний підхід до управління інноваційними процесами в туризмі, з урахуванням багатоаспектності, поліструктурності, поліформності та багаторівневості туристичного ринку.

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

Структурний аналіз конкурентоспроможності розвинених економічно і технологічно країн світу свідчить про нецінові фактори конкурентоспроможності, які обумовлені новизною продуктів, їхньою якістю, наукоємністю та високою технологічністю, й досягнення таких характеристик продуктів через інноваційні чинники розвитку. Ці процеси не оминули і сферу туризму, яка до недавнього часу стрімко розвивалася та мала стабільні темпи динамічного розвитку з приростом на рівні 5–6% щорічно.

Щорічно туристичний ринок зазнає впливу факторів, дію яких або неможливо передбачити, або важко подолати. Політичні катаклізми деяких країн активного туризму, зміни в кліматі традиційних туристичних дестинацій, епідеміологічний стан в країнах третього світу не залишає вітчизняним туристам вибору щодо маршруту подорожі і зорієнтовує залишати кошти в межах країни.

Нині на туристичному ринку відбуваються структурні перетворення, які суттєво змінюють бізнес-процеси, що протікають на ньому. Тому необхідним у формуванні економічного впливу на систему туризму є позиціювання його в загальних суспільних відносинах, інвентаризація стану й визначення внеску в господарський комплекс країни (регіону), визначення впливу факторів на відновлення туристичних процесів і обмінів, збільшення обсягів надходжень від обслуговування туристів, позиціювання пріоритетів та вимог попиту на туристичні та паратуристичні товари і послуги.

Інноваційні зміни ринку, тенденції та тренди, що випливають нині з туристичного попиту, та підтримання у сталому розвитку пропозиції досліджено й наведено в табл. 2.1.

Вищенаведені тенденції реформування туристичного ринку обумовили створення нової індустрії подорожей, яка за економічним змістом та охопленням виходить за рамки сфери туризму та є мультигалузевим комплексом, у межах якого діють підприємницькі структури, кожна з яких має право називатися туристичним підприємством, а діяльність оцінена як туристична.

Таблиця 2.1

Інноваційні зміни у розвитку світового туристичного ринку: сучасні тенденції та тренди [1, 2]

Нова концепція туризму	Стара концепція туризму
1. Туристичні компанії (посередницькі організації) діють в системі перманентної міжнародної конкуренції, що спричиняє вузький коридор прибутку	1. Панувала рівновага, а в деяких країнах, навіть 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 домінували 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

Продовження табл. 2.1

Нова концепція туризму	Стара концепція туризму
4. Зниження значення посередників, особливо туристичних агентств. Постачальники (виробники) туристичних послуг все частіше намагаються безпосередньо контактувати з клієнтами (через застосування мобільніих та інтернет-технологій та ін.)	4. На ринку роздрібного продажу туристичних послуг домінували великі мережі – агенти, тісно 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 здебільшого не передбачала різних додаткових послуг, що охоче продаються на сьогодні (наприклад, різного виду страхування)
6. Поява 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 між європейськими та американськими авіакомпаніями. Стратегічні альянси і очікувані злиття. Зменшилося значення чартерних рейсів. Поява дешевих, так званих бюджетних (або дисконтних) авіаліній	7. Національні авіакомпанії користувалися захисною протекціоністською політикою державної влади, яка різними способами оберігала власні ринки. Обмежена конкуренція посилювала статус національних виробників, які неохоче чартерували польоти
8. Стандартизація продуктів, уніфікація туристичного права (наприклад, Туристична карта в країнах Євросоюзу, що дозволяє порівняти відповідність між якістю пропонованих послуг з їх цінами)	8. Не було спільної системи, яка мала визначати стандарти послуг, а також способи гарантій для клієнта (наприклад, категоризація бази та ін.)

Продовження табл. 2.1

Нова концепція туризму	Стара концепція туризму
9. У пропозиціях для туристів все більше туристичних послуг формату ASI (Activities and Special Interest)	9. Раніше масовий туристичний продукт був орієнтований на курортний пасивний відпочинок
10. Зростання значення маркетингової діяльності. Поширеність застосування форм агресивних промоцій, скерованих на конкретні, попередньо підготовлені сегменти ринку. Активне використання сучасних засобів реклами і промоції (CD, кабельне телебачення та спеціальні канали, туристичні інфокіоски та інфоцентри)	10. Сталі каталожні ціни були обов'язковими. Більше уваги приділялося рекламі фірм, ніж промоції конкретних продуктів. Рекламна кампанія спрямовувалася на всіх потенційних клієнтів. Традиційним засобом інформування 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 здебільшого використовувалися при бронюванні авіаквитків
12. Поширення альтернативних систем бронювання в туризмі (ADS), розвиток онлайн-бронювання та онлайн-купівель турпродуктів туристами самостійно (самоорганізовані подорожі)	12. Раніше користувалися пакетами стандартного програмного забезпечення і технологічні процеси бронювання здійснювалися лише через туроператорів, серед яких домінували монополісти
13. Турбота про стан і охорону природного та культурного довкілля, а також інтересів місцевого населення. Урівноважений розвиток туризму	13. Некорисний вплив масового туризму нівеліювався на користь сьогоденним прибуткам. Інтереси місцевої громади не враховувалися
14. Охорона найцінніших туристичних принад та територій, створення охоронних зон, заборона інвестицій	14. Спостерігалася локалізація інвестицій, і туристичний рух спрямовувався якнайближче до найцінніших туристичних територій і атракцій

Продовження табл. 2.1

Нова концепція туризму	Стара концепція туризму
15. Зростання запиту на кваліфікований туристичний персонал. Вільне перетікання робочої сили. Розвиток туристичного навчання, особливо на вищому рівні	15. Персонал, який обслуговував туристів, набирався з інших галузей. Вважалося, що робота в туристичній сфері вимагає не стільки знань та вмінь, скільки певних схильностей
16. Розширення географії світового туризму та зміна активності за напрямами подорожей та регіонами	16. Невеликй досвід подорожей, страх відвідувати далекі країни, малознані місця
17. Економічні катаклізми та гучні банкрутства (2010–2011рр.) обумовили 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
18. Зміна рекреаційних потреб. Так, рекреаційні потреби є фізіологічними потребами у відпочинку, обсяги та змістовне наповнення якого залежить від наявності вільного часу, стилю життя, достатку та інших чинників	18. Туризм сприймався як розвага і розкіш, а отже, і ціни за туристичні послуги були орієнтовані на заможних клієнтів
19. Зростання значення безпеки в організації і обслуговуванні туристичних потоків, спричинене масштабами злочинної патології і міжнародного тероризму. Як наслідок, крім іншого, – полегшення формалізації подорожей, спрощення туристичних формальностей, прикордонних обмінів	19. Раніш «експорт злочинності» виявляв значно меншу динаміку. «Залізна завіса» країн соціалістичного табору не дозволяла тісно контактувати злочинним групам, а туристи рідко були метою терористичних атак
20. Велике урізноманітнення туристичних продуктів. Пристосування їх до мінливих смаків і преференції все більш вимогливих клієнтів (а також готовність до спеціального замовлення)	20. 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
21. Зростання значення активних форм відпочинку, пов'язаних зі спортом, культурою, навчанням. Зростання значення додаткових послуг, що часто додаються безкоштовно або за низькими цінами до основного пакета	21. Домінувала стандартна пропозиція канікулярних пакетів, що базувалася на формулі 3*S (sea, sun, sand – море, сонце, пісок), яку нині витісняє 3*E (entertainment, escitement, education – розвага, атракція і навчання)
22. Зростання вимог до якості послуг. Туристи очікують високу якість послуг незалежно від форми туризму та країни відвідування	22. Якість послуг при виборі туру була вторинною, а більш важливою – ціна послуг як вирішальний чинник для здійснення купівлі. Часто ціна була єдиним інструментом боротьби за клієнта, що дезорганізувало ринок і призвело до декількох показових банкрутств
23. Еластична діяльність туристичних фірм, які мають зважати на спонтанність споживчих рішень, а також той факт, що рішення часто приймається в останню хвилину (подорожі «lust minute»)	23. Раніше бронювання в туристичних фірмах здійснювалося за місяць (ці) наперед, оскільки виконання туристичних формальностей потребувало значно більше часу
24. Суттєвий вплив розвитку інтернет-послуг на формування туристичного попиту. Сучасні тенденції в моделях пошуку та придбання всіх видів туристичних послуг	24. Попит на туристичні послуги формувався під дією сугестивних порад менеджерів туристичних фірм, порад друзів (родичів) та з урахуванням фінансових можливостей подорожан
25. Високий рівень досвідченості та мобільності клієнтів, досвіду попередніх подорожей	25. Невеликий досвід подорожувань

Джерело: European Travel Commission, European Travel Monitor, ITB World Travel Trends Report, World Travel & Tourism Council

Сучасний туристичний ринок – це сфера задоволення потреб населення у послугах, пов'язаних із відпочинком та змістовним проведенням дозвілля і подорожі. [6, с.36]. Як висновок до змін курсу розвитку сфери туризму науковцями узагальнено: «Індустрія туризму в умовах кризи – кризи змін і невизначеності; криза, спричинена, ймовірно, змінним характером самої галузі. ...Нова технологія, більш досвідчені споживачі, глобальна реструктуризація економіки та екологічні межі зростання – лише деякі з проблем сьогодення» [7].

«Нова туристична індустрія» є дуже широким поняттям, яке визначає широту розуміння туристичного попиту, що 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). Таким чином, подальший розвиток туризму неможливий без інноваційних змін, які мають дещо стихійний та непередбачуваний характер впливу на кінцеві результати діяльності підприємств, що спрямовує досить хитких за характером ведення бізнесу спосіб господарювання на ще більш ризикований шлях, а отже, потребує значних наукових досліджень та імплементацію результатів інноваційної діяльності. Інновації є рушійною силою для структурних змін в індустрії туризму.

Враховуючи надзвичайний мультиплікативний ефект туризму, ми повинні розглядати не лише секторальні інновації, але і економічну ситуацію в цілому. Факторами впливу на інноваційні процеси є оснащеність новітніми технологіями, бізнес-клімат, інноваційна культура, державна політика та регулювання, інвестиційний клімат тощо.

Із покращенням добробуту населення зростає попит на туристичний продукт, який обумовлює збільшення кількості туристичних пропозицій. Цьому підтвердженням є значне зростання (2010–2013 рр.) в'їзних потоків туристів в Україну на 38,3% та виїзних – на 16,4%. Спостерігається тенденція перевищення чисельності громадян України, які виїжджали

за кордон, над іноземними туристами. При цьому, внутрішні туристичні потоки при зростанні на 8,2% за наведений період мають тенденцію до зменшення у 2013 р. порівняно з 2012 р. на 9,2% [8]. При зменшенні внутрішніх туристичних потоків зростали виїзні (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Туристичні потоки України

Показники	Роки					Темп зростання 2013 р. до, %			2014 до 2013, %
	2010	2011	2012	2013	2014	2010	2011	2012	
Виїзні туристичні потоки, тис. осіб	21203,3	21415,3	23012,8	24671,2	22437,7	116,4	115,2	107,2	90,9
В'їзні туристичні потоки, тис. осіб	17180	19773,1	21432,8	23761,3	12711,5	138,3	120,2	110,9	53,5
Внутрішні туристичні потоки, тис. осіб	649,3	715,6	774	702,6	Від-сутні дані	108,2	98,2	90,8	–

Джерело: Державна служба статистики України. – Режим доступу : http://ukrstat.gov.ua

Разом з тим, за даними Державної служби статистики України потік іноземних туристів у 2014 р. порівняно з 2013 р. зменшився майже наполовину, переважно за рахунок туристів з Білорусі, Молдови та Росії [8].

Така ситуація обумовлена не тільки політичними, економічними, міжнародними, соціальними проблемами, але і проблемами територіальної цілісності країни, принципи якої були вперше встановлені у п.4 ст.2 Статуту ООН та Декларації про зміцнення міжнародної безпеки. Порушення територіальної недоторканності України призвело до обмеження доступу та

використання національних туристичних ресурсів у результаті зменшення чисельності іноземних туристів та внутрішніх туристичних потоків.

На негативну динаміку розвитку туризму (зменшення кількості виїзних та внутрішніх туристів) за останні два роки вплинули зміни рівня доходів населення та структури їх використання. Реальний наявний дохід населення на початок IV кварталу 2014 р. порівняно з відповідним періодом попереднього року зменшився на 9% [8]. Спостерігається зростання середньомісячної номінальної та реальної заробітної плати за останні два роки на 5,9%, при цьому темпи зростання реальної заробітної плати населення за відповідний період скорочуються. Заборгованість із виплати заробітної плати на початок 2015 р. порівняно з відповідним періодом попереднього року зросла на 323,6% (рис. 2.2). Варто зазначити при цьому зростання споживчих цін у грудні 2014 р. порівняно з груднем 2013 р. майже на 25% [8].

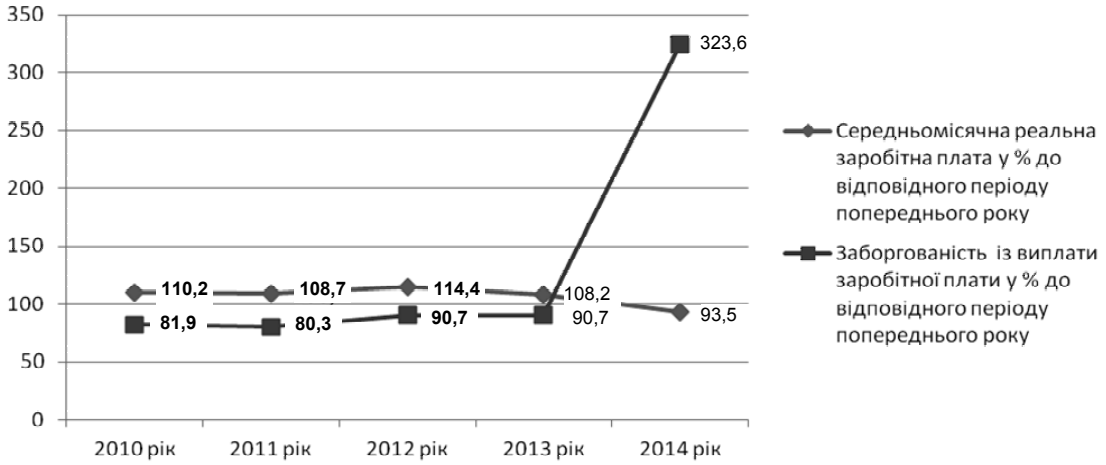


Рис. 2.2. Динаміка зміни реальної заробітної плати населення та заборгованості по ній, %

Джерело: узагальнено на основі [8]

Крім того, спостерігається постійне зменшення чисельності населення країни за останні п’ять років на 1,2 %, а за останні два – на 0,3% (дані наведено без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим і м. Севастополь).

Рівень безробіття, що має вагомий вплив на формування туристичних потоків, у середньому за дев'ять місяців 2014 р. становив 9,3% при 7,7% за відповідний період 2013 р. Значна заборгованість по заробітній платі при скороченні реальної її суми та враховуючи зростання рівня безробіття, призвела до скорочення виїзних туристичних потоків за два останні роки на 9,1% [8]. Тобто, беручи до уваги вищезазначені фактори, можна зробити висновок, що погіршення деяких показників економічної та демографічної ситуації в країні вплинуло і на зменшення обсягів ринку туристичних послуг. За прогнозами експертів, економічна ситуація в країні найближчим часом погіршуватиметься, оскільки при зменшенні доходів населення та зростанні споживчих цін громадяни України будуть витрачати кошти на предмети першої необхідності та оплату комунальних послуг.

Скорочення темпів зростання туристичних потоків негативно вплинуло на функціонування туристичних підприємств. Кількість суб'єктів туристичної діяльності, які надавали спеціалізовані послуги, у 2013 р. зменшилася на 1,3% порівняно з 2012 р. При цьому кількість туристичних операторів зросла на 1,9% при зменшенні туристичних агентств – юридичних осіб на 2,9% і збільшенні турагентств – фізичних осіб-підприємців на 16,8% (табл. 2.3) [1]. Разом з тим, при збільшенні кількості туристичних операторів дохід від надання ними туристичних послуг зменшився на 3,6% за вказаний період, а при зменшенні турагентств – юридичних осіб, їх дохід зріс на 19,3%. У результаті спостерігається зменшення рентабельності діяльності туристичних операторів у 2013 р. порівняно з минулим роком майже в 2 рази при збільшенні рентабельності туристичних агентств за вказаний період в п'ять разів.

Зменшення туристичних агентств – юридичних осіб пояснюється тим, що переважна їх більшість є підприємствами малого бізнесу, для них актуальними залишаються проблеми надмірної конкуренції, обумовлені присутністю на внутрішньому ринку туристичних послуг підприємств із інших країн світу, які на відміну від вітчизняних, мають підтримку від

урядів своїх країн. Крім того, обмеженість власних джерел фінансування призводить до того, що для ведення бізнесу вони залучають кошти банків, небанківських фінансових установ, міжнародних фінансових фондів, кошти державного та місцевого бюджетів. У зв'язку з нестабільністю курсу валют та виплат процентних ставок туристичні агентства останнім часом не звертаються за кредитами до комерційних банків.

Таблиця 2.3

Загальна характеристика суб'єктів туристичної діяльності України

Показники	2011 р.	2012 р.	2013 р.
Юридичні особи			
Кількість суб'єктів туристичної діяльності, од.:	2442	2880	2859
– туристичні оператори;	877	927	945
– туристичні агенти;	1471	1853	1799
– суб'єкти, що здійснюють екскурсійну діяльність	94	100	115
Дохід від надання туристичних послуг (без ПДВ, акцизного податку й аналогічних обов'язкових платежів), млн грн:	4685,4	6360,2	6199,8
– туристичні оператори;	4421,7	6035,1	5816,0
– туристичні агенти;	230,1	288,4	344,1
– суб'єкти, що здійснюють екскурсійну діяльність	33,6	36,7	39,7
Операційні витрати, млн грн:	1436,7	2451,3	3928,1
– туристичні оператори;	1177,5	2133,2	3580,6
– туристичні агенти;	233,8	282,7	309,4
– суб'єкти, що здійснюють екскурсійну діяльність	25,4	35,4	38,1
Рентабельність діяльності, %	69,3	61,5	36,6
– туристичні оператори;	73,4	64,7	38,4
– туристичні агенти;	–	2,0	10,1
– суб'єкти, що здійснюють екскурсійну діяльність	24,4	3,5	4,0

Закінчення табл. 2.3

Показники	2011 р.	2012 р.	2013 р.
Середньооблікова чисельність штатних працівників, осіб:	11545	12724	12517
– туристичні оператори;	6080	6905	6668
– туристичні агенти;	4908	5278	5337
– суб'єкти, що здійснюють екскурсійну діяльність	557	541	512
Фізичні особи			
Кількість суб'єктів туристичної діяльності, од.:	2351	2467	2833
– туристичні агенти;	2041	2116	2471
– суб'єкти, які здійснюють екскурсійну діяльність	310	351	362
Дохід від надання туристичних послуг (без ПДВ, акцизного податку й аналогічних обов'язкових платежів), млн грн:	252,3	294,7	297,0
– туристичні агенти;	223,7	257,1	251,6
– суб'єкти, що здійснюють екскурсійну діяльність	28,6	37,6	45,4
Середньооблікова чисельність штатних працівників, осіб	2866	2838	2830
– туристичні агенти;	2280	2283	2374
– суб'єкти, що здійснюють екскурсійну діяльність	586	555	456

Джерело: узагальнено на основі [8].

У результаті вони опинилися у складному становищі, що призвело до скорочення кількості суб'єктів туристичної діяльності, які надавали спеціалізовані послуги.

Збільшення доходів від надання туристичних послуг агентствами пов'язано насамперед зі зростанням у 2013 р. чисельності туристів з інших країн, обслугованих турагентствами на 81,2% порівняно з 2012 р. при зменшенні цієї ж категорії туристів туроператорами на 28,2% за відповідний період. При цьому спостерігається збільшення чисельності громадян України, обслугованих туроператорами за проаналізований період на 20,4% і туристичними агентствами – юридичними особами – на 9,2% та фізичними особами-підприємцями – на 20,1%.

У цілому ж мережа суб'єктів туристичної діяльності України – юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців у 2013 р. зросла на 18,8% порівняно з 2011 р. При цьому у структурі мережі переважають туристичні агентства, які становлять 75%, 74,2% та 73,3% від загальної кількості суб'єктів туристичної діяльності відповідно у 2013 р, 2012 р. та 2011 р. У загальній кількості туристичних агентств 58% (53% – у 2012 р., 58% – у 2011 р.) становив фізичні особи-підприємці.

Переважна більшість турагентств – фізичних осіб-підприємців обумовлена їх пільговим оподаткуванням, поступовим переходом суспільства у віртуальний простір, що дає змогу сформувати тур, використовуючи ресурси Інтернету. За допомогою спеціалізованих інформаційно-пошукових систем здійснюється пошук країни-відвідування, засобів розміщення (бронювання номерів/місць); бронювання та придбання квитків (авіа, залізничних). Наявність міжнародної платіжної пластикової картки дає можливість здійснювати купівлі через Інтернет, замовляти квитки, бронювати готелі, без комісії оплачувати покупки та послуги в будь-якій країні світу, купувати електронні квитки через термінали самообслуговування, інтернет-банки і т.д.

Розвиток туризму пов'язаний не тільки з діяльністю туристичних підприємств, але і з функціонуванням суб'єктів господарювання, що надають основні та додаткові послуги. Імідж України як туристичної держави залежить від якості туристичної інфраструктури і насамперед від забезпеченості туристів засобами розміщення, санаторно-курортними та оздоровчими закладами, відповідністю якості наданих послуг вимогам міжнародних стандартів.

Незважаючи на те, що кількість підприємств готельного господарства за останній рік значно збільшилася (крім того, вже на початок 2014 року на українському ринку функціонувало 11 готельних операторів міжнародного рівня та 18 підприємств готельного господарства під їх керівництвом; 3 національні готельні мережі), насиченість ринку готельних послуг залишається недостатньою (табл. 2.4). Так, кількість місць на

1000 осіб населення м. Києва становить 3,6, при цьому у інших європейських столицях цей показник значно вищий: у Празі – 15,6; Відні – 10,1; Берліні – 7,8; Лондоні – 6,6; Парижі – 6,5 [16].

Таблиця 2.4

Засоби розміщення в Україні

Роки	Усього колективних засобів розміщення	Готелі та аналогічні засоби розміщення	Спеціалізовані засоби розміщення
Кількість засобів розміщення, од.			
2011	5882	3162	2720
2012	6041	3144	2897
2013	6411	3582	2829
Кількість місць, тис.			
2011	567,3	154,2	413,1
2012	583,4	162,8	420,6
2013	586,6	179,1	407,5

Джерело: складено авторами за даними Державної служби статистики України. – Режим доступу : http://ukrstat.gov.ua

Загалом за останнє десятиріччя до 2014 р. розвиток готельного бізнесу характеризувався позитивною динамікою, високим ступенем інтернаціоналізації капіталу та міжнародним характером своїх операцій, поглибленням спеціалізації підприємств гостинності взаємозалежно із утворенням готельних мереж, що відіграють значну роль у розробленні та просуванні високих стандартів обслуговування.

Однак нинішня ситуація посилює проблеми, пов’язані з низьким рівнем конкурентоспроможності засобів розміщення та послабленою роллю держави у просуванні вітчизняних готельних послуг на міжнародний туристичний ринок; невідповідністю якості послуг ціні; застарілою матеріально-технічною базою; відсутністю сприятливого інвестиційного клімату в туристичній сфері.

Тимчасова окупація території Автономної Республіки Крим та воєнні дії на Сході України значно погіршили ситуацію, пов'язану із наданням санаторно-курортних та оздоровчих послуг, оскільки найбільшу їх кількість сконцентровано в Автономній Республіці Крим (25% загальної кількості санаторіїв та 50% пансіонатів з лікуванням), Донецькій області (11,1% від загальної кількості підприємств). Крім того, за статистичними даними кількість вищезазначених закладів та рівень їх завантаженості за останні п'ять років зменшились на 7% (рис. 2.3) [17–19]. Проаналізувавши насиченість адміністративно-територіальних одиниць санаторно-курортними та оздоровчими підприємствами, встановлено, що лідируючі позиції займає Автономна Республіка Крим, Донецька, Дніпропетровська, Луганська, Одеська, Львівська, Запорізька та Миколаївська області [20]. У зв'язку з вищезазначеним іноземні та внутрішні туристи, які прибувають з метою відпочинку, оздоровлення та лікування будуть користуватися переважно послугами підприємств західних регіонів України.

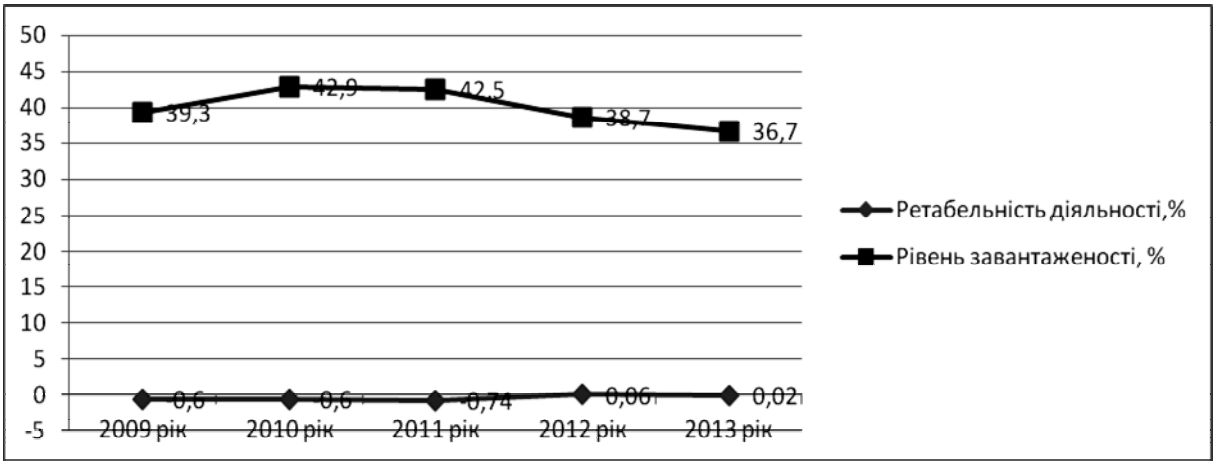


Рис. 2.3. Динаміка рівня завантаженості та рентабельності діяльності санаторно-курортних та оздоровчих закладів

Джерело: складено автором на основі [8]

Крім нестабільної ситуації в країні, розвиток ринку санаторно-курорних та оздоровчих послуг стикається з такими проблемами, як відсутність коштів на експлуатацію даних закладів; при зростанні цін на санаторно-курортні та оздоровчі послуги їх якість залишається на низькому рівні; відсутність

узгодженої системи взаємодії підприємств, що створюють, реалізують та надають відповідні послуги (туристичних агентів, санаторно-курортних та оздоровчих закладів, фондів соціального страхування); недостатнє використання сучасних інформаційних технологій; відсутність ефективного менеджменту закладів; застаріла матеріально-технічна база, яка спричинена, у тому числі і недостатнім фінансуванням з державного та місцевого бюджетів.

За останні три роки у державному бюджеті України спостерігалося зменшення видатків на фінансування санаторно-курортних закладів у цілому на 9,2%, із загального фонду – на 24,9%, при збільшенні зі спеціального фонду – на 17%. Серед видатків державного бюджету на фінансування санаторно-курортних закладів у цілому в 2015 р. передбачено 0,009 %, із загального фонду – 0,0007%, спеціального – 0,18% [14]. Недостатній обсяг інвестування госпрозрахункових санаторно-курортних закладів та недостатній рівень підприємницької та ділової активності призвів до того, що більшість з них є збитковими.

Невідповідність матеріально-технічної бази, якості виробництва та реалізації продукції (послуг) вітчизняними суб'єктами туристичної діяльності вимогам міжнародних стандартів, а також невирішені політичні, економічні, соціальні, правові, демографічні проблеми, проблем безпеки країни є причинами негативних тенденцій розвитку туризму, які будуть зберігатися у найближчій перспективі.

Враховуючи вищезазначене, а також підписану угоду про асоціацію між Україною та Європейським Союзом, необхідно здійснити реформування сфери туризму через: гармонізацію законодавства із нормами Європейського Союзу та країн-членів ЄС; розроблення стандартів професійної підготовки у сфері туризму та стандартів щодо надання туристичних послуг; об'єднання туристичних підприємств у мережі на умовах франчайзингу; спільні дії суб'єктів туристичної діяльності та органів державної влади, регіональних органів управління, органів місцевого самоврядування щодо просування України та її туристичних можливостей на міжнародний ринок; забезпечення політичної та економічної стабільності країни.

2.3. Фактори ринкових трансформацій в туризмі

Упродовж 2010–2013 рр. тенденції туристичного ринку змінювалися під впливом зовнішньоекономічної ситуації в країнах туристичної привабливості. Варто зазначити, що туристична діяльність та суміжні її галузі значною мірою залежні від зовнішнього та внутрішнього середовища та є похідними у формуванні бізнес-процесів.

Стимулювання інноваційної діяльності є необхідністю та основним джерелом забезпечення стійких конкурентних переваг у будь-якій сфері діяльності, набуває імперативного характеру та сприяє підвищенню ефективної роботи [7].

Туристична діяльність є індикатором у взаємодії мега-, макро-, мезосередовищ, що формує попит на туристичні послуги (обсяг, структуру, ритмічність), імідж та інтерес до країни, вплив на розвиток інфраструктури, стан екологічного, демографічного, технічного становища та соціально-економічного життя країни в цілому. Тому активне залучення суб'єктів господарської діяльності до інноваційного процесу туристичної індустрії може бути не тільки конкурентоспроможним, але і сприяти позитивному темпу економічного зростання.

Вважаємо за доцільне дослідити чинники впливу, що формують кон'юнктуру на ринку туристичної діяльності, впровадження інновацій та основних компонентів, що впливають на привабливість дестинацій. Керуючись розробленою п'ятирівневою системою формування інноваційної діяльності ТП, варто зосередити увагу на основних факторах, що формують середовище туристичного бізнесу.

Одним із основних факторів впливу на макросередовище є *економічна ситуація*, яка неможлива без макроекономічної стабільності. Так, протягом певного періоду процеси економічного зростання були сповільнені через всесвітню економічну кризу, що негативно вплинула на всі сфери діяльності, в тому числі і на туристичну, тому імплементація активних заходів

стимулювання економіки, впровадження стратегії інноваційного розвитку та формування інноваційної системи регулювання економіки є необхідним фактором стабілізації та оперативного реагування на загрозу. Чинниками, які погіршують економічне становище, є високий рівень інфляції, зниження темпів зростання, нестабільність валютної одиниці, високі податки, низька інноваційна активність.

Основною властивістю туризму є його здатність впливати на економіку регіону, країни та світу, тому процес становлення туристичного ринку в Україні зумовив, з одного боку, швидке його насичення, збільшення кількості туристичних фірм, якісних та кількісних показників їхньої діяльності, з іншого, високий ступінь мінливості ринкової ситуації в умовах економічної кризи, суттєві сезонні коливання попиту на туристичні послуги, посилення конкуренції, обмеженість ресурсів тощо вплинуло на зміну кількості туристичних підприємств, а також спричинило складні управлінські проблеми.

Туристичний попит у 2007–2008 рр. на виїзний туризм мав тенденцію до активного зростання за різними регіонами, показники коливалися від +1% до +6%. Проте у 2009 р. ситуація змінилася, спостерігалася стагнація майже до –5%, а темпи туристичного потоку сильно уповільнилися під впливом нестійкої світової економіки (фінансова криза, зростання цін на товари та нафту, різкі коливання валютних курсів), що похитнуло довіру як споживачів, так і бізнесу та призвело до глобальної економічної рецесії. У 2010 р. розпочався післякризовий етап, темпи поступово зростали показники коливалися від 3% до 6,6%, а в Азії до 13%. Така тенденція спостерігалися і в 2011 р. – 982 млн туристів.

Усі регіони світу продемонстрували позитивні результати міжнародного туризму, а також відновлюють реальні темпи зростання. Стабілізація показників приросту туристичних потоків, що характерна для 2010–2013 рр., свідчить про швидке відновлення туристичного попиту на закордонні подорожі.

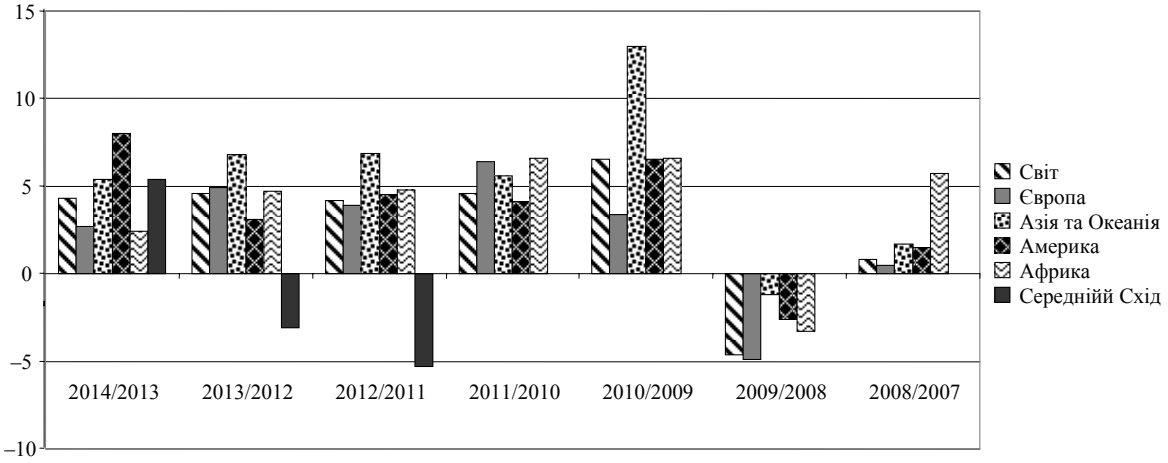


Рис. 2.4. Динаміка змін туристичного потоку у світі за 2007–2011 рр.

Джерело: складено за [21]

Таблиця 2.5

Темпи приросту чисельності подорожан за регіонами світу, % змін

Регіон	Динаміка змін за роками						
	2014/ 2013	2013/ 2012	2012/ 2011	2011/ 2010	2010/ 2009	2009/ 2008	2008/ 2007
Світ	**4,3**	**4,6**	**4,2**	**4,6**	**6,5**	**–4,6**	**0,8**
Європа	2,7	4,9	3,9	6,4	3,4	–4,9	0,5
Азія та Океанія	5,4	6,8	6,9	5,6	13	–1,2	1,7
Америка	8,0	3,1	4,5	4,1	6,5	–2,6	1,5
Африка	2,4	4,7	4,8	6,6	6,6	–3,3	5,7
Середній Схід	5,4	–3,1	–5,3				

Джерело: складено за [21]

Найбільше постраждали від кризи регіони Європи, де повільніше, ніж в інших регіонах світу відновлюються міжрегіональні туристичні потоки, на частку яких припадає понад 85% усього трафіку.

У багатьох країнах темпи економічного зростання все ще повільні, оскільки післякризовий період має негативні наслідки, такі як рівень безробіття, нестабільність рівня валюти, інфляція тощо. Фінансова криза ще не повністю завершилася і деякі сфери діяльності зазнають труднощів. Так, невизначеність з

кредитоспроможністю у деяких країн єврозони, підвищення цін і затримання заробітних плат призводять до мітингів і страйків жителів тієї країни, що впливає на обслуговування всіх суміжних сфер господарства, зокрема таких як транспорт, заклади ресторанного господарства та засоби розміщення.

У цілому зростання на 4% у 2010 р. для Європи було недостатнім, щоб компенсувати втрати попередніх років, проте у 2011 р. показники збільшилися на 6%. Західний та Південно-Східний регіони Європи є тими субрегіонами, яким вдалося компенсувати у 2010 р. втрати, завдані впливом фінансової кризи, головним чином, через появу таких нових туристичних напрямків, як Албанія, Хорватія, Чорногорія, Грузія, де триває зростання показників після 2009 р. Північна Європа – єдиний регіон, якому в 2010 р. не вдалося відновити позитивні темпи зростання.

Так, у післякризовий період деякі країни зберегли напрями розвитку (Туреччина 2%) або з мінімальними відхиленнями (Німеччина 2,8%) та швидко відновили показники розвитку туристичної галузі у 2010 – 2011 рр. і мали позитивні результати: Греція – 6% у 2010 р. та 16,5% у 2011 р., Німеччина відповідно за аналогічний період 11% та 7%, значно перевищивши показники 2008 р., майже на 2 млн, наздоганяє Туреччина на 15,6%. Незначні коливання динаміки туристичного потоку Іспанії – всього 1%, але значний прорив у 2011 р. – 14%. Україна ж мала найнижчі показники у 2009 р. – 18%. Проте у 2010 р. спостерігалося зростання на 2%, в наступному році – 4%.

Багато країн в рамках своїх фінансових та грошово-кредитних пакетів вводять пільги, спрямовані на усунення наслідків кризи для туризму. Деякі знижують податки та полегшують подорожі через запровадження спрощеного візового режиму, визнаючи таким чином, що важливо звільнитися від перешкод для відновлення туристичної діяльності, особливо в галузі оподаткування та регулювання. У деяких країнах створено фінансову систему з метою надання підтримки ТП для збереження / підвищення зайнятості в секторі та розвитку інфраструктури.

Спрощення туристичних формальностей тісно пов’язано з розвитком туризму та може бути ключовим фактором

зростання попиту. Ця сфера має особливо важливе значення у той час, коли уряди прагнуть стимулювати економічне зростання, але не мають можливості широко використовувати фінансові стимули або державні інвестиції.

Важливим чинником в економічній системі є показник інфляції, що визначає не тільки рівень життя населення, але і фінансову рівновагу в країні.

Таблиця 2.6

Податкові пільги, що сприяють розвитку туристичної діяльності

Країни	Податкові пільги для туристичних підприємств	Податкові пільги для готельного господарства
Іспанія	Ставка ПДВ 18%	Пільговий податковий режим становить 7% ПДВ
Польща	Ставка ПДВ 7%	Звільнення від податку на прибуток для готелів на 10 років
Грузія	Ставка ПДВ 18%	Надання землі в оренду на 50 років, а також звільнення готелів від податку на прибуток на 5 років
Туреччина	Ставка ПДВ 18%	Пільговий податковий режим становить 1% від прибутку, надання землі в оренду на 49 років
Єгипет	Ставка ПДВ 20%	Пільговий податковий режим становить 1% від прибутку, надання землі в оренду на 49 років
Кіпр	Ставка ПДВ 15%	Пільговий податковий режим 5%, надання землі в оренду на 99 років
Україна	Відсутній пільговий режим	Готелі категорії 3–5 зірок звільнені від податку на прибуток на 10 років

Джерело: складено за [22–26]

Існує багато факторів, які впливають на рівень інфляції, проте основним показником інфляційного процесу є збільшення цін як на продукти харчування, так і на послуги, що призводить до зменшення купівельної спроможності та зниження реальних доходів населення, наслідком цього є вимушена економія на відпочинку, зменшення витрат на подорожі тощо.

Порівняльна характеристика рівня заробітної плати в європейський країнах свідчить, що в Україні найнижчі показники, хоча і спостерігається повільне позитивне зростання. До того ж рівень інфляції високий і не досяг норми, постійні коливання в цінах на товари широкого споживання, зменшення заробітної плати або її мінімальне підвищення, високий рівень безробіття впливає на активність туристів щодо подорожувань та спричиняє невпевненість туриста в необхідності подорожувати.

Типовим проявом інфляції є загальне підвищення цін і зниження курсу національної валюти. Економічними факторами впливу також є складна політична ситуація в країні та нестабільність валютного курсу, що спричинило амплітудні коливання як національної, так і іноземної валюти. У результаті зазначених тенденцій в економіці зростає недовіра до національної грошової одиниці, що спричинило зменшення попиту на гривню, підвищення рівня доларизації економіки та активне придбання цієї валюти. Незважаючи на впровадження інноваційної системи регулювання економіки, валютні коливання залишаються нестабільними та призводять до обмеження реалізації грошово-кредитної політики. Проте такі зміни щодо зростання або зниження курсу гривні до долара чи євро можуть відігравати і позитивну роль, зокрема здешевлення подорожей для іноземних туристів збільшує в'їзний туристичний потік.

Особливе місце в економічній системі посідає інвестиційна діяльність, що потребує залучення вільних коштів як іноземних, державних, так і власних джерел фінансування, що дозволить підвищувати рівень виробництва туристичних послуг, розширювати ринок збуту, покращувати інвестиційний клімат у галузь, залучити нові надходження тощо [19].

Позиції України за даними Світового банку, який щорічно складає рейтинг індексів легкості ведення бізнесу та базується на основі річних статистичних даних, вивченні квантифікації законів, постанов і правил, що стосуються підприємницької діяльності, а також ґрунтуються на дев'яти внутрішніх індикаторах, наведено у табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Рейтинг України у світі за показниками оцінювання індексу легкості ведення бізнесу (ранг/місце серед 185-х країн світу, за даними рейтингу Doing Business World Bank Group)

Показники	Роки													
	2009				2010				2011				2014	2015
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	1
Складність розпочати бізнес	128	145	140	102	134	117	146	84	156	126	133	98	69	76
Складність дотримуватись інструкцій та правил	179	158	51	15	174	164	53	18	112	160	38	15	68	70
Складність найму працівників	79	82	160	142		76	157	158	180	64	69	2	182	185
Реєстрація власності	142	84	46	52	141	88	48	57	169	89	56	77	88	59
Складність отримання кредиту, високі ставки	28	28	43	12	33	15	43	15	166	8	48	24	14	17
Законодавчий захист інвестицій	142	38	88	88	145	41	93	93	24	46	97	97	107	109
Сплата податків	134	142	84	80	130	151	78	71	111	128	48	89	157	108
Легкість ведення зовнішньоекономічних торговельних операцій	180	41	52	11	181	42	59	14	181	46	55	12	153	154
Складність укладання угод	131	68	54	9	139	75	52	7	140	68	54	8	44	43
Складність закриття бізнесу	49	82	19	33	48	85	19	35	44	87	20	36	141	142
Загалом складність ведення бізнесу	145	76	49	25	142	72	62	25	156	62	44	19	112	96

Примітка: 1 – Україна, 2 – Польща, 3 – Іспанія, 4 – Німеччина.

Джерело: складено за [15, 16].

За допомогою таких рейтингів потенційний інвестор може оптимально сформувати сферу ведення бізнесу, визначити особливості, сильні та слабкі сторони, проте деякі показники для вітчизняного ринку є невтішними і він здебільшого займає останні місця серед ринків країн, які також тестувалися.

Однак позитивним напрямом для України та іноземних інвесторів є відсутність конкуренції серед туристичних підприємств європейського рівня, тому український туристичний ринок сприймається як новий сегмент збуту, з широкою споживчою аудиторією та високою дохідністю, а також відносно дешевою робочою силою.

Важливою інформацією для інвесторів є рейтинг конкурентоспроможності, який налічує основні критерії про стан та стабільність середовища туристичної діяльності.

Таблиця 2.8

Рейтинг конкурентоспроможності туристичної діяльності України за 2008–2013 рр. (за даними The Travel & Tourism Competitiveness Index)

Показники	2008	2009	2011	2013
Загальна кількість в рейтингу	77	77	85	76
Державна політика і регулювання у туристичній діяльності	100	104	107	114
Екологічний стан	83	79	88	92
Рівень безпеки	93	86	82	77
Рівень охорони здоров'я та санітарії	17	18	17	8
Пріоритетність туризму в країні	96	87	101	84
Інфраструктура авіатранспорту	98	94	93	78
Інфраструктура наземного транспорту	84	72	74	73
Туристична інфраструктура	62	55	53	50
Якість комунікацій	52	51	68	70
Цінова конкурентоспроможність у туристичній діяльності	115	116	119	110
Людські ресурси	80	68	68	65
Рівень гостинності	62	66	71	101
Природні ресурси	104	112	119	102
Культурні ресурси	84	88	86	80
Максимальна кількість країн, що брали участь в оцінюванні	**137**	**139**	**142**	**144**

Джерело: складено за [17]

Значним поштовхом до розвитку туризму стали інвестиції, у тому числі іноземні у розбудову туристичної інфраструктури. Оскільки туристична діяльність залежна від багатьох суміжних галузей і не існує відокремлено, тому варто розглядати інвестиції, зокрема як в туризм, так і в туристичну індустрію в цілому.

Відповідно до Програми розвитку туристичної діяльності, спрямованої на створення сприятливих умов для іноземних та вітчизняних інвесторів щодо розвитку інфраструктури та матеріально-технічної бази туризму, було проаналізовано коливання надходжень упродовж 2008–2011 рр. Це дало змогу стверджувати, що зрушення відбуваються в позитивному напрямі, хоча і з амплітудними коливаннями, домінуючою сферою діяльності є транспортне господарство щодо готельного господарства та сфери культури, відпочинку та розваг, відбуваються мінімальні зміни, переважає стабільна ситуація [4].

Привабливим періодом для інвестування був футбольний чемпіонат Євро-2012 в Україні, що сприяло залученню вільних коштів в інфраструктуру міст, насамперед в автомобільні дороги, заклади ресторанного господарства, готелі, стадіони. Однак попри очікування на інвесторів підготовка до футбольного матчу відбувалася переважно за державні кошти, оскільки [6, 14] високі ризики, нестабільне політичне становище, незахищеність власності з юридичної точки зору, корумпованість є значними факторами негативного впливу на бажаючих вкласти кошти, тому така тенденція не тільки віддаляє потенційних інвесторів, але і взагалі унеможливлює залучення інвестицій та динамічний розвиток туристичної галузі.

Отже, інвестиційна активність є свідченням стабільного розвитку економіки, де власники капіталу намагаються вкласти кошти в проекти, які забезпечать стабільний та надійний прибуток, а державна політика та бізнес-процеси будуть сприяти розвитку.

Наступним фактором у макросередовищі є *політична діяльність*, яка має суттєвий вплив на соціально-економічну ефективність туристичної галузі, формування інноваційної

інфраструктури, співпрацю з міжнародними туристичними підприємствами та поліпшення інвестиційного клімату.

Підставою для розвитку туристичної діяльності є Закон України «Про туризм» в якому зазначено, що заохочення національних та іноземних інвестицій є одним із основних напрямів державної політики в галузі туризму [5].

Відповідно до Указу Президента України «Про заходи щодо розвитку туризму і курортів в Україні» першочерговими є заходи щодо залучення інвестицій у туристичну галузь та визначено основні пріоритети: створення сприятливих умов для розвитку інвестування сфери туризму та діяльності курортів; запровадження механізмів стимулювання будівництва нових та реконструкції бази наявних об'єктів туристичної та курортної інфраструктури; створення інформаційної бази даних інвестиційно-привабливих об'єктів для розвитку туристичної сфери та діяльності курортів у регіонах [1].

Державною Програмою розвитку туризму на 2002–2010 рр. передбачалися аналогічні заходи, а також розроблення і виконання проекту інвестиційної програми розбудови інфраструктури туризму в туристично-рекреаційних зонах за напрямами національної мережі міжнародних транспортних коридорів. Одним із напрямів розвитку туризму визначено провадження ефективної інноваційної діяльності та створення наукової бази туризму, а також розроблення методики відбору кращих інноваційних проектів у туристичній діяльності та проведення щорічного конкурсу з метою надання їм державної підтримки [2].

Важливе значення для інтенсифікації розвитку туризму має Закон України «Про інноваційну діяльність», основна мета якого – створення законодавчого поля для реалізації зростання виробництва та конкурентоспроможності товарів і послуг вітчизняного виробника на внутрішньому і зовнішньому ринках. Цей закон визначає правові, економічні та організаційні засади державного регулювання інноваційної діяльності в Україні, встановлює форми стимулювання державою інноваційних процесів і спрямований на підтримку розвитку економіки України інноваційним шляхом.

Відповідно до закону державну підтримку одержують суб'єкти господарювання всіх форм власності, що реалізують в країні інноваційні проекти, та підприємства всіх форм власності, які мають статус інноваційних. У законі зазначається, що основною метою державної інноваційної політики є створення соціально-економічних, організаційних і правових умов для ефективного відтворення, розвитку та використання науково-технічного потенціалу країни, забезпечення впровадження сучасних екологічно чистих, безпечних, енерго- та ресурсо-зберігаючих технологій, виробництва та реалізації нових видів конкурентоспроможної продукції [13].

Державні пріоритети інноваційної діяльності викладено в Законі України «Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні». Цей закон визначає правові, економічні й організаційні засади формування та реалізації пріоритетних напрямів інноваційної діяльності в країні [3].

Проте у законах більшість статей містять неточності та суперечності у формулюваннях, велика кількість, постанов, програм та рекомендацій є здебільшого теоретичними ніж практичними. Часта зміна законодавчих умов забезпечення іноземного інвестування спричиняє плутанину у застосуванні законодавства до підприємств з іноземними інвестиціями. Відсутні будь-які конкретні положення щодо найважливіших об'єктів регулювання, пріоритетних галузей економіки, соціальної сфери та території, що ускладнює розв'язання проблем пільгового режиму інвестування. Законодавство України про іноземні інвестиції, а також державні гарантії захисту іноземних інвестицій недостатньо регулюють валютне, митне та податкове законодавство, чинне на території України, якщо інше не передбачено міжнародними договорами України [9, 10].

Таким чином, інноваційно-інвестиційна діяльність є опосередкованою, належить до суміжних галузей туристичної діяльності, водночас спрощена система ліцензування для туристичних агентів, яка прийнята у Законі України «Про

внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо обмеження державного регулювання господарської діяльності» [11], сприяє зацікавленню інвесторів у пошуку та розширенні ринку збуту через нові агентства, появі нових механізмів саморегулювання ринку та розвитку туризму. Однак існує загроза, що послуги будуть надаватися неякісно і некваліфікованими працівниками, оскільки ліцензія певною мірою дисциплінувала туристичних агентів і підтверджувала, що на ринку функціонує суб'єкт, який має спеціальну освіту, певний досвід, імідж і відповідає організаційним вимогам, що додавало впевненості туристам у тому, що вони одержать якісні послуги. Існує можливість, що скасування ліцензії призведе до того, що на ринок туризму буде допущений будь-який суб'єкт підприємницької діяльності (від кваліфікованої кампанії до продавця на ринку), перевірити кваліфікованість і порядність якого буде неможливо.

Варто також зазначити, що перешкоджають успішному розвитку інноваційно-інвестиційної діяльності і бар'єри в податковому кодексі, що стосуються сплати податку на додану вартість, земельного податку, готельного та курортного зборів.

Позитивними змінами в системі оподаткування відповідно до закону є тимчасове звільнення терміном на 10 років від оподаткування податком на прибуток підприємств готельного господарства категорій 3–5 зірок, які були реконструйовані та мали бути введені в експлуатацію до 1 вересня 2012 року [12].

Важливим фактором залишається *екологічна ситуація*, що особливо актуальна та стає дедалі суттєвою для туристичної діяльності. Екологічно орієнтована інноваційна діяльність туристичного підприємства спрямована на збереження навколишнього середовища, використання альтернативних джерел енергії, створення екотуристичних центрів на основі національних та регіональних парків та обов'язково містить елемент усвідомлення позитивного ставлення до природи.

Зміна пріоритетів споживачів спричинена напруженим графіком роботи через активний ритм мегаполісів, тому існує потреба у відпочинку за межами міста, у мальовничих куточках природи. Також активний розвиток НТП призводить до погіршення екологічної ситуації у світі, що катастрофічно зменшує екологічно чисті зони для життя та відпочинку, тому постає необхідність у розширенні асортименту туристичних послуг, створенні нових турів – експедиційних, екологічних, волонтерських, що сприяє відновленню природного середовища.

Проте екологічні катаклізми можуть і зацікавити туристів. Так аварія на Чорнобильській АЕС стає перспективним напрямом в туризмі, зокрема серед вітчизняних і іноземних туристів. Однак такі тури спрямовані на вузький сегмент споживачів.

Створення бюджетних програм, впровадження інноваційних заходів підтримки є обов'язковими, оскільки нехтування природними ресурсами може призвести до знищення заповідних природних комплексів.

Демографічна ситуація та зміна вікової, соціальної структури населення спричиняють переорієнтацію щодо потенційного споживача та цільового сегмента, зокрема такі явища, як старіння населення, зменшення народжуваності негативно впливають на збільшення зацікавленості в туристичних подорожах.

Технологічний складник макросередовища туристичної діяльності визначає сукупність засобів, процесів, операцій. Так, технологічні нововведення впливають на ефективність створення та реалізації продукту, швидкість збирання та поширення інформації, а також обумовлюють формування попиту на нові туристичні напрямки, послуги та пропозиції. Особливо потужний вплив на розвиток туризму мають удосконалені транспортні технології, сучасна техніка для готельного та ресторанного бізнесу, інноваційне комунікаційне обладнання, активне запровадження інтернет-технологій та розвиток електронної комерції [8].

Автоматизовані програми (АП) бронювання турів			
3,1%	Terrasoft	TurWin MultiPro	**2,1%**
27,4%	Само тур	Opera Enterprise Solution	**1,7%**
16,7%	Мастер Тур	Тур-менеджер Light	**1,8%**
4,2%	Hotel 3	BS Integration	**0,4%**
3,8%	Тур-клієнт	Парус турагенство	**0,3%**
10,6%	Інші АП	Відсутня АП	**18,4%**

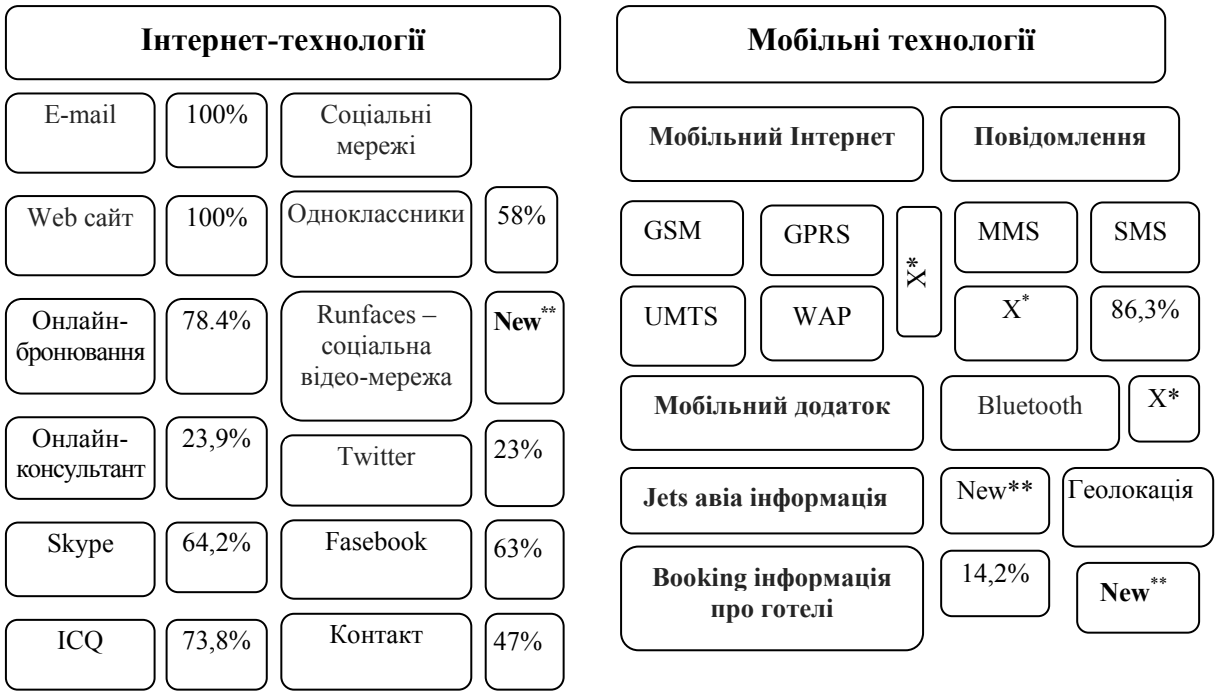
Рис. 2.5. Автоматизовані програми туристичних операторів, %

Джерело: складено за [24–26]

Що стосується *мезосередовища*, до якого входять регіональні органи влади, партнери та посередники, які відіграють як посередницьку, так і роль приймаючої сторони, досить часто туристи цікавляться регіонами з первинними ландшафтами, переважанням сільського господарства. Для місцевих мешканців таких регіонів туризм стає додатковим джерелом доходів.

Отже, у сфері туристичної діяльності спостерігається значний попит, незважаючи на економічну невизначеність, політичні та соціальні небезпеки, природні катаклізми. Економічна криза стала серйозним випробуванням, що обумовило усвідомлення необхідності докладати всіх зусиль для розширення інтеграції та співробітництва між всіма учасниками створення цінності в туризмі. Такі методи дозволять бути конкурентоспроможними та ефективно реагувати на нестабільність макроекономічного середовища.

Попередній аналіз показав, що в Україні економічна ситуація загалом та інвестиційний клімат і інноваційний розвиток зокрема, потребують покращення. З метою визначення загальної оцінки впливу макрофакторів на інноваційну діяльність ТП проведено PEST-аналіз, результати якого наведено у табл. 2.9.



* – не застосовується на ТП;
** – виходить на ринок (новація)

Рис. 2.6. Основні інноваційні інтернет- та мобільні технології, що використовуються або будуть використовуватись на ТП та серед споживачів

Джерело: узагальнено на основі власних досліджень

Таблиця 2.9

PEST-аналіз факторів зовнішнього середовища туристичної діяльності

Фактори		Бали	Фактори		Бали
Політичні	▪ Недосконалість нормативно-правових актів, що регулюють інноваційно-інвестиційний клімат;	**8,1**	**Соціально-культурні**	▪ Нечесне ведення бізнесу українськими конкурентами на ринку туристичних послуг;	**4,1**
	▪ велика кількість постанов, що містять неточності та заплутують інвесторів;	**8,3**		▪ кадрові проблеми (непрофесіоналізм та низький рівень знання іноземних мов);	**5,4**

Закінчення табл. 2.9

Фактори		Бали	Фактори		Бали
Політичні	▪ непрозорість судової системи України;	**9,1**	**Соціально-культурні**	▪ низький рівень культури населення;	**2,8**
	▪ незахищеність права власності;	**7,6**		▪ відсутність професійного персоналу на регіональному ринку;	**7,4**
	▪ відсутність державної політики щодо сприяння розвитку туристичної діяльності;	**4,3**		▪ низький рівень рекламування вітчизняного туристичного продукту на міжнародному ринку;	**7,1**
	▪ відсутність фінансування інноваційної діяльності;	**6,2**		▪ негативний імідж України на міжнародному ринку	**7,9**
	▪ високий рівень корупції;	**7,2**			
	▪ нестабільне політичне становище	**5,7**			
Економічні	▪ Влив економічної кризи на розвиток економіки країни в цілому;	**6,8**	**Технологічні**	▪ Стрімкий темп розвитку інформаційних технологій та комунікацій;	**6,2**
	▪ низький рівень доходу населення;	**8,6**		▪ влив Інтернету на розвиток туристичної діяльності;	**9,4**
	▪ високий рівень інфляції;	**5,3**			
	▪ нестабільність валютної одиниці;	**6,4**		▪ швидке старіння обладнання (у т.ч. імпортного);	**4,1**
	▪ непривабливе інвестиційне становище;	**4,7**		▪ можливість появи нових технологій (нанотехнологій);	**5,2**
	▪ високі та численні податки;	**8,5**		▪ застосування сучасного навігаційного обладнання	**2,1**
	▪ жорсткий візовий режим;	**3,9**			
	▪ високі кредитні ставки	**10,0**			

Примітка. Для оцінки факторів використано 10-балову шкалу.

Джерело: розроблено авторами на основі власних досліджень.

Вищенаведені результати соціально-економічної ефективності бізнесу, у тому числі і туристичної діяльності, отримані значною мірою під впливом *політичної ситуації* в Україні. Відомо, що в нашій державі сформована *політико-економічна* система (з пріоритетом політики над економікою), на відміну від розвинених країн, де суспільства розвиваються в умовах *економіко-політичних* систем, де економіка превалює над політикою. Зазначене пояснює, чому саме *політико-правова діяльність* (а в ній – формування нормативно-правового забезпечення) має такий суттєвий вплив на формування інноваційної інфраструктури, співпрацю з міжнародними туристичними підприємствами, інвестиційний клімат тощо.

Підставою для розвитку туристичної діяльності у нашій державі є передусім Закон України «Про туризм», у якому зазначено, що залучення національних та іноземних інвестицій є одним із основних напрямів державної політики в галузі туризму.

На рис. 2.6 наведено найпопулярніші серед представників туристичного бізнесу України автоматизовані програми, які дозволяють суттєво прискорити виконання необхідних функцій.

Підсумовуючи результати PEST-аналізу, слід зазначити, що сумарна кількість виставлених експертами балів становить 172,4 із 260 можливих. Найнижчі оцінки отримано через такі чинники, як: непрозорість судової системи, велика кількість постанов, недосконалість нормативно-правових актів,високі та численні податки, що вказує на серйозність виявлених проблем і необхідність їх розв’язання.

Однак усі вищенаведені проблеми є суб’єктивними. Водночас об’єктивно Україна має значний туристичний потенціал.

2.4. Допоміжний рахунок туризму

Можна з упевненістю стверджувати, що Україна належить до країн, у яких туризм має велике значення для економіки, відіграючи важливу роль у створенні робочих місць та отриманні доходів. Туристична діяльність є рушієм економіки деяких регіонів України. Однак, незважаючи на економічну і соціальну вагомість туризму, традиційні засоби, та наявні джерела інформації і дотепер не дозволяють здійснити реалістичне вимірювання впливу туризму на економіку. Причина цього полягає у складності точного визначення меж туристичної діяльності, оскільки вона не вміщується в рамки стандартних класифікацій, а охоплює багато сфер господарської діяльності і являє собою те, що називають міжгалузевим господарським комплексом. Туризм розвивається залежно від певних мотивацій та поведінки суб'єктів господарювання, зокрема він виникає, коли особи переміщуються за межі звичних місць проживання або роботи і витрачають кошти на придбання товарів або послуг, пов'язаних з таким переміщенням.

Хоча основну частину витрат, які здійснюють туристи, можна ідентифікувати та вимірювати, оскільки вони сконцентровані в оплаті послуг (розміщування, перевезення, послуги туристичних агенцій), на практиці такі витрати можуть бути пов'язані з набагато більшою кількістю продуктів і спрямовуватися на майже будь-які наявні товари та послуги.

З іншого боку, види діяльності, які основну частину свого продукту пропонують туристам, враховують також інші мотивації та можливості використання, як, наприклад, у випадку ресторанного закладу, що обслуговує осіб, які мешкають або працюють неподалік, хоча це ніяк не стосується туристичної діяльності. При цьому головною проблемою є те, що ні з точки зору продукту, ні з огляду на виробничі одиниці та виробничу діяльність не можна однозначно визначити межі туризму, що унеможливлює його вивчення за допомогою звичайних засобів, зокрема через використання системи національних рахунків.

Насправді ж, національні рахунки певного регіону або країни становлять важливу сукупність даних, які фіксують основні операції та складові частини економічної системи. Незважаючи на це, певні аспекти економічного життя, як це відбувається з туризмом, не можуть бути явно представленими у системі національних рахунків (СНР), оскільки не вміщуються точно у рамки класифікацій та вимірюваних показників. Тому йдеться про розробку допоміжних рахунків (допоміжних відносно основи, якою є саме система національних рахунків), що дозволяють ретельніше вивчати певні аспекти економічного життя за допомогою розширення та зміни класифікації обчислювальних елементів, а також спеціальних додаткових аналізів досліджуваних об'єктів. Це, зокрема, і навколишнє середовище, і соціальний захист, і наукові дослідження, а у нашому випадку – туризм.

Керівні принципи СНР допускають складання сателітних рахунків для задоволення особливих потреб у даних щодо продуктивної діяльності в певній економічній сфері, які не можуть бути задоволені в рамках основної структури національних рахунків. Допоміжні рахунки сумісні з логічною структурою національного обліку, але повністю незалежні від неї.

Необхідність запровадження окремого інструменту у вигляді сателітних рахунків пояснюється ще і такими обставинами, що висвітлені окремою главою в СНР 2008 [1]. Робота з центральною концептуальною основою СНР і за умови її гнучкого використання буває недостатньою. Навіть якщо центральна концептуальна основа внутрішньо узгоджена, вона може бути перевантажена деталями. Більше того, певні потреби аналізу (про які йдеться нижче) можуть у протиріччити концепціям та архітектоніці центральної концептуальної основи.

Можна виділити два типи сателітних рахунків. Перший тип передбачає певну реорганізацію класифікацій і можливе введення додаткових елементів. *Типовим прикладом такого рахунку є туризм.* Такі типи рахунків можуть містити деякі

відмінності від центральної системи, зокрема альтернативне трактування допоміжної діяльності, але вони істотно не змінюють основоположні концепції СНР. Основна причина складання таких сателітних рахунків полягає в тому, що охоплення всіх деталей для секторів, що становлять інтерес, у складі стандартної системи призведе до її перевантаженості, що відволікатиме увагу від основних характеристик рахунків в цілому. Багато елементів, що містяться в сателітному рахунку, не відображаються в рахунках центральної структури. Вони або обчислюються при складанні рахунків центральної структури, але при їх поданні об'єднуються у більш агреговані показники, або є лише неявними компонентами показників, які обчислюються в цілому. Зокрема, різні аспекти виробництва та споживання продуктів, пов'язаних з туризмом, можуть бути показані у детальних класифікаціях видів діяльності, продуктів та цілей. Таким чином, для того, щоб описати та відобразити туризм в рамках національних рахунків, необхідно зробити вибір між двома підходами:

– або розділити множину елементів у рахунках центральної концептуальної системи, щоб отримати необхідні дані про туризм, але ціною перевантаження та порушення збалансованості різних компонентів рахунків;
– або розробити спеціальну систему рахунків для туризму, що дозволить адаптувати різні класифікації та ввести додаткові агрегати, зокрема, національні витрати на туризм, що можуть охоплювати як проміжне, так і кінцеве споживання.

Другий тип сателітного аналізу базується здебільшого на концепціях, альтернативних відносно концепцій СНР. Вони включають зміну меж сфери виробництва, розширене трактування концепцій споживання та нагромадження, збільшення охоплення активів тощо. Дуже часто декілька альтернативних концепцій використовують одночасно. Подібно до першого другий тип аналізу може також потребувати змін у класифікації, однак основну увагу в рамках другого типу сконцентровано на альтернативних концепціях. Застосування

цих концепцій може обумовити появу агрегатів, мета яких – доповнити центральну структуру. Аналіз тем, які стосуються, зокрема, охорони здоров'я, освіти, соціального захисту, екології, може бути поглиблено шляхом розробки особливої концептуальної системи для того, щоб охопити елементи, що входять до центральної концептуальної системи, додатково включити елементи в натуральному вираженні, а також альтернативні концепції та форми представлення даних.

Гнучкість СНР поширюється на підхід до визначення того, скільки може бути розроблено сателітних або інших додаткових рахунків і якого типу. Сателітні рахунки, особливо другого типу, дозволяють експериментувати з новими концепціями і методологіями з більшим ступенем вільності, ніж це можливо у межах центральної системи. Якщо деякі країни розробляють аналогічні сателітні рахунки, обмін досвідом може сприяти створенню міжнародних керівництв за певними темами, і, зрештою, можливості внесення змін до центральної системи. На сьогодні це насамперед стосується сателітного рахунку інформаційно-комунікаційних технологій. Керівництво щодо складання цього рахунку знаходиться на стадії розроблення.

Ще однією важливою рисою є те, що складання допоміжних рахунків обумовлено попитом осіб, які визначають політику в будь-якій соціально значимій сфері. Це означає, що зазначені питання важливі для національного суспільства в цілому і, більш конкретно, що для відповідної сфери економічної діяльності характерним є здійснення широкомасштабного державного втручання. На додаток до цієї першої сфери вживання терміна «соціально значимі» є також умови життя домогосподарств різних типів. Як правило, ініціатива виходить безпосередньо від державного органу (наприклад, міністерства), яке особливо активно функціонує в цій галузі. Однак соціальну значимість не слід перебільшувати, оскільки допоміжні рахунки науки та досліджень, інформаційно-комунікаційних технологій є прикладом їх застосування зовсім в іншій сфері, яку не можна не враховувати.

Прогрес щодо зростання попиту на інформацію сателітних рахунків пояснюється декількома причинами: [2]:

- у дискусіях та дебатах з політичних і соціальних питань політики досить часто посилаються на національні рахунки. Використання деяких основних агрегатів національних рахунків в європейських інституційних механізмах посилило цю популярність;
- принцип функціональних допоміжних рахунків полягає у повному охопленні всіх видів діяльності, які є типовими для відповідної сфері;
- основна структура проста: загальна сума витрат, фінансування, виробники та бенефіціари. У результаті з'являється досить зручний засіб з обмеженою кількістю агрегатів, які забезпечують загальний огляд охоплюваної сфери;
- допоміжні рахунки узгоджуються з центральною структурою національних рахунків. Вони дозволяють зіставляти конкретні агрегати, що до них входять, з макроекономічними агрегатами, зокрема ВВП, кінцеве споживання тощо. Загальна сума національних витрат у відсотках до ВВП часто є найпопулярнішим показником користувачів допоміжних рахунків;
- допоміжні рахунки пристосовані до конкретних особливостей охоплюваної ними сфери. Тому вони є легкодоступними для неспеціалістів зі статистики, які більше знайомі із соціальними та економічними аспектами відповідної сфери, ніж з поняттями національних рахунків (тобто для більшості користувачів).

Це пояснює і той факт, чому допоміжні рахунки використовуються як основа для посилань у політичних дискусіях між державними організаціями, профспілками, господарськими об'єднаннями, громадськими організаціями та асоціаціями споживачів.

Європейські країни, зокрема Франція, використовують ще один термін щодо допоміжних рахунків – «функціональні допоміжні рахунки», маючи при цьому на увазі розширений

підхід до розуміння функцій, тобто цілей витрат у відповідній сфері економічної діяльності. У цьому контексті визначаються і цілі сателітних рахунків, які одна одну доповнюють, а саме:

- вони дають загальний огляд економічного та соціального життя в одній сфері національної економіки, використовуючи для цього поняття і класифікації, пристосовані до конкретних характеристик у даній сфері;
- вони узгоджуються з описом всієї національної економіки в цілому, який забезпечується центральною структурою національних рахунків, надаючи можливість проводити зіставлення охоплюваної ними конкретної сфери з рештою економіки.

Допоміжний рахунок туризму (ДРТ) можна описати як сукупність рахунків і таблиць, яка ґрунтується на методологічних принципах системи національних рахунків і представляє різні економічні параметри туризму у взаємопов'язаний спосіб на конкретну дату.

Ці рахунки і таблиці належать до різних змінних величин, як пропозиції, так і попиту туризму. У разі пропозиції вивчаються такі аспекти, як виробництво і витрати туристичних підприємств, типи витрат, необхідних для розвитку їх діяльності, ступінь використання робочої сили, вкладення в основний капітал, роль державних органів як таких, що пропонують послуги або сприяють їх наданню, тощо. У випадку попиту і з точки зору економіки йдеться про те, щоб ідентифікувати різні типи туристів, національний туризм порівняно з міжнародним, типи товарів і послуг, на які існує попит.

З урахуванням вищевикладених підходів, у табл. 2.10 наведено сукупність змінних, що складають ДРТ, як з точки зору методології, так і виконання розрахунків. Два перші блоки стосуються попиту та пропозиції у значенні, наведеному у Методологічних положеннях «Допоміжний рахунок у туризмі: методологічна основа, що рекомендується» [4].

Таблиця 2.10

Сфера дії методики та оцінок елементів ДРТ

Операції	Методологічна пропозиція	Оцінки за показниками	
		Агрегованими	Дезагрегованими
А. ПОПИТ			
А.1. Туристське споживання у межах країни	X	X	X[1]
В'їзне туристське споживання	X	X	X[1]
Туристське споживання внутрішнього туризму	X	X	X[1]
– Проміжне (галузі економіки)	X	X	X[1]
– Кінцеве споживання домогосподарств	X	X	X[1]
– Туристське споживання державних органів	X	X	–
А.2. Виїзне туристське споживання	X	X[1]	–
В. ПРОПОЗИЦІЯ			
В.1. Рахунки виробництва галузей, що є характерними для туризму (туристичні галузі)			
Виробництво туристичної галузі	X	X	X[1]
Проміжне споживання туристичної галузі	X	X	X[1]
Валова додана вартість туристичної галузі	X	X	X[1]
В.2. Рахунки використання галузей, що є характерними для туризму (туристичні галузі)			
Винагорода найманим працівникам	X	X	X[1]
Інші складові ВДВ	X	X[1]	X[1]
В.3. Валове нагромадження основного капіталу галузей, що є характерними для туризму	X	X	X[1]
В.4. Зайнятість у галузях, що є характерними для туризму	X	X	X[1]
С. СУКУПНІ ПОКАЗНИКИ ВПЛИВУ ТУРИЗМУ			
С.1. Прямий вплив туризму			
Туристський попит	X	X	–
Обсяги податкових надходжень від реалізації продукції	X	X	–
Виробництво, пов'язане з туризмом	X	X	–

Закінчення табл. 2.10

Операції	Методологічна пропозиція	Оцінки за показниками	
		Агрегованими	Дезагрегованими
ВВП, пов'язаний з туризмом	X	X	–
Зайнятість, пов'язана з туризмом	X	X	–
С.2. Загальний вплив туризму (прямий та непрямий)			
Проміжний туристський попит	X	X	–
Виробництво, пов'язане з туризмом	X	X	–
Зайнятість, пов'язана з туризмом	X	X	–

Джерело: розроблено автором на основі [7]

У величину попиту включають усі змінні величини системи національних рахунків, перегруповані та представлені у термінології ДРТ: в'їзне туристське споживання, туристське споживання внутрішнього туризму та ін.

У випадку пропозиції головною метою є визначення видів діяльності, характерних для туризму. Для цього розробляються як рахунки виробництва, так і рахунки використання, куди включаються показники зайнятості у зазначених галузях.

До третьої групи разом з показниками, запропонованими у міжнародних методиках, входять різноманітні вимірювання впливу туризму на економіку: оцінюючи такі елементи, необхідно об'єднувати незалежні оцінки попиту та пропозиції на підставі схем «витрати–випуск», що дозволяє визначити не лише *прямий* (який походить безпосередньо від здійснення витрат відвідувачами), а й непрямий вплив туризму (адже пропозиція товарів та послуг туристам обумовлює певні ефекти, що діють як мультиплікатори на економіку в цілому).

Допоміжний рахунок туризму складається з 10 таблиць. У перших шістьох таблицях наводяться дані, які характеризують у грошовій формі пропозицію і споживання, що стосуються туризму. В інших чотирьох таблицях відображаються інші економічні та немонетарні показники.

Таблиця 1. Споживання, яке стосується в'їзного туризму, по продуктах і категоріях відвідувачів.

Таблиця 2. Споживання, яке стосується внутрішнього туризму, по продуктах і спеціально відібраних групах відвідувачів-резидентів (витрати відвідувачів на кінцеве споживання у грошовій формі).

Таблиця 3. Споживання, яке стосується виїзного туризму, по продуктах і категоріях відвідувачів, (витрати відвідувачів на кінцеве споживання у грошовій формі) (чиста вартісна оцінка).

Таблиця 4. Споживання, яке стосується туризму усередині країни, по продуктах і видах туризму.

Таблиця 5. Рахунок виробництва в галузях туризму та інших галузях.

Таблиця 6. Внутрішні пропозиція і споживання, які стосуються туризму усередині країни, по продуктах.

Таблиця 7. Зайнятість у галузях туризму.

Таблиця 8. Валове нагромадження основного капіталу в секторі туризму та інших галузях.

Таблиця 9. Колективне туристичне споживання по функціях (продуктах) і рівнях органів державного управління.

Таблиця 10. Немонетарні показники: кількість поїздок і кількість проведених ночей, по видах туризму та категоріях відвідувачів:

10.1. В'їзний туризм: кількість поїздок та проведених ночей, по видах транспорту.

10.2. Кількість закладів, місткість закладів розміщення, по типах засобів розміщення.

10.3. Кількість закладів за видами діяльності, типовими для туризму і суміжними з туризмом, згрупованих за чисельністю зайнятих.

У перших шести таблицях відображені пропозиція та споживання таких видів туристичних продуктів:

1.1. Послуги з тимчасового розміщування:
- 1.1.1. Послуги готелів і подібних засобів тимчасового розміщування.
- 1.1.2. Послуги з розміщування на період відпустки та іншого тимчасового проживання

1.2. Послуги із забезпечення стравами та напоями.
1.3. Послуги транспорту з перевезення пасажирів:
- 1.3.1. Послуги залізничного транспорту.
- 1.3.2. Послуги автомобільного транспорту.
- 1.3.3. Послуги пасажирського водного транспорту.
- 1.3.4. Послуги пасажирського авіаційного транспорту.
- 1.3.5. Допоміжні послуги.
- 1.3.6. Надання в оренду транспортного устаткування; технічне обслуговування й поточний ремонт.

1.4. Послуги туристичних агентств, туристичних операторів, послуги бронювання та пов'язані з цим послуги:
- 1.4.1. Послуги туристичних агентств
- 1.4.2. Послуги туристичних операторів
- 1.4.3. Послуги бронювання, інші та пов'язані з цим послуги.

1.5. Послуги музеїв та інших закладів культури.
1.6. Послуги у сфері спорту та послуги з організування відпочинку та розваг
1.7. Різні туристські послуги:
фінансові послуги і страхування;
інші послуги з надання в оренду товарів;
2. Супутні продукти, у тому числі:
- 2.1. Торговельні націнки
- 2.2. Товари
- 2.3. Послуги.

Усі перераховані вище туристичні продукти належать до специфічних продуктів.

Крім специфічних продуктів, відвідувачі споживають неспецифічні, які поєднують всі інші види туристичних продуктів, що не належать до групи типових продуктів. Усі товари та послуги, які споживають відвідувачі, наведено на рис 2.7.

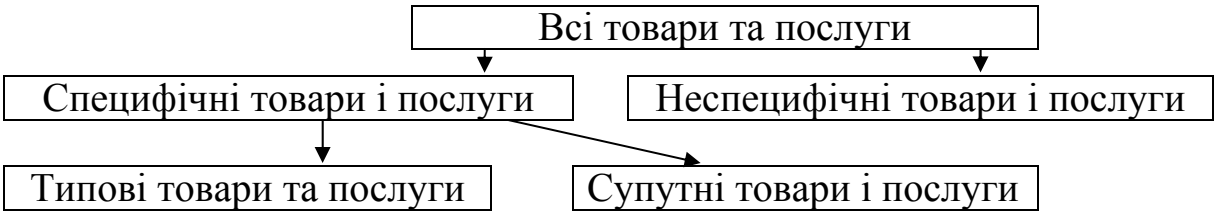


Рис. 2.7. Структура туристичних продуктів

Джерело: розроблено автором

Кожен такий рахунок і кожна таблиця є корисними самі по собі, адже вони є джерелом інформації про важливі аспекти туризму (з точки зору пропозиції і попиту). Але справжнім досягненням ДРТ є узгодження цих аспектів між собою з метою отримання повних і достовірних результатів вимірювань внеску туризму в економіку. Таким чином, цілі, що мають на меті при розробці ДРТ, обумовлені вищевикладеним, і можуть бути коротко описані таким чином:

- забезпечення всебічного вимірювання впливу туризму на економіку з використанням таких макроекономічних показників, як вплив туризму на валовий внутрішній продукт, виробництво або попит;
- надання інформації, яка відображає роль туризму як виду діяльності, що створює робочі місця;
- надання даних щодо впливу туризму на рівновагу платіжного балансу країни;
- характеристика структур виробництва та/або витрат туристичних галузей;
- відображення обсягів інвестицій у виробничий капітал, пов'язаних з туристичною діяльністю;
- отримання регіональних оцінок з урахуванням важливості туристичної діяльності для окремих регіонів країни.

Для досягнення зазначених цілей використовуються інструменти, що забезпечують:

- порівнянність результатів вимірювань в Україні з результатами інших країн. Для цього необхідно застосовувати міжнародні методики обчислення допоміжних рахунків. Лише таким чином можна зрозуміти роль України у світовій індустрії туризму;

– можливість періодичної актуалізації результатів обчислення допоміжного рахунку. Це досягається через поєднання результатів обчислення з періодичними ревізіями національних рахунків, що дозволяє отримувати актуальне бачення економічного розвитку галузі.

Використання допоміжних рахунків рекомендується залежно від конкретної ситуації. Із цього погляду допоміжні рахунки туризму мають охоплювати [3]:

– деталізовані дані по витратах на туризм і те, яким чином додатковий попит співвідноситься з виробничими можливостями країни, що відображається в таблицях попиту та пропозиції національних рахунків, як у фактичних, так і в порівнянних цінах;
– детальні дані, що характеризують туризм як виробничу галузь, включаючи дані щодо чисельності зайнятих, додаткові інвестиції в основні фонди, запаси, а також інші показники;
– агрегати, що характеризують розмір і економічну важливість туризму, такі як вироблена в цій галузі валова додана вартість та її частка у загальній ВДВ;
– інші дані, необхідні для моделювання економічного значення туризму як на регіональному, так і на національному рівні;
– залежність між економічними показниками по туризму та іншими кількісними даними, такими як чисельність відвідувачів усього й у розподілі відповідно до їх найважливіших характеристик (тривалість перебування, мета візиту, виду транспорту, тип проживання), а також пропозицією місць у готелях, закладах ресторанного господарства та ін.

Допоміжний рахунок туризму дозволить забезпечити [4]:

• макроекономічні агреговані показники для опису масштабів і економічного значення туризму, зокрема валову додану вартість, створену безпосередньо в секторі туризму (ВДВТ) і валовий внутрішній продукт (ВВПТ), які відповідають аналогічним агрегованим показникам як для економіки в цілому, так і для інших видів продуктивної економічної діяльності і становлять інтерес функціональних областей;

- докладні дані про туристичне споживання, яке являє собою більш широку категорію, пов'язану з діяльністю відвідувачів як споживачів, а також про те, наскільки це споживання забезпечується вітчизняним пропозицією та імпортом;
- докладні рахунки виробництва галузей туризму, у отому числі дані про зайнятість, зв'язок з іншими видами продуктивної економічної діяльності і процесом валового нагромадження основного капіталу;
- зв'язок між економічними даними і іншою невартісною інформацією про туризм, зокрема кількість поїздок (або прибуттів), тривалість перебування, мета поїздки, види транспорту тощо, яка необхідна для визначення параметрів економічних змінних.

До країн не висуваються будь-які жорсткі вимоги в контексті складання допоміжного рахунку туризму. Однак заповнення таблиць допоміжного рахунку туризму слід розглядати як важливий крок щодо зусиль з подальшої розробки та інтеграції статистики туризму в національну систему рахунків конкретної країни. Країни, які використовують допоміжний рахунок туризму або включили його в свої системи національних рахунків, вже змогли оцінити роль цього інструменту з точки зору розширення охоплення і підвищення якості статистики туризму, а також його значення для проведення макроекономічного аналізу туризму.

2.5. Інвестиційна привабливість в туризмі

Прогрес будь-якої економічної системи обумовлюється високим рівнем інноваційної діяльності суб'єктів господарювання, передумовою і гарантом якого є активізація інвестиційних процесів. Інвестиційна привабливість при цьому відіграє ключову роль для прийняття відповідних управлінських рішень. Ступінь інвестиційної привабливості є індикатором, значення якого дозволяють зробити висновки про необхідність і доцільність вкладення фінансових засобів в інноваційний проект.

Приймаючи рішення про вкладання коштів в інноваційний проект, інвестор розглядає інвестиційну привабливість комплексно. При цьому необхідно враховувати забезпечення високої привабливості на всіх етапах інвестиційних рішень – від вибору країни-реципієнта до визначення конкретного інноваційного проекту. Отже, інвестиційна привабливість як індикатор має агрегований характер: нижчий рівень привабливості є складовою вищого рівня. Таким чином, усі об'єкти на різних рівнях інвестиційної привабливості взаємопов'язані (рис. 2.8).

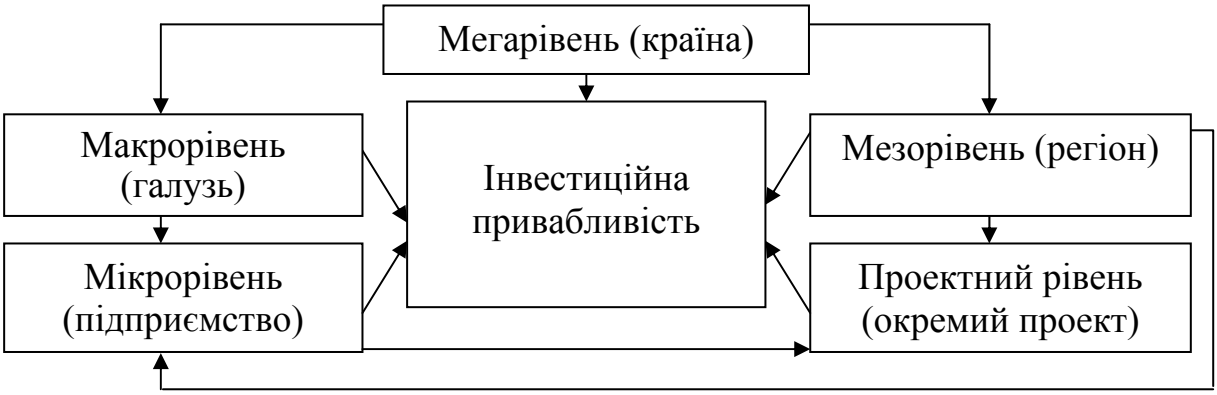


Рис. 2.8. Багаторівнева модель інвестиційної привабливості об'єктів інвестування

Джерело: складено автором на основі [12]

Незважаючи на значну поширеність поняття «інвестиційна привабливість підприємства» у теорії та на практиці, його трактування характеризується значною різноманітністю підходів (табл. 2.11).

Таблиця 2.11

Трактування поняття «інвестиційна привабливість»

Автор/джерело	Визначення
Алєксєєнко Л. [3]	Узагальнена характеристика переваг та недоліків окремих суб'єктів інвестування з точки зору конкретного інвестора згідно зі сформованими критеріями
Козаченко Г., Антипов О., Ляшенко О., Дібніс Г. [12]	Інтегральна характеристика підприємства як об'єкта майнового інвестування з позиції перспектив розвитку (динаміки обсягів продажу, конкурентоспроможності продукції), ефективності використання ресурсів і активів, їх ліквідності, стану платоспроможності і фінансової стійкості, а також значення низки неформалізованих показників
Макарій Н. [15]	Справедлива кількісна та якісна характеристика зовнішнього та внутрішнього середовища об'єкта
Покропивний С. [25]	Інтегрована фінансово-економічна оцінка тієї чи іншої фірми як потенційного об'єкта інвестування
Юхимчик С., Супрун С. [27]	Фінансово-майновий стан підприємства, ефективність використання його ресурсів, а також якісні характеристики: професійні здатності керівництва, галузева та регіональна належність підприємства, стадія життєвого циклу, добросовісність підприємства як партнера
Машкін В. [17]	Наявність таких умов інвестування, які впливають на переваги інвестора у виборі того або іншого об'єкта інвестування
Пахомов В. [23]	Сукупність характеристик, що дозволяє потенційному інвестору оцінити, наскільки той або інший об'єкт інвестицій привабливіший за інші для вкладення коштів
Донцов С. [12]	Набір характеристик фінансової стійкості і економічної ефективності підприємства
Трясціна Н. [29]	Комплекс показників діяльності підприємства, який визначає для інвестора область переважних значень інвестиційної поведінки
Маленко Е., Хазанов В. [16]	Визначається рівнем доходу, який інвестор може одержати на вкладені кошти

Продовження табл. 2.11

Автор/джерело	Визначення
Федоренко В. [30]	«Економічний паспорт» підприємства, який містить дані про нього та його діяльність
Мозгоєв А. [20]	Сукупність властивостей зовнішнього та внутрішнього середовища об'єкта інвестування, що визначають можливість граничного переходу інвестиційних ресурсів
Іванов А., Сахарова І., Хрустальов Е. [9]	Сукупність економічних і фінансових показників підприємства, що визначають можливість одержання максимального прибутку в результаті вкладення капіталу при мінімальному ризику вкладення коштів
Андраш О. [3, с. 4]	1. Відносне поняття, що відображає думку певної групи інвесторів відносно співвідношення рівня ризику, рівня прибутковості і вартості фінансових ресурсів в тій або іншій країні, регіоні, галузі, підприємстві. 2. Сукупність деяких об'єктивних ознак, властивостей, засобів, можливостей економічної системи, яка обумовлює потенційний платіжний попит на інвестиції. 3. Показник, який характеризує можливість генерування максимального прибутку інвестора
Брюховецька Н. [6]	Збалансована система інтегральних та комплексних показників доцільності вкладання капіталу інвестором в об'єкт інвестування, яка відображає сукупність об'єктивних та суб'єктивних умов, що сприяють або перешкоджають процесу інвестування
Катан Л. [11, с. 23]	Здатність підприємства до залучення відповідних обсягів та відповідної якості інвестиційних ресурсів, здатність до простого та розширеного відтворення з метою забезпечення сталого розвитку виробництва в умовах соціально орієнтованої ринкової економіки
Мельник О. [18, с. 246]	Сукупність фінансово-економічних, соціальних, логістичних, технологічно-майнових, адміністративно-правових, партнерських, іміджево-брендових, товарних характеристик підприємства, які забезпечують його пріоритетне становище у конкурентній боротьбі за інвестиційні ресурси

Закінчення табл. 2.11

Автор/джерело	Визначення
Момот Т. [21, с. 121]	Рівень задоволення фінансових, виробничих, організаційних та інших вимог чи інтересів інвестора щодо конкретного акціонерного товариства, що оцінюється рівнем внутрішньо генерованого гудвілу
Пилитяк А. [24]	Інтегральна характеристика окремих підприємств як об'єктів майбутнього інвестування з позиції перспективності розвитку виробництва й обсягів збуту продукції, ефективності використання активів, їх ліквідності, стану платоспроможності та фінансової стійкості
Русак Н. [26, с. 89]	Доцільність вкладання у країну, регіон, галузь, підприємство чи проект вільних коштів
Юр'єва О. [33]	Досягнення компромісу інтересів між інвестором і реципієнтом інвестицій
Фінансовий словник [31, с. 358]	Узагальнювальна характеристика переваг і недоліків інвестування окремих об'єктів чи напрямів з позиції конкретного інвестора
Економічна енциклопедія [8, с. 53]	Характеристика підприємства чи будь-якого суб'єкта господарської діяльності, яка враховує суперечливі цілі інвестора: максимальний прибуток за мінімального ризику на певному об'єкті. Визначається на засадах системного підходу, що ґрунтується на єдності та взаємодії його аспектів: технічного, географічного, трудового, організаційного, екологічного, ресурсного, фінансово-економічного, правового та комерційного
Методика інтегральної оцінки інвестиційної привабливості підприємств та організацій [1]	Рівень задоволення фінансових, виробничих, організаційних та інших вимог чи інтересів інвестора щодо конкретного підприємства, яке може визначатися чи оцінюватися значеннями відповідних показників, зокрема інтегрального оцінювання

Джерело: узагальнено за [1, 3, 8, 9, 12, 15–18, 20, 21, 23–25, 29, 31, 33]

Аналіз визначень, наведених в табл. 2.1, дозволяє зробити висновок, що не всі вони повністю розкривають сутність поняття «інвестиційна привабливість підприємства». Зокрема, трактування Макарія Н. [15] потребує уточнення напрямів

дослідження інвестиційної привабливості підприємства. Деякі автори (Покропивний С., Донцов С., Маленко Е., Хазанов В. та ін.) зосередили увагу лише на фінансових показниках діяльності об'єкта інвестування, яких часто недостатньо для прийняття інвестором відповідного рішення.

Трактування інвестиційної привабливості, передбачене «Методикою інтегральної оцінки інвестиційної привабливості підприємств та організацій» [1], є недостатньо коректним, оскільки привабливість як характеристика підприємства сфери туризму не може ідентифікуватися з рівнем задоволення потреб інвесторів.

Доволі різнопланові характеристики інвестиційної привабливості пропонує О. Андраш [3, с. 4]. Зокрема, науковець наголошує на відносності цього поняття, адже підприємство може бути інвестиційно привабливим для одних інвесторів та не привабливим з погляду інвестування для інших. Суперечливим є трактування інвестиційної привабливості підприємства як інтегрованого показника, що відображає можливість продукування максимального прибутку інвестора, оскільки певний показник може лише вимірювати рівень інвестиційної привабливості у відповідній шкалі, тобто показник є лише інструментом для діагностики у цій сфері. При цьому акцентування уваги на максимальному прибутку недостатньо обґрунтоване, оскільки інвестор може мати найрізноманітніші цілі інвестування, які відмінні від максимізації прибутку.

Інвестиційну привабливість як інтегральну характеристику окремих підприємств – об'єктів можливого інвестування з позиції перспективності розвитку, обсягів та перспектив збуту продукції, ефективності використання активів, їх ліквідності, платоспроможності та фінансової стійкості розглядає І. Бланк [4].

За трактуванням І. Нападовської, [22] інвестиційна привабливість – це системна сукупність перспективних можливостей вкладання коштів з метою отримання економічних вигод у майбутньому як наслідок результатів минулої господарської діяльності потенційного об'єкта інвестування, суб'єктивно оцінюваної інвестором.

Отже, на підставі узагальнення трактувань поняття «інвестиційна привабливість підприємства» можна стверджувати, що у науковій літературі та нормативно-правовій базі існує чимало поглядів, які зазвичай неоднозначно розкривають його сутність, не конкретизують змістовні параметри, а лише окреслюють певні елементи. Така багатоваріантність у тлумаченні інвестиційної привабливості підприємства надалі ускладнює її діагностику, оскільки різне змістове наповнення поняття зумовлює неоднакові підходи до її оцінювання та ідентифікації.

На нашу думку, інвестиційну привабливість підприємства сфери туризму з погляду інвесторів варто розглядати так:

- з огляду на реальное інвестування інвестиційна привабливість підприємства – це комплексна характеристика підприємства, яка відображає його виробничі, технологічні, кадрові, управлінські, фінансово-економічні, продуктові та інші параметри, що створюють підстави для задоволення інтересів та потреб інвесторів у межах набуття ними права власності на підприємстві та/або отримання високого прибутку на вкладений капітал на засадах участі в управлінні;
- з огляду на фінансове інвестування інвестиційна привабливість підприємства – це комплексна характеристика підприємства, яка відображає економічні вигоди та ризики вкладання інвестором коштів у цінні папери підприємства.

Термін «інвестиційна привабливість підприємства» варто розглядати у двох значеннях:

- у широкому розумінні, що визначається на основі сукупності всіх чинників, які впливають на інвестиційну привабливість, тобто тих, що формуються на рівні держави, регіону, галузі та підприємства;
- у вузькому розумінні, що визначається на основі чинників, діючих на рівні конкретного підприємства.

Необхідно чітко розрізняти поняття абсолютної та відносної інвестиційної привабливості. Поняття «абсолютна привабливість» застосовується при розгляді конкретного, ідентифікованого інвестиційного проекту. В цьому випадку інвестиційна привабливість підприємства в абсолютному

виразі позитивна в тому випадку, коли значення NPV (чиста теперішня вартість) за весь амортизаційний цикл вище нуля. Поняття «відносна інвестиційна привабливість» завжди припускає порівняння, зокрема із середньогалузевою інвестиційною привабливістю, з іншими підприємствами галузі, з нормативними (заданими замовником) значеннями.

Інвестиційну привабливість підприємства сфери туризму можна також класифікувати й за іншими ознаками: з позиції суб'єктів оцінки, за часовим горизонтом оцінки, за типом інвестора, за підходом до проведення оцінювання, за метою оцінювання (рис. 2.9).

Рис. 2.9. Класифікація інвестиційної привабливості підприємства туристичної сфери

Джерело: складено автором на основі [4, 10]

Розглянемо більш детально окремі види інвестиційної привабливості підприємства сфери туризму відповідно до наведеної класифікації.

Внутрішня оцінка інвестиційної привабливості, що здійснюється безпосередньо підприємством, яке одночасно може бути, і об'єктом і суб'єктом інвестування, оскільки збіг наявності вільних коштів та вигідних напрямів вкладень в інноваційний розвиток передбачає самоінвестування. До того ж підприємство має знати, які його шанси порівняно з конкурентами у боротьбі за залучення такого ресурсу, як капітал, у чому полягають його сильні та слабкі сторони.

Зовнішня оцінка інвестиційної привабливості може здійснюватися потенційними інвесторами, які оцінюють і зіставляють вигоди багатьох варіантів вкладення капіталу та зупиняються на більш ефективному.

Портфельний інвестор характеризується як суб'єкт інвестиційної діяльності, що вкладає свій капітал у різноманітні об'єкти (інструменти) інвестування виключно з метою одержання інвестиційного прибутку. Такий інвестор не ставить за мету реальну участь в управлінні стратегічним розвитком підприємствами-емітентами.

Інституційні інвестори – це портфельні інвестори, які формують портфель цінних паперів на підставі фундаменталь-ного прогнозу поведінки їхніх котирувань у довготерміновому і середньотерміновому періодах, а потім управляють цим портфелем. Поняття «інституційні інвестори» розглядають у широкому та вузькому сенсі. У широкому сенсі інституційні інвестори– це фінансові посередники будь-якого типу. За таким визначенням вони відрізняються від індивідуальних інвесторів, які володіють портфелем і безпосередньо отримують усі доходи з нього. Однак у період зростання ролі інституційних інвесторів на ринку цінних паперів почали використовувати також поняття «інституційні інвестори» у вузькому сенсі, зокрема до них належать пенсійні фонди, взаємні фонди, страхові компанії, інвестиції, здійснювані трастовими відділами банків.

Поточна інвестиційна привабливість – це ситуативна характеристика підприємства на момент проведення оцінювання. Перспективна інвестиційна привабливість – це ймовірність досягнення поставлених цілей інвестування, яка виражається в індивідуальних очікуваннях потенційних інвесторів.

Фундаментальна інвестиційна привабливість – це така характеристика інвестиційної привабливості, яка є базисом для прийняття інвестиційних рішень. Традиційно до цього базису належать економічні та матеріальні складові інвестиційної привабливості, оскільки саме економічний інтерес формує насамперед мотиваційну систему інвестора.

Психологічна інвестиційна привабливість є відображенням інвестиційної привабливості підприємства для конкретного інвестора, що сформувалася в результаті оцінки об'єктивних статистичних даних та суб'єктивних вимог інвестора.

Залежно від характеру подальшого функціонування об'єкта інвестиційна привабливість може бути оцінена з урахуванням цілей потенційних інвесторів щодо горизонтальної чи вертикальної інтеграції існуючого підприємства сфери туризму або подальшого продажу об'єкта.

Незалежне функціонування об'єкта – такій меті оцінювання відповідають цілі інвесторів з погляду на отримання доходів від фінансового-господарської діяльності підприємства.

У сучасній науковій літературі виділяють два підходи до здійснення оцінки інвестиційної привабливості підприємства. Перший – аналіз суб'єкта господарювання на основі оцінки його фінансового стану. Використання даного методологічного підходу характеризується такими рисами:

1) використовується тільки у процесі вирішення питань про доцільність інвестування з розрахунку на короткостроковий період;
2) дозволяє оцінити лише окремі аспекти інвестиційної привабливості підприємства;
3) ґрунтується на певних фінансових коефіцієнтах;

4) залежить від виду інвестицій: при використанні портфельних інвестицій в акції підприємства інвестиційну привабливість визначає на основі оприлюдненої інформації та ділової репутації підприємства; при використанні прямих інвестицій інвестиційну привабливість визначає на основі рейтингу, розрахованого високопрофесійними консалтинговими компаніями.

Другий підхід до здійснення оцінки інвестиційної привабливості підприємства полягає у комплексному аналізі суб'єктів господарювання. Згідно з цим підходом оцінка інвестиційної привабливості пов'язана не лише з внутрішніми характеристиками підприємства сфери туризму, але і з факторами зовнішнього середовища, які мають вагомий вплив на його діяльність. Наявність досить різнопланових чинників, які беруться до уваги під час здійснення аналізу, зумовила існування значної кількості методик проведення оцінки інвестиційної привабливості підприємства.

Існуючі на сьогодні методики можна поділити на дві групи: нормативні та авторські. Нормативною методикою оцінки інвестиційної привабливості підприємства в Україні є «Методика інтегральної оцінки інвестиційної привабливості підприємств і організацій», затверджена у 1998 р. наказом Агентства із запобігання банкрутству [1]. Ця методика полягає у виборі певних груп показників та присвоєнні відповідних числових значень групам показників оцінювання інвестиційної привабливості підприємств та організацій, а також показникам, розміщеним у цих групах залежно від їх вагомості. У Методиці виділено 40 показників, які охоплюють майже всі напрями господарської діяльності підприємства. В інтегральному показнику відтворюються значення показників оцінки майнового стану, фінансової стійкості (платоспроможності), ліквідності активів, прибутковості інвестиційного об'єкта, оцінки ділової активності, оцінки ринкової активності, скориговані відповідно до їхньої вагомості та інших факторів.

Сутність вищенаведеної методики полягає у проведенні аналізу за такими етапами:

1) оцінка фінансового стану об'єкта інвестування;
2) визначення вагомості групових та одиничних показників на основі експертних оцінок;

3) визначення частки розмаху варіаційної множини;
4) визначення ранжированого значення за кожним показником;
5) розрахунок інтегрального показника інвестиційної привабливості [1].

Методика інтегральної оцінки інвестиційної привабливості підприємств і організацій (1998) має недоліки, зокрема не враховує міжгалузеву специфіку діяльності підприємств. Наприклад, якщо для одних підприємств у туризмі ознакою нормального функціонування та розвитку є перевищення необоротних активів над оборотними активами, то для інших дана ознака може бути сигналом неплатоспроможності та банкрутства. Методикою також не передбачено оцінювання впливу факторів сезонності, державної підтримки підприємств окремих сегментів, що є важливим для туризму (дитячий туризм, медичний туризм).

Фінансовий аналіз оцінки інвестиційної привабливості підприємства за даною методикою є досить громіздкими, оскільки передбачає розрахунок понад сорока показників за напрямами господарської діяльності підприємства. Отримані результати потребують обробки та узагальнення для визначення більш вагомих показників. Для цього залучаються експерти, що спричиняє додаткові витрати.

Авторські методики представлені вузькоспеціалізованими підходами до здійснення оцінки інвестиційної привабливості підприємств. Більшість з них ґрунтуються на використанні інтегральних показників інвестиційної привабливості, скоригованих із урахуванням найбільш впливових факторів зовнішнього і внутрішнього середовища досліджуваних підприємств (табл. 2.12).

Комплексна оцінка інвестиційної привабливості в авторських методиках ґрунтується на аналізі кількох складових. У більшості методик це:

1) аналіз інвестиційного клімату держави (включає дослідження вартості валового національного продукту, рівня зайнятості, інфляції, процентних ставок, валютного курсу, фіскальної та монетарної політики уряду та їх впливу на діяльність суб'єктів господарювання);

2) дослідження інвестиційної привабливості галузі (передбачає якісний та кількісний аналіз розвитку галузі, що включає вивчення ділового циклу в економіці, його індикаторів, здійснення класифікації галузей щодо рівня ділової активності та за стадіями виробництва);

Таблиця 2.12

Переваги та недоліки методик оцінки інвестиційної привабливості підприємства

Автори та їх підходи	Переваги підходу	Недоліки підходу
1. На основі фінансового аналізу		
1. Бланк І.О. [4]. Інвестиційна привабливість підприємства (ІПП) – це аналіз інвестиційної привабливості підприємства на основі фінансових показників, таких як фінансова стійкість, прибутковість, ліквідність активів та оборотність активів	Зосередження уваги на напрямах інвестування та складових інвестиційної привабливості	Недостовірність інформації при аналізі фінансових показників, їх розрахунку у часі
2. Спеціалісти Агентства з питань запобігання банкрутству підприємств [1] визначають ІПП як розрахунок інтегрального показника інвестиційної привабливості підприємств, в якому відтворюються значення показників оцінки майнового стану, фінансової стійкості, ліквідності активів, прибутковості інвестиційного об’єкта, оцінки ділової активності, скориговані відповідно до їхньої вагомості, та інших факторів	Такий підхід дозволяє оцінити багато аспектів господарської діяльності шляхом розрахунку незначної кількості показників, що дають характеристику поточного стану об’єкта, та не потребує значних витрат часу на проведення	Такому підходу бракує конкретності та чіткості, що суттєво знижує можливість його застосування практиками

Закінчення табл. 2.12

Автори та їх підходи	Переваги підходу	Недоліки підходу
3. Коюда В., Лепейко Т., Коюда О. [10]. ІПП – сукупність характеристик фінансово-господарських та управлінської діяльності підприємства, перспектив розвитку та можливостей залучення інвестиційних ресурсів на основі формалізації оцінних методів	Є доцільним, коли інвестора цікавлять конкретні показники, щоб не витрачати кошти та час, оцінюючи психологічний аспект проблеми	Підхід передбачає однозначну можливість формалізації оцінних методів, що залишає поза увагою психологічний аспект даної проблеми
2. На основі вкладення грошей у цінні папери		
4. Бочаров В. [5] ІПП – досягнення мінімального ризику при вкладенні грошей у цінні папери тільки тих підприємств, які є стабільними та забезпечать отримання високого прибутку	Вкладення грошей у цінні папери дає змогу інвестору контролювати управлінням на підприємстві, отримувати постійний дохід у формі дивідендів	Українські підприємства не можуть ефективно використовувати інструменти ринку цінних паперів, оскільки цей ринок знаходиться на стадії становлення і є малоефективним
5. Донцов С. ІПП – це надійність отримання прибутку при вкладанні грошей у цінні папери підприємства [7]	Можливість інвестора брати участь в управлінні підприємством	Цей підхід не враховує майбутніх перспектив розвитку суб'єкта господарювання
3. На основі психологічного аспекту		
6. Чорна Л. [31]. ІПП – взаємозв'язок двох характеристик: з огляду на психологічний зміст інвестицій і з точки зору психологічної форми (привабливість)	Якісна оцінка інвестиційної привабливості, яка буде враховувати ще й такі аспекти, як: привабливість продукції підприємства, кадрова, інноваційна, фінансова, територіальна, екологічна і соціальна привабливість, інвестиційний ризик	Характеризується необхідністю обробки значного обсягу інформації для одержання бажаного результату

3) аналіз інвестиційної привабливості підприємства (являє собою комплексну оцінку економіко-фінансового стану конкретного підприємства за різними показниками, які залежать від обраної методики оцінки).

Дослідження інвестиційної привабливості підприємства базується на даних загального аналізу підприємства, результатах дослідження фінансового стану підприємства та розрахунках показників його інвестиційної привабливості. Залежно від об'єкта застосування авторських методик увагу зосереджують на всіх або деяких з наведених складових.

Інвестиційна привабливість підприємства сфери туризму формується під впливом чинників прямого (внутрішні) та непрямого впливу (зовнішні) (рис. 2.10).

Рис. 2.10. Чинники впливу на формування інвестиційної привабливості підприємств [28]

Оцінюючи інвестиційну привабливість підприємства за технічним чинником, аналізують існуючі та необхідні для його розвитку основні засоби за їх складом, структурою, потужністю, рівнем та часом фактичного використання, відповідністю використовуваних технологій світовим стандартам, рівнем науково-технічної та професійної підготовки персоналу.

Оцінювання інвестиційної привабливості за трудовим чинником передбачає аналіз кваліфікаційного, демографічного складу працівників. У разі невідповідності кадрового складу оцінюють можливості його перепідготовки, фінансові та часові витрати, необхідні для досягнення трудовим колективом відповідного рівня кваліфікаційних параметрів. Крім того, є необхідним визначення факторів і резервів зростання продуктивності праці, принципів організації оплати праці та форм матеріального заохочення для підвищення її ефективності.

Вплив організаційного чинника розглядається через оцінку ефективності існуючого комплексу заходів з поєднання живої праці з матеріальними елементами виробництва та реалізації туристичного продукту, організації праці з точки зору використання різноманітних її форм, організації і технології управління.

Розглядаючи ресурсний чинник, оцінюють доступність отримання необхідних ресурсів для створення туристичного продукту певних видів у визначеному обсязі, кон'юнктури їх ринку, умов здійснення логістичних заходів, вартості.

Врахування впливу комерційного чинника базується на аналізі потенційної місткості ринку та подальших його змінах з метою прогнозування масштабів майбутньої діяльності підприємства – об'єкта інвестиційних вкладень, його потреби в інвестиційних ресурсах, витратомісткості господарської діяльності та прибутків майбутніх періодів.

Аналіз показників дохідності, рентабельності, прибутковості, ліквідності, ділової активності, фінансової стійкості суб'єкта господарської діяльності з урахуванням терміну окупності інвестиційних вкладень та їх прибутковості спрямований на оцінку фінансово-аналітичних чинників.

Чинник конкурентоспроможності виявляється через здатність суб'єкта господарювання адекватно реагувати на зміни зовнішнього середовища та здійснювати ефективну політику завоювання чи утримання певного сегмента ринку.

Діяльність суб'єктів підприємницької діяльності щодо створення, освоєння, здійснення якісно нових видів туристичних продуктів, об'єктів інтелектуальної власності, технологій, а також впровадження досконаліших форм організації праці й управління господарською діяльністю підприємства, спрямованих на підвищення прибутковості підприємства і зменшення періоду окупності інвестиційного проекту, вимірюється через вплив інноваційних чинників.

Виробничий аспект оцінки передбачає дослідження сукупності засобів і предметів праці у вартісній формі та грошових активів, необхідних для ведення господарської діяльності підприємства сфери туризму, а також наявність та ефективне використання будівель, споруд, машин, устаткування та інших засобів з метою отримання прибутку та підвищення потенціалу підприємства.

Досліджуючи вплив споживчих чинників, встановлюють спроможність суб'єкта господарювання створити якісний туристичних продукт чи послуги для задоволення потреб населення, які відповідають сучасним критеріям якості.

Дослідження інвестиційного клімату держави ґрунтуються переважно на експертних оцінках спеціалізованих рейтингових агентств і розраховується за комплексом спеціалізованих показників. Одним із найвпливовіших міжнародних рейтингів є оцінювання інвестиційної привабливості країн, розроблене Конференцією ООН з торгівлі і розвитку (UNCTAD), яке складається з рейтингів країн за двома показниками:

1. Індекс залучення прямих іноземних інвестицій (Inward FDI Performance Index);
2. Індекс потенціалу залучення прямих іноземних інвестицій (Inward FDI Potential Index).

На основі результатів ранжування UNCTAD щорічно публікує доповідь стосовно міжнародних інвестицій. Відповідно до звіту UNCTAD Україна входить до трійки лідерів країн СНД (разом з Російською Федерацією та Казахстаном), де зосереджена основна частка іноземних інвестицій регіону (понад 80 %). Надходження іноземних інвестицій в економіку України експерти UNCTAD пояснюють продажем кількох державних підприємств, що були монополістами на ринку [36].

Не менш важливим є рейтинг Світового економічного форуму, який щороку проводить світовий огляд конкурентоспроможності та оприлюднює глобальний індекс конкурентоспроможності країн (Global Competitiveness Index, GCI). Рейтинг конкурентоспроможності заснований на комбінації загальнодоступних статистичних даних та результатів опитування керівників компаній, яке проводиться за підтримки мережі партнерських організацій. Індекс глобальної конкурентоспроможності було розроблено для Світового економічного форуму професором Колумбійського університету Ксав'є Сала-і-Мартіном (Xavier Sala-i-Martin, Columbia University) та вперше опубліковано у 2004 р.

Глобальний індекс конкурентоспроможності складається із 12 складових, які детально характеризують країни світу, що знаходяться на різних рівнях економічного розвитку: якість інститутів; інфраструктура; макроекономічна стабільність; здоров'я та початкова освіта; вища освіта та професійна підготовка; ефективність ринку товарів та послуг; ефективність ринку праці; розвиток фінансового ринку; технологічний рівень; розмір внутрішнього ринку; конкурентоспроможність компаній; інноваційний потенціал.

Згідно з даними Центру соціально-економічних досліджень CASE-Україна – українського партнера Світового економічного форуму, в 2014 р. Україна посіла 82-е місце у рейтингу конкурентоспроможності (серед 104-х країн світу) порівняно з попереднім роком (72-е місце). Країною-лідером даного рейтингу стала Швейцарія. До першої десятки також увійшли

США, Сингапур, Швеція, Данія, Фінляндія, Німеччина, Японія, Канада та Нідерланди. За результатами дослідження Світового економічного форуму Україна посіла 65-е місце (серед 93-х) за індексом ділової конкурентоспроможності (Business Competitiveness Index, BCI).

На основі визначених параметрів та глобального індексу конкурентоспроможності Світовий економічний форум виділяє три основні стадії розвитку та дві перехідні між ними: розвиток за рахунок базових факторів; розвиток за рахунок ефективності; інноваційний розвиток. Україна згідно з даною класифікацією знаходиться на стадії розвитку за рахунок ефективності. Відповідно до щорічного опитування, яке проводить Світовий економічний форум, серед факторів, що найбільше заважають розвитку підприємництва та бізнесу в Україні, визначено такі (у дужках зазначається відсоток респондентів, які обрали даний варіант): політична нестабільність (16,5%), доступ до фінансових ресурсів (13,5%), корупція (10,3%), податкове законодавство (10,1%), дії уряду (9,8%), інфляція (8,4%), бюрократія (8,2%), валютне регулювання (6,5%), податкові ставки (3,9 %), трудове законодавство (3,4%), злочинність (2,6 %), відсутність професійної етики (2,5%), недостатній рівень кваліфікації робочої сили (2,2%), низький рівень охорони здоров'я (1,2%), розвиток інфраструктури (1,0 %) [37].

Чимало інвесторів звертають увагу на результати спільного дослідження американського фонду «Heritage Foundation» та журналу «The Wall Street Journal», які щорічно публікують рейтинг економічно вільних країн світу. Згідно зі звітом 2014 р. Україна посіла 133-є місце серед 162 країн, що брали участь у ранжуванні, та вважається лише на половину вільною країною (показник становить 51,5 % та є нижчим за середньосвітовий рівень).

Усі країни були оцінені за 10 критеріями, серед яких важливе місце приділялося таким показникам, як свобода інвестицій, свобода зовнішньої торгівлі, податковий тиск та ін.

Вибір саме цих критеріїв розробники ранжування обумовлюють наявністю прямої залежності між вищенаведеними критеріями та успішністю розвитку економіки будь-якої країни. Якщо порівнювати показник 2014 р. з показником минулого року, то він на 0,6 % нижче, що відповідає зменшенню на 8 позицій у загальному рейтингу країн. У доповіді зазначається, що однією з основних причин, що зумовили низькі позиції України, є корупція державної влади та судової системи. Експерти також наголошують, що незважаючи на значні інвестиційні можливості країни, розвиток економіки України у найближчому майбутньому призупиниться через зростання ціни на газ. Варто зазначити, що традиційним лідером є Гонконг (понад 90 %), друге місце посідає Сінгапур (87,4 %), а третє – Ірландія (82,4 %), що на сьогодні визнана країною з найкращим інвестиційним кліматом у Європі [38].

Характеризуючи позицію України у міжнародних рейтингах за 2014 р., слід врахувати також рейтинг України за оцінкою міжнародного рейтингового агентства Standard&Poor's, яка була змінена з «позитивної» на «стабільну» [39].

Дослідження Європейської бізнес-асоціації свідчать, що у 2014 р. оцінка інвесторів щодо привабливості України знову погіршилася [34]. З 5 можливих балів індексу інвестиційної привабливості країна отримала лише 2,12. Метою дослідження Європейської бізнес-асоціації є оцінка інвестиційного клімату в країні, зокрема його привабливості як для інвесторів, що вже знаходяться на цьому ринку, так і для тих, хто лише входить в Україну. Об'єктом дослідження є інвестиційний клімат як сукупність політичних, економічних, законодавчих, регуляторних та інших факторів, які визначають ступінь ризику капіталовкладень та можливість їх ефективного використання.

Індекс інвестиційної привабливості розраховується як середнє арифметичне п'яти оцінок інвестиційного клімату. Респонденти відповідають на запитання, обираючи одну із

запропонованих відповідей. Після цього відповіді аналізують, використовуючи п'ятибалову систему. Респондентами є керівники компаній-членів цієї Асоціації, які представляють найбільших іноземних та вітчизняних інвесторів. Опитування компаній-членів Асоціації відбувається щоквартально. Це дає можливість відстежити Індекс в динаміці. Індекс інвестиційної привабливості визначається за допомогою п'яти компонентів: інвестиційного клімату в Україні, динаміки інвестиційного клімату за останні три місяці та очікуваної динаміки на наступні три місяці, вигідність інвестування у країну для нових учасників та інвестиційний клімат в основній галузі.

Експерти зазначають, що у 2014 р. на інвестиційний клімат негативно вплинули жорстка монетарна політика, популістські рішення уряду напередодні виборів і, як наслідок, припинення проведення економічних реформ. Перешкодою для ведення бізнесу експерти вважають корупцію, а також проблеми щодо відстоювання власних інтересів у судах. Водночас серед позитивних змін наголошувалося на таких, як відшкодування ПДВ, прийняття Митного кодексу України, зміни до Земельного кодексу, які дозволили іноземним інвесторам купувати в Україні землю несільськогосподарського призначення [34].

Отже, можна зробити висновок, що позиції України у міжнародних рейтингах знизилися через фінансову кризу, яка значною мірою вплинула на експортоорієнтовану складову економіки, та у зв'язку з девальвацією національної валюти. Зниження рейтингів України зумовлює зниження її інвестиційної привабливості та, як наслідок, зменшення у майбутньому обсягів іноземних інвестицій. Крім того, рейтинги міжнародних організацій та установ дозволяють відобразити реальну ситуацію у країні, виявити слабкі сторони. Зокрема, Україні слід приділити значну увагу зміцненню фінансових ринків, поліпшенню товарних ринків та зменшенню залежності національної економіки від експортоорієнтованих видів економічної діяльності.

Згідно з даними Державної служби статистики України, загальний обсяг внесених з моменту інвестування в економіку України прямих іноземних інвестицій (акціонерного капіталу) на 1 жовтня 2014 р. становив 52674 млн дол., що на 5,2 % більше порівняно з обсягами інвестицій на початок 2014 р., і у розрахунку на одного українця становить 1157 дол. США. Інвестиції надходили зі 129 країн світу. Основними країнами-інвесторами України залишаються Кіпр – 15076 млн дол., Німеччина – 7433 млн дол., Нідерланди – 5041 млн дол. і Російська Федерація – 3706 млн дол. Обсяг прямих іноземних інвестицій, спрямованих в українську промисловість, становить 16866 млн дол. (32% загального обсягу), у фінансовий сектор – 15702 млн дол. (29,8%). Заборгованість українських підприємств за кредитами і позиками, торговими кредитами та іншими зобов'язаннями (боргові інструменти) перед прямими іноземними інвесторами на 1 жовтня 2014 р. становила 9843 млн дол. Загальний обсяг прямих іноземних інвестицій (акціонерний капітал і боргові інструменти) на 1 жовтня 2014 р. становив 62516 млн дол. [35].

Згідно з даними Всесвітньої ради з подорожей і туризму щодо загального обсягу інвестицій у туризм України в гривнях спостерігалася тенденція до їх збільшення протягом 1996–2014 рр. Обсяг інвестицій у туризм в доларах США досяг максимального значення у 1996–1999 рр., збільшившись порівняно з 1992–1995 рр. у 6,45 раза, але в 2000–2004 рр. зменшився в 3,95 раза порівняно з 1996–1999 рр. (табл. 2.13).

Враховуючи проведення в Україні і Польщі в 2012 р. фінальної частини чемпіонату Європи з футболу, в 2010–2014 рр. активізувалася діяльність щодо залучення інвестицій, однак при цьому обсяги інвестицій в цей період (810 млн дол.) не досягли рівня 1996–1999 рр. (1020 млн дол.) і залишаються недостатніми для ефективного розвитку туризму.

Таблиця 2.13

Динаміка обсягу інвестицій в туризм України у 1992–2014 рр.

Період, роки	Обсяг інвестицій в туризм, у середньому за період, млн дол.	Індекс зростання базисний	Частка в загальному обсязі, у середньому за період, %
1992–1995	158	–	14,60
1996–1999	1020	6,45	14,78
2000–2004	258	1,63	3,04
2005–2009	220	1,39	1,78
2010–2014	810	5,13	2,56

Джерело: [40]

У 2013–2014 рр. спостерігається зменшення інвестування туристичної сфери порівняно з 2012 р. через політичну нестабільність, недосконаліть законодавчої бази, правил оподаткування, економічну кризу. Незважаючи на збільшення обсягів інвестицій, частка інвестицій в туризм в загальному обсязі інвестицій у 1992–2014 рр. постійно зменшується – з 14,6 % до 2,56 %.

Для України в період виходу національної економіки з кризи та подальшої розбудови питання щодо залучення іноземних інвестицій є надзвичайно актуальними, оскільки вони впливають на економічний та соціальний розвиток країни. З метою забезпечення зростання надходження коштів Уряд України має створити сприятливі умови (правові, політичні, соціальні та ін.), що формують інвестиційний клімат всередині країни та визначають міру її інвестиційної привабливості для потенційного інвестора.

Список використаних джерел

2.1.

1. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія / Т.І. Ткаченко. – 2-ге вид., випр. та допов. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. – 463 с.
2. Давидова О.Г. Державне регулювання розвитку туристичної діяльності в Україні : автореф. дис. …канд. екон. наук : 08.00.03 / Вищ. навч. закл. Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі». – Полтава, 2013. – 20 с.
3. Про туризм : Закон України від 15.09.95 № 324/95-ВР. – Київ, 2014. – Режим доступу : http://zakon1.rada.gov.ua/ laws/show/
4. Юридична енциклопедія : в 6 т. Т. 6. / редкол. : Ю.С. Шемшученко (голова редкол.) та ін. – Київ : Укр. енцикл., 1998. – С. 294.
5. Полюхович В. Господарсько-правові форми державного регулювання фондового ринку України / В. Полюхович // Вісник № 4 (67). – 2011. – С. 137–143.
6. Туризм в Україні : зб. нормативно-правових актів у п’яти томах / за заг. ред. Б.І. Вихристенка. – Т.5. – Ужгород : ІВА, 2000. – С. 130–148.
7. Про Рекомендації парламентських слухань на тему: «Розвиток туристичної індустрії як інструмент економічного розвитку та інвестиційної привабливості України» : Проект Постанови Верховної Ради України. – Київ, 2016. – Режим доступу : http://komsport.rada.gov.ua/docu ments/sluhannja/73220.html
8. Про Уповноваженого Верховної Ради України з прав людини : Закон України від 23.12.97 / Верховна Рада України. – Київ, 2014. – Режим доступу : http://www.rada.gov.ua.
9. Про Основні напрями розвитку туризму в Україні до 2010 року : Указ Президента України від 10.08.99 №973. – Київ, 2014. – Режим доступу : http://www.rada.gov.ua.

10. Про додаткові заходи щодо реалізації права людини на свободу пересування і вільний вибір місця проживання : Указ Президента України від 15.06.2001 №435/2001. – Київ, 2014. – Режим доступу : http://www.rada.gov.ua/cgi-bin/putfile.cgi
11. Про підтримку розвитку туризму в Україні : Указ Президента України від 02.03.2001 №127/2001. – Київ, 2014. – Режим доступу : http://www.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi
12. Папирян Г.А. Международные экономические отношения: Экономика туризма / Г.А. Папирян. – М. : Финансы и статистика, 1998. – С. 146, 148.
13. Мельник А.Ф. К вопросу формирования механизма управления развитием туризма на Украине / А.Ф. Мельник, Е.В. Якубова // Организация и регулирование экономики. – Вып. 107. – Київ : Либідь, 1992. – С. 105–116.
14. Барчукова Н.С. Международное сотрудничество государств в области туризма / Н.С. Барчукова. – М., 1986. – 308 с.
15. Жукова М.А. Управление индустрией туризма в современных условиях : дис. ... д-ра экон. наук : 08.00.05. / М.А. Жукова. – М, 2003. – 354 с.
16. Secretaria de Estado de Turismo y Comercio. – Режим доступу : http://www.mcx.es/turismo/default.htm
17. What is VisitBritain's Role? – Режим доступу : http://www3.visitbritain.com/corporate/bta_role.htm .
18. Про посилення судового захисту прав та свобод людини і громадянина : Постанова Верховного Суду України від 30.05.97 № 7. – Київ, 2014. – Режим доступу : http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi
19. Про ратифікацію Конвенції про захист прав і основних свобод людини 1950 р., Першого протоколу та протоколів № 2, 4, 7 та 11 до Конвенції : Закон України від 17.07.97 № 475/97-ВР // Відомості Верховної Ради України. – 1997. – № 40. – Ст. 263.
20. Міжнародний пакт про громадянські й політичні права від 16.12.66. – Київ, 2014. – Режим доступу : http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi

2.2.

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 підтримака : матеріали семінару-практику, PART, м. Київ, 29.09–01.10.09. – 117 с.
2. Tourism and Economic Stimulus – Initial Assessment, Madrid, Update Septemer 2009. – Режим доступу : www.unwto.org/trc
3. European Travel Commission, European Travel Monitor,
4. ITB World Travel Trends Report,
5. World Travel & Tourism Council
6. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) / О.О. Любіцева. – 3-є вид., переробл. та допов. – Київ : Альтерпрес, 2005. – 436с.
7. Innovation and Growth in Tourism. – ISBN 92-64-02501-4@ OECD 2006.
8. Державна служба статистики України. – Режим доступу : http://ukrstat.gov.ua
9. Концепція Державної цільової програми розвитку туризму і курортів на 2011–2015 роки. – Режим доступу : http://vuppi.at.ua
10. Бойко М.Г. Ціннісно орієнтоване управління в туризмі : монографія / М.Г. Бойко. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010. – 524 с.
11. Ведмідь Н.І. Санаторно-курортний комплекс: сервісне управління : монографія / Н.І. Ведмідь. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2013. – 536 с.
12. Любіцева О.О. Розвиток та трансформація предметної сутності географічних досліджень туризму / О.О. Любіцева, М.П. Мальська, Ю.В. Зінько // Економічна та соціальна географія : наук. зб. – Київ : КНУ, 2011. – Вип. 62. – С. 12–17.
13. Михайліченко Г.І. Інноваційний розвиток туризму : монографія / Г.І. Михайліченко. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. – 608 с.
14. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реаліїї бізнесу : монографія / Т.І.Ткаченко. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. – 463 с.

15. Ernst & Young. – Режим доступу : http://www.ey.com/UA/uk/Industries/Real-Estate.
16. Туристична діяльність в Україні: стат. бюл. // Державна служба статистики України. – Київ. – 2012. – 91 с.
17. Туристична діяльність в Україні: стат. бюл. // Державна служба статистики України. – Київ. – 2013. – 98 с.
18. Туристична діяльність в Україні: стат. бюл. // Державна служба статистики України. – Київ. – 2014. – 93 с.
19. Ведмідь Н.І. Сервісне управління підприємствами курортно-рекреаційної сфери : автореф. дис. … на здобуття наук. ступеня д.е.н. за спеціальністю 08.00.04 / Н.І.Ведмідь. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. – 40 с.
20. Про Державний бюджет України на 2015 рік // Відомості Верховної Ради України. – 2015. – № 5. – Ст. 37. – Режим доступу : http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/80-19/page2.

2.3.

1. Про заходи щодо розвитку туризму та курортів України Електронний ресурс : Указ Президента України № 136/2007. – Режим доступу : http://www.tourism.gov.ua/ua/
2. Про затвердження Державної програми розвитку туризму на 2002–2010 роки : Постанова від 29.04.2002 № 583. – Режим доступу : http://zakon2.rada.gov.ua/laws
3. Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні : Закон України // Відомості Верховної Ради України. – 2003. – № 13.
4. Про затвердження Державної програми розвитку туризму на 2002–2010 роки : Постанова Кабінету Міністрів України від 29.04.2002 № 583. – Режим доступу : http://zakon.rada.gov.ua
5. Про внесення змін до Закону України «Про туризм» : Закон України. – Режим доступу : http://zakon2.rada.gov.ua/laws
6. Державна цільова програма підготовки та проведення в Україні фінальної частини чемпіонату Європи 2012 року з футболу : Постанова КМУ від 31.10.2007 № 1295 «Про затвердження Державної цільової програми підготовки та

проведення в Україні фінальної частини чемпіонату Європи 2012 року з футболу». – Режим доступу : http://ukraine2012.gov.ua/tournament/sponsors/333.html
7. Режим доступу : http://economica.org.ua/2011/strategichni-alyansi-pidpriyemstv-yak-zasib-realizaci%D1%97-innovacij/
8. Режим доступу : http://libfree.com/194235363_turizmmakroseredovische_turistichnogo_biznesu.html
9. Режим доступу : http://www.minjust.gov.ua/0/13958
10. Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/portal/chem_biol/nvnltu/21_11/302_Ste.pdf
11. Режим доступу : http://ukr.lcg.net.ua/licences/cancelled/tour agency/
12. Режим доступу : http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/ed_2008_07_21/U641_08.html#
13. Режим доступу : http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/40-15
14. Режим доступу : http://www.president.gov.ua/documents/13422.html
15. Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua/
16. Режим доступу : http://www.doingbusiness.org/rankings
17. Режим доступу : http:// http://www.weforum.org
18. Режим доступу : http://tsn.ua/groshi/pislya-karya-tour-bankrutstvo-zagrozhuye-sche-kilkom-vidomim-turfirmam.html
19. Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/e-journals/eui/2010_1/10kootpu.pdf
21. Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/prvse/2010_3/58.pdf
22. Режим доступу : http://mkt.unwto.org/en/barometer
23. Режим доступу : http://www.tradingeconomics.com/spain/inflation-cpi
24. Режим доступу : http://index.minfin.com.ua/index/infl/
25. Режим доступу : http://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2011/gdn/Zarp_ek_p/zpp2011_u.htm
26. Режим доступу : http://www.souz-inform.com.ua
27. Режим доступу : http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/Wages_and_labour_costs

2.4

1. СНС 2008, Глава 29: Сателлитные счета и другие расширения.
2. Счета сектора домашних хозяйств: опыт использования понятий и составления счетов. Т. 2: Расширения вспомогательных счетов сектора домашних хозяйств
3. Калачова І.В. Інформаційне забезпечення соціального управління : монографія / І.В. Калачова. – Київ : ІВЦ Держкомстату України, 2006. – 352 с.
4. Вспомогательный счет туризма: рекомендуемая методологическая основа, 2008 год. – ООН, ВТО, Статистическое бюро Европейских сообществ, ОЭСР, – Люксембург, Мадрид, Нью-Йорк, Париж, 2010 год. – 132 с.

2.5.

1. Методика інтегральної оцінки інвестиційної привабливості підприємств та організацій : затв. наказом Агентства з питань запобігання банкрутству підприємств та організацій від 23.02.98 № 22. – Режим доступу : http://www.zakon.rada.gov.ua
2. Алексєєнко Л.М. Фінансові аспекти оцінки інвестиційної привабливості підприємства / Л.М. Алексєєнко // Роль фінансово-кредитної системи у стимулюванні економічного зростання в Україні. – Луцьк, 2000. – С. 35–47.
3. Андраш О.А. Оцінка інвестиційної привабливості підприємств туристичної галузі / О.А. Андраш // Вісник НТУ «ХПІ». Тематичний випуск: «Технічний прогрес і ефективність виробництва». – 2010. – № 8. – С. 3–12.
4. Бланк І.О. Інвестиційний менеджмент : підручник / І.О. Бланк, Н.М. Гуляєва ; за ред. А.А. Мазаракі. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2003. – 397 с.
5. Бочаров В.В. Инвестиции : учеб. для вузов / В.В. Бочаров. – Спб. : Питер, 2008 – 384 с.
6. Брюховецька Н.Ю. Оцінка інвестиційної привабливості підприємства: визначення недоліків деяких існуючих методик / Н.Ю. Брюховецька, О.В. Хасанова // Економіка промисловості. – 2009. – № 44. – Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/eprom/ 2009_44/st_44_15.pdf

7. Донцов С.С. Оценка инвестиционной привлекательности предприятия посредством анализа надежности его ценных бумаг / С.С. Донцов // Финансовый менеджмент. – 2003. – № 3. – Режим доступу : http://www.ippnou.ru/articlep.php?idarticle=001174.
8. Економічна енциклопедія : у 3-х т. Т. 3 / відп. ред. С.В. Мочерний. – Київ : Академія, 2002. – 952 с.
9. Иванов А.П. Принципы и факторы определения инвестиционного рейтинга предприятий / А.П. Иванов, И.В. Сахарова, Е.Ю. Хрусталев // Консультант директора. – 2005. – № 12. – С. 31.
10. Інвестиційний менеджмент : навч. посіб. / В.М. Гриньова, В.О. Коюда, Т.І. Лепейко та ін. – 2-ге вид., доопрац. і доп. – Харків : ІНЖЕК, 2005. – 664 с.
11. Катан Л.І. Оцінка інвестиційної привабливості підприємства / Л.І. Катан, К.С. Хорішко // Інвестиції: практика та досвід. – 2014. – №15. – С. 22–24.
12. Управління інвестиціями на підприємстві : монографія / Г.В. Козаченко, О.М. Антіпов, О.М. Ляшенко, Г.І. Дібніс. – Київ : Лібра, 2004. – 368 с.
13. Трясицина Н.Ю. Комплексная оценка инвестиционной привлекательности предприятий / Н.Ю. Трясицина // Экономический анализ. – 2006. – №18 – С. 5.
14. Коробков Д.В. Базы коэффициентов для индекса инвестиционной привлекательности предприятия IAE / Д.В. Коробков // Культура народов Причерноморья. – 2005. – № 67. – С. 96–99.
15. Макарій Н.П. Оцінка інвестиційної привабливості українських підприємств / Н.П. Макарій // Економіст. – 2001. – № 10. – С. 52.
16. Маленко Е. Инвестиционная привлекательность и ее повышение / Е. Маленко, В. Хазанов // Автоматизация управления компаниями. – 2007. –. – Режим доступу : http://www.insapov.ru/investment-attraction.httml.
17. Машкин В.А. Управление инвестиционной привлекательностью реального сектора экономики региона / В.А. Машкин. – Режим доступу : http://bnews.narod.ru/economy/management.htm

18. Мельник О.Г. Системи індикаторів оцінювання інвестиційної привабливості підприємств / О.Г. Мельник, Ю.Л. Логвиненко // Вісн. Нац. ун-ту «Львівська політехніка». – 2012. – № 575 – С. 141–147.
19. Методика розрахунку інтегральних регіональних індексів економічного розвитку. – Режим доступу : http://uazakon.com/ documents /date_1a/pg_ibcnog/index.htm
20. Мозгоев А. О некоторых терминах, используемых в инвестиционных процессах / А. Мозгоев // Инвестиции в России. – 2012. – № 6. – С. 48.
21. Момот Т.В. Інвестиційна привабливість акціонерного товариства: удосконалення методики оцінки / Т.В. Момот // Менеджер. – 2005. – №4. – С. 117–121.
22. Нападовська І.В. Теоретичні та методичні аспекти дослідження інвестиційної привабливості України / І.В. Нападовська // Вісник ДонДует. – 2005. – № 4 (28).– С. 55–60.
23. Пахомов В.А. Инвестиционная привлекательность предприятий – исполнителей контрактов как экономическая категория / В.А. Пахомов. – Режим доступу : http://www.cfin. ru/bandurin/ article/sbrn08/16.shtml.
24. Пилитяк А. Инвестиционная привлекательность регионов Украины: социально-демографический аспект / А. Пилитяк // Экономика Украины. – 2004. – № 8. – С. 82–85.
25. Економіка підприємства : підручник / М.Г. Грещак, В.М. Колот, А.П. Наливайко та ін. ; за заг. ред. С.Ф. Покропивного. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2001. – 528 с.
26. Русак Н.А. Финансовый анализ субъекта хозяйствования : справ. пособие / Н.А. Русак, В.А. Русак. – Минск : Вышейш. шк., 2007. – 309 с.
27. Супрун С.Д. Оцінка ефективності інвестиційних проектів підприємств / С.Д. Супрун, С.В. Юхимчук // Фінанси України. – 2013. – № 4. – С. 82–87.
28. Сутнісні ознаки інвестиційної привабливості підприємства: факторна природа формування / Н.М. Гуляєва, Н.К. Рябченко // Вісн. Запоріз. нац. ун-ту. – 2012 – № 1 (13) – С. 22–28.

29. Трясцина Н.Ю. Комплексная оценка инвестиционной привлекательности предприятий / Н.Ю. Трясцина. – Режим доступу : http://www.fin-izdat/journal/analiz/detali.php?ID=2888
30. Федоренко В.Г. Інвестування : підручник / В.Г. Федоренко. – 3-є вид., переробл. і доповн. – Київ : Алерта, 2013. – 448 с.
31. Загородній А.Г. Фінансовий словник / А.Г. Загородній, Г.А. Вознюк, Т.С. Смовженко. – 4-те вид., випр. та доповн. – Київ : Знання, 2005. – 566 с.
32. Чорна Л.О. Результативна стратегія досягнення інвестиційної привабливості підприємства / Л.О. Чорна // Фондовий ринок. – 2009. – № 7.– С. 32–36.
33. Юр'єва О.Г. Теоретико-методологічні аспекти оцінки інвестиційного клімату / О.Г. Юр'єва // Стратегія економічного розвитку України : наук. зб. – 2012. – № 3. – С. 250–255.
34. Сайт Європейської Бізнес Асоціації. – Режим доступу : http://www.eba.com.ua/
35. Сайт Державної служби статистики України. – Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua/
36. United Nations Conference on Trade and Development. – Режим доступу : http://unctad.org
37. Global Competitiveness Index. – Режим доступу : http://www.weforum.org/issues/global-competitiveness
38. Heritage Foundation. – Режим доступу : http://www.heritage.org/
39. Standard&Poor's. – Режим доступу : http://www.standardandpoors.com
40. World Travel & Tourism. – Режим доступу : http://www.wttc.org/eng/Tourism_Research/Economic_Data_Search_Tool/

Розділ 3

ІНВАРІАНТНІСТЬ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ТУРИЗМУ

3.1. Формування інтеграційних структур в туризмі

Динамічний процес трансформаційних перетворень в Україні та світовому економічному просторі, активізація перманентних економічних процесів обумовлюють істотні секторальні зміни та актуалізують проблему пошуку нових моделей управління підприємствами. За умов глобальних змін у підприємницькому середовищі, інтернаціоналізації та глобалізації бізнесу, посилення конкуренції виникає нагальна потреба у пошуку нових перспектив та векторів розвитку підприємств у площині консолідування діяльності, запровадження нових організаційно-управлінських структур форм і методів функціонування компаній, оптимізації управління інтегрованими структурами та вироблення ефективних механізмів їх розвитку, налагодження результативної економічної взаємодії та стратегічного партнерства, розбудови інтеграційних процесів.

Підтвердженням актуальності досліджень інтеграційних тенденцій в економіці є значні обсяги глобальних (4,7 трлн дол.) і національних (14,5 млрд дол. або 5,5% від ВВП) угод щодо злиттів та поглинань компаній (M&A), активності торгів на фондових біржах (27,6 млрд грн, щорічний темп зростання – 1,9 раза) та участі вітчизняних інтеграційних структур у первинному розміщенні акцій (3,1 млрд дол. за 2010 р.) [1]. Частка корпоративного сектору в економіці України становить близько 75 % у загальному обсязі виробництва продукції та надання послуг [2].

Економічна та фінансова криза, яка супроводжується проблемами розвитку бізнесу, відсутністю цілісних та ефективних систем менеджменту на підприємствах, все більше

актуалізує питання створення інтеграційних структур та пошуку ефективних інструментів управління їх діяльністю. У комплексі заходів протидії кризовим явищам постає актуальне завдання забезпечення стійкості функціонування суб'єктів господарювання через інтеграцію діяльності, ресурсів, менеджменту та вимагає впровадження новітніх інтеграційних стратегій, забезпечення компліментарності технологічних процесів й удосконалення інтеграційних відносин, розширення економічної взаємодії, спрямованої на виникнення синергії ключових компетенцій підприємств. Відповідно актуалізується потреба формування механізму управління новими формами співпраці суб'єктів господарювання, взаємодія яких утворює принципово нову наукову парадигму та предметну область економічного дослідження.

Нові економічні феномени, що враховують виклики економіки і часу та виявляються у складному взаємопереплетінні відносин інтеграції, співробітництва, партнерства, економічної взаємодії, зростанні пріоритетності масштабу бізнесу, становленні нових типів економічних суб'єктів, потребують конструктивного наукового переосмислення у сфері туризму.

Формування та розвиток інтеграційних процесів та проектів інтеграції вітчизняних підприємств в туризмі обумовить інтенсивний організаційно-структурний розвиток галузі, досягнення сталих конкурентних переваг, використання, зберігання і відновлення туристичного потенціалу країни, створення унікального туристичного продукту, отримання синергічного ефекту від співпраці. Формування та розвиток інтеграційних структур в туризмі, які є основними каталізаторами інтеграційних процесів, характеризується багатовекторністю, суттєвими протиріччями, активним пошуком оптимальних бізнес-моделей та вимагає розробки теорії та методології управління інтеграційними структурами, формування концепції збалансованого розвитку туристичних об'єднань, адаптації її основних положень у систему важелів та інструментів механізму управління інтеграційною діяльністю туристичних підприємств та організацій.

Масштабність, складність, актуальність, неоднозначність і дискусійність питань обумовили вибір проблематики дослідження.

Еволюцію інтеграційних утворень та інтеграційних концепцій у світі та в Україні досліджували Дж. Бернхем, А. Берлі, Т. Веблен, Дж. К. Гелбрейт, П. Друкер, Т. Карвер, Дж. Коммонз, Р. Коуз Г. Мінз, Е. Тоффлер, Й. Шумпетер та інші вчені. Істотний внесок у дослідження розвитку інтеграційних концепцій в туризмі внесли М. Біржаков, М. Жукова, М. Кабушкін, В. Квартальнов, Л. Любимова, Г. Горіна. Численні наукові доробки є свідченням багатогранності інтеграційних концепцій, які на принципах системності потребують узагальнення, уточнення та поглиблення. Теоретичні підходи до активізації інтеграційних процесів висвітлено у працях І. Ансоффа, Г. Антонова, В. Амбросова, П. Буряка, А. Бутиркіна, В. Василенка, М. Долішннього, О. Замазій, В. Зимовець, М. Кодельської, О. Корольчука, М. Малік, М. Мартьянова, П. Саблук, С. Савчука, О. Уільямсона, В. Шияна, Н. Чапаєва, І. Червена. В туризмі цю проблематику розглядали І. Балабанов, А. Балабанова, Н. Безрукова, Н. Буторова, М. Гордієнко, Т. Глухенька, К. Захарова, А. Клейменов, Л. Любімова, Г. Михайліченко, Г. Мунін, Б. Сергєєв, Т. Ткаченко, В. Янкевич. Разом з тим сучасні трансформаційні суспільні процеси обумовлюють необхідність розгляду класичних інтеграційних концепцій та методів активізації інтеграційних процесів через призму їх галузевої адаптації з урахуванням національних особливостей та умов ведення туристичного бізнесу.

Критичний аналіз вітчизняних та зарубіжних наукових досліджень дозволив виявити ряд дискусійних та невирішених проблем, пов’язаних з відсутністю системних і комплексних розробок та розширенням діапазону досліджень з питань управління інтегрованими суб’єктами туристичного бізнесу, та сформувати проблемне поле даного дослідження:

- теоретико-методологічні основи вибору найбільш доцільних форм організації інтегрованих підприємницьких структур;

- розроблення концепції управління інтеграційними утвореннями в туризмі, формування комплексу взаємопов'язаних механізмів практичного впровадження її положень для набуття та утримання стратегічних конкурентних та отримання синергічних ефектів від партнерства.

Пошук ефективних організаційних форм функціонування підприємств та вироблення стратегічних орієнтирів їх розвитку здійснюється майже протягом сторіччя. У світовій практиці склалися різні типи інтеграційних формувань, що мають власні характерні риси та різняться залежно від цілей співробітництва, характеру господарських відносин між їх учасниками, ступеня самостійності підприємств, які в умовах ускладнення ведення господарської діяльності доводять необхідність і потребують розробки нових наукових підходів до їх становлення та перспективного розвитку на основі реалізації прагнення знайти баланс між перевагами централізації та децентралізації управління, інтеграції та диверсифікації діяльності, правами та відповідальністю інтегрованих суб'єктів господарювання.

Економічна інтеграція створює нові можливості та перспективи діяльності на ринку з погляду динамічності функціонування та потенційної прибутковості й одночасно потребує урахування нових умов ведення господарської діяльності інтегрованих підприємств та реалізації економічних інтересів і цілей суб'єктів підприємницької діяльності, є каталізатором процесів формування та розвитку бізнесу. З огляду на викладене вище, важливо враховувати, що бізнес-інтеграція створює як переваги, так і певні обмеження для учасників. Інтеграційні відносини характеризуються специфікою формування, розвитку та управління, що пов'язано з дією галузевих, макроекономічних, часових та інших факторів. Саме ці фактори, насамперед, обумовлюють та конкретизують специфіку змісту, цілей і форм вияву інтеграційних економічних відносин.

Консолідування діяльності та формування інтеграційних структур сприяє як узгодженню економічних інтересів учасників інтеграції і підвищенню ефективності їх діяльності, так і є пріоритетним орієнтиром розвитку та розбудови територій,

галузей, національної та міжнародної економіки в цілому. Формування дієвих механізмів та інструментарію управління об'єднаннями підприємств забезпечує максимізацію їх прибутків, оптимізацію портфеля напрямів діяльності, стійке функціонування підприємств, підвищує їх безпеку при зміні зовнішніх умов, оскільки саме ефект масштабу може виявлятися не тільки у традиційній формі – у площині вдосконалення якості послуг, інтеграції ресурсів та окремих напрямів спільної діяльності, але й у руслі створення позитивного іміджу, формування корпоративної культури та соціальної відповідальності, отримання конкурентних переваг на ринку.

Успішне функціонування територіально-галузевих інтеграційних об'єднань – економічних кластерів є передумовою, важелем та каталізатором підвищення результативності підприємницької діяльності економічних суб'єктів на мезо-, макро- і мікрорівнях, оскільки сприяє збільшенню продуктивності підприємств завдяки спільному доступу та розподілу ресурсів (трудових, технічних, природно-рекреаційних, інформаційних), зростанню темпів впровадження інновацій, напрями яких визначаються через дослідження ринку, здатності швидко та гнучко проводити зміни, стимулюванню створення нових підприємств, що сприяє посиленню стійкості кластера, співробітництву для формування конкурентних переваг споріднених та підтримуючих галузей.

Конкурентоспроможність національної економіки визначається наявністю сектору потужних горизонтально-, вертикально- та квазіінтегрованих структур, у межах функціонування яких досягається концентрація капіталу, інвестиційних ресурсів, інноваційних технологій. Розвиток інтеграційних структур в умовах українських реалій створить базис для ринкової трансформації та стратегічного розвитку національної економіки, підвищення економічної міцності держави, вирішення екологічних та соціальних проблем.

За останнє століття туризм перетворився на потужну високорентабельну індустрію, господарський комплекс, вид економічної діяльності, галузь знань, в якому тісно переплелися

економічні і соціальні інтереси світової економіки, підприємницьких структур та споживачів. В економіці найбільш розвинених країн світу туристична галузь посідає одне із чільних місць за обсягами доходів, кількістю створених робочих місць, надходженнями до бюджету. Завдяки стрімким темпам зростання вже наприкінці минулого та на початку XXI ст. туристична галузь стала лідером світової економіки. За інформацією Всесвітньої туристичної організації (ВТО) та Світової ради з туризму та мандрівок (World Travel & Tourism Council) за 2011 р. кількість міжнародних прибуттів туристів у світі зросла на 5 %, а світова індустрія туризму забезпечила відпочинок для більш ніж 900 млн осіб; у 2012 р. – перевищила 1 млрд осіб, за прогнозами в 2020 р. – 1,6 млрд. Так, 5% світового валового внутрішнього продукту становили доходи від туристичної галузі, а 30 % продажу послуг світового ВВП належать експорту туристичних послуг. За результатами 2011 р., галузь туризму отримала доходів понад 900 млрд дол., щорічний приріст яких у середньому становить 6% [3,4]. Для деяких країн туризм є основою національної економіки.

Аналогічні тенденції спостерігаються і в країнах Європи. Підсумки 2011 р. є підтвердженням, що в ЄС функціонує близько 2 млн підприємств, діяльність яких тим чи іншим чином пов’язана з індустрією туризму. Туризм забезпечує близько 8% валового національного продукту європейських країн та забезпечує близько 11% економічного зростання, створює від 5% до 12 % робочих місць від загальної кількості зайнятого населення в регіоні, акумулює 55% міжнародних туристичних прибуттів [5]. Доходи туристичної галузі країн Європи становили у 2011 р. 220 млрд євро, за прогнозами ВТО, за 20 років очікується подвоєння цього показника. Щорічний приріст доходів на рівні 3% за рахунок збільшення витрат населення на подорожування та розширення асортименту туристичного продукту сприятиме упродовж 10-ти років зростанню чисельності населення, зайнятого в туризмі, до 15% [4]. Отже, саме туризм відіграє інтегруючу роль у забезпеченні позитивної динаміки кількісних і якісних параметрів розвитку

світової економіки, інших галузей та видів економічної діяльності (транспорту, торгівлі, виробництва сувенірів тощо), а також у формуванні мультиплікаторів покращення основних макроекономічних показників.

Україна значно поступається світовим та європейським тенденціям розвитку туристичного ринку. Обсяги послуг, що надавалися туристичними підприємствами у 2000–2012 рр., порівняно з обсягами реалізації промислової продукції незначні. Частка зайнятих у вітчизняній туристичній галузі протягом вищенаведеного періоду не досягала однієї десятої відсотка від усіх зайнятих в Україні, а вклад доходів від туризму у валовий внутрішній продукт країни становить менше 2%. Припущення про неповне використання потенціалу туризму як потужної складової національної економіки до певної міри підтверджується стрімким розвитком галузі. Протягом шести років (2005–2011 рр.) кількість діючих туроператорів та турагентів зросла більш ніж на 90%; показники кількості туристів та екскурсантів, яким надавали послуги вітчизняні туристичні підприємства, до 2008 р. зросли відповідно в три та майже два з половиною рази. Водночас економічна криза наприкінці 2008 р. призвела до деякого погіршення ситуації у 2009 р., хоча в цілому спостерігалося зростання обсягу наданих туристичних послуг (майже в чотири з половиною рази) та платежів до бюджету (більш ніж у два рази) за аналізований період [6]. За інформацією Держприкордонслужби та Державного агентства з туризму та курортів, в Україні у 2011 р. за кордон виїхало 20,3 млн українців, серед яких з туристичною метою – 1,6 млн осіб. Цей показник лише порівняно з 2010 р. зріс на 30%. Внутрішній туристичний потік становив 604 тис. 728 осіб. У свою чергу в Україну в 2011 р. в'їхало 24,5 млн іноземців, серед яких 1,2 млн – туристи, а надходження від туризму в Україні становили 3,8 млн дол, що на 1,8 млн менше рівня 2007 р. [7]. За підсумками 2010 р. у розвиток туризму суб'єктами господарювання за рахунок усіх джерел фінансування спрямовано 1623,9 млн грн та 1029,4 млн грн інвестицій в основний капітал, обсяг яких порівняно з 2009 р. зріс на 0,7 та 15,7% відповідно [9].

За розрахунками Всесвітнього економічного форуму Україна за індексом туристичної конкурентоспроможності (обраховується для 139 країн) у 2007 р. посідала 78 місце, у 2009 – 77 місце, а у 2011 р. її рейтинг знизився до 85 місця. Зазначений індекс формується зі складових (субіндексів), які визначають рівні розвитку нормативно-правової бази (64 місце), умови для бізнесу та інфраструктура (77 місце), безпека (82 місце) а також наявність людських, культурних та природних ресурсів (118 місце) [7]. Україна отримала високий бал лише за такими показником, як «здоров'я та гігієна» (17) і «доступність ринків» (20 місце) [8].

Отже, позитивний вплив туризму на стан економіки України та окремих її регіонів є недостатнім, а стан розвитку туризму характеризується як стихійний та інерційний. Це обумовлює необхідність детального вивчення кожного елементу, що забезпечить стійкість та процес адаптації підприємств до сучасних умов розвитку бізнесу. Важливою детермінантою сучасного розвитку туризму має стати консолідація діяльності суб'єктів господарювання, поглиблення та активізація інтеграційних процесів, імплементація міжнародного досвіду розвитку туризму на засадах інтеграції в практику діяльності вітчизняних підприємств.

Останніми роками інтеграційні процеси охопили як міжнародний туристичний ринок, так і ринок України. Аналіз динаміки кількості організацій у найбільших об'єднаннях світу протягом 1995–2010 рр. дозволив встановити, що розвиток як національного, так і міжнародного туристичного бізнесу характеризується укрупненням провідних суб'єктів, що відбувається переважно завдяки активізації процесів інтеграції: злиття та поглинання; розвитку сучасних форм управління підприємницькими структурами – формування мережевих організацій, укладання франчайзингових контрактів, контрактів на управління, договорів оренди, лізингу, концесії; встановлення та підтримки моделей партнерської взаємодії, формування стратегічних альянсів тощо. Найбільш характерною для туристичної галузі є мережева форма організації інтеграційної

взаємодії, а природа мережевого феномену привертає увагу численних дослідників. На основі принципу компліментарності нами визначено, що під мережевою підприємницькою структурою вони переважно розуміють форму організації господарської діяльності, засновану на інтеграційній взаємодії учасників у процесі об'єднання інтересів, зусиль і ресурсів, направлену на отримання економічних вигід і додаткових синергічних переваг завдяки зростанню її гнучкості, адаптивності. Це сукупність суб'єктів, які поєднані комплексом зв'язків, заснованих на відносинах горизонтальної інтеграції, і специфічна форма співпраці, стратегічного партнерства та взаємозалежності окремих господарських одиниць [10–12]. Різновидами мережевих формувань в туризмі є суб'єкти як повноправні члени формування, об'єднані загальною власністю власників; підприємства – асоційовані (приєднані) члени об'єднання, які беруть участь у бізнесі на основі договору франшизи; туристичні організації, що входять в об'єднання на умовах контрактного управління з боку професійної компанії-оператора, яка одержує «операційну» винагороду за цю діяльність від власника бізнесу; підприємства, що входять в об'єднання готелів на комбінованих умовах, зокрема на умовах контрактного управління з боку франчайзера. Серед переваг функціонування мережевих формувань можна виділити такі: здатність учасників вступати у взаємодію з іншими агентами, отримувати мультиплікаційний ефект інтеграційної взаємодії, вироблення узгоджених вимог і підходів до оцінки впливу зовнішнього середовища і можливостей його використання, залученість сумісних науково-дослідних, інноваційних, маркетингових проектів, широкий доступ до інформаційних джерел тощо.

За даними MKG Hospitality [13], яка щорічно складає рейтинг організацій у туристичному бізнесі, лише у готельному господарстві у 2010 р. на міжнародному ринку функціонувало 325 міжнародних готельних компаній та понад 300 міжнародних готельних мереж. Як свідчить міжнародна статистика, 70% готельних номерів у США належать мережам, тоді як у Європі та Азії значно менше – 25% та 15% відповідно.

До складу найбільших 200 мереж світу входить 43000 готелів та 5,5 млн номерів; на 10 найбільших мереж, які очолюють цей рейтинг, припадає 74 % готелів та 71 % номерів.

На туристичному ринку України спостерігаються глобалізаційні та інтеграційні процеси. Так, з кінця 1990-х років в Україні з'явились туристичні мережі різних форм та типів.

Найбільш відомою франчайзинговою організацією у галузі туризму є «TUI Ukraine», яка функціонує на ринку з 1997 р. під торговими марками «Вояж-Київ» та «Галопом по Європах», об'єднує 75 туристичних агентств по Україні та входить до міжнародної групи компаній «TUI Travel PLC», яка об'єднує понад 3500 туристичних агентств у 180 країнах світу, має власні авіакомпанії (150 літаків), нараховує більше 50 000 співробітників, обслуговує в рік понад 30 млн клієнтів. Активну інтеграційну стратегію займають і такі туристичні оператори: «Куда угодно» (2 власні офіси; 10 агентств на умовах франчайзингу); «Join UP» (3 власні офіси; 34 агентства на умовах франчайзингу); «Tez Tour» (об'єднує понад 20 міжнародних компаній: туристичні оператори, агенти, готелі, авіакомпанії; в Україні має 32 туристичні агентства); «Travel Professional Agency» (8 власних представництв, 6 агентств на умовах франчайзингу) та ін. [14].

У готельному господарстві України розвиток інтеграційних процесів розпочався з появою двох національних готельних мереж: «Прем'єр Готелі (Premier Hotels)» (функціонує з 2003 р.; до складу входить 7 готелів; має 709 номерів) та «7 днів» (3 готелі; 395 місць) [19, 20, 22].

Так, станом на 2011 р. ємність мережевих готелів України досягла 1524 номери, що на 143,84% (899 номерів) більше ніж у 2005 р. У середньому номерний фонд мереж в Україні щорічно збільшується на 16,71%. Станом на 2012 р. міжнародними готельними мережами загалом було відкрито 13 готелів під управлінням 8 міжнародних готельних операторів, серед яких: «Accord Hotels» (США), «Rezidor Hotel Group» (Бельгія), «Best Western International» (США), «Global Hyatt Corp» (США), «Wyndham Hotel Group» (США), «InterContinental Hotels Group» (Англія), «Riksos» (Туреччина), російський готельний оператор «HELIOPARK». На частку міжнародних та національних

готельних мереж припадає 4,65% ринку, із них на частку міжнародних готельних мереж тільки 2,14%. Незалежні готелі займають 95,35%. За допомогою розрахунку часток ринку, які займають готельні мережі, та їх упорядкування, було складено рейтинг готельних мереж, діючих на ринку України. Найбільшу частку ринку – 1,05% займає національна мережа Accord Hotels, яка знаходиться під управлінням готельного оператора – ТОВ «Прем'єр Інтернешнл» (табл. 3.1) [15–22].

Таблиця 3.1

Міжнародні та національні готельні мережі України станом на 01.07.2012 р.

Рейтинг	Оператор	Назва мережі	Номерний фонд	Кількість готелів в Україні	Частка ринку в Україні, %
1	ТОВ «Премьєр Інтернешнл»	Accord Hotels	801	3	1,05
2		Premier Hotels	709	6	0,93
3	Clubhouse Group Holgings Ltd	«7 днів»	395	3	0,52
4	Riksos	Rixos Hotels	370	1	0,49
5	Rezidor Hotel Group	Radisson Blu Hotels & Resorts	318	2	0,42
6	InterContinental Hotels Group	InterContinental Hotels & Resort	274	1	0,36
7	Global Hyatt Corp.	Hyatt Regency Kiev	234	1	0,31
8	HELIOPARK	HELIOPARK Hotels & Resorts	172	2	0,23
9	Wyndham Hotel Group	Ramada Worldwide	156	1	0,21
10	Best Western International	Best Western	106	1	0,14

Джерело: складено за [15–22]

У даний час ресторанним мережам у світі належать близько 20% обсягів ринку, що свідчить про наявні переваги і широкі горизонти використання таких моделей стратегічної

поведінки та розвитку. В Україні їх понад десять, найвідоміші з них: «Козирна карта» (понад 100 ресторанів), «Світова карта» (понад 30 ресторанів, готель, медичні заклади), «Наша карта» (8 ресторанів), «Eric's family» (10 ресторанів), «Happy days» (4 ресторани, готель), «Конкорд груп» (ресторани в Україні та Росії), «Пивкофф» (5 ресторанів) та ін.

Заслуговують на увагу франчайзингові відносини у сфері туризму, які формують нову парадигму підприємницької діяльності. Водночас слід визнати, що для української наукової думки франчайзинг є новим явищем в українській економіці, історія якого нараховує лише понад 15 років. Поняття «франчайзинг» у переважній більшості економічних досліджень трактується як форма економічних відносин між незалежними компаніями та/ або фізичними особами, у межах якої одна сторона (франчайзер), що володіє розробленою системою ведення бізнесу, відомою торговельною маркою, фірмовим стилем, ноу-хау, торговельними або виробничими технологіями, знанням, досвідом, репутацією та іншими нематеріальними активами, дозволяє іншій стороні (франчайзі) використовувати дану систему на обговорених умовах [14].

У табл. 3.2 представлено окремі торговельні марки, що успішно функціонують на ринку франчайзингу України.

Таблиця 3.2

Характеристика окремих торговельних марок, що представлені у франчайзингових мережах України

Франчайзер	Торговельна марка	Вид діяльності	Країна походження	Рік засну-вання	Кіль-кість об'єктів
ПАТ «Системи швидкого обслуго-вування»	Піцца Челентано	Ресторани швидкого харчування	Україна	2002	250
	Картопляна хата				
	ЯПІ				

Продовження табл. 3.2

Франчайзер	Торговельна марка	Вид діяльності	Країна походження	Рік заснування	Кількість об'єктів
ТОВ «Єврохата»	Єврохата	Ресторани швидкого харчування	Україна	2004	20
ТОВ «Дблюз»	Вареники ТУТ	Ресторани швидкого харчування	Україна	2009	3
Компанія «МакДональдз Юкрейн Лтд.»	Мак-дональдз	Ресторани швидкого харчування	США	1954, в Україні з 1997	32700, в Україні – 72
ТК «Subway»	«Subway»	Ресторани швидкого обслуговування	США	1964, в Україні з 2012	36500, в Україні – 2
ООО «Крим-бингруп»	Royal Burger	Ресторани швидкого обслуговування	Україна	2010	2
ТМ «Якитория»	«Якіторія»	Ресторани	Росія	1992	19, в Україні – 8
ЧП «Астра Трейд»	Chicken HUT	Ресторани швидкого обслуговування	Україна	2009	20
ТОВ «Кофе-Тайм»	COFFEE LIFE	Кафе	Україна	2007	37

Закінчення табл. 3.2

Франчайзер	Торговельна марка	Вид діяльності	Країна походження	Рік заснування	Кількість об'єктів
ТОВ «Кофе Хауз Україна»	Кофе Хауз	Кафе	Росія	2002	216, в Україні – 29
ТОВ «TUI Ukraine»	«Галопом по Європам» / Вояж-Киев	Туристичні послуги	Міжнародна	1997	3500, в Україні – 75
ТОВ «ОСВ-Тревел»	Куда угодно	Туристичні послуги	Україна		12
ТОВ «Тез Тур Ритейл»	Tez Tour	Туристичні послуги	Міжнародна	1994	20 міжнародних компаній; 32 – в Україні
ТОВ «Travel Professional Agency»	Travel Professional Agency	Туристичні послуги	Україна	1994	14
Join UP	Join UP & Enjoy	Туристичні послуги	Україна	1997	40

Джерело: складено за [14]

Найбільшого розвитку на умовах франчайзингу в Україні досягли підприємства саме ресторанного господарства, зокрема компанія ПАТ «Системи швидкого обслуговування», яка об'єднує три бренди: «Піца Челентано», «Картопляна Хата», «Кафе Пункт». Загальна кількість ресторанів, об'єднаних під цими брендами, становить близько 300. Прикладами підприємств, що успішно використовують діловий франчайзинг для розширення своєї діяльності, є такі заклади харчування, як: «Макдональдз», «Баскін Робіне», «Crazy Piramid Pizza», «Віденські булочки», «Вареники ТУТ», «Варенична «Побєда», «Кофе хауз», «Тай рай», «Шоколадниця», «Burger Club», «ChickenHUT», «Кофе-тайм», «Royal Burger», «Sakana Sushi Bar», «Scorini» та ін.

Дослідження франчайзингвого способу розвитку підприємницької діяльності, переваг та можливостей франчайзингової системи має високий ступінь актуальності як у теоретичному, так і у практичному аспекті. Так, досить відомим є той факт, що нездатність витримувати конкуренцію – основний фактор припинення діяльності підприємницьких організацій. За даними Міжнародної організації франчайзингу, частка франчайзингових компаній у загальній кількості банкрутств підприємств у світі в період перших трьох років їх існування становить менше 10%. Водночас у міжнародній практиці у перші три роки після створення припиняють своє функціонування приблизно 90% компаній [23]. Це означає, що суб'єкти бізнесу, які характеризуються динамічним та ефективним розвитком, мають власне індивідуальне підприємницьке середовище, потенційно можуть бути франчайзерами, тобто пропонувати участь у партнерському розвитку бізнесу горизонтального формату.

Для України, яка прагне до міжнародної економічної інтеграції, проблему конкурентоспроможності туризму на світовому ринку можна розв'язати за допомогою об'єднання зусиль окремих споріднених галузей та інституцій. Тому не можна залишати поза увагою кластерну модель організації діяльності підприємств. Вона може бути інтегруючим елементом для галузей та інституцій, які об'єднують свої зусилля для того, щоб отримати синергічний ефект від співпраці.

В Україні вперше відбулася апробація концепції бізнес-кластерів у сферу туризму у 1997 р. Так, прикладами кластерів, які успішно функціонують в Україні на сьогодні, є Хмельницька область (туристичний кластер «Кам'янець», кластер еко- та агротуризму «Обрій); Херсонська область (туристичний кластер «Південні ворота України»); Івано-Франківська область (туристичний кластер «Сузір'я»); Хмельницька область (міжгалузевий кластер «Поділля Перший), Закарпаття (туристичний кластер «Сім чудес України», транспортно-логістичний кластер «Закарпаття») та ін. [14–28].

Формування кластера може відбуватися за такими трьома сценаріями:

– *«зверху вниз»,* тобто з першочерговим створенням органів координації й моніторингу, визначенням стратегії кластера в цілому і його ресурсів;
– *«знизу нагору»* – вибудовування окремих проектів і програм, які згодом інтегрують потенційних учасників кластера;
– *змішаний варіант,* коли одночасно застосовуються обидва сценарії.

Кластер характеризується такими специфічними особливостями: стратегічне некомерційне партнерство, добровільність членства, довіра між учасниками, наявність стандартів якості, економія на ефекті «масштабу», зниження транзакційних витрат, формування та підтримання колективного бренду, перерозподіл виробництва, наявність спільного споживчого ринку, взаємодія кластера із владою, кооперація з високим ступенем соціального партнерства та соціальних зв'язків між учасниками.

Серед проблем функціонування і формування кластерів у регіонах України можна зазначити недостатню налагодженість механізмів узгодження інтересів учасників кластера та реалізацію їх через комплексні національні програми, відсутність інформованості представників органів виконавчої влади і бізнесу щодо актуальності впровадження кластерів, державної, організаційної та фінансової підтримки кластерних ініціатив і ефективної теоретико-методологічної бази формування та впровадження кластерних технологій, а також знань і позитивної

практики зі здійснення субконтрактингу та аутсорсингу, корупцію та недобросовісну конкуренцію, нерозробленість регіональних продуктів, низьку якість надання послуг, недостатній рівень розвитку інфраструктури тощо.

Застосування кластерного підходу є необхідною передумовою для відродження вітчизняного виробництва та сфери сервісу, підвищення ефективності інноваційного розвитку регіонів, досягнення високого рівня економічного розвитку та конкурентоспроможності.

Різноманіття типів та форм організації діяльності інтеграційних утворень, активна динаміка зростання їх кількості в Україні, невизначеність середовища функціонування ускладнюють формування та реалізацію моделей управління інтегрованими формуваннями. З метою вирішення проблеми апроксимації і загальної конвергенції моделей і систем управління розвитком інтеграційних структур істотно зростає необхідність впровадження науково-методичних і практичних рекомендацій у процес управління інтегрованими підприємствами через призму реалізації ідеології розвитку інтеграційних формувань у сфері туризму з урахуванням специфічних особливостей галузі.

Першочерговими прогресивними змінами у розвитку інтеграційних структур мають стати такі:

1) розроблення цілісного циклу створення нових суб'єктів господарювання на основі інтеграційних відносин, де об'єктом особливої уваги має бути не лише процес формування інтеграційної структури, а й процес її розвитку, який має стати окремим напрямом діяльності, що припускає реалізацію певного комплексу спеціальних робіт та отримання конкурентних переваг та економічних вигід;
2) формування цілісної системи управління розвитком інтеграційного формування, яка включає такі функціональні блоки, як: дослідження і прогнозування кон'юнктури туристичного ринку, обґрунтування та ухвалення стратегічних і тактичних рішень, розробка й оцінка ефективності інтеграційних проектів у цілому та в розрізі окремих напрямів діяльності та управлінських функцій, планування і формування

програм розвитку, управління спільними ресурсами, створення системи управління окремими заходами, організація контролю і координація діяльності підрозділів, надання допомоги новоствореним господарським одиницям;

3) створення нової парадигми інтеграційних відносин за принципом забезпечення якості менеджменту з пріоритетом глобальних характеристик і підходів, що можна умовно розподілити на три сфери: моніторинг та аудит (якісне впровадження інноваційних процесів); цілепокладання (формування цілей та механізмів їх реалізації); стимулювання розвитку (реформування та удосконалення інтеграційних утворень, їх розвиток, пошук і генерація змін).

Останніми роками спостерігається суттєва активізація діяльності як національних, так і міжнародних інтеграційних формувань на туристичному ринку України. Проте вони знаходяться на етапі формування, їх розвиток потребує теоретичного обґрунтування організаційно-економічних засад та запровадження і адаптації до українських реалій світових схем та моделей управління інтеграційними відносинами.

Інтеграція в туризмі надає значні переваги підприємствам та забезпечує домінуюче положення на ринку, а саме: організація матеріально-технічного постачання за гуртовими цінами, використання єдиного холістичного маркетингу, що дозволяє суттєво заощаджувати кошти на проведенні самостійних глобальних досліджень, навчання персоналу, підвищення його кваліфікації, можливість обміну професійним досвідом, здійснення централізованої підготовки кадрів, що значно скорочує витрати кожного учасника, доступність консалтингових та інших послуг фахівців-експертів у певних сферах, використання загальновизнаної марки, бренду, іміджу, систематичне застосування гнучкої цінової політики, функціонування єдиної об’єднаної системи бронювання послуг, застосування централізованої системи постачання і збуту, забезпечення високої якості обслуговування завдяки доступу до інноваційних технологій та наявності систем якості, використання мережевих принципів і стандартів роботи, надання інформаційної підтримки.

3.2. Дифузія управлінських інновацій у готельних та туристичних мережах

Трансформація економіки та інтеграція України у світовий економічний простір характеризується диференціацією форм господарювання підприємств, у тому числі в готельному бізнесі. Глобалізація у сфері гостинності стає звичним явищем для світового ринку, однією із найбільш впливових сил, що визначають хід розвитку нашої планети. Відповідно до сутності глобалізації жодна дія або процес, що відбуваються в суспільстві (економічний, політичний, юридичний, соціальний), не можна розглядати відокремлено. Глобалізація міжнародних відносин – посилення взаємозалежності та взаємовпливу різних сфер суспільного життя та діяльності в галузі міжнародних відносин. Вона стосується майже всіх сфер суспільного життя, у тому числі економіки, політики, ідеології, соціальної галузі, культури, екології, безпеки, способу життя, а також самих умов існування людства.

Наявність глобальної системи інформації, адаптивність і збалансованість з потребами споживачів – сильні позиції розвитку готельного бізнесу. Тенденціями розвитку підприємств готельної індустрії останніх десятиліть є поглиблення спеціалізації готельних об'єктів; розвиток мережі малих підприємств, впровадження комп'ютерних технологій та утворення міжнародних готельних ланцюгів.

Сучасний розвиток світової готельної галузі як найважливішого напряму індустрії гостинності характеризується значним загостренням конкуренції, високим ступенем фрагментації, пов'язаної з появою великої різноманітності концепцій готельного продукту, диференціацією переваг гостей, широким діапазоном конкурентних стратегій залучення і утримання клієнтів для формування стійкої основи повторних продажів, зростаючим значенням інформаційних технологій у готельному бізнесі. Результат даних тенденцій – інтенсивна консолідація готелів у мережі й активна співпраця готельних

мереж у сфері маркетингу, продажів, створення унікальної готельної пропозиції. Дослідження мережевих форм організації і закономірність їх формування є досить актуальним у сучасних тенденціях розвитку готельного бізнесу в Україні. З точки зору дослідників, виникнення українських готельних мереж є унікальним сміливим проектом, який дозволяє прослідкувати і описати початок еволюції мережевих форм організації українського готельного бізнесу.

Ще однією рушійною силою в розвитку готельного бізнесу та як наслідок – готельних мереж є нові підходи і форми управління готелями. Одним із таких підходів є контрактне управління.

Підприємства готельного господарства, керівництво якими здійснюються за контрактним управлінням, мають три основні структури взаємовідносин між власником та оператором:

а) власник наділяє оператора повним правом керування власністю і не втручається у процес управління;
б) власник може втручатися у процес управління, контролюючи діяльність, і, як наслідок, несе відповідальність за фінансовими ризиками і здійснює всі операційні витрати з управління;
в) власник ретельно стежить за діяльністю керуючої компанії і тому змушений повністю звільнити її від відповідальності за результат роботи.

Тенденції у цих взаємовідносинах такі:

1) власники часто заохочують операторів до фінансових вкладень у розвиток керованого готелю для підвищення їх відповідальності за якість управління;
2) все більша кількість операторів змушені брати участь своїм капіталом у майні керованого готелю у результаті конкуренції за право укладання контракту;
3) деякі оператори прагнуть до спільного бізнесу з керованим готелем шляхом вливання свого капіталу (за наявності високих гарантій прибутковості або прагнучи мати додаткові права при управлінні майном).

Недостатньо досліджено фактори, які обумовлюють розвиток та ефективність контрактного управління.

У зв'язку з цим нагальною є розробка практичних і методологічних рекомендацій щодо вдосконалення управління та організації системи контрактного управління готельними мережами.

Контрактне управління готельними мережами може бути тією складовою, якої не вистачає національній економіці для розвитку готельних мереж на внутрішньому ринку та виведення їх на міжнародний рівень.

Поглиблення спеціалізації підприємств гостинності взаємозалежне з такою найважливішою тенденцією, як утворення міжнародних готельних ланцюгів (операційних мереж), що відіграють величезну роль у розробленні та просуванні високих стандартів обслуговування. Операційна мережа – група підприємств (два й більше), які здійснюють колективний бізнес і перебувають під безпосереднім контролем керівництва мережі.

Сучасний розвиток світової готельної галузі характеризується значним загостренням конкуренції, високою мірою фрагментації, пов'язаної з появою великої різноманітності концепцій готельного продукту, диференціацією переваг гостей, широким діапазоном конкурентних стратегій залучення і утримання клієнтів для формування стійкої основи повторних продажів, зростаючим значенням інформаційних технологій у готельному бізнесі.

Результат даних тенденцій – інтенсивна консолідація готелів у мережі та активна співпраця готельних мереж у сфері маркетингу, продажів, створення унікальної готельної пропозиції. В основу концепції мережі (ланцюга) покладено ідею формування впізнаваного іміджу готельних підприємств і уніфікованого готельного продукту з метою тиражування стандартів готельної пропозиції, трансферту кращого досвіду і використання єдиних підходів до обслуговування гостей як на внутрішньому, так і зарубіжному ринках.

Статистика свідчить, що об'єднане ведення справ у готельному бізнесі економічно ефективніше, ніж управління незалежними готелями. Об'єднання готелів під єдиним управлінням дає велику вигоду як власникам об'єктів, так і їх

операторам. 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. Комерційний успіх ланцюгових готелів обумовлює багато чинників: від об'єднаної системи бронювання до централізованих постачань витратних матеріалів.

З 1950-х років в організаційній структурі управління готелями у світовій готельній індустрії сформувалися різні моделі організації готельної справи.

Перша модель – модель Рітца, пов'язана з іменем швейцарського підприємця Цезаря Рітца, зорієнтована на європейські традиції вишуканості та аристократизму. Нині ця модель зазнала кризи.

Друга модель пов'язана з іменем американця Кемонса Вілсона. Кемонс Вілсон створив мережу готелів «Holiday Inns», яка орієнтується на сімейне обслуговування з безкоштовним обслуговуванням дітей. Вона вирізняється значною гнучкістю при задоволенні потреб клієнтів у поєднанні з дотриманням високих стандартів обслуговування. Основні вимоги у готельних ланцюгах, організованих за цією моделлю, полягають у таких чинниках, як єдність стилю (архітектура, інтер'єр), позначень і зовнішньої інформації, просторий і функціональний хол, швидкість реєстрації клієнтів, номери, передбачені для постійних клієнтів, сніданок «шведський стіл», наявність конференц-залу, гнучка система тарифів, єдине управління, маркетинг і служба комунікації.

Крім Кемонса Вілсона, найвидатнішими представниками готельного бізнесу є Елсворт Мілтон Статлер (готелі «Statler»), Конрад Ніколсон Гілтон (готелі «Hilton»), Джон Вілард Маріот (корпорація «Marriott»). Елсворт Мілтон Статлер запровадив високі стандарти комфорту і зручностей у готелях для туристів середнього класу за доступними цінами. Конрад Ніколсон Гілтон ввів поняття «п'ятизірковий готель», першим укоплектував телевізорами усі номери готелів, запропонував сервісні послуги з прямого набору міжміських телефонних номерів, і його готельна

мережа стала першою серед американських мереж, що відкрила об'єкт за кордоном. Джон Вілард Маріотт вперше запропонував надавати харчування пасажирам під час перельоту.

Третя модель – «незалежні» готельні ланцюги, зокрема Best Western. У даному випадку під єдиною торговою маркою об'єднуються готелі за однорідними ознаками, що дотримуються певних стандартів і набору послуг, незалежно від країни розташування. Готелі-члени ланцюга сплачують внески до єдиного фонду, який витрачається на спільну рекламну і маркетингову діяльність, просування продукту. При цьому повністю зберігається їхня фінансово-економічна та управлінська самостійність. Можливе й поєднання другої і третьої моделі із третьою. Прикладом такого поєднання є ланцюг готелів Accor (найбільший в Європі), який пропонує готелі різних класів і позиціонується на ринку під різними марками (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Бренди готельного ланцюга Accor

Бренд (марка)	Кількість готелів	Кількість номерів	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
Etap	421	35,691	85
Travelodge	458	29,775	65

Джерело: узагальнено автором за інформацією офіційного сайту www.accorhotels-group.com

Процес зростання значення готельних ланцюгів в управлінні світовим готельним господарством характеризується істотним протиріччям: з одного боку, укрупнюються провідні готельні ланцюги, що функціонують у багатьох країнах, з іншого, – все більша кількість країн створює власні готельні ланцюги, що успішно конкурують з інтернаціональними монополіями;

195 штаб-квартир готельних ланцюгів знаходяться у США, 17 – у Великобританії, 14 – в Японії, 11 – у Німеччині, 8 – у Гонконгу, по 6 – у Франції і Сінгапурі.

Існують різні варіанти об'єднання:

1) готельні консорціуми (об'єднання декількох готелів і невеликих готельних груп різного класу);
2) сімейства або асоціації (об'єднують готелі, що відповідають певним вимогам);
3) готелі, об'єднані за принципом франчайзингу.

Також існують моделі готелів, що розрізняються за характером взаємовідносин між власником готелю і управлінською ланкою:

1) готелі, що знаходяться у розпорядженні власника (незалежні готелі):
   а) перебувають під керуванням самого власника;
   б) для управління готелів залучаються фахівці-менеджери або управлінські компанії;
2) готелі, об'єднані в готельні ланцюги:
   а) готелі, які об'єднані спільною власністю власників та, як наслідок, є повноправними членами готельних ланцюгів. Управління в такому випадку здійснюється адміністрацією готельного ланцюга. Власники мають повне право на отримання прибутку;
   б) готелі, які приєдналися до готельної ланцюга. Їх участь у бізнесі регулюється договором франшизи;
3) об'єднання готелів, кероване професійними готельними компаніями:
   а) власник наділяє оператора повним правом керування власністю і не втручається у процес управління;
   б) власник може втручатися у процес управління, контролюючи діяльність, і, як наслідок, несе відповідальність за фінансовими ризиками і здійснює всі операційні витрати з управління;
   в) власник ретельно стежить за діяльністю керуючої компанії і тому змушений повністю звільнити її від відповідальності за результат роботи;
4) готелі, об'єднані між собою на комбінованих умовах;

5) готелі, які входять в об'єднання незалежних готелів. При входженні готелів в об'єднання вони зберігають здатність діяти самостійно в усьому [1].

Можна виділити такі підходи до розвитку готельних мереж:

– договір франчайзингу;
– контракт на управління;
– лізинг (оренда).

Франчайзинг (або комерційна концесія) – форма співпраці між юридично та фінансово незалежними сторонами (компаніями та/або фізичними особами), в рамках якої одна сторона (франчайзер), що володіє успішним бізнесом, відомою торговою маркою, ноу-хау, комерційними таємницями, репутацією та іншими нематеріальними активами, дозволяє іншій стороні (франчайзі) користуватися цією системою на погоджених умовах [2].

Поняття франчайзингу у готельній індустрії з'явилося відносно недавно і в нашій країні цей спосіб організації бізнесу знаходиться на початковій стадії розвитку. Даний вид франчайзингу існує у двох інтерпретаціях: перша – франчайзі отримує комплект будівельної документації для будівництва готелю. Однак рентабельність такого виду бізнесу низька і в кращому випадку будівництво готелю окупиться через 5–6 років. Друга – франчайзі, у якого є власний готель, входить до готельного ланцюга відомого бренду.

Франчайзингова система як особливий метод ведення комерційної діяльності відбудовується із самого початку таким чином, щоб франчайзер одержав вигоду від швидкого зростання при обмеженому ризику, а франчайзі – від того, що входить у перевірену комерційну систему, тобто отримав уже апробований і досягнутий успіх на ринку. Цей метод належить до франчайзингу другого покоління і має назву діловий франчайзинг.

Франчайзер зацікавлений у залученні до своєї ринкової мережі нових членів. З цією метою він готує для зацікавлених осіб документи, найбільш важливим з який є Стандартний пакет франчайзингової пропозиції (UFOC – Uniform Franchise Offering Circular). Цей документ надає потенційним

франчайзі інформацію про те, хто є франчайзер, який характер має його бізнес. Зазвичай у стандартному пакеті обумовлюються такі чинники: кваліфікація керівного складу франчайзера, фінансовий стан підприємства, вартість ліцензії, роялті, загальна сума вкладень франчайзі, можливість надання фінансування, допомога, що надається франчайзі, обов'язки сторін, територія діяльності франчайзі, «юридична історія» франчайзера (судові процеси, в яких брала участь компанія), додаткове устаткування, яке франчайзі повинні придбати у разі укладання договору.

Правовідносини між франчайзером і франчайзі закріплюються підписанням договору. У договорі франчайзингу франчайзер надає франчайзі право використання свого фірмового знака, технології і методів роботи, системи резервування, відпрацьованих маркетингових процедур, системи знижок і т. д. Звичайною умовою є участь у ринковій стратегії франчайзера.

Найважливішим елементом договору франчайзингу є узгодження форм оплати. У практиці франчайзингу використовують вступний внесок (первинний або внесок вартості франшизи), регулярні відрахування, які називаються роялті, плата за маркетингові послуги. З готелів, крім того, стягується плата за користування централізованою системою бронювання.

Внесок є одноразовою фіксованою виплатою за надані права і послуги. Зазвичай, він включає вартість комплекту проектних документів, повний набір інструкцій з управління підприємством, підвищення кваліфікації управлінської ланки, навчання обслуговуючого персоналу до відкриття підприємства, а також вартість періодичної підготовки обслуговуючого персоналу протягом усього часу дії договору.

Первинний внесок за договором франчайзингу може бути у формі часткової передоплати й оплати суми, що залишилася, або негайної сплати після підписання договору, або рівними частками не пізніше, ніж через три місяці після початку роботи.

На додаток до вступного внеску франчайзі зобов'язаний здійснювати роялті (поточні відрахування), виплачувані франчайзеру на постійній основі на зміст франчайзингової

системи, управління й обов'язкові послуги з його боку. У договорі обумовлюється методика розрахунку і порядок виплати роялті. У міжнародній практиці поточні платежі являють собою визначений відсоток від валового доходу або прибутку. Для готелів поточні платежі залежать від кількості номерів. Вони зазвичай визначаються за мінімумом у межах 30–600 $ за номер за рік, або близько 5 % доходу від продажу номерів.

На засоби з рекламного фонду провадяться рекламні кампанії стимулювання продажів і організовуються спеціальні програми. Наглядацька рада франчайзера контролює виконання рекламної програми і недає відповідні рекомендації. Стало нормою при проведенні рекламних кампаній не вказувати, чи є підприємство власністю ланцюга франчайзера, чи тільки його договірним членом. Це робиться з метою запобігання зловживанням рекламними засобами, що належать франчайзі, в інтересах власних підприємств франчайзера.

Найважливішим пунктом договору франчайзингу є зазначення терміну його дії, зазвичай від 5 до 20 років. Переважна частина договору франчайзингу займає деталізація положень, що обумовлюють обов'язки франчайзера і франчайзі.

Для кожного конкретного випадку обов'язки можуть мати відмінності. Однак спільним є те, що їх виконання сприяє успішному зростанню (розвитку) франчайзингової системи.

Обов'язки франчайзера: встановлення всіх видів виплат, передача ділової і технічної інформації, документальне затвердження всіх правил і положень для стандартизації процесу і гарантії якості, постійна підтримка франчайзі, у тому числі підвищення кваліфікації, допомога в управлінні та оперативні послуги на вимогу, контроль за якістю, уточнення графіка розвитку й умов для тих франчайзі, які хочуть володіти більш ніж однією франшизою, надання захищеної території, визначення умов розірвання і продовження контракту.

Обов'язки франчайзі: вчасне здійснення усіх видів виплат; конфіденційність інформації; відповідність стандартам якості і програмі франчайзера тощо.

Договір франчайзингу передбачає також умови його розірвання. Потенційні *причини розірвання договору:*

1) неможливо досягти рівня стандартів, установлених франчайзером;
2) відхилення від установлених технологій обслуговування, набору послуг;
3) відсутні платежі за договором.

Система франчайзингу містить як для франчайзера, так і франчайзі переваги і недоліки.

Таблиця 3.4

Переваги і недоліки франчайзингової форми управління підприємствами

Переваги	
франчайзингу для франчайзі	*франчайзингу для франчайзера*
✓ допомога у початковий період діяльності; ✓ налагодження маркетингово-комунікаційних відносин; ✓ централізована система бронювання; ✓ гнучка система знижок на придбання меблів, устаткування та інших товарів; ✓ консультаційна підтримка на весь період діяльності	✓ глибоке проникнення на готельний ринок; ✓ розширення бізнесу з мінімальними інвестиціями; ✓ отримання додаткового доходу від виплат франчайзі
Недоліки	
франчайзингу для франчайзі	*франчайзингу для франчайзера*
✓ необхідність у здійсненні фіксованих виплат франчайзеру; ✓ необхідність дотримання стандартів, встановлених франчайзером; ✓ можливість втрати іміджу у випадку незадовільної роботи франчайзера	✓ дохід обмежується тільки фіксованими виплатами від франчайзі; ✓ ризик негативного іміджу у випадку недотримання франчайзі встановлених стандартів якості

Незважаючи на наявні недоліки, форма управління підприємствами індустрії гостинності через договір франчайзингу є однією із найбільш перспективних. Дослідження, проведені американськими вченими, свідчать, що половина новостворених компаній припиняє своє існування вже через 2–3 роки після відкриття, а через 5 років рівень банкрутств досягає 70%. Для компаній, що функціонують у системі франчайзингу, є інші дані. Закриття підприємств-франчайзі в перші п'ять років їхньої роботи становила 4%. Загальне дослідження, проведене Міжнародною організацією франчайзингових організацій, свідчить, що серед її членів кількість підприємств-банкрутів становить менше ніж 1%.

Успіх франчайзингу як форми управління ґрунтується на основних принципах: постійне співробітництво (надання підтримки й обмін інформацією), високий ступінь довіри підприємств-франчайзі.

Знаходячись у різному володінні і здійснюючи свою діяльність на одному ринку (в межах держави, регіону, міста), франчайзі не є конкурентами один одному. Усі вони виконують єдине найважливіше завдання – утвердження на ринку торгової марки франчайзингового ланцюга. Їх загальною метою є залучення найбільшої кількості потенційних клієнтів. Чим відоміша торгова марка на ринку, тим вищі сукупні продажі всього ланцюга. Щоб зміцнити всю систему, підприємства-франчайзі, що функціонують на одному ринку, зобов'язані працювати як одна команда. Така обставина надає набагато більші можливості для обміну досвідом і колективними діями.

Однією із основних форм управління підприємствами індустрії гостинності, що набула широкого поширення з початку 1970-х років, є *контракт на управління*.

Під контрактом на управління розуміється письмова угода, що укладається між власником підприємства (готелю) і менеджером або компанією, що спеціалізується в управлінні відповідними типами підприємств.

Для власників готелів однією із найважливіших проблем при оформленні контракту на управління є вибір керуючої компанії. Варто розрізняти незалежні керуючі компанії і компанії, що керують готельним ланцюгом. Незалежна керуюча компанія зазвичай має справу з різними видами готельних продуктів різних торгових марок. У даному випадку власник готелю платить за послуги керуючої компанії й окремо відповідні виплати (вступний внесок, роялті тощо) компанії-франчайзеру. Компанія, що керує готельним ланцюгом, в основному має справу тільки з готелями, об'єднаними єдиною торговою маркою. І в цьому випадку власник готелю платить керуючій компанії як за керування, так і за традиційні корпоративні послуги, надані всім готельним ланцюгом.

Основні критерії вибору керуючої компанії:

1) ефективність діяльності компанії за попередніми контрактами;
2) наявність бездоганної репутації;
3) можливість контролю за діяльністю керуючої компанії з боку власника готелю чи його представника;
4) конкурентоспроможність персоналу керуючої компанії, зумовлена досвідом роботи у готельному маркетингу;
5) умови і терміни контракту.

Найбільш вагомими із зазначених критеріїв є перші два. Досить часто власники готелів або їх представники оцінюють здатність керуючої компанії виконати узяті на себе зобов'язання за допомогою глибокого аналізу попередніх контрактів.

Залежно від конкретної ситуації контракти на управління можуть бути істотно відміннми. Однак у їхній зміст зазвичай завжди включено сім основних чинників.

1. Наділення керуючої компанії (оператора) правом управління підприємством. При цьому власник позбавляється прав утручатися в процес оперативного (повсякденного) управління і здійснювати контроль. Починаючи з 1990-х років, договори на управління зазнали сильних змін щодо надання власникам готелів великих переваг. Можливість контролю за діяльністю керуючої компанії з боку власника готелю чи його представника розглядається як важливий критерій, що враховується при виборі керуючої компанії.

2. Покладання на власника усіх витрат з різних операцій, а також усіх фінансових і оперативних ризиків, що обумовлені його правом власності.
3. Захист або звільнення оператора від відповідальності за будь-які дії, за винятком тих, які вчинені з наміром або в результаті грубої необережності.
4. Термін управління власністю готельних підприємств. Зазвичай контракт на управління укладається на п’ять, десять чи двадцять років.
5. Управлінська винагорода. Існує дві системи нарахування виплат за послуги управління (комісійних): фіксована і прогресивна. Власники віддають перевагу низьким фіксованим ставкам і високим преміальним, що прямо залежать від результатів роботи, а керуючі компанії – навпаки. Нині рівень фіксованих виплат знизився і для компаній, керуючих готельними ланцюгами (на 2–4%), і для незалежних керуючих компаній (на 1,5–3%).
6. Умови поновлення контракту. Більшість існуючих умов надають переважне право ухвалення рішення управлінської компанії. Якщо власник має у своєму розпорядженні серйозні засоби впливу на керуючу компанію, він може одержати переважне право ухвалення рішення про поновлення контракту.
7. Умови припинення контракту.

У практичній діяльності усе частіше трапляються випадки припинення дії договору на управління з боку власника. Однак завжди спрямованість його дій відносно керуючої компанії прямо залежить від показників ефективності її діяльності.

Оператор зазвичай не одержує ніяких прав на майно підприємства. Однак на практиці трапляються випадки, коли висновок контракту супроводжувався частковою участю керуючої компанії у власності. Такі випадки характерні для транснаціональних готельних компаній.

Контракт на управління має не тільки сильні, а й слабкі сторони і для власника підприємства готельного господарства, і для самого оператора.

Таблиця 3.5

Переваги і недоліки контрактного управління підприємствами

Переваги	
контрактного управління для власника	*контрактного управління для оператора*
✓ Керуюча компанія чи менеджер не володіє часткою майна; ✓ можливість вибору керуючої компанії; ✓ можливість інвестування в підприємство; ✓ отримання максимального прибутку, за винятком винагороди керуючій компанії чи менеджера; ✓ зменшений ризик банкрутства	✓ Збільшення сфери впливу; ✓ збільшення доходів з мінімальними витратами; ✓ повна відсутність необхідності виплат власнику; ✓ відсутність фінансової відповідальності
Недоліки	
контрактного управління для власника	*контрактного управління для оператора*
✓ Повна фінансова відповідальність; ✓ необхідність виплати управлінській компанії; ✓ труднощі з достроковим розірванням договору	✓ Залежність від фінансового положення власника; ✓ обмеження доходу сумою управлінської винагороди; ✓ можливість непролонгації контракту

Джерело: складено автором

Лізинг (оренда) як організаційна форма управління підприємствами готельного бізнесу став популярним у 1950–1960-ті роки. Нині він застосовується рідко. Сутність лізингу полягає в тому, що готель береться в оренду на певний строк за відсоток з продажів (зазвичай 20–50 %). Актуальна проблема укладання лізингової угоди стосується узгодження якомога більшої кількості пунктів взаємовідносин між орендодавцем і орендатором. Особливе значення мають питання плати за оренду, термін її дії, умови суборенди (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

Переваги та недоліки лізингового договору в управлінні підприємствами

Для орендодавця	
Переваги	*Недоліки*
✓ Розширення виробництва через нові методи ведення бізнесу орендатора; ✓ отримання доходів від орендної плати; ✓ повна власність майном підприємства готельного господарства; ✓ можливість розірвання договору у разі недотримання умов зі сторони орендатора	✓ Втрата оперативного контролю над діяльністю підприємства; ✓ ризик погіршення економічних параметрів підприємства; ✓ труднощі дострокового розірвання договору; ✓ втрата значної частки доходу
Для орендатора	
Переваги	*Недоліки*
✓ Входження на ринок при мінімальних інвестиціях; ✓ отримання значної частки доходів; ✓ повноваження у виборі управління, кадрів,технологій та ін.; ✓ можливість придбання підприємства після закінчення договору оренди	✓ Регламентований угодою термін та умови використання ресурсів підприємства; ✓ обмеженість модернізації підприємства; ✓ припинення діяльності після закінчення дії договору

Джерело: складено автором

Лідером за кількістю номерів у світовій готельній індустрії є компанія Inter Continental Hotel Group (IHG) – Crowne Plaza. На сьогодні готельній мережі IHG належить понад 600 тис. номерів у готелях світу. Щороку їх кількість збільшується на 6%, в основному завдяки зростанню кількості готелів Crowne Plaza, Staybridge Suites і Indigo boutique та розширенню марки Holiday Inn Express. Наступне місце у світі за кількістю номерів належить готельній групі Wyndham Hotel Group's Ramada. До неї входить понад 7 тис. готелів (592 880 номерів) на шести континентах. Глобальна мережа курортів RCI Global Vacation Network, яка є складовою корпорації Wyndham Worldwide, пропонує своїм членам (3,4 млн осіб) доступ до 73 тис. курортів у понад 100 країнах світу.

Таблиця 3.7

Готельні мережі світу

Оператор	*Країна*	*Кількість номерів*	*Кількість готелів*
InterContinental Hotels Group	Великобританія	537 533	3 606
Wyndham Worldwide	США	532 284	6 344
Marriott International	США	499 165	2 741
Hilton Hotels Corp.	США	485 356	2 817
Choice Hotels International	США	481 131	5 897
Accor	Франція	475 433	4 065
Best Western International	США	315 875	4 195
Starwood Hotels & Resorts Worldwide	США	257 889	845
Carlson Hospitality Worldwide	США	147 129	922
Global Hyatt Corp	США	134 296	731

Джерело: [5]

У компанії Wyndham Hotel Group's Ramada зайнято понад 30 тис. працівників по всьому світу. На третьому місці – компанія Marriott International, номерний фонд якої становить 500 тис. номерів і зростає на 4,7% щороку. Мережа Hilton's Hampton Inn займає 4-е місце і демонструє найбільший приріст номерного фонду – 9,3%. На сьогодні кількість номерів компанії перевищила 500 тис. Тільки у 2008 р. мережа збільшилася на 300 нових об'єктів. У портфелі компанії з'явилися нові бренди – Doubletree, Homewood Suites, Hilton Garden Inn і Hampton Inn. Готельна мережа Accor Group має у своєму розпорядженні понад 500 тис. номерів і зростає на 3,7% щороку. Група продовжує експансію своїх брендів – Sofitel, Novotel, Pullman, Mercure, Suite Hotel, All Seasons, Ibis, Etap, Motel 6, Formula 1. Готельна мережа Choice Hotels об'єднує близько 4 тис. готелів – таких брендів, як Quality Inn, Choice Hotels, Comfort Inn, Comfort Suites, Quality, Sleep Inn, Clarion, MainStay Suites, Suburban Extended Stay Hotel, Econo Lodge,Rodeway Inn, і щороку збільшує активи на 4,5%. Готельна мережа Best Western International є прикладом одного із найбільш успішних підприємств у готельній індустрії, що користується великою популярністю в Європі, й особливо у Франції. Нині під назвою

Best Western функціонують понад 4 тис. готелів у 80 країнах світу, загальний номерний фонд яких перевищує 300 тис. номерів. Восьме місце у світі посідає мережа Starwood Hotels Resorts, яка відома такими своїми брендами, як Sheraton Hotels Resorts, Westin Hotels Resorts, The Luxury Collection, St.Regis, W Hotel, Four Points Hotels by Sheraton, Le Meridian, Aloft. Номерний фонд готельної мережі Carlson налічує 150 тис. номерів, і за останній рік він зріс на 2%. До десяти найбільших готельних мереж світу ввійшла компанія Global Hyatt, яка концентрує свою увагу на сегменті вищого класу.

Міжнародні оператори готельного бізнесу ввійшли на український ринок ще у 2005 р. Першими були чотиризірковий готель Radisson Blu Resort Kiev та п'ятизірковий Rixos Prikarpattya у м.Трускавець. У 2006 р. ввели в експлуатацію Radisson Blu Resort Alushta та планується введення в експлуатацію Radisson Blu Resort Bukovel. П'ятизірковий готель Hyatt Regency Kiev було відкрито у 2007 р. У 2009 р. увійшов на вітчизняний ринок ще один світовий готельний лідер – Intercontinental Hotel Kiev під управлінням IHG.

У майбутньому на вітчизняний ринок мають наміри ввійти й інші світові готельні лідери – Hilton, Windham Hotel Group International, Ramada Encore, що керує мережею тризіркових готелів, озвучило плани ввійти на український ринок, передбачено до 2018 р. відкриття 15 готелів в м. Києві та в інших містах України з населенням більше 200 тис. осіб.

У червні 2011 р. девелоперська компанія ArtBuild Hotel Group (ABHG Україна) уклала договір з Best Western International, Inc. (США). Best Western International (США) – міжнародна готельна мережа, що надає підтримку з бронювання, операційної діяльності й маркетингу для 4 тис. готелів на 309 тис. номерів у 90 країнах світу. Компанія поєднує готелі під трьома брендами: Best Western (три зірки), Best Western Plus (чотири зірки) і Best Western Premier (чотири плюс і п'ять зірок). Мережа Best Western розглядає можливість відкриття готелів під своїм брендом в усіх містах України, й однією з умов є наявність не менше 70–75 номерів за винятком готелів з унікальним розташуванням [3]. На початку 2011 р. до міжнародної мережі приєднався перший

український готель у м. Севастополі, заплановано також і в таких містах, як Київ, Харків, Ялта, Одеса, Мукачеве та Львів.

Французький оператор Accor ввійшов на український ринок у 2011 р. зі своїм проектом Ibis. У перспективі планує більш масштабний вихід на вітчизняний готельний ринок не тільки з даним брендом, а й з мережею бюджетних готелів Etap.

Інші міжнародні готельні мережі, які планували відкривати нові готелі в Україні, вичікують у зв'язку з тим, що стандартний договір на керування готелем зазвичай підписується мінімум на 20 років, а ситуація в країні поки що нестабільна [4]. На сьогодні в Україні йде будівництво трьох готелів під управлінням компанії Rezidor – The Park Inn Dnepropetrovsk на 250 номерів, Radisson Kyiv Airport на 250 номерів і Radisson Bolshaya Yalta на 505 номерів. Rezidor Hotel Group – світовий оператор готельного бізнесу з головним офісом у Брюсселі, мав намір в 2012 р. відкрити другу чергу готелю Radisson Resort Alushta (Алушта, Автономна Республіка Крим) з номерним фондом 137 номерів [5].

Таблиця 3.8

Міжнародні готельні мережі, які функціонують в Україні

Оператор, бренд	Категорія готелів	Кількість номерів	Місце розташування
Rixos, PRYKARPATTYA	5 зірок	769	м. Трускавець, Львівська обл.
Interkontinental, Interkontinental Kiev	5 зірок	272	Київ, вул. Велика Житомирська
Hyatt, Hyatt Regensy Kiev	5 зірок	234	м. Київ, вул. А. Тарасової
Rezidor, Radisson SAS Kyiv*	4 зірки	255	м. Київ, вул. Ярославів Вал
Rezidor, Radisson SAS Resort Alushta*	4 зірки	63	м. Алушта, вул. Леніна
Best Western International**	3 зірки	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.

** готельною мережею Best Western International (США) було заплановано відкриття у 2012 р. другого в Україні тризіркового готелю у Києві [3]

На сучасному етапі економічного розвитку в Україні існує тільки два національні готельні оператори – Premiere-Hotels International та Reikartz Hotels & Resorts. До складу Premiere-Hotels входять сім готелів: «Прем'єр Палас» (Київ), «Ореанда» (Ялта), «Дністер» (Львів), «Стар» (Мукачево), «Лондонська» (Одеса), «Аврора» і арт-готель «Космополіт» (Харків). Він створювався на відміну від загальноприйнятих стратегій, оскільки являє собою об'єднання абсолютно різних за концепцією і набором послуг готелів у великих ділових і туристичних центрах України. Завдяки специфіці кожного окремого готелю мережі не доводитися вирішувати проблеми, пов'язані з уніфікованістю продукту. Таке своєрідне об'єднання дозволяє подвоїти конкурентну перевагу, пов'язану з позиціонуванням на ринку і пізнаваністю бренду. Також усі готелі користуються перевагами єдиної системи бронювання. Готелі мережі Premiere-Hotels позиціонують у різних сегментах і під різними торговими марками.

Reikartz Hotels & Resorts об'єднує 14 готелів: готель «Атлантика» категорії 2 зірки у Севастополі та 13 готелів – 3 зірки і 4 зірки, які розташовані у великих містах і привабливих курортних зонах України, зокрема таких як: Дніпропетровськ, Закарпаття, Запоріжжя, Кам'янець-Подільській, Кіровоград, Кривий Ріг, Львів, Миколаїв, Почаїв, Севастополь і Харків. Готуються до відкриття два готелі у Харкові та Запоріжжі. У 2012 р.було заплановано відкриття після реконструкції готелів у Житомирі, Маріуполі і Одесі. У планах розвитку мережі відкриття 20–25 готелів на національному ринку до 2015 р.

Основний сегмент корпоративної мережі на українському ринку в перспективі повинен сформуватися із новозбудованих комфортних три-, чотиризіркових готелів, доступних для широкого кола туристів, із середньою вартістю проживання 50–60 євро. Однак уніфікація послуг і ціни готелів, які входять до готельних ланцюгів, остаточно не вирішує проблеми розвитку та модернізації готельного господарства в Україні.

Вдосконалення спеціалізації та впровадження високих стандартів обслуговування у національній сфері гостинності пов'язане із формуванням міжнародних готельних ланцюгів. Міжнародні готельні оператори зацікавлені в українському ринку, що свідчить про його високий потенціал. За даними державної служби туризму і курортів України, протягом минулого року нашу країну відвідали 21,1 млн в'їзних туристів, що на 2% більше порівняно з 2009 роком [6]. Прогноз на 2011 рік становить 25–27 млн. іноземних туристів. Також слід зазначити, що напередодні чемпіонату Євро-2012 чисельність туристів на наступний рік мала зрости як найменше на 5%. Згідно з аналізом вищезазначеної служби, іноземні туристи прибувають в Україну в основному з Росії, Польщі, Білорусії, Німеччини, Італії.

У зв'язку з цим до 2012 р. в Києві мали з'явитися об'єкти під управлінням великих міжнародних операторів Accor Group, Starwood Hotels & Resorts Worldwide і Fairmont Raffles Hotels.

Міжнародні оператори цікавляться не тільки Києвом, але й регіонами. Rezidor планує побудувати два готелі Radisson SAS у Дніпропетровську, чотиризірковий готельний комплекс на 550 номерів Radisson Paradiso Big Yalta у Місхорі й мережу готелів Park Inn. у містах з населенням понад 500 тис. осіб [4]. В Україні ще 6 готелів планує побудувати готельна мережа Best Western International.

Міжнародні готельні ланцюги на українському ринку готельних послуг лише формують обриси майбутньої діяльності. Аналізуючи перспективи розвитку національних готельних ланцюгів, вітчизняні готелі повинні поставити перед собою мету – створення в Україні сучасного готельного ланцюга, об'єднаного єдиним брендом і високим рівнем якості.

З огляду на вищенаведене, вивчення закономірностей виникнення ланцюгових форм організації готельного бізнесу й особливостей стратегій розвитку готельних підприємств, об'єднаних у мережу, є актуальним для українських практиків готельного бізнесу.

3.3. Інформаційно-комунікаційні технології у діяльності консолідаторів туризму

Нова модель економічного зростання ґрунтується на інноваційному типі розвитку, що передбачає інтенсифікацію науково-технічного прогресу та економічних транформацій. З'явилися нові пріоритети: інтелектуалізація та інформатизація виробничої діяльності, екологічність (зелена економіка), використання високих та природоохоронних технологій тощо. Ця модель потребує нової державної політики, ефективного стимулювання інновацій, розвитку наукомістких та скорочення природно-експлуатуючих галузей.

Сфера туризму, продемонструвавши безпрецедентне зростання у XX ст., вичерпала потенціал свого природного зростання. Складні процеси туристичного підприємництва будуються на основі інновацій різних видів, форм та напрямів реалізації.

З одного боку, на впровадження інновацій в туризмі впливає економічна ситуація в країні, соціальне становище населення, національне законодавство, а також міжурядові та міжнародні угоди. Тому і причини появи інновацій в туристичній діяльності у кожній країні бувають різними.

Однак для будь-якої країни є кілька характерних рис [1]: зростаючі потреби населення у здобутті нових знань і ознайомленні зі способом життя в інших регіонах; насичення багатьох класичних і традиційних напрямів подорожей (дестинацій); небезпека втрати частки ринку у в'їзному туризмі; загострення конкуренції, розширення присутності транснаціональних корпорацій в усіх сегментах турбізнесу; зростання пропозицій стандартизованих глобальних продуктів; необхідність стримувати виїзд своїх громадян у зони, аналогічні за умовами регіонам своєї країни (природа, культура, клімат); гармонійне поєднання привабливих умов відпочинку і подорожей (природних і культурних особливостей, можливостей проведення дозвілля, придбання специфічних товарів і спеціальних туристичних

послуг) для повного задоволення потреб найвимогливіших туристів; технологічна революція і експансія послуг в економіці; перехід від економіки пропозиції до економіки попиту.

З іншого боку, широка автоматизація та інтернетизація інформаційного простору розкриває обрії привабливих курортів, місць для відпочинку та 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.

Запровадження теорії інноватики до сфери послуг відбувається здебільшого в останнє десятиріччя. Знані науковці В. Квартальнов, А. Ігнатьєв, Д. Ушаков, В. Новіков, Т. Ткаченко [2–6], які займаються тематикою інноваційного розвитку сфери туризму, поділяють думку, 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 компетенції організації і вимагають структурно нових організаційних, технологічних і кадрових можливостей». Інші дослідники розглядають інновації як *результат* запровадження новації, або як будь-які *зміни* (у тому числі модернізація), або як процес [7]. Деякі вчені вважають інновації у сфері послуг *системою*, що саморозвивається [8].

Нашою метою є визначення напрямів інноваційного розвитку інформаційної системи туроперейтингу, проблем віртуалізації туристичного бізнесу та їх розв'язання, подальшої трансформації технологічних процесів організації подорожей, у тому числі й через інтернет-продажі.

З інституціональної позиції, транснаціональне підприємництво трансформувало туризм у малозалежний від екзогенних чинників вид діяльності, перерозподілило конкурентні переваги і вигоди від активізації міжнародних туристичних обмінів, 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 (туроператорській та турагентській діяльності).

Останнім часом глобальні корпорації з організації подорожей активно увійшли на ринок України та підвищили ефективність, оперативність, реагентність, правову регламентованість туристичного бізнесу, максимально оптимізували як виробництво, так і торгівлю туристичними послугами, імплементували туристичні пакети в коло товарів масового попиту, розробили інноваційний туристичний продукт та шляхи його постачання споживачу тощо. Обов'язковою умовою цих процесів є імплементація інновацій, більшість з яких зосереджено у секторі інформаційних технологій.

Специфіка виробничих та обслуговуючих процесів туристичного бізнесу, активність споживачів у пошуку й виборі привабливих умов подорожувань серед широкого кола пропозицій змушують туристичних організаторів приймати радикальні інновації ІТ-сектору з метою оптимізації операційної та збутової діяльності.

Сфера інформаційно-комп'ютерних технологій (ІКТ) віртуалізує частину виробничих та посередницьких торговельних операцій, здійснює управління економічними процесами від мега-, мета- до мікрорівня, пропонує застосування рівновиду прикладних програм для ефективного управління й адміністрування підприємством. Це підтверджують і розрахунки: якщо ємність української ІТ-галузі становить 2–3 млрд дол. на рік, а темпи річного зростання дорівнюють 30%, то до 2015 р. сектор ІТ формуватиме 8% ВВП [9].

ІТ-індустрія – перспективна, інвестиційно та інтелектуально ємна сфера економічної діяльності, яка прискорює івестиції в людину як основне джерело інноваційних зрушень.

Аналіз трендів розвитку туризму в світі проходить за такими напрямами: динаміка розвитку онлайн-бронювання та купівлі туристичного продукту; вплив розвитку Інтернету на туристичну сферу; тренди у моделях пошуку та купівлі туристичних послуг; зміна активності за географічними напрямами світового туризму; макроекономічний аналіз розвитку туризму та пасажирських авіаперевезень у світі тощо [10].

Крім реального сектору збуту продукту міжнародного туроператора, що представлений розгалуженою мережею ініціативних туристичних підприємств, турагентств, турагентів, субагентів, дистрибюторів та інших посередників, віртуальний сектор збуту на сьогодні є найперспективнішим та інноваційним засобом електронних продажів, що активно впливає на метавартість туристичних послуг оператора і знижує не лише собівартість туру, а й імовірність похибки через високу технологізацію й консолідацію збутових процесів усіх посередників. Віртуальні процеси мають цілком реальну вартість, а питання комісії 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.

Спостерігалися світові тенденції онлайн-ринку продажу туристичних послуг у 2010 р., який мав таку структуру: 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 оффлайні; 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 туристичні агентства, 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 [11].

Як видно з таблиці 3.9, обсяги ринку online-бронювання туристичних послуг зростає на третину щороку, і незважаючи на кризу попиту, спаду в 2008 р. у цій сфері не спостерігалося, що робить цей ринковий сегмент перспективним та привабливим для інвестицій.

Таблиця 3.9

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 на основі [11]

Оскільки 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 сектору можливий лише у вигляді турконсультантів (знову ж таки у мережі).

Віртуальний сектор збуту продукту туроператора

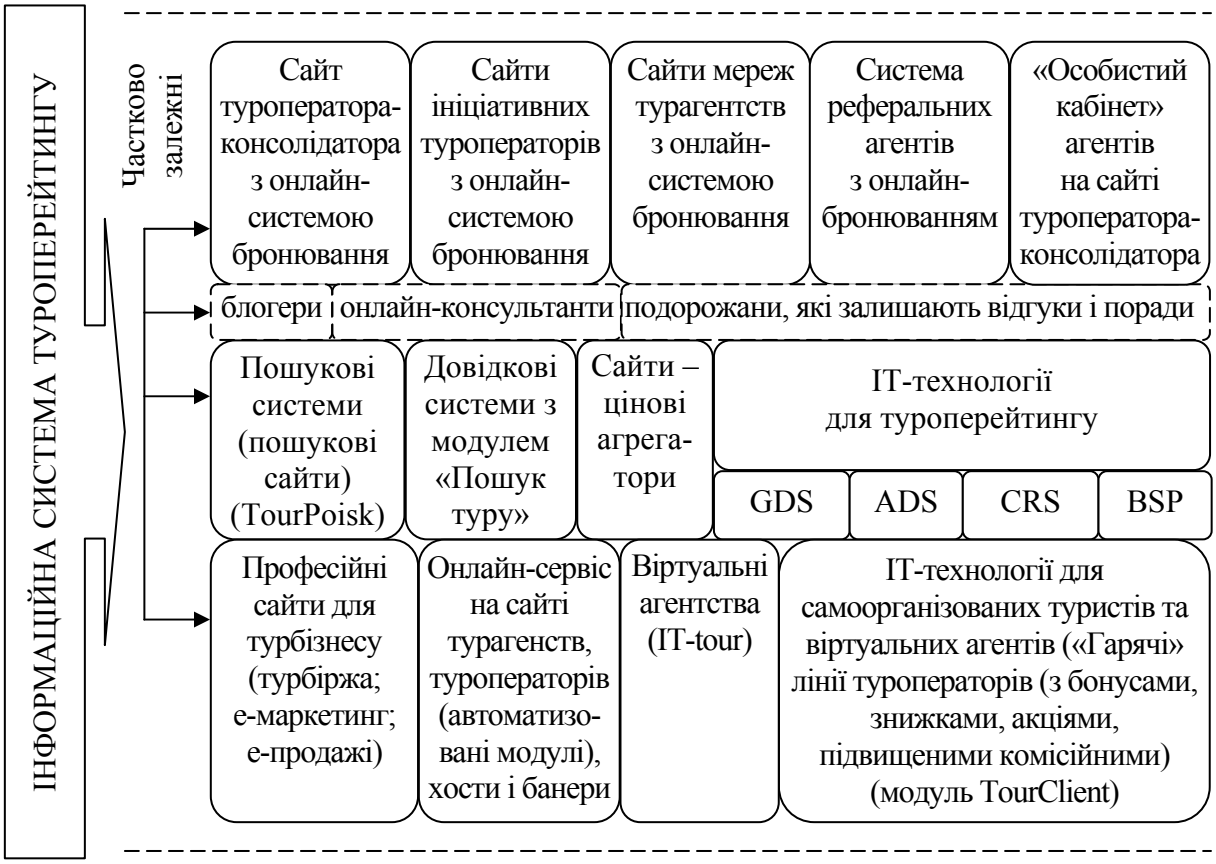


Рис. 3.1. Сегменти віртуального сектору збуту в туроперейтингу

Джерело: розроблено авторами.

Структура збуту туристичних послуг через Інтернет відображає сформований попит стандартної подорожі та виглядає як: 55,3% – це замовлення авіаквитків; 18,6% – замовлення готельного розміщення; 14,6% – пакетні послуги; 7,4% – послуги залізничного транспорту і 4,1% – оренда автомобілів [11].

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, аніж продуцентом.

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 споживання туристичних послуг. Групи туристів створюють сайти, контактні аудиторії з обміну досвідом подорожей, враженнями про готелі, курорти, оцінками про роботу персоналу та рівень сервісу. З'являються нові способи туристичної активності. Так, туристи з різних країн обмінюються житлом на час відпустки і з цією метою реєструються на відповідних порталах і об'єднуються у специфічні соціальні групи.

Туристи витрачають у подорожах близько 5–10% річних споживчих витрат. Фінансова свобода туристів також стимулює розвиток інновацій і пропозицію туристичних послуг: зручні платіжні системи, не прив'язані до конкретних місць і не вимагаючі перевозити запаси готівкових коштів, дають відчуття свободи і стимулюють до споживання культурно-освітніх, розважальних і супутніх туристичних послуг в країні перебування.

Ще одним потужним засобом для просування й продажу турів є сайт туроператора. Вимоги до його наповнення та розширення можливостей ведення електронних продажів щораз підвищуються. На сьогодні сайт туроператора – це не лише засіб поінформування 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 у соціальних мережах (Facebook, Twitter та ін.) й ознайомлення з актуальними пропозиціями, акціями, розпродажами; постійне оновлення та додавання контенту сайту (нових медіа-файлів, каталогів, інформації щодо спрощення оформлення документів туристів, online-кабінетів агентів,

в яких можна відслідкувати процес виконання замовлення; розвиток мобільних версій для туристичних сайтів зі 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:

– глобальні можливості *Global Distribution System (GDS)* як сукупності потужних професійних систем бронювання й резервування усіх видів туристичних послуг (Galileo, Worldspan (продукты Travelport), Amadeus, Sabre);
– *Alternative Distribution System (ADS)* − альтернативні системи бронювання, які створені як цінові агрегатори та надають можливість бронювати як пакетні тури, так і окремі послуги турагентам-посередникам або 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-продажів із сайту підприємства. Дана програма просування тісно інтегрована із системою бронювання і дозволяє отримати зростання обсягів продажів із 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 у традиційному документообігу і підвищення ефективності адміністративної роботи, які в основному працюють в інфраструктурі інформаційних технологій на платформі програмних продуктів Microsoft [12].

Вищенаведені 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.

Суттєвими перевагами, які отримує підприємство після впровадження інтегрованої чотирирівневої інтернет-системи, є правильна стратегія у 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 туристичних пакетів та додаткових послуг, яким зможе скористатися будь-який відвідувач сайту.

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, участі у розіграші призів, додаткових послуг по туру тощо. Також новими напрямами використання IT для туризму є запровадження мобільного Інтернету, електронних каталогів пропозицій, поширення online-бронювання не лише в роботі з рітейловими агентствами, а й безпосередньо з клієнтами, наповненість сайтів довідковою інформацією про країни й нові туристичні маршрути, програмне забезпечення і програмні рішення – і 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 у доступний Інтернет, який підтримується пристроями iPhone та iPad, й демонструючи повну функціональність та зручність мережі в її мобільному використанні. Так, 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 On-line Webpoint» та «e-Pricing» дозволяють отримати найкраще онлайн-рішення, унікальні цінові пропозиції у 150 варіантах маршруту за кожним запитом від компаній-виробників; автоматично розрахувати мінімальний тариф з урахуванням оптимальних стиковок, миттєво здійснити пошук найкращого тарифу тощо.

Пошукові системи використовують туроператори і турагенти (формату B2B) з метою оперативного опрацювання величезних обсягів даних (табл. 3.10), моніторингу пропозицій консолідаторів та рецептивних туристичних операторів, визначення ринкової кон'юнктури за напрямами подорожей, швидкого пошуку інформації про тури з можливістю бронювання; вибору готелів (у тому числі за рейтингом TopHotels), фільтрування пропозицій за класом (рейтингом) туристичних операторів, імпортування заявки на бронювання турів, перевірки актуальності цін та послуг, інтерактивного спілкування з турконсультантом, працівниками готелю (лів), пошуку «горящих» пропозицій розміщення, транспортування, екскурсійного обслуговування. Для зручності спілкування між оператором та агентом для останніх систему вдосконалено модулями: «гаряча лінія туроператора», «рекламні тури на ринку», «особистий кабінет агента» (AgentPassport).

Таблиця 3.10

Операційна потужність окремих підсистем інформаційної системи турагентств / туроператорів

Система	Представлені напрями / країни подорожей	Актуальні пропозиції турів у базі даних	Представництва туроператорів		Параметри пошуку турів	Аудиторія проекту
			у базі даних	в on-line		
Пошукові системи (B2B)						
TOURINDEX (компанії LightSoft Research) – багатопрофільний інструмент моніторингу пропозицій понад 200 найбільших туроператорів; www.tourindex.ru	Понад 100 країн	4,1 млрд турів	> 200	> 130	Понад 30 фільтрів	5000 відвідувачів за добу
IT-TOUR – дозволяє здійснювати пошук та бронювання турів провідних туроператорів; www.ittour.com.ua	70 країн	Оборот становить 1,7 млн операцій на місяць	4214 активних турагентств	3029	9 фільтрів	3500 відвідувачів на добу, які здійснюють 52,5 тис. операцій
TOURSYSTEM – пошук та онлайн-бронювання турів; www.toursystem.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 найбільших туральянсів світу	296 тис. готелів світу + 500 авіакомпаній		10 критеріїв пошуку	

Закінчення табл. 3.10

Система	Представлені напрями / країни подорожей	Актуальні пропозиції турів у базі даних	Представництва туроператорів		Параметри пошуку турів	Аудиторія проекту
			у базі даних	в on-line		
Пошукові системи (B2C)						
TURPOISK (компанії LightSoft Research) – портал для вибору туру споживачами за вказаними параметрами та відправлення замовлення на його придбання www.turpoisk.com	Понад 100 країн	4,1 млрд турів	Більш ніж 205 туроператорів; понад 500 рекламодавців		Понад 20 фільтрів	30000 відвідувачів щоденно; 10 тис. замовлень щомісячно
RUTRAVELLER.RU- туристична соціальна мережа нового покоління www. rutraveller.ru			8878 хостів на день			145 тис. переглядів на день
OTPUSK – сайт-пошукач www.otpusk.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-розсилання
Рейтинги готелів / туркомпаній / регіонів / дестинацій / іншої туристичної субструктури						
TopHOTELS – один із найпотужніших сайтів рейтингу популярних готелів світу www.tophotels.com		Понад 30 тис. бронювань на місяць	Понад 76 тис. готелів; 675 тис. фото; 64,8 тис. описів			260 тис. відвідувачів за добу

Джерело: опрацьовано на основі інтернет-сайтів [12]

Модифікованою версією пошукових систем є *сайти – цінові агрегатори*, які являють собою віртуальне туристичне агентство з оптимізацією інформації про тури різних операторів за ціною та оціненою якістю сервісу, тобто дозволяє здійснити вибір пакета пропозицій або індивідуальні послуги керуючись правилом співвідношення «ціна–якість» (наприклад: www.BeHAPPY.com.ua). Такий сайт діє як туристичний магазин, в якому на певних закладках (полицях) зосереджено відфільтровану інформацію 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 (наприклад: www.tourbook.com – сайт прямого продажу продукту туристичних операторів (турмагазин). Одним із перших сайтів, які включили національний туристичний продукт до системи пошуку й реалізації турів, став новий агрегатор Tourobzor – сайт-консультант у світі подорожей; нова платформа для просування туристичного продукту (www.tourobzor.com).

Пошукові ж системи, що створені спеціально для споживачів (формату B2C), є високоефективною рекламною площадкою для туроператорів / турагентів, з одного боку, та зручним інструментом у пошуку необхідної пропозиції для клієнтів. 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 (понад 20 параметрів для вибору туру), поспілкуватися з турконсультантом чи менеджером туристичної компанії, отримати пораду від досвідчених подорожан тощо.

Новою формою віртуального спілкування є і *туристичні соціальні мережі*, що являють собою інструмент сервісної реклами та дозволяють туристичним компаніям оперативно інформувати клієнтів про спеціальні акції та вигідні пропозиції. Сайти для любителів нових знайомств, пошуку друзів по хобі, спілкування у мережі доповнюються інформацією про подорожі,

фото та описами місць відпочинку, форумами з обміну думками та враженнями, тощо. Також популярними у 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.). Даними сайтами користуються як з бізнес-метою (10% аудиторії сайту – професіонали), насамперед для проведення широкомасштабної рекламної кампанії, так і з метою пошуку турів / дестинацій та отримання професіональної online-консультації менеджерів за напрямами (90% відвідувачів). Таким чином турагентство, що рекламується, може це робити за допомогою 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 послуг. Розширення спектра пропозицій є логічним розвитком агентського бізнесу та переходу на інший професійний рівень. Так, 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 в GDS Galileo/Amadeus, розширюючи таким чином не лише асортимент послуг, а й технічні можливості агентів щодо самостійно вибору варіантів перельотів та забезпечує доступ до конфіденційних тарифів авіакомпаній. А компанія anywayanyday.com пропонує online-сервіс на сайт агентств із широким асортиментом (понад 800 компаній та альянсів) рейсів міжнародних авіаперевізників по всьому світу зі зручними стикувальними аеропортами, при цьому online-офіс працює цілодобово.

Активно впроваджуються технології, спрямовані на підвищення мультифункціональності й відвідуваності сайту. Тому *адміністрування сайтів туристичних організаторів* стає основним завданням з автоматизації туристичної діяльності. Його насиченість і структура постійно удосконалюються, а інформаційна логістика операційного ланцюга «туроператор–турагент–агент–споживач» у виробництві послуг доповнюється новими модулями та підсистемами.

Співпраця посредників зі збуту доповнює сайт туроператора новими функціональними рішеннями-модулями CMS (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 туристичного бізнесу.

Надзвичайне значення для сайту має його рейтинг та позиціонування у загальних пошукових інтернет-системах із просуванням за високочастотними запитами, де конкуренція найбільша.

До формування структури сайту туристичного організатора висовуються вимоги, що впливають на його рейтинг, відвідуваність та корисність (*релевантність сайту*), зокрема, 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 зосереджують свою увагу на автоматизації бізнес-процесів туристичних фірм, ємних та складних, в яких легко помилитися та які вимагають особливої уваги. Тому й більшість функцій нових систем зорієнтовані на вивільнення людини від трудомістких і стомлюючих 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. 3.11), які мають сучасне наповнення.

Таблиця 3.11

Програмні рішення автоматизації туристичних компаній

Назва АСУ	Можливості
TOURMANAGER (для турагентів) – оптимальне рішення автоматизації внутрішніх бізнес-процесів	– Ведення єдиної бази даних в рамках компанії (у т.ч. з усіма підрозділами); – генерація звітів та інформації для них, статистика даних за всіма послугами та продажами; – автоматичне формування та друк документів та редагування даних про туристів і продажі; – ведення бази даних клієнтів та контрагентів; – робота у програмі мережевого агентства; – легкий та зручний у використанні інтерфейс; – статуси послуг та регульовання питань оплати за них; – зручний пошук за параметрами: продажі, послуги, дані клієнта, платежі; – перенесення даних із пошукової системи в систему продажу
TOURMANAGER PRO (для туроператорів) – модифікована потужна система управління технологічними процесами туроператора	– Формування туристичного продукту будь-якої складності; – 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 із пошуковими системами
TOURDEALER – центр управління для мережевих агентств	– Відслідковування обсягів онлайн-бронювання; – регулювання квотами місць та цінами на них; – ведення бази даних клієнтів; – оперативне розсилання повідомлень

Джерело: [13]

Маркетингові інновації у напрямі підвищення медіаактивності туристичних операторів, 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 нами виокремлено 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 реферальных 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 логотипа, 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 накопичувальних знижок.

Застосування інтернет-технологій в організації туристичних подорожей є інноваційною платформою розвитку ринку, що стимулює збут та впливає на формування попиту на новий

туристичний продукт, а інтеграція містких каналів зв'язків, конвергенція телекомунікацій і інформаційних технологій збільшують інтерактивність споживачів.

Ємність та географічна віддаленість донесення інформаційних повідомлень спричиняє втрату 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 напрямами новацій у технології туроперейтингу.

ІТ-індустрія оперує програмними ресурсами, які впливають на кінцеву ціну туристичної подорожі й можуть її оптимізувати через зменшення непередбачуваних витрат, прискорення процесу обслуговування, підвищення варіантності, чіткості донесення та правильності зберігання оперативної, тактичної і 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 є активною у пошуках цієї інформації. Таким чином, слід зазначити, що витрати на підвищення комунікативної активності туроператорів є однією із важливих статей витрат на інноваційний розвиток ринку туристичних послуг. І хоча частка таких інвестицій знаходитися на рівні 0,4% від загальних обсягів фінансування новацій, цю складову витрат бюджету компаній можна використовувати результативніше.

3.4. Інноваційні технології в туризмі

Оцінку світового досвіду застосування інноваційних технологій доцільно здійснювати за рівнями управління туризмом – національним, регіональним, рівнем конкретних туристичних дестинацій і підприємств або їх об'єднань, а також за різними секторами туристичного ринку.

Однією із країн щодо найефективнішого регулювання технологічних ініціатив у сфері туризму можна вважати Норвегію, де на початку 2000 років було розроблено документи національного масштабу, у тому числі План дій для індустрії туризму, в яких акцентовано увагу на необхідності державних ініціатив, пов'язаних з цією сферою економіки, у тому числі – інноваційних; участі уряду в інноваційному розвитку туризму на місцевому рівні, особливо в сільських громадах; необхідності впровадження інноваційних продуктів і процесів для досягнення цілей сталого розвитку та зміцнення конкурентоспроможності місцевих дестинацій. Реалізація заходів у межах цих документів передбачала досягнення трьох основних завдань – створення інноваційної інфраструктури туризму, стимулювання інновацій у малих і середніх підприємствах, фінансування і підтримку. Основні інноваційні очікування покладалися на приватний бізнес, держава ж брала на себе функцію ініціатора та засновника співпраці між представниками приватного бізнесу та місцевою владою. Нова політика уряду Норвегії в галузі туризму побудована на прагненні максимально залучити до інноваційного процесу малий і середній бізнес шляхом фінансування деяких проектів через Національне бюро інновацій і проведення цілеспрямованої освітньої роботи в підприємницькому середовищі. Крім того, уряд Норвегії взяв на себе зобов'язання через мережу регіональних інноваційних центрів фінансувати дослідження в галузі туризму, купувати деякі технології для місцевих дестинацій, брати участь в інноваційних проектах. Нині держава виділяє близько 1 млрд крон на розвиток інновацій в туризмі, у тому числі 60% – через механізми Національного бюро інновацій, 25% – з регіональних

бюджетів, решта – з місцевих. Третину суми було виділено на просування Норвегії та її окремих дестинацій на світовому ринку, в тому числі – на застосування сучасних маркетингових технологій, ще третина мала цільове регіональне призначення для північних регіонів країни, зокрема, спрямовувалася на модернізацію транспортної інфраструктури та різні культурні проекти, решту коштів було спрямовано на наукові розробки у сфері туризму та навчальні проекти в галузі гостинності, ведення сучасного туристичного бізнесу тощо. У 2012 р. в країні було прийнято Стратегію розвитку туризму, яку назвали «орієнтованою на знання». У цілому державна інноваційна політика Норвегії в галузі туризму має сприяти підвищенню рентабельності в різних сегментах індустрії туризму і збільшенню частки Норвегії на міжнародному ринку, в тому числі через створення бренду та маркетингу, а її реалізацію покладено на департамент туризму державної установи – Innovation Norway. Отже, виконання поставлених завдань уряд Норвегії вбачає через такі інноваційні технології [1]:

1. Проведення ефективної стратегії брендінгу для літньої та зимової рекламних кампаній для кожного з пріоритетних ринків.
2. Інтернет-маркетинг, насамперед через офіційний туристичний портал visitnorway.com, доступний нині на 14 мовах. Портал має партнерські угоди майже з 90 % туристичних підприємств Норвегії, туристичними інформаційними центрами та іншими тематичними ресурсами. Портал постійно розвивається з точки зору змісту та технологій, інтегрований до системи бронювання BookNorway та до всіх соціальних медіа. Упродовж 2012 р. ресурсом скористалося близько 12 млн відвідувачів.
3. Інтеграційні зв’язки з великими міжнародними операторами. Щороку Innovation Norway укладає контакти з понад 1000 міжнародними туроператорами, які продають норвезький туристичний продукт. Заходи передбачають навчання туроператорів, проведення семінарів і рекламних подорожей. Таким чином, створюються нові майданчики для продажу туристичного продукту на міжнародному ринку.

4. Проведення кампаній щодо зв'язків з громадськістю в усіх відомих ЗМІ.
5. Аналіз ринку і статистика: Innovation Norway збирає статистичні дані, проводить дослідження ринку, виробляє рекомендації на основі ринкових даних та оприлюднює їх через спеціальний веб-сайт.
6. Консультування, застосування мережевих програм для надання допомоги окремим підприємствам і туристичним дестинаціям.

Подібна модель стимулювання інноваційної активності в туризмі притаманна багатьом країнам Європи, Австралії, Новій Зеландії.

Одним із найбільш вдалих європейських проектів державного втручання у процеси інноваційного розвитку сфери туризму можна вважати заснування в лютому 2012 р. Державної компанії з туризму та технологій інноваційного менеджменту (Segittur) в Іспанії, діяльність якої розвивається за чотирма основними напрямами [2].

Перший напрям – інновації (R+D+I) – означає діяльність зі стимулювання інновацій у державному та приватному секторах туризму з метою їх переходу на якісно нову модель туризму. Нині в рамках напряму реалізується кілька проектів, у тому числі:

1. Проект створення та підтримки регіональних туристичних кластерів в Андалузії, Галісії, Кастилії, Естремадурі, Країні Басків, сільських районах Іспанії, Балеарських і Канарських островах, в Мадриді, Гранаді, на о. Ібіца і – тематичних – кінного, морського, гольфового, сільського, екологічного, винного, міського, кулінарного, освітнього, емоційного туризму. Крім того, в рамках проекту формуються кластери для підтримки туристів з обмеженими можливостями, готельні кластери, об'єднання підприємств, що займаються дослідженнями в галузі туризму.

2. Проект «Туризм_IT», старт якого запланований на початок 2014 р., в рамках якого створюється Європейський інформаційний портал для бізнесу і туризму, в розробці якого також беруть участь холдінги Planetmedia, GDTur і EASPD. Портал буде містити будь-яку інформацію щодо розвитку туризму в країнах-членах ЄС, в тому числі щодо особливостей запровадження туристичного бізнесу, розроблення бізнес-планів, сучасних технологій управління ресурсами; інструменти для підтримки розвитку і стратегії підприємств туризму; інтерактивне керівництво з підприємництва в Європі; каталог корисних інструментів і сайтів, а його основна мета – підвищення конкурентоспроможності й ефективності європейських туристичних компаній, особливо малих і середніх через полегшення доступу до інформації шляхом використання нових технологій та оптимізації взаємодії.
3. Проект Thinktur – технологічна платформа, на якій користувачі обмінюються знаннями та практичним досвідом використання інноваційних технологій для вирішення прикладних проблем.
4. Проекти THINKATL та THINKMED мають вирівняти технологічну відсталість туристичного сектору деяких регіонів Іспанії, у тому числі Північної Андалузії й островів, а також Марокко, і побудовані на обмінах досвідом і навчанні кадрів підприємств туристичної сфери та створення інноваційної інфраструктури туризму.
5. Проекти Social Tourism European Exchanges Platform та Europe Senior Tourism спрямовані на подолання чинника сезонності в іспанському туризмі за рахунок технологій залучення у несезон певних цільових сегментів – туристів третього віку, молоді, людей з обмеженими фізичними можливостями та багатодітних сімей.

Другий напрям – інтернаціоналізація – відкриття нових ринків для іспанського туристичного продукту, підвищення його якості та конкурентоспроможності через заснування представництв в країнах-постачальниках туристів, надання консалтингових послуг для зарубіжних підприємців, продаж власних і пошук нових технологій туризму за кордоном.

Третій напрям – підтримка підприємництва у сфері туризму, стимулювання підприємницьких ініціатив, відкриття нового туристичного бізнесу. Тут реалізуються два проекти. Один із них – для молодих підприємців – включає сукупність заходів стимулювання застосування інноваційних бізнес-моделей з метою підвищення прибутковості та конкурентоспроможності іспанських секторів туризму, підтримки реалізації інноваційних проектів, розроблених молоддю, та передбачає надання кредитів на рівні 5,05%, дворічні податкові канікули, 5 років амортизації. Інший проект – EMPRENDETUR – має допомогти туристичним підприємствам у придбанні інноваційних розробок або результатів інтелектуальної праці і передбачає невисокі кредитні ставки на кредити, пов'язані з розвитком інноваційних технологій у туризмі. Також у рамках проекту підприємці можуть придбати результати маркетингових досліджень, пов'язаних з технологічними інноваціями.

Четвертий напрям – промоція країни, її туристичного продукту, в тому числі освітнього та культурного. Реалізуються такі проекти:

1. Рекламна кампанія Іспанії (спільно з Інститутом туризму Іспанії) спрямована на просування Іспанії на міжнародному ринку за допомогою засобів телебачення, у пресі й онлайн, у тому числі – 24-ма мовами у 32-х країнах світу.
2. Туристичний портал www.spain.info, Turespaña, що максимально використовує переваги нових інформаційних технологій для розвитку туризму та маркетингу країни. Портал характеризується практичною навігацією (простою і інтуїтивно зрозумілою), пропонує понад 400 000 різних сторінок контенту з понад 18000 фотографій, будується на конкретній мотивації туристів, містить різні інтерактивні інструменти, є функціональним, що дозволяє користувачам обмінюватися контентом консалтингу в спільнотах та соціальних мереж, таких як Twitter або Facebook. Через веб-сайт відвідувачі можуть спланувати всі аспекти поїздки, є доступ до докладної й оновленої інформації про розміщення

(готелі, пансіони, кемпінги, котеджі тощо), посилання на цікаві сайти (музеї, пам'ятки, курорти, поля для гольфу, гірськолижні курорти) або послуги (транспорт, вулиці, туристичні офіси, посольства). www.spain.info також пропонує інформацію про статуси рейсів і можливість орендувати транспортний засіб.

3. Інтерактивні цифрові брошури для сучасного планшетного обладнання, яким все частіше користуються туристи.
4. Освіта в Іспанії – проект, спрямований на промоціювання освітніх здобутків країни з метою залучення іноземних студентів.
5. Іспанська культура – проект, мета якого – перетворення місцевих культур на стійкі економічні активи.

Наступний рівень застосування інноваційних технологій в туризмі – рівень дестинації. Починаючи з 2005 р., європейські науковці досліджують проблематику формування у географічних межах туристичної дестинації певного рівня розвитку інноваційних галузевих систем. Не применшуючи значущості національних або регіональних інноваційних систем у туризмі, дослідники зазначали, що у межах певного територіального контуру приватні підприємства з метою зміцнення власних ринкових позицій прагнуть постійно оновлювати свій продукт, що обумовлює ущільнення взаємодій у галузевій системі, формування єдиного економічного механізму з розташованих поблизу підприємств. Це дозволило норвезькій дослідниці А. Флагестад припустити, що «дестинація з її кордонами має кваліфікуватися як категорія «місцева інноваційна система» [1].

Проведений у 2010 р. групою європейських дослідників аналіз інноваційних систем десяти північноєвропейських дестинацій (лижний курорт Beitostølen, Норвегія; село Санта-Клауса, Фінляндія; містечко Åre, Швеція; туристичні кластери The Opplev Oppdal Company, Норвегія; The Icehotel corporation, Швеція; The Siida Nature Initiative, Фінляндія; The Roskilde Festival та The Sea Trout Funen, Данія; Whale

Watching та White Water Rafting; Ісландія) довів, що кожна з них може фактично сама по собі функціонувати як інноваційна система, в межах якої мобілізується комплекс регіональних підприємницьких ініціатив, що характеризується такими рисами [1]:

- велика кількість учасників-підприємців різного розміру та фінансової потужності, державних структур і громадських організацій;
- значна диверсифікація та щільність відносин між учасниками інноваційного процесу в рамках однієї дестинації, включаючи технологічні, інформаційні, фінансові відносини, спільні соціальні й екологічні ініціативи. Саме останні форми зв'язків змушують учасників відчути відповідальність, зробити співпрацю довгостроковою;
- наявність підприємств-інноваторів з потужними фінансовими й інтелектуальними ресурсами, які розробляють або адаптують інновації до туризму або до внутрішніх умов дестинації;
- наявність мобілізуючих гравців, які сприяють зростанню системи та її стабілізації. У різних дестинаціях мобілізуючими гравцями можуть бути або сильні стейкхолдери (готелі або готельні ланцюги, великі туристичні оператори або навіть компанії, що не є виробниками основних товарів і послуг), або громадські організації як координатори місцевого інноваційного процесу;
- відкритий доступ до технологій, готовність успішних гравців поділитися ресурсами і знаннями на спеціально організованих семінарах і вокшопах. В успішних інноваційних системах новим учасникам пропонується не тільки залучитися до процесу, а й заповнити прогалини в ланцюжку створення додаткової вартості;
- наявність гострої конкуренції за використання ресурсів і за клієнтів при одночасній співпраці з питань маркетингу, просування, вирішення інших спільних завдань;

- максимальне сприяння громадського сектора у впровадженні інноваційних ініціатив. Одночасно дослідники наголосили на відсутності формальної державної політики, слабких зв'язках із сектором освіти, науковими та науково-дослідними установами;
- входження до глобального інноваційного процесу, що виявляється не тільки у включенні до міжнародних систем бронювання, продажу тощо, а й налагодженні різних зв'язків з іншими громадами;
- посилення міжсекторальної взаємодії у межах дестинації.

Останнім часом з'явилися також дослідження, в яких аналізуються так звані е-дестинації, тобто представлення реально існуючих дестинацій у всесвітній мережі, їх відображення в Інтернеті, що також можна вважати інноваційною технологією в туризмі. Згідно з рейтингом, складеним на основі емпіричних досліджень Д. Бухалісом і Р. Вагнер, які досліджували інтернет-проекції 30-ти дестинацій різного рівня (країни світу та населені пункти) та їх вплив на туристів на різних стадіях прийняття рішення і споживання туристичного продукту, найвищий рівень та ефективність застосування відповідних технологій має Таїланд, далі – Лас Вегас, м. Монреаль, м. Ванкувер, Гонконг, Пуерто Ріка, Австралія, Норвегія, Великобританія, м. Мельбурн.

Подібні дослідження були реалізовані Євробанком Греції, фахівці якого аналізували залежності між представленням приморських дестинацій Південної Європи та Туреччини в мережі Інтернет та розподілом туристичного потоку між цими дестинаціями. За результатами проведених досліджень було визначено, що вірогідність вибору тієї чи іншої дестинації корелює з кількістю її сторінок у всесвітній мережі й іншими формами представлення або згадування в Інтернеті. Відповідно, було визначено, що ймовірність вибору Греції становить 5,1% Італії – 12,7%, Іспанії – 10,5%, Туреччини – 6,4%, Португалії 5,3%, Болгарії – 4,6%, Румунії – 4,5%. Так, більша популярність Італії порівняно з Іспанією пояснюється тим, що кількість туристичних веб-сторінок дестинацій Італії у три рази перевищує кількість іспанських.

Конкуренція обумовлює і нові форми представлення дестинацій. Крім самостійних веб-сторінок, важливим виявляється і зв'язок зі спеціальними інтернет-посередниками. Щороку вони з'являються у просторі всесвітньої мережі та кидають виклик традиційним дистриб'ютерам, як, наприклад, Expedia і Lastminute.com. Нині ті, хто обирає для відпочинку певну дестинацію, може звернутися до сайтів-аукціонів Kelkoo і Kayak.com, де акумулюються ціни інших посередників; сайтів-прогнозів, таких як farecast.com; сайтів-порадників Tripadvisor.com, IGOUGO.com, Wayn.com.

Все це вимагає від дестинацій гнучких та інтелектуальних рішень, які дозволять клієнтам планувати свої поїздки з урахуванням мінімальних побажань, вибираючи з великої розноманітності запропонованих варіантів.

На рівні дестинацій та окремих туристичних підприємств існує також велика потреба в мета-даних скринінгу інформації. Так, у пошуках готелю у будь-якій європейській столиці потенційному туристу пропонують велику кількість варіантів. Для полегшення такого пошуку використовують спеціальні посередники типу Expedia.com Booking.com, що зменшує кількість сторінок перегляду. Нині «семантичну технологію» та Semantic Web змінює наступна хвиля інтернет-технологій, що дозволить оптимізувати пошук [4].

Дослідження Д. Бухаліс та Р. Вагнер доводять також, що найперспективнішими для розвитку дестинацій технологіями стають поєднання можливостей соціальних мереж, мобільного зв'язку та локаційних технологій, так звані СоЛоМо, та інтегрована технологія соціальних мереж і систем бронювання, а також всі можливі варіанти оптимізації пошуку.

Якщо розглядати інноваційні технології на рівні конкретних підприємств туристичної сфери, стає зрозумілим, що їх можна поділити на поведінкові, застосування яких обумовлює зміни у ставленні до туристів/гостей, посередників/партнерів, природи тощо та формує поведінкові стандарти у працівників

підприємств й певну ідеологію закладу та технічне впровадження яких передбачає оновлення програмного забезпечення, технічних засобів і систем. Обидва типи інновацій пов'язані між собою, а їх застосування вимагає широкого спектра знань і вмінь, швидкої адаптації до змін у технологічному середовищі.

На думку більшості сучасних дослідників, найпотужнішими провайдерами інноваційних технологій у сфері туризму є готелі та готельні групи, тому розглянемо детальніше їх технологічні рішення.

До першої групи таких рішень належать технології управління, у тому числі управління майном готелів (PMS), спрямовані на впорядкування базових технологічних операцій, що використовують сервіс-орієнтовану архітектуру та можуть бути адаптовані під спеціалізацію закладу. Усі подібні системи надзвичайно клієнтоорієнтовані, добре інтегровані до інших програмних рішень, автоматизують всі аспекти оперативної роботи готелю – від безпечної обробки кредитних карт, планування його діяльності, управління потоками товарів, послуг і процесами онлайн-бронювання, віддаленою реєстрацією тощо. Нині у світі найбільш розповсюджені системи Opera Fidelio і Epitome PMS, проте експерти ринку вважають, що процес поширення і модернізації обумовить урізноманітнення подібних систем в основному завдяки так званим SAAS-технологіям, побудованим на засадах передплати. Це звільнить власників від необхідності купувати дороге програмне забезпечення за рахунок виплат тільки за реалізоване бронювання.

Наведені технологічні платформи тісно інтегровані з маркетинговими, особливо з технологіями дистрибуції в електронних системах бронювання, що дозволяють в режимі онлайн керувати процесом бронювання в різноманітних каналах збуту. Отже, сучасні готелі та мережі намагаються позиціонувати себе не тільки в глобальних (GDS), які стали потужним інструментом реклами, а й в альтернативних (ADS) системах бронювання, що насамперед необхідно готелям,

орієнтованим на бізнес-сегмент. Сучасні глобальні дистрибуційні мережі – GDS також тісно інтегровані до відомих систем бронювання, таких як Booking.com, HRS, Agoda, Travelocity, Expedia та багатьох інших. Жоден інший рекламний канал не зрівняється за умовою вартість/ефективність.

Інша група – технології управління клієнтськими базами (CRM) та споживчим досвідом (CEO), що зосереджують всі системи готелю на максимально повне задоволення споживачів і ефективний зв'язок з ними. Третю групу утворюють технології управління людськими ресурсами, в тому числі за допомогою певного програмного забезпечення, наприклад, програми REX Room Expeditor для управління обслуговуючим персоналом готелю за допомогою мобільних пристроїв Apple iPhone/iPod та розроблення і впровадження поведінкових стандартів для персоналу.

Наступна група – технології управління потоками продуктів або складськими запасами (F&B). Так у 2013 р. «Гранд Готель Європа» в Санкт-Петербурзі розпочав використовувати додаток iRiS F&B від компанії SMARTEQ та підтримувати інші аналогічні додатки, що дозволило клієнтам користуватися замість традиційного меню мобільними пристроями.

До групи маркетингових технологій належать заходи з пошукової оптимізації (SEO та PPC), що дозволяють підняти сайт готелю в рейтингах пошукових систем, E-mail Marketing як засіб підтримки постійного зв'язку з клієнтом, проведення маркетингових заходів у соціальних мережах (Social Media Optimization), створення віртуальних готелів або ілюзії відвідання готелю (Second Life та Virtual Hotels Conclusion), брендінг тощо.

Останньою групою технологій є сервісні, тобто технології вдосконалення продуктів і послуг готелів. Тут інновації розвиваються в напрямі забезпечення сталого розвитку (екологізація обслуговування та діяльності готелів), включення до традиційних технологічних операцій інноваційних складових:

витіснення традиційних консьєржів електронними терміналами, доступ до послуг готелю через мобільні пристрої, максимізація доступу до Інтернету тощо.

Проте і в готельному бізнесі провідною тенденцію є злиття або поєднання технологій. Наприклад, у 2009 р. компанія Лібра Хоспіталіті вивела на готельний ринок новий продукт – мульти-готельне рішення для мереж, що надається на основі моделі SAAS – Libra OnDemand CRM, інтегрований до основних систем управління готелем і здатний істотно розширити функціональні можливості системи управління закладом. Продукт дозволяє управляти відділом продажів і маркетингу готелю, взаємовідносинами з клієнтами, програмами лояльності та заохочення постійних клієнтів, продажами і заходами в готелі. Інноваційні зміни відбуваються і в підходах до організації комунікацій з клієнтами, зокрема, за даними Американської асоціації готельєрів, забезпечення доступу до прямого бронювання готелів. На сьогодні до 16% усіх готельних бронювань у світі здійснюється за допомогою мобільних пристроїв, а передбачається 90% [4].

Наступний рівень, на якому бажано дослідити досвід використання інноваційних технологій, є рівень великого туроперейтингу, представлений потужними підприємствами, які завдяки оптовому скуповуванню окремих послуг виробників з різних дестинацій і транспортних компаній беруть на себе «пакування» цілісного стандартизованого туристичного продукту та фінансові ризики за його реалізацію. Сучасний стан туристичного ринку висуває до туроператорів певні вимоги, зокрема обов'язкову наявність бренда, що легко упізнаваний, можливість для туриста «в один крок» купити туристичний пакет, легкий доступ до спеціально побудованих агентських мереж. Нині, незважаючи на тенденцію до індивідуалізації попиту, третина подорожуючих європейців і 80% українців і росіян купують пакетні тури у туристичних операторів. Проте існують і регіональні відмінності: у Туреччині, Греції,

Хорватії, Іспанії переважна більшість проданих турів – це пакети туроператорів, в Австрії, Норвегії, Франції – лише до 30%. Найбільшими туроператорами Європи є TUI, Thomas Cook, Kuoni, але існує ще велика кількість компаній національного масштабу. Дослідження Європейської комісії свідчать, що нині туроператори використовують інноваційні технологій переважно для того, щоб підтримувати електронний зв'язок з туристичними агентствами, скоротити свої витрати на обробку інформації, збільшити швидкість передачі інформації, створити власні системи бронювання та інтегрувати до існуючих, управляти доходами та здійснювати динамічне ціноутворення, оперативно формувати тури, відстежувати статуси бронювання та продуктивність праці туристичних агентів та інших збутових каналів. Щодо інтернет-технологій, то туроператори використовують їх для адаптації елементів комплексу маркетингу до ринкових умов, залучення нішевих ринків, розроблення диференційованого туристичного продукту, зменшення витрат на інші види реклами, кращого порозуміння з клієнтами.

Розглянемо основні тенденції застосування інноваційних технологій в секторі туроперейтингу Європи. Вертикальна інтеграція та консолідація ринку, що розпочалася серед туристичних операторів у 1960-х роках у Великобританії, і нині продовжується в Німеччині, скандинавських країнах і країнах Бенілюксу, Франції, Італії та Іспанії, поступово обумовила акумулювання коштів, необхідних для ведення інноваційної діяльності. Оператори туристичного ринку постійно оновлюють власні бренди, застосовують різні організаційні управлінські рішення для інтегрування. На початок 2000 років інтеграція відбувалася шляхом взаємопроникнення капіталу, придбання малих авіакомпаній, що обслуговували чартерні рейси, або створення власних мереж турагентів. Великі туристичні оператори увійшли також і на ринок засобів розміщення, придбавши 10–15% в готелях на популярних курортах. Ринок укрупнюється, малі гравці освоюють нішевий туризм. Для великих інтегрованих

туроператорів посилюється залежність від впровадження інноваційних технологій. Так, у 2010 р. генеральний директор найбільшого європейського туроператора TUI зазначав, що конкурентоспроможність туристичного оператора залежить від неперервності навчання, розвитку гнучких технологічних платформ, культури управління бізнесом, впровадження технологій передачі інформації клієнту в онлайн, оффлайн-режимах і за допомогою соціальних мереж, полегшення процесу вибору та купівлі туру, орендування, розвитку нових збутових каналів і роботи зі старими, технічної підтримки туристів і агентів у реальному часі, на основі концепції маркетингу, забезпечення лояльності клієнтів.

Надзвичайно цікавим є досвід застосування інноваційних технологій у турагентському секторі, зокрема в малому та середньому бізнесі, який становить на сьогодні найбільшу частку сфери туризму не тільки України, а і світу. Дж. Децелл неодноразово наголошував, що туристична сфера тривалий час недооцінювала важливість інноваційних технологій для виживання. Результати досліджень Європейської комісії, зокрема порталу підтримки малого бізнесу, свідчать, що світовий малий та середній бізнес у Європі традиційно починає застосовувати технології з розробки веб-сайтів та придбання оптимізованого програмного забезпечення, такого як TQM, CRM, SCM.

Європейська комісія підтримки малого бізнесу також займається вирішенням питань щодо створення технологічних платформ для підвищення конкурентоспроможності саме малого та середнього підприємництва. На тлі загальної тенденції до індивідуалізації туристичного попиту, коли перед малим турагентським і операторським бізнесом постала серйозна загроза знищення, великі туристичні компанії відреагували на можливості, що надаються Інтернетом, і розробили свої власні програми електронної комерції та інтегрування до глобальних мереж бронювання і розподілу, які пов’язують

туристичних посередників і постачальників. Однак варто зазначити, що більшість малих і середніх підприємств у сфері туризму традиційно уникали досить дорогих електронних мереж розподілу та створювали свої власні інтернет-представництва для реклами товарів і послуг. На подолання цієї ситуації і було спрямовано проект Європейської комісії «Бізнес-ініціатива в сфері інормаційно-комунікаційних технологій і туризму», що охоплює такі напрями діяльності, як сприяння застосуванню сучасних технологій у межах технологічних ланцюгів туризму та надання допомоги малим і середнім підприємствам сфери туризму на різних стадіях прийняття рішень.

Інноваційні перетворення галузі, зокрема активне використання технологій інтернет-маркетингу, є справжньою загрозою для малих і середніх туроператорів і турагентів, адже сучасні рішення здебільшого орієнтовані на великі міжнародні компанії зі значними активами і не доступні для малого бізнесу. Проте в опублікованих дослідженнях Д. Бухаліса часто наголошується на тому, що найдоступнішою технологією для таких підприємств є е-комерція, хоча і тут їх очікують деякі загрози, зокрема, необхідність дотримання певних протоколів безпеки, аутентифікація/сертифікація, конфіденційність, необхідність врегулювання процедури комерційних спорів [4].

Спеціальні маркетингові дослідження, проведені професором Чулвон Кім у середовищі малих і середніх підприємств-агентів туристичного ринку Південної Кореї, свідчать, що нині близько 80% туристичних агентів цієї країни використовують саме всі види продажу туристичного продукту та послуг через Інтернет, мотивуючи це зниженням експлуатаційних витрат, полегшенням взаємодії з клієнтом, пошуком нових партнерів, розширенням можливостей виходу на нові ринки, зручністю як для клієнта, так і для агента. Проте респонденти Чулвон Кіма зазначили також і бар'єри на шляху впровадження технологій – недостатню обізнаність

персоналу, значну вартість первісних інвестицій, психологічний опір інноваціям, слабку інноваційну інфраструктуру. Аналізуючи результати проведеного опитування, корейський дослідник резюмує, що сучасна концепція бізнес-моделі для малих і середніх підприємств у сфері туризму – це максимальне використання інструментів е-комерції, адаптованих до завдань і умов роботи підприємства, проникнення цих технологій у процес взаємин із постачальниками послуг, вихід з їх допомогою на зарубіжні ринки, розширення спектра послуг і продуктів, що продаються через Інтернет, кастомерізація сайтів турагентів і туроператорів, орієнована скоріше на утримання, ніж на залучення клієнтів, створення електронних співтовариств агентів у бізнес-середовищі [3].

На відміну від багатьох інших галузей економіки туристичні установи й організації не володіють достатнім капіталом і довгий час були вилучені зі сфери державних інтересів багатьох країн. Нові інформаційні і комунікаційні технології суттєво змінили ситуацію і обумовили інноватизацію галузі. Туристичні підприємства функціонують у бізнес-середовищі, де інновації є важливими для їх виживання. Глобалізація туристичної діяльності, застосування інформаційних технологій, зміни в туристичному попиті та ставленні до туризму сформували динамічний сектор, де інновації мають першорядне значення. Проте зарубіжні дослідники наголошують на тому, що науково-дослідницька діяльність (R & D) у сфері туризму в світі не є дуже інтенсивною, більшість інновацій запозичуються з інших галузей, а ступінь їх застосування визначається здатністю підприємства до навчання, його адаптивністю. Найкраще в туризмі «приживаються» інформаційні технології, представлені у вигляді інтегрованих рішень.

3.5. Сервісна концепція управління санаторно-курортними підприємствами

Санаторно-курортний комплекс законодавчо визначено, відповідно до Концепції розвитку санаторно-курортної сфери України на 2005–2015 рр. одним із пріоритетних напрямів національної соціальної політики та економіки, важливим та ефективним заходом організації відпочинку, профілактики, і зниження рівня захворюваності та інвалідності, зміцнення здоров'я населення всіх вікових груп. Стратегічною метою державної політики даної сфери задекларовано забезпечення формування здорового способу життя населення шляхом формування та розвитку ефективного, прибуткового та конкурентоспроможного на світовому ринку санаторно-курортного комплексу.

Модернізація національної економіки України, що відбулася останніми роками, обумовила зміни зовнішнього середовища і внутрішнього механізму діяльності підприємств санаторно-курортної сфери. Проявом цих процесів стало усунення державної монополії і подальша реструктуризація об'єднань санаторно-курортних і оздоровчих підприємств, що обумовило необхідність кардинальних змін щодо змісту управлінських рішень стосовно підвищення їх самостійності і результативності.

У цих умовах досягнення соціальних і комерційних цілей підприємств санаторно-курортної сфери неможливе без надання високої якості послуг, орієнтованих на задоволення індивідуалізованого попиту споживачів. Водночас поступова заміна санаторно-курортного лікування на пляжні види відпочинку призвела до зменшення тривалості курортного сезону, що спричинило підвищення рівня безробіття та зниження економічної активності у суміжних галузях, високу плинність кадрів, епізодичність прийому на роботу фахівців з профільною освітою, невідповідність існуючих програм навчання працівників реальним потребам ринку, зниження престижності роботи у

сфері обслуговування туристів тощо. Зазначені фактори у сукупності призводять до того, що в діяльності підприємств санаторно-курортної сфери, за невеликим винятком, професійна підготовка персоналу, рівень обслуговування і сервісу не відповідають світовим стандартам [4].

Тому у сучасних умовах управління санаторно-курортними та оздоровчими підприємствами актуальним та пріоритетним є формування і реалізація основних положень сервісної концепції як важливого інструменту підвищення їх конкурентоспроможності, забезпечення стійкого та довгострокового розвитку.

Значний внесок у дослідження сервісної концепції управління як об'єкта наукового пізнання зробили такі відомі зарубіжні та вітчизняні вчені, як К. Альбрехт, К. Гренроос, І. Шалфіцький, Б. Чернишев, Е. Карловська, О. Моргулець та ін. [1–6].

Особливості сервісного управління підприємствами у сфері послуг, у тому числі санаторно-курортних та оздоровчих підприємств, досліджено у працях О. Вєтітнєва, А. Мазаракі, М. Артамонової, С. Єрмакова та інших науковців [7–10]. Водночас, аналіз наукових поглядів свідчить, що й донині не існує єдиного підходу щодо визначення сутності та змістовного наповнення основних елементів концепції сервісного управління підприємствами санаторно-курортної сфери.

З огляду на вищезазначене, метою нашого дослідження є висвітлення основних науково-методологічних положень сервісної концепції функціонування і розвитку санаторно-курортних та оздоровчих підприємств.

Функціонування санаторно-курортних та оздоровчих підприємств у рамках сервісної економіки, що характеризується високим рівнем конкуренції, обумовило необхідність впровадження концепції сервісного управління. Варто зауважити, що в умовах сервісної економіки змінюється роль сервісу в управлінні підприємствами. Сервіс стає об'єктом управління, а не тільки умовою ефективної діяльності підприємств.

Рис. 3.2. Структурна модель науково-методологічного базису концепції сервісного управління санаторно-курортними та оздоровчими підприємствами

Джерело: розроблено і складено авторами

Зважаючи на відсутність цілісного науково-методологічного уявлення про концепцію сервісного управління, сформульовано авторський підхід до її структурного та змістовного наповнення. Так, визначено, що основними структурними складовими концепції управління є її головна мета, завдання, принципи та методологічний базис. Сутність основоположних елементів концепції сервісного управління наведено на рис. 3.2. У зв'язку з відсутністю однозначного розуміння поняття «сервісне управління» та багатопрофільності ознак його тлумачення за змістом авторами наукових праць нами запропоновано його авторське трактування з використанням системного та процесного підходів.

Отже, сервісне управління санаторно-курортними та оздоровчими підприємствами – це особливий вид управлінської діяльності, спрямований на вдосконалення процесу надання санаторно-курортних і оздоровчих послуг з метою максимального задоволення персоніфікованих сервісних потреб відпочивальників шляхом поєднання цілей та інтересів усіх задіяних сторін та раціонального використання наукових, трудових, матеріальних, лікувально-оздоровчих та інших ресурсів.

Запропоноване визначення поняття «сервісне управління» має три важливі акценти.

По-перше, основною метою сервісного управління, а відповідно його об'єктом є сервісні потреби відпочивальників, які задовольняються шляхом надання санаторно-курортної та оздоровчої послуги через сервісну взаємодії із персоналом підприємства;

По-друге, ціллю процесу надання санаторно-курортної та оздоровчої послуги є задоволення потреб відпочивальників через ефект корисності та якості, що передбачає необхідність концентрування методик управління на ідентифікації якості сервісу як базової та результативної характеристики процесу надання санаторно-курортних та оздоровчих послуг;

По-третє, узгодження цілей і інтересів як персоналу підприємства, так і відпочивальників, які залученні до сервісного процесу, а також комплексне застосування усіх наявних ресурсів санаторно-курортних та оздоровчих підприємств.

Ціллю сервісного управління є задоволення персоніфікованих сервісних потреб відпочивальників та інтересів персоналу підприємства, налагодження ефективної сервісної діяльності, сприяння досягненню максимально можливих економічних та соціальних результатів санаторно-курортних та оздоровчих підприємств.

Визначаючи суб'єкт та об'єкт сервісного управління, слід зазначити, що формування сервісної економіки можливо тільки за умови збереження матеріальної та духовної цілісності. Керівництво особистою вигодою змінюється через парадигму інтерсуб'єктивності сервісу, в якому всі учасники, які надають один одному послуги, є його суб'єктами.

Тобто сенс соціально-економічної діяльності поступово зміщується в бік служіння іншому (іншій особі), у сферу допомоги, послуг усіх всім. Це пов'язано з початком формування у людини постсучасного світогляду, базове поняття якого – «інтерсуб'єктивність» – введено соціальною філософією як сучасна умова збереження цілісності та впорядкованості суспільного життя як один із «класичних» чинників, що забезпечують глибинну єдність суспільства, якими є духовна культура (за Г. Гегелем) та економіка (за К. Марксом).

Поняття інтерсуб'єктивності має нівелювати поділ на суб'єктів і об'єктів, характерний для класичної соціальної філософії, та створює образ соціальної реальності, що складається з безлічі «я», кожне з яких унікально і неповторно [2].

На даному підході базуються сучасні маркетингові концепції, які розглядають споживачів послуг як більш інформованих, зі власними думками та потребами, емоціями та душею [3]. Тому поділ на суб'єктів та об'єктів сервісної діяльності є умовним, оскільки насамперед вони розглядаються як рівноправні партнери.

Об'єктом сервісного управління є персоніфіковані сервісні потреби відпочивальників санаторно-курортних та оздоровчих підприємств.

Можна виокремити такі підходи до розуміння суб'єкта сервісного управління:

– по-перше, це менеджери, які безпосередньо формують сервісну стратегію підприємства та визначають політику і процедуру сервісної діяльності на підприємстві;
– по-друге, контактний персонал, який безпосередньо здійснює процес обслуговування відпочивальників;
– по третє, персонал інших підрозділів підприємства, які можуть бути задіяні безпосередньо чи опосередковано у процесі надання санаторно-курортної та оздоровчої послуги.

Найважливішими завданнями вищої ланки менеджменту санаторно-курортних та оздоровчих підприємств є:

– формування сервісної стратегії, політики та процедури сервісної діяльності на підприємствах;
– оцінка сервісного потенціалу підприємства та визначення критеріїв ефективності сервісного управління в цілому;
– здійснення адміністративно-розпорядчих та організаційно регулюючих дій;
– координація дій працівників, чітка взаємодія всіх задіяних підрозділів і служб у процесі обслуговування відпочивальників;
– контролююча функція стосовно основних напрямів сервісної діяльності;
– функції впровадження ефективної інформаційно-аналітичної системи забезпечення сервісного управління;
– збір, аналіз та використання інформації, що набуває у сучасних умовах принципово важливого значення, пов'язане з вимогами динамізації бізнесу в інформаційному суспільстві.

Розглядаючи принципи управління санаторно-курортними та оздоровчими підприємствами як складової запропонованої концепції сервісного управління, варто виокремити загальні та спеціальні принципи (табл. 3.12).

Обґрунтування концептуальних основ побудови системи специфічних принципів управління обумовлює необхідність розуміння сутності сервісного управління. Водночас сутність сервісного менеджменту можна представити з огляду на такі положення: орієнтація на якість сервісу, яка має вирішальне

значення для управління санаторно-курортними та оздоровчими підприємствами; орієнтація на споживача, тобто на його сервісні потреби; управління персоналом санаторно-курортних та оздоровчих підприємств повинно базуватися на принципово іншій основі – роботі в команді, міжфункціональному співробітництві, міжорганізаційному партнерстві; інтеграції в рамках сервісного управління таких функцій сервісного підприємства управління якістю послуг, як сервісологія, комунікативний менеджмент, кадровий менеджмент, управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями, клієнтоорієнтоване управління, управління знаннями становлять загальне ціле, яке є основою формування процесу сервісного управління.

Таблиця 3.12

Принципи сервісного управління санаторно-курортними та оздоровчими підприємствами

Принципи	Сутнісна характеристика
Комплексності, системності	Сервісне управління – це багатогранний процес із сукупності фаз та етапів, при якому необхідно враховувати фактори зовнішнього середовища і мати відповідні схеми адаптації
Унікальності	Механізм сервісного управління на кожному підприємстві є унікальним і до його управління необхідно підходити із унікальним набором управлінських інструментів
Ефективності	Результативність або відносний ефект сервісного процесу визначається за допомогою відношення ефекту (результату) до витрат (витрат)
Інтерпартнерства	Досягнення максимальної узгодженості власників, управлінського персоналу, співробітників і споживачів послуг, формування єдиного корпоративного стилю з урахуванням системи сервісних цінностей. Фокусування діяльності підприємства на індивідуальному підході до споживачів, інтерактивній взаємодії, співробітництві та конфіденційності
Процесності	Структурування, опис та регламентація сервісних процесів на підприємстві, постійний їх контроль та вдосконалення

Закінчення табл. 3.12

Принципи	Сутнісна характеристика
Інформаційного контролінгу	Методична, інструментальна, технологічна та технічна підтримка системи сервісного управління з метою підготовки, реалізації моніторингу, контролю і, за необхідності, корегування управлінських рішень для досягнення поставлених цілей

Джерело: систематизовано на основі [4–10]

Вважаємо за доцільне доповнити перелік та характеристику принципів сервісного управління санаторно-курортними та оздоровчими підприємствами такими специфічними принципами, а саме:

– превалюючого зосередження уваги на якості сервісу;
– орієнтації на сервісні потреби відпочивальників через призму налагодження тривалих взаємовідносин на основі двосторонніх транзакційних умов;
– економічного обґрунтування сервісного задоволення відпочивальників, що включає спрямованість на формування сервісно-орієнтованої сегментації;
– коеволюції сервісної взаємодії;
– холізму, що виявляється через взаємодію та взаємодоповнення таких функціональних напрямів, як управління операційною діяльністю (сервісом), управління якістю послуг, сервісологія, комунікативний менеджмент, кадровий менеджмент, управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями, клієнтоорієнтоване управління, управління знаннями, які становлять загальне ціле, що є основою формування процесу сервісного управління.

Санаторно-курортні та оздоровчі підприємства повинні усвідомлювати сервісні потреби відпочивальників, їх побажання, поточні та майбутні вимоги і очікування. Зрозумівши їх, підприємства будуть здатні сконцентрувати свої зусилля на виконанні поточних вимог відпочивальників і планувати свою діяльність, орієнтуючись на їх очікування.

Сервісні потреби – це сприйнята відпочивальником якість сервісу. Тому у взаємовідносинах із відпочивальниками важливе місце займає аналіз рівня задоволеності санаторно-курортною та оздоровчою послугою та рівня лояльності, у тому числі сервісної. На відміну від інших підприємств вимір рівня лояльності санаторно-курортних та оздоровчих підприємств має свою лікувальну специфіку, враховуючи яку, отримавши курс оздоровлення, відпочивальники на наступному етапі ймовірно виберуть інші підприємства. Тому лояльність споживачів визначається як результат подальших рекомендацій.

Не менш важливим аспектом розуміння сервісних потреб відпочивальників санаторно-курортних та оздоровчих підприємств є побудова базових сегментів з урахуванням сервісної компоненти.

Санаторно-курортні та оздоровчі підприємства повинні зосередити увагу на побудові дерева показників оцінки ефективності сервісного управління. Варто зауважити, що використання одного із існуючих підходів до оцінки ефективності сервісного управління не дозволяє повною мірою розкрити можливості цілеорієнтованого підходу до визначення ефективності. Варто наголосити на необхідності паралельного використання системного, процесного і ситуаційного підходу.

На результативність управління санаторно-курортними та оздоровчими підприємствами як соціально-сервісною системою впливає сервісна взаємодії персоналу підприємства та відпочивальників, яка ґрунтується на динамічних взаємовідносинах. Ефективність сервісної взаємодії буде залежати насамперед від процесу узгодженості та взаємовпливу зазначених підсистем. У даному випадку мається на увазі наявність принципу коєволюції у розвитку сервісних підприємств.

Принцип коеволюції систем виникає у тому випадку, коли еволюція однієї системи, взаємодіючи, починає впливати на еволюцію іншої системи, тобто коли друга система за допомогою механізму адаптації починає пристосовуватися до змін першої системи, і навпаки, що формує загальний темп їх еволюції і єдині моменти загострення. Внаслідок узгодженості

та одночасності еволюції задіяних у взаємодії систем має ефект позитивний зворотний зв'язок. Це багаторазово прискорює процес еволюції кожної окремої системи, а узгодженість їх функціонування (кооперація) і взаємовплив є основою нової системи, що включає всі коеволюціонуючі системи.

Однак процес коеволюції систем не завжди існує, він припиняється у таких випадках:

– якщо зв'язок між системами стає занадто жорстким, тобто взаємовплив набуває абсолютного характеру (стає функціональним). При цьому системи втрачають самостійність і свободу вибору, процес еволюції у них припиняється і вони стають функціональними підсистемами однієї системи;
– якщо потужність та інтенсивність взаємодії систем є нижчими деякого порогового значення, що знижує взаємний вплив систем до такого рівня, коли процеси їх еволюції перестають корелювати;
– якщо одна із систем різко підвищує або різко знижує ступінь свого впливу на іншу систему.

При цьому система, що має більш потужний вплив на іншу систему, підпорядковує функціонування і еволюцію більш слабкої системи своїми законами функціонування та еволюції. Процес коеволюції може відновитися знову між системами, якщо їх вплив одна на одну стане порівнянним.

Процес коеволюції може виникати на різних рівнях організації систем: на рівнях елементів, елементів і підсистем, підсистем, підсистем і системи в цілому, а також системи і середовища. У випадку взаємодії систем з однаковою потужністю взаємовпливу прискорення темпу еволюції у них буде однаковим, а в разі різної потужності темп розвитку менш потужної системи буде вищим, пропорційним більш потужній системі. При цьому під потужністю системи ми розуміємо ступінь її розвиненості, наявність ресурсів для існування і можливостей впливу на іншу систему. Результатом коеволюції систем є система більш високого ієрархічного рівня, темп еволюції якої буде вищим ніж темп еволюції систем, які входить до неї [11].

Принцип коеволюції у діяльності санаторно-курортних та оздоровчих підприємств реалізується у процесі організації сервісної діяльності, який базується на таких умовах:

– узгодженість інтересів суб'єктів, задіяних у процесі;
– достатній рівень автономності працівників, особливо контактної групи при взаємодії із відпочивальниками та відносна самостійність при прийнятті відповідних дій та рішень;
– рівень професійної підготовки має вирішальне значення, тому важливо створити на підприємстві систему постійного професійного навчання та підвищення кваліфікації;
– своєчасність реагування на потреби відпочивальників та створення на підприємстві системи постійного аналізу причин незадоволення рівнем запропонованого сервісу;
– менеджери повинні володіти сервісними компетентностями, які дозволяють приймати оптимальні рішення на рівні загальнолюдських цінностей, інтересів окремої особистості, суспільства і держави.

Санаторно-курортні та оздоровчі підприємства являють собою таку систему, превалюючим елементом якої є сервісна орієнтація, що передбачає використання у взаємозв'язку інструментарію системного, процесного та ситуаційного підходів як методологічного базису концепції сервісного управління. Багатокомплексний та багатоаспектний характер сервісного управління передбачає розгляд його як системного об'єкта наукового пізнання, водночас санаторно-курортні та оздоровчі підприємства – як складну сервісну соціально-економічну систему.

Нині процесно-орієнтовані технології більшою мірою відповідають жорсткому конкурентному середовищу, на ринку послуг, у тому числі санаторно-курортних та оздоровчих. Підприємства мають орієнтуватися на постійну зміну та швидку адаптацію до стрімких та мінливих умов зовнішнього і внутрішнього середовища. Таким чином, формування ключових факторів успіху санаторно-курортних та оздоровчих підприємств повинно базуватися на принципах процесного підходу, серед яких: по-перше, можливості використання корпоративних

правил і вивірених, чітко прописаних процесів, по-друге, перспективи впровадження таких процесно-орієнтованих методологій вдосконалення, безперервне поліпшення і загальне управління якістю (TQM).

Безперечно, вміння оперативно й ефективно реагувати на ситуаційні зміни зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства переважно є прерогативою адміністративно-управлінського персоналу, але особливість сервісної діяльності санаторно-курортних та оздоровчих підприємств свідчить і про необхідність наявності подібних якостей у будь-якого контактного, зокрема і неконтактного персоналу підприємства, оскільки, відповідно до загального визначення управління, наведеного вище, фактично весь персонал санаторно-курортного та оздоровчого підприємства (суб'єкт управління) у процесі надання санаторно-курортної послуги вступає із відпочивальником (об'єктом) у певну взаємодію для досягнення цілей (максимальне задоволення відпочивальника), які поставлені перед системою (підприємством).

Процесно-орієнтоване управління на санаторно-курортних та оздоровчих підприємствах передбачає широке делегування повноважень контактному персоналу і його відповідальність, що забезпечує зменшення кількості рівнів прийняття рішень і поєднання принципу цільового управління з груповою організацією праці, а також підвищену увагу до питань забезпечення якості наданих послуг. Цей метод дозволяє оперативно змінювати і доопрацьовувати технології, модернізувати інформаційно-аналітичну систему забезпечення сервісного управління [12].

Управління сервісною діяльністю у контексті ситуаційного підходу може бути визначено рівнем реагування на ситуаційні зміни.

На рис. 3.3 вони представлені як стохастичні фактори впливу на рівень задоволеності відпочивальника (без урахування індивідуальних психологічних властивостей, таких як песимістичний тип характеру, високий рівень скептицизму, завищена вимогливість до оточення тощо) і ринкові фактори впливу на якість сервісу.

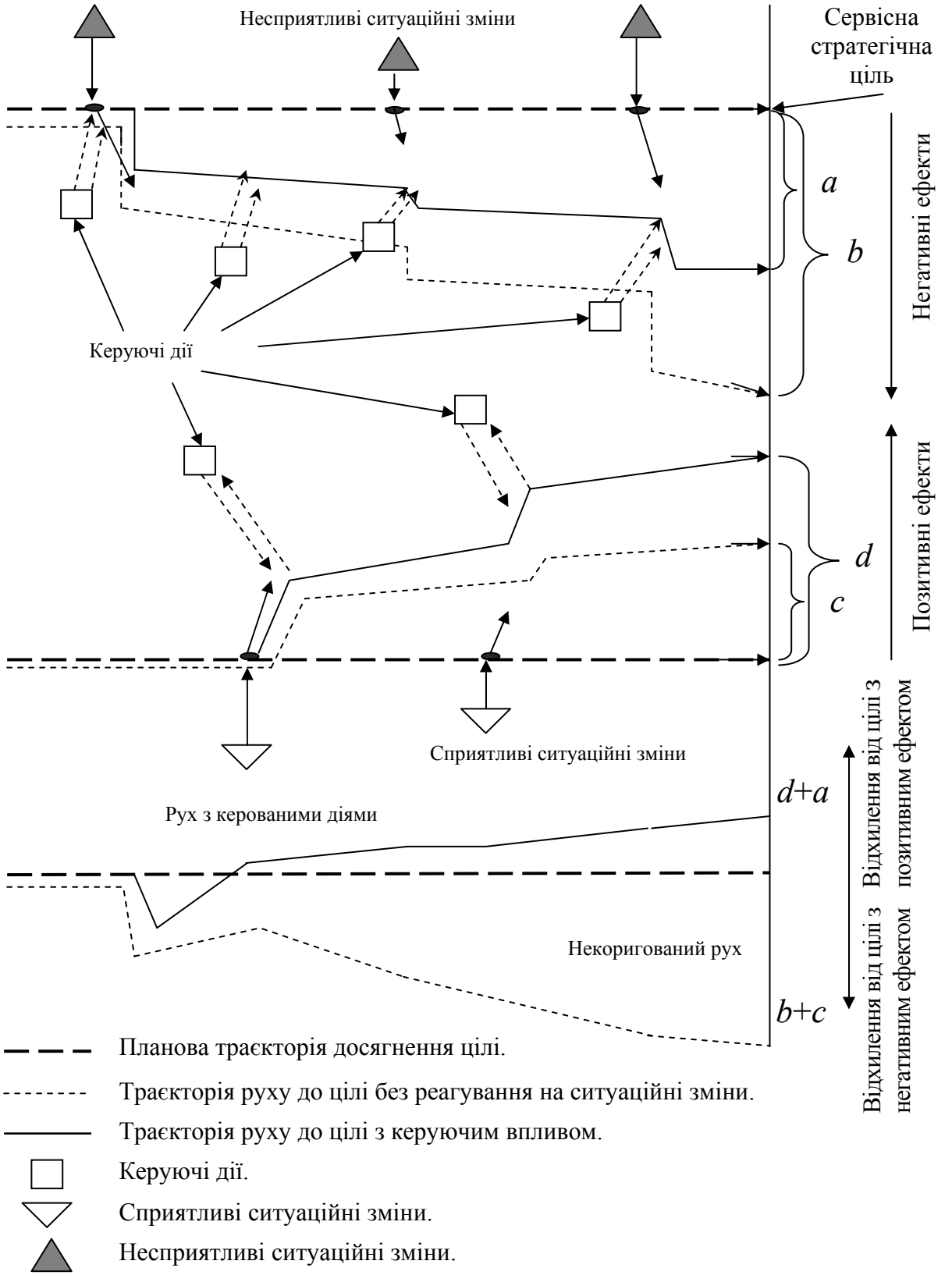


Рис. 3.3. Сервісне управління в умовах ситуаційних змін

Джерело: розроблено авторами.

У спрощеному вигляді представлено очікувані траєкторії руху до визначеної сервісної стратегічної цілі за умов різних альтернатив, а саме: оптимальної реакції персоналу на ситуаційні зміни та за відсутності керуючих дій.

Зауважимо, що при розгляді сервісного управління, з точки зору ситуаційного підходу, слід враховувати такі чинники:

1. Несприятливих збурюючих факторів зазвичай у санаторно-курортній та оздоровчій діяльності більше, ніж ситуаційних змін, від яких можна очікувати позитивного ефекту.
2. Передусім саме негативний ефект має для відпочивальників на санаторно-курортних та оздоровчих підприємствах значну інерційну дію, для нівелювання якої доводиться докладати постійних зусиль.

Ефективність сервісного управління полягає не тільки у ліквідації негативних наслідків, а й великою мірою в упереджувальних діях, тобто вмінні прогнозувати можливі альтернативні шляхи досягнення сервісних стратегічних цілей.

Оперативне та чітке реагування персоналу на ситуативні зміни, навпаки, може обумовити дещо більший від очікуваного позитивний ефект (або значно зменшити негативний) завдяки розумінню відпочивальниками тих зусиль, які докладаються персоналом для забезпечення їх якісним сервісом.

Підсумовуючи вищевикладене, слід зауважити, що конструктивною компонентою впровадження сервісної концепції в управління санаторно-курортними та оздоровчими підприємствами є її прикладна спроможність, що базується на інструментальній складовій методології. Запропонована сукупність методик – інструментальна складова концепції сервісного управління, детальне дослідження яких є подальшим науковим завданням.

Список використаних джерел

3.1.

1. United Nations Conference on Trade and Development. Information Economy Report 2009. The development perspective. – Режим доступу : // http://www.unctad.org
2. Лук'яненко Л.Г. Стратегії економічного розвитку в умовах глобалізації / Л.Г. Лук'яненко. – Режим доступу : http://ecolib.com.ua/book.php?book=20
3. Всесвітня туристична організація : офіц. сайт. – Режим доступу : http://www.world-tourism.org
4. Світова рада з туризму та мандрівок (World Travel & Tourism Council) : офіц. сайт. – Режим доступу : http://www.wttc.org
5. Туристичний вісник : офіц. сайт. – Режим доступу : http://www.tourvest.ru/national/
6. Санаторно-курортне лікування, організований відпочинок та туризм в Україні : стат. бюл. – Київ : Держ. комітет статистики України ; Інформ.-аналіт. агентство, 2010. – 100 с.
7. Державна прикордонна служба України : офіц. сайт. – Режим доступу : http://www.pvu.gov.ua/ua/
8. Україна у рейтингу Всесвітнього економічного форуму. – Режим доступу : http://ua.fru.org.ua/ukraina-u-dzerkali-rejtingu-vsesvitnogo-ekonomichnogo-forumu-2011/
9. Готелі та інші місця для тимчасового проживання : стат. зб. / Держ. ком. статистики України. – Київ, 2011. – 207 с.
10. Болычев О.Н. Методические особенности стратегического управления формированием и развитием сетевой предпринимательской структуры : автореф. дис….канд. екон. наук: 08.00.05 / О.Н. Болычев. – Калининград, 2009. – 24 с.
11. Баринов В.А. Развитие сетевых формирований в инновационной экономике / В.А. Баринов, Д.А. Жмуров // Менеджмент в России и за рубежом. – 2007. – №1. – С. 20–30.

12. Третьяк О.А. Сетевые формы межфирменной кооперации: подходы к объяснению феномена / О.А. Третьяк, М.Н. Румянцева // Российский журнал менеджмента. – 2003. – № 1. – С. 80
13. HELIOPARK : офіц. сайт. – Режим доступу : www.helio park.ru/
14. Українська асоціація франчайзингу : офіц. сайт. – Режим доступу : http://franchising.ua/aktualno/asociaciya-franchayzingu/
15. The Rezidor Hotel Group : офіц. сайт. – Режим доступу : www.rezidor.com/
16. InterContinental Hotels Group : офіц. сайт. – Режим доступу : www.ichotelsgroup.com/
17. Rixos : офіц. сайт. – Режим доступу : www.rixos.com/
18. Wyndham Hotel Group : офіц. сайт. – Режим доступу : www.wyndhamworldwide.com
19. ООО Премьер Интернешнл : офіц. сайт. – Режим доступу : http://www.premier-international.net/ClubhouseGroupHolg ingsLtd
20. Готельна мережа «Прем'єр Готелі» : офіц. сайт. – Режим доступу : http://www.premier-hotels.com.ua/
21. Готельна мережа «Аккорд Готелі» : офіц. сайт. – Режим доступу : http://www.accord-hotels.com.ua/
22. Готельна мережа «7 Днів» : офіц. сайт. – Режим доступу : http://7dniv.ua/
23. Франчайзинг от А до Я. – Режим доступу : http//www.top-franchising.com.ua
24. Інформація про виконання в Україні заходів регіональних програм розвитку малого підприємництва на 2011–2012 роки за підсумками І півріччя 2011 року. – Режим доступу : https:// www.me.gov.ua/file/link/172471/file/inform_Ipiv_2011.doc
25. Варналій З.С. Конкурентоспроможність регіонів України в умовах глобалізації / З.С. Варналій. – Режим доступу : http://www.niss.gov.ua/Table/29032006/index.htm
26. Мельничук В. Кластери в економіці України / В. Мельничук. – Режим доступу : http://www.geograf.com.ua/blogs/entry/klasteri-v-ekonomitsi-ukrajini

27. Соколенко С. Структура кластерних систем по регіонах України / С. Соколенко. – Режим доступу : http://ucluster.org/blog/2012/06/struktura-klasternikh-sistem-po-regionakh-ukraini/
28. Гоблик В.В. Економічна суть кластерів та особливості їх утворення і функціонування у туристично-рекреаційній сфері / В.В. Гоблик // Наук. вісн. УжНУ. Серія «Економіка». – Вип. 24. – Ужгород, 2007. – С. 151–159.

3.2.

1. Гуляєв В.Г. Організація туристської діяльності : навч. посіб. / В.Г. Гуляєв. – М. : Нолидж, 2000. – 312 с.
2. Цират А.В. Франчайзинг від А до Я : термінолог. словник / А.В. Цират, Е.А. Кривонос. – Київ : Ассоціація франчайзинга, 2004. – 72 с.
3. Режим доступу : www.building.ua
4. Режим доступу : www.domobaza.info
5. Режим доступу : www.rest-hotel.kiev.ua
6. Режим доступу : www.tourism.gov.ua

3.3.

1. Енджейчик И. Современный туристский бизнес. Экостратегия в управлении фирмой : пер.с польск. / И. Енджейчик. – М. : Финансы и статистика, 2003.
2. Игнатьев А.В. Формирование и реализация инновационной стратегии развития туристического предприятия / А.В. Игнатьев. – М. : УРАО, 2010. – 154 с.
3. Ушаков Д.С. Инновационная модернизация народнохозяйственных систем : автореф. дис. … д-ра экон. наук: 08.00.05 / Д.С. Ушаков ; Рос. акад. предпринимательства. – М., 2009 – 45 с.
4. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія / Т.І. Ткаченко. – 2-ге вид., випр. та доповн. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. – 463 с.

5. Квартальнов В.А. Туризм, экскурсии, обмены: современная практика / В.А. Квартальнов. – М. : Наука, 1993. – 416 с.
6. Новиков В.С. Инновации в туризме / В.С. Новиков. – Academia. – М., 2007. – 208 с.
7. Баранов О.Г., Інноваційні теорії: представники і проблема структуризації / О.Г. Баранов // Історія нар. госп-ва та екон. думки України. – 2009. – Вип. 42. – Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/ingedu/ 2009_42.pdf
8. Провайдинг інновацій : підручник / М.П. Денисенко, А.П. Гречан, М.В. Гаман та ін. ; за ред. М.П. Денисенка. – Київ : Професіонал, 2008. – 448 с.
9. Стастичний щорічник України за 2010 рік. – Державна служба статистики України. – Київ : Август Трейд, 2011. –560 с.
10. UNWTO Tourism Highlights, 2012 Edition. – Режим доступу : www.unwto.org
11. European Travel Commission, Europian Travel Monitor, ITB World Travel Trends Report, World Travel @ Tourism Council та ін.

Інтернет-ресурси

12. Режим доступу : www.tourindex.ru, – Режим доступу : www. ittour.com.ua, – Режим доступу : www. BeHAPPY.com.ua, – Режим доступу : www.tourbook.com, – Режим доступу : www. toursystem.com.ua, – Режим доступу : www.travelmenu.ua, – Режим доступу : www.otpusk.com, – Режим доступу : www. rutraveller.ru, – Режим доступу : www.otpusk.com, – Режим доступу : www.turpravda.ua, – Режим доступу : www.tourobzor.com, – Режим доступу : www.booking.com, – Режим доступу : www.mediatravel.ru, – Режим доступу : www.tury.ru, – Режим доступу : www.hrs.com
13. Режим доступу : www.tourmanager.ru
14. Райзберг Б.А. Современный экономический словарь / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева. – 5-е изд., перераб. и доп. – М. : ИНФРА-М, 2007. – 495 с.

3.4.

1. Innovation Norway: travel and tourism. – Режим доступу : http://www.grida.no/_res/site/file/tourism/2010/seminar/10_Ingunn%20Sornes_Innovation%20Norway.pdf
2. La Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas (SEGITTUR). – Режим доступу : http://www.segittur.es/es/proyectos/
3. Інноваційно-інвестиційна і технологічна безпека трансформації регіональних економічних систем : монографія / М.А. Хвесик, А.В. Степаненко, Г.О. Обиход та ін. ; за наук. ред. М.А. Хвесика. – Київ : Наукова думка, 2013. – 487 с.
4. Buhalis D, Wagner R. E-destinations: Global best practice in tourism technologies and applications , In Cantoni, L. and Xiang, Z. (Eds.) / D. Buhalis, R. Wagner // Information and Communication Technologies in Tourism. – 2013, Vienna, Austria: Springer Verlag. – P. 119–130. – Режим доступу : http://www.ifitt.org/admin/public/uploads/ENTER_2013_Research_Wagner_Buhalis.pdf
5. Kim Ch. E-tourism: An innovative approach for the small and medium-sized tourism enterprises in Korea /Ch. Kim. – Режим доступу : http://www.oecd.org/cfe/tourism/34268 048.pdf

3.5.

1. Albrecht K. America's Service. Homewood: Dow Jones-Irvin / K. Albrecht. – 1998. – P. 20.
2. Christian Grönroos From Scientific Management to Service Management. – Режим доступу : http://www.iei.liu.se/fek/frist...
3. Шалфицкий И.И. КУКС-технология сервисного управления компанией: что представляют собой карты управления качеством сервиса / И.И. Шалфицкий, Е.И. Рыжкова // Маркетинг услуг. – 2011. – № 2. – С. 110–120.
4. Чернышев Б. Менеджмент в сервисной экономике: сущность и содержание. / Б. Чернышев. – Режим доступу : http://vasilievaa. narod.ru /ptpu/16_1_04.htm

5. Карловская Е.А. Методология организации предоставления государственных услуг на основе субъектно-ориентированного подхода : автореф. дис. на соиск. учен. степени д-ра экон. наук : 08.00.05 / Е.А. Карловская. – Хабаровск, 2012. – 47 с.
6. Моргулець О.Б. Діалектичний зв'язок сервісології та сервіс-менеджменту/ О.Б. Моргулець // Економічний вісник Донбасу. – 2011. – № 3. – С. 188–192.
7. Ветитнев А.М. Сервисноориентированная концепция управления санаторно-курортными организациями в рыночных условиях : автореф. дис. на соиск. учен. степени д-ра экон. наук : 08.00.05 / А.М. Ветитнев. – М., 2006. – 52 с.
8. Mazaraki A. Semantic modeling of service management of sanatorium resort and health enterprises/ A. Mazaraki, N. Vedmid // The Economic Annals-XXI (journal). –2013. – № 7–8.
9. Артамонова М.В. Формирование системы сервисного сопровождения санаторно-курортных услуг : дис. на соиск. учен. степени канд. экон. наук : 08.00.05 / М.В. Артамонова. – Новосибирск, 2005. – 157 с.
10. Ермакова С.Э. Формирование и развитие процессно-ориентированного управления в медицинских организациях : автореф. дис. на соиск. учен. степени д-ра экон. наук / С.Э. Ермакова. – М., 2011. – С. 32.
11. Введение в сервис. – Режим доступу : http://postmodern.narod.ru/book/book6.htm
12. Сетиаван А. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе (fb2) / А. Сетиаван, Ф. Котлер, Х. Картаджайя ; пер. А. Ю. Заякина. – М. : Эксмо, 2011. – 240 с.
13. Чаплина А.Н. Основные принципы и подходы к выбору стратегии управления интеграционным ресурсным потенциалом / А.Н. Чаплина, А.П. Шатрова // Проблемы современной экономики. – 2012. – №2. – С. 236–240.

14. Рябова Е.В. Оценка уровня реализации функций управления на предприятиях сферы услуг / Е.В. Рябова // Проблемы современной экономики. – 2011. – № 2. – С. 319–323.
15. Сангадиев Ч.З. Формирование сервисно-ориентированной архитектуры в управлении бизнес-процессами авиационного предприятия / Ч.З. Сангадиев // Известия ИГЭА. – 2010. – 188 с.
16. Омарова К.А. Организационная культура бизнес-структур в сфере услуг как основа эффективного управления / К.А. Омарова // Проблемы современной экономики. – 2011. – №2. – С. 315–319.
17. Гурова Е.А. Информационная составляющая современных методов управления устойчивым развитием предприятия / Е.А. Гурова, И.В. Петриевский, И.П. Кузьменко // Вестник Адыгейского гос. ун-та. Серия 5: Экономика. – 2012. – № 2. – С. 236–243.
18. Шмелева Ю.А. Принципы взаимодействия предприятия с потребителями на этапе разработки нового товара / Ю.А. Шмелева // Проблемы современной экономики. – 2011. – № 3. – С. 181–184.
19. Князева Е.Н. Синергетика: Нелинейность времени и ландшафты коэволюции / Е.Н. Князева, С.П. Курдюмов. – М. : КОМКНИГА, 2007. – 272 с.

Розділ 4

ДЕТЕРМІНАНТИ ІННОВАЦІЙНОЇ МОДЕРНІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

4.1. Управління потенціалом інноваційного розвитку туризму

Вихідним моментом стратегії інноваційного розвитку може бути аналіз стану зовнішнього середовища, який спрямовано на виявлення можливостей та загроз у макро- та мікроекономічному середовищі. При формуванні стратегічної поведінки та виборі напрямів інноваційного розвитку підприємству важливо проаналізувати умови господарювання та оцінити перспективні зміни, які можуть відбутися у результаті освоєння технологічних інновацій. Вибравши для впровадження нову або покращену технологію, що найбільш повно відповідає вимогам зовнішньої ефективності розвитку господарської діяльності, необхідно здійснити оцінку внутрішніх сильних і слабких сторін підприємства [5].

Вирішальним чинником виживання та ефективного функціонування організацій стала здатність працювати в умовах швидкої та різкої зміни соціально-економічного, політичного середовища, множинних змін ринкової кон'юнктури та ринкової ситуації, великої невизначеності зовнішніх та внутрішніх процесів, високих підприємницьких ризиків, потрібності у значних обсягах зовнішньої інформації, високої мінливості технологій виробництва, різкого зниження детермінованості процесів виробництва й управління, різноманітності джерел інформації, альтернативності рішень і варіантів технологічного оновлення енергетичних потужностей [24].

Таким чином, у сучасних умовах інноваційний розвиток підприємств розглядається як провідний чинник, сприяючий підсиленню їх конкурентних позицій на ринку. У процесі адаптації науково-технічного потенціалу до ринкових умов відбувається складний процес переходу від нововведень

технологічного характеру до нововведень, що засновані на запиті з боку попиту, від традиційних лінійних моделей до сучасних нелінійних і системно інтегрованих моделей. Водночас підприємства повинні розгортати якісно нову інноваційну діяльність в умовах слаборозвиненої інноваційної інфраструктури, непродуманої державної політики, відсутності повноцінної національної інноваційної системи.

Вирішення проблем, пов'язаних з інноваційним розвитком підприємств, залежить від виявлення внутрішніх причин, які гальмують інноваційні процеси на макрорівні, та зовнішніх чинників.

В умовах нових реалій керівники змушені шукати засоби для виживання і розвитку у ситуації, яка склалася. Але різноманітні спроби подолати виникаючі складності, використовуючи набутий досвід, не завжди є ефективними, а західні моделі проведення перетворень не розраховані на використання у неефективному інноваційному середовищі.

Інноваційний потенціал підприємства являє собою здатність досягати за наявності ресурсів поставлених інноваційних цілей. Структурними компонентами інноваційного потенціалу підприємств є організаційно-керівний, науково-технічний, виробничо-технологічний, фінансово-економічний та кадровий потенціал [3].

Інноваційний потенціал будь-якого промислового підприємства залежить від специфіки і масштабів його діяльності, а ступінь використання потенціалу визначається можливостями та сприйнятливістю підприємства до інновацій [14].

Величину інноваційного потенціалу підприємства можна визначити за такою формулою:

$$IP = \sum_{i=1}^{n} k_i R_i ,$$

де IP – інноваційний потенціал підприємства;

n – кількість складових інноваційного потенціалу підприємства;

R_i – i-та складова інноваційного потенціалу підприємства;

k_i – ваговий коефіцієнт i-ї складової інноваційного потенціалу, що визначається експертно (при цьому $\sum k_i = 1$).

Як свідчить практика, із загальної кількості розроблювальних інноваційних проектів на промислових підприємствах не всі досягають кінцевої цілі, зважаючи на причини, серед яких недостатній рівень виробничого потенціалу або помилка на початковому етапі розробки проекту. Таким чином, необхідно розраховувати коефіцієнт використання інноваційного потенціалу:

$$K_i = (IP_R)/(IP_{\max}),$$

де IP_R – реальний рівень інноваційного потенціалу підприємства;
$IP_{\max}$ – максимально можливий рівень інноваційного потенціалу.

Коефіцієнт використання інноваційного потенціалу в ідеалі повинен досягнути 1.

Боротьба з кризовими явищами в економіці обумовлює пошук нових, нестандартних технологій, тобто інновацій. Найбільш цікаві рішення, зокрема, знаходяться у міждисциплінарному контексті, у традиційній діяльності та на перший погляд здаються безглуздими. Вважається, що неможливо, наприклад, місту однаковою мірою розвивати промисловість і туризм. Це несумісні сфери, які заважають одна одній. Але непередбачуваний мінливий світ доводить, що прориви у розвитку потрібно шукати саме у поєднанні несумісного. Для реалізації завдань повномасштабної оцінки та використання наявного потенціалу (реалізованого чи нереалізованого) 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.

Тематиці дослідження туристичного (рекреаційного) потенціалу територій присвячено безліч наукових праць, однак оцінка рівня рекреаційного потенціалу регіонів та їх

забезпеченості рекреаційними ресурсами є проблематичною і лише частково вирішеною в оцінкових економічних чи географічних параметрах. Ресурсно-географічній оцінці присвячено праці А. Александрової, Е. Байкова, М. Бойко, А. Бураченко, О. Віханського, М. Воронцової, Ю. Забалдіної, І. Зоріна, О. Ільїної, Д. Ісмаєва, Г. Карпової, А. Лапиної, О. Любіцевої, Я. Олійника, В. Сеніна та інших вчених [3, 5, 9, 18–20]. Формування складових інноваційного потенціалу підприємств та параметри його оцінки досліджували В. Гейць, Т. Тищенко, А. Тихонов, В. Василенко, В. Шматько, Л. Скібіцька, Л. Федулова [2, 4, 8, 12, 14, 16, 21]. Усі ці праці збагачують теоретико-методологічний інструментарій інноваційного розвитку, сталого використання обмежених ресурсів у практиці господарювання суб'єктів туристичного бізнесу, однак не вирішують питання реальної вартості туристичного потенціалу відповідно до цінності, унікальності, ієрархічності, значущості і як ресурсу туристичного виробництва, і як джерела залучення туристів до споживання турпродукту.

Метою проведення дослідження є оцінка використання потенціалу інноваційного розвитку туристичних підприємств в умовах обмеженості фінансових ресурсів для здійснення модернізації.

Завданнями наукового пошуку є оцінювання стану розроблюваності проблеми, наявного інструментарію, дослідження впливу факторів на ціннісне оцінювання туристичного потенціалу, ресурсне його забезпечення, регіональний та мікрорівень впровадження ціннісно-орієнтованого ціноутворення, узагальнення результатів досліджень науковців та створення моделі оцінних показників туристичного потенціалу в інноваційному розвитку підприємств.

Мультисистемність туристичної сфери впливає на формування різноспрямованих векторів ресурсного, матеріально-технічного, інтелектуального потенціалу територій з метою створення компліментарних активів інноваційного розвитку країни, регіону, макро- та мегадестинацій (рис. 4.1).

Управління туристичною дестинацією

Багатовекторний підхід до розвитку туристичної дестинації

<table>
<tr><th colspan="2">Матеріально-технічна база туризму і рекреаццї</th><th colspan="4" rowspan="2">Ресурсна база туризму</th><th colspan="2">Нематеріальні активи розвитку дестинацій</th></tr>
<tr><td rowspan="2">1. Створення і розвиток туристичної інфраструктури
1.1. Готельного господарства</td><td rowspan="2">2. Розвиток паратуристичної інфраструктури (спорту, розваг, культурних заходів та ін.)</td><td rowspan="2">4. Розвиток туристичних ресурсів (ресурсного потенціалу)</td><td rowspan="2">5. Формування туристських цінностей та оригінальності композиції різних туристських благ</td><td rowspan="2">6. Формування іміджу, репутації і бренду туристсько-атрактивної дестинації</td></tr>
<tr><td>1.2. Транспорної інфраструткури</td><td rowspan="4">3. Розвиток технічної та громадської сервісної інфраструктури (опосередковано задіяної, але покращуючої умови рекреації і туризму)</td><td rowspan="4">5.1. Компоненти географічного середовища</td><td rowspan="4">5.2. Об’єкти антропотенної діяльності</td><td rowspan="4">5.3. Екологічний стан ресурсів</td><td rowspan="4">5.4. Фізична доступність</td><td rowspan="3">7. Формування стратегії маркетингу дестинації, у т.ч. комуніка-тивної доступності</td><td rowspan="3">8. Інтелек-туальний потенціал дестинацій</td></tr>
<tr><td>1.3. Підпри-ємств ресторанного бізнесу</td></tr>
<tr><td>1.4. Вироб-ництво і продаж туристичного спорядження і товарів туристичного попиту</td></tr>
<tr><td>1.5. Продаж сувенірів, полі-графії, карт та ін.</td><td rowspan="2">1.7. Послуги гідів, екскурсоводів та супроводжуючих, спортивних інструкторів, провідників</td><td rowspan="2">9. Клієнтський потенціал дестинацій (експортна орієнтація національного турпродукту і внутрішній туризм)</td><td rowspan="2">10. Інноваційний потенціал дестинацій</td></tr>
<tr><td>1.6. Пункти прокату спорядження, спортивного інвентарю; моторних та безмоторних видів транс-портних аасобів</td></tr>
</table>

Рис. 4.1. Формування векторів управління туристичною дестинацією

Джерело: розроблено авторами на основі власних досліджень.

При формуванні векторів управління (див. рис. 4.1.) та вивченні понятійного апарату нами було встановлено, що об’єкти оцінки потенціалу туризму бувають різними. Так, у нормативно-правових документах досить часто вживається

поняття «*туристичний потенціал*», що визначається як: 1) *туристичний потенціал території* – змістовне поняття, що охоплює сукупність природних, етнокультурних та соціально-історичних ресурсів, а також наявну господарську і комунікаційну інфраструктуру території, що є передумовами розвитку певних видів туризму [5]; 2) *потенціал підприємства*, який включає внутрішні ресурси організації у формуванні ринкового продукту реалізації та представляє сукупність його матеріальних та нематеріальних ресурсів.

У першому варіанті, багатоаспектність туристичного потенціалу ототожнюється з розумінням значення терміна «туристичний ресурс», що впливає на його оцінні показники та дозволило визначити такі критерії, як: «туристична придатність», «туристична привабливість», «туристична доступність», «туристична пристосованість» [24]; а відносно об'єктів відвідування це ще й «пропускна здатність», «облаштування туристичного об'єкта» та «туристична інфраструктура».

Вищенаведені поняття дозволяють обгрунтувати нову категорію – «*інноваційний потенціал туризму*» (див. рис. 4.1.), що може розглядатися на різних рівнях його реалізації, тобто:

– *на мега- та макрорівні* – це туристичний потенціал, що включає в себе ресурсний, природний, інфраструктурний потенціал регіону (дестинації);
– *на рівні кластера* (об'єднання за інституціональною, географічно близькою, інформаційно спорідненою, ціннісно-орієнтованою або згрупованою за споживчими характеристиками продукції метою) – це ресурси управлінського впливу, ресурсоощадні технології, економічна взаємодія та організаційна підтримка суб'єктів кластера;
– *на рівні організації* – сукупність матеріальних та нематеріальних ресурсів організації, у тому числі його інтелектуальний, комунікативний, клієнтський, репутаційний капітал.

Зазначений підхід щодо формування оцінкової бази враховує не лише ресурсну складову (за В. Захарченком) [14], процесну складову (за С. Ілляшенком) [11], а й змістовну складову наповнення інноваційного потенціалу підприємства.

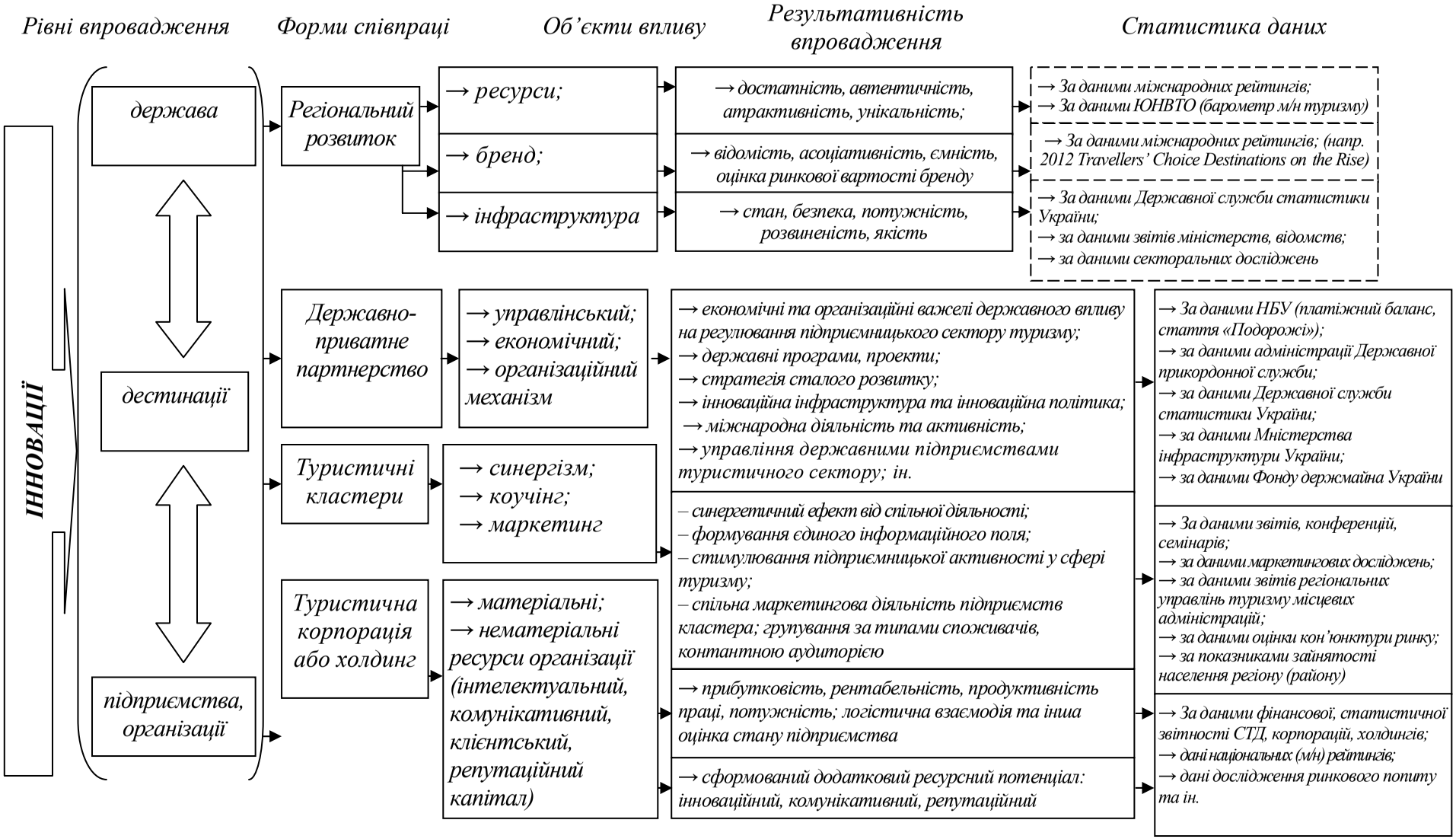


Рис. 4.2. Модель оцінювання інноваційного потенціалу туризму на різних рівнях його реалізації

Джерело: розроблено авторами

Узагальнюючи різні підходи до оцінювання туристичного потенціалу, можемо констатувати, що він розглядається як ресурсний потенціал організації, що має бути використаний *максимально* (за умови операційного менеджменту); *ресурсо-ощадно та оптимально* (за умов логістичного менеджменту), й *креативно* (за умов інноваційного менеджменту).

Доведено, що у сфері послуг вирішальну роль відіграє не розмір підприємства, а його репутація й досвід в обслуговуванні [10, 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 за інших рівних значень продуктового асортименту споживач віддає перевагу тій організації, яка має позитивний бренд, схвальні відгуки про свою роботу, стабільний фінансовий стан.

Так, на основі узагальнення різних показників і методів їх вимірювання [1, 2, 4, 6, 15, 21, 22] нами сформовано послідовність і структуру оцінювання інноваційної діяльності підприємства:

1) відображення безпосередніх результатів від упровадження інновацій на підприємствах (очікуваний прибуток, зростання продуктивності праці тощо), тобто повне висвітлення інформації про фактичні або потенційні наслідки операцій, які можуть вплинути на прийняття управлінських рішень;
2) відображення витрат на впровадження інновацій на підприємствах, тобто фактичної (історичної) собівартості інновацій;
3) висвітлення сутності інноваційної діяльності у показниках – превалювання змісту над формою.

Запропонована модель оцінювання (рис. 4.2) має бути доповнена ще й 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.

Потужний туристичний потенціал не завжди є надійним джерелом економічного зростання, здебільшого навпаки, зрілість позиціонує продукт як такий, що знаходиться на стадії життєвого циклу, яка передує стадії спаду, а отже, втраті інтересу до його придбання (тобто ресурсний потенціал «застаріває» раніше ніж економічний). Тому потенціал країн, що розвивають туристичну інфраструктуру, обумовлює підвищення інтересу до її освоєння.

Висока оцінка іноземцями ресурсного потенціалу нашої країни під час проведення чемпіонату з футболу Євро-2012 дозволяє спрогнозувати зростання туристичного попиту до 2022 р.: збільшення частки міжнародних відвідувачів – на 69%; внутрішніх туристів – на 57%; обсягів витрат туристів – на 41% і на 32% відповідно[1]. 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 і дохідного (для держави та її економічних резидентів).

Туризм є ресурсно-орієнтованою сферою діяльності, в якій питання раціонального природокористування відіграють першорядну роль, а стан природного та соціокультурного середовища є одночасно і ресурсом, і умовою діяльності, що передбачає досягнення збалансованості їх розвитку.

Туристичні ресурси є одним із ключових понять при визначенні територій пріоритетного розвитку туризму та одночасно джерелом інноваційного оновлення. Це питання досить детально висвітлено в літературі з географії, історії, організації туризму. Однак слід зауважити, що єдиної, загальноприйнятої класифікації туристичних ресурсів не існує.

[1] Прогноз на базі доступних даних: з доповіді Сандри Геретшлагер, старшого експерта проекту Європейського Союзу «Підтримка Державного агентства України з туризму та курортів», на Київському міжнародному форумі 30.11.2012 р.

Зокрема, у географії рекреації та туризму запропоновано певні класифікації, методики виявлення та оцінки, шкала цінності тощо, але в економічній інтерпретації є багато 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 була збагачена інструментарієм, що запропонований науковцями Київського національного університету ім. Тараса Шевченка під керівництвом професорів Я. Олійника та О. Любіцевої, які у рамках розроблення національної Стратегії сталого розвитку туризму [25] провели інтегральну оцінку природних національних рекреаційно-туристичних ресурсів (РТР), побудували ресурсно-рекреаційний рейтинг регіонів, визначили рівні забезпеченості РТР та ресурсно-рекреаційні домінанти регіонів України. Авторами, за результатами оцінки, зроблено висновки: кожен із регіонів країни має свою специфіку, свою неповторність – етнокультурну та архітектурно-історичну, природно-ландшафтну, біосоціальну, суспільно-географічного положення тощо. Виступаючи як оригінальні територіальні структури, що мають на національному туристичному ринку притаманну лише їм «торгово-рекреаційну марку» (регіональний бренд), регіони характеризуються як відчутною нерівномірністю розвитку ресурсної бази, так і різними показниками функціонування рекреаційної галузі. 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 семи блоків – суспільно-географічного, природного, архітектурно-історичного, інфраструктурного, природно-атропогенного, біосоціального, подієвого, та зіставлення забезпеченості рекреаційно-туристськими ресурсами й ресурсно-рекреаційних домінант (ресурсно-рекреаційна домінанта (РРД) – стабільний у просторі та часі вид рекреації,

туризму, чинником розвитку якого є відповідна суспільно-економічна база). Усього авторами виокремлено 10 домінант регіонів України: лікувально-оздоровчо-туристська, культурно-історично-сакральна, культурно-історична, оздоровчо-туристська, лікувально-оздоровча, сакральна, біо-соціальна, екологічна, оздоровча, індустріальна.

Регіональні пріоритети освоєння рекреаційних ресурсів у межах національного простору свідчать про різнорідність його ресурсно-рекреаційної бази: рекреаційно-ресурсонадлишкові регіони мають обґрунтовані комплексні програми подальшого залучення природних і суспільно-економічних ресурсів в їх економіку, рекреаційно-ресурсозбалансовані території представляють 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, така ситуація свідчить про недостатню ретельну розробку альтернативних сценаріїв рекреаційного освоєння території, відсутність аналітичної експертизи ресурсно-рекреаційної складової регіону, що, в свою чергу, може бути важелем подальшого пошуку латентних територіальних можливостей і реалій, здатних пожвавити регіональне рекреаційне господарство, інтегрувати його в рекреаційно-туристичну сферу держави.

Підсумовуючи викладене, варто зауважити, що за ієрархією реалій рівня забезпеченості території рекреаційно-туристичними ресурсами та ступенем просування туристичного продукту (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 із головних 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 *показники туристичного балансу*, який розраховується як різниця чисельності в'їжджаючих та виїжджаючих туристів, тобто туристичних потоків.

Традиційним є визначення туристичного потоку, запропоноване А. Монтехано як основоположний термін: «група 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 обумовлюють соціальні процеси, спричинені цим пересуванням або перебуванням» [19, с. 51]. 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.

Оцінка потенціалу шляхом обчислення даних туристичного балансу є недосконалою, але це широко вживаний методичний інструмент. Однак останнім часом з'явилися дослідження щодо вдосконалення такого інструментарію доповненням моделей так званої «соціальної фізики», що розраховують не лише кількісні суб'єктивні показники генетичного естраполяційного аналізу, але й враховують чинники «притягування туристичної маси» до споживання туристичних ресурсів регіону завдяки різним заходам національної політики (ціннісному ціноутворенню на туристичні послуги, віддаленості й цінності туристичних ресурсів, комунікативній активності країн/регіонів-постачальників туристів тощо).

Так, цікавими 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 обґрунтовано колективом авторів під керівництвом Ю. Забалдіної, які в ході дослідження узагальнили наукові підходи до оцінкових показників та побудови розрахункової моделі оцінки, що має інноваційний характер та цінність у формуванні туризмологічного знання.

Так, авторами доведено [9], що гравітаційні моделі ґрунтуються на припущенні, що обсяги туристичних потоків між регіонами світу прямо пропорційні певній «масі» регіонів і обернено пропорційні «відстані» між ними:

$$E_{ij} = k \frac{M_j m_i}{D_{ij}^{\ 2}}, \qquad (4.1)$$

де M_j та m_i – туристичні «маси» регіонів, між якими відбувається обмін (докладніше: 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);

D – «відстань» між ними виражена в одиницях геодезичної відстані, часовому або вартісному еквіваленті;

k – коефіцієнт пропорційності.

Забезпеченість ресурсами *(R)* є константою певного регіону, але ступінь їх привабливості, місце у системі переваг для туристів з різних країн різняться і характеризуються параметром σ.

Іншою складовою туристичної маси є кількісно-якісні характеристики невід'ємної складової регіонального туристичного продукту – номерного фонду регіону *(W)*. Як складова туристичної пропозиції цей параметр є похідною від попиту і водночас здійснює безпосередній вплив на нього, особливо в умовах ефективного функціонування механізму ринкового саморегулювання. Проте ціни на аналогічні туристичні послуги, у тому числі розміщення, у різних регіонах світу можуть суттєво різнитися. Саме тому стало необхідним введення до моделі показника β, що відображатиме ступінь відмінності цін.

$$\beta = \frac{p_i}{p_j}, \qquad (4.2)$$

де p_i та p_j – ціна на аналогічні за класністю послуги розміщення на території *i*-го та *j-го* регіону (країни).

Таким чином, вагові коефіцієнти вищенаведених параметрів були узагальнені як:

- *r* – коефіцієнт територіальної концентрації туристсько-рекреаційних ресурсів;
- *w* – частка номерного фонду підприємств розміщення, санаторно-курортних і оздоровчих закладів, придатних для прийому представників цільових сегментів *і-го* регіону в загальній кількості місць на території регіону;
- *g* – частка коштів національного та регіонального бюджетів для залучення туристів, що була витрачена у період (*t-1)* на просування *j-го* регіону в *і*-му;
- *ta* – частка туристичних підприємств, що займаються організацією обслуговування туристів на території регіону в загальній кількості туристичних підприємств [26].

Тоді *туристична «маса» M*-регіону за період *t* визначається за формулою

$$M_{tj} = r_{tj} w_{tj} g_{t-1\,j} ta_{tj} \qquad (4.3)$$

Туристична «маса» місця формування попиту *і*-го регіону уособлюється у деяких соціально-економічних чинниках, основними з яких є рівень прибутків населення, співвідношення вільного та робочого часу, загальна туристична активність. Однак вищенаведені чинники впливають не тільки на потік до одного регіону, але і на загальну туристичну рухливість населення *і*-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 *і*-го регіону (країни) здійснити подорож до *j*-го регіону (країни) може реалізуватись лише за умови наявності відповідної інфраструктури на території *і*-го регіону, основними суб'єктами якої є туристичні агенції-продавці регіонального туристичного продукту. Їх кількість визначається як TA_i.

Отже,

$$m_{it} = z_{it}{}^{\gamma} ta_{i,} \tag{4.4}$$

де z_{it} – частка туристів *i*-го регіону (країни, які протягом періоду *t* здійснили подорож за його межі у загальній чисельності населення регіону / країни);

ta_{it} – частка туристичних підприємств, що продають тури до *j*-го регіону на території *i*-го, у загальній кількості туристичних підприємств.

Якщо йдеться про туристичні обміни між регіонами різних країн, то на їх інтенсивність, безумовно, впливають взаємні коливання курсів валют V_{ij} [27] і так звані «граничні бар'єри»(S_{ji}), якими можуть бути візовий режим, відсутність спільної мови, спільних кордонів або історичних туристичних зв'язків.

Щодо відстані (*D)*, то у гравітаційних моделях вона може мати різну інтерпретацію та трактуватися як геодезична відстань між центрами *i-тої* країни та регіону, вартість або час подолання відстані (модель може називатися гравітаційною тільки за умови α=2, що означає еластичність заміщення різних видів транспорту, можливість дістатися 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:

$$E_{ijt} = \frac{r_t^{\sigma_{it}} w_t^{\beta_{it}} g_{it-1}^{a_1} ta_t^{a_2} ta_{it}^{a_3} m_{it}^{\gamma_{it}} V_{it}^{a_4} S_i^{a_5}}{D_i^{\alpha_{it}}} \tag{4.5}$$

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.

Для оцінки *сумарної міжрегіональної взаємодії регіону з усіма регіонами-постачальниками туристів* формула набула такого вигляду:

$$E_t = ta_t^{a2} \sum_{n=1}^{n} r_t^{\sigma_{it}} w_t^{\beta_{it}} g_{it-1}^{a_1} ta_{it}^{a3} m_{it}^{\gamma_{it}} V_{it}^{a4} S_{it}^{a5} D_i^{\alpha_{it}} \qquad (4.6)$$

Запропонована гравітаційна модель міжрегіональних туристичних взаємодій використовується з метою прогнозування структури й інтенсивності туристичних потоків. На сьогодні через суттєвий дефіцит інформації модель є описовою.

Тенденції інноваційного розвитку закордонного (виїзного) туризму характеризуються використанням нових концепцій сервісу, атрактивності туристичного потенціалу міжнародних дестинацій, 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 визначається шляхом оцінювання її популярності у структурі масового попиту виїзного туризму; *по-третє,* здешевлення продукту основного сезону до країни відвідування проводиться через реалізацію продукту несезонного використання за нижчою ціною; *по-четверте,* розпосюдження пропозицій бюджетних авіакомпаній та розширення мережі маршрутів рейсового та чартерного сполучення до нових дестинацій, курортів світу; *по п'яте,* поширення технологій електронного маркетингу.

На сьогодні пропозиції туроператорів являють собою широкий асортимент турів різної тривалості, насиченості, комплексності, комплектності, за різними видами туризму, метою подорожі тощо. Однак основу пропозиції кожного сезону формують тури, які є популярними серед громадян нашої держави, відповідають за ціною та якістю ринковій кон'юнктурі, прогнозним показникам та сформованим програмам чартерного сполучення консолідаторів (табл. 4.1.).

Таблиця 4.1

Рейтинг популярності напрямів туризму літніх сезонів 2011–2012 рр.

№ пор.	Напрям (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
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: HotLine.travel. Анкетування здійснювалося за кількістю реалізованих пакетів послуг за репрезентативною вибіркою шляхом випадкового відбору з бази даних «TOURDOM», що містить відомості понад 5 тис. туристичних підприємств України.

За даними рейтингу, вперше за останні 15 років найбільш популярними щодо відвідування були літні курорти Греції, а не Туреччини, яка у новому сезоні підняла ціни на наземне обслуговування (здебільшого готельне розміщення). При цьому провідні туроператори не вирівнювали ціну за рахунок власної маржі та зменшили критичний профіцит у співвідношенні «авіарейси→наземне обслуговування» 2011 р. 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.

У цілому ж потенційні туристи віддають перевагу відомому та зрозумілому туристичного продукту закордонного туризму, хоча останнім часом географія подорожей українців розширилася, і, крім вже традиційного продукту, з'являються пропозиції турів до Південно-Східної Азії, Африки, Америки.

Рамки національних ринків стають тісними для висококонцентрованих, інтегрованих і глобалізованих капіталів, що обмежує досягнення їх вищої мети – виробництва максимальної маси, прибутку і монопольного надприбутку. Тому найбільші національні корпорації перетворюються у глобальні ТНК для реалізації стратегій отримання глобально-монопольних надприбутків шляхом міжнародної експансії, захоплення зарубіжних ринків та експлуатації національних економік, а отже і національних капіталів, трудових та природних ресурсів [1].

Туристичні консолідатори, які є представництвами транснаціональних корпорацій, відрізняються глобальною стратегією поведінки на світовому ринку подорожей. Такі учасники ринку не лише убезпечені від ризиків невиконання зобов'язань з організації подорожей, а й мають високу фінансову стійкість. Маніпулюючи цінами на компоненти туристичного продукту при здійсненні внутрішніх операцій, консолідатори збільшують корпоративний прибуток. В одній мультиструктурній компанії зосереджено механізм, який забезпечує курсування прибутків усередині однієї великої імперії, підпорядковуючись стратегічним цілям її діяльності.

Висновки, які можна узагальнити з даного дослідження щодо використання ресурсного потенціалу туризму на всіх видах туристичних ринків, є такими:

– туристичний потенціал є одночасно і ресурсом, і резервом інноваційного зростання при високому рівні популярності та доступності;
– 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;
– «туристична маса» міжрегіональних обмінів буде нарощуватися за умов зниження граничних бар'єрів (зменшення впливу коливання курсів валют (конвертованих та національної),

спрощення туристичних формальностей, налагодження доступної інфраструктури обслуговування тощо, активної комунікативної політики та позитивного репутаційного рейтингу;

– різність у формах споживання і популярності туристичного потенціалу, його сталого ресурсоощадного використання потребують встановлення ціннісно-орінтованої ціни на ці ресурси, граничної межі наповнення туристичних дестинацій, заходів щодо відновлення та нарощування потенціалу як основи інноваційного розвитку туризму.

4.2. Формування інтелектуального потенціалу туристичних підприємств

Формування інноваційної моделі економічного розвитку ґрунтується передусім на людському потенціалі та здобутих знаннях. Розвиток здібностей людини стає головною метою розвитку суспільного виробництва. Центром інноваційної економіки є знання, компетентності, кваліфікація фахівця, спроможного на інноваційні перетворення.

Згідно з поширеною теорією постіндустріального суспільства (автор Д. Белл) [8, 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.

Джерелом зростання в неоекономіці є якісні інтелектуальні ресурси, їх обсяг та особливості відтворення. Домінантність інноваційної сфери не означає відмови від методів теорії ринку,

адже саме конкуренція у сфері виробництва та використання корисних знань у суспільстві визначається спрямованістю ефективного економічного розвитку суб'єктів господарювання та систем у неоекономіці [13, с.18].

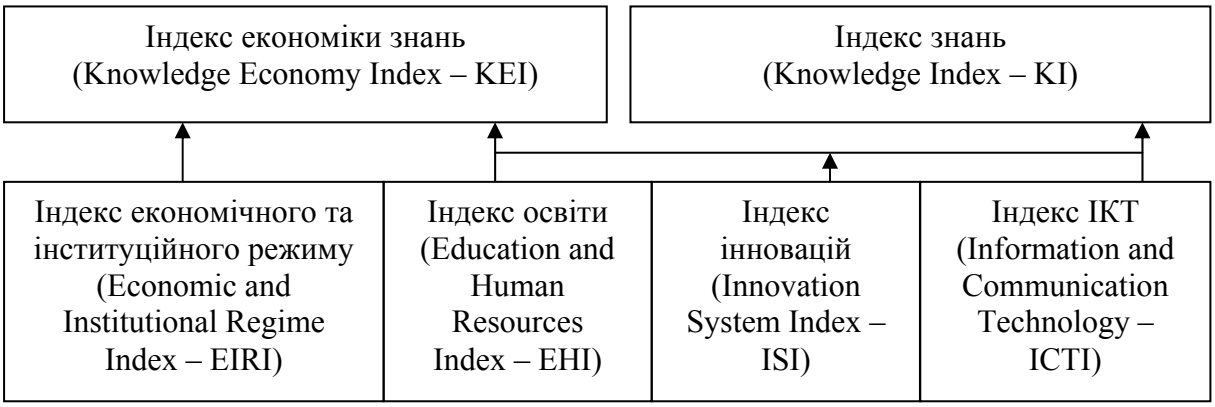


Рис. 4.3. Структура основних показників розвитку економіки знань

Джерело: узагальнено автором на основі [30, 31, 45–50, 53–64, 66, 67].

Основні показники, що характеризують рівень розвитку економіки знань у країнах та регіонах світу, був запропонований робочою групою Світового Банку (World Bank) в рамках спеціальної програми «Знання для розвитку» (Knowledge for Development – K4D) [28]. Структуру цих показників наведено на рис. 4.3. 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 оцінює здатність країни створювати, сприймати та поширювати знання. Згідно зі схемою суттєвий вплив на значення KEI має Індекс економічного та інституційного режиму (EIRI), який найкращим чином характеризує рівень стимуляції інтелектуальних можливостей суспільства для створення засад економіки знань.

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 у 2010 р. було визнано, що сильними сторонами нашої держави є: популярність вищої освіти серед населення (6-е місце у рейтингу серед 125 країн світу); загальна освіта – 17-е місце; «поглинання» знань бізнес-структурами – 20-е місце; створення знань (нематеріальних активів) – 22-е місце.

Україна входить до першої десятки країн за індексом охоплення вищою освітою, проте за кількістю студентів у ВНЗ посідає шосте місце, за чисельністю тих, хто продовжує здобувати освіту або навчається в аспірантурі, – сьоме. Таке зростання кількісних характеристик вищої освіти спостерігається упродовж останніх кількох років. Однак такими ж темпами не підвищується якість освіти. Натомість цей показник невпинно знижується: чотири роки тому за якістю освіти Україна посідала 55-те місце, а нині – 72-ге. Ще гірша ситуація із професійною освітою: за позицією «навчання на робочому місці» Україна посідає 112-е місце, а чотири роки тому знаходилася на 83-му.

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 результати аналізу динаміки рейтингу за цим показником свідчать, що Україна втрачає свої позиції через низьку якість освіти і недосконаліть форм і методів організації освітнього процесу на робочих місцях. 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 у показників, які мотивують до здобуття знань, зокрема: *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 сучасних технологій* – 112-те, *якість навчання у школах менеджменту* – 116-те, *підвищення кваліфікації персоналу* – 117-те. Найгірші показники, які гальмують інноваційний розвиток: *регуляторне середовище* (107-е місце); *вартість бізнесу* (107-е місце); *стан розвитку кластерів (тобто інтеграційні зв'язки освіти, науки, виробництва)* – 104-е місце [3, 31].

Значущість складових світового рейтингу Індексу економіки знань підкреслена концептуальною схемою економіки знань та авторською розробкою Л. Федулової і Т. Корнеєвої [23], об'єднавши які, можна виокремити фактор знань як основу національної інноваційної системи (рис. 4.4.).

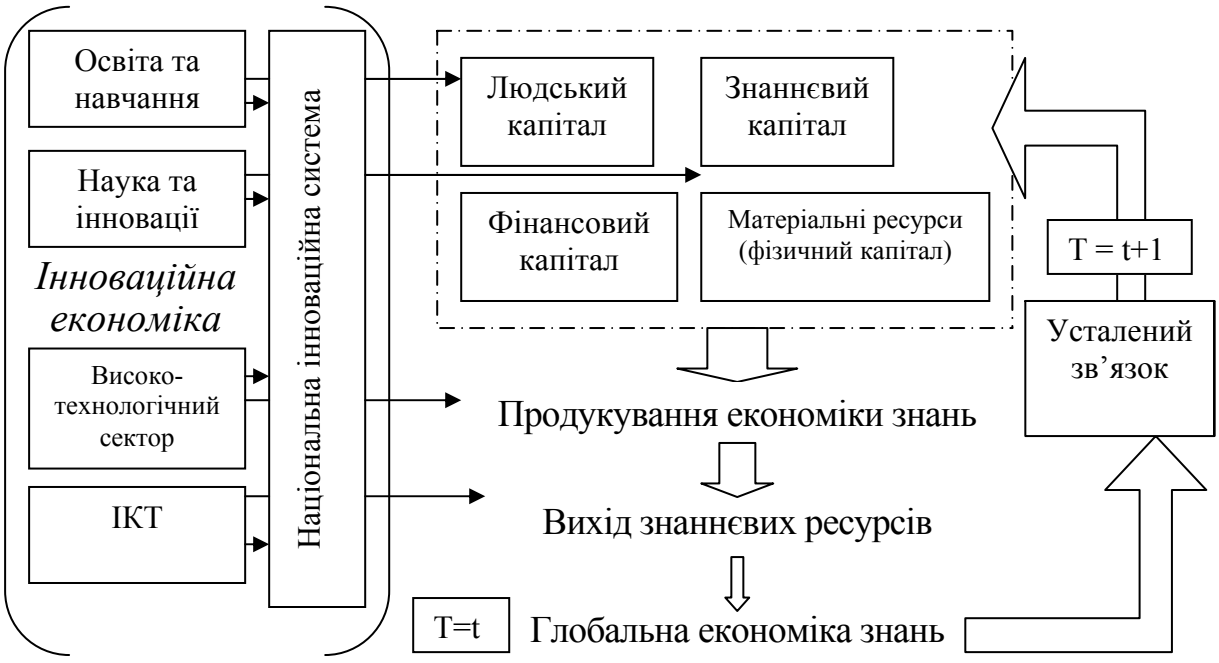


Рис. 4.4. Концептуальна схема економіки знань

Джерело: доопрацьовано авторами на основі [3,4]

Дослідницький доробок О. Гапоненко, Ю. Бажала, А. Гальчинського, В. Гейця, С. Ілляшенка, В. Семиноженка, Л. Федулової та інших науковців дозволяє визначити особливості економіки знань [24]:

1. Економіка знань – це економіка, що створює, поширює і використовує знання для забезпечення свого зростання і конкурентоспроможності. Це така економіка, у якій знання збагачують усі галузі, усі сектори і всіх учасників економічних процесів. Це економіка, що не тільки використовує знання у різних формах, але й створює їх у вигляді науково-технічної та різноманітної високотехнологічної продукції, висококваліфікованих послуг, освіти.
2. Економіка знань пов'язана з високотехнологічними галузями, особливо з інформаційними та комунікаційними технологіями. Головне в економіці знань – не стільки створити нове знання, скільки продуктивно його використати.
3. Розвиток економіки знань багато в чому залежить від її здатності діяти у 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 даному етапі є те, що в економіку стали включати не тільки самі технології, а й увесь 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 та поширення нових та глобальних знань.

Туризм як сфера діяльності, що пропонує здебільшого сталий продукт рекреації і використовує природний потенціал територій, став імплементатором інновацій та використовує

досягнення інших наукомістких галузей, що в свою чергу, є результатом сучасних досліджень і розробок численних наукових центрів.

Цілком погоджуємося з авторським визначенням Л. Федулової, що *економіка знань* – це новий формат економіки, який є результатом еволюційного розвитку економічних систем. Основою економіки знань є сформована національна інноваційна система, яка сприяє розвитку всіх сфер матеріального й нематеріального виробництва, у результаті чого у складі виробленої продукції (послуги) зростає частка доданої вартості завдяки інтелектуальній складовій та змінюється характер людської праці на користь творчої та інтелектуальної діяльності, що є основою для формування інформаційного суспільства [24].

К. Вінг, який ввів у науковий обіг термін «управління знаннями» [36], зазначає: «З*нання* складаються з істини та уяви, точки зору та концепції, суджень і припущень, методологій і ноу-хау. Ми накопичуємо знання, організуємо їх, інтегруємо та зберігаємо протягом тривалого часу для того, щоб пристосувати їх до конкретної ситуації або проблем».

Відповідно до Національної рамки кваліфікацій [10] 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).

Науковці розглядали та формалізували свої кваліфікаційні ознаки, риси знаннєвого ресурсу, трансверсальні[2] ознаки їх поєднання (табл. 4.2.).

Система знання – це сукупність пропозицій (суджень) науки, що фіксує стійкі, необхідні зв'язки і властивості предметів і явищ об'єктивного світу, що створюють необхідну логічну систему. Цінність знання визначається його корисністю, а отже, потрібністю для конкретної сфери діяльності.

[2] Трансверсальний – багатопрофільний, різноплановий, всепроникний.

Таблиця 4.2

Класифікація знання

Ознака класифікації	Види знаннєвого ресурсу
За концептуальними рівнями (за К. Вінгом)	1. *Ідеалістичні знання або знання про цілі* – це світогляд, цілі, система категорій, тобто знання на підсвідомому рівні (здебільшого). За допомогою цих знань ми визначаємо власні можливості, формуємо цілі та цінності. 2. *Систематичні знання* – це знання систем, схем і методів. Ми використовуємо їх для глибокого аналізу причин, формування нових підходів та прийняття альтернативних рішень. 3. *Практичні знання* – це вміння приймати рішення. Ми використовуємо такі знання для виконання щоденної роботи з підготовки та прийняття рішень. 4. *Автоматичні знання* – це знання, до яких ми звикли та які використовуємо не застосовуючи логічних викладень
За типом	1. *Знання формалізовані* – структуровані, виражені у формі тексту, образу, графіка, таблиці, системи, тому їх можливо 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. 2. *Знання неформалізовані* – знання, що знаходяться в пам'яті людей, доступні та можуть вільно передаватися. 3. *Явні знання* – 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. 4. *Неявні знання* – найчастіше це усний обмін думками

Продовження табл. 4.2

Ознака класифікації	Види знаннєвого ресурсу
За діями	1. *Знання «що»* – це основний зміст знання, що являє собою загальноприйняті факти, а також досвід та доступ до навчання. 2. *Знання «як»* – 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 навичок та досвіду, на розвиток та вдосконалення яких потрібний час. 3. *Знання «хто»* – це знання того, хто зможе допомогти розв'язати 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 «коучинг» – передача знань від більш досвідчених наставників менш досвідченим. 4. *Знання «коли»* передбачає наявність почуття «часу». Так, досвідчений менеджер може з максимальною достовірністю спрогнозувати тенденції розвитку ринку, визначити час «виведення» нового продукту на ринок, найвдаліший час для рекламної кампанії, найфективніші структури збуту. У логістиці цей процес має назву концепції «just in time» (точно, своєчасно). 5. *Знання «де»* – відчуття «місця» концентрації осіб певної кваліфікації, здатних сформувати нове знання. 6. *Знання «чому»* передбачає більш широкий контекст та бачення, ніж попередні типи знань. Такі знання дозволяють людям вирішувати неструктуровані проблеми найбільш прийнятними способами
За особистісними рівнями	1. *Знання як результат пізнання* – оволодіння основами предмета. 2. *Спеціальна кваліфікація* – практичне виконання, що вимагає більше знань, ніж книжні знання.

Продовження табл. 4.2

Ознака класифікації	Види знаннєвого ресурсу
	3. *Системне розуміння* – глибокі знання причин та наслідків, вищим вираженням якого є інтуїція. 4. *Самовмотивована творчість* – бажання та мотивація досягнення успіху
За організаційним контекстом (за Ф. Блеклером) [27]	1. *Інтелектуальні знання* – знання, які залежать від навичок абстрактного мислення та пізнавальних здібностей. 2. *Втілені знання*, орієнтовані на дії і впровадження. 3. *Зафіксовані знання* – це досягнення всезагального розуміння. 4. *Вбудовані знання* містяться у системних процедурах. 5. *Закодовані знання* – це знання, що передаються через знаки та символи
За структурою	1. *Теоретичні знання складаються з* фундаментальних концепцій, принципів, моделей і гіпотез, які були виведені та узагальнені провідними спеціалістами у результаті багаторічної роботи. 2. *Практичні знання* складаються із прикладної теорії, емпіричних правил, якими вони користуютсья для раціонального, швидкого і точного виконання цілей
За ступенем структуризації	1. *Добре структуровані знання* – це алгоритми, формули, теорії, схеми, процеси. 2. *Поліструктуровані знання* – судження, суб'єктивні оцінки, евристичні правила прийняття рішень. 3. *Неструктуровані знання* – це досвід у вигляді фактів (без теоретичної основи)
За місцем продукування [14]	1. *Наукові знання* – формуються в університетах, державних науково-дослідних інститутах і приватному корпоративному секторі досліджень і розробок. 2. *Технічні (технологічні) знання* продукуються компаніями підприємницького сектору, що продають власні розробки, інститути підприємницького сектору 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);

Закінчення табл. 4.2

Ознака класифікації	Види знаннєвого ресурсу
	3. *Інновації* продукуються компаніями підприємницького сектору та новоствореними компаніями. 4. *Людський капітал* створюється завдяки діяльності університетів з підготовки спеціалістів і кадрів вищої кваліфікації, у процесі дослідження у державному та підприємницькому секторах, а також в інших спеціалізованих закладах вищої професійної освіти. 5. *Кваліфікація (компетентності)* є результатом освіти у ВНЗ; освіти корпоративного сектору, а також професійних курсів та професійного досвіду працівників в усіх секторах економіки, у т.ч. дослідницького сектору. 6. *ІКТ-інформація* – цей вид знань створюється у корпоративному секторі інформаційно-комп'ютерних технологій (ІКТ) та поширюється шляхом застосування ІКТ у мережевих структурах

Джерело: розроблено автором.

Формування *туризмологічного знання* та потреба у створенні теорії туризму обумовлена глобальним характером розвитку подорожей, широкомасштабністю туристичної діяльності, необхідністю наукового обґрунтування сталого розвитку туризму, технологічними процесами та їх рекомбінацією, управлінськими та процесними інноваціями у 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 у споживчому попиті та ін. [15, с. 9].

Історично терміни «туризмологія», «туризмознавство» та «туристика» були синонімічними.

Так, один із основоположників фундаментальних знань про туризм проф. В. Квартальнов узагальнив визначення терміна «*туристика*» у своїх працях як «цілісної системи

сучасних фундаментальних і прикладних наук про туризм, туристичну діяльність, туристичну економіку, менеджмент туризму і туристичне законодавство».

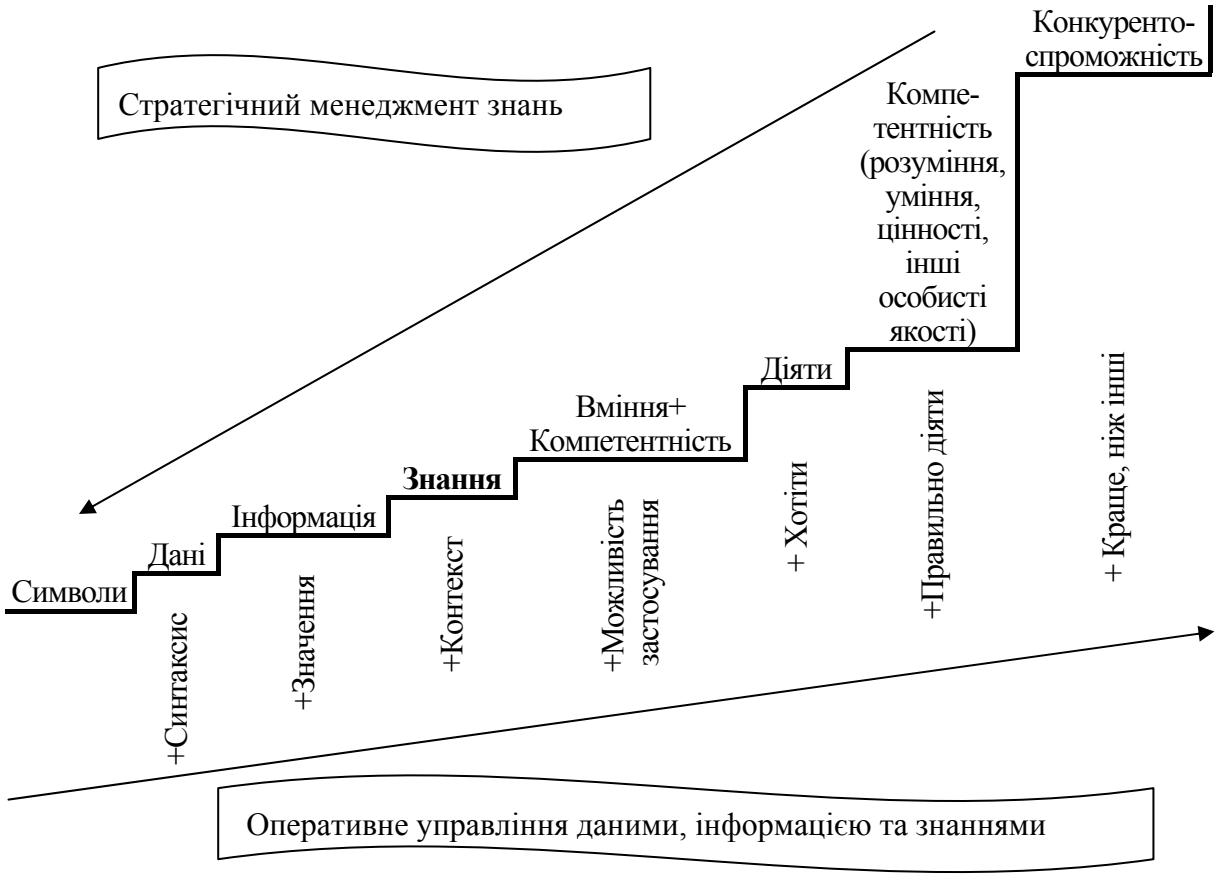


Рис. 4.5. «Сходи» знань (за Нортом)

Джерело: [7, с. 273]

Туристика [5] характеризується як національне явище *сфери реалізації різноманітних прав і потреб людини* (здоров'я, відпочинок, пересування тощо), *сфери технології реалізації рекреаційних потреб і попиту* (туристична індустрія, форма організації, анімація, турінформатика, підготовка кадрів та ін.), *особливий сектор сучасної національної і регіональної економіки* (туристичний ринок, менеджмент, підприємництво, бізнес, туристичний продукт, послуги й ін.), *сфера соціальної і економічної політики держави і регіонів* [17, с. 567].

Першим визначення *туризмознавства* як наукового напряму сформулював проф. М. Крачило. У своїх працях автор розкриває основоположні принципи туризмознавства як знаннєвого ресурсу про соціально-економічне значення, основні умови і фактори розвитку туризму, його видів, рекреаційного ресурсного забезпечення, а також висвітлює питання, пов'язані з організацією і розвитком туризму, його політичною, економічною, освітньою, виховною й оздоровчою роллю у суспільному виробництві та інших галузях економіки. Саме після виходу його книги «Основи туризмознавства» (1980 р.) [9] науковий напрям, що вивчає якість і стан туристичних ресурсів, технології їх використання, вплив туризму на природу і соціум, процеси, що відбуваються в туристичній індустрії, отримав назву *туризмознавство*.

Логічно припустити, що туризмознавство розвивалося як підвид рекреаційної географії, і тому в публікаціях наприкінці XX ст. особлива увага приділялася зв'язкам туризму і туристичного господарства з географічними науками.

Науковим колективом (В. Пазенок, В. Федорченко, О. Кручек, І. Мініч) [15, с. 60] узагальнено дослідження українських (М. Крачило, О. Любіцева, О. Бейдик, Т. Ткаченко та ін.) і російських (В. Квартальнов, В. Сенін, Д. Ісмаєв, ін.) вчених і сформовано системоутворюючі чинники науки *туризмології* (табл. 4.3) та надано тлумачення цього терміна як методологічної соціо-економічної та гуманітарної науки (дисципліни), яка вивчає закономірності функціонування і розвитку феномена туризму, формулює понятійний апарат, з'ясовує методи, принципи, функції теорії туризму. Хоча декілька років тому [21, с. 275] ті ж автори ототожнювали поняття «туризмологія» і «туризмознавство» та визначали «як загальну теорію туризму галузь соціокультурного знання, що має синтетичний характер і характеризується розгалуженими міжнауковими зв'язками, які фокусуються в усвідомленні та теоретичному відображенні різних аспектів туризму.

Дослідження історичного процесу розвитку системи знань про туризм допомогло здійснити логічне викладення їх

етимології у ланцюгу «туризмознавство – туристика – туризмологія» та сформувати концептуальні засади нової науки у вигляді системно організованих і логічно обґрунтованих знань.

Туризмологія – наука молода. Вищенаведені концепти та концепції, сформульовані положення – лише частина її складного, багатоманітного змісту. Становлення і розвиток туризмології відбувається у контексті загальної еволюції сучасної науки, насамперед її соціогуманітарного, економічного та культурологічного розділів.

Таблиця 4.3

Основоположні теоретико-методологічні системоутворюючі чинники формування туризмологічного знання

Базові концепти	Зміст
Об'єкт туризмології	Туризм як специфічний соціальний інститут, економічний та культурний феномен
Предмет туризмології	Людина, яка подорожує (homo viator) (подорожани) – мотивована особистість у процесі споживання туристичного продукту
Суб'єкт туризмології	Науковець, теоретик-туризмолог, який досліджує сутнісні характеристики туризму, бере активну і безпосередню участь у розробці теорії туризму
Принципи туризмології. Принцип (лат. – *principium* – початок, основа) у науковому розумінні – це основне, вихідне положення, відправна й організуюча ідея, на підставі якої формується теорія	Вихідні положення, які визначають сутність та напрями наукових досліджень феномену туризму: – *принцип історизму* – передбачає дослідження становлення теорії туризму у хронологічній послідовності, з урахуванням його зв'язку з конкретно-історичними умовами функціонування; – *принцип системного підходу* – дозволяє аналізувати туризм як суспільне явище, елементи якого щільно пов'язані і у своїй взаємодії забезпечують його розвиток і вдосконалення; – *діяльнісний принцип* – визначає туризм як особливий вид багатоаспектної діяльності людини, її активності й мобільності;

Продовження табл. 4.3

Базові концепти	Зміст
(принцип матеріалізму, принцип універсального руху, принцип пізнання тощо). Принципи як теоретико-пізнавальні категорії відображають закономірності буття, організовують і субординують всі його елементи	– *рекреаційний принцип* – розуміння туризму як важливого засобу релаксації, відпочинку з метою зміцнення здоров'я, отримання нових вражень тощо; – *культурологічний принцип* – туризм як плідний засіб задоволення культурних, духовних, моральних і естетичних потреб людини; – *гуманістично-антропологічний принцип* – сприяння самореалізації людини як особистості; – *принцип спонтанності мотивацій мандрівника*; – *принцип безпосередності туристських контактів;* – *моральні принципи поведінки туриста;* – *принцип відповідальності:* щодо сталого розвитку, помірного використання ресурсів туризму, соціальної відповідальності та економічної ефективності туристичного бізнесу
Функції туризмології	– Соціально-економічна функція; – прогностична функція – вміння враховувати не тільки сучасні проблеми теорії і практики туризму, але і його найближчі та віддалені перспективи; – 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 проблем сьогодення; – туризм як чинник суспільного прогресу – підкрелює роль та значення туризму у розвитку суспільного життя. У деяких країнах туризм є вагомим бюджетоутворюючим засобом, який сприяє розвитку нових секторів соціально-продуктивної інфраструктури, системи виробництва туристичного продукту

Закінчення табл. 4.3

Базові концепти	Зміст
Система туризмології	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, властивість до саморегулювання
Завдання туризмології	Розуміння та інтерпретація окремих видів туризму, розробка концепції туристичного обслуговування, реалізація на практиці моделей туристичних центрів і дестинацій тощо
Методи туризмології (грец. *methodos* – шлях до чогось, прослідковування, наукові прийоми, теоретичні засоби для досягнення мети, систематизований спосіб досягнення теоретичного або практичного результату, розв'язання проблем чи одержання нової інформації)	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
Методологія туризмології (сукупність методів – підходів, способів, прийомів, одержання наукового або практичного результату є методологією)	У своєму методологічному інструментарії туризмологія активно використовує досягнення математики, математичної статистики, інформатики. Для дослідження туристичних потоків, вивчення динаміки і структури споживання туристичних послуг використовують методологію сучасного менеджменту та маркетингу

Джерело: [15, с. 58–60]

Загальний висновок, сформований науковцями, є таким: туризмологія як наука виникає і розвивається за загальними принципами побудови соціогуманітарної теорії, такими як класифікація та систематизація знань, визначення закономірностей і суттєвих ознак об'єктів, що досліджуються.

Рис. 4.6. Складові туризмологічного знання

Джерело: доповнено та узагальнено авторами за [15, 19].

Туризмологія як теорія має узагальнити практичний досвід, отриманий на емпіричному рівні досліджень. Результати такого узагальнення мають бути впорядковані, органічно вписуватися у витончену, цілісну систему концепцій, об'єднаних загальною ідеєю, набути логічної, раціональної форми, уточнюватись засобами абстракції, ідеалізації, моделювання, компаративістики (порівняння) [15, с. 16].

Склад та структуру наук про туризм удосконалила проф. Т. Ткаченко, зокрема у монографії [19, с. 86] доповнено 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 суб'єктів господарювання, формування і реалізації готового туристичного продукту, задоволення зростаючих потреб людини у послугах туризму».

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 на сьогодні поряд із базовими галузями знань виокремлюють нові професійно орієнтовані – «Менеджмент в туристичній індустрії», Економіка туризму», «Маркетинг в туристичній індустрії», «Туроперейтинг», «Екологічний менеджмент в туризмі» та ін.

Отже, в Україні після введення напряму підготовки «Туризм» та системної розбудови вищої туристичної освіти спостерігається декілька сценаріїв її розвитку за такими пріоритетними напрямами:

– 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 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 зміна станів розвитку особистості, її життєве та соціальне самовизначення, становлення інтересів та морально-етичних позицій, професійне зростання в умовах глобалізації з обов'язковою самоорганізацією та самореалізацією в інтересах особистості, суспільства і держави.

Стратегічною метою навчальної та наукової діяльності у сфері туризму має бути формування нової освіченої та висококультурної генерації кваліфікованих фахівців туристичної галузі.

Основою технологічних змін в 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, поширення мережевих закладів та підприємств, організації нових форм підприємництва та нових видів туристичного продукту, компліментарних і субституційних послуг та, безумовно, інноваційних процесів та технологій в туризмі як основи ринкових транформацій та здобуття конкурентних переваг.

Об'єктами *інновінгу* як процесу, який забезпечує людей знаннями, бажаннями, можливостями про переваги творчої поведінки для виживання в умовах жорсткої конкуренції, є: *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 компетентностей туристичного підприємства (рис. 4.7).

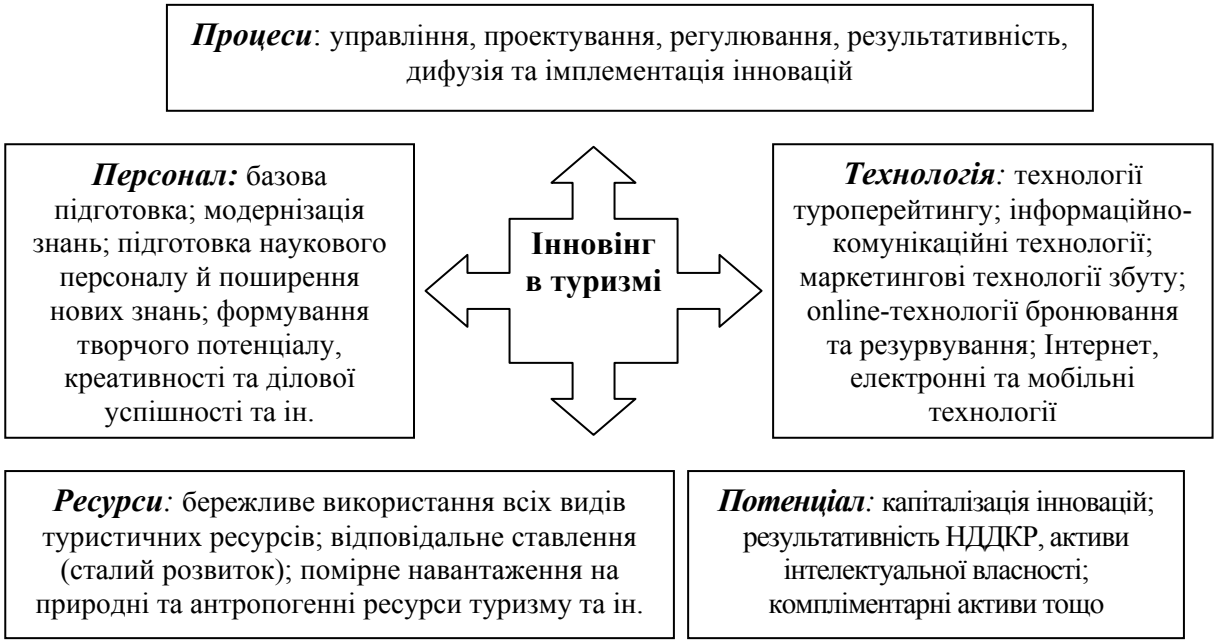


Рис . 4.7. Об'єкти інновінгу в туризмі

Джерело: розроблено автором.

Потенціал нових знань та компетентностей здатний примножити капітал і є мультиплікатором у процесах виробництва й обслуговування. Так, вчений Каліфорнійського університету Девід Дж. Тіс [32] визначає знання, досвід та кваліфікацію персоналу організації як актив, що забезпечує матеріальну та соціальну інфраструктуру, а також алокацію ресурсів для перетворення знань у компетентності, тобто залежно від способу, в який конфігуровані та розподілені компетентності і знання як активи, здебільшого обумовлено і результати конкурентної боротьби та комерційний успіх підприємства.

Створення нового знання у вигляді автономних (спеціалізованих) інновацій є особливо важливою функцією управління [6, с. 244–256], а структура таких активів підприємства є, напевне, найбільш значущим аспектом його позиціювання, коли йдеться про комерціалізацію знань, що втілені у відчутні продукти та процеси. Сукупність таких знань називається *компліментарними активами,* що потребують втілення в продукції або послугах для створення *цінності*.

Компліментарні активи, підтримані динамічними здібностями, є головною конкурентною перевагою сучасного глобального ринку. Так, підприємство, яке є репозитарієм знань, вбудованих у бізнес-процеси та бізнес-рутину, розпізнає та освоює нові можливості, реконфігурує свої знання як активи, компетентності та компліментарні активи, відбираючи належні організаційні форми, а також правильно розподілені ресурси, та здіснює стратегічне ціноутворення.

Важливим чинником який обумовлює необхідність розбудови туризмологічного знання, став *розвиток туристичної освіти*.

Індустрія туризму на сьогодні – це один із найпотужніших роботодавців у світі та має надзвичайний потенціал зростання. Щороку кількість робочих місць у цій сфері збільшується на 3–5%, з'являються мільйони робочих місць. При організації подорожей близько одного мільярда туристів у світі доходи сфери туризму досягають 882 млрд дол. США щорічно, а чисельність працівників, задійяних в обслуговуванні, – приблизно 135 млн осіб [33]. Ринок праці такий же різноманітний, як і сфера туризму, оскільки в туристичному процесі задіяні різні групи працівників: від топ-менеджерів, працівників середнього рівня управління до робітників різних професій. За даними «Вспомогательного счета в туризме» [2] мультигалузевість сфери дає приріст зайнятих у ній до 10–15% щорічно [29, 35]. Прогноз розвитку окремого сектору створення робочих місць, соціального захисту, забезпечення достойної праці й розвитку особистості, подолання бідності й відсутності професійних навичок Міжнародною організацією праці (МОТ) декларує зайнятість у секторі туризму в 2019 р. – 296 млн осіб.

Всесвітньою радою з туризму та подорожей (World Travel & Tourism Council) [33] щорічно розраховуються та аналізуються через 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 в ВВП, а також чисельність працівників туристичного бізнесу та в цілому зайнятих у туристичній сфері (табл. 4.4.)

Таблиця 4.4

Динаміка та прогноз доходів від туризму, частка зайнятих працівників у туристичній сфері, Україна

Рік	Доходи від туризму				Зайнятість працівників			
	прямий, млрд грн	частка у ВВП, %	опосередкований, млрд грн	частка у ВВП, %	у галузі туризму 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	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: складено авторами на основі [33, 35]

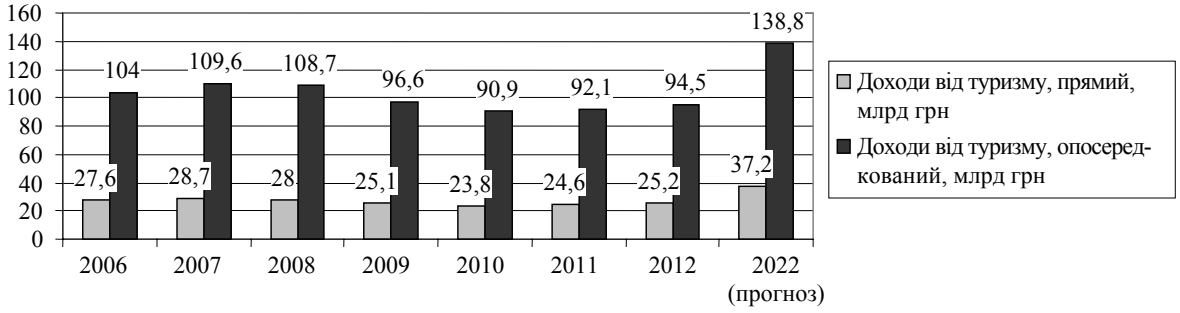


Рис. 4.8. Динаміка доходів від туристичної діяльності

Джерело: складено авторами на основі [33, 35]

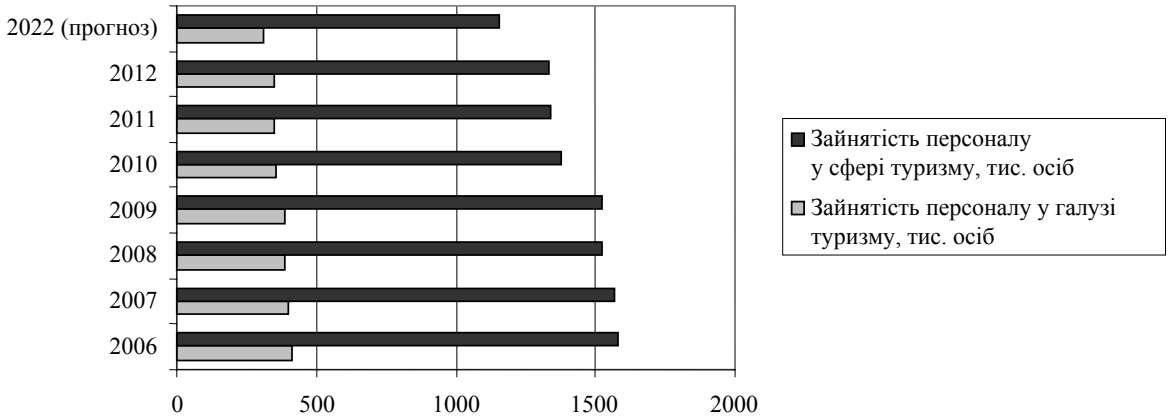


Рис. 4.9. Динаміка чисельності фахівців, зайнятих у галузі і сфері туризму

Джерело: складено авторами на основі [33, 35]

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.

Світовий досвід свідчить про те, що подолати інноваційну стагнацію тільки за допомогою інвестицій неможливо. Це багато в чому пов'язано зі схильністю підприємств уникати 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 в комерційний успіх.

Формування інноваційної культури є не менш важливою складовою ніж фінансові вливання у розвиток ринкової інфраструктури.

Так, європейські науковці [34] вважають, що кінцева мета – збільшення сегмента ринку і поліпшення якості продукції найкраще досягаються 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 катастрофою.

За останніх 10 років негативні наслідки стримання розвитку інноваційних процесів у сфері туризму не були усунені, більш того, спостерігалася тенденція до їх поширення. 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 у сфері туризму, а полягають у виконанні секретарських функцій упорядкування документообігу і загальнодержавного діловодства (1–7 п. Положення про Держтуризмкурорт), адміністрування виданих ліцензій туроператорам та ведення державних реєстрів обліку об'єктів туристичної інфраструктури, ліцензіатів, виданих дозволів на екскурсійний та туристичний супровід.

Державне агентство України з туризму та курортів (Держтуризмкурорт України), утворене у 2011 р. (Указ Президента України від 8.04.2011 № 444), стало центральним органом виконавчої влади, входить до системи органів виконавчої влади і за Положенням про створення забезпечує реалізацію державної політики у сфері туризму та курортів. Натомість сама позиція «забезпечує розвиток в'їзного та внутрішнього туризму та курортів» у структурі завдань Агентства посідає 17 місце. Про яку інноваційну стратегію сталого розвитку національного туризму може йтися, якщо держава як головний продюсер-інноватор та поширювач нових знань усунулася від виконання вищенаведених функцій.

Лише наприкінці 2011 р. (всі документи були прийняті та оприлюднені шляхом розміщення на сайті ДАТК у грудні 2011р.) Держтуризмкурорт спродукував окремі документи щодо можливостей обговорення та поширення новацій, зокрема Положення про Раду представників регіонів сфери туризму та курортів (наказ ДАТК від 05.10.2011 № 16), Положення про науково-технічну раду Держтуризмкурорту (наказ ДАТК від 29.12.2011 № 53).

Просування не тільки прогресивних, але і рутинних рішень вимагає надзвичайних зусиль. По суті, ми маємо справу з проявом антиінноваційної культури у нашій державі.

Тому вирішення даної проблеми – це не тільки і не стільки доля технічних нововведень, але і всієї країни. Очевидно, що лише освітніх і виховних ресурсів для цього недостатньо.

Для корінної зміни ситуації потрібна і підтримка інноваційних починань, і використання правових актів, стимулів, контролю, усього арсеналу засобів кадрової політики й 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 реально досягти 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 і 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.

Не викликає сумніву 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 в усіх 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 задоволеності людей участю в них і її результатами.

Стимулюючу роль має відігравати і явище так званого «культурного запізнювання», коли виникає суперечність через відставання змін поза матеріальною сферою (нововведень в управлінні, праві, адмініструванні) від трансформації в матеріальній культурі (нововведень в науці, техніці).

Формування інноваційної культури пов'язано насамперед з розвитком творчих здібностей і реалізацією потенціалу самої людини – її суб'єкта. Водночас існує безліч інших чинників і умов, облік і активне використання яких може істотно сприяти ефективності інноваційної діяльності.

За високого рівня інноваційної культури суспільства через взаємокореляцію, взаємозалежність її частин одну складову швидко змінюють інші. В умовах же інноваційної стагнації необхідний потужний організаційно-управлінський і правовий імпульс, щоб функціонували механізми саморегулювання. Для цього потрібна інституціалізація інноваційної культури, тобто перетворення її розвитку на організований, впорядкований процес з певною структурою відносин, 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 належить поглибити теоретичні уявлення про інноваційну культуру, виявити чинники, сприяючі її розвитку і гальмуючі його. Особливо важливими є соціологічні і соціально-психологічні дослідження різних соціальних груп.

Складовими процесу передачі 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 організаційно-економічних регуляторів і інституціонального середовища на її зміст. Вищий рівень професіоналізації менеджера визначається здатністю збагачувати практику управління внесенням у цю сферу власних новацій і знань, що відображають позитивний досвід вирішення нових завдань.

Модель професіоналізму менеджерів включає не лише знання і професійні компетентності, але і функціональні компоненти, які забезпечують адаптацію до складу завдань, що постійно змінюється, підвищують готовність до появи нових і розвивають здатність до самостійного забезпечення

своєї ефективності. Ця модель дозволяє створити нові інструменти управління професіоналізацією менеджерів.

У своїй праці І. Ісаєв [6] виокремлює поняття «управлінський професіоналізм» як інтеграційну характеристику керівника, що відображає систему інтелектуальних і мотиваційних механізмів, яка визначає практичну здатність забезпечувати стабільність високих результатів вирішення виробничих і бізнес-завдань, і конструктивне ставлення до змін у внутрішньому і зовнішньому середовищі.

Скорочення періоду між появою нових знань і технологій, висока динаміка економічних процесів, зміна пріоритетів бізнесу змістили акценти у змісті поняття управлінського професіоналізму. Процес інноваційних змін у діяльності менеджера стає його головною рисою. Отже, стосовно управлінської діяльності змінюється саме поняття «професіоналізм». Відповідно виникає необхідність зміни концептуальних представлень 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: 1) знання повного спектра; 2) предметно-галузеві компетентності; 3) інформаційно-аналітичні компетентності; 4) організаційно-комунікативні компетентності; 5) інноваційні компетентності; 6) підприємницькі компетентності; 7) гнучкі інтелектуальні моделі; 8) індивідуальні управлінські стратегії; 9) парадигму.

Інноваційна діяльність у будь-якому бізнесі містить основу для протиріч. Поява у поточній роботі нових завдань вимагає 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. Водночас їх аналіз і систематизація дозволяють визначити основні напрями наукових досліджень і розробок щодо вдосконалення систем управління і професіоналізму менеджерів.

Базовим є протиріччя між умовами інноваційної економіки, які формуються, і традиціями менеджменту індустріальної епохи. Воно розвивається завдяки об'єктивним процесам оновлення, що стимулюються зростаючою конкуренцією і закономірною інерцією людської поведінки і організаційних систем у вигляді управлінського менталітету, корпоративної культури, і виявляється у посиленні протиріччя між поточною і інноваційною діяльністю. Поєднання поточної та інноваційної діяльності, близьких за предметним змістом, але принципово відмінних за методологією виконання, є серйозною проблемою. При організації постійних інноваційних процесів, яких вимагає модернізація виробничих процесів і процесів товароруху, завдання інтеграції цих видів діяльності надто ускладнюється.

Компетентність – 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 виділяють п'ять видів компетентностей: предметно-галузеві, інформаційно-аналітичні, організаційно-комунікативні, інноваційні і підприємницькі.

Предметно-галузеві (предметні) компетентності забезпечують орієнтацію і здатність кваліфіковано діяти у конкретних виробничих технологіях і видах діяльності. Їх різновиди відповідають спеціальностям, існуючим у галузі. *Інформаційно-аналітичні (інформаційні) компетентності* характеризуються здатністю опрацьовувати інформацію 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 компетентності* виявляються у практичній здібності працювати з людьми, організовувати колективну діяльність, управляти виробничими взаєминами, окремими бізнес-процесами і взаємозв'язками між підрозділами. *Інноваційні компетентності* забезпечують здатність займатися

вдосконаленням виробничих і управлінських технологій і систем, створенням нових продуктів. *Підприємницькі компетентності* 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 головними для менеджера є швидкість і якість освоєння нових знань і компетентностей, що дозволяють змінювати свою поведінку і швидко адаптуватися до нових завдань. Здатність самостійно формувати й удосконалювати нові компетентності, 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 компетентностей, способи переробки й оцінки накопичуваного професійного досвіду в активних формах управлінського мислення. Зміст і властивості інтелектуальної моделі залежать від використаних менеджером засобів і інструментів професійного мислення, які визначають її головну характеристику, – гнучкість. Гнучкі інтелектуальні моделі, що спираються на комбінації внутрішніх засобів мислення (принципи, схеми, алгоритми, стратегії, ментальні образи, узагальнення, евристика та ін.), визначають можливості швидкого розвитку професійних компетентностей, 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 менеджерові потрібні індивідуальні стратегії і здібності міняти парадигми.

Індивідуальні управлінські стратегії – загальні схеми орієнтації, що визначають напрями вибору і пріоритети дій у вирішенні певного класу завдань на основі ключових понять, особистих принципів, мотиваційних і ціннісних установок. Головна їх практична цінність полягає в тому, що вони дозволяють зберігати активність і цілеспрямованість дій в умовах

недостатності або суперечності інформації у складних ситуаціях. Адаптивність індивідуальної управлінської стратегії залежить від збалансованості параметрів її внутрішніх чинників, до яких належать стійка система цінностей, стильові особливості поведінки, концептуальне бачення професійної сфери діяльності.

Парадигми – це системи наукових уявлень і понятійно-логічні конструкції, які покладено в основу здатності людини бачити світ або певні його сфери як цілісні, значущі і зрозумілі. Вони обумовлюють межі сприйняття проблем і сфери діяльності. У практичній роботі парадигми потрібні менеджерові для масштабування завдань бізнесу і своїх цілей у зв'язку зі змінами зовнішнього середовища. Вищий професіоналізм в управлінні виявляється у здатності міняти індивідуальні стратегії і парадигми, якщо застосування яких-небудь із них не дає потрібного результату.

Технологічний підхід і науково-методична база розвитку партнерства бізнесу, науки і спільних утворень у вирішенні інноваційних завдань розроблені на основі методології управлінського професіоналізму, відкривають нові можливості для підвищення активності взаємодії і реалізації потенціалу кожного партнера у вирішенні спільних завдань.

Аналіз досвіду взаємодії бізнесу, науки і спільних утворень дозволив визначити причини гальмування розвитку партнерських відносин, зокрема такі, як:

– недооцінка бізнесом, наукою і вищою освітою гостроти проблеми якості управлінських кадрів для їх інноваційного розвитку, що призводить до низького рівня їх активності у вирішенні цього завдання;
– традиційний підхід до вирішення завдання щодо підготовки і розвитку керівників організацій, що входять до інноваційної інфраструктури, його ускладнення пов'язане з переходом до інноваційної економіки;
– відносна новизна завдання підготовки управлінського персоналу на основі партнерської взаємодії в умовах конкурентного ринку;

– низький рівень взаємної 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 щодо налагодження партнерських відносин;
– нерівномірність ринкових перетворень і особливості інституціонального середовища, що призвело до серйозних розбіжностей у 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, зазвичай вирішуваних без інтеграції один з одним, які часто домінують над завданнями інноваційного розвитку і таким чином перешкоджають створенню партнерських альянсів.

Ці причини створюють проблеми і серйозні бар'єри для розвитку економіки за наукомісткими напрямами. Розв'язати їх можна тільки через таку взаємодію, в якій принцип партнерства використовується для вирішення завдань, що містять інтереси кожного учасника, і при цьому застосовуються 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 розроблено спеціальне *інструментально-методичне оснащення.* Використання спеціальних методик і процедур у спільній інноваційній роботі перетворює традиційні відносини на активне партнерство бізнесу й університету з результатами, які містять цінності для кожної сторони. Партнерська взаємодія відіграє важливу роль у розвитку інновацій на усіх етапах їх життєвого циклу, а отже, сприяє професіоналізації менеджерів у ВНЗ, післявузівському і корпоративному навчанню. При цьому методично забезпечене партнерство інтегрує завдання інноваційного розвитку і освіти, одночасно підвищуючи якість підготовки фахівців і активізуючи інноваційні процеси. Аналіз напрацьованого практичного досвіду дозволяє адаптувати і диференціювати методичний інструментарій інноваційно-освітнього комплексу для різних видів і рівнів партнерства ВНЗ і бізнесу.

Рис. 4.10. Модель управлінського професіоналізму у формуванні та поширенні інновацій

Джерело: розроблено автором.

Концепція управлінського професіоналізму, яка включає модель, методологію, методичні основи його проектування і основні напрями застосування інструментів професіоналізації менеджерів-туризмознавців, надає нові можливості для цілеспрямованої підготовки систем менеджменту підприємств для вирішення актуальних завдань і активізації інноваційної діяльності в економіці в цілому.

Освітньо-професійна компонента є ключовою і вона тісно пов'язана з науково-дослідною компонентою (рис. 4.10.). Належить розробити механізм формування конструктивного ставлення в суспільстві до нововведень як особливо значущої особистісної і суспільної цінності, закласти основи для здорової змагальності у різних сферах діяльності. Важливу роль тут можуть відігравати засоби масової інформації.

У системі освіти є великий досвід інноваційної діяльності у 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 складнощів на цьому шляху. Основи інноваційної культури максимальною мірою мають бути засвоєні у вузівській і післядипломній освіті. Потрібний потужний 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 відносин. В умовах інтернаціоналізації інноваційна культура та зусилля щодо її розвитку мають спиратися на культурні традиції країни і сфери діяльності. Вона взмозі 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 відвудування здебільшого у разі необхідності.

Напередодні проведення масових івентивних заходів як ніколи важливо формування думки про країну попиту на туристичні та супутні послуги; позиціонувати власну індустрію туризму як конкуретну 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 завдяки поєднанню *професійної компетентності та інноваційної культури*.

За даними Світової ради по туризму і екскурсіях, до 2013 року в туристичному і готельному бізнесі буде зайнятий кожен десятий з усіх працюючих. У 2017 р. кількість зайнятих у сфері послуг буде близько 262 млн, що становитиме приблизно 10% працюючого населення планети. Це обумовлює потребу у висококваліфікованих спеціалістах, що буде постійно зростати.

З економічним розвитком України, зростанням ролі сфери обслуговування у задоволенні попиту споживачів зростає 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. Таким чином, значно підвищуються і кваліфікаційні вимоги до підготовки фахівців з туризму.

Майбутньому фахівцю у сфері туризму необхідно виконувати висококваліфіковану, інформаційно насичену та технологічно різноглибинну 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 компетентностями досвідченого, культурного, впевненого знавця своєї справи.

Актуальні питання туристичної освіти висвітлено такими науковцями, як:

– Квартальнов В., у численних працях якого розкрито модель та зміст туристичної освіти ще під час її становлення, економічне значення та ступінь впливу туризму на національну економіку із визначенням «мультиплікатора зайнятості» [16];
– Ткаченко Т. у монографії деталізувала економічні функції туризму та визначила як субфункцію первинну (безпосередню) та вторинну (опосередковану) зайнятість фахівців туристичного профілю у високоперсоніфікованій та працемісткій сфері послуг [18, 19]; очолила робочу групу з розробки галузевих стандартів вищої освіти (ГСВО) з напряму «Менеджмент», співавтор ГСВО МОН України з напряму «Туризм»;
– Сакун Л. розглянула важливі аспекти формування туристичної освіти в різних країнах світу та розробила освітню концепцію для українських ВНЗ, 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 й означила методологічне і дидактичне забезпечення підготовки фахівців, педагогічно обґрунтувала методики навчання, які забезпечують інтерактивний діалог [11];
– Федорченко В. – один із очільників закладу освіти, який дослідив та проекспериментував методологічні засади підготовки фахівців для сфери туризму України, методично обґрунтував створення напряму підготовки «Туризм», є автором Концепції туристичної освіти в Україні [21];

– Сокол Т. присвятила свою наукову працю питанням методичного забезпечення підготовки менеджерів з туризму у ВНЗ України [12].

Усі напрацювання мають визначальний зміст і демонструють складність даного сектору, а також інтерес до цієї сфери діяльності науковців, адміністраторів закладів освіти, представників державних урядових установ та суспільних організацій, що багатогранно вписується в систему підготовки кадрів для туризму.

Твердження, що майбутнє сфери туризму залежатиме більшою мірою від людського чинника, ніж від технологій, на сьогодні є надзвичайно актуальним.

У світі, де знання є, певно, єдиною справжньою цінністю виробничого процесу, нам необхідно визначитися не тільки щодо того «скільки», «що», «коли» і «де», а також «як» нам це необхідно зробити. Безумовно, що 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 дійсним потребам людського капіталу, ефективно та економічно розподіляти цей важливий ресурс індустрії туризму, що означатиме *пропозицію якості* [6, с. 99].

Саме такий шлях описує програма-план Всесвітньої туристської організації (ВТО), яка орієнтована на формування вимог для досягнення конкурентоспроможності й захисту потреби та корисності методології якості туристичної освіти. Методологію «Качество туристского образования» (КТО) (англ.: Tourism Education Quality – TEDEQAL) 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 і 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 як ще одні витрати, а не як потужний імпульс, який здатний генерувати своєю власною цінністю внесок в туристичний досвід. Отже, експериментальна оцінка трудового потенціалу не була визначальною ланкою, а підготовка фахівців сфери туризму була виключно професійною і відповідала конкретним посадам.

На сьогодні ж, враховуючи ускладненість у сегменті попиту, глобалізацію ринку, гнучкість застосування нових технологій, створення стратегічних альянсів і пошуків спільних 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.*

Незаперечним фактом є те, що 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 найкраще на користь тих, хто зайнятий в секторі туризму. Виконання цієї мети має забезпечити довгострокову перспективу процвітання індустрії туризму за допомогою тривалого і безперервного її розвитку. Особливу увагу в контексті вищенаведеного слід приділяти підготовці фахівців з орієнтацією на професійну кваліфікацію, яка зможе забезпечити професіоналізм при наданні послуг [30].

Згідно з критеріями ВТО система освіти в туризмі має гарантувати її конкурентоспроможність за допомогою дотримання таких принципів:

– застосування навичок, пропонованих освітнім процесом для реальних потреб (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 системи освіти, з результатами, які реально очікувані, без хибних надій, які потім буде дуже важко задовольнити;
– гарантія максимальної ефективності і оптимального використання можливостей;
– введення резюмуючих перевірок якості, які нададуть можливість отримати користь з помилок і підтримати навчальні програми на належному рівні [11].

ВТО визначає свою місію як «досягнення досконалості в організації освіти і підготовці фахівців сфери туризму у відповідь на потреби у 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 важливих документів, таких як Міжнародна стандартна галузева класифікація всіх видів економічної діяльності (МСОК), Стандартна міжнародна класифікація видів діяльності у сфері туризму (СИКТА), методологія TEDEQAL, яку пропагує ВТО, – все це є надзвичайно реальним інструментом для отримання туристичними напрямами, країнами, регіонами інформації, необхідної як для діючих 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 напряму, який стрімко розвивається та в якому сконцентровано осі визнаних соціальних наук, тобто міждисципінарність сфери вивчення (дослідження), свідчить про багатоплановість та багатовекторність затребуваних знань, а отже, і про складнощі у визначенні професійних компетентностей, на яких базуються плани та програми підготовки туризмознавців.

Складання навчальних планів і поліпшення змісту програм навчання мають відповідати запитам споживачів, тобто потребам підприємців, а також тих, хто отримує і забезпечує навчання.

Таким чином, на основі попередніх досліджень та з урахуванням власного досвіду можна зробити висновок про те, що основоположними принципами професійної туристичної освіти є:

– *міждисциплінарний принцип*, що передбачає взаємозв'язок навчальних предметів;
– *принцип цілісності*, що передбачає безперервність, спадкоємність у професійній туристичній освіті;
– *принцип гуманітаризації*, що передбачає зміцнення етичних і духовних цінностей фахівця;
– *принцип академічної свободи*, що передбачає самостійність у виборі навчальної, 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 освітніх ступенях «спеціаліст» та «магістр», що за професійними напрямами не можуть забезпечити ні ранньої спеціалізації, ні здобуття належних професійних навичок, 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 сфері гостинності та ресторанному бізнесі виникають ряд вакансій, які обіймають 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 через вільний вибір 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, у тому числі – за кордоном;
– підвищення інтенсивності вивчення окремих дисциплін, тобто концентроване вивчення невеликої кількості дисциплін в обсязі не менш чотирьох годин на тиждень кожної (система модулів) та введення системи проміжного (між сесіями) контролю знань (модульного контролю);
– застосування методів активного навчання (конкретні ситуації, ділові та рольові ігри, тренінги, коучинг, модерації, комп'ютерні симуляції, конструювання та моделювання тощо);
– сприяння європейського співробітництва (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 диплома з одним із відомих в Європі (світі) ВНЗ, визнаного лідера з підготовки фахівців для сфери гостинності та туризму. Такі перспективи особливо привабливі після введення систем залікових одиниць (ECTS), що забезпечить порівнянність навчальних планів за спорідненими дисциплінами як українських ВНЗ, так і закордонних.

Тривалість та форми навчання, ланцюг (ступеневість) отримання освіти визначений освітянами, узаконений законодавчо й окреслений методологічно у розроблених галузевих стандартах вищої освіти за напрямами «Туризм», «Менеджмент» (спеціалізація «Менеджмент туристичної індустрії»), іншими напрями з туристичною, рекреаційною, курортною, івентивною, спортивно-оздоровчою спеціалізацією.

Однак залишаються невирішеними питання динамічної зміни та професійного насичення системи підготовки у формуванні креативної новаторської складової майбутнього

фахівця з достатнім інтектуальним та освітнім рівнем, отримання та диверсифікація знань, процес їх поєднання та передачі у ланцюгу «освіта–наука–практика–бізнес», пошук 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 компетентності, практику та можливості, на будь-якому рівні обирати певні модулі і вибудовувати їх поєднання з метою отримання бажаного результату.

Безумовним критерієм формування освітніх програм є ринкова ситуація та ринкова потреба. Так, аналіз світових тенденцій розвитку туризму регулярно здійснює як уповноважена структура ООН – Всесвітня туристична організація, так і дослідники-науковці, які у свої працях окреслюють загальну динаміку розвитку туризму, зміну в пріоритетах, управлінні, технологіях тощо. І якщо в 90-х роках XX ст. статистичні барометри ВТО щодо розвитку туризму в країнах світу були інформаційно-довідковими, то вже з 1999 р., зі створенням Ради ВТО з питань освіти і науки, яка у 2010 р. перетворилася у спеціальну програму *UNWTO.Know*, програми є дослідницько-прикладними, а Рада перейменована в Управління наукою та заннями [26].

Така система управління науковими знаннями та інноваціями має чітку градацію та управлінську вертикаль поширення новацій в усіх напрямах діяльності, що, безперечно, буде мати значний синергетичний дослідницький, освітянський та економічний ефекти. Отже, науково-дослідна компонента управління знаннями є ключовою та тісно пов’язаною з освітньо-виховною складовою як підґрунтям конструкції «знання–бізнес–прибуток».

4.3. Інноваційна інфраструктура туристичного ринку

Спільний ефект технологічної зміни і зрушення бізнес-моделі обумовили зміни в усій туристичній сфері. У зв'язку з цим доречно 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 [5] та 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 цілеспрямування підприємства з урахуванням захисту екології навколишнього середовища.

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

Група авторів розглядає природне прагнення та допитливість особистості, її творчі нахили як основу будь-яких інновацій і застосовує новий термін – ***«інновінг»***, тобто процес примноження і використання нових знань. 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 сформувати поетапність реалізації інновацій в туристичній діяльності з урахуванням їх значущості, рівневості впливу, охоплення, структурних змін, що будуть зумовлені через їх впровадження. Таким чином, послідовність впровадження інновацій можна продемонструвати на основі піраміди (рис. 4.11).

Представлені на рис. 4.11 види інновацій, рівні їх змін (від 0 до 7) та послідовність реалізації у розвитку туристичного підприємства не мають однозначної відповідності один одному і мають розглядатися в єдиному комплексі відповідно до властивих їм взаємозв'язків та ієрархії.

Резюмуючи викладене, доходимо 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 запозичують із-за кордону.

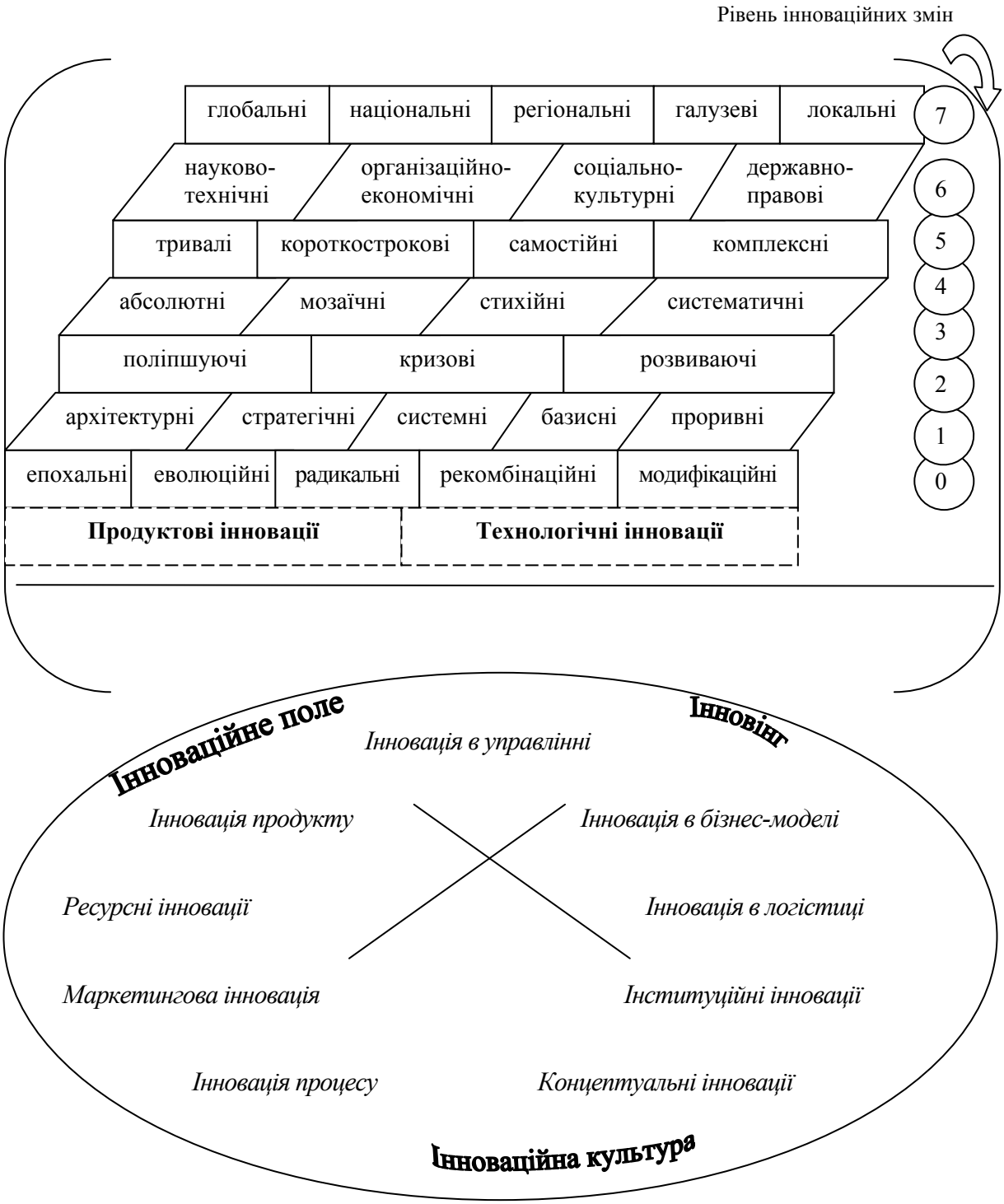


Рис. 4.11. Видова класифікація інновацій та піраміда конструювання (нагромадження) інновацій

Джерело: розроблено авторами на основі власних досліджень.

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 мають ґрунтовного 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, лауреата Нобелівської премії в галузі економіки 1974 р., доводять, що вирішальну роль у формуванні підприємницької ідеї та імпульсу до розроблення інновацій відіграють інституційні основи суспільства – як формальні (сформовані державою закони, що регламентують економічну діяльність), так і неформальні (усталені правила, звичаї, традиції, норми поведінки, мораль) (рис. 4.12).

Визнання ролі соціальних інститутів, зокрема держави, у процесі технологічних змін є важливим висновком техносоціоекономічної парадигми. Держава, гальмуючи, прискорюючи чи очолюючи технологічні інновації, є вирішальним фактором усього процесу розвитку, який організовує і відображає 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 до здобуття нових знань і в їх практичному застосуванні.

Дослідники наголошують [1–3, 5–7, 18 та ін.], що низька ефективність інноваційної політики значною мірою обумовлена наявністю суттєвих структурних перешкод для розвитку інноваційної діяльності в Україні, і пропонують комплекс заходів економічної політики в різних сферах, мета яких – досягти кардинального пожвавлення інноваційних процесів.

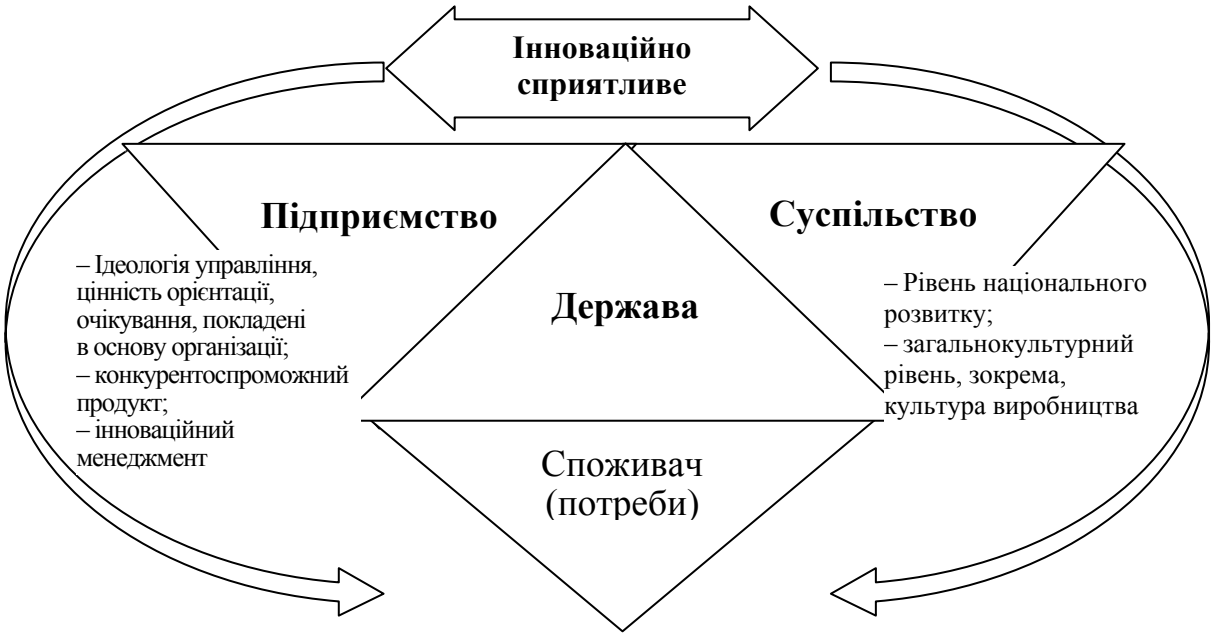


Рис. 4.12. Основні учасники інноваційної діяльності

Джерело: розроблено авторами.

Створення належних стимулів для поширення інноваційної моделі економічної поведінки українського бізнесу стає одним із найбільш визначальних завдань економічної політики держави (рис. 4.13).

Національна інноваційна система	*Інноваційна політика*
Інноваційна туристична інфраструктура – це сукупність туристичних технопарків, науково-інноваційних бізнес-інкубаторів, венчурних туристичних підприємств, туристичних кластерів, туристичних центрів комерційної та інтелектуальної власності, туристично-інформаційних центрів, інтернет-індустрії, яка забезпечує функціонування мережевого інформаційного простору, регіональних центрів інноваційного розвитку	*Інноваційна туристична система* – це компліментарні активи виробництва туристичного продукту, які включають підприємства різних секторів, пов'язаних з обслуговуванням туристів, тобто підприємства-продуценти, організатори об'єктів сервісу, виробники туристичних сувенірів, освітні та наукові установи, організації, альянси, глобальні системи консолідації (Global Concolidating System – GCS)

Рис. 4.13. Основоположні чинники формування категорій інституціонального регулювання туризму

Джерело: розроблено авторами на основі власних досліджень.

Стосовно практичної реалізації державної інноваційної політики констатуємо, що в Україні й досі по суті 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 [3].

З кінця 90-х років XX 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» [40].

Активно формується глобальний інструментарій у системі міжнародних вимірювань (рис. 4.14) із широким переліком оцінювальних показників, які характеризують стан інноваційних перетворень в економіці нашої держави, позиціонування економічного потенціалу, свободу 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 деяких країнах протягом багатьох років розробляються різні комплексні індикатори науково-технічного та інноваційного розвитку.

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) 34], що дозволяє об'єктивно оцінити рівень науково-технічного розвитку країн-учасниць [5].

Починаючи з 2000-го року, щорічні рейтинги оцінювання розширювалися 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 у моніторингу.

За загальним інноваційним індексом (ЗІІ) Європейського інноваційного табло (ЄІТ) визначають 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, – систему забезпечення (ресурси), інноваційну активність підприємств, результативність науково-технічної та інноваційної діяльності (віддача).

Науковцями (І. Єгоровим, І. Жукович та Ю. Рижковою) 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. 4.14), та надано прогнозні оцінки науково-технічного та інноваційного розвитку України на період до 2020 р. [13].

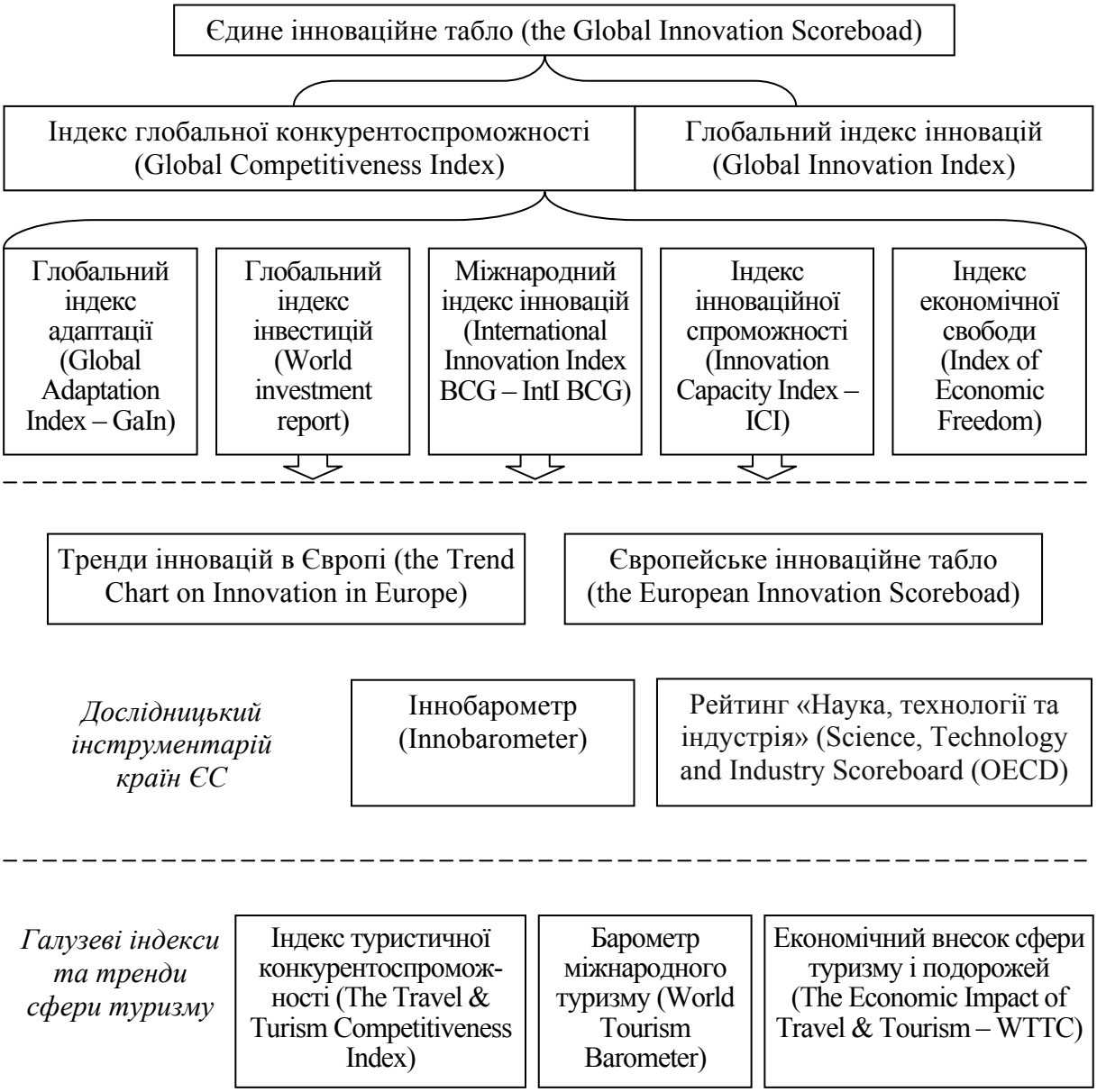


Рис. 4.14. Система рейтингових показників дослідження інноваційного розвитку

Джерело: розроблено авторами на основі [5, 14, 19, 30–31, 33–50, 54–67].

Експериментальні розрахунки індикаторів ЄІТ дозволили визначити місце України у світовому рейтингу, оцінивши перспективи й напрями її розвитку.

Таблиця 4.5

Моніторинг позиції інноваційної системи України на світовому ринку відповідно до міжнародних рейтингів

№ пор.	Інструменти моніторингу стратегічних інноваційних ініціатив	2009 р.	2010 р.	2011 р.
		місце в рейтингу / кількість країн у рейтингу		
І. Загальноекономічні рейтинги та тренди				
1.	Глобальний індекс конкурентоспроможності (ГІК) або Індекс інноваційної спроможності	72 / 134	82 / 133	89 / 133 ↓
2.	Глобальний індекс інновацій (ГІІ): індекс у 2010 р. = 35,01; середня значення для ЄС = 63	79 / 123	61 /123	60 / 125 ↑
3.	Міжнародний індекс інновацій: індекс у 2010 р. = –0,45		64 / 110	–
4.	Загальний інноваційний індекс Єдиного інноваційного табло			
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: індекс України у 2009–2010 рр. – 6,0; середнє значення для EU 27 – 8,44	51 / 146		
6.	Глобальний індекс адаптації	66		68 ↓
7.	Індекс економічної свободи: індекс у 2010 р. = 48,5		164 / 183	
8.	Індекс сталого розвитку: індекс у 2010 р. = 0,668		51	
9.	Індекс інвестиційної привабливості	2,47	3,03	3,16
ІІ. Рейтинги та тренди сфери туризму				
10.	Індекс конкурентоспроможності туристичної сфери	77 / 133		85 / 139 ↓

Закінчення табл. 4.5

№ пор.	Інструменти моніторингу стратегічних інноваційних ініціатив	2009 р.	2010 р.	2011 р.
		місце в рейтингу / кількість країн у рейтингу		
11	Барометр міжнародного туризму (місце в рейтингу)			
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			
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: складено авторами на основі [5, 14, 19, 30–31, 33–50, 54–67]

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-е місце у 2008–2009 рр.) (рис. 4.15).

Рейтинг України за підіндексом «інновації» у 2010–2011 рр. знизився на один пункт (до 63-го місця порівняно з 62-м у 2009–2010 рр.). На зниження цього рейтингу вплинуло погіршення його складових, зокрема: інноваційна спроможність (37-е місце порівняно з 32-м), якість науково-дослідних інститутів (68-е місце порівняно з 56-м), взаємозв'язки університетів

з промисловістю у сфері досліджень і розвитку (72-е місце порівняно з 64-м), державні закупівлі новітніх технологій і продукції (112-е місце порівняно з 85-м).

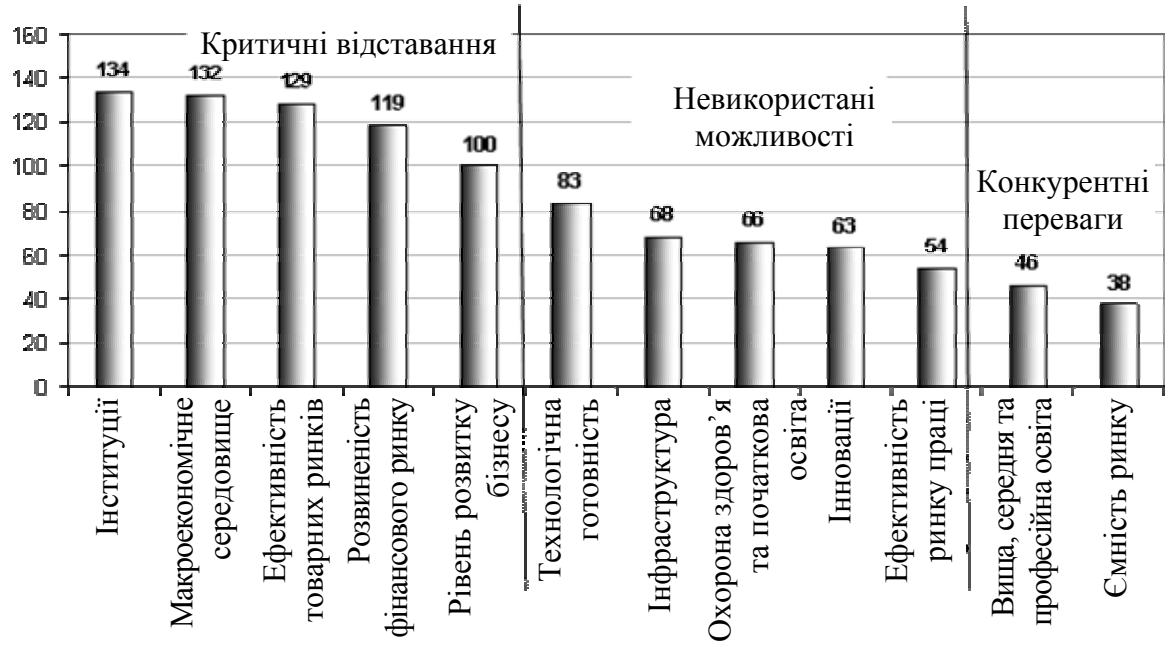


Рис. 4.15. Рейтинг України за 12 складовими Глобального індексу конкурентоспроможності у 2010–2011 рр.

Джерело: узагальнено авторами на основі The Global Competitiveness Report 2010–2011: World Economic Forum. – Режим доступу : http://www.weforum.org.org

Динаміку погіршення рейтингу України за підіндексом «інновації» та його складових наведено у табл. 4.6.

Таблиця 4.6

Субіндекс «інновації» та його складові для України у 2008–2011 рр.

Показники	2008–2009		2009–2010		2010–2011	
	рейтинг серед 134 країн	бал (1–7)	рейтинг серед 133 країн	бал (1–7)	рейтинг серед 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

Закінчення табл. 4.6

Показники	2008–2009		2009–2010		2010–2011	
	рейтинг серед 134 країн	бал (1–7)	рейтинг серед 133 країн	бал (1–7)	рейтинг серед 134 країн	бал (1–7)
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
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: узагальнено авторами на основі The Global Competitiveness Report 2010–2011: World Economic Forum. – Режим доступу : http://www.weforum.org.org

Глобальний індекс інновацій (GII) розраховується з метою оцінки інноваційного потенціалу та інноваційної політики країн в контексті забезпечення їхньої конкурентоспроможності у глобальному середовищі (як рушійної сили сучасних змін, розвитку та добробуту) [30, 31]. Методологію розрахунку побудовано за двома субіндексами:

- індексом умов інноваційного розвитку (Innovation Inpit 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 такими показниками, як: результати наукових досліджень, творчі досягнення та добробут.

Зазначені індекси містять 19 узагальнених 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 із індикаторів оцінювання є показник «рекреація і культура» (recreation and culture), за яким Україна у рейтингу 2010 р. посідала 32-е 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-те місце, а культурні ресурси – 88–86-е місце за 2009–2011 рр. Це свідчить про вірогідність похибки у статистичних та оцінних показниках.

Міжнародний індекс інновацій (BCG), розрахований за методикою Бостонської консалтингової групи за участю Національної асоціації виробників (США) та Інституту промисловості (США) [34], також визначає дві групи чинників: вхідні умови та вихідні результати (як і GII), розподіляючи індикатори: 1-а група – бюджетно-податкова політика, торговельна, освітня, підприємницька політики та їх інфраструктура; бізнес-середовище; 2-а 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), впливу інновацій на суспільство (зайнятість, мобільність бізнесу, інвестиції, економічне зростання).

Індекс економіки знань визначає результативність науково-технологічної сфери та формується з 4-х підіндексів: економічний та інституційний режим для інновацій; інноваційна система; освіта та професійні навички населення; інформаційно-комунікаційна інфраструктура [50].

Зазначений індекс щорічно визначається Інститутом Світового банку шляхом узагальнення результатів різних міжнародних експертних обстежень та офіційної статистики

(усього 109 структурних та якісних показників). У табл. 4.6 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 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 4.6

Індекс економіки знань: Україна та деякі країни Європи у 2009–2010 рр.

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
Чехія	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: складено авторами на основі Knowledge Economy Index. – Режим доступу : 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 Білоруссю, Казахстаном і Румунією. Водночас такі країни цієї групи, як Росія, Литва, Польща та інші знаходяться на кращих порівняно з Україною позиціях (рис. 4.16).

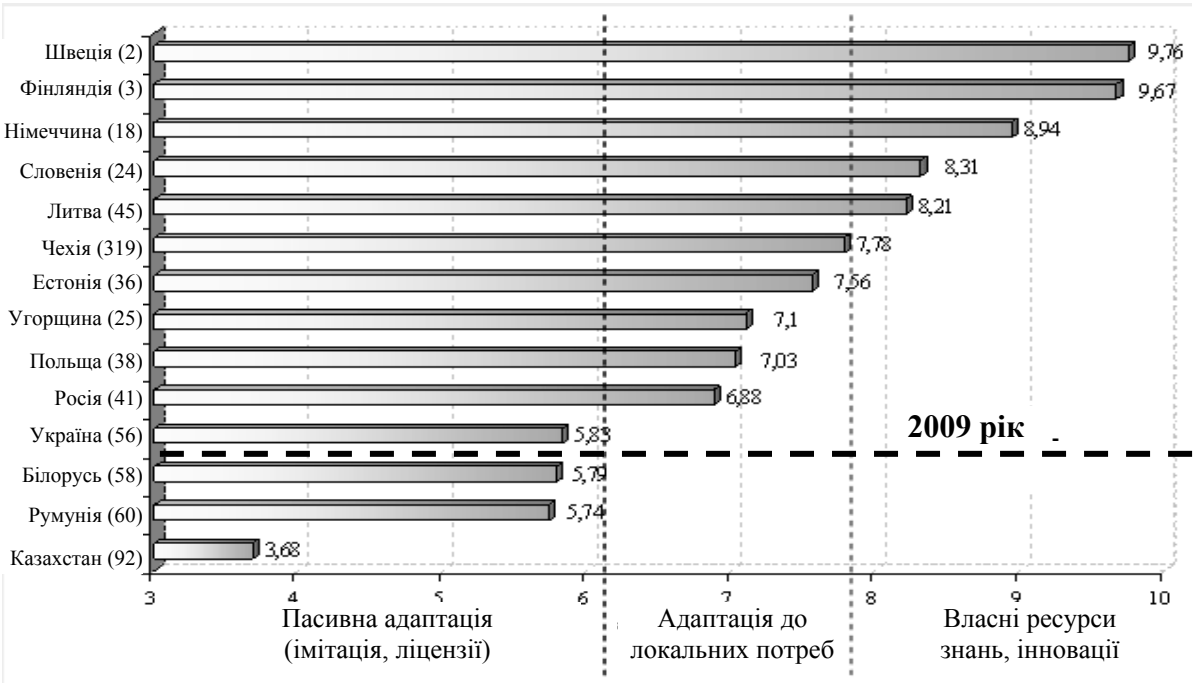


Рис. 4.16. Рейтинг України та інших країн за індексом «інноваційна система», 2009 р.

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» [31] представниками бізнесу визначено основні причини згортання або 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 щодо залучення засобів для нововведень; 88% – вказали

на труднощі щодо залучення венчурного капіталу, приватних і державних інвестицій, 77% основною проблемою вважають спроможність реалізації ризикових проектів, 84% респондентів посилалися на труднощі в доступі до капіталу (рис. 4.17).

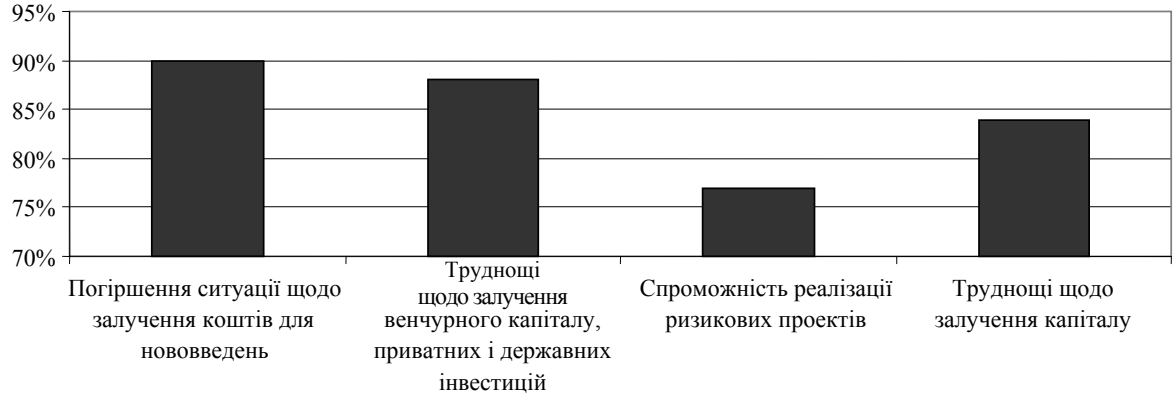


Рис. 4.17. Чинники, що перешкоджають впровадженню інновацій або їх сприйняттю (результати міжнародних досліджень)

Джерело: узагальнено авторами на основі: Глобальний інноваційний барометр 2012: Інноваційний потенціал бізнесу в умовах нестійкої глобальної економіки / Консалтингова компанія StrategyOne за ініціативою GE (дослідження у 22 країнах світу).

Таке природне відображення поточної ситуації на світовому ринку свідчить про високу залежність інвестиційно-інноваційної діяльності від державної підтримки, програмних заходів та можливості повної реалізації проектів, формуючи таким чином поле для державної і 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 в усьому світі вважають, що найбільш значущі інновації у XXI ст. будуть спрямовані не лише на отримання прибутку, а й на розвиток суспільства і на те, щоб відповідати загальнолюдським потребам. 88% опитаних керівників погодилися, що використання інновацій у XXI ст.

докорінно зміниться, 77% підтверджують, що на сьогодні масштаб інноваційності малого і середнього бізнесу можна порівняти з великими компаніями, 73% респондентів згодні, що рушійною силою розвитку інновацій є креативність людей, а не лише ґрунтовні 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 є США, Німеччина, Великобританія, Франція, Швеція, Італія, Швейцарія, Фінляндія, Норвегія, Нідерланди.

Поза увагою міжнародних рейтингів, пулів, звітів, барометрів та узагальнень (reports) залишаються дослідження українського ринку щодо впровадження інновацій, чинників впливу на процеси імплементації. Одним із найпопулярніших аналітичних інструментаріїв в Європі є методологія проведення польових досліджень серед представників урядових організацій, менеджерів великих компаній, дослідників та інноваторів, результати яких зведено в аналітичному звіті Іннобарометра. Тим більше, що в секторальних дослідженнях наявні показники розвитку туристичного бізнесу *(сектори: гостинність та туризм; культура, спорт і рекреація)* [47]. Щорічно визначається актуальна тематика рейтингу,[3]

[3] «Innobarometer 2001: European managers' experiences and priorities in the field of onnovation», «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 innovativeactivities»; «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.

розробляється анкета та визначається група опитування за секторами економіки з вибіркою від 3500 до 6000 респондентів.

У звіті Іннобарометра за 2011 р. [47, 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% респондентів визнали важливим чинником впровадження ініціатив електронного уряду (E-government) в імплементації нових рішень шляхом онлайн-системи просування. Водночас 37% опитаних вважають зменшення бюджетів країн дуже важливим чинником для розвитку інновацій, 29% – не дуже важливим, а 40% – зазначили, що зменшення бюджетів взагалі не впливає на інновації.

За результатами міжнародного дослідницького проекту Індексу економічної свободи [52], економічна свобода сприяє економічному зростанню та загальному добробуту в усьому світі. Розрахунки *індексу економічної свободи в 2011 р.* свідчать про 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 наголошують автори індексу, є суверенітет особистості, відсутність дискримінації та заохочення конкуренції.

Незважаючи на складність глобальної економічної ситуації, економічна свобода в усьому 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 у попередньому році). Ці здобутки мають особливе значення, зважаючи на те, що найбільше покращання 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 першій двадцятці країн Індексу-2011. Дев'ять із 20 найвільніших економік світу на чолі зі Швейцарією, Ірландією та Данією є європейськими.

Високий рівень державних витрат у відповідь на глобальну економічну кризу не обумовив прискорення економічного зростання. Під час економічної кризи уряди розвинених країн вдалися до прямого втручання в економіку через державні витрати. Незважаючи на наявні докази негативних наслідків великих державних витрат, у період кризи деякі з них 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 обумовити 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 призвела до затяжної кризи безробіття.

У рейтингу країн щодо рівня економічної свободи – Індексі економічної свободи 2011 р. Україна посіла 164-е місце. Бал України 45,8 на 0,6 пункти нижчий від попереднього року передусім через погіршення показників у категоріях «Державні витрати» та «Свобода від корупції». Україна посідає 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. Із 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 сектору.

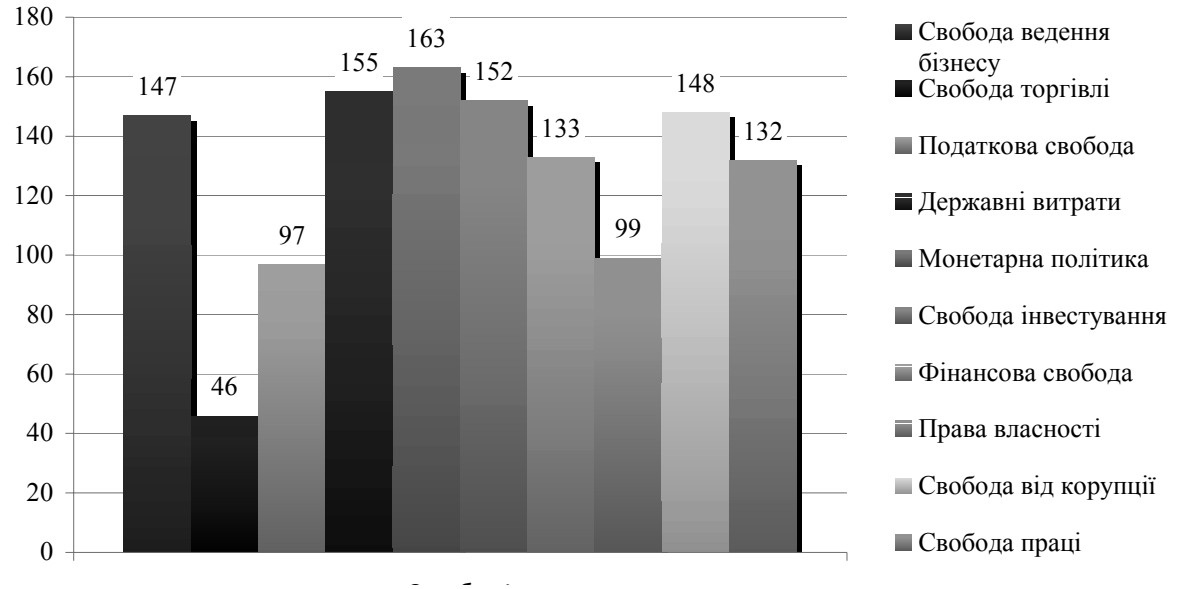


Рис. 4.18. Рейтинг економічних свобод України у 2011 р. за міжнародними оцінюваннями (серед 183 країн світу)

Джерело: складено за даними Terry Miller & Kim R. Holmes, 2011 Index of Economic Freedom (Washongton, D.C. : The Heritage Foundation & Dow Jones Company, Inc., 2011), at www.heritage.org/index

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 сектору, 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, є свобода торгівлі та свобода ведення бізнесу. При цьому останній показник покращився після послаблення ряду ліцензійних вимог щодо окремих видів діяльності, у тому числі й турагентської (рис. 4.18).

Українські компанії мають доступ до достатньо ємних внутрішнього і зовнішнього ринків. Однак рейтинг Індексу глобальної конкурентоспроможності вказує на зворотне. За складовою «розмір ринку» Україна посідає 31-е місце в ІГК 2008–2009 рр., поступаючись серед країн ЄС-12 тільки Польщі (20-е місце), а з країн СНД – Російській Федерації (8-е 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 залишається однією із найбільших конкурентних переваг України.

Зауважимо, 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 із 147-го на 145-е місце через 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. 4.7).

Загальний висновок, який можна зробити за результатами рейтингової оцінки інноваційної системи України: напрям розвитку економіки нашої держави – це адаптивний шлях пристосування до швидкозмінних світосистемних закономірностей, який радше побудований на принципах «наздоганяння», ніж на інноваційних принципах.

Таблиця 4.7

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 авторами на основі: Інвестиційний клімат в Україні: звіт Мінекономіки про інвестиційний клімат України за перше півріччя 2011 р. – Режим доступу : http://www.me.gov.ua

Фундаментальне значення для сфери туризму мають показники ще двох індексів – *глобального індексу адаптації* та *індексу сталого розвитку*. Наздвичайно важливий вплив екологічних факторів на інноваційний розвиток, підкреслений загальносвітовою Концепцію 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 міжнародних організацій (ОЕСР, ВЕФ) та вчених (М. Згуровського, А. Гвіщіані [3], Т. Ткаченко [23, с. 188], І. Тараненко [22], В. Шевчука, Ю. Саталкіна, Г. Білявського [26]). 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. Авторами розробки обґрунтовано використання прийнятих у міжнародній практиці індексів та індикаторів оцінки інноваційного стану, рівня освіти, стану економічних реформ та ін. Так, індекс економічного виміру (*І е.в.*) складається з двох глобальних індексів – *індексу 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.

Так, за розрахунковими даними, *індекс сталого розвитку* України у 2010 р. становив 0,668 (максимально: Фінляндія – 0,865; Швейцарія – 0,864; мінімально: Зімбабве – 0,508) і за рейтингом наша країна потрапила до «групи 3. – Середні показники» (51-е місце).

Інститутом проблем глобальної адаптації як орієнтир для ухвалення інвестиційних рішень, пов'язаних з адаптацією до зміни клімату, розроблено **глобальний індекс адаптації,** що визначає 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, чисельність сільських жителів, економічні та правові свободи; свобода слова, свобода податкового режиму, верховенство права, політична стабільність, свобода працевлаштування тощо.

Щорічні рейтинги та оцінка туристичного потенціалу найбільш показово представлені в Барометрі міжнародного туризму, що періодично складається (декілька разів на рік) ЮНВТО за двома оцінними показниками: доходи від туризму та чисельність туристів. Рейтинг України на світовому ринку туризму досить високий. Так, за кількістю подорожан серед країн

світу Україна посідає дванадцяте місце у списку із 112 країн, а в Європейському туристичному регіоні – 8-у позицію серед 37 країн. За чисельністю туристів наша держава випередила навіть Російську Федерацію, яка має втричі більшу чисельність населення країни.

За показниками доходу від туризму, як прямого, так і мультиплікативного, позиція України дещо нижча – 50, що свідчить про невеликий зиск для держави щодо формування виїзного потоку туристів за кордон.

Так, за рейтингом Всесвітньої ради з туризму та подорожей (WTTC) [66] Україна в номінації «вплив туризму на формування ВВП» займає лише 57-у позицію, а з урахуванням додаткових доходів інших галузей діяльності від активізації туристичної діяльності – лише 112-е місце серед 181 країни світу. Навіть за умови зростання додаткових доходів від надання супутніх та характерних послуг у країні відвідування позиція України, за прогнозами, становитиме у 2013 р. лише 99-е 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» [42] та діагностика стану інноваційного розвитку за методикою Євростату з розрахунком індексів Інноваційного табло для України [14].

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 сфера послуг недостатньо профінансована і в державних програмах не визнана вагомим напрямом інноваційних змін, незважаючи на те, що сфера обслуговування становить 40% ВВП та має надзвичайний соціально-економічний ефект для всебічного розвитку суспільства.

Враховуючи фактор розосередження державної туристичної політики, регіональна туристична політика та програми регіонального розвитку мають дуже важливе значення. Так, науковцями [4] сформовано структуру та визначено місце і роль регіональної інноваційної політики туризму.

У науковій фаховій літературі виділяють декілька видів регіональної інноваційної політики [21, 24, 39], враховуючи специфічні особливості здійснення туристичної діяльності. Основними видами інноваційної політики є:

– продуктова – передбачає створення нових туристичних продуктів, 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 вдосконалення 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 щодо 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 сектору, 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 політика, яка тісно взаємопов'язана та сприяє 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-інноваційної системи та інноваційної туристичної інфраструктури з метою інноваційного оновлення підприємств туризму [40].

Основні завдання регіональної туристичної інноваційної політики:

- адаптація підприємств туризму до змін ринкового середовища;
- створення механізму мотивації до інноваційного та інвестиційного розвитку організацій, що займаються туризмом;
- зміцнення зв'язку між наукою, освітою, підприємництвом і суспільством.
- Стратегічними напрямами регіональної туристичної інноваційної політики мають 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;
- вдосконалення 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 тощо, 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.

Зменшуючи вплив урядових організацій на розвиток туристичного підприємництва, держава всіляко стимулює розвиток нових форм кооперації, які ґрунтуються на державно-приватному партнерстві. Законодавча підтримка цих процесів – пріоритетне завдання, оскільки держава має забезпечити постійне функціонування відповідної інфраструктури, створити комфортні умови суб'єктам інноваційної діяльності.

Окремі новостворені структури, що називаються «стартап-компанії» та які планують відкрити на базі ВНЗ або академічних наукових установ, запроваджуватимуть механізми венчурного фінансування і 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.

Прийнятним є досвід Європейського Союзу, де не лише підтримують належний інтерес до інновацій через широку популяризацію, різноманітні рекламні та промо-акції, підтримання природної цікавості людини та прагнення до креативності й саморозвитку, але і закріплюють ці напрями на державному рівні. Так, Стратегія розвитку «Європа–2020» (ЄС, 17.06.2010) [43] 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 із 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].

Стратегією «Європа–2020» визначено три основні рушійні сили економічного зростання: *розумне зростання* (сприяння розвитку знань, інновацій, освіті 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 бути орієнтиром для держав-кандидатів і сусідів ЄС, які можуть будувати свою політику, ґрунтуючись на запропонованих Європою цілях і завданнях. Українські наукові організації також можуть бути 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.

Список використаних джерел

4.1.

1. Білорус О.Г. Проблеми глобальної модернізації та імперативи неоіндустріалізації транзитивних країн / О.Г. Білорус // Економічний часопис – XXI. – № 9–10. –2012.
2. Близнюк Т.П. Инновационная деятельность предприятия и ее составляющие / Т.П. Близнюк // Бизнес-информ. – 2007. – № 9 (1). – С. 71–74.
3. Бойко М.Г. Ціннісно орієнтоване управління в туризмі / М.Г. Бойко. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010. – 524 с. – С. 217.
4. Василенко В.О. Інноваційний менеджмент / В.О. Василенко, В.Г. Шматько ; за ред. В.О. Василенко. – Київ : Центр навч. літ. ; Фенікс, 2003. – 440 с.
5. В'їзний туризм : навч. посіб. / авт. кол. : П.Ф. Коваль, Н.О. Алєшугіна, Г.П. Андрєєва та ін. – Ніжин : Вид-во Лук'яненко В.В., 2010. – 304 с.
6. Геєць В.М. Інноваційні перспективи України / В.М. Геєць, В.П. Семиноженко. – Харків : Константа, 2006. – 272 с.
7. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика / П. Дойль. – СПб. : Питер, 2002. – 215 с.
8. Глущенко Л.Д. Исследование классификационных признаков инноваций / Л.Д. Глущенко // Прометей : регіонал. зб. наук. пр. з економіки. – Донецьк : ДЕГІ. – 2011. – №1 (34). – С. 94–98.
9. 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.
10. Зайцева Н.А. Менеджмент в социокультурном сервисе и туризме / Н.А. Зайцева. – М. : Академия, 2003. – 281 с.
11. Ілляшенко С.М. Управління інноваційним розвитком: проблеми, концепції, методи : навч. посіб. / С.М. Ілляшенко. – Суми : Управлінська книга, 2003. – С. 278.
12. Изотова М.А. Инновации в социокультурном бизнесе и туризме / М.А. Изотова, Ю.А. Матюхина. – М., 2006. – 224 с.

13. Инновационный менеджмент : справоч. пособие / под ред. П.Н. Завлина, А.К. Казанцева, Л.Э. Миндели. – изд. 2-е, перераб. и доп. – М. : Центр исследований и статистики науки, 2003. – 512 с.
14. Захарченко В.І. Інноваційний менеджмент: теорія і практика в умовах трансформації економіки : навч. посіб. / В.І. Захарченко, Н.М. Корсікова, М.М. Меркулов. – Київ : Центр навч. літ., 2012. – 448 с.
15. Кабушкин Н.И. Менеджмент туризма : учеб. пособие / Н.И. Кабушкин. – Минск : Новое знание, 2001. – 286 с.
16. Корпоративні структури в національній інноваційній системі України / за ред. Л.І. Федулової. – Київ : УкрІНТЕІ, 2007. – 812 с.
17. Краюхин Г.А. Инновации, инновационные процессы и методы их регулирования: сущность и содержание / Г.А. Краюхин, Л.Ф. Шайбакова. – СПб. : ГИЭА, 2003. – 286 с.
18. Михайліченко Г.І. Інноваційні зміни у розвитку світового туристичного ринку / Г.І. Михайліченко // Бізнес-інформ. – № 6. – 2011. – С. 49–52.
19. Монтехано Монтанер Х. Структура туристического рынка / Х. Монтехано Монтанер. – Смоленск : Изд-во СГУ, 1997. – 230 с.
20. Слепокуров А.С. Геоэкологические и инновационные аспекты развития туризма в Крыму / А.С. Слепокуров. – Симферополь : СОНАТ, 2000. – 79 с.
21. Тищенко Т.І. Складові інноваційного потенціалу підприємства / Т.І. Тищенко // Инновации в создании и управлении бизнесом : матеріали міжнар. наук. онлайн-конф. – Дніпропетровськ : Дніпропетров. Нац. гірнич. ун-т, 2010. – С. 118–122.
22. Тихонов А.Н. Менеджмент инновационной организации : [учеб. пособие] / А.Н. Тихонов. – М. : Европ. центр по качеству, 2003. – 383 с.
23. Ховард К. Принципы менеджмента: Управление в системе цивилизованного предпринимательства : учеб. пособие / К. Ховард, Э. Коротков. – М. : Инфра-М, 2003. – 512 с.

24. Проект Закону України «Про туристичні ресурси». – Режим доступу : www.tourism.gov.ua
25. Результати оцінки, надані авторським колективом під керівництвом проф. Олійника Я.Б. в проекті та робочих матеріалах Наук. центру розвитку туризму при розробленні Стратегії сталого розвитку туризму і курортів в Україні (проект). – Режим доступу : http://www.vincult.org.ua
26. Athanasopoulos G. Modeling and forecasting Australian domestic tourism / G. Athanasopoulos, R.J. Hydman // Department of Econometric and Business Statistics, Monash University, Melbourne, 2006.
27. De Mello M. The forecasting ability of a cointegrated var demand system with endogenous vs. exogenous expenditure variable / M. De Mello, K.S. Nell // Universidade de Porto, 2001.
28. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009 © World Economic Forum. – Режим доступу : http://www.weforum. org/report/travel-tourism-competitiveness-report-2009.
29. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2011 © 2011 World Economic Forum. – Режим доступу : http://www.wefor um.org/report/travel-tourism-competitiveness-report-2011.

4.2.

1. Барометр міжнародного туризму ЮНВТО : Короткий огляд основних тенденцій // UNWTO World Tourism Barometer, February 2011. – Режим доступу : www.unwto.org
2. Вспомогательный счет туризма: рекомендуемая методолог. основа, 2008. – Методолог. исследования, ООНБ ВТО, ОЭСД, 2010. – 145 с.
3. Глобальний індекс інновацій (GII) розраховується INSEAD Business School та Всесвітньою організацією інтелектуальної власності. – Режим доступу : http://www.globalinnovation index.org/gii/main/reports/index. cfm. 6.
4. Девід Тіс – професор, декан Школи бізнесу імені Хааса, Каліфорн. ун-ту, Берклі (США).

5. Зорин И.В. Теоретические основы формирования содержания профессионального туристского образования : автореф. дисс. на соиск. учен. степени д-ра пед. наук. – М., 2001.
6. Интеллектуальные ресурсы – основа экономики нового типа. Раздел II. Инновационное развитие: экономика, интеллектуальные ресурсы, управление знаниями ; под ред. Б.З. Мильнера. – М. : ИНФРА-М, 2010. – 624 с.
7. Инновационное развитие: экономика, интеллектуальные ресурсы, управление знаниями / под ред. Б.З. Мильнера. – М. : ИНФРА-М, 2010. – 624 с.
8. Йохна М. Економіка і організація інноваційної діяльності / М. Йохна, В. Стадник. – Київ : Академія, 2005. – 400 с.
9. Крачило Н.П. Основы туризмоведения / Н.П. Крачило. – Киев : Вища шк., 1980. – 120 с.
10. Про затвердження Національної рамки кваліфікацій : Постанова КМУ від 23.11.2011 № 1341.
11. Сакун Л.В. Теория и практика подготовки специалистов сферы туризма в развитых странах мира: монография / Л.В. Сакун. – Київ : МАУП, 2004. – 399 с.
12. Сокол Т.Г. Педагогічні аспекти створення моделі спеціаліста туристичного менеджменту та науково-методичного забезпечення його підготовки / Т.Г. Сокол. – Режим доступу : http://tourlib.net/statti_ukr/sokol.htm
13. Теория инновационной экономики : учебник / под ред. О.С. Белокрыловой. – Ростов н/Д, 2009. – 376 с.
14. Третий европейский доклад о показателях развития науки и техники: к экономике, основанной на знаниях. – 2003. – Еврокомиссия
15. Туризмологія (теорія туризму) : навч.-метод. посіб. зі спецкурсу. – Київ : КУТЕП, 2010. – 70 с.
16. Квартальнов В.А. Туризм, экскурсии, обмены: современная практика / В.А. Квартальнов. – М. : Наука, 1993. – 416 с.
17. Туристский терминологический словарь : справочно-метод. пособие / авт.-сост. И.В. Зорин, В.А. Квартальнов. – М. : Совет. спорт, 1999. – 664 с.

18. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія / Т.І. Ткаченко. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. – 537 с.
19. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія / Т.І.Ткаченко. – 2-ге вид., випр. та доповн. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. – 463 с.
20. Педагогіка туризму / В.К. Федорченко, Н.А. Фоменко, М.І. Скрипник, Г.С. Цехмістрова. – Київ : Слово, 2004. – 296 с.
21. Федорченко В.К. Теоретичні та методичні засади підготовки фахівців для сфери туризму : автореф. дис… д-ра пед. наук: 13.00.04 Теорія та методика професійної освіти / В.К. Федорченко : Ін-т педагогіки і психології проф. освіти Акад. педагог. наук України. – Київ, 2005. – 27 с.
22. Федулова Л.І. Особливості економіки знань на сучасній фазі розвитку суспільства: теорія і практика розбудови в Україні / Л.І. Федулова, Т.М. Корнєєва // Актуальні проблеми економіки. – № 4 (106). – 2010. – С. 73–86.
23. Федулова Л.І. Інноваційна економіка : підруч. для студ. ВНЗ / Л.І. Федулова. – Київ : Либідь, 2006. – 477 с.
24. Філософські нариси туризму : наук.-навч. вид. / за ред. В.С. Пазенка. – Київ : Укр. центр духовної культури, 2005. – 328 с.
25. Сеть распространения знаний ЮНВТО: Концепции и членство. – Пояснительная записка. – Режим доступу : http://know.unwto.org/sites/all/files/docpdf/conceptsandmembershiprussian.pdf
26. Blackler F. Knowledge, Knowledge Work and Organizations: an Overview and Interpetation / F. Blackler // Organizational Studies. – 1995. – Vol. 16 # 6. – P. 1023–1026.
27. Knowledge Assessment Methodology / Knowledge for Development. – Режим доступу : http://www.worldbank.org/kam
28. Michael Riley, Adele Ladkin and Edith Szivas. Tourism Employment. Analysis and Planning. View Publication, 2002. – 202 с.

29. Ryan C. (1995), «Tourism Courses: A New Concern for New Times?», Tourism Management. – Vol. 16(2). – 1995. – P. 97–100.
30. Режим доступу : http://dt.ua/EDUCATION/yak_ministr_osviti_sam_sebe_propiariv-99248.html
31. Teece D.J. Capturing Value from Knowledge Assets: the New Economy, Markets for Know-How and Intangible Assets // California. Translated and reprinted by permission of Regents of the University of California. All right reserved.@ В.Е. Расков : пер. с англ. – 2004;
32. Travel & Tourism economic impact 2012 / World travel & tourism council. – Режим доступу : http://www.wttc.org/eng/tourism_research tourism_economic_ report/ukraine
33. Innovation and Growth in Tourism – © OECD, 2006.
34. Режим доступу : http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_exp lained/index.php/Tourism_employment
35. Wiig K. Knowledge Management Foyndation. – Arlington : Schema Press,1993.

4.3.

1. Анализ инновационной политики России и Украины по методологии Европейского сообщества / под ред. Н. Ивановой, И. Егорова, С. Радошевича. – М. : ИМЭМО РАН, 2008. – 237 с.
2. Бойко М.Г. Ціннісно орієнтоване управління в туризмі / М.Г. Бойко. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010. – 524 с.
3. Згуровський М. Устойчивое развитие и глобальное моделирование: Качество жизни в безопасности населения земного шара / М. Згруровський, А. Гвищиани. – Киев : Политехника, 2008. – 351 с.
4. 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. – Київ, 2005. – 36 с.

5. 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». – Київ : Фенікс, 2011. – 214 с.
6. Кальченко Т.В. Новітні форми корпоративної організації і управління : монографія / Т.В. Кальченко. – Київ : КНЕУ, 2006.
7. 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.
8. Лапин Е.В. Економічний потенціал підприємства : монографія / Е.В. Лапин. – Суми : Університет. книга, 2002. – 310 с.
9. 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. – 544 с.
10. Михайліченко Г.І. Інноваційний розвиток туристичних підприємств: напрями змін та фактори впливу / Г.І. Михайліченко // Економіка. Управління. Інновації, 2012. – № 1(7). – Режим доступу : www.nbuv.com.ua
11. Михайличенко А.И. Реструктуризация рынка транспортных перевозок в сфере туризма / И.А. Михайличенко // 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.
12. Михайліченко Г.І. Логістистична стратегія як управлінська інновація в індустрії туризму / Г.І. Михайліченко // Вісник НУ «Львівська політехніка», 2011. – № 714. – С. 281–291.

13. Єгоров І.Ю. Науковий та інноваційний потенціал України у міжнародних статистичних порівняннях : монографія / І.Ю. Єгоров, І.А. Жукович, Ю.О. Рижкова. – Київ : Інформ.-аналіт. агентство, 2010. – 138 с.
14. Новий курс: реформи в Україні 2010–2015 : нац. доп. / за заг. ред. В.М.Гейця [та ін.]. – Київ : НВУ НБУВ, 2010. – 232 с.
15. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) / О.О. Любіцева. – 3-є вид., переробл. та доповн. – Київ : Альтерпрес, 2005. – 436 с.
16. Папирян Г.А. Международные экономические отношения: маркетинг в туризме / Г.А. Папирян. – М. : Финансы и статистика, 2000. – 160 с.
17. 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. – Київ, 2009.– 160 с.
18. Провайдинг інновацій : підручник / М.П. Денисенко, А.П. Гречан, М.В. Гаман та ін. ; за ред. М.П. Денисенка. – Київ : Професіонал, 2008. – 448 с.
19. Россия и Украина в свете индикаторов Европейского инновационного табло/ под ред. Н.И. Ивановой, И.Ю. Егорова. – Киев : Госкомстат Украины, 2008. – 93 с.
20. Стратегія розвитку м. Києва до 2025 року // Проект, представлений 31.05.2011 в КМДА.
21. Михайліченко Г.І. Оцінка стану інноваційного розвитку підприємств у вимірах міжнародних рейтингів (на прикладі сфери туризму) : кол. монографія / Г.І. Михайліченко ; за заг. ред. К.Ф. Ковальчука. – Донецьк : ЛАНДОН-ХХІ, 2012.
22. Тараненко І.В. Інноваційний імператив сталого розвитку глобалізованого суспільства / І.В. Тараненко // Економічний вісник Донбасу, 2011. – № 3 (25). – С. 51–56.

23. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія / Т.І. Ткаченко. – 2-ге вид., випр. та доповн. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. – 463 с.
24. Туризм в эпоху альянсов, слияний и приобретений. – М. : ЮНВТО, 2002. – 198 с.
25. 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.
26. Екологічне управління: підручник / В.Я. Шевчук, Ю.М. Саталкін, Г.О. Білявський та ін. – Київ : Либідь, 2004. – 430 с.
27. Барометр международного туризма ЮНВТО. Т. 10 : стат. приложение, 2012.
28. 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
29. Готелі та інші місця для тимчасового розміщення : стат. зб., 2011. – Режим доступу : www.ukrstat.gov.ua
30. 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.
31. Глобальний інноваційний барометр 2012: Інноваційний потенціал бізнесу в умовах нестійкої глобальної економіки / Консалтингова компанія StrategyOne за ініціативою GE (дослідження в 22 країнах світу).
32. Довідка про динаміку туристичних потоків в Україні за 2010 рік. – Режим доступу : www.tourism.gov.ua
33. Звіт про конкурентоспроможність України 2009 : опубліковано Фондом «Ефективне управління» у співробітництві із Всесвітнім економічним форумом. – Режим доступу : http://ssrd.org.ua/content/ eng/libr/final_ukr_2009.pdf /
34. Звіт про Єдине інноваційне табло. – Режим доступу : epp.eurostat.ec.europa.eu/http://www.proinno-europe.eu/page/global-innovation-scoreboard-1

35. Інноваційна спроможність та технологічна готовність української економіки у міжнародних порівняннях. – Режим доступу : http://www.uintei.kiev.ua/view
36. Інвестиційний клімат в Україні : звіт Мінекономіки про інвестиційний клімат України за перше півріччя 2011 р. – Режим доступу : http://www.me.gov.ua
37. Інвестиційний клімат : аналіт. доп. Держ. агентства з інвестицій та розвитку. – Режим доступу : http://www.in.ukrproject.gov.ua
38. Надходження та освоєння інвестицій у спеціальних (вільних) економічних зонах та на територіях пріоритетного розвитку України за інвестиційними проектами : стат. бюл. 2010 (2011, І півріччя 2012). – Режим доступу : www.ukrstat.gov.ua
39. Напрями регулювання структурних диспропорцій в туристичній сфері країн Центрально-Східної та Південної Європи : досвід для України в контексті розширеної зони вільної торгівлі : звіт. – Режим доступу : http://niss.lviv.ua/analytics/79.htm
40. Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні : Закон України від 08.09.2011 № 3715-VI // Відомості Верховної Ради України, 2012. – № 19–20. – Ст. 166). – Режим доступу : http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/3715-17
41. Світовий інноваційний барометр-2012: інноваційний потенціал бізнесу в умовах нестійкої глобальної економіки. – Режим доступу : http://www.euromonitor.org
42. Стратегія інноваційного розвитку України на 2010–2020 роки в умовах глобалізаційних викликів. – Режим доступу : http://kno.rada.gov.ua
43. Europe 2020: A strategy for smart, sustainable and inclusive growth. Communication from the commission. European Commission. – Brussels, 3.03.2010. – 32 p. – Режим доступу : http://ec.europa.eu/index
44. European Tourism 2012 – Trands & Prospects: 2012 / European Travel Commission. – Режим доступу : http://www.etc-corporate.org/resources

45. Global Ecomomic Prospects: World Bank. Vol 2. – Jan 2011. – 33 p. – Режим доступу : http://web.worldbank.org
46. Global Innovation Index 2009 – 10 / INSEAD – 2010. – Режим доступу : http://www.globalinnovationindex.org
47. Innobarometer / Analytical Report «Innovation in Public Administration». January 2011. Flash EB # 305-2010.
48. Innovation and Growth in Tourism – ISBN 92-64-02501-4@OECD 2006. – Режим доступу : http://www.lehmanns.de/shop/wirtschaft/7500858-9789264025011-innovation-and-growth-in-tourism
49. Innovation Union Scoreboard 2011 (7.02.2012). – Режим доступу : www.proinno-europe.eu/metrics
50. Knowledge Economy Index. – Режим доступу : http://data.worldbank.org/ data-catalog/KE
51. Mykhailichenko G. The innovative development imperatives of enterprises in globalization / Edited by R. Borowiecki, A. Jaki, T. Rojek // Contemporary Economy in Times of the Global Crisis: Economic, Social and Legal Aspects. – Cracow, 2012. – P. 153–167.
52. Terry Miller & Kim R. Holmes, 2011 Index of Economic Freedom (Washongton, D.C. : The Heritage Foundation & Dow Jones Company, Inc., 2011). – Режим доступу : www.heritage.org/index
53. The genuine barometers of business climate in Ukraine / European Business Association. – Режим доступу : http://www.eba.com.ua/ua/news/2011/10/6
54. The Global Innovation Index 2011. – Режим доступу : www.proinno-europe.eu/metrics;
55. The Global Competitiveness Report 2010-2011: World Economic Forum. – Режим доступу : http://www.weforum.org.org
56. The innovation Imperative in Manufacturing. How the United States Can Restore Its Edge / Report BCG,2009. – 32 p. – Режим доступу : http://www.bcg.com
57. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2011 © 2011 World Economic Forum. – Режим доступу : http://www.weforum.org/report/ travel-tourism-competitiveness-report-2011

58. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009 © World Economic Forum. – Режим доступу : http://www.weforum.org/report/travel-tourism-competitiveness-report-2009
59. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2011. – Режим доступу : www.oecd.org/dataoecd/22/54/42468972.pdf;
60. 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.
61. 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
62. Tourism and Economic Stimulus – Initial Assessment, Madrid, Update Septemer 2009. – Режим доступу : www.unwto.org/trc
63. Travel & Tourism: economic impact, 2012. – Режим доступу : www.wttc.org
64. Science, technology and innovation in Europe – Belgium : European Commission, 2011. – 130 p.
65. UNWTO Tourism Hightlights 2011 Edition. – Режим доступу : www.unwto.org/facts
66. WTTC: The Authority on World Travel & Tourism: Travel & Tourism: economic impact 2012 World. – Ukraine 2012. – Режим доступу : www.wttc.org
67. World Investment Report. – Режим доступу : htpp://archive.unctad.org/ en/docs/wir2010en.pdf/Global Adaptaion Institute

Розділ 5

ВПРОВАДЖЕННЯ ІНСТРУМЕНТІВ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

5.1. Система правового регулювання туризму в Україні

Ефективність розвитку туризму потребує сучасного законодавства, яке регулює однорідну групу суспільних відносин, що виникають у процесі здійснення туристичної діяльності.

Йдеться про наявність певної групи нормативно-правових актів, що регламентують провадження туристичної діяльності.

Основи правового регулювання туризму в Україні закладені Законом України «Про туризм», прийнятим у 1995 р. Верховною Радою України [1], який окреслив стратегічну лінію й конкретні завдання розвитку сфери туризму.

Цей Закон став фундаментом як для розбудови демократичного суспільства в цілому, так і туристичного законодавства, зокрема. Він був першим законодавчим актом, який забезпечив системне правове регулювання туризму в Україні, визначив базові терміни й поняття, пов'язані з провадженням туризму та наданням туристичних послуг, чітко окреслив межі державного регулювання туризму. Саме в Законі за відсутності конституційного закріплення було забезпечено реалізацію одного з основних загальнолюдських природних прав, що передбачене Загальною декларацією прав людини 1948 року: право на свободу пересування, право покинути будь-яку країну, включаючи і власну, та повертатися у свою країну (ст. 13) [2] як суб'єктивного права особи на туризм.

Закон врегульовував відносини у сфері туризму і був спрямований на утвердження ринку туристичних послуг та посилення захисту прав і свобод людини та громадянина на

свободу пересування, відпочинок, безпечне для життя і здоров'я довкілля, охорону здоров'я, інтересів держави та майнових прав і професійних інтересів підприємств і організацій у сфері туризму [3].

Ситуація, коли спеціальні закони передували конституюванню відповідного правового інституту в Основному Законі пояснюється об'єктивними історичними чинниками. Проголошення незалежності та дотримання загальнолюдських цінностей вимагало розроблення належної нормативно-правової бази для забезпечення реалізації нового курсу України на побудову демократичної, правової й соціальної держави. Такою базою і були відповідні законодавчі акти.

Головним надбанням Закону України «Про туризм» стало й те, що він закріпив основні принципи регулювання вітчизняного туризму і є джерелом для напрацювання інших законодавчих актів, які мають розвивати й доповнювати основні його положення. Закон створив реальні передумови для здійснення заходів, що забезпечують захист прав, свобод і інтересів усіх учасників відносин у сфері туризму, структурувавши галузь.

Попри всі позитивні зміни у правовому регулюванні туризму в Україні законодавчо не вирішено правові питання, що існують у цій сфері. Однією із основних проблем на сьогодні є відсутність чіткого правового визначення понять «туризм» і «туристична діяльність» (зокрема, як виду господарської діяльності), а отже, – наукового осмислення туристичних відносин і формулювання точного уявлення про галузеву природу відповідного правового інституту.

Вбачається, що відсутність чіткої позиції законодавців з питань тлумачення понять туризму й туристичної діяльності спричинена недостатньою визначеністю правового статусу суб'єктів, які здійснюють туристичну діяльність, та безсистемністю прийняття нормативних актів у цій сфері.

Враховуючи те, що відносини, які виникають у сфері туризму, мають задовольнити суспільні потреби та виконувати важливі функції в суспільстві, туризм об'єктивно потребує

належного правового впорядкування, що й обумовило формування в Україні законодавства про туризм як спеціального напряму (правового інституту) в системі джерел конституційного права. Це спеціальне законодавство має свій специфічний об'єкт регулювання – діяльність у сфері туризму, який (об'єкт регулювання) має бути чітко окресленим за змістом, колом осіб, умовами функціонування.

З метою усунення хаотичності у розробці і прийнятті законів та підзаконних нормативних актів, що регулюють питання туризму, вважаємо за доцільне сформулювати *концепцію системи правового регулювання туризму в Україні*.

За юридичною силою нормативно-правових актів законодавство, що регулює туризм, являє собою вертикальну ієрархічну систему. Структура цієї системи обумовлена структурою органів законодавчої та виконавчої влади, що мають нормотворчі повноваження щодо регулювання питань у сфері туризму.

У науці конституційного права виділяють трирівневий підхід щодо визначення конституційно-правового регулювання будь-якого інституту галузі конституційного права. Такий підхід, на нашу думку, за аналогією можливо застосувати й до регулювання відносин у сфері туризму, оскільки вони виникають з конституційних прав і свобод людини і громадянина на свободу пересування, відпочинок, охорону здоров'я, безпечне для життя і здоров'я довкілля, задоволення духовних потреб та інших прав при здійсненні туристичних подорожей.

Отже, існує три рівні правового регулювання туризму *залежно від юридичної сили нормативно-правових актів*: конституційні, законодавчі та підзаконні.

За предметом регулювання нормативно-правові акти України у сфері туризму поділяються на загальні та спеціальні. Загальні характеризуються тим, що предмет їх регулювання досить широкий та охоплює як туристичні, так і інші суспільні відносини. Спеціальні акти – це акти, які цілком присвячені питанням туризму. *За характером правового регулювання* – на матеріальні та процесуальні.

Нормативно-правові акти України у сфері туризму матеріального характеру – це акти, що містять матеріальні норми права: встановлюють права й обов'язки, а також відповідальність учасників відповідних відносин. Джерела системи законодавства України про туризм процесуального характеру регулюють процесуальні відносини у сфері туризму.

Значна частина матеріальних норм у сфері туризму може бути реалізована лише за допомогою здійснення й відповідно регулювання процесуальних норм. Вони стосуються, зокрема, надання дозволів на право здійснення туристичного супроводу, ліцензування діяльності в галузі туризму (туроператорської діяльності), сертифікації туристичних послуг, порядку в'їзду та виїзду громадян України, іноземних громадян та осіб без громадянства з метою туризму, а також вимоги щодо дотримання інших туристичних формальностей (візові, санітарні, митні тощо), надання земель у користування для забудови туристичною інфраструктурою, захисту прав і свобод людини та громадянина у сфері туризму тощо. Слід наголосити також, що матеріальні та процесуальні норми у сфері туризму нерідко містяться в одних і тих самих нормативно-правових актах.

За своїм характером нормативно-правові акти також умовно можна поділити на кодифіковані та некодифіковані.

Таким чином, *система правового регулювання туризму в Україні* – це система норм права, закріплених у Конституції України, законах України, указах і розпорядженнях Президента України, постановах і розпорядженнях Кабінету Міністрів України та інших нормативно-правових актах. Цю систему формують й окремі норми актів адміністративного, цивільного, кримінального, господарського, податкового, транспортного та інших галузей і підгалузей права, що регулюють відносини у сфері туризму.

Правове регулювання туризму як поняття визначає нормативно-правову базу туризму і весь правовий механізм реалізації юридичних норм, що регулюють туристичну діяльність в Україні.

Отже, існуючий правовий масив створює підґрунтя для подальшого формування й розвитку національного законодавства про туризм, однак ще не охоплює всіх суспільних відносин у сфері забезпечення суб'єктивного права на туризм. На нашу думку, потребують врегулювання відносини за основними традиційними видами туризму (в'їзний, внутрішній, сільський (зелений) туризм, екскурсійна діяльність тощо), а також відносини у сфері надання послуг з тимчасового розміщення (проживання) шляхом розробки і прийняття відповідних інституційних законів України.

Поряд з цим нормативно-правові акти з питань туризму поділяються на окремі групи.

До *першої групи* входить Конституція України, норми якої регламентують найважливіші відносини у сфері туризму: права і свободи людини й громадянина та їх гарантії, норми про компетенцію вищих органів державної влади у нормативному регулюванні туризму, про підприємництво, приватну власність, природокористування, застосування норм міжнародного права тощо (статті 3, 8, 16, 21, 22, 33, 42, 45, 49, 50, 54, 55, 85, 89, 92, 93, 101, 106, 113, 116, 117 і 119) [4].

Другу групу становить законодавство, що регламентує як туристичні, так і інші суспільні відносини, тобто так зване *законодавство загальної дії*, регулює туризм як вид господарської діяльності та створює умови для реалізації людиною і громадянином своїх прав на свободу пересування, відпочинок та інших суміжних прав і свобод у туристичних подорожах. Це, насамперед:

1) Цивільний кодекс України [5], що регламентує договірні відносини, забезпечення виконання зобов'язань у туризмі, а також захист прав споживачів туристичних послуг;
2) Господарський кодекс України [6], норми якого регулюють діяльність всіх суб'єктів незалежно від виду підприємницької діяльності, яку вони здійснюють, а також Закони України «Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців», «Про ліцензування певних видів господарської діяльності», «Про акціонерні товариства» та ін.

Зазначені закони визначають організаційно-правову форму та порядок створення підприємств, у тому числі й туристичних, обсяг прав і обов'язків суб'єктів підприємництва, порядок їх реалізації, умови провадження туризму, відповідальність за порушення прав і свобод людини та громадянина в галузі туризму тощо [7];

3) Податковий кодекс України [8], який регулює відносини, що виникають у сфері справляння податків і зборів, порядок їх адміністрування, права та обов'язки суб'єктів туристичної діяльності як платників податків та зборів, компетенцію контролюючих органів, повноваження і обов'язки їх посадових осіб під час здійснення податкового контролю, а також відповідальність за порушення податкового законодавства, особливості оподаткування туристичних послуг тощо;
4) Укази і розпорядження Президента України, постанови і розпорядження Кабінету Міністрів України, нормативні акти міністерств і відомств. Такі нормативні акти в теорії права визначаються як підзаконні.

Знаковим актом у регулюванні питань туризму є Цивільний кодекс України, що регламентує договірні відносини, а також захист прав споживачів туристичних послуг. До договорів на туристичне обслуговування застосовуються загальні умови цивільного законодавства щодо договорів про надання послуг (ст. 901 ЦК України) з урахуванням особливостей, характерних для договорів на туристичне обслуговування. За цими договорами одна сторона (виконавець) зобов'язується за завданням іншої сторони (замовника) надати послугу, яка споживається у процесі вчинення певної дії або здійснення певної діяльності, а замовник зобов'язується оплатити виконавцеві зазначену послугу, якщо інше не встановлено договором.

Водночас на відміну від багатьох інших видів договорів про надання послуг туристичні послуги, в тому числі й міжнародні, мають свою специфіку. Це полягає насамперед у тому, що поряд з цивільним законодавством, туристична діяльність регулюється Законом України «Про туризм» та

іншими законами. Наприклад, адміністративним законодавством регламентується питання отримання в'їзних віз, валютним – форма розрахунків, митним – порядок перевезення через кордон задекларованих товарів і речей, актами антимонопольних органів – застосування законодавства у сфері захисту прав споживачів від проявів недобросовісної конкуренції тощо. Усі ці нюанси повинні бути зафіксовані та відображені у договорі на туристичне обслуговування, або умови укладеного договору між туристичним підприємством і туристом не повинні їм суперечити.

Специфіка туристичного бізнесу полягає також у тому, що туристичне підприємство, зазвичай самостійно не провадить міжнародні поїздки, екскурсії, подорожі тощо, а тільки їх організовує, тобто виконує для замовника послуги з організації туристичної подорожі через третіх осіб – своїх партнерів. Щоб сформувати туристичний продукт, тобто комплекс послуг з розміщення, перевезення, харчування туристів, екскурсійних послуг, а також послуг гідів-перекладачів й інших послуг, що надаються залежно від мети туристичної подорожі, туристичне підприємство самостійно вступає у правовідносини з багатьма організаціями – перевізником, страховою компанією, консульськими установами, готелями, іншими турфірмами, які приймають туристів у місцях відпочинку.

Це не виключає зобов'язань і повної відповідальності туристичного підприємства, яке уклало договір на реалізацію турпродукту, оскільки право туриста на весь турпродукт (ненадання або неякісне надання послуг за договором) або його частину було певним чином порушено.

Підприємства, що надають туристичні послуги туристам і відповідно укладають договори з ними, провадять підприємницьку діяльність, а отже, несуть підвищену відповідальність за порушення зобов'язань за договором, у тому числі й допущених тими особами, з якими туристичне підприємство має договірні відносини на обслуговування туристів. Така відповідальність настає незалежно від вини туристичного підприємства.

Відповідно до ст. 617 ЦК України, якщо інше не передбачено законом або договором, особа, яка не виконала або неналежно виконала зобов'язання при здійсненні підприємницької діяльності, несе відповідальність, якщо не доведе, що це порушення сталося внаслідок випадку або непереборної сили. Не вважається випадком, зокрема, порушення своїх зобов'язань контрагентом туристичного підприємства.

Підвищена відповідальність туристичних підприємств обумовлена зі змістом договору, що укладається з туристом, відповідно до якого турпідприємство не тільки реалізує туристу тур (або, як нами з'ясовано, – право на тур), але й формує та забезпечує просування туристичного продукту. Крім того, згідно зі ст. 25 Закону про туризм турист має право на забезпечення під час туру або після нього своїх прав як споживача та відшкодування матеріальних і моральних збитків у разі невиконання або неналежного виконання умов договору туристичним підприємством. Турист вправі вимагати від туроператора або турагента надання йому всіх послуг, передбачених договором, причому, на нашу думку, незалежно від того, ким безпосередньо ці послуги надаються.

Споживчі права туриста встановлено також у Законі України «Про захист прав споживачів» від 12.05.1991 р. № 1023-XII (зі змінами та доповненнями), статтею 15 якого передбачено, що турист (споживач) має право на свій вибір вимагати від продавця або виробника (у даному випадку – туроператора чи турагента) безоплатного усунення недоліків або відшкодування витрат на їх виправлення споживачем чи третьою особою, відповідного зменшення ціни послуги, заміни на аналогічну послугу належної якості, відшкодування збитків, яких він зазнав, тощо.

Оскільки наведені норми мають імперативний характер, посилання на договір, що обмежує відповідальність, передбачені п.1 ст. 614 ЦК України та частиною 34 ст. 20 Закону України «Про туризм», не застосовується. Отже, спеціальна норма, вміщена у статті 20 Закону України «Про туризм» щодо обмеження відповідальності туристичного підприємства, на нашу думку, має бути вилучена. Таким чином, туристичне

підприємство при укладенні договору з туристом не має права посилатися на обставини, що усувають або обмежують його відповідальність (крім випадків форс-мажору) за недоліки у наданні туристичних послуг, що виникли через недбалість партнерів або з інших, залежних від них обставин.

У даному випадку, вважаємо, що туроператор при формуванні та просуванні туристичного продукту фактично придбаває право на послуги, що входять до складу туру, на підставі договору з іншими особами (партнерами). Тобто при реалізації туристичного продукту безпосередньо туристу турпідприємство стає відповідальним перед останнім за всіма статтями укладеного з ним договору. Отже, обмеження або усунення від такої відповідальності у договорі з туристом можна трактувати згідно з вимогами Закону України «Про захист прав споживачів» як обмеження прав споживачів (туристів) порівняно з правилами, встановленими законом, а таким чином, ці положення визнаються недійсними.

Реалізація туристичного продукту здійснюється відповідно до ст. 20 Закону України «Про туризм» на підставі договору, який укладається у письмовій формі. В обов'язковому порядку як умова захисту прав споживачів-туристів у договорі повинні бути відображені передусім суттєві умови реалізації турпродукту. Інші умови договору визначаються за згодою сторін.

Не менш важливим актом для регулювання туризму є Господарський кодекс України, норми якого регламентують діяльність усіх суб'єктів незалежно від виду підприємницької діяльності, яку вони здійснюють, захист прав споживачів-туристів від проявів недобросовісної конкуренції, а також Закони України «Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб - підприємців», «Про господарські товариства», «Про ліцензування певних видів господарської діяльності», з питань оподаткування та ін. Зазначені загальні закони визначають організаційно-правову форму та порядок створення підприємств, у тому числі й туристичних, обсяг прав і обов'язків суб'єктів підприємництва, порядок їх реалізації, особливості провадження ліцензованих видів діяльності тощо.

Новий етап розвитку правової основи про туризм визначено шляхом прийняття спеціального законодавчого акта щодо ліцензування видів підприємницької діяльності на території України – Закону України «Про ліцензування певних видів господарської діяльності» від 01.06.2000 №1775-III [9]. Згідно з його нормами ліцензуванню підлягала діяльність з надання послуг з в'їзного, внутрішнього та виїзного туризму, а також екскурсійна діяльність.

Розглянемо лише проблему здійснення ліцензування туристичної діяльності (туроператорської) відповідно до внесених 18 листопада 2003 р. змін до Закону України «Про ліцензування певних видів господарської діяльності». На нашу думку, запропонована система ліцензування не враховує специфіки провадження діяльності у сфері туризму за його типами (в'їзний, внутрішній, виїзний туризм і екскурсійна діяльність). Тобто нині ліцензується не вид підприємницької діяльності, а вид суб'єкта господарювання – туроператор. Ця норма є колізійною, оскільки суперечить принципам державної ліцензійної політики (ст. 3 Закону «Про ліцензування певних видів господарської діяльності) та державній туристичній політиці пріоритетів розвитку і державного стимулювання, насамперед в'їзного та внутрішнього туризму.

Нинішня практика ліцензування не дозволяє збалансувати туристичні потоки між в'їздом (надходження валюти в країну) та виїздом (відтік значних валютних коштів за межі України), і таким чином не забезпечується державний захист національних економічних інтересів України, контроль за вивезенням валютних коштів тощо. На нашу думку, реалізуючи державницький підхід до розвитку вітчизняного туризму (насамперед, в'їзного і внутрішнього) та враховуючи світову практику, потрібно посилити контроль та запровадити міжнародний досвід державного регулювання туристичної діяльності. Це дасть можливість забезпечити співвідношення туристичних підприємств, які займаються в'їзним та виїзним туризмом, скоригувавши надходження валюти та її вивезення.

У цьому випадку доцільно запропонувати врегулювати цю позицію шляхом внесення відповідних змін до Законів України «Про ліцензування певних видів господарської діяльності» та «Про туризм» в частині отримання спеціальних дозволів (ліцензій) на право здійснення туристичної діяльності.

Величезний пласт проблем у регулюванні питань туризму містить податкове законодавство. Вважаємо, що це спричинено насамперед відсутністю загальнодержавної підтримки розвитку пріоритетного виду туризму – в'їзного (іноземного), що завдає значної шкоди економічним і міжнародним відносинам та інтересам нашої держави.

Раціональному та ефективному розв'язанню ряду проблем сприятиме, на нашу думку, спеціальний законодавчий акт про державну підтримку розвитку в'їзного туризму, який врегулює відносини з надання туристичних послуг іноземним туристам, порядок і умови провадження цього виду діяльності суб'єктами підприємництва, права та обов'язки учасників таких відносин тощо.

Зокрема, до цього часу не визначено на законодавчому рівні поняття «експорт/імпорт» туристичних послуг, а отже, не існує справедливого механізму їх оподаткування податком на додану вартість і виникають численні колізії в законодавстві у зв'язку з цим. Так, у Податковому кодексі України [10], а до 2011 р. й у Законі України «Про податок на додану вартість» від 03.04.1997 р. № 168/97-ВР (втратив чинність) запроваджено некоректне оподаткування туристичних послуг податком на додану вартість, без урахування загального механізму оподаткування у нашій державі податком на додану вартість експорту та імпорту.

Відповідно до Закону України «Про зовнішньоекономічну діяльність» від 16.04.1991 р. № 959-XII (ст. 1) під класичним поняттям «експорт товарів» мається на увазі їх продаж іноземним суб'єктам господарської діяльності з подальшим вивезенням або без вивезення цих товарів через митний кордон України, під імпортом товарів розуміють закупівлю їх в іноземних суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності із ввезенням або без ввезення цих товарів на територію України [11].

Що ж до такого специфічного товару, як туристичні послуги (туристичний продукт), то торгівля такими послугами відрізняється від торгівлі іншими товарами, оскільки вони не мають уречевленої форми і в буквальному значенні кордон не перетинають. Ця невизначеність та неврахування специфіки торгівлі туристичними послугами спричинила некоректні формулювання норм з оподаткування податком на додану вартість туристичних послуг, не розмежовуючи такі поняття, як «експорт послуг» і «імпорт послуг» з туризму.

Враховуючи вищенаведені загальні дефініції «експорт»/ «імпорт товарів» під експортом туристичних послуг (турпродукту) слід розуміти послуги, що реалізуються українськими суб'єктами туристичної діяльності іноземним суб'єктам господарювання, під імпортом туристичних послуг (турпродукту) – їх придбання українськими суб'єктами туристичної діяльності в іноземних суб'єктів господарювання. Водночас нульова ставка податку на додану вартість застосовується щодо операцій з поставки послуг, призначених для споживання за межами митної території України. У туристичній галузі це положення слід трактувати по-іншому. Туристична послуга (турпродукт) поставляється за межі митної території України безпосередньо або за посередництвом нерезидентів, а споживається іноземцями вже на території України, оскільки послуги з туризму неможливо перевезти через митний кордон України (туристична інфраструктура, природні ресурси, історико-культурні об'єкти показу тощо). Отже, при наданні туристичних послуг (турпродукту) на території України нульова ставка податку застосовується у разі їх поставки за межі України безпосередньо або за посередництвом нерезидентів із застосуванням безготівкових розрахунків.

Такий підхід повністю відповідає міжнародній практиці, оскільки згідно з п.2 ст.1 Генеральної угоди про торгівлю послугами (ГАТС) від 15.04.1994 р. під експортом послуг розуміється надання на митній території однієї держави (наприклад, України) послуги замовнику (споживачу) іншої

держави. Тобто послуги з в'їзного туризму є експортом послуг, а відповідно до українського законодавства експорт оподатковується за нульовою ставкою податком на додану вартість [12].

Послуги з організації поїздок за межі України (виїзний туризм) є імпортом туристичних послуг і повинні оподатковуватися на загальних підставах. Для таких операцій відповідно до існуючої практики законопроектом запроваджено чітку схему оподаткування – на загальних підставах суми комісійної винагороди суб'єкта підприємництва (маржі).

У зв'язку з викладеним вважаємо за доцільне вдосконалити чинне законодавство з цих питань, врахувавши специфіку надання туристичних послуг (турпродукту) шляхом внесення відповідних змін до Податкового кодексу України, а також визначити поняття «експорт/імпорт туристичних послуг (турпродукту)» та за цим принципом встановити порядок їх оподаткування податком на додану вартість.

Серйозною проблемою для туроператорів і турагентів на сьогодні є питання застосування ними реєстраторів розрахункових операцій (РРО) відповідно до Закону України «Про застосування реєстраторів розрахункових операцій у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг» від 06.07.1995 № 265/95-ВР (зі змінами та доповненнями) [13]. Саме нечіткість та неоднозначність виписаних норм п. 1 ст. 9 цього Закону призводить до подвійного трактування їх на практиці та численних фактів неправомірного застосування податковими органами штрафних санкцій до туроператорів і турагентів у разі, якщо туристичні підприємства реалізують турпослуги/ турпродукт без проведення їх через РРО.

Згідно з п. 1 ст. 9 вищезазначеного Закону РРО дозволено не застосовувати підприємствам усіх форм власності при наданні будь-яких видів послуг, крім підприємств торгівлі та громадського харчування. Також у цій статті не виокремлено поняття «власні послуги», а лише – «товари власного виробництва», застосовуючи загальне поняття «послуг»,

Туроператор і турагент не є ні підприємством торгівлі, ні підприємством громадського харчування. Згідно зі ст. 20 Закону України «Про туризм» туроператор і турагент надають туристичні

послуги на підставі договору на туристичне обслуговування, який є договором про надання послуг незалежно від того, реалізується власний туристичний продукт чи продукт інших туроператорів. Отже, реалізація турпослуг/турпродукту може здійснюватися туроператорами і турагентами без застосування РРО і розрахункових книжок.

Таким чином, законодавство загальної дії хоча й забезпечує регулювання відносин у сфері туризму та є суттєвою складовою системи законодавства про туризм, однак характеризується суперечливістю та не враховує специфіки провадження туристичної діяльності.

До *третьої групи (спеціальне законодавство)* віднесено законодавство України про туризм, а саме:

1) Закон України «Про туризм», норми інших законів України, що стосуються безпосередньо туризму;
2) постанови Верховної Ради України з питань туризму;
3) Укази й розпорядження Президента України та постанови й розпорядження Кабінету Міністрів України щодо туризму;
4) відомчі акти центрального органу виконавчої влади у сфері туризму та курортів, а також інших компетентних органів з питань туризму.

Закон України «Про туризм» (в редакції від 18 листопада 2003 р.) містить 7 розділів і 37 статей. У цьому Законі ключове місце посідають норми, що визначають вимоги до суб'єктів туристичного підприємництва, яких необхідно дотримуватись при створенні, реєстрації та ліцензуванні туристичних підприємств, умови здійснення ними діяльності в галузі туризму, порядок участі турпідприємств у заснуванні інших суб'єктів господарювання туристичного спрямування, специфіка діяльності іноземних туристичних компаній в Україні та порядок надання ними туристичних послуг, статус туристів, їх права та обов'язки, порядок здійснення ними туристичних подорожей тощо.

Важливе значення Закону «Про туризм» полягає в тому, що він, попри всі існуючі колізії та протиріччя, створив правові основи для реалізації людиною і громадянином гарантованих

Конституцією України прав на свободу пересування, відпочинок, охорону здоров'я, безпечне для життя і здоров'я довкілля, задоволення духовних потреб та інших прав при здійсненні ними туристичних подорожей. У цьому зв'язку особливу увагу приділено державному регулюванню туристичної діяльності, оскільки туризм охоплює велику чисельність людей і значний обсяг ресурсів, а тому не може залишатися без спеціальних правових, організаційних, економічних важелів впливу, в тому числі з метою обмеження негативних проявів конкуренції, а також забезпечення основ соціального захисту населення. Саме тому державне регулювання туризму має бути пов'язане, насамперед, з необхідними та достатніми вимогами, що відображають інтереси суспільства в цілому та обумовлені сучасними тенденціями соціально-економічного розвитку. У даному розділі Закону закріплено найбільш важливі законодавчі положення про місце і роль туризму в державі, принципи державного регулювання туризму, основні цілі, пріоритетні напрями і шляхи (засоби) реалізації державної політики в галузі туризму.

Водночас вважаємо, що Закон «Про туризм» переобтяжений положеннями (ст. 7, 8, 9 і 11), що визначають перелік органів, які здійснюють регулювання в галузі туризму, та їх повноваження, що є необґрунтованим. Ці норми не є предметом регулювання галузевого Закону України «Про туризм», оскільки виключно Конституцією України (ст. 6) встановлюються повноваження органів державної влади (Верховної Ради України, Кабінету Міністрів України та інших) в усіх сферах суспільного життя, а отже, вони поширюються і на туристичну галузь. Таким чином, дані статті значно перевантажують Закон нормативним матеріалом з питань, що не є предметом його регулювання, та призводять до необґрунтованого укрупнення законодавчого акта, оскільки не впливають на зміст, межі та коло повноважень цих органів у сфері туризму. Закріплення повноважень зазначених державних органів в Основному Законі, на нашу думку, не вимагає додаткового їх дублювання в галузевому законодавчому акті.

Натомість законодавство дозволяє втручатися центральному органу виконавчої влади по туризму в господарську діяльність суб'єктів туристичного підприємництва, чим порушуються конституційні права останніх на свободу підприємництва, вільний вибір видів своєї діяльності та свободу договору. Так, запровадження понять «туроператор» і «турагент» (ст.ст. 5 і 17 цього Закону) не узгоджується з існуючими структурою та системою функціонування галузі та її законодавчим забезпеченням. Розмежування суб'єктів туристичної діяльності на туроператорів і турагентів та здійснення за цим принципом ліцензування суперечить законодавству України з питань ліцензування: пропонується ліцензувати суб'єкти підприємництва (види суб'єктів) всупереч державним принципам ліцензійної політики – за певними видами господарської діяльності [14].

Суттєвою проблемою для практиків стала відміна із 17 листопада 2010 р. ліцензування турагентської діяльності на підставі Закону України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо обмеження державного регулювання господарської діяльності» від 19.10.2010. № 2608-VI і Законів України «Про ліцензування певних видів господарської діяльності» та «Про туризм». На нашу думку, запропоновані зміни спрямовані на зміну умов здійснення господарської діяльності та державного контролю в галузі туризму. Це, у свою чергу, абсолютно не поліпшує умови провадження даної діяльності (турагентської), а, навпаки, може призвести до безладдя і порушення прав споживачів туристичних послуг.

Скасування ліцензування турагентської діяльності за таких умов потрібно проводити з урахуванням необхідності забезпечення того, що при здійсненні цієї діяльності суб'єкт господарювання буде зобов'язаний дотримуватися певних обов'язкових організаційних та (або) кваліфікаційних вимог (насамперед, з метою захисту прав споживачів), а не провадити її на «власний» розсуд. Контроль за їх професійною діяльністю фактично покладається на суб'єкта господарювання – туроператора, що дозволить останнім на власний розсуд, іноді

застосовуючи «індивідуальний підхід», формувати вимоги до турагентів та зловживати своїм переважним (монопольним) становищем на ринку.

Не запропоновано альтернативу скасуванню ліцензування, а, отже, турагенти є поза межами контролю з боку місцевих і центрального органів виконавчої влади в галузі туризму. Адже, як свідчить багаторічна практика, ліцензування дисциплінує суб'єктів господарювання: загроза позбавлення ліцензії є важливим засобом впливу на підприємця, що має забезпечити його правомірну поведінку та дотримання вимог законодавства.

Крім того, відміна ліцензування турагентської діяльності не кореспондується з необхідністю здійснювати турагентом фінансове забезпечення своєї цивільної відповідальності перед туристом за можливі заподіяні йому збитки. Ця вимога передбачена Законом України «Про туризм» (ст. 15) і була однією з умов отримання відповідної ліцензії та у разі невиконання – відмови органом ліцензування у видачі ліцензії, а в окремих випадках – анулювання виданої раніше ліцензії. На практиці ж фактично втрачено механізм контролю за виконанням вимоги щодо забезпечення турагентом фінансових гарантій своєї відповідальності перед туристом. Цей контроль перекладається знову ж таки на суб'єкта господарювання – туроператора. Це, у свою чергу, суперечить конкурентному законодавству України та фактично спотворює конкурентне середовище на ринку туристичних послуг, призводить до порушення прав споживачів цих послуг тощо.

До Закону введено також не менш дискусійну з точки зору права норму щодо визнання туризму виключним видом діяльності (абзац 2 ст. 5 та абзац 2 ст. 17), тобто законодавчо забороняється туроператорам займатися будь-яким іншим видом підприємницької діяльності та мати у власності так звані основні засоби «туристичного виробництва»: готелі, ресторани, автобуси тощо.

Таким чином, діяльність туроператора зводиться до посередницької або своєрідної організаторської, коли він шляхом укладення партнерських договорів з третіми особами

(готелями, перевізниками тощо) формує туристичний продукт і реалізує його безпосередньо або через турагентів. Водночас турагенти, які здійснюють класичну посередницьку діяльність на ринку турпослуг, можуть мати у власності і готелі, і ресторани, і автобуси тощо.

Дане законодавче ноу-хау негативно впливає на розвиток вітчизняного туризму в цілому, оскільки не дає можливості розвивати туристичну інфраструктуру, залучати інвестиції (іноземні та внутрішні). Для нашої держави така ситуація, по-перше, є економічно невигідною, а по-друге – юридично некоректною. Адже не створюються додаткові робочі місця, не розвивається вітчизняна інфраструктура (дороги, їх облаштування за міжнародними транспортними маршрутами, аеропорти, автопарки, готелі, хостели, збереження та відтворення пам'яток історії й культури тощо). Як наслідок, держава не отримує значні кошти, в тому числі валютні, і, що парадоксально, – ще й законодавчо стимулює економічно невигідний їй вид туризму – виїзний та підтримує економіки інших держав за рахунок вивезення значних коштів громадянами України. Міжнародна практика йде іншим шляхом: країни роблять все можливе і неможливе для залучення туристів і просування власного (національного) туристичного продукту за кордоном.

Варто зауважити, що за доходами від в'їзного туризму Україна, згідно з даними Всесвітньої туристичної організації (ЮНВТО), посідає останнє місце серед 30 європейських країн. Якщо доходи країн Європи від в'їзного туризму прийняти за 100 відсотків, то ринкова частка України в цих доходах становить лише 0,3 відсотка, що є на рівні статистичної похибки.

Більше того, вказана норма (щодо виключності туроператорської діяльності, ст. 5 Закону України «Про туризм»), *по-перше*, порушує чинне законодавство України:

– ст. 13 Конституції України щодо забезпечення рівності усіх суб'єктів підприємництва та соціальної спрямованості економіки (оскільки туристичні підприємства дискриміновані відносно інших суб'єктів підприємництва та видів діяльності);

– ст. 42 Конституції України, якою гарантується право кожному на свободу підприємництва та вільний вибір видів і меж підприємницької діяльності;
– ст. 3 Цивільного кодексу України та ст. 43 Господарського кодексу України (оскільки підприємці мають право без обмежень приймати рішення і здійснювати самостійно будь-яку підприємницьку діяльність, що не заборонена законом, та вільно вибирати види своєї діяльності (ст. 44 Господарського кодексу України); не забезпечуватиметься свобода конкуренції та захист споживачів від проявів несумлінної конкуренції, тому що штучно обмежується коло суб'єктів, які надаватимуть ці послуги (ст. 25 Господарського кодексу України);
– ст. 25, 29 і 31 Господарського кодексу України (оскільки створюються нерівні правові та економічні умови на ринку турпослуг для всіх суб'єктів підприємництва, що гальмуватиме розвиток туристичного ринку). Вказане обмеження можна тлумачити, як дії, вчинені з метою створення перешкод доступу на ринок суб'єктів господарювання (ст. 29), що є дискримінацією та спробою обмежити конкуренцію на ринку турпослуг (ст. 31). Також порушується обов'язок держави щодо підтримання нею конкуренції як змагання між суб'єктами господарювання, що забезпечує завдяки власним досягненням підприємців здобуття ними певних економічних переваг, внаслідок чого споживачі та суб'єкти господарювання отримуватимуть можливість вибору необхідної послуги (ст. 25).

По-друге, не відповідає міжнародній практиці. Отже, на нашу думку, норма цього Закону щодо виключності туристичної діяльності має бути вилучена шляхом внесення відповідних змін до нього.

Необґрунтованими і спірними є положення Закону про необхідність фінансового забезпечення відповідальності туроператора та турагента перед туристами на випадок свого банкрутства (ст. 15) [15].

Слід наголосити також на тому, що вперше на законодавчому рівні в абзаці 13 ст. 20 Закону закріплено норму, що відносини між туроператором і турагентом (їх права й обов'язки,

відповідальність тощо) визначаються згідно із загальними положеннями про агентський договір. Отже, агентський договір у сфері туризму є нормативно закріпленим видом договору, на суттєві умови якого слід посилатися у разі виникнення спірних питань.

До прийняття нової редакції Закону України «Про туризм» поняття агентського договору взагалі не було визначено на законодавчому рівні, крім посилань на такий різновид угоди, зокрема у Законі України «Про страхування».

Отже, на сьогодні у законодавстві України при вирішенні питань, що стосуються укладення агентських договорів, насамперед необхідно керуватися положеннями Господарського кодексу України (гл. 31). Водночас нормативне регулювання укладення агентських договорів даною нормою цього кодексу не обмежується. До цього виду договору застосовуються також загальні умови укладення господарських договорів, викладені у главі 20. В частині, не врегульованій Господарським кодексом й іншими нормативними актами, до агентських договорів можуть застосовуватися норми Цивільного кодексу України, зокрема положення щодо договору-доручення (гл. 68). Оскільки агентський договір передбачає надання послуг, то, вочевидь, необхідно враховувати та використовувати при укладенні договорів у сфері туризму й загальні положення Цивільного кодексу щодо договору про надання послуг (гл. 63). Необхідно також зауважити, що при недотриманні суттєвих умов договору, які передбачені Цивільним кодексом України або Господарським кодексом України, зацікавлена сторона вправі звернутися до суду з позовом про розірвання договору або ж визнання його недійсним.

У статті 22 про договір на готельне обслуговування норма в частині визначення предмета цього договору містить колізійне формулювання: за договором на готельне обслуговування одна сторона (готель або інший суб'єкт, що надає послуги з розміщення) зобов'язується за дорученням іншої сторони (проживаючого) надати послуги з тимчасового проживання. Згідно з цим визначенням договір на готельне обслуговування має ознаки договору-доручення (ст. 1000 Цивільного кодексу України),

що слід заперечити. За своєю правовою природою договір-доручення є договором про представництво (посередницький договір), за яким одна сторона (повірений) зобов'язана діяти (вчинити певні юридичні дії) від імені та за рахунок іншої сторони (довірителя) щодо третіх осіб. Тобто у даному випадку одна сторона за договором на готельне обслуговування (готель) не надає безпосередньо послуги з розміщення іншій стороні (проживаючому), а лише зобов'язується вчинити певні дії від його імені шляхом укладання договору на розміщення в готелі з третьою особою, виступаючи при цьому фактично посередником. Отже, положення даної статті не узгоджуються з нормами Цивільного кодексу України (гл. 68), оскільки по суті договір на готельне обслуговування, якщо він укладається безпосередньо між готелем та споживачем – проживаючим (прямий договір), не є договором-доручення, внаслідок чого його може бути визнано недійсним (ст. 213, 215, 229 і 236 Цивільного кодексу України).

На нашу думку, суперечливим є й положення ст. 35 про міжнародні договори України в галузі туризму та участь України в міжнародних туристичних організаціях. Даною статтею визначено, що держава сприяє розширенню та зміцненню міжнародного співробітництва в галузі туризму на принципах і нормах, розроблених Всесвітньою туристською організацією. Таке формулювання є юридично некоректним, оскільки ЮНВТО є громадською організацією, а її принципи й норми мають рекомендаційний характер і не можуть зобов'язати державу їх дотримуватися при здійсненні своєї політики в тій чи іншій галузі [16, с. 107]. Натомість, включивши таке положення до Закону, Україна зобов'язується не відступати від принципів і норм ЮНВТО, на нашу думку, що слід заперечити.

Підсумовуючи викладене, вважаємо, що узагальнення правозастосовчої практики норм Закону України «Про туризм» (в редакції від 18 листопада 2003 р.) *дає підстави для нижче-наведених висновків.*

1. У цілому даний Закон ґрунтується на хибних позиціях концептуальних побудов, а звідси – відсутність державницьких підходів щодо розвитку вітчизняного туризму, оскільки він

зорієнтований виключно на виїзний туризм (ст. 1, 15, 17, 20 і 37), що є економічно недоцільно для держави й у даному випадку може призвести до вимивання значних валютних коштів з України, а отже, до прямих втрат держбюджету. Навпаки, з боку держави, на нашу думку, потребують підтримки та стимулювання в'їзний, внутрішній туризм і екскурсійна діяльність, які в цьому Законі залишилися поза межами правового регулювання. Саме ці види туризму мають забезпечувати наповнення державного бюджету, збереження наявних і створення нових робочих місць, розвиток малого й середнього підприємництва (туризм – це сектор економіки, де домінують малий і середній бізнес), є важливим джерелом доходів для багатьох депресивних регіонів, сприяють поліпшенню міжнародного іміджу України та її економічному зміцненню. Крім того, саме внутрішній туризм і екскурсійна діяльність є соціально орієнтованими видами туристичних подорожей, сприятимуть залученню незахищених верств населення (молоді, жінок з дітьми, літніх людей, інвалідів тощо) до відпочинку, організації свого дозвілля в умовах вільного часу. А їх пріоритетний розвиток, підтримка з боку держави обумовлять розбудову України як соціальної держави.

2. Для реалізації більшості статей Закону України «Про туризм» (вони не забезпечують максимально прямої дії вміщених норм та вичерпного регулювання правовідносин) необхідно буде розробити та запровадити значну кількість підзаконних актів (ст. 4, 5, 15, 17–19, 23 і 26). Все це може гальмувати процес подальшого розвитку туристичної галузі та негативно вплине на ефективність і стабільність законодавства про туризм.

3. Суттєвим недоліком вищенаведеного Закону, на нашу думку, є й те, що він суперечить державній політиці підтримки розвитку малого та середнього підприємництва в Україні (ст. 5, 15 і 17) і створює додаткові бюрократичні бар'єри на шляху розвитку вітчизняного туристичного бізнесу, що може призвести до поступової ліквідації конкурентного середовища, витіснення з ринку туристичних підприємств – суб'єктів малого бізнесу.

4. Переважну більшість положень Закону спрямовано на обмеження підприємництва і передбачають безпідставне втручання державного органу з туризму в діяльність туристичних підприємств, що може спричинити відсутність конкуренції на ринку туристичних послуг та його монополізацію (ст. 5, 10, 15 і 17), а отже, – потурання конституційних прав людини і громадянина на свободу пересування, відпочинок, охорону здоров'я тощо.

5. У даному Законі простежується тенденція зарегулювати все, що тільки можливо, причому, як правило, те, що не є предметом регулювання галузевого Закону «Про туризм», залишаючи поза увагою туристичні правовідносини. Деякі статті Закону за своєю суттю мають абстрактно-декларативний характер (ст. 2, 7–12), оскільки їх основний зміст полягає у проголошенні й констатації загальновстановлених принципів і норм.

Таким чином, практика повсякденного застосування правових норм та корективи, що вносить суспільство й держава в умовах соціально-економічного розвитку, загалом свідчать про недосконаліть, а в ряді випадків і безсистемність нормативно-правової бази вітчизняного туризму, наявність прогалин у регулюванні деяких його аспектів, а це, в свою чергу, негативно впливає на ефективність розвитку галузі туризму й держави в цілому. Безумовно, така ситуація вимагає докорінних змін і якісно нових підходів для її виправлення та ставить на порядок денний здійснення систематизації законодавства про туризм шляхом кодифікації.

Підзаконні нормативно-правові акти разом з актами законодавчої влади становлять єдину систему актів держави. Усім підзаконним актам державних органів притаманна спільна риса: вони видаються у межах компетенції виконавчих органів державної влади, не повинні суперечити закону, але можуть їх розвивати, доповнювати і конкретизувати. Наявність великого масиву підзаконних, у тому числі відомчих нормативних актів у системі туристичного законодавства вважається його недоліком, але відмовитися від даного інституту неможливо.

Так, відповідно до положень статей 18 і 19 Закону України «Про туризм» перелік туристичних послуг, що підлягають обов'язковій сертифікації стосовно безпеки для життя та здоров'я людей, захисту їх майна та охорони довкілля, порядок проведення сертифікації послуг у сфері туристичної діяльності визначаються Кабінетом Міністрів України відповідно до закону. На виконання даного положення Урядом прийнято Постанову Кабінету Міністрів України від 05.09.2012 № 830 (набрала чинність 13 вересня 2012 р.) щодо скасування обов'язкової сертифікації послуг готелів.

Тобто в Україні скасовується необхідність проведення готелями та іншими засобами тимчасового розміщення обов'язкової сертифікації послуг стосовно рівня безпеки для життя і здоров'я людей, захисту їх майна та охорони навколишнього природного середовища.

Відповідно до напрацьованої практики обов'язкова сертифікація була однією із умов надання послуг з тимчасового розміщення (п. 8 Порядку надання послуг з тимчасового розміщення (проживання), затвердженого Постановою Кабінету Міністрів України від 15.03.2006 № 297).

Крім того, за результатами обов'язкової сертифікації послуг з тимчасового розміщення встановлювалися категорії готелям та іншим об'єктам, що призначаються для надання послуг з тимчасового розміщення (Постанова Кабінету Міністрів України від 29.07.2009 № 803 «Про затвердження Порядку встановлення категорій готелям та іншим об'єктам, що призначаються для надання послуг з тимчасового розміщення (проживання)»).

Отже, зі скасуванням обов'язкової сертифікації присвоєння категорій готелям буде здійснюватися вже за результатами добровільної сертифікації послуг з тимчасового розміщення відповідно до договору між органом із сертифікації та власником або уповноваженою ним особою, а також оцінювання відповідності готелів вимогам певної категорії.

Безумовно, існує потреба суттєво звузити відомче регулювання туризму і пом'якшити властиві йому негативи, серед яких основним його недоліком є розпорошеність норм у великій

кількості підзаконних нормативних актах. При розробленні та прийнятті нормативних актів з питань туризму більш послідовно необхідно дотримуватися принципу верховенства закону, проголошеного ст. 92 Конституції України.

Міжнародним співтовариством напрацьовані принципи й норми, що регулюють відносини у сфері туризму. Такі правила зафіксовані як у багатосторонніх і двосторонніх договорах держав, так і в рішеннях міжнародних організацій, насамперед Всесвітньої туристичної організації, Європейського Союзу, Світової організації торгівлі та ін. [17]. Це й зумовило виділення норм міжнародного права, що регулюють туризм, в окрему групу – *четверту*, яка включає в себе:

1) міжнародні договори (двосторонні) України в сфері туризму: міждержавні та міжвідомчі;
2) міжнародні конвенції, що регламентують порядок надання послуг у сфері туризму, порядок здійснення туристичних формальностей (перетинання кордону, надання візової підтримки тощо);
3) рішення міжнародних недержавних організацій у сфері туризму.

У науковій літературі неодноразово зазначалося, що нині склалися нові суспільні відносини, раніше невідомі радянській доктрині права, потреба правового регулювання яких обумовлюється практикою [18, с. 36]. І це, на наш погляд, доволі влучна характеристика відносин у сфері туризму.

Аналіз регулювання туризму в рамках Всесвітньої туристичної організації, країн-членів Європейського Союзу та Світової організації торгівлі не тільки дозволить дослідити досвід подібного виду діяльності в країнах з розвиненим ринком туристичних послуг, а також надасть змогу вирішити практичні завдання вдосконалення вітчизняного законодавства про туризм, які постали перед Україною у зв'язку з набуттям членства у СОТ та підписанням Угоди з Євросоюзом.

Зокрема, формування сучасного міжнародного законодавства про туризм пов'язано з правотворчою діяльністю органів Європейського Співтовариства, результатом якої стали Директиви «Про подорожі, відпустки та всі поїздки»

від 13.06.1990 № 90/314/ЄЕС [19] та «Про типовий контракт, що підлягає підписанню турагентством із клієнтом» від 13.05.1995 № 90/314/ЄЕС [20], що безпосередньо стосуються регулювання відносин у сфері туризму. Мета зазначених директив – максимальне зближення законів, правил і адміністративних формальностей країн-членів Співтовариства, які стосуються подорожей, відпусток тощо. У них трактуються ключові туристичні поняття (визначення суб'єктів надання турпослуг, їх видів, сутнісне значення комплексної послуги, вимоги до порядку укладення договору та його основних положень щодо змісту, забезпечення виконання договору та умови відповідальності тощо).

До цього часу, за винятком Німецького цивільного уложення, в якому було присвячено окрему главу (ст. 651 «а-к») договорам (угодам) на туристичне обслуговування (1979 р.) [21], більшість правових систем європейських країн не мали спеціального законодавства, яке б регламентувало питання укладення договору на туристичне обслуговування, а використовувалися основні принципи зобов'язального права.

Водночас з самого початку свого існування Європейське Співтовариство приділяло значну увагу правовим аспектам туризму на міждержавному рівні. Одним із перших законодавчих актів ЄС була Директива від 29.06.1982 №82/470/ЄЕС «Про свободу надання транспортних послуг і послуг туристичних агентств на території країн-членів ЄС». Нею передбачено заходи стосовно розвитку ефективного використання свободи організацій та свободи надання послуг відносно діяльності осіб, які займаються підприємницькою діяльністю (підприємців) по певних послугах, що є додатковими до транспортних та туристичних агенцій.

У Директиві 10.09.1984 №84/577/ЄЕС «Про зближення законів, правил і адміністративних формальностей країн-членів ЄС щодо неналежної реклами» надано визначення ключових термінів «реклама», «неналежна реклама» та окреслено межі й умови відповідальності за розповсюдження «неналежної реклами».

Важливим документом з питань захисту прав споживачів стала Директива від 20.12.1985 №85/577/ЄЕС «Про захист споживачів при проведенні переговорів поза місцем розташування ділового підприємства». Дана директива застосовується до контрактів, сума яких перевищує 60 ЕКЮ. Споживач протягом семиденного терміну після укладення контракту має право відмовитися від нього без будь-яких санкцій з боку контрагента.

Директиви «Про подорожі, відпустки та всі поїздки» від 13.06.1990 № 90/314/ЄЕС та «Про типовий контракт, що підлягає підписанню турагентством із клієнтом» від 13.05.1995 № 90/314/ЄЕС поєднали досвід найбільш розвинених туристичних країн, яким доцільно скористатися Україні для вдосконалення та дальшого розвитку вітчизняного законодавства про туризм. Положення даних Директив регламентують порядок укладення договорів з туристами на туристичне обслуговування, зокрема, всебічний захист прав та інтересів як туристичного підприємства, так і споживача при укладанні договору (контракту) про туристичне обслуговування та запобігання численним порушенням у цій сфері правовідносин.

За результатами проведеного Туристичною асоціацією України дослідження сучасного стану правового регулювання у вітчизняній туристичній галузі встановлено [22], що значну частку порушень при наданні туристичних послуг становлять порушення, пов’язані з недостовірною інформацією про подорож або взагалі її відсутністю. Друге місце посідають порушення, пов’язані з наданням неякісних послуг: невідповідність готелів і наданих ними послуг заявленій категорії; недотримання програми туру, в тому числі проведення меншої кількості екскурсій, ніж передбачено договором (контрактом), тощо. Кожне сьоме порушення допускається під час оформлення договорів про туристичне обслуговування: містяться умови, згідно з якими туристичне підприємство має переважне право в односторонньому порядку змінювати їх, або формально підходить до його підписання без зазначення переліку конкретних послуг та умов їх надання.

Отже, ця норма вищенаведених Директив, зважаючи на посилення уваги в нашій державі щодо питань забезпечення захисту прав споживачів, є досить актуальною для українського законодавства.

Директива від 13.07.1992 № 92/421/ЄЕС «Про план розвитку туризму в рамках ЄС» зазначаючи, що туризм відіграє важливу роль в економіці ЄС, запроваджує ряд заходів, які необхідно вжити для його успішного розвитку, в тому числі поширення знань про туризм, розвиток туристичної статистики в рамках ЄС, удосконалення транснаціонального, культурного, сільського, соціального і молодіжного туризму, питання впливу туризму на стан навколишнього середовища, підготовки кадрів для туризму та його просування в третіх країнах [23].

Суттєве значення для правового регламентування туризму має Директива від 05.04.1993 № 93/13/ЄЕС «Про несумлінні умови в договорах із споживачами». У статті 3 наведено визначення «недобросовісних умов» контракту, в додатку до Директиви вказується перелік таких умов – усього 21 [24].

Загальні положення Директиви від 20.05.1997 № 97/7/ЄС Європейського Парламенту та Ради «Про захист прав споживачів у дистанційних контрактах» регламентують відносини з укладення контракту на продаж товарів або надання послуг між споживачем і виконавцем без фізичної присутності їх в одному місці [25]. Такий контракт може бути розірвано споживачем без пояснення причин і будь-яких санкцій з боку виконавця послуги протягом семиденного терміну з моменту його укладення.

Питання відповідальності авіаперевізників встановлюються в Регламенті Ради ЄС від 09.10.1997 № 2027/97 «Про відповідальність авіаперевізників у разі нещасних випадків (аварії)» [26]. Положення цього документа поширюються на випадки смерті або завдання шкоди здоров'ю пасажира у разі авіакатастрофи або іншого нещасного випадку на транспорті. У додатку до Директиви наводяться межі відповідальності авіаперевізників перед пасажирами згідно з національними законами держав ЄС.

Директивою Ради від 10.09.1984 № 84/450/ЄЕС «Щодо наближення законів, постанов та адміністративних положень держав-членів стосовно реклами, яка вводить в оману» із доповненнями, внесеними Директивою від 06.10.1997 №97/55 ЕС, регламентуються питання, спрямовані на захист саме економічних інтересів споживачів [27].

Насамперед встановлюються ознаки нечесної підприємницької практики та її заборона, визначаються дії або бездіяльність, що вводить в оману, запроваджується поняття «агресивна комерційна практика» (тобто практика, що використовує примус, докучання або неналежний вплив, а також суттєво впливає або може вплинути на свободу вибору чи поведінку споживача тощо) та відповідальність за нечесну підприємницьку практику.

Під нечесною розуміється практика, що суперечить вимогам професійної доброчесності, принципу добросовісності та суттєво впливає або може вплинути на економічну поведінку споживача або групи споживачів щодо продукції (послуг). Нечесна підприємницька практика також включає: вчинення дій, що кваліфікуються чинним законодавством як прояви недобросовісної конкуренції; будь-яку діяльність (дії або бездіяльність), що вводить споживача в оману або є агресивною.

Поряд з вищенаведеними нормативними актами, що стосуються туризму, Європейське Співтовариство прийняло значну кількість документів щодо свободи пересування та спрощення туристичних формальностей у межах Співтовариства, а також уніфікації правил поїздок громадян держав, що не є членами ЄС. Прикладом цьому є Конвенція «Про контроль за особами, які перетинають зовнішні кордони» від 10.12.1993 р., Шенгенська угода 1985 р., Вказівка від 29.05.1995 № 1683/95 «Про встановлення уніфікованої форми візи», Вказівка від 25.09.1995 № 2317/95 «Про перелік держав, громадяни яких повинні отримувати візу при в'їзді на територію ЄС», Візовий кодекс ЄС від 16 червня 2009 р. [28] та ін.

З урахуванням викладеного, можна зробити висновок, що з інтеграцією України до Євросоюзу, зростанням темпів законотворчої діяльності, настала необхідність виваженої

оптимізації законодавства України про туризм з урахуванням національних традицій, конституційних вимог та міжнародно-правових норм. Крім того, практична реалізація Закону України «Про туризм» також виявила ряд проблем у правозастосовчій практиці, невідповідність нормам Конституції України та нормам міжнародного права, що потребує свого невідкладного врегулювання на законодавчому рівні.

Таким чином, *система правового регулювання туризму в Україні* – це система норм права, закріплених у Конституції України, законах України, указах і розпорядженнях Президента України, постановах і розпорядженнях Кабінету Міністрів України та інших нормативно-правових актах. Цю систему формують й окремі норми актів адміністративного, цивільного, кримінального, господарського, податкового, транспортного та інших галузей і підгалузей права, що регулюють відносини у сфері туризму.

Подана система, весь масив законодавства України, що регулює туризм, умовно може бути об'єднаний у два великих блоки: *законодавство загальної дії* та *спеціальне законодавство*, у тому числі відомче.

Законодавче регулювання туризму нормативними актами загальної дії здійснюється за допомогою окремих законів, але з урахуванням особливостей, передбачених Законом України «Про туризм» і в тих його частинах, що йому не суперечать.

Спеціальне законодавство, у тому числі відомче спрямоване на усунення прогалин у правовому регулюванні певних суспільних відносин, зокрема туристичних.

Таким чином, незважаючи на швидкий і в цілому прогресивний розвиток нормативно-правової бази сфери туризму, на сьогодні вона потребує свого переосмислення й оптимізації з урахуванням правозастосовчої практики через об'єктивні причини. З одного боку, туристичний бізнес є надзвичайно динамічним, а отже існує постійна потреба в удосконаленні його правових механізмів, юридичному врегулюванні нових форм, видів відносин, що еволюціонують. З іншого боку, оскільки законодавство ряду ключових галузей знаходиться на етапі

становлення в умовах ринкової економіки (господарське, цивільне, адміністративне, податкове, митне та ін.), постає необхідність приведення його до міжнародних стандартів, тому певного вдосконалення потребує і правове регулювання туризму, яке має врахувати тенденції розвитку загальних норм у нашій державі та практику правового регулювання туризму в європейських країнах.

5.2. Інноваційні засади формування туристичного бренда

Територія України, володіючи вагомим туристичним потенціалом (унікальність географічного та геостратегічного положення, природні багатства й екосистеми), не повною мірою використовується для активізації розвитку туристичних підприємств. Зростання соціально-економічної цінності туристичних підприємств є метою запровадження ціннісно орієнтованого управління, що дозволяє зазначити, що її досягнення залежить від важелів геодиференціації і позиціонування туристичного простору, які відображають відмітні особливості пропозиції національного туристичного продукту на основі системи сигнифікацій туристичних підприємств та дестинацій на глобальному туристичному ринку. У цьому контексті наведемо думку відомого соціолога Ж. Бодрійяра, який зазначав, що символічний обмін стає основоположною універсалією (базовим поняттям, атрибутом) сучасного споживчого суспільства [1, с. 15–45]. Подібні висновки наводить У. Олінс, зазначаючи, що у суспільстві споживання матеріальних і нематеріальних цінностей виділяються три ключові парадигми сприйняття: *раціональна, емоційна, символічна*, тобто йдеться про цінності, які країна культивує як ключове повідомлення у зовнішній світ [2, с. 25–30].

Дослідниця Г. Калінкіна, опрацьовуючи методологічні засади просторової диференціації муніципальних мезосистем, пропонує розглядати території регіонів як мегапідприємство і

мультикорисний товар, який володіє сукупністю корисностей для агентів ринку. У формалізованому сприйнятті мультикорисність території для різних агентів має вигляд [3, с. 5]:

$$\sum_{i=1}^{n} Pi = \sum_{i=1}^{n}\sum_{j=1}^{m} AijQj + \sum_{i=1}^{n} Ui, \qquad (5.1.)$$

де *Pi* – множина корисностей для зовнішніх агентів ринку;
Qj – множина корисностей для внутрішніх агентів ринку;
Aij – коефіцієнт зв'язку корисності внутрішніх і зовнішніх агентів;
Ui – елемент, що враховує вплив інституційного фактору;
n – кількість зовнішніх агентів ринку;
m – кількість внутрішніх агентів ринку.

Науковці І. Рожков та В. Кісмерешкін підкреслюють, що будь-який регіон набуває привабливості для притоку робочої сили, капіталу, вдосконалення інфраструктури і створює цінність для споживачів, які придбавають товари і послуги, вироблені на території за умови формування регіонального бренда [4, с. 138].

Для вирішення проблеми визначення важелів зростання соціально-економічної цінності туристичних підприємств логічним є представлення наукової позиції Й. Кунде, який у дослідженнях обґрунтовує думку, що у глобалізованій економіці основна частина добробуту націй обумовлюється їх здатністю експортувати товари і послуги завдяки брендам, оскільки у сучасних умовах отримання прибутку залежить від створення доданої вартості здебільшого через брендовані товари та послуги. З огляду на те, що цінність – це діалектична єдність корисності товару/послуги для споживача та максимізації прибутку для виробника, автор робить висновок, що у сучасних наукових уявленнях про глобальні цільові орієнтири розвитку *майбутнє – за сильною ціннісною позицією, за системою бренда та унікальністю пропозиції* [5, с. 174].

Аналізуючи важливість формування брендів, керівник відомої рекламно-маркетингової холдингової корпорації «WPP Group» М. Соррел зазначає, що упродовж останніх

20-ти років маркетингова діяльність ускладнилася також в частині розширення географії активності та функціонально і переконливо доводить, що нині особливий інтерес фінансових кіл привертає *цінність товарів*, маркованих товарними знаками. На думку М. Соррела, цей інтерес збережеться і в майбутньому, оскільки продукт стає високоприбутковим товаром в основному тільки завдяки комунікаціям, що створюють йому репутацію [6].

На важливості туристичного бренда у контексті розвитку експортної моделі туризму наголошує науковець Дж. Гнот [7, 8]. Рефлексивний механізм бренда аргументовано сформульовано О. Долгіним, який зазначає, що для ринків важлива не думка споживачів про можливості придбання, а те, куди спрямовується їх більшість [9].

З наведених міркувань стає очевидним, що *на сьогодні ключовим фактором успіху та конкурентної переваги у глобалізованому світі є туристичний бренд, в якому* перетинаються різноманітні процеси мікро-, мезо- і макрорівня, що обумовлюють *соціально-економічний і культурний вплив, інвестиційну привабливість та розвиток експортно орієнтованої моделі туризму*. Цілком очевидною та прийнятною є теза, що бренд *є інформаційним забезпеченням процесу зростання соціально-економічної цінності туристичних підприємств.* Тобто у реальній споживчій практиці бренди є реперними точками, відштовхуючись від яких споживач розпізнає і диференціює туристичні підприємства. Тому особливо важливо формувати національний туристичний бренд, концепцію якого представляє домінуюча ідея, побудована на символізації споживчих цінностей та ресурсів території. Надзвичайно актуальним є завдання формування національного бренда для України, як переконливо доводять українські науковці О. Шаров та Т. Нагорняк. Зокрема О. Шаров акцентує увагу на тому, що якщо пріоритетом для держави є посилення процесу євроінтеграції, то Україні насамперед необхідно продемонструвати Європейському Союзу відмітні переваги, привносячи щось *цінне*. Насамперед це, звичайно, має бути сама Україна – політично стабільна, економічно розвинена, із самобутньою культурою. Подібну думку висловлює і Т. Нагорняк, досліджуючи передумови формування Національної

програми «Бренд України». Головною метою програми має бути створення пізнавального позитивного іміджу країни у світі, сприяння виникненню і поширенню української національної ідентичності, загального почуття національної гордості, що консолідує країну навколо бренда «Україна» [10, с. 220–228].

Варто наголосити, що за визначенням UNWTO, туристичний бренд країни – це сукупність емоційних і раціональних уявлень, що є результатом зіставлення всіх ознак країни, власного досвіду та інформації, що впливають на створення певного образу [11]. Свідченням такого підходу є методика визначення найбільш відомих туристичних брендів країн міжнародною організацією World Travel Market[1] Узагальнюючи інформацію, можна стверджувати, що формування національних туристичних брендів у різних країнах пов'язано не тільки з особливостями економічного, соціального, політичного і культурного розвитку, а також із символізацією цінностей, які формують мультикорисність території для туристів. Таким чином, багатогранність, сфокусована у туристичному бренді, свідчить про те, що базові основи його сприйняття закладаються на макрорівні для відображення мультикорисностей ресурсів територій туристських дестинацій для учасників туристичного ринку, а мотивація розроблення має стратегічне геоекономічне спрямування, оскільки орієнтується на успішну реалізацію національних інтересів розвитку туризму на глобалізованому туристичному ринку.

Отже, важелем у генеруванні соціально-економічної цінності туристичних підприємств є туристичний бренд, актуальність формування якого обумовлено*: по-перше,* загостренням конкуренції на туристичному ринку, яка супроводжується переходом від цінової конкуренції до суперництва на засадах нецінової конкуренції (у таких умовах сильніші позиції у туристичного підприємства, що має конкурентний бренд або бренди, ніж у того, який має сильну позицію за напрямом або

[1] World Travel Market – неурядова організація, членами якої є 187 країн і регіонів; діяльність її спрямовано на розвиток ділових контактів та відносин при входженні на нові ринки. – Режим доступу : www.wtm.org

ринкові можливості); *по-друге,* необхідністю постійної модифікації (диференціації) пропозиції туристичних продуктів; *по-третє,* посиленням значимості турагентських мереж, які суттєво зацікавлені у реалізації туристичних продуктів, що входять у відомі та популярні серед споживачів бренди.

У цілому зазначимо, що розроблення, позиціонування, просування і сприйняття національних туристичних продуктів у контексті реалізації експортно орієнтованої моделі розвитку туризму на основі формування та репрезентації туристичного бренда *є перспективним науковим напрямом,* оскільки аналітичне опрацювання даної проблематики сприятиме посиленню туристичної привабливості у глобальних координатах розвитку туризму. Що ж стосується обґрунтування умов формування національного туристичного бренда у межах цього дослідження, то через багатогранність його сприйняття насамперед стикаємося з численними, неоднозначно представленими у прикладних економічних дослідженнях підходами і ракурсами розгляду цього поняття, а саме: маркетинговим, брендинговим та іміджевим. Істотна проблема неоднозначності змістовного сприйняття поняття «бренд» пов'язана з ототожненням його з поняттям «імідж». Систематизація теоретичного та методологічного підґрунтя щодо з'ясування сутності дефініцій «імідж», «бренд», «цінність бренда», осмислення основних положень, які представлено відомими дослідниками у сфері бренд-менеджменту, дозволяє сформувати наукові позиції щодо:

по-перше, цінності туристичного бренда, яка:

- символізує втілені споживчі (емоційні та функціональні) очікування від придбавання туристичних продуктів;
- забезпечує диференціацію мультикорисностей туристичних ресурсів та споживчих характеристик туристичних продуктів;
- виконує функцію «бізнес-карти» щодо підвищення туристичної привабливості;
- є інтегруючим ядром туристичної привабливості України, оскільки узагальнює інституційно-організаційні, інноваційно-технологічні та культурно-ментальні основи розвитку туристичних ресурсів території (держави, регіону, міста) щодо їх відповідності споживчим очікуванням (табл. 5.1).

Таблиця 5.1

Показники, що обумовлюють соціально-економічну цінність туристичного бренда (VTB)

Ключові показники	Характеристика показників
Функціональність (*FU*)	Набір умов, що забезпечують співвідношення ціна–якість туристичного продукту
Емоційність (*E*)	Сукупність емоцій, які викликає бренд – унікальність природно-кліматичних і географічних умов, події і заходи (фестивалі, свята, виставки, конференції, спортивні заходи та ін.)
Соціально-культурне сприйняття (*SC*)	Територіальна субкультура, освіченість та толерантність населення
Духовно-історичне сприйняття (*NH*)	Сприйняття історико-культурної і релігійної спадщини території
Інноваційність (*I*)	Набір характеристик, які визначають відкриття нового сегмента туристичного ринку; нового/вдосконаленого туристичного продукту; вдосконалення бізнес-процесу
Відповідальність державної влади (*RS*)	Ставлення до екологічної безпеки, гарантування безпечного перебування

Джерело: узагальнено та доповнено автором на основі [7, 8, 10]

Одержані показники дозволяють формалізувати соціально-економічну цінність туристичного бренда як функцію (залежність) виду:

$$VTB = F\,(FU, E, SC, NH, I, RS) \qquad (5.2)$$

по-друге, детермінуючого впливу цінності туристичного бренда на соціально-економічну цінність туристичного підприємства, яка обумовлюється:

- сукупністю показників, які надають певні гарантії цільовим суб'єктам взаємодії щодо отримання благ, що є для нього унікальними, значущими, тобто такими, які найкращим чином задовольняють його матеріальну, утилітарну і вартісну вимоги у процесі споживання туристичного продукту (табл. 5.2);
- трансцендентною (суб'єктною) та функціональною (предметною) складовими соціально-економічної цінності.

Таким чином, туристичний бренд є інтегративним та динамічним за сутністю і не тільки уособлює символічну цінність туристичних продуктів, але і спрямований на виконання таких основних функцій: споживчої, емоційної і символічної. Це зумовлює розуміння туристичного бренда як інструменту отримання вигід і розвитку довгострокових відносин із цільовими аудиторіями на основі їх емоційної прихильності та лояльності.

Таблиця 5.2

Сукупність переваг, які детермінуються туристичним брендом та впливають на соціально-економічну цінність туристичного підприємства

Суб'єкти взаємодії	Сукупність переваг, які детермінуються туристичним брендом
Споживачі	Впливає на формування лояльності. Дозволяє отримувати цінові премії. Формує пізнаваність туристичних продуктів. Підвищує задоволеність від придбання туристичного продуктів. Підвищує результативність маркетингових витрат. Збільшує життєвий цикл туристичних продуктів та підприємства
Персонал	Підвищує рівень задоволеності персоналу. Впливає на залучення кваліфікованих кадрів . Підвищує рівень зацікавленості персоналу у результатах діяльності
Зацікавлені сторони: – партнери – інвестори – інші контактні аудиторії	Гарантує дотримання зобов'язань підприємства. Формує інвестиційну привабливість. Впливає на капіталізацію активів підприємства. Збільшує чисельність потенційних споживачів. Формує позитивне ставлення органів державної влади. Створює привабливість підприємства як потенційного роботодавця

Джерело: узагальнено та доповнено автором на основі [7, 8, 10, 14, 15]

Отже, вивчення сутності туристичного бренда буде неповним без визначення та систематизації факторів, що зумовлюють його формування, і врахування функцій, які мають подвійну детермінацію: об'єктивну та суб'єктивну.

Обґрунтування значимості формування туристичного бренда дозволяє дійти висновку, що цей компонент впливу «м'якої сили» обумовлює його сприйняття як найважливішого інструменту захисту економічних інтересів щодо розвитку туризму. Зокрема, на цьому вагомому аспекті наголошено у Стратегії розвитку туризму і курортів України [6]. У документі зазначено, що на міжнародному туристичному ринку національний туристичний продукт та природні лікувальні ресурси України оцінюються як менш привабливі та конкурентоспроможні, незважаючи на те, що *Україна посідає одне із провідних місць в Європі за рівнем забезпеченості цінними природними лікувальними та історико-культурними ресурсами, які викликають значний інтерес у вітчизняних та іноземних туристів*.

Опрацьовуючи умови та фактори, які визначають основні напрями реалізації цієї стратегії, констатуємо, що, незважаючи на концептуальне узгодження даного нормативного документа із наявними державними стратегічними планами, передусім з Державною стратегією регіонального розвитку на період до 2015 р. та Державною програмою розвитку туризму на 2002–2010 рр., у ньому не визначено шляхів і способів розв'язання проблеми позитивного сприйняття туристичної привабливості України, яка безпосередньо впливає на розвиток туризму у державі [7, 9]. Основні рекомендації розробленої стратегії полягають у визначенні мети і завдання стратегії, основних напрямів її реалізації, фінансового забезпечення, етапів реалізації стратегії, очікуваних результатів. Таким чином, є зауваження щодо структури Стратегії розвитку туризму і курортів України, оскільки в ній не відображено: *по-перше,* стратегічні плани (рекомендації, заходи) розвитку перспективних видів туризму, які визначено Всесвітньою туристичною організації на період до 2020 р.[2]; *по-друге,* питання місця і ролі туризму в економічній системі України.

[2] За прогнозами UNWTO, які представлено у звіті «Tourism:2020 Vision», найперспективнішими напрямами і видами туризму XXI ст. визначено пригодницький, екологічний (сільський), культурно-пізнавальний, тематичний (зокрема відвідування тематичних парків), а також круїзи. – Режим доступу : www.unwto.org.

Водночас, аналізуючи завдання, що представлені у Державній програмі розвитку туризму на 2002–2010 рр., з'ясовано, що деякі з них спрямовано на:

- вирішення питань щодо підвищення ефективності інформаційно-комунікаційної інфраструктури;
- створення позитивного образу України як туристичної держави та активізацію просування національного туристичного продукту як на внутрішньому, так і міжнародному ринку туристичних послуг завдяки організаційній та фінансовій підтримці підприємств та організацій туристичної сфери центральними і місцевими органами виконавчої влади [9].

Зважаючи на закінчення терміну реалізації Державної програми розвитку туризму та невисокий рейтинг туристичної привабливості України протягом 2006–2009 рр. (особливо на європейському туристичному ринку, де у рейтингу туристичної привабливості Україна займає 36-у позицію серед 42 країн), можемо зробити висновок, що плани щодо збільшення експорту туристичних послуг та зростання обсягу отриманих від діяльності суб'єктів туристичної діяльності коштів є лише частково реалізованими у задекларованому часовому лагу. На підставі викладеного вище наголошуємо на доцільності ініціювання розроблення Національної програми розвитку туризму або вдосконалення діючої Стратегії розвитку туризму і курортів з метою:

– створення експортно орієнтованої моделі розвитку туризму на основі: виявлення найбільш відмітних особливостей для формування національних туристичних продуктів (наприклад, на основі етнічного, релігійного, транзитного, екологічного та інших видів туризму), які відображають світові тенденції щодо перспективних напрямів туристичної пропозиції;
– врахування регіональної специфіки туристичних продуктів, які нададуть можливість конкретному регіону (території) спеціалізуватися на виробництві та реалізації цих продуктів завдяки наявності відмітних споживчих мультикорисностей туристичних ресурсів територій, які обумовлено регіональною туристичною спеціалізацією[3];

[3] Наприклад, Центральний і Донецький регіони – це туристська дестинація *наукового та ділового туризму*; Південний регіон – *комплексного туризму*;

– розроблення заходів щодо більш ефективного використання геополітичного становища України як транзитного маршруту для іноземних туристів. Рекомендується активізувати наявний потенціал міжрегіональної співпраці у межах організаційних форм управління прикордонним співробітництвом (утворення єврорегіонів, вільних економічних зон, міжнародних транспортних коридорів);
– реформування інформаційної складової туристичного обслуговування для підвищення обізнаності іноземних туристів про туристичне призначення України, її існуючий потенціал. Для цього вибудувати модель інформаційної експансії, орієнтовану на залучення інвесторів та потенційних іноземних туристів;
– залучення в Україну всесвітньо відомих туристичних брендів для закріплення їх на туристичному ринку, у тому числі на умовах франшизи. Слід підкреслити, що такий досвід застосовувався у межах підготовки до проведення чемпіонату Європи з футболу-2012. Зокрема, відомого європейського туроператора TUI Travel[4] було призначено офіційним агентством з розміщення учасників і гостей Чемпіонату Європи з футболу-2012 р. в Польщі та Україні;
– обґрунтування та формулювання національних (регіональних) бренд-концепцій для розроблення та просування національних туристичних продуктів, що обумовлять бренд-ефект (збільшення туристичних потоків, посилення інвестиційної привабливості та покращання соціального клімату). Для цього необхідно створити механізм неформалізованого об'єднання (інформаційних, фінансових, матеріальних) можливостей всіх суб'єктів туристичного профілю, особливо у регіонах для лобіювання інтересів щодо розвитку туризму. Місцеві органи влади повинні стати координатором такого об'єднання;

Подільський – туристичний регіон *ностальгічного (історичного) туризму*; Карпатський регіон – туристська дестинація *фестивального, релігійного, сільського туризму.*

[4] Туроператор TUI Travel створено у березні 2007 р. після злиття туроператорских активів TUI AG і британського турхолдингу First Choice. TUI AG – найбільший туристичний концерн Європи. Крім 51% у TUI Travel, туристичний концерн володіє правами на морські перевезення (Hapag-Lloyd й ін.), круїзні судна (MS Europa й ін.) та готельні мережі (Grecotel та ін.). – Режим доступу : www.grecoterl.com

– підтримки об'єктів національного надбання, які є соціально-культурною та духовно-історичною цінністю, формують туристичний інтерес і повинні стати основою відмітних особливостей національного туристичного продукту. Рекомендується створити регіональні фандрайзингові центри, основною функцією яких повинен стати пошук фінансових, матеріальних, інформаційних ресурсів для потреб підтримки історичної та культурної спадщини, гарантування екологічної безпеки;
– розвитку науки «Туристична економіка» як суспільної науки, що впливає на економічний, соціальний, культурний, правовий стан українського суспільства і внаслідок цього є важливим напрямом реалізації соціально-економічних завдань. Для стимулювання розвитку науки доцільно ініціювати освітні нововведення, інформаційно-консультативну (гранти, проекти, програми, обміни, стажування) та просвітницьку роботу закладів вищої освіти туристичного профілю, активізувати наукові дослідження для формування ідеології національної туристичної економіки, феномен якої дозволить інтегрувати та систематизувати знання, здобуті не тільки різними поколіннями науковців, але й отримані у різних сферах суспільних наук;
– здійснення бренд-моніторингу за змінами у міжнародному сприйнятті туристичної привабливості.

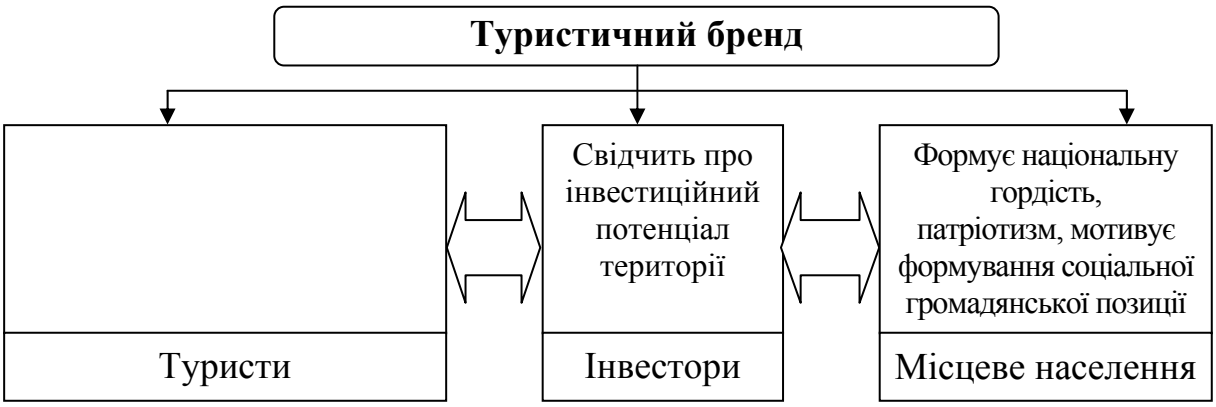


Рис. 5.1. Напрями соціально-економічного впливу туристичного бренда

Джерело: розроблено авторами.

Таким чином, сприймаючи загальносистемний характер формування туристичного бренда, зазначимо, що даний процес повинен регулюватися державними органами та громадськими організаціями, на які покладено функцію розроблення туристичної політики держави та вироблення механізмів її реалізації. Ця позиція пов'язана з тим, що туристичний бренд впливає на певні цільові аудиторії, що відображено на рис. 5.1.

Таким чином, національний туристичний бренд формується упродовж певного періоду і є квінтесенцією національної туристичної політики. Основою його формування є принципи, які обумовлюють змістовну ідею і слугують теоретичною основою визначення методів, що забезпечують дієвість засобів практичного застосування. На підставі викладеного вище визначено базові принципи формування туристичного бренда, що відображено на рис. 5.2.

Розглядаючи вирішення наукової проблеми важелів зростання соціально-економічної цінності туристичних підприємств, зазначимо про важливість збільшення рейтингу туристичної привабливості як багатогранного мультипоказника, який узагальнює 79 показників, що характеризують різновекторні аспекти розвитку сфери туризму, і здебільшого обумовлений наявністю туристичних ресурсів, які є первинними критеріями атрактивності дестинацій та визначають мультикорисність території для різних учасників туристичного ринку. Туристична привабливість відкриває національним туристичним підприємствам значні перспективи для участі у процесах, що відбуваються на світовому туристичному ринку. Водночас сприятливе географічне становище, привабливі туристичні ресурси, наявність визначних пам'яток, розвинена туристична інфраструктура та кваліфіковані трудові ресурси не гарантують успішного розвитку туризму. Отже, необхідним є *формування системи просування національного туристичного бренда за результатами* моніторингу туристичної привабливості України (рис. 5.3)

З огляду на те, що важелем зростання соціально-економічної цінності туристичних підприємств є туристичний бренд, зазначимо, що вирішуючи завдання з його формування, необхідно визначити вигоди, які мають узагальнюватися в економічному ефекті (економічному успіху).

Рис.5.2. Базові принципи формування національного туристичного бренда

Джерело: розроблено авторами.

Рис. 5.3. Структурно-логічна схема формування системи просування національного туристичного бренда

Джерело: розроблено авторами.

Для цього потрібно вирішити завдання, пов'язані не тільки з розробленням принципів, формуванням системи просування. Констатуємо, що для економічної оцінки цінності бренда оперують абсолютними показниками – обсягами продажів або відносними, наприклад, часткою ринку, лояльністю споживачів, знанням марки тощо [14, с. 235–246]. Разом з тим науковець В. Зотов переконливо довів, що цих показників недостатньо.

Автор наводить аргументи, що дослідження їх динаміки доцільно тільки у період початку рекламування бренда. Зокрема, знання споживачами марки Coca-co1a досягає 100% і для компанії не суттєво, чи буде він дорівнювати 98% або 99% – споживання обумовлено сильним брендом. Рекламування брендів з високим рівнем знання марки обумовлене не потребою зростання продажів, а збереженням існуючої позиції, що передбачає пошук альтернативних показників оцінки економічного ефекту бренда [10, с. 48–51]. Для вирішення завдання щодо економічної оцінки символічної цінності туристичних продуктів зазначимо про її детермінованість факторами реалізації програм просування, що впливають на попит як на стандартні, так і брендовані туристичні продукти[5].

Для доведення висловленого припущення припускаємо:

– попит між двома подібними (за видами туризму) туристичними продуктами розподіляється залежно від їх споживчої цінності для туриста та з урахуванням сили бренда як інформаційного забезпечення високої споживчої цінності туристичного продукту;
– S^b та S – попит на брендований та стандартний туристичний продукт;
– структура туристичного ринку демонструє модель:

$$\frac{S^b}{S} = \left(\frac{I \cdot V^b}{V} \right)^{\theta}, \qquad (5.3)$$

де V^b та V – споживча цінність брендованого та стандартного туристичного продукту відповідно;

I – сила бренда.

Параметр θ характеризує ступінь гнучкості даного ринку з погляду доступності товарів для споживача. Введення в модель туристичного ринку сили бренда пояснює ефект, який обумовлюється тим, що споживач надає перевагу брендованому

[5] Брендований туристичний продукт реалізує туристичне підприємство зі сформованим брендом на туристичному ринку. Споживач ідентифікує брендований туристичний продукт завдяки унікальним споживчим характеристикам, які відповідають його функціональним та емоційним потребам.

туристичному продукту, тобто: $I \cdot V^b > V$. Це означає, що обсяг продажів туристичних продуктів визначається співвідношенням їх споживчої цінності з урахуванням дії, що коригується силою впливу бренда [60]. Отже, при розгляді туристичного ринку логічним є припущення, що попит між двома подібними за видами туристичними продуктами розподіляється залежно від їх споживчої цінності та з урахуванням сили брендів. Ця теза обумовлює розгляд динамічної моделі туристичного ринку для пояснення пріоритетності споживання брендованого туристичного продукту:

$$\frac{d\lambda}{dt} = \mu\left(\frac{I \cdot V^b}{V} - 1\right), \tag{5.4}$$

де $d\lambda$ – динаміка частки туристичного продукту на ринку, яка розраховуєтьіся за формулою:

$$\lambda = \left(\frac{V^b}{V + V^B}\right), \tag{5.5}$$

де dt – час, необхідний брендованому туристичному продукту для витіснення з ринку стандартного туристичного продукту;

μ – коефіцієнт еластичності частки λ по структурних диспропорціях на ринку. Чим більше μ, тим швидше реагує ринок на різний ринковий вплив туристичних продуктів.

Запропонована вище модель пояснює те, що сучасні туристичні підприємства функціонують в умовах ринкових диспропорцій завдяки механізму ринкової селекції. Опрацьовуючи методичні засади економічної оцінки символічної цінності туристичних продуктів, зазначимо, що незважаючи на всю складність аналізу брендів підприємств, у світовій практиці сформовано основоположні методики, які дозволяють оцінити бренд суб'єкта діяльності, визначити ринкову позицію, яку він займає, яким чином необхідно його просувати та які слід вжити маркетингові заходи, щоб підвищити лояльність споживачів до бренда, та ін.

Дослідження у сфері розроблення методик фінансової і маркетингової оцінки бренда відображено у працях таких відомих учених, як: Д. Аакер, Л. Балабанова, Б. Берман, А. Войчак, С. Гаркавенко, Д. Джобер, П. Дойл, С. Девіс, Дж. Еванс, В. Ж.-Н. Капферер, Ф. Котлер, Є. Крикавський, Н. Куденко, О. Кузьмін, Ж.Ж. Ламбен, Л. Ліпич, М. Окландер, А. Павленко, Т. Примак, Є. Ромат, С. Скибінський, О. Сологуб, А. Старостіна, П. Темпорал, Д. Шультц, Л. Шульгіна, Н. Чухрай та багатьох інших. Нині існує декілька підходів і технологій оцінки бренда на основі: фінансових моделей, моделей, заснованих на поведінкових і психологічних мотивах споживача, комплексного підходу (фінансово-поведінкова модель), моделі «витрати /доходи» [17, с. 18– 25].

Щодо питань оцінки економічного ефекту бренда дослідники здебільшого керуються розробками відомих консалтингових компаній *Interbrand, Brand Finance PLc., Prophet Brand Strategy, V-RATIO Bisiness Consulting Company, Yang&Rubicam, наукової інституції Marketing Science Institute* та інших, що узагальнено за [15, 16, 17, 20]. Аналізуючи представлені методики, зазначимо, що будуються вони на застосуванні соціологічних і фінансово-економічних підходів, тобто при одних способах оцінка бренда може бути виражена кількісно, відповідно до монетарної величини вартості бренда, яка представлена як дійсна грошова сума, що дорівнює майбутньому доходу та відповідає змістовному концепту вартості бренда. При способах оцінки, орієнтованих на якісні показники, цінність бренда визначається як цінність додаткових переваг продуктів або послуг як індикаторів популярності, переваг надійності бренда, прихильності та лояльності споживачів.

Попри всі здобутки різноманітність постановки завдань щодо з’ясування методичних основ економічного ефекту бренда обумовлює неоднозначні підходи і методи цієї оцінки. Це стосується і сфери туризму. Варто зазначити, що методичні основи оцінки ефекту туристичного бренда не відпрацьовано. Зокрема, на актуальності вирішення цього завдання наголошує Т. Ткаченко. Досліджуючи економічні аспекти розвитку туризму,

автор акцентує увагу на дефіциті методологічних досліджень, присвячених фінансовим механізмам і оцінці утворення брендінг-ренти, гудвіл-ренти, подієвої та іміджевої ренти [19, с. 30].

За результатами аналітичного осмислення різних методик оцінки ефекту бренда, запропонованих як науковцями, так і консалтинговими компаніями, зазначимо про доцільність застосування технології аналізу ефективності брендів «*Brand efficiency*», яку розроблено та апробовано фахівцями всесвітньо відомої у сфері бренд-менеджменту колсантингової компанії «Interbrand»[6] [5]. Рейтинги цінності брендів, розраховані за методикою «*Brand efficiency*», публікуються щорічно на офіційному сайті компанії [7]. Опрацьовуючи дану технологію, ми виходили з розуміння суб'єктно-об'єктного сприйняття туристичного бренда як *символічного капіталу* і *капіталу у традиційному розумінні*, що відображає доходи від використання бренда і є основою генерування соціально-економічної цінності туристичних підприємств. Нижченаведено алгоритм оцінки ефекту бренда туристичного підприємства за технологією «*Brand efficiency*».

Отже, трифакторна модель *отримання додаткових фінансових потоків* через *кількісні параметри аналізу продажів завдяки бренду підприємства* спрямована на поетапне визначення показників, які дозволяють розрахувати ефект бренда туристичного підприємства (*Ms),* який визначається за формулою:

$$Ms = M_1 \cdot M_2 \cdot M_3 \ , \qquad (5.6)$$

де M_1 – показник, що визначає внесок бренда туристичного підприємства у збільшення обсягів продажів туристичних продуктів на даному локальному ринку та відображає, наскільки збільшуються обсяги продажів при виведенні на ринок аналогічного брендованого туристичного продукту, що є привабливим для потенційних споживачів завдяки сформованому бренду. Показник розраховується за нижченаведеною формулою:

[6] Компанію Interbrand було залучено до розроблення візуального втілення бренда й інших елементів брендингу для Естонії. Interbrand зареєструвала офіційний логотип країни – контур Естонії з написом «Welcome to ESTonia» [7]

$$M_1 = \frac{Vst + V + Vbr}{Vst + V}, \qquad (5.7)$$

де *Vst* – обсяг продажів стандартного туристичного продукту за ціною у даний проміжок часу;

V – різниця між обсягами продажів туристичного продукту з визначеними споживчими характеристиками і стандартного туристичного продукту;

Vbr – різниця в обсягах продажів брендованого і стандартного туристичного продукту;

M_2 – показник внеску бренда у збільшення рентабельності туристичного продукту відносно витрат на його підтримку:

$$M_2 = \frac{MN}{PMZ}, \qquad (5.8)$$

де *MN* – цінова премія від реалізації брендованого туристичного продукту;

PMZ – сукупні витрати на створення, позиціонування і просування брендованого туристичного продукту.

Слід зазначити, що визначення витрат буде ускладнено без побудови чіткої системи моніторингу і контролю не тільки витрат, але і результатів, які часто виражені не стільки у вартісній формі, скільки мають емоційну спрямованість.

MN розраховується за формулою

$$MN = Pt - (S + NP), \qquad (5.9)$$

де *Pt* – середня ціна реалізації брендованого туристичного продукту;

S – собівартість[7] брендованого туристичного продукту;

NP – норма прибутку (запланована рентабельність).

[7] Структуру собівартості туристичного продукту формують ціна туру, поточні витрати на виробництво, реалізацію, організацію споживання туристичних послуг [9].

M_3 – показник стратегічної конкурентоспроможності туристичного бренда:
- визначає можливість збільшення сфери впливу бренда і розширення його цільового сегмента у середньостроковій перспективі з урахуванням різних видів ризиків;
- дозволяє оцінити, наскільки можуть зрости додаткові фінансові потоки від використання даного бренда у майбутньому.

M_3 розраховується за формулою

$$M_3 = \frac{DSS \cdot DIS \cdot DE}{(1+R)}, \qquad (5.10)$$

де *DSS* – динаміка цільового споживчого сегмента;
DIS – динаміка інформованості споживачів цільового сегмента;
DE – динаміка ефективності позиціонування бренда;
R – ризики формування бренда.

DSS розраховується за формулою:

$$DSS = \frac{SS}{SSp}, \qquad (5.11)$$

де *SS* – обсяг нинішнього цільового сегмента споживачів;
SSp – прогнозований обсяг цільового сегмента споживачів на два роки.

DIS визначається як співвідношення:

$$DIS = \frac{IS}{ISp}, \qquad (5.12)$$

де *IS* – інформованість споживачів цільового сегмента про даний бренд і особливості його позиціонування;
ISp – прогнозна інформованість споживачів цільового сегмента про даний бренд і ідею його позиціонування на два роки;

DE розраховується за формулою

$$DE = \frac{STS}{STSp}, \tag{5.13}$$

де *STS* – частка споживачів, які придбавають даний брендований туристичний продукт із сегмента поінформованих споживачів;

STSp – прогнозована частка споживачів, які придбаватимуть брендований туристичний продукт із сегмента поінформованих через два роки.

R визначається

$$R = R_1 + R_2 + R_3, \tag{5.14}$$

де R_1 – ризики, пов'язані з діяльністю конкурентів;

R_2 – ризики системи управління брендом (при проведенні маркетингових досліджень, рекламних кампаній тощо).

R_3 – ризики, пов'язані зі зміною у потребах споживачів.

Категорії ризиків розраховуються на один рік. При іншому горизонті планування (*P*) *R* визначається за формулою:

$$R = (R_1 + R_2 + R_3)\, P \tag{5.15}$$

З метою розкриття специфіки впливу емоційної складової бренда використано показник *Brend-Beta (β)*[8], значення якого коливається у межах (0–2). Чим сильніший вплив бренда, тим нижчий β [77]. Для поетапного визначення сили впливу бренда у табл. 5.2 наведено балові значення для експертної оцінки показників, які впливають на його формування, а на рис. 5.4 візуалізовано технологію визначення сили його впливу у контексті відображення емоційної складової [7, с. 58–59].

[8] Бренд-консалтингова компанія Brand Finance модифікувала відому модель *Capital Asset Pricing Model (CAPM),* на основі якої розраховується вартість капіталу введенням у модель бета-оцінки бренда. Наявність сильного бренда зменшує ставку дисконтування, таким чином збільшує поточну вартість об'єкта *(NPV).*

Таблиця 5.3

Експертне оцінювання показників, які впливають на формування бренда туристичного підприємства

Показники	Межі балового оцінювання (0–100)
Тривалість присутності бренда (брендованих продуктів) на ринку	0–10
Ефективність програм просування бренда (брендованих продуктів)	0–10
Ринкова частка брендованих продуктів	0–10
Ринкова позиція брендованих продуктів	0–10
Цінова премія від реалізації брендованих продуктів	0–10
Темпи зростання продажів брендованих продуктів	0–10
Цінова еластичність брендованих продуктів	0–10
Рівень витрат на маркетингові заходи щодо просування брендованих продуктів	0–10
Рівень привабливості реклами брендованих продуктів	0–10
Рівень поінформованості про брендовані продукти	0–10
Разом (вісь *x)*	0–10

Джерело: розроблено автором

Отже, ефект бренда туристичного підприємства розраховується за модифікованою формулою (емпіричне тестування застосування методики оцінки ефекту бренда туристичного за технологією «*Brand efficiency*»:

$$Ms = \beta \cdot (M_1 \cdot M_2 \cdot M_3). \qquad (5.16)$$

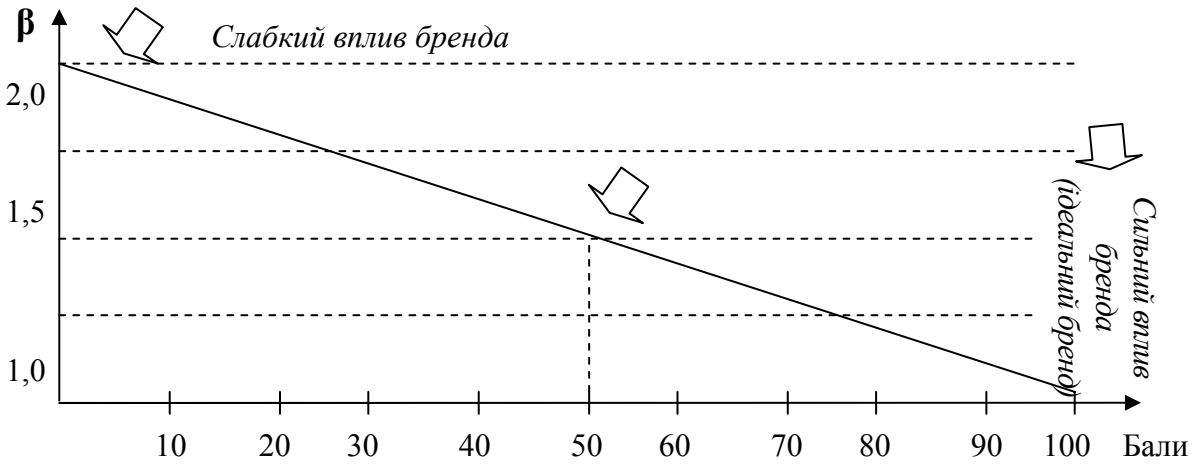


Рис. 5.4. Визначення Brend-Beta оцінки бренда

Джерело: узагальнено авторами на основі власних досліджень.

Зважаючи на те, що в основу визначення економічного ефекту туристичного бренда має бути покладено припущення про його детермінованість факторами реалізації програм просування брендованих туристичних продуктів, запропоновано ефективність заходів розрахувати за формулою

$$Ein = \frac{V^{pr} - V_b}{PMZ}, \tag{5.17}$$

де V^{pr} – прогнозні обсяги продажів з урахуванням реалізації запропонованих заходів щодо створення, позиціонування і просування брендованого туристичного подукту;

V_b – базові обсяги продажів до проведення заходів на створення, позиціонування і просування брендованого туристичного подукту;

V^{pr} визначається за формулою

$$V^{pr} = V_b \gamma(1 + \beta), \tag{5.18}$$

де γ – коефіцієнт, що відображає частку брендованих туристичних продуктів.

Резюмуючи вищенаведене, зазначимо, що з позиції створення умов для генерування соціально-економічної цінності туристичних підприємств його бренд є вагомим важелем. Це пов'язано з тим, що за останні десятиліття характер споживання *істотно змінився*, зважаючи на появу і розвиток принципово нових особливостей споживання у сучасному суспільстві, характерною особливістю якого є орієнтація на *символічне* споживання товарів і послуг, що формує модель споживання, засновану на зростаючій ролі символічної цінності у товарах і послугах.

Завдяки цим тенденціям у туристичній сфері, зокрема у готельному та ресторанному господарстві, новий імпульс розвитку отримав франчайзинг як ефективний соціально-економічний механізм організації та управління, по суті заснований на виробництві та розповсюдженні символів.

Так, в умовах нелінійного розвитку та відсутності стійких зразків споживчих практик «макдональдізація» є прикладом технології управління символічним споживанням завдяки параметрам, що забезпечують передбачуваність і стабільність отримання продуктів ресторанного господарства високої споживчої цінності. Це спричинено тим, що для забезпечення унікальності, неповторності пропонованого продукту в основу «макдональдизованих» структур покладено символи-бренди [7, с. 12–15].

В умовах прискорення суспільної динаміки однією із технологій регулювання споживчої поведінки стають споживчі символи, основною формою пропозиції і реалізації яких є бренд. У контексті наведеного символічна цінність товару/послуги формується завдяки таким атрибутам, як якість бренда, обізнаність, асоціації, лояльність споживачів тощо. Це означає, що бренд туристичного підприємства можна охарактеризувати як нематеріальний і «репутаційний» актив підприємства, який забезпечує фінансову стійкість завдяки споживчій лояльності і доданій до продукту цінності, що включає асоціації не тільки з фізичними характеристиками продукту (послуги), але і з функціональними та емоційними гарантіями, адресованими цільовому споживачу.

Таким чином, ціннісно орієнтоване управління туристичними підприємствами обумовлює розкриття такої вагомої компоненти, як «цінність бренда туристичного підприємства», яку розглядаємо у ракурсі формування високої споживчої цінності туристичних продуктів. Це обумовлюється завдяки таким атрибутам, як обізнаність про бренд підприємства, асоціації, пов’язані з брендом, сприйнята висока якість пропонованих туристичних продуктів, лояльність до туристичного підприємства, що позитивно впливає на зростання його соціально-економічної цінності.

5.3. Методика стимулювання інноваційної активності туристичних підприємств на основі компетентнісного підходу

Обрана підприємством модель матеріального стимулювання персоналу підприємства сфери туризму обумовлює базисні основи для формування системи оплати праці, яка має бути справедливою з точки зору працівників підприємства і конкурентоспроможною за зовнішніми оцінками, що забезпечить досягнення основних цілей діяльності підприємства, збереження організаційної культури та корпоративних цінностей і принципів високої соціальної відповідальності.

Матеріальне стимулювання персоналу як система поєднання методів та інструментів передбачає створення технологічної складової реалізації, яка має відстежувати відповідність встановлених винагород (покарання) працівників відповідно до їх вкладу, досвіду, компетентності та ринкової вартості, як ресурсу, що втілюється в організаційно-структурних та процедурних заходах щодо забезпечення певних видів та рівнів оплати праці, впровадження пільг, додаткових стимулів.

Узагальнення наукових досліджень з цієї проблематики доводить, що для досягнення більш справедливої і прозорої системи оплати праці доцільно використовувати внутрішню чітку градацію робіт (посад) з урахуванням їх складності та цінності для підприємства з огляду на потенціал досягнення його стратегічних цілей. Таким чином, внутрішні структурні моделі оплати праці мають формуватися на підставі стратегії економічного розвитку і завдань її реалізації підприємством на принципах соціальної відповідальності і підвищення мотивуючого впливу на базу зовнішніх критеріїв оплати праці – тарифах (ставках) на регіональному ринку праці, на підприємствах-конкурентах, законодавчо встановленому рівні мінімальної заробітної плати тощо. Конкретизація розмірів посадових окладів та інших норм оплати праці і премій має здійснюватися підприємством за критеріями компетентності та особистого вкладу персоналу у формування результату його діяльності.

Формалізуючи цей процес, приймаємо розмір нарахувань заробітної плати працівника *i*-тої посади підприємства (VZP_i). Обсяг нарахувань заробітної плати у процесі формування оплати праці за внутрішніми базовими критеріями – $ZP_i^{вн}$, а обумовлених зовнішніми орієнтирами і обмеженнями, – $ZP_i^{зн}$. При цьому можна виділити три типи рішень щодо визначення розміру нарахувань заробітної плати працівника *i*-тої посади VZP_i, які обумовлюють стратегію поведінки підприємства на регіональному ринку праці (рис. 5.5).

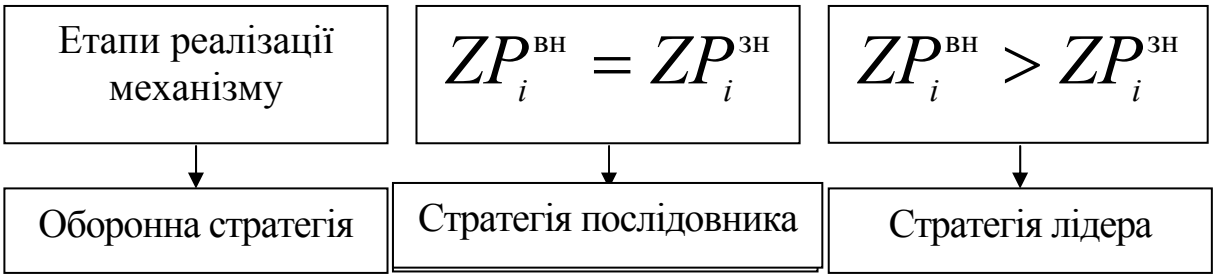


Рис. 5.5. Стратегія поведінки підприємства на регіональному ринку праці відповідно до обраної моделі оплати праці персоналу

Джерело: узагальнено автором на основі [10, 11].

Досягнення відповідності структури оплати праці та конкурентної стратегії підприємства забезпечує достатню справедливість відносно працівників, підвищення рівня задоволення оплатою праці, стимулювання до навчання та кар'єрного зростання, сприяє стабільній роботі підприємства та зниженню рівня плинності кадрів.

Удосконалюючи систему управління матеріальним стимулюванням персоналу на підприємствах готельного господарства, необхідно розв'язати такі проблеми, як:

- непрозорість процесу управління матеріальним стимулюванням, відсутність механізмів контролю та управління витратами на оплату праці;
- відсутність нормативно обґрунтованих підстав зростання фонду оплати праці персоналу як у частині основної, так і додаткової через введення доплат і надбавок, зростання преміальних, матеріальних і компенсаційних виплат тощо;

- методичне ускладнення процедур нарахування заробітної плати;
- практика необґрунтованого введення на підприємстві підвищеного рівня оплати для нових посад порівняно з існуючими, що значно послаблює стимулюючий вплив у цілому;
- формальне ставлення керівництва до нормативних внутрішніх документів з оплати праці, довільне внесення ним змін в існуючу систему стимулювання;
- невизначеність критеріїв структурування персоналу за групами посад і категорії оплати залежно від напруженості та складності виконуваних робіт;
- низька кореляція шкали посадових окладів з рівнем ринкової вартості праці;
- порушення стимулюючого принципу підвищення заробітної плати працівникам залежно від результативності праці;
- низька диференціація заробітної плати залежно від якості виконуваних функцій на одній посаді, зниження зацікавленості у підвищенні кваліфікації працівників;
- низькі оцінки існуючих систем матеріального стимулювання працівниками з точки зору соціальної справедливості;
- відсутність практики економічного обґрунтування рішень щодо підвищення посадових окладів.

Вирішення зазначених проблем може бути досягнуто певною мірою через впровадження системи оплати праці, що базується на індивідуальному вкладі кожного працівника. Для підприємства готельного господарства це буде структура посад (оплат), яка являє собою певну сукупність ставок оплати праці для різних видів робіт або посад на підприємстві, що побудована за рівнями в оплаті, на основі індивідуальних критеріїв, що враховують зростання складності виконуваних робіт і якісну зміну компетентностей.

Таким чином, управління матеріальним стимулюванням персоналу на підприємстві готельного господарства може здійснюватись на основі компетентнісного підходу, що формалізується в такій поетапній послідовності (рис. 5.6).

Управління матеріальним стимулюванням персоналу на підприємстві готельного господарства

ЕТАПИ	ЗМІСТ ЕТАПІВ	РЕЗУЛЬТАТ
Підготовчий етап	Створення робочої групи, вибір та обґрунтування методики, розроблення необхідної документації	Проект системи
Опис і аналіз робіт	Дослідження типових описів, визначення функціонального змісту за допомогою анкет	Типові описи
Визначення вимог до посад	Визначення критеріїв, що впливають на зміни у змісті функцій і відповідальності	Критерії
Визначення рангів	Розподіл критеріїв за рівнями	Проект рангів
Формування шкал впливу критеріїв	Створення єдиної шкали з описом стандартних значень для кожного рівня критерію при оцінці посад підприємства	Шкали
Оцінка посад	Оцінка посад за вагомістю кожного критерію	Результати оцінки
Моніторинг ринку праці та зовнішнє рівняння	Дослідження ринкових показників оплати праці та встановлення середнього рівня оплати праці для кожного рівня структури посад на снові ринкових значень	Середнє значення рівня оплати праці для посади
Встановлення посадових окладів	Встановлення діапазону оплати праці для кожного рівня у структурі посад із отриманням встановлених обмежень рівня та визначення індивідуальних рівнів оплати праці у межах окремого діапазону	Розмір індиві-дуального посадового окладу

Рис. 5.6. Управління матеріальним стимулюванням персоналу на підприємстві готельного господарства на основі компетентнісного підходу

Джерело: узагальнено автором за [4, 7, 8, 10, 11].

Метою оптимізації існуючої системи оплати праці шляхом проектування структури посад на підставі їх оцінки є необхідність створення гнучкого механізму управління матеріальним стимулюванням персоналу на основі зрозумілої і прозорої системи, що об'єднує всі існуючі на підприємстві посади у певні групи і розподіляє їх за рівнями цінності для підприємства.

Отже, вдосконалення управління матеріальним стимулюванням персоналу на підприємствах готельного господарства здійснюється насамперед через введення індивідуалізації розміру заробітної плати окремого працівника, яка визначається як традиційними показниками (стаж, кваліфікація, досвід), так і індивідуальними якостями працівника, його компетентністю як здібністю і здатністю реалізувати наявні знання, вміння і навички для виконання професійних завдань. Використання систем оплати праці на основі компетентнісного підходу надає працівникам можливості для кар'єрного зростання на основі розвитку індивідуальних компетентностей, прозорої економічної оцінки та диференціації працівників у форматі особистих та ділових характеристик, якості виконання професійних функцій.

Крім того, реформування структури посад на принципах компетентнісного підходу на підприємстві готельного господарства сприятиме досягненню стратегічних цілей підприємства, підвищенню ефективності інвестицій у персонал, залученню та утриманню кращих фахівців, стане дієвим інструментом для здійснення довгострокового і ефективного матеріального стимулювання праці працівників. Таким чином, ефективне управління матеріальним стимулюванням персоналу підприємства готельного господарства має базуватися на структуруванні відповідно до вимог щодо рівня компетентності працівників.

Формування структури посад і окладів за критеріями компетентності працівників можна здійснювати на основі відповідності обсягу нарахувань заробітної плати працівника *i*-тої посади *j*-ого рівня запропонованої структури сукупної оплати праці VZP_i^j – кількісної складової та оцінки компетентності і вкладу окремого працівника OP_i^j – якісної складової.

Узагальнену модель управління матеріальним стимулюванням персоналу підприємств готельного господарства на основі структурування оплати праці, що базується на ієрархічній структурі посад та оцінках компетентності працівників, наведено на рис. 5.7.

Рис. 5.7. Процесна характеристика формування системи управління матеріальним стимулюванням персоналу підприємств готельного господарства на основі ієрархічної структури посад та оцінки компетентності працівників

Джерело: узагальнено авторами на основі [10–12].

Запропонований підхід до формування системи управління матеріальним стимулюванням персоналу на основі ієрархічної структури посад та індивідуальної оцінки компетентності працівників дозволяє вирішити одночасно декілька завдань щодо посилення дії матеріальних і нематеріальних стимулів, які пов'язані з амбіційними потребами у визнанні, отриманням певного статусу на підприємстві, соціального пакета, додаткових пільг тощо.

Прототипом запропонованої структури посад є розроблена Едвардом Хеєм система грейдів – система оцінки і ранжування посад, у результаті чого посади розподіляються по групах (грейдах) відповідно до їх цінності для підприємства [15].

Такі методи управління персоналом, як оцінка посад і грейдування персоналу дозволяє підприємству створити об'єктивну основу для забезпечення цільової ефективності вищенаведеної системи і вирішувати такі стратегічні завдання, як:

1) оптимізація організаційної структури підприємства;
2) побудова ієрархічної конструкції посад;
3) керування кар'єрним зростанням і розвитком працівників;
4) формування додаткових пільг на принципах справедливості, однозначності і адекватності параметрам ринку праці;
5) розроблення та впровадження конкретної програми матеріального стимулювання персоналу.

Таким чином, грейдування посад за Едвардом Хеєм слід розглядати як структурований процес визначення відносної цінності кожної посади на основі побудови системи посадових рівнів з урахуванням проведеної ціннісної оцінки посад, корпоративної культури підприємства, поточного стану бізнесу та стратегії його розвитку.

Механізми формування структур посад включають методи аналізу змісту виконуваної працівником роботи, оцінки її складності, підходи та інструменти управління персоналом, що ґрунтуються на компетентнісних еталонах.

На наш погляд, при формуванні структури оплати праці на підприємстві доцільно поєднати підходи, пов'язані зі змістом роботи, і компетентнісні підходи (рис. 5.8).

Рис. 5.8. Механізм формування структури посад (оплати) на підприємстві готельного господарства на основі змістовно-компетентнісної концепції

Джерело: розроблено автором.

При цьому оцінювання посад здійснюється за розробленою матрицею, яка включає як перелік необхідних компетентностей та індикаторів поведінки працівника для якісного виконання посадових обов'язків, так і перелік важливих для підприємства критеріїв, які характеризують рівень складності, напруженості праці, відповідальності та складності прийняття рішень на певній посаді тощо.

Призначення посадового окладу окремому працівнику за такої структури оплати праці залежить від оцінки за критеріями якості або індивідуального вкладу. Такий комплексний механізм оцінювання здатний, на нашу думку, поєднати управлінські впливи як на мотивацію працівників, так і на якість виконання завдань щодо збалансованого розвитку підприємства.

В основу формування структури посад покладено оцінку складності робіт як процес систематичного визначення відносної їх цінності та рейтингування за визначеним критерієм.

Оцінювання ґрунтується на поєднанні критеріїв важливості змісту роботи, потрібних компетентностей для її виконання, цінності роботи для підприємства, рівня організаційної культури, забезпечення процесів з урахуванням стану ринку праці в регіоні діяльності. У зв'язку з цим поєднання внутрішніх організаційних факторів і зовнішніх факторів ринку праці в оцінних процедурах дозволяє створити адекватну параметрам складності робіт структуру оплати праці.

Формування структури посад (як і оплати) передбачає окреслення певних рівнів (тарифних груп) з огляду на орієнтири по національній економіці в цілому, середні значення усередині кожного діапазону оплати праці і збалансовані по фактичних витратах праці та її оплатою.

Методика проектування структури посад (як і оплати праці) ґрунтується на балово-факторному методі, який належить до групи аналітичних методів оцінки в зарубіжній та вітчизняній практиці. Метою його адаптації до діяльності підприємств готельного господарства є створення бази побудови ієрархії посад з урахуванням національних особливостей ведення бізнесу, що буде покладено в основу створення карти посад

та надасть можливість сформувати сітку посадових окладів і схем преміювання, а також систему нематеріального стимулювання (пільг).

Процес формування системи оплати праці на основі структури посад передбачає використання певного механізму розподілу посад за певною ознакою. Цей механізм включає визначення «мінімальної відчутної різниці», тобто межі діапазону, з якого починається наступний рівень (група) посад. За Е. Хеєм «мінімальна відчутна різниця» становить від 11% до 15%, що відповідає закону Вебера-Фехнера, згідно з яким приріст фізичних впливів має бути не менший за 15% для того, щоб бути «мінімально відмінними». За даними компанії Хей Груп, крок у 15% є надійним при формуванні структур посад**.**

Отже, діапазони оплати можуть формуватися за декількома способами:

Перший – від мінімального значення оцінки посади певного підприємства обрати крок за шкалою 11–15% і поділити весь ряд на діапазони, кратні обраному кроку.

Другий – обрати крок за шкалою, який дорівнює певній кількості балів, і весь ряд посад, побудований за ступенем зростання кількості балів, поділити на кількість груп, наприклад 1-й рівень – 0–50 балів, 2-й рівень – 51–100 балів, 3-й рівень – 101–150 балів, 4-й рівень – 151–200 балів тощо.

Третій – провести категоризацію посад за певною ознакою, наприклад за кваліфікаційними характеристиками, і поділити весь ряд посад на кількість груп, сформованих за обраною ознакою, а саме: 1-й рівень – молодший обслуговуючий персонал, 2-й рівень – робітник, 3-й рівень – технічний службовець, 4-й рівень – фахівець, 5-й рівень – професіонал, 6-й рівень – керівник.

Далі необхідно проаналізувати, які професії увійшли до груп. Якщо в результаті аналізу буде виявлено тенденцію до перерозподілу «кроку» (тобто виділення груп посад за ознакою, важливою для підприємства), «кроки» можна зробити неоднаковими. Наприклад, якщо за результатами експертного

оцінювання цінність посад з різними кваліфікаційними характеристиками має близькі значення, їх можна розмістити на одному рівні структури посад.

Після того, як побудовано структуру посад, на неї «накладають» сітку оплати. На сьогодні відомо багато різних видів структурних моделей оплати, основними з яких є диференційована структура, розширені діапазони груп посад, шкала оплати, спеціальна для працівників ручної праці і для індивідуальних видів робіт. Але незалежно від застосованого виду структурної моделі оплати праці на підприємстві всі вони встановлюють діапазон або шкалу оплати для видів робіт, згрупованих по категоріях, смугах або групах на основі дослідження ринкових характеристик та оцінки цінності самих робіт, задають межі просування для зміни заробітної плати відповідно до показників виконаної роботи, сукупності навичок, компетентностей, безпосереднього вкладу працівника або вислуги років, визначають критерії переходу, за шкалою рівнів чи категорій або смуг у структурі.

Диференційовані структури оплати є проекцією структури робіт за визначеною цінністю відповідно до отриманої оцінки в балах. Отже, кожній категорії робіт відповідає певний діапазон оплати. Максимальна ставка для кожного діапазону зазвичай вище мінімальної на 20–50%. Діапазони оплати можуть також описуватися як відсоткове відношення відхилення від середнього значення. Середнє значення може розглядатися як оплата роботи повністю компетентного працівника і залежить від ринкових ставок та політики підприємства у частині співвідношення між рівнями оплати на підприємстві і ринковими ставками за аналогічні види робіт. Діапазон оплати праці забезпечує межі зміни заробітної плати.

Категорії можуть бути задані як у процесі балової оцінки робіт, так і за кваліфікаційними характеристиками або звичайним перерахуванням тих видів робіт, які входять до даної категорії. Різниця між діапазонами оплати зазвичай становить 20%, а перекривання діапазонів відбувається у середньому на 50%. Перекривання діапазонів – це певне накладання одного діапазону оплати на інший, коли максимальна оплата одного рівня

структури оплати є вищою, ніж мінімальна оплата наступного. Це означає, що досвідчені і компетентні працівники у своїй галузі є більш цінними для підприємства, ніж стажери та менш досвідчені працівники.

Діапазони на більш високих рівнях рекомендовано задавати більш широкими, оскільки для цих посад більше можливостей для розвитку своїх компетентностей та підвищення показників роботи, що потребує більше резервів для відповідного матеріального стимулювання. Методи управління, орієнтовані на середнє значення, часто аналізують і контролюють зміну оплати, зівставляючи фактичну оплату із середнім значенням. Коефіцієнти порівняння вимірюють відсоткове співвідношення між фактичною оплатою і оплатою, встановленою відповідно до політики підприємства. Якщо ці два види оплати збігаються, то коефіцієнт дорівнює 1.

Підприємства можуть зафіксувати і середню, «центральну точку», навколо якої коливається оплата працівника, який здатний виконати певну роботу задовільної якості. Вище цієї точки оплачуються більш кваліфіковані і досвідчені працівники, нижче – менш досвідчені та кваліфіковані і стажери.

На рівні оплати впливає багато факторів. Як свідчить досвід, не завжди компоненти оплати безпосередньо пов’язані з наявними у працівників компетентностями. Так, оплата тільки за кількісними результатами праці втрачає важливий аспект оцінювання: якість виконаної роботи, що є надзвичайно важливою у сфері послуг, а оплата лише за наявністю високого рівня компетентностей втрачає інший важливий аспект – оцінку за отримання кількісних результатів.

У зв’язку з цим, на нашу думку, структурні моделі посад і оплати праці є взаємопов’язаними складними системами. Таким чином, не існує способу однозначного поєднання оцінювання робіт і оплати праці. Однак критерії компетентності сприятимуть вирішенню наявних проблем для досягнення більшого ступеня проникнення структурної моделі робіт у структуру оплати. До того ж компетентності є лише одним із факторів цього процесу, але не є його змістом. Підприємства, які застосовують комплексний підхід, тобто враховують моделі

компетентностей і результативної ефективності роботи, потребують обґрунтування цінності стандартів поведінки працівників в усіх ланках управління персоналом, у тому числі і процесів розробки структури посад і оплати праці. Отже, структура посад – це ключовий процес, навколо якого мають бути організовані інші підсистеми управління персоналом – підбір і найм, оцінка і атестація, навчання і розвиток, матеріальне і нематеріальне стимулювання тощо. Розмір оплати, узгоджений зі структурою посад, не є статичною величиною, хоча сама структура оплати залишається певний час незмінною, поки кардинально не змінюються стратегічні цілі підприємства або визначальні параметри зовнішнього середовища.

Сформована структура посад за системою оплати праці, кожний рівень в якій має визначений діапазон оплати. Таким чином відбувається процес визнання цінності і вартості певної посади для підприємства з урахуванням результатів аналізу кон'юнктури ринку праці. Посадовий оклад розраховується для працівника у межах діапазону певного рівня структури, а конкретна його сума залежить від індивідуальної компетентності, досвіду роботи, рівня ефективності його праці і потребує додаткової оцінки якості праці окремого працівника.

З огляду на вищенаведене, пропонуємо методику оцінювання посад на підприємстві на основі єдиної для всіх груп персоналу моделі компетентностей, в якій наявна інтеграція підходів, пов'язаних з характеристикою змісту роботи і професійними здібностями особи, яка її виконує, оцінених в балах, що достатньою мірою дозволяє створити базу обґрунтованого матеріального стимулювання. При цьому оцінювання посад здійснюють за розробленою матрицею, яка включає як перелік необхідних компетентностей та індикаторів поведінки працівника для якісного виконання посадових обов'язків, так і перелік важливих для підприємства компенсаційних критеріїв, які характеризують рівень складності, і напруженості праці, відповідальності та складності прийняття рішень на певній посаді тощо. Визначення посадового окладу окремому працівнику за такої структури оплати праці залежить від оцінки його якості або індивідуального вкладу.

5.4. Державно-приватне партнерство в інноваційному розвитку туристичного підприємництва

В умовах економічної, соціальної нестабільності і низької конкурентоспроможності туристичної галузі виникає необхідність створення сучасних форм розвитку туризму, зокрема кластеризації територій, на основі становлення партнерських відносин між державою і бізнесом. Оскільки в туристичному бізнесі переважно зосереджені малі та середні підприємницькі структури, які, вступаючи в конкурентну боротьбу, витрачають більше ресурсів на тактичні дії з метою виживання на ринку, то стратегічне управління даних підприємств має декларований характер. Але глобалізація, зміна лідерів на світових туристичних ринках, зростаючі потреби змушують туристичні організації здійснювати довгострокові програми, спрямовані на соціально-економічний розвиток країни, і, як наслідок, це підвищує платоспроможність населення, а також створює реляційні зв'язки у взаємодії всіх учасників цього процесу. При цьому оцінювання ринкової ситуації має здійснюватися, враховуючи групи глобальних і локальних ризиків, що сприяють «взаємному посиленню різних негативних трендів подальшої еволюції глобальної системи» [1]. Саме кластерний підхід до консолідації можливостей цих підприємств буде базуватися на даній стратегічній взаємодії.

За результатами досліджень, з одного боку, глобалізація розмиває значення місця або території, з іншого, обумовлює більшу регіональну економічну самобутність, а також саме регіональна економіка створює багатство і розвиває світову торгівлю [2]. Варто зазначити, що кластерний підхід сприяє використанню туристично-рекреаційного потенціалу території, самобутності цієї території і створенню соціально-економічного ефекту в розрізі національної економіки. У межах кластера підприємства-учасники кооперують ресурси, конкурують за споживача, що сприяє підвищенню якості продуктів і послуг, створює можливості для пошуку нових способів формування капіталу.

Основоположником застосування кластерного підходу в промисловості був А. Маршалл. М. Портер застосував кластеризацію за галузями економіки. Ж. Феррейра обґрунтував концептуальну модель регіональної конкурентоспроможності туризму на основі кластерного підходу [3]. Л. Кноп пропонує розглядати кластери як реляційні стратегії, враховуючи сталий розвиток організації, відповідальність та ідеї підприємства, органічний підхід до стратегічного управління [4].

Ділова рада Всесвітньої туристичної організації (the UNWTO Business Council) визначає кластери як географічний простір, в рамках якого застосовують весь туристичний досвід ведення бізнесу. Кластери – це група туристичних ресурсів та атракцій, туристичної інфраструктури та обладнання, постачальників послуг, а також інфраструктури, обладнання, постачальників послуг інших допоміжних секторів економіки і адміністративних органів, інтегрована та скоординована діяльність яких сприяє наданню клієнтам досвіду, якого вони очікують під час відвідування дестинації [5].

Вивченням кластерного підходу в туризмі активно займаються російські вчені. А. Бойко аргументує необхідність врахування ризиків при формуванні туристичних кластерів і надає їх класифікацію [6]. Н. Підгурська розглядає особливості застосування екстенсивної та інтенсивної стратегій розвитку туристичного кластера на різних фазах його життєвого циклу і пропонує виділяти дві групи туристичних кластерів: за критерієм специфіки географічного каркасу кластера: «стрічкові», «зіркові», «розосереджені», і за критерієм територіального положення: міждержавний кластер, країна-кластер, регіональний кластер [7]. А. Александрова виділяє специфічні особливості туристичних кластерів, зазначаючи, що вони можуть функціонувати лише в розвинених країнах [8]. М. Войнаренко описує п’ять умов створення кластера (модель «5і»: ініціатива, інновації, інформація, інтеграція, інтерес), характеризуючи механізм договірних відносин між ініціаторами та іншими учасниками кластера [9].

В Україні кластерний підхід почали впроваджувати у 1998 р. Серед українських вчених, які вивчають кластери в туризмі, – Л. Гонтаржевська, В. Кифяк, Г. Михайліченко, І. Писаревський, Д. Стеченко, І. Швець та ін.

Гонтаржевська Л. обґрунтовує доцільність впровадження кластерної моделі організації туристичного бізнесу в Україні, пропонує оптимальну структуру туристичних кластерів, надає їх класифікацію в розрізі України, виділяючи потенційні, стратегічні, стабілізуючі кластери, розкриває можливості використання в рамках кластерної моделі туристичної логістики як інформаційно-управлінської діяльності, спрямованої на скорочення витрат та узгодження в часі надання всіх складових комплексних туристичних послуг [10].

Швець І. пропонує систему якісних критеріїв оцінки ефективності туристичного кластера, обґрунтовує методологію кластерного підходу, проводить аналіз категорій економічних інтересів в Україні: до ринків збуту, сировини, географічно близьким ринкам, регіонів з високим демографічним потенціалом і значним платоспроможним попитом населення, підтримки певного рівня незалежності від світового ринку туризму, що означає підвищення конкурентоспроможності національного рекреаційного комплексу і гарантує економічну безпеку країни [11].

Кифяк В. визначає ступінь впливу кластера на ефективність управління сферою рекреації та туризму [12]. Писаревський І. описує світовий досвід кластерних об’єднань як ефективного шляху розвитку туризму у великих містах, що на даному етапі розвитку є актуальним для України [13].

Михайліченко Г. обґрунтовує модель інноваційних туристичних кластерів як системи, класифікує кластери за видами і пропонує алгоритм розрахунку їх економічної ефективності [14].

У розробленому Кабінетом Міністрів України проекті «Концепція створення кластерів в Україні» виділено туристичні кластери як напрям забезпечення високих темпів економічного розвитку і диверсифікації економіки. Також у проекті

«Концепції Національної стратегії формування та розвитку транскордонних кластерів» сформульовано поняття транскордонного туристичного кластера.

Однак за результатами аналізу науково-практичних джерел варто зазначити, що і донині немає єдиного функціонально-цільового підходу до побудови кластера як інструменту соціально-економічного розвитку туризму країни, існують розриви між кластерною ініціативою і активно функціонуючим кластером, не задіяна матриця видів туризму і не аналізуються умови та об'єкти туристичної індустрії для надання послуг у межах кластера.

Існує багато визначень та підходів до організації туристичного кластера. Туристичний кластер трактується як система інтенсивної виробничо-технологічної та інформаційної взаємодії туристичних підприємств, постачальників базових та додаткових послуг з приводу створення спільного туристичного продукту. Туристичними кластерами вважають групи підприємств, сконцентрованих географічно в рамках регіону, які використовують туристичні ресурси, спеціалізовану туристичну інфраструктуру, локальні ринки праці, здійснюють загальну маркетингову та рекламно-інформаційну діяльність [10].

Туристичний кластер – це добровільне об'єднання взаємодоповнюючих один одного підприємств різних форм власності матеріального і нематеріального виробництва, соціальної, туристичної та рекреаційної сфери, які тісно співпрацюють з науковими інститутами, громадськими організаціями та органами місцевої влади для досягнення економічного ефекту від створення і реалізації конкурентоспроможного рекреаційно-туристичного продукту [15].

Систему управління туристичним кластером побудовано на принципах: базових, зв'язку системи із зовнішнім середовищем кластера, методології цілеспрямованості, функціонування і розвитку системи туристичного кластера і таких функціях, як: розробка і використання місцевої курортної та регіональної туристичної політики, забезпечення спільних інтересів у транспортному сполученні, формування туристичної самосвідомості, організація культурного, фольклорного, громадського

та спортивного життя, керівництво діяльністю туристичних бюро, обговорення пропозицій, вказівок і скарг, що стосуються туристичної діяльності, виконання завдань формування та координації туристичної пропозиції, експлуатація курортних і туристичних будівель, налагодження та зміцнення зв'язків з основними готельними підприємствами, транспортними та туристичними організаціями, різними об'єднаннями, пресою, радіо, телебаченням, організаціями усіх форм власності, що дуже важливо для розуміння сутності цього поняття [16].

Основою туристичного кластера є створення стійких комунікаційних зв'язків між його учасниками (рис 5.9).

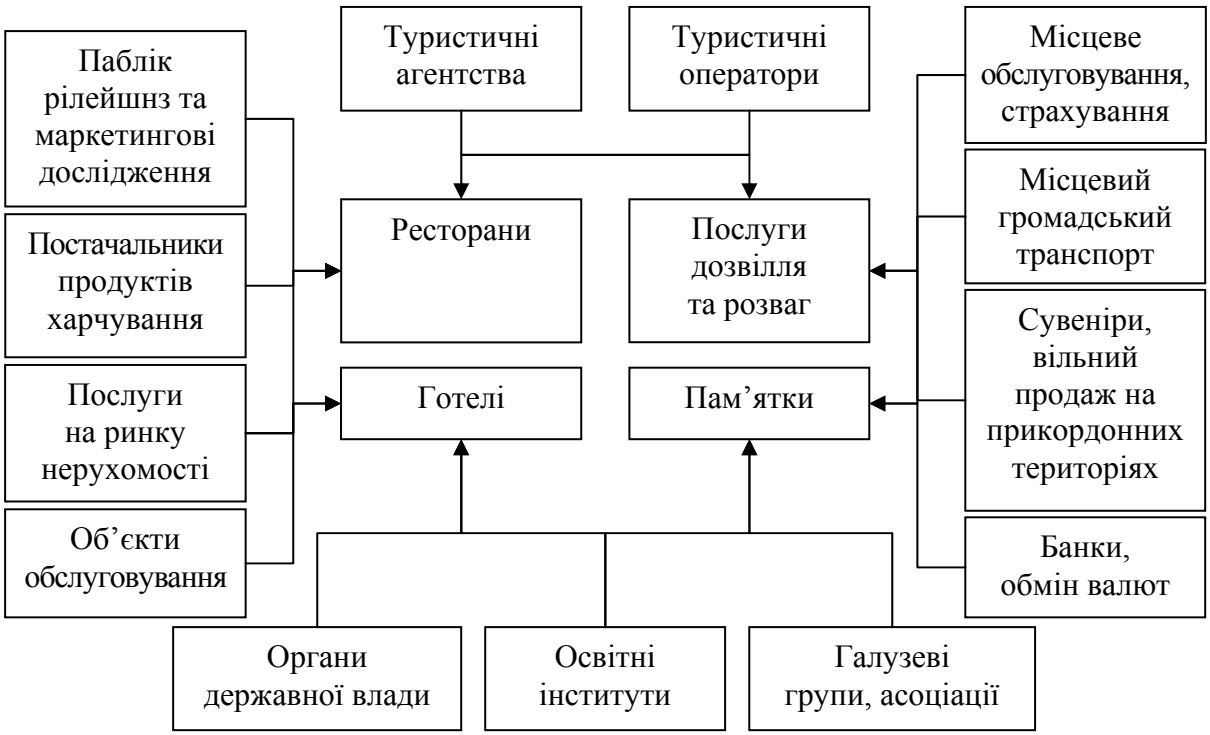


Рис. 5.9. Кластерна модель в туризмі [17]

Можливість вільного обміну інформацією всередині кластера можна вважати перевагою для інвестиційно-інноваційного розвитку туризму. Однак сучасне інформаційне поле вимагає жорстких механізмів захисту у зв'язку з мобільністю використовуваних ресурсів (обмін досвідом і вільне переміщення активів у кластері). Взаємовплив розвитку ресурсів і інфраструктури сприяє зростанню їх потенціалу.

Кластери впливають на конкуренцію трьома способами: через підвищення продуктивності підприємств, визначення напряму і темпів інновацій, стимулювання нового бізнесу, який, розвиваючись, зміцнює кластер. Однак досягти даних результатів можна за умови об'єднання ресурсів учасників туристичного кластера.

Туристичні підприємства використовують аутсорсинг у системах інформаційних технологій, маркетингу та збуту, фінансового бухгалтерського обліку, юридичного супроводу, а іноді і менеджменту персоналу, що, безумовно, скорочує витрати і вивільняє активи для створення туристичного продукту. Поза кластером підбір аутсорсинг-постачальників будується на основі ситуаційних рішень, а в межах кластера довгострокова аутсорсингова стратегія реалізується через стійкі господарські зв'язки, гарантуючи інформаційний захист учасникам. Таким чином, аутсорсингові компанії є повноправними учасниками кластерних об'єднань.

Існує безліч підходів до формування кластерів в туризмі. На думку М. Мазілу кластери в туризмі базуються на трьох компонентах, де основним критерієм до їх визначення є туристичний продукт [2]:

– статичні елементи – підприємства, які забезпечують проживання та харчування;
– мобільні елементи – включають пасажирські транспортні послуги;
– динамічні елементи – рекреаційні, культурні та спортивні послуги, які насамперед забезпечують приріст споживання через збільшення витрат на відвідувачів.

Поклонова Є., Загора І. стверджують, що туристичний кластер включає чотири рівні, які відображають розподіл функцій і чинників всередині об'єднання [18]:

1. І рівень – «Ядро» – координаційні органи, які є центрами всіх інформаційних і фінансових потоків, навколо них вибудовуються всі інші організації.
2. ІІ рівень – «Партнери» – організації, що забезпечують харчування, проживання, культурно-розважальні заходи, лікувально-оздоровчі процедури.

3. III рівень – «Бізнес-клімат» – організації, що супроводжують діяльність кластера і забезпечують оптимальну роботу його підсистем.
4. IV рівень – «Базовий» – організації з підготовки кадрів, ліцензування, сертифікування.

Експерти проекту «EstRuClusters Development» [19] спираються на «модель перлини», виділяючи:

1. Ядро кластера (Core) – ключові фірми, що мають вузьку спеціалізацію, географічно близькі одна до одної, між ними вже існує взаємодія, вони мають налагоджені зв'язки на зовнішніх ринках.
2. Підтримуючі фірми (Support) – постачальники сировини, торговельні підприємства, провайдери послуг, фірми технічного обслуговування.
3. М'яка інфраструктура кластера (Soft infrastructure) будується на мережевих зв'язках з центрами професійного навчання та науково-дослідними і прикладними інститутами, а також центрами підтримки підприємництва і розвитку промислового дизайну, професійними організаціями та підтримується на рівні місцевих та регіональних органів влади.
4. Тверду інфраструктуру кластера (Physical infrastructure) становить територія потенційного кластера, де розміщені ключові компанії кластера, з розташованими на ній виробничими приміщеннями комунальної, інженерної і транспортної інфраструктури.

Дані структури туристичних кластерів виділено на основі визначення основних груп комунікаційних зв'язків, їх інтенсивності та внеску у створення кінцевого комплексу послуг. Сектори у межах кластера Л. Гонтаржевська [10] визначає як сектор виробництва туристичних послуг, сервісний сектор, допоміжний сектор, сектор забезпечення життєздатності кластера.

Туристичний кластер може бути визначений як «сукупність видів економічної діяльності підприємств, державних органів (місцевих і регіональних), приватних осіб, географічно сконцентрованих у певних межах, які встановлюють формальні і неформальні відносини у промислово пов'язаних секторах,

здійснюють взаємні комерційні, інформаційні, інноваційно-інвестиційні зв'язки та обмін знаннями як на вертикальному, так і горизонтальному рівнях» [3].

Існує твердження, що підприємства в ядрі кластера (виробники туристичного продукту) обов'язково повинні відповідати ринковим умовам. Отже, обслуговуючі підприємства, в тому числі аутсорсингові компанії або сектори забезпечення життєздатності кластера можна замінити. Відповідно вважаємо, що туристичний кластер повинен бути гнучкою ринковою структурою.

Адаптованими до туризму можна вважати такі ознаки кластерів [20], які відображено на рис. 5.10:

- географічна концентрація;
- глибина кластера – кількість (ступінь) вертикально пов'язаних галузей всередині кластера, глибокий кластер містить майже повний ланцюжок поставок;
- ширина кластера – кількість (ступінь) горизонтально пов'язаних підприємств в рамках галузі; широкий кластер складається з декількох горизонтальних суміжних галузей;
- науково-дослідні інститути та вищі навчальні заклади;
- структура (права) власності підприємств у кластері – співвідношення форм власності підприємств, багатонаціональність, робота з філіями або головними офісами.

Ширина і глибина кластера – дві площини, в яких здійснюються відносини між його учасниками. Ці критерії визначають стійкість кластерної структури, оскільки глибина відображає кількість рівнів учасників, що створюють туристичний маршрут, а ширина – можливість вибору з боку покупця різних компонентів даного маршруту, відповідно підвищуючи ступінь диференціації туристичної пропозиції.

Туристичні кластери як глобальне явище властиві насамперед розвиненим країнам: на території Великобританії ефективно функціонують 9 туристичних кластерів, Іспанії – 8, Австрії – 6, Франції – 4, Ірландії – 3, Бельгії, Греції та Німеччини – по 2. Однак, аналізуючи табл. 5.4, є передумови кластерного розвитку і в Україні. Досвід кластерної організації

підприємництва має місце у процесах формування транскордонних кластерних ініціатив та розвитку транскордонних кластерів в Україні. Наприклад, функціонують туристичні кластери «Кам'янець» та «Дивосвіт», кластер сільського зеленого туризму «Оберіг».

Рис. 5.10. Вертикальні та горизонтальні зв'язки туристичного кластера

Джерело : інтерпретовано з [21]

Для туристичного кластера слід застосовувати такі ознаки типізації, як інноватівність, зрілість, ринкова активність, взаємопов'язаність (табл. 5.4), що визначають «ідеальний» активний кластер. Прикладами таких кластерів є: в Австралії – екотуристичний кластер штату Квінсленд (Tourism Queensland

and Tourism Tropical North Queensland), який розпочав діяльність у 60-х роках XX ст. і спрямований на розвиток туризму в регіоні з урахуванням підтримки унікальної культури і навколишнього середовища тропічного Північного Квінсленда.

На території США в долині Напа функціонує кластер винного туризму, що включає підприємства туристичного профілю та виноробства, інститути виноробства та кулінарії, профільні державні установи, або туристичний кластер, ініційований у 2005 р. туристичним альянсом Південної Кароліни. Кластерний консорціум у Південній Африці, організований в 1998 р., за участю Нової Зеландії і американських підприємств, просуває на світовий ринок локальний продукт. В Уельсі на території графства Кармартеншір створено п'ять туристичних кластерів: центральний, східний, північний, північно-західний та західний Кармартеншір. З 2010 р. в Румунії здійснює кластерну ініціативу «Карпатський туристичний кластер» на території центральних районів Карпатських гір.

Таблиця 5.4

Типізація кластерів, що може бути застосована до туристичних кластерів

Ознаки типізації кластера	Основні характеристики
Інноватівний	Заснований на науковій базі кластер, до якого входять спеціалізовані виробники та інноваційно-орієнтовані підприємства
За кількістю регіонів/країн учасників	У даному контексті кластери також можуть поділятися на регіональні та транскордонні кластери
За ступенем зрілості	За ступенем зрілості (наприклад, кластер, що створюється чи розвивається, зрілий кластер або кластер, який трансформується)
Незалежний	Кластер формується на підставі сектора галузевої належності, в якому функціонують підприємства потенційного кластера
Ринково активний	Кластер створюється з огляду на поточну ринкову кон'юнктуру, може захищати ринок, або агресивно розширюватися на старих або нових ринках

Закінчення табл. 5.4

Ознаки типізації кластера	Основні характеристики
Взаємопов'язаний	Оптимізація ефективності та виробничих потужностей; розділ виробничих процесів; пов'язаність ринків; загальні технології; контроль над збутом; унікальні властивості підприємств

Джерело : інтерпретовано з [19]

Безперечним аргументом для розвитку кластерів в туризмі є ресурсний потенціал туристично-рекреаційної сфери України. Куценко В. оцінює його як потужний комплекс для розвитку соціально-економічних чинників [22].

Як видно з табл. 5.5, найбільший природний туристично-рекреаційний потенціал у розрахунку на тисячу жителів мають Волинська, Житомирська, Закарпатська, Івано-Франківська, Сумська та Чернігівська області, де рівень цього показника в 1,5–4 рази перевищує середній по Україні. Досить низькими показниками характеризуються Дніпропетровська, Донецька, Запорізька, Миколаївська та Херсонська області, де показник туристично-рекреаційного потенціалу в розрахунку на тисячу жителів є в 7–10 разів меншим від середнього показника по Україні.

Ключовими кластерами в Україні можуть стати туристичні. Це обумовлено тим, що 19 із 29 регіонів України є прикордонними, а їх загальна площа становить близько 77% усієї території держави. Це суттєва причина для виділення діяльності у сфері створення туристичних транскордонних кластерів та використання результатів їх функціонування у довгостроковій загальнодержавній стратегії. Найбільшим серед них є українсько-російський транскордонний регіон, площа якого становить понад 385 тис. км^2. До його складу входять Донецька, Луганська, Харківська, Сумська і Чернігівська області України та Брянська, Курська, Білгородська, Воронезька і Ростовська області Російської Федерації. Тут проживає близько 23 млн осіб. За кількістю населення українсько-російський транскордонний регіон є найбільшим.

Таблиця 5.5

Природний туристично-рекреаційний потенціал та забезпечення ним населення регіонів України

Регіони	Потреба в туристично-рекреаційних територіях, тис. га	Природний туристично-рекреаційний потенціал, тис. га	Землі туристично-рекреаційного призначення, тис. га	Забезпечення регіону		Частка природно-рекреаційного потенціалу в ПРП регіону
				мінеральними водами, $м^3$/ос.	лікувальними грязями, $м^3$/ос.	
Автономна Республіка Крим	479,1	185,0	132,0	0,024	0,057	5,275
Вінницька область	69,5	135,1	28,7	0,072	0,047	3,852
Волинська область	75,4	224,0	172,4	0,015	0,164	6,387
Дніпропетровська область	187,4	50,3	31,3	0,022	0,012	1,434
Донецька область	234,3	52,6	86,6	0,094	–	1,5
Житомирська область	77,4	316,0	80,3	0,059	0,008	9,01
Закарпатська область	183,9	425,9	155,4	0,336	0,048	12,143
Запорізька область	127,8	17,4	59,2	0,028	0,014	0,496
Івано-Франківська область	151,5	183,8	257,5	0,264	0,115	5,241
Київська область	300,0	174,0	40,1	0,3	0,024	4,961
Кіровоградська область	66,8	58,7	12,5	0,083	–	1,674
Луганська область	58,4	113.4	72,8	0,045	–	3,233
Львівська область	172.0	339,8	116,4	0,429	0,329	9,688
Миколаївська область	65,9	22,1	58,4	0,032	–	0,63
Одеська область	93,8	69,7	114,8	0,044	0,047	1,987
Полтавська область	88,7	110,7	118,8	0,145	0,044	3,156
Рівненська область	57,8	111,0	181,4	0,041	0,075	3,165
Сумська область	80,4	153,2	161,6	0,014	–	4,368
Тернопільська область	58,2	96,6	117,7	0,508	0,003	2,754
Харківська область	244,0	176,7	60,0	0,054	–	5,038
Херсонська область	72,1	11,8	166,4	0,041	0,004	0,336
Хмельницька область	78,9	125,2	309,5	0,135	0,007	3,57
Черкаська область	118,0	120,4	33,8	0,032	–	3,433
Чернівецька область	62,8	64,1	67,4	0,020	–	1,827
Чернігівська область	166,4	169,8	248,6	0,144	–	4,841

Джерело: складено за [22]

Кластерний підхід в туризмі призводить до мультиатрибутивності туристичних продуктів. Відповідно, туристичні кластери повинні бути спеціалізованими залежно від видів туризму (табл. 5.6.).

Таблиця 5.6

Класифікація видів туризму

Види туризму																											
Рекреаційний		Тематичний																Еколого-гічний				Спортивний					
розважальний	лікувально-оздоровчий	культурний			паломницький	агротуризм / зелений / сільський	сафарі / рибалка	індустріальний	гастрономічний	медичний			подієвий / івенттуризм				пішохідний	велосипедний	кінний	круїзний	гірський				водний	
		освітній	арттуризм	археологічний						лікувальний	діагностичний	оздоровчий	культурний	спортивний	етнографічний	діловий					лижний	пішохідний	кінний	велосипедний	екстремальний	екскурсійний

Джерело: систематизовано авторм на основі [1].

Це означає, що закладаючи в основу туристичного кластера різноманітні види туризму, розробники забезпечують організацію і розвиток туристичних послуг, здатних задовольнити більшу кількість потреб туристів.

На сьогодні розглядають питання про формування автотранспортних і авіатуристичних кластерів. Дані об'єднання підприємств, безумовно, є частиною туристичних кластерів. Можливе виділення інтеграції даних кластерів у мегакластер в туризмі (рис. 5.11).

Але водночас мультиатрибутивність створює певні перешкоди в роботі кластера, оскільки через залучення підприємств допоміжних галузей виникає можливість негативного ставлення як відносно одного учасника, так стосовно всіх інших.

Рис. 5.11. Структура ключових факторів формування мегакластера в туризмі

Джерело: розроблено автором на основі [5–7].

За Ф. Вердером кластери є надбудовою над національними, регіональними та міжнародними стандартами в туризмі [23]. Він розглядає кластеризацію з позицій реалізації стандартів якості надання туристичного продукту. Туристичні очікування відносно якості, безпеки, охорони навколишнього середовища є ключовими факторами при оцінці роботи підприємств туристичного бізнесу. Відповідність системи менеджменту підприємства ISO стандартам забезпечує даного учасника кластера реальним ринком збуту.

Передумовами виникнення туристичного кластера є ініціатива зацікавлених у цьому суб'єктів: місцевих органів районної влади, представників підприємств потенційного кластера, громадських та міжнародних організацій, які можуть бути потенційними інвесторами, наукових та освітніх установ, а також фахівців з досвідом організації кластерів в інших регіонах і галузях.

На сьогодні в Україні однією із ключових проблем організації туристичних кластерів є перехід від кластерних ініціатив до функціонування кластерів. Під кластерною ініціативою пропонуємо розглядати весь процес проектування організаційної структури кластера, у тому числі вибір його учасників, розробку програм діяльності та оцінку їх ефективності, визначення потенціалу кластерних проектів і вибір оптимальних серед них.

Кластерна ініціатива визначається як організована спроба збільшення темпів зростання і конкурентоспроможності кластера в певному регіоні, залучаючи до процесу кластерні фірми, державу й дослідницькі інститути [14].

Кластерні ініціативи включають цілеспрямовані дії фасилітаторів – організацій, що сприяють кластерному розвитку (рис. 5.12). Фасилітаторами можуть бути спеціальні проектні або керуючі приватні компанії, робочі групи, консалтингові структури, спеціалізовані державні агентства. Їх мета – визначити розвиток туристичного кластера через ланцюг організаційно-правових відносин його учасників, тобто обрати варіант побудови взаємовідносин всередині кластера: асоціація, консорціум, цивільно-правові договори, в тому числі угоди про партнерство.

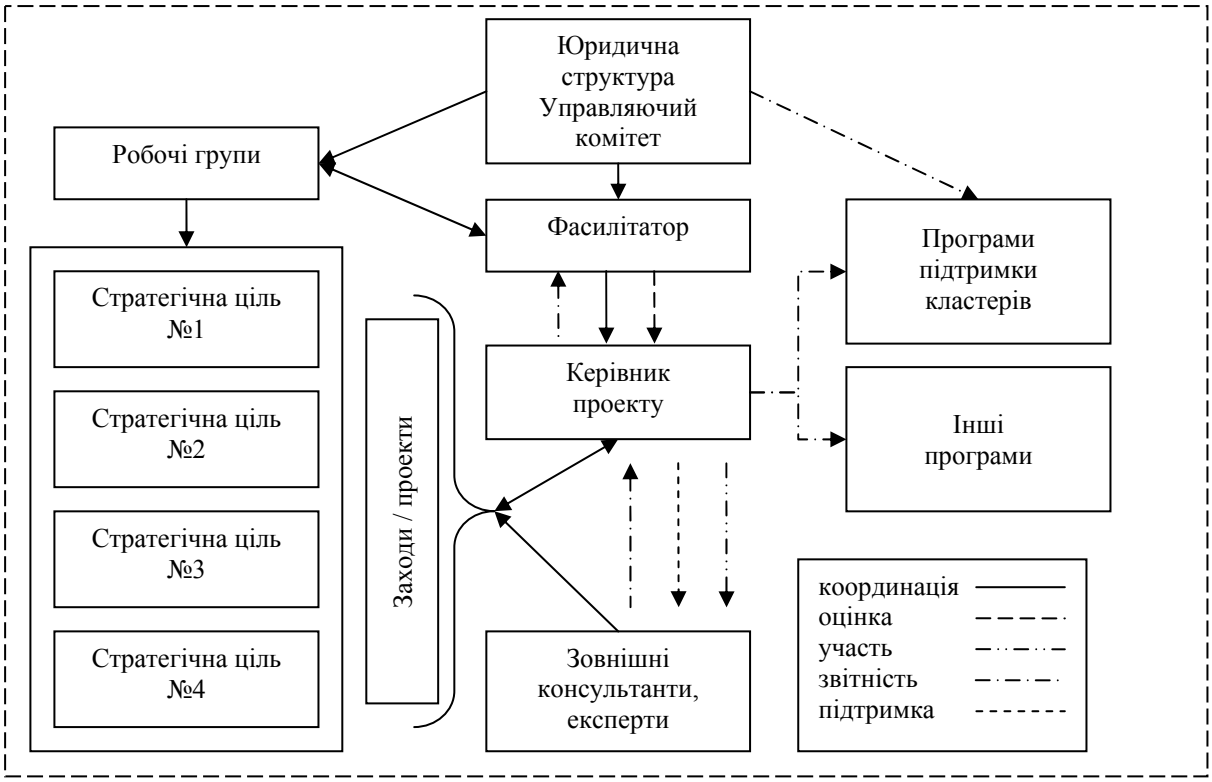


Рис. 5.12. Кластерна ініціатива в організації, що сприяє кластерному розвитку [19]

Функціями фасилітатора є такі: кластерний аналіз регіонального туристичного ринку, визначення активних учасників кластера, формулювання візії та місії кластера, навчання учасників кластера, створення організаційної структури кластера, розробка стратегічного плану кластера, підготовка документації і реєстрація кластера.

Наявність стійких підприємницьких мереж (зв'язків) між учасниками кластера сприяють його розвитку. Якщо ці зв'язки встановлено до розвитку кластера, то ефективність більш висока. Ініціація кластера вимагає вибору конкурентної переваги, напряму, ключового фактору, спеціалізації і за проектними критеріями.

Кластери – це насамперед швидкість здійснення розвитку бізнес-процесів. Інформаційно-комунікаційне поле як усередині кластера, так і поза ним прискорює процеси апробації новацій і зміцнює конкурентні переваги, але в Україні дуже часто в бізнес-процесах відбуваються розриви зв'язків. Однією з головних причин у цьому процесі є недовіра підприємців до держави, неефективні фіскальна політика і державне регулювання, відсутність законодавчої бази.

Доцільно створювати надкластерні структури для забезпечення консультативно-організаційної роботи з оцінки ефективності формування кластера. Державна підтримка – необхідна ланка успішного розвитку кластерів в туризмі. Однак в Україні ця політика не повинна бути структурною або посередницькою, а також політикою, в якій держава є споживачем. Ця політика має бути підтримуючою, коли посередницька функція держави доповнюється інвестиціями в інфраструктуру регіонів, освіту, консалтинг та маркетинг для стимулювання розвитку кластерів, проведення спеціальних програм, спрямованих на трансформацію спеціалізації регіонів через розвиток кластерів.

Основними перевагами кластерної моделі організації туристичної діяльності національних підприємств є використання ефекту масштабу, розширений доступ до інновацій,

формування локального галузевого ринку праці, зменшення собівартості послуг завдяки загальному використанню туристичних ресурсів та туристичної інфраструктури, розширенню ринку конкуруючих між собою постачальників і споживачів туристичних послуг, розвитку кооперації, договірної спеціалізації. Дані фактори можна вважати факторами успіху туристичного кластера.

Передумовами для розвитку кластерів у сфері туризму є наявність конкурентоспроможних підприємств, вигідне географічне положення, природний потенціал, культурні традиції та гостинність, територіальна належність основних партнерів, наявність формальних і неформальних зв'язків між учасниками кластера.

Кластерна модель організації туристичної діяльності відрізняється відсутністю централізованого впливу, дотриманням умов рівноправності, створенням умов для зростання ринкової конкуренції між виробниками туристичних послуг [10].

Таким чином, кластеризація в туризмі припускає пошук механізмів щодо перетворення кластерних ініціатив у реально функціонуючі кластери.

Серед проаналізованих факторів успіху нами виокремлено такі, що сприяють, і такі, що перешкоджають розвитку кластерних об'єднань. Насамперед потрібно наголосити на негативних факторах – це велика залежність учасників один від одного, низька їх психологічна готовність до інтеграції, втрата контролю за рядом бізнес-процесів, відсутність стратегічного планування на підприємствах туризму, низька активність громадських організацій в туризмі, міграція капіталу.

Незважаючи на негативні фактори, переваг набагато більше. Основною перевагою кластерного підходу в туризмі є можливість формування висококваліфікованих фахівців, які впливають на туристичний продукт на всіх етапах його розвитку та забезпечують його відповідність стандартам національного та міжнародного рівнів. Для учасників кластера переваги

даного об'єднання засновані на оптимізації всіх статей витрат і скороченні часу на досягнення бізнес-цілей через залучення капіталу для інвестування в інноваційні технології, зміцненні атрибутивних характеристик призначення та продуктів на локальному, національному та світовому ринках. У результаті обміну знаннями та консалтингу знижуються підприємницькі ризики і оптимізується процес реінжинірингу. Безумовно, участь у кластерних об'єднаннях дає можливість використання лізингу та аутсорсингу – технологій, що дозволяють сконцентрувати роботу власного персоналу на вирішенні лише основних бізнес-завдань.

Кластеризація в туризмі створює індуковані ефекти в економіці завдяки залученню ресурсів з різних галузей. За даними СОТ, у світі до індустрії туризму залучено 24 галузі економіки. З метою реалізації кластерного підходу в Україні необхідно законодавчо закріпити поняття кластера та врегулювати механізм відносин між його учасниками, в тому числі в туризмі. Відсутність стимулів для підтримки туристичної інфраструктури та низька ефективність соціально-економічної політики є негативними трендами українського туристичного ринку. Тому ефективними формами організаційно-правової діяльності туристичних кластерів в Україні можуть бути асоціації, стратегічні альянси, створення міжрегіональних кластерів національних інтересів. Таким чином, у сучасних умовах посткризового стану економічних систем актуальним вважаємо аналіз втрачених можливостей, на прикладі кластера – це ті вигоди, отримати які його учасники зможуть тільки у разі створення кластера.

Список використаних джерел

5.1

1. Про внесення змін до Закону України «Про туризм» : Закон України № 1282-IV від 18.11.2003. – Київ, 2014. – Режим доступу : http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/.
2. Павлик В. Права людини : міжнародні договори ООН та Ради Європи / В. Павлик, В. Тесленко. – Київ : Факт, 2001. – 151 с.
3. Опанасюк Н.А. Формування та розвиток туристичного законодавства в Україні / Н.А. Опанасюк // Держава і право : зб. наук. пр., «Юридичні і політичні науки». Вип. 16. – Київ : Ін-т держави і права ім. В.М. Корецького НАН України, 2002. – С. 115–120.
4. Конституція України (із змін. та допов.)/ – Київ, 2014. – Режим доступу : http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/.
5. Цивільний кодекс України (із змін. та допов). – Київ, 2014. – Режим доступу : http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/
6. Господарський кодекс України (із змін. та допов.). – Київ, 2014. – Режим доступу : http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws
7. Туризм в Україні : зб. нормат.-правових актів в 5 т. Т. 1–2. – Ужгород : ІВА, 1999. – 280 с.
8. Податковий кодекс України від 02.12.2010 № 2755-VI (зі змін. та допов.) / Офіц. вісн. України від 10.12.2010. – 2010. – № 92. – Т. 1. – С. 9. – Ст. 3248.
9. Про ліцензування певних видів господарської діяльності : Закон України від 01.06.2000 № 1775-III (із змін. та допов.) // Відомості Верховної Ради України. – 2000. – № 36. – Ст. 299.
10. Податковий кодекс України від 02.12.2010 № 2755-VI (зі змін. та допов.) / Офіц. вісн. України від 10.12.2010. – 2010. – № 92. – Т. 1. – С. 9. – Ст. 3248.
11. Про зовнішньоекономічну діяльність : Закон України від 16.04.91 № 959-XII (із змін. та допов.). – Київ, 2014. – Режим доступу : http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/
12. Генеральна угода про торгівлю послугами від 15.04.94. – Київ, 2014. – Режим доступу : http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=981_017

13. Про застосування реєстраторів розрахункових операцій у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг : Закон України від 06.07.95 № 265/95-ВР (із змін. та допов.). – Київ, 2014. – Режим доступу : http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/
14. Опанасюк Н.А. Про проект Закону України «Про внесення змін до Закону України «Про туризм» // Держава і право : зб. наук. пр. «Юридичні і політичні науки». – Вип. 20. – Київ : Ін-т держави і права ім. В.М. Корецького НАН України, 2003. – С. 181–188.
15. Опанасюк Н.А. Цивільно-правові проблеми у діяльності туристичних підприємств: порівняльно-правовий аналіз / Б.І. Вихристенко, Н.А. Опанасюк // Бюл. М-ва юстиції України. – Київ. – 2007. – № 8. – С. 76–94.
16. Устав Всемирной туристской организации (ВТО) // Туризм в Україні : зб. нормат.-правових актів : в 5 т. – Ужгород : ІВА, 2000. – 280 с. – Т. 5.
17. Опанасюк Н.А. Формування та розвиток туристичного законодавства в Україні / Н.А. Опанасюк // Держава і право : зб. наук. пр., Юридичні і політичні науки. – Вип. 16. – Київ : Ін-т держави і права ім. В.М. Корецького НАН України, 2002. – С. 115–120.
18. Бобкова А.Г. Правовое обеспечение рекреационной деятельности / А.Г. Бобкова. – Донецк : Юго-Восток, 2000. – 308 с.
19. Международный туризм : Правовые акты / сост. Н.И. Волошин. – М. : Финансы и статистика, 2000. – С. 244–251.
20. Типовой контракт, подлежащий подписанию турагентством и клиентом согласно директиве ЕЭС № 90/314 (от 13.05.95) // Туризм в Україні : зб. нормат.-правових актів : В 5 т. Т. 5.– Ужгород : ІВА, 2000. – 280 с.
21. Германское право. Ч.1. Гражданское уложение : пер. с нем. – М. : Междунар. центр финанс. развития, 1996. – 466 с.
22. Поточний архів Туристичної асоціації України : матеріали практ. конф. «Іноземний туризм: секторне дерегулювання», 08 червня 2001 р. – Київ, 2001. – 146 с.

23. Директива Ради Європейського економічного співтовариства «Про план розвитку туризму в рамках ЄС» від 13.07.97 № 92/421/ЕЕС / В.П. Вахмістров, С.І. Вахмістрова // Правове забезпечення туризму. – Вид-во Михайлова, 2005.
24. Директива Ради № 93/13/ЄЕС від 5.04.93 «Про несумлінні умови в договорах із споживачами» // Official Journal L095. – 21/04/1993. – P. 29–34.
25. Директива № 97/7/ЄС Європейського Парламенту та Ради від 20.05.97 «Про захист прав споживачів при укладанні контратів на відстані» // Official Journal L144. – 04/06/1997. – P. 19–27.
26. Регламент Ради ЄС № 2027/97 від 09.10.97 «Про відповідальність авіаперевізників у разі нещасних випадків (аварії)» / Міжнародні угоди та конвенції в галузі транспорту. – Київ, 2014. – Режим доступу : http://legal-base.in.ua/ua/catalog/dir/42/2.htm.
27. Директива Ради від 10.09.84 № 84/450/ЄЕС «Щодо наближення законів, постанов та адміністративних положень держав-членів стосовно реклами, яка вводить в оману» : із доповн., внесеними Директивою № 97/55 ЕС від 06.10.97 // Верховна Рада України. – Київ, 2014. – Режим доступу : http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nre g=994_347.
28. Візовий кодекс Європейського Союзу від 16.06.2009 (набув чинності 05.10.2010) / Портал європейського громадянського суспільства України. – Київ, 2014. – Режим доступу : http://eu.prostir.ua/library/240218.html

5.2.

1. Бодрийяр Ж. Общество потребления / Ж. Бодрийяр // La societe de consommation. Серия: Мыслители XX века : Республика, Культурная Революция, 2006. – 272 с.
2. Калинкина Г.Е. Пространственно-дифференцированные муниципальные мезосистемы и их регулирование : монографія / Г.Е. Калинкина. – Ижевск : Изд-во Ин-та экономики УрО РАН, 2006. – 221 с.
3. Рожков И.Я. Бренды и имиджи / И.Я. Рожков, В.Г. Кисмерешкин. – М. : РИП-Холдинг, 2006. – 256 с.

4. Теплухин А. Деваться некуда, нужно становиться брендом / А. Теплухин. – Режим доступу : www.formareklama.ru
5. Anholt S. Brand New Justice: New Branding Places and Products Can Help the Developing World / S. Anholt. – Second Edition. – London : Political Science, 2005. – 192 p.
6. Anholt S. Places: Identity, Image and Reputation / S. Anholt. – Great Britain : Palgrave Macmillan, 2010. – 264 p.
7. Anholt S. Handbook on Tourism Destinations Branding / S. Anholt. – Spain, Madrid : Published by the World Tourism Organization and the European Travel Commission, 2009. – P. 3–8.
8. Aaker J.L. Dimensions of brand personality / J.L. Aaker // Journal of Marketing Research. – 1997. – Vol. 34. – P. 347–356.
9. Berry L. Cultivating service brand equity / Leonard Berry // Journal of academy of marketing science: ABI/INFORM Global. – 2000. –Vol. 28. – P. 128.
10. Keller K.L. Strategic brand management / K.L. Keller. – 2nd ed. – Engelwood Cliffs, Publisher: Prentice Hall, 2003.
11. Kotler P.H. Marketing management: Analysis, planning and control / P.H. Kotler. – 8th ed. – New Jersey : Prentice Hall, 1991. – 442 p.
12. Kotler P. Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective / P. Kotler, D. Gertner // Brand Management. – 2002. – Vol. 9 (4–5). – P. 249–261.
13. Kotler P. Principles of marketing / P.H. Kotler, G. Armstrong, V. Wong, J. Saunders. – 5th ed. – UK : Essex, Pearson Education Limited, 2008. – 775 p.
14. Olins W. Branding the Nation – the historical context // The Journal of Brand Management. – 2002. – Vol. 9. – P. 241–249.
15. Risitano M. The role of destination branding in the tourism stakeholders system [Electronic recourse] / M. Risitano // The Campi Flegrei case. – 2009. – Accessed mode : http://www.esade edu/cedit2006/pdfs2006/papers/paper_risitano_esade_def.pdf
16. Ritzer G. The Mcdonaldization of Society / George Ritzer. – UK, London : SAGE Publications, 2004. – 309 p.

5.3

1. Армстронг М. Практика управления человеческими ресурсами / М. Армстронг ; пер. с англ. под ред. С.К. Мордовина. – 8-е изд. – СПб. : Питер, 2004.
2. Базаров Т.Ю. Управление персоналом / Т.Ю. Базаров. – М. : Academia, 2008. – 219 с.
3. Байденко В. Компетентносный подход к проектированию гос. образований стандартов высш. проф. образования : метод. рек. для руководителей УМО вузов РФ / В. Байденко. – М., 2005.
4. Бодрова О.А. Оптимзация оплаты труда на основе системы грейдов : автореф. дис. на соиск. ученой степени канд. экон. наук / О.А. Бодрова. – М., 2008.
5. Колот А.М. Соціально-трудова сфера: стан відносин, нові виклики, тенденції розвитку : монографія / А.М. Колот. – Київ : КНЕУ, 2010. – 251 с
6. Костишина Т.А. Управління персоналом у XXI столітті: кадрова політика, мотивація, оплата праці : монографія / [Т.А. Костишина, О.О. Нестуля, С.І. Нестуля та ін.] ; за ред. Т.А. Костишиної. – Полтава : Полтав. літератор, 2010. – С. 314–398.
7. Котова Л.Р. Система грейдов как инструмент стратегического управления организацией / Л.Р. Котова // Нормирование и оплата труда в промышленности. – 2010. – № 8.
8. Крищенко К. Удосконалення організаційно-економічного механізму управління оплатою праці / К. Крищенко // Україна: аспекти праці. – 2007. – № 6. – С. 9–16.
9. Рутицкая В. Модель оплаты труда: грейды / В. Рутицкая. – Режим доступу : http://www.hr-portal.ru/arricle/ model-optaty-truda-greidy
10. Слипачук С. Система грейдов. Методика определения должностных окладов / С. Слипачук. – Режим доступу : http://www.strategies.com.ua/statti_grtid.html/
11. Цимбалюк С. Проектування основної заробітної плати: порівняльний аналіз традиційних тарифікаційних процедур і грейдування / С. Цимбалюк // Україна: аспекти праці. – 2011. – № 7.

12. Чермеков В.П. Грейдинг: технология построения системы управления персоналом / В.П. Чермеков. – М. : Вершина, 2007. – С. 16.
13. Boyatzis R.E. The competent manager: a model for effective performance / R.E. Boyatzis. – New York : Wiley, 1982 – P. 29, P. 47, P. 50.
14. Poltavska O. Assessment methodological framework staff hotel / O. Poltavska, S. Melnichenko, M. Bosovskaya, // Economics and national economy management: problems and prospects. B&L Publishing, San Francisco, California, USA, 2013. – P. 62–71.

5.4

1. Захарова С.Г. Державно-приватне партнерство в системі регулювання туристичної галузі України : автореф. дис. канд. наук з держ. упр.: 25.00.02 / С.Г. Захарова. – Запоріжжя, 2009. – 20 с.
2. Бондаренко В.А. Особливості реалізації проектів державно-приватного партнерства в туристичній галузі. / В.А. Бондаренко // Вісн. НТУ. – Київ : НТУ. – 2012. – Вип. 26. – С. 472–476.
3. Tourism in the Caribbean competitiveness, upgrading, linkages and the role of public private partnerships (PPP) and public policy. – Режим доступу : http://www.eclac.cl/publicaciones/xml/2/32752/L.151.pdf.
4. Лісіцина І.І. Державно-приватне партнерство в галузі туризму як інноваційний спосіб вирішення проблем транскордонного співробітництва / І.І. Лісіцина. – Режим доступу : www.sworld.com. ua/index.php/ru/tourism
5. Про концесії : Закон України від 16.07.99 № 997-XIV. – Режим доступу : www.kodeksy.com.ua/pro_kontsesii.htm /
6. Про державно-приватне партнерство : Закон України від 1.07.2010 № 2404-VI. – Режим доступу : www.president.gov.ua/documents/12134.html
7. Про схвалення Концепції розвитку державно-приватного партнерства в Україні на 2013–2018 роки : Розпорядження від 14 серп. 2013 р. – Режим доступу : www.zakon4.rada.gov.ua/laws/show/739-2013

8. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України (щодо зняття регуляторних бар'єрів для розвитку державно-приватного партнерства в Україні та стимулювання інвестицій) : проект Закону України. – Режим доступу : www.rada.gov.ua
9. Про спеціальну економічну зону туристсько-рекреаційного типу «Курортополіс Трускавець» : Закон України // Відомості Верховної Ради України, 1999. – № 18.– ст. 139.
10. Бабкіна С.І. Проблеми та перспективи відродження в Україні спеціальних (вільних) економічних зон / С.І. Бабкіна // Інвестиції: практика та досвід. – № 10. – 2012. – С. 25–30.
11. Шаповалова О. Для розвитку туризму в Україні необхідно запроваджувати механізми державно-приватного партнерства / О. Шаповалова. – Прес-служба Держ. агентства України з туризму та курортів від 14.06.2013. – Режим доступу : www.kmu.gov.ua.
12. Управління туризму планує створити консорціум «Київ туристичний». – Режим доступу: www.kievcity.gov.ua/ news/15022.html /
13. Баранова С.А. Государственно-частное партнерство как метод государственного регулирования и поддержки предпринимательских структур индустрии туризма (на примере Псковской области) / С.А. Баранова // Проблемы современной экономики. – № 4 (40). – 2011.
14. Петрова Н.Б. Роль державно-приватного партнерства в формуванні туристських кластерів / Н.Б. Петрова, Н.Ю. Мущинська // Комунальне господарство міст. – 2011. – №100. – С. 373–393.
15. Mazilu M. Transformation, Innovation and Adaptation for Sustainability in Tourism – Case Study: Turinn Cluster / M. Mazilu // Latest advances in biology, environment and ecology: t 1st International Conference on Sustainable Development, Sustainable Chemical Industry, Pollution, Hazards and Environment.– WSEAS Press, 2012. – P.59–66.
16. Формування сучасних механізмів розвитку інноваційної сфери економіки : монографія / за наук. ред. І.Ю. Швець. – Сімферополь : ДІАЙПІ, 2013. – 386 с.

Розділ 6

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ТУРИЗМУ

6.1. Концепція управління інноваційним розвитком туристичних підприємств

На сучасному етапі розвитку міжнародних економічних відносин усі сфери світового господарства (у тому числі і світовий ринок туристичних послуг) охопили глобалізаційні процеси, що мають важливі наслідки. Відбувається зростання рівнів інтегрованості туристичних галузей та окремих підприємств різних країн, з одного боку, та загострення конкурентної боротьби між країнами за розподіл туристичних потоків, з іншого. Суттєво зростають частки туристичних продуктів як у структурі валового внутрішнього продукту (передусім розвинених країн), так і в структурі споживання. У свою чергу, формування диверсифікованих потреб та попиту споживачів обумовлює створення інноваційних туристичних продуктів.

Варто наголосити на тому, що інновації у туризмі значною мірою визначаються специфікою цієї галузі, яка не може функціонувати автономно, а залежить від багатьох суміжних галузей та взаємопов'язаних сфер діяльності, а саме: готельно-ресторанного господарства, транспорту, інфраструктури розваг, спеціалізованих маркетингових компаній, інформативно-технічного забезпечення тощо. Так, радикальні інноваційні зміни в туризмі наприкінці XX ст. та на початку XXI ст. відбулися під впливом інтенсивного розвитку нових інформаційних технологій, які дозволили запровадити електронну торгівлю у сферу туризму за спрощеною схемою а отже і ефективніше просувати туристичні продукти на ринок, впливати не тільки на обсяги продажу певних туристичних продуктів, але й надавати нові можливості володіти повною актуальною інформацією про певну дестинацію, місце проживання, умови транспортування тощо.

Однак специфіка інновацій у туристичній діяльності залежить також і від макрофакторів (таких як політична та економічна стабільність у країні, рівень доходу населення, законодавча база, міжурядові та міжнародні угоди тощо) та мезофакторів (зокрема, наявності природно-рекреаційних ресурсів, сприятливих екологічних умов тощо). Адже кожен суб'єкт туристичного бізнесу діє у конкретному ринковому середовищі, що характеризується певною системою відносин та її особливостями. Ці об'єктивні та суб'єктивні умови функціонування швидко змінюються, що вимагає постійного їх моніторингу з подальшим аналізом / оцінкою мега-, макро-, мезо-, мікро- та внутрішнього середовища діяльності туристичного підприємства, а також туристичної галузі в цілому.

Основними факторами, що сприяють створенню, розвитку та впровадженню інновацій у діяльність туристичних підприємств, науковці та практики вважають такі:

- зростаючий інтерес та потреби населення у здобутті нових знань та вражень від подорожі, ознайомлення з культурою народів та історичними місцями інших країн;
- загострення конкуренції, зростання пропозицій стандартизованих туристичних продуктів та насиченість класичних і традиційних дестинацій, що спонукає туриста до пошуку нових місць;
- необхідність стримувати виїзд за кордон власних громадян і переорієнтовувати їх на вітчизняні дестинації, що є аналогічними за умовами (природою, культурою, кліматом), а також створювати внутрішній конкурентоспроможний туристичний продукт;
- необхідність розвитку в'їзного туризму як перспективного інноваційного чинника окремої території та країни в цілому;
- створення індивідуалізованих форм туристичного споживання та необхідність створення умов для задоволення потреб індивідуальних туристів;
- перехід від економіки пропозиції до економіки попиту, від економіки продукту до економіки вражень тощо.

Туризм на сьогодні є динамічною галуззю, у якій постійно відбувається освоєння нових ринків, удосконалення нормативно-правової бази, впровадження оновлених інформаційних

технологій та сучасних форм організаційно-управлінської діяльності, використання віртуальних туристично-екскурсійних послуг тощо. Тому конкурентоспроможність туристичних підприємств багато в чому залежить від впровадження інновацій на будь-якому рівні середовища діяльності – підприємств, дестинацій чи держави.

З огляду на викладене, вважаємо за необхідне дослідити зовнішні чинники впровадження інновацій у діяльність туристичних підприємств, визначити види та складові інновацій у туризмі, а також їх узагальнити та систематизувати (рис. 6.1.).

Так, *мегасередовище* туризму є рушійною силою у процесі впровадження інновацій на українських підприємствах, модернізації та активного розвитку їх міжнародної туристичної діяльності. Інакше кажучи, як необхідний атрибут ринкових відносин у процесі глобалізації економіки мегафактори багато в чому орієнтують суб'єкти туризму всіх зазначених рівнів на успішну та перспективну роботу. До того ж ринкова модель економіки зумовлює необхідність впровадження інноваційних та удосконалених організаційно-економічних механізмів розвитку міжнародного туризму, що пов'язано з інтенсифікацією цієї галузі, посиленням конкуренції на світовому ринку, розвитком нових організаційних форм міжнародного туризму, підвищенням мобільності капіталу, розширенням меж ринків та ділових контактів тощо.

На *макрорівні* наявність або відсутність належних економіко-організаційних, технологічно-інформаційних, соціокультурних та інфраструктурних умов також впливає на темпи розвитку туристичної діяльності, а отже, потребує постійного оновлення та інноваційного впливу, щоб забезпечити сталий розвиток, стабільність та конкурентоспроможність туризму.

Зокрема, використання інноваційних систем регулювання економіки дає змогу стабілізувати такі економічні чинники, як рівень інфляції, валютний курс, стан ринку товарів та послуг, стимулює розвиток інвестиційно-інноваційної діяльності, підвищення рівня доходів населення, а також нагромадження капіталу для власних потреб, у тому числі і для подорожування.

Рис. 6.1. Концептуальна схема формування інновацій туристичного підприємства

Джерело: розроблено авторами

Пріоритетним напрямом інноваційної діяльності в економіці, що може мати безумовний позитивний вплив на туризм, є створення інноваційної бізнес-моделі, що забезпечить економічну безпеку держави та збалансованість її розвитку завдяки правильному вибору відповідних проектів та врахуванню оптимальних умов їх реалізації шляхом прогнозування фінансових показників. Моделювання найважливіших показників інноваційної та інвестиційної діяльності підприємства (як елемента цієї бізнес-моделі) сприяє вибору пріоритетних управлінських рішень та виконанню завдань управління розвитком інноваційно активних туристичних послуг на ринку. Така модель дозволить підприємствам поглибити спеціалізацію діяльності, розподілити внутрішні ризики, підвищити генерацію нововведень тощо.

Стабільне політичне становище в країні є запорукою успіху міжнародних відносин з іншими державами, а співпраця з міжнародними асоціаціями позитивно впливає на загальний розвиток туристичної діяльності. У результаті цього запроваджуються новітні методи роботи, поліпшуються кількісні та якісні показники, розширюється географія подорожей, використовуються нові сучасні інформаційні технології, а формування інноваційної інфраструктури стає більш привабливим як для вітчизняного, так і для закордонного споживача.

Удосконалення нормативно-правових актів і механізмів їх реалізації дозволить покращити інвестиційну привабливість туристичних дестинацій для інвесторів, сприятиме розвитку інфраструктури інноваційного процесу, інформаційного забезпечення розвитку малого суміжного бізнесу тощо. Чи не найважливішим чинником, що впливає на залучення інвестицій, як іноземних так і внутрішніх, є податкове стимулювання. Найпоширенішими формами податкового стимулювання є диференціація податкових ставок залежно від соціально-економічного значення галузі та її продукції, повне або часткове звільнення суб'єктів господарювання від сплати податків, надання їм пільг, звуження бази оподаткування, надання податкових канікул та інші форми стимулювання.

Науково-технічні розробки і винаходи – це використання нових знань з метою їх практичного застосування, а науково-технічні інновації – це матеріалізація нових ідей і знань, винаходів і наукових розробок у процесі виробництва з метою їх реалізації для задоволення відповідних запитів споживачів. Обов'язковою вимогою до технічних інновацій є корисність, спрощена автоматизована робота для туристичних підприємств, можливість виробничого застосування та комерційної реалізації, удосконалене або принципово нове матеріально-технічне забезпечення.

Також важливими факторами, що впливатимуть у подальшому на розвиток ринку туризму, є соціально-демографічні інновації, які визначають матеріальний та соціальний стан населення, рівень освіти, тривалість відпустки, професійну зайнятість та ін. Основна мета розроблення таких інновацій – це сприяння оздоровленню населення, забезпечення відповідного рівня освіти та культури, стимулювання пошуку нових знань та вражень, формування духовних та моральних цінностей тощо.

Зміна вікової та соціальної структури населення потребує інноваційних туристичних програм та переорієнтації на новий сегмент цільової аудиторії. Така тенденція, що спричинена загальними темпами старіння населення, сприяє уніфікації та диференціації смаків та побажань клієнтів.

Географічне спрямування інноваційного розвитку передбачає дослідження нових дестинацій, що дозволить розширювати асортимент туристичних маршрутів, шукати альтернативні нові природні ресурси, просувати та реалізовувати вітчизняні туристично привабливі місця тощо.

Відомо, що туризм як галузь економіки є постійним і досить інтенсивним користувачем природних ресурсів. Однак індустрія туризму не тільки широко використовує природні ресурси, але і забруднює навколишнє середовище. Тому подальший розвиток туризму взагалі можливий тільки на шляху його екологізації. Екологічні питання мають бути інтегрованими в економічну сферу туристичної діяльності, тобто необхідно розробити такі економічні важелі, які забезпечать

відновлення стану дестинацій та екологічний баланс. Таким чином, впровадження інноваційних програм дозволить удосконалити на державному рівні механізм проведення екологічної політики, розширити та зміцнити систему екологічного моніторингу на базі існуючої мережі спостережень за станом компонентів природного середовища та відновити екологічну рівновагу.

Нами систематизовано також інновації на *мезорівні* як такі, що мають ключове значення для розвитку та реалізації регіональної політики, у тому числі й у сфері туризму. У свою чергу, реалізація цієї політики може перетворити туризм на своєрідний важіль для подолання нерівномірного економічного розвитку окремих територій.

Основним засобом реалізації довгострокової стратегії регіональної політики у сфері туризму є створення інноваційних регіональних програм туристичного розвитку окремих районів та областей і програм розвитку кластерних систем.

Спільно з регіональною політикою необхідно проводити інвестиційну діяльність, яка повинна мати конкретно виражений регіональний напрям, тобто стимулювати надходження, капітальні вкладення у регіональні об'єкти, інфраструктуру, реконструкцію і будівництво сучасних туристичних комплексів, санаторіїв, готелів, які мають відповідати міжнародним вимогам і стандартам, створення туристичних центрів тощо. Водночас удосконалена законодавча база регіонів має стати гарантом для іноземних та вітчизняних інвесторів, підтримувати та координувати надійність вкладених коштів. Інноваційна діяльність регіональної політики також спрямована на формування сприятливого іміджу регіонів у сфері надання рекреаційно-туристичних послуг, розробку нових турів, які мають враховувати етнокультурні, геополітичні, екологічні чинники туристичних регіонів.

Мезорівень включає також координацію діяльності туристичних підприємств на регіональних ринках, тому відносини з місцевою владою, налагоджена співпраця з партнерами та працівниками філій відіграє важливу роль у розвитку дестинацій

та формуванні якісного інноваційного товару в цілому. Так, співпраця з місцевою владою може значно поліпшити та спростити роботу з посередниками (готельними та ресторанними господарствами, транспортними організаціями та компаніями з організації дозвілля тощо), які безпосередньо формують туристичний пакет послуг і впливають на створення внутрішніх туристичних маршрутів та розвиток туристичного регіону в цілому.

Налагоджена схема з філіями та посередниками, створення інноваційних схем роботи дає можливість широко охоплювати територію споживачів та більш ефективно реалізовувати туристичні послуги.

Отже, активний розвиток туристичного підприємництва залежить від реалізації прийнятих державних програм розвитку туризму та наявності законодавчої бази, яка стимулює та підтримує механізми фінансування і інвестування в галузь. Крім того, для успішного розвитку туризму необхідно забезпечити його раціональне планування та ефективне управління на рівні факторів прямої дії, до яких належать, зокрема, постачальники, партнери, державні органи, споживачі, конкуренти, які безпосередньо впливають на операції підприємства.

Аналіз інновацій *мікросередовища* діяльності ТП розпочали з розгляду конкуренції, яка виявляється в особливостях взаємодії між ТП у відповідних сегментах ринку, характеризує ступінь розвиненості ринкових відносин, оскільки саме конкуренція є рушійною силою ринкових процесів. Конкурентне середовище формує критерії якості туристичного продукту, визначаючи обсяг та умови продажу, ціни, методи реклами, стимулювання збуту тощо.

Конкуренцію на туристичному ринку можна розглядати як на макро-, так і на мікрорівні. На макрорівні вона представлена змаганням держав за залучення найбільшої чисельності туристів, які забезпечать їм значні доходи. Тому використання інноваційних методів управління, виробництво інноваційних товарів, вихід на нові ринки збуту, застосування нових маркетингових методів та ринкових стратегій є необхідністю, оскільки дає змогу бути диференційованим від інших, а отже, і протистояти у конкурентній боротьбі.

Отже, вивчення інноваційних методів конкурентів дозволяє оцінити рівень розвитку кожної підсистеми та сконцентрувати зусилля управління на найбільш пріоритетному напрямі, використовувати повний набір інноваційних стратегічних можливостей, визначати пріоритети в розвитку відповідно до поставлених цілей, відображати послідовність планування та управління з метою ефективного функціонування на ринку.

Споживач туристичних послуг розглядається як особа, що має власні цілі та шкалу цінностей, тому сучасна тенденція ринку орієнтована саме на споживача як потенційного клієнта, що забезпечує компанії прибуток. Прогнозування майбутніх смаків та вподобань клієнтів є першою необхідністю для маркетологів, отримана інформація дозволяє аналізувати потреби та інтерес щодо даного товару або послуги. Отже, маркетингові дослідження дозволяють виявити деякі характерні показники, за допомогою яких можна моделювати процес формування попиту на туристичні послуги.

Так, очікування споживача базуються на його власному досвіді, рекомендаціях продавців, друзів та інших інформаційних джерелах. Зважаючи на те, що сучасні споживачі мають значний доступ до нових знань та будь-якої інформації, є більш освіченими і вимогливими, варто створювати інновації, які будуть відповідати потребам споживача, забезпечать йому нові враження та надаватимуть можливість отримати новий досвід.

Варто також зазначити, що інновації в туризмі можуть охоплювати як повний комплекс послуг, що формують туристичний продукт, так і концентруватися на одній із його складових. При цьому інші складові можуть залишатися незмінними. Адже туристичне підприємство є залежним від багатьох суміжних галузей, тому якість турпродукту визначається професіоналізмом усіх задіяних партнерів, які також потребують впровадження інновацій.

Інновації в транспортному обслуговуванні туристів передбачають впровадження нової або вдосконалення існуючої технології перевезення туристів. У сфері транспортного обслуговування туристів також можна виділити техніко-технологічні

інновації, які стосуються технічних і технологічних вдосконалень процесу перевезення туристів. Це можуть бути інновації, пов'язані з модернізацією транспортних засобів та систем їх технічного обслуговування, впровадження паливо- та енергозберігаючих технологій на транспорті тощо.

Інновації в управлінні транспортним процесом можуть полягати в удосконаленні структур управління транспортними підприємствами та організаціями, їх роботи і співробітництва з туристичними компаніями.

Інновації в інформатизації транспортного процесу стосуються покращення систем збору й обробки дорожньої інформації, зокрема, бронювання білетів у системі online, управління процесом перевезення в режимі реального часу за допомогою навігаційних систем, що дозволить зменшити кількість заторів на дорогах тощо.

Готельно-ресторанне господарство також потребує інноваційної діяльності, спрямованої на постійне поліпшення якості роботи, вдосконалення сервісу, покращення умов перебування туриста, впровадження інноваційних автоматизованих програм, що дозволяють миттєво забронювати номер, столик онлайн у ресторані тощо.

Робота з посередниками потребує конкретизованої та налагодженої організаційної роботи, оскільки цим визначається імідж компанії та утримання постійних клієнтів. Ефективність роботи туроператора з турагентом визначається кількістю реалізованих послуг, тому впровадження інноваційних пропозицій є принципово важливим інструментом мотивації та надійної співпраці. Зокрема, система лояльності пропонує нові послуги, професійні тренінги та семінари, участь в інфотурах, відсоткову оплату, бонусну систему тощо, дозволяє розповсюджувати свій товар серед більш широкого кола посередників.

Зростання внутрішньої і зовнішньої конкуренції підвищують значення новаторства і змін в організаціях (підприємствах, об'єднаннях, асоціаціях та ін.), втілення яких у формі нових технологій і продуктів (сервісу) забезпечує необхідний рівень економічної стійкості суб'єктів господарювання.

Вступ туристичних агентів до асоціації дає туристичним операторам додаткові підстави почувати себе застрахованими від неякісно наданих послуг та ненадійності турагента щодо співпраці.

Наступною важливою детермінантою інноваційної діяльності є *внутрішнє середовище* туристичного підприємства, що формує умови його функціонування. Необхідність підвищення його ефективності актуалізує потреби у вирішенні завдань, пов'язаних з цілями і структурою, технологією надання послуг, персоналом, фінансами, адаптацією туристичного підприємства до змін у зовнішньому середовищі та ін.

Розроблення і використання механізму взаємодії зовнішнього і внутрішнього середовища функціонування туристичних підприємств пов'язане з мобілізацією і ефективним використанням туристичних ресурсів шляхом побудови системи ефективного менеджменту, де головними функціями є організація, планування, мотивація та контроль. Досягнення більш ефективної діяльності потребує розроблення нових моделей, методів та підходів.

6.2. Формування інноваційної стратегії розвитку туристичних підприємств

Для успішного виведення ІТПР на ринок необхідно знайти якнайкраще поєднання інноваційних маркетингових інструментів із тими, що зарекомендували себе як найбільш ефективні. З цією метою слід визначити та описати специфічні риси кожного елемента комплексу маркетингу, зорієнтованого на виявлені сегменти та субсегменти споживачів ІТПР, а також враховувати їх під час формування «Програми розроблення маркетингових інструментів» (далі – Програма).

Передусім розглянемо ключовий елемент комплексу маркетингу ТП – *маркетингову продуктову політику*, послідовність розроблення якої представлено на рис. 6.2.

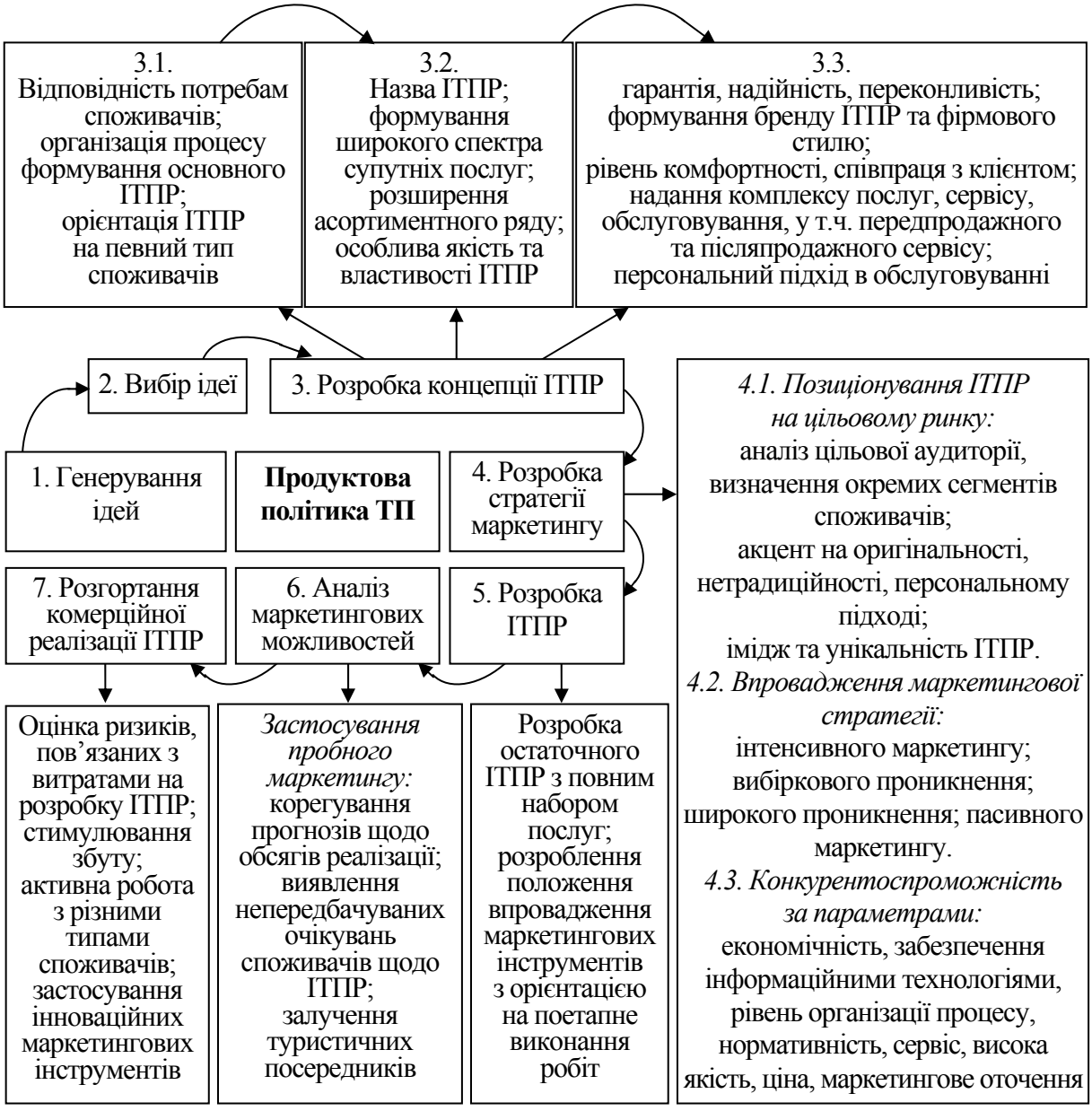


Рис. 6.2. Послідовність розроблення маркетингової продуктової політики туристичного підприємства

Джерело: розроблено авторами.

Наступним елементом комплексу маркетингу ТП є *маркетингова цінова політика*, яка і визначає позицію ІТПР для кожного сегмента його споживачів. Зусилля інноваційного маркетингу спрямовані на те, щоб ТП успішно конкурувало на ринку туристичних послуг за допомогою цінових і нецінових важелів. Проте на сучасному ринку роль цінової політики,

через яку виявляються цінова стратегія і тактика,часто є ключовою. Цінова стратегія щодо ІТПР має враховувати усі викладені вище особливості і динаміку його розвитку на ринку. З огляду на вищезазначене цінова стратегія не може бути засобом досягнення однієї конкретної мети, оскільки є інструментом досягнення різних цілей, на конкретному етапі життєвого циклу ІТПР. Саме тому у практичній діяльності варто застосовувати різні комбінації та поєднання цінових стратегій, які дозволять ефективніше досягати необхідного результату.

Правильно сформована цінова стратегія є однією із складових просування ІТПР і комерційного успіху ТП в цілому, що забезпечує його конкурентоспроможність.

Головні чинники, які слід враховувати під час розроблення цінової стратегії: рівень і динаміка цін на ринку, цінові стратегії конкурентів, категорія ТП, загальна стратегія маркетингу, специфіка ІТПР і стратегії його позиціонування, період впровадження тощо.

Для розроблення доцільних комплексів цінових стратегій використано їх класифікацію, запропоновану у [1], згідно з якою виділяють три групи стратегій: психологічного ціноутворення (визначальними є психологічні особливості сприйняття ціни споживачами); у межах асортименту (формування цін відбувається у рамках асортименту ТПР); суперництва / співпраці (враховуються особливості взаємовідносин підприємства з партнерами) (табл. 6.1).

Таблиця 6.1

Комплекси цінових стратегій з урахуванням типів споживачів і сезонів

Для традиційних ТПР:

Стратегії ціноутворення	Часовий проміжок				
	1-й сезон	2-й сезон	3-й сезон	4-й сезон	5–6-й сезони
Психологічного ціноутворення	ВЦ / П	ВЦ / П	ДЦ, НзЦ	ДЦ, НзЦ, НЦ	ДЦ, НЦ, НзЦ
У межах асортименту ТПР	ПЦЛ*	ПЦЛ*	ПЦЛ*, ВМ	ПЦЛ*, КП	ПЦЛ*, КП

Закінчення табл. 6.1

Стратегії ціноутворення	Часовий проміжок				
	1-й сезон	2-й сезон	3-й сезон	4-й сезон	5–6-й сезони
Суперництва / співпраці	ДЦ	ДЦ	ДЦ, ЦСЗ	ДЦ, ЦСЗ	ДЦ, ЦСЗ
Типи споживачів	Супер-лідери	Лідери	Послі-довники лідерів	Помір-кована більшість	Тради-ціоналісти

Для ІТПР:

Стратегії ціноутворення:	Часовий проміжок				
	1-й сезон	2-й сезон	3-й сезон	4-й сезон	5–6-й сезони
Психологічного ціноутворення	ЗВ/ П , ВЦ	ЗВ / П, ВЦ	ЗВ, ДЦ, НзЦ	ДЦ, НЦ, НзЦ	НЦ, НзЦ
У межах асортименту ТПР	ПЦЛ* (Пк, ГПр)	ПЦЛ* (Пр, ГПр)	ПЦЛ* (СР), КП	ПЦЛ* (СР),КП, ВМ	ПЦЛ* (СР), ВМ
Суперництва / співпраці	ПЦ, НзЦ	ПЦ, НзЦ, ДЦ	ГЦ, ДЦ, ЦСЗ	ГЦ, ЦСЗ	ГЦ, ЦСЗ
Типи споживачів	Супер-лідери	Лідери	Послі-довники лідерів	Помірко-вана більшість	Тради-ціоналісти

* диференціація цін на послуги залежно від категорії ТП та сегмента споживачів, на якому позиціонується ТПР.

Джерело: узагальнено на основі [2–4]

Стратегії психологічного ціноутворення: встановлення цін на нові ТПР (ЗВ – «зняття вершків», поетапне зниження ціни; П – проникнення, поступове збільшення ціни); ВЦ – високі ціни, НЦ – низькі або ДЦ – доступні ціни); стратегія незаокруглених цін (НзЦ – встановлення цін без нулів).

Стратегії у межах асортименту ТПР: ПЦЛ* – продуктово-цінових ліній – якість = ціні (Пр – преміальні націнки, постійно висока ціна; Пк – показного блиску, де якість середня, а ціна висока; ГПр – глибокого проникнення, де ціна середня, а якість висока; СР – середнього рівня – якість та ціна середня;); КП – комплексного продажу (знижка на одну зі складових ТПР); ВМ – винищувача марок (ТП демпінгують на ціні ТПР).

Стратегії суперництва / співпраці: ГЦ, ПЦ – гнучких або постійних цін (ціни протягом певного періоду змінюються або не змінюються); ДЦ – дискримінаційне ціноутворення (ТП продає ТПР різним споживачам за різними цінами, залежно від умов договору); ЦСЗ – цінове стимулювання збуту (за допомогою системи лояльності досягається певний результат); НзЦ – незаокруглені ціни.

Формування комплексу цінових стратегій із наведених вище має відбуватися залежно від вибору стратегічної мети маркетингу: отримання максимального прибутку, виживання, максимізація ринкової частки чи лідерство за якістю. У свою чергу вибір однієї із цих цілей визначається макроситуацією, у т.ч. платоспроможністю споживачів. Якщо ТП може маневрувати ціновим діапазоном, пропонуючи споживачам більш цікаву систему цін, зростає ймовірність збільшення обсягів продажу і ринкової частки ІТПР, що також надає йому значні переваги в конкурентній боротьбі. Крім того, застосування системи лояльності, гнучкої системи знижок, надання додаткових можливостей оплати ІТПР (online-режим, через термінал, інтернет-банкінг, кредитною карткою тощо) позиціонує ТП як сучасне, прогресивне підприємство на ринку туристичних послуг.

Наступний елемент комплексу маркетингу інновацій – *маркетингова політика розповсюдження*. Варто зазначити, що під час продажу ІТПР цільовим ринкам для ТП вигідніше використовувати не тільки власний канал, а й послуги посередників (зокрема, мережі турагентств-партнерів), що дозволить охопити більш широку аудиторію потенційних покупців. Напрацьовані зв’язки, досвід, спеціалізація та масштаби дій, розгалужені канали збуту – все це забезпечить ТП (туроператору) зростання обсягів реалізації порівняно з виключно індивідуальним продажем. Проте жорстка конкуренція та вибагливість споживача вимагають від керівництва ТП впровадження нових методів реалізації ІТПР. Нами розроблено розширену модель каналу розповсюдження ІТПР, що включає актуальні на сьогодні методи співпраці з посередниками (рис. 6.3).

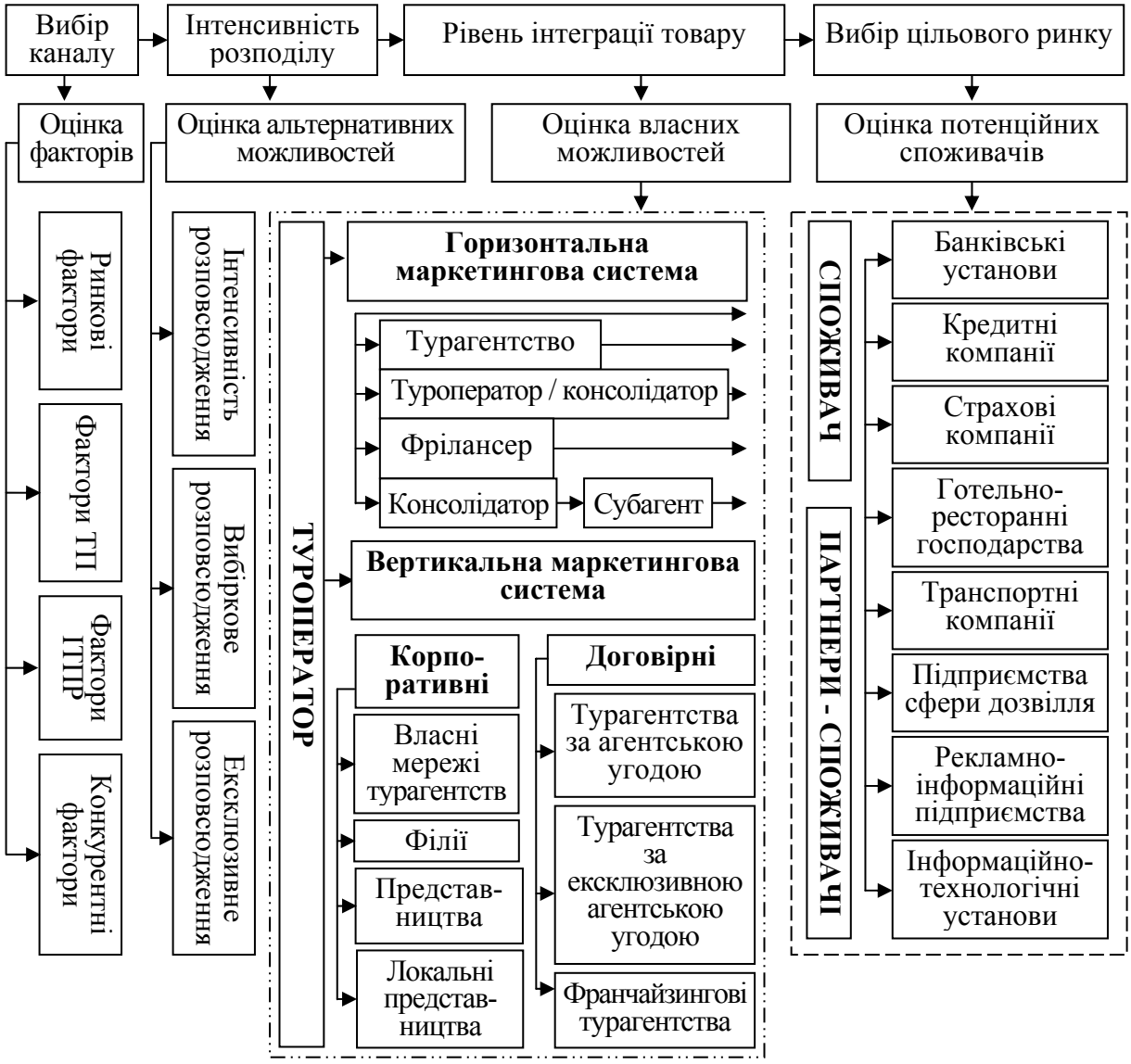


Рис. 6.3. Система сучасних методів розповсюдження інноваційного туристичного продукту

Джерело: розроблено авторами.

Формування системи розповсюдження потребує коштів, тому, виконуючи це завдання, ТП повинні максимально забезпечити підприємству найкращі конкурентні позиції на ринку туристичних послуг за найоптимальнішого розміру витрат. Канали розповсюдження, що входять до системи, можуть характеризуватися різною кількістю рівнів, різноманітністю вибору партнерів з реалізації ІТПР. Водночас спільним для усіх має бути здатність переконувати споживачів в унікальності ІТПР, вказувати на переваги та вигоди, які отримає споживач.

Четвертий елемент комплексу маркетингу інновацій ТП – *маркетингова комунікаційна політика*, що має формуватися з урахуванням усіх розглянутих вище елементів. Лише тоді комунікації будуть ефективними у створенні образу ТП, який відповідає його стратегічним цілям та зміцнює конкурентоспроможність на ринку туристичних послуг.

В описі особливостей перших трьох елементів (ІТПР, ціни та розповсюдження) наголошено на необхідності орієнтації на конкретний цільовий ринок і передбачено специфіку диференціації маркетингових інструментів за цією ознакою. Аналогічно слід підходити і до розроблення комунікацій, які останнім часом інтенсивно розвиваються. Поява нових носіїв і нових методів подачі інформації дозволяє оновити й урізноманітнити застосування вже відомих і навіть традиційних видів маркетингових комунікацій, і таким чином максимально наблизитися до реалізації індивідуального підходу.

Однак поруч зі стрімким оновленням форми незмінними залишаються принципи створення ефективних комунікацій: творчі задуми не повинні поглинути тему, яка є зрозумілою і доступною для цільової аудиторії; комунікаційне звернення має привертати увагу, містити нову інформацію, бути помітним і виразним; найважливішу інформацію слід надавати на початку і повторювати в кінці звернення; найбільш ефективною є взаємодія образу і слова, що сприяє кращому запам'ятовуванню звернення; одночасне застосування різних ЗМІ сприяє створенню єдиного образу, який здатний зберегтися у свідомості і бути орієнтиром у подальшій купівельній поведінці споживача, спонукати його до купівлі ІТПР.

Крім того, слід враховувати, що для просування туристичної інновації на етапі її виведення та зростання головними *цілями* комунікацій будуть такі: інформування – для створення попиту; переконання – для формування переваг споживачів до обраної марки і сприяння збільшенню обсягу продажу (доцільно навіть використовувати форму порівняльної реклами); підсилювання – після купівлі ІТПР для запевнення покупців у правильності вибору; престижу – створення для ТП певного іміджу.

На рис. 6.4. систематизовано інструменти комунікаційної політики з урахуванням сучасних тенденцій розвитку інформаційних технологій та переваг споживачів до носіїв інформації.

Рис. 6.4. Інструменти комунікаційної політики для просування інноваційних туристичних продуктів

Джерело: розроблено авторами.

Значними темпами на сьогодні зростає популярність методів так званого інтерактивного просування за допомогою інтернет-ресурсів. Серед них особливе значення має пряма розсилка (direct-mail), яка надає великі можливості для продажу послуг та інформування про ІТПР, нові послуги, знижки тощо.

Все більшого поширення набувають такі канали прямого маркетингу: e-mail, sms, соціальні мережі тощо. При цьому Інтернет має унікальні характеристики, що дозволяють

враховувати інтереси та бажання цільових груп. Ефективність цієї реклами визначається її ексклюзивними властивостями, передусім оперативністю та контрольованістю. Для підготовки і розсилки електронних листів потрібна незначна кількість часу, водночас ймовірність у результативності є високою.

Відповідно до вищезазначених принципів, перспективних цілей і ключових завдань інноваційної стратегії управління слід виокремити динамічні моделі інноваційного розвитку, які побудовані відповідно до генотипів туристичних підприємств, а саме: підприємств-інноваторів, підприємств-послідовників інноваторів, підприємств-помірних інноваторів, підприємств-імітаторів.

Таблиця 6.2

Різновиди стратегій інноваційного розвитку та динамічні моделі їх реалізації

Вид стратегії	Генотип підприємства	Шляхи інноваційного розвитку	Динамічна модель
Стратегія лідера впровадження інновацій	Підприємство-інноватор	Підприємство знаходиться у стані абсолютної рівноваги за всіма складовими інноваційного потенціалу: має потужну виробничу базу і кваліфіковані кадри, кошти для розроблення і впровадження інновацій. Тому на даному етапі розвитку підприємство може вибрати будь-яку стратегію розвитку	Високий рівень ресурсо-забезпечення, інноваційних можливостей; компетент-ності підприємства, позитивна репутація
Стратегія легких послідовників впровадження інновацій або	Підприємство-послідовник інноваторів	Підприємство успішно функціонує, але є окремі труднощі і проблеми, які можна подолати і виправити.	Середні інноваційні можливості

Продовження табл. 6.2

Вид стратегії	Генотип підприємства	Шляхи інноваційного розвитку	Динамічна модель
технологій поліпшення		Достатня забезпеченість виробничими, кадровими і фінансовими ресурсами, проте для реалізації окремих інноваційних проектів необхідно залучати ззовні певний обсяг коштів, висококваліфікований персонал або поліпшувати технологічну базу, шукати нові сфери реалізації туристичного продукту чи оновлення продуктового асортименту	
Стратегія важких послідовників впровадження інновацій або технологій поліпшення	Підприємство – помірний інноватор	Задовільний фінансовий стан поточних виробничих запасів і витрат. Для інноваційного розвитку необхідне залучення значної кількості фінансових ресурсів (інвесторів, позик, кредитів банку); пошук нових ринків збуту; зниження виробничих витрат, підсилення комплексу просування продукції, перегляд кадрової політики (залучення молодих, креативних фахівців, сповнених нових ідей), пошук виробничих потужностей (оренда, лізинг) тощо	Низькі інноваційні можливості

Закінчення табл. 6.2

Вид стратегії	Генотип підприємства	Шляхи інноваційного розвитку	Динамічна модель
Стратегія пошуку інноваційних можливостей	Підприємство-імітатор	Низький рівень кожної складової інноваційного потенціалу: низька забезпеченість основними виробничими фондами, матеріалами, сировиною, комплектуючими, трудовими ресурсами, неефективне їх використання; відсутність фінансових ресурсів для інноваційного розвитку	Необхідним є пошук інвесторів, переорієнтація виробництва, диверсифікація видів діяльності тощо

Джерело: [7].

Реалізація сегментації генотипів динамічних моделей дозволяє застосовувати еволюційні методи в дослідженні механізмів розвитку цих підприємств на основі аналізу реакції на зміни зовнішнього середовища відповідно до відібраних та успадкованих правил (рутин), які відіграють роль генотипу.

При використанні цього підходу досліджувана стратегія розглядається як динамічна система, що підлягає різноманітним немонотонним змінам, і це зумовлює отримання нових результатів.

Основні варіанти стратегій інноваційного розвитку визначені на основі оцінки рівнів зазначених вище трьох складових інноваційного потенціалу. Якщо інтегральна оцінки рівня інноваційного потенціалу свідчить про необхідність обрання стратегій розвитку 2–3, то необхідно проаналізувати результати оцінки кожної складової потенціалу. Зокрема, якщо за результатами оцінки доцільно обрати стратегії легких послідовників впровадження інновацій або технологій поліпшення, то при низьких оцінках рівня кадрового, виробничого чи фінансового потенціалу – відповідно інші стратегії.

Хоча такий підхід до визначення стратегій інноваційного розвитку заповнює деякі прогалини у стратегічному моделюванні інновацій та методології інноваційного розвитку підприємств, проте його слід застосовувати в комплексі з іншими відомими підходами до визначення стратегій розвитку.

Розроблений теоретико-методологічний підхід до вибору стратегій інноваційного розвитку підприємств, що ґрунтується на оцінці рівня інноваційного потенціалу в цілому та окремих його складових, дозволяє обирати найбільш ефективні стратегії. У подальших дослідженнях даний підхід може бути модифікований в напрямі врахування більш широкого спектра складових інноваційного потенціалу підприємств.

Дещо інші підходи використано до виокремлення стратегій інноваційного розвитку вченим Д.С. Ушаковим [5, с. 38], який детально розглянув типи туристичних корпорацій та на їх прикладі систематизував певні інновації в управлінні (табл. 6.3.).

Таблиця 6.3

Різновиди інноваційних стратегій підприємств сфери туризму

Вид стратегії	Базові принципи
1. Стратегія компетентості	Основою корпоративного управління в американській моделі є компетентність кожного працівника. Її представлено в п'яти аспектах: стратегічному, соціальному, функціональному, управлінському, професійному. Кожен аспект включає декілька чинників: 1. Стратегічна компетентність: глобальне мислення; системне мислення; здатність бачення; здатність вирішувати проблему; безпека стосунків. 2. Соціальна компетентність: здатність працювати у міжнародній команді; здатність мотивувати і переконувати; здатність до навчання і нововведень; особистісні характеристики; здатність до вирішення конфліктів. 3. Функціональна компетентність: уміння приймати рішення; ініціатива; уміння, пов'язані з роботою; гнучкість в роботі; витривалість у роботі.

Продовження табл. 6.3

Вид стратегії	Базові принципи
	4. Управлінська компетентність: організаторські здібності; відповідальність; сила переконання; авторитет керівника; поведінка керівника; 5. Професійна компетентність: університетська освіта; досвід лінійної і штабної роботи; робота у більшості функціональних областей; зарубіжний досвід роботи; знання мінімум двох іноземних мов
2. Стратегія експансії	Стратегія експансії європейських туроператорів фактично завжди будується за однією і тією ж схемою. Спочатку це ретельне дослідження ринку, що цікавить, ТНК; ідентифікація найбільш успішного і сильного туроператора на ньому і подальше його поглинання (захоплення, купівля контрольного пакета акцій тощо). Куплене підприємство залишає за собою бренд (на деякий час), але одночасно починає популяризувати бренд компанії, що його купила. Надалі події розгортаються нестримно. Придбане підприємство влаштовує жорсткий демпінг, чим обумовлює перехід національних туроператорів в розряд власних туристичних агентів (не залишаючи останнім іншої альтернативи). Через деякий час і цим підприємствам, що вижили, європейська корпорація запропонує працювати за франшизою, істотно збільшивши власну присутність і в агентському секторі. Розрізняють декілька підвидів стратегії експансії: 2.1. *Стратегія експансії у власному сегменті створення додаткової вартості туристичного продукту*. Особливості експансії європейських туристичних ТНК дозволяють припустити, що їх основною метою є монополізація безпосередніх відносин зі споживачами, а отже, максимальна присутність на споживчому туристичному ринку. Тому європейські туристичні корпорації нині приділяють величезну увагу власній клієнтоорієнтованості. Саме вони були ініціаторами створення глобальних туристичних бірж, що надають споживачам можливість самостійного формування туристичного продукту; вкладають величезні кошти в маркетинг і особисті продажі, вибудовують цілі імперії монобрендових агентських мереж у різних державах світу

Закінчення табл. 6.3

Вид стратегії	Базові принципи
	2.2. *Стратегія експансії на зарубіжні ринки* являє собою вихід оператора на міжнародний ринок з національним турпродуктом
3. Стратегія незв'язної диверсифікації	Компанія використовує загальні клієнтські, фінансові, технологічні та сервісні платформи та розширює (нарощує) перелік послуг, видів діяльності тощо на цій основі
4. Маркетингова стратегія бренду	Відмітною особливістю великого туристичного бізнесу в Європі є маркетингова стратегія, основа якої – *бренд материнського туроператора, який називають «парасольковий» (*тобто прикриває власним ім'ям нових членів корпорації*)*. Так, до складу концерну TUI входять однойменні готелі, туристичні агентства, екскурсійні компанії, транспортні компанії та ін. Це в цілому збільшує лояльність споживачів, хоча і створює повну видимість олігополізованого туристичного ринку
5. Стратегія «оновлюваної» постійності	Даний вид стратегії популярний у східних та азіатських країнах, в яких віддають перевагу ресурсному потенціалу туризму, орієнтованому на продукт видових дестинацій зі східним колоритом та поширеними концепціями рекреації, дозвілля, готельного сервісу

Джерело: [5]

Системний підхід до компетентності дозволяє досягати високої якості в управлінні корпорацією і не лише пристосовуватися до змін зовнішнього середовища, але і перетворювати їх в поступальний організаційний розвиток.

Обґрунтованим рішенням у виборі стратегії Д.С. Ушаков вважає історичні та інтернаціональні тренди, що вплинули на процеси інтеграції організаційних структур корпорацій та внесли суттєві корективи у використання методів та механізмів управління ними. Так, істотно закріпивши позиції на туристичному ринку, піднявши до межі інвестиційний рейтинг туристичної діяльності, передусім афільованого в структуру корпорації банку (банків), туристичні ТНК провідних європейських

держав перейшли до другого етапу розвитку (кінець 80-х – початок 90-х років XX ст.). Туристичні корпорації Європи почали концентрувати ресурси і зусилля лише на формуванні туристичного продукту, проводити стратегію позбавлення від непрофільних і збиткових активів. Позбавившись «зайвого вантажу», туристичні корпорації отримали додатковий стимул для зростання конкурентоспроможності і необхідні для здійснення стратегії експансії засоби.

Для стратегії корпорацій відповідно до вибраних тактичних цілей характерна переважна орієнтація на максимальну гнучкість системи управління у сфері розподілу і перерозподілу усіх видів ресурсів для підвищення прибутку в короткостроковому періоді. Отже, для здійснення таких установок найбільшою мірою підходять формалізовані організаційні схеми з чітким формулюванням наборів цілей для кожного керівника. За таких умов у кожного менеджера заохочуються індивідуальна ініціатива, заповзятливість, розвиток навичок лідера і здатність у найбільш короткі терміни приймати самостійні рішення.

6.3. Оцінка ефективності впровадження інновацій в туризмі

З урахуванням мінливості ринку і продуктових інновацій на ньому, 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 і досить різнобічним є інструментарій оцінювання результативності інноваційного розвитку підприємств.

Особливість запропонованої моделі полягає в тому, що для визначення мультиплікатора інновацій на мікрорівні блок аналітичних розрахунків і оцінок можна доповнити розрахунком важливості кожного фактору впливу на результативність інноваційної стратегії підприємства. Цей показник, представлений

А. Ігнатьєвим [1, с. 21], передбачає використання змішаної адитивної оцінки різних варіантів розвитку туристичного підприємства:

$$I_{0j} = \alpha_j \cdot I_{1j} + \beta_j \cdot I_{2j} + \gamma_j \cdot I_{3j}\,, \qquad (6.1)$$

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, мультиплікативної та опціонної складових відповідно;

α_j, β_j, γ_j – вагомості підходів дисконтування грошових потоків, мультиплікативного та опціонного, відповідно, при j-му варіанті оцінки інноваційної стратегії розвитку туристичного підприємства.

$$\alpha j + \beta j + \gamma j = 1 \qquad (6.2)$$

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 сформовано 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, реалізованого цим підприємством.

Потужність *клієнтського потенціалу* туристичної фірми формується під впливом широкого застосування інтернет-технологій та медіаактивності туроператорів (турагентів).

Маркетингові інновації у напрямі підвищення медіаактивності туроператорів, впізнаваності їх брендів і диверсифікації джерел отримання інформації потенційними туристами стимулюють туристичні компанії до перерозподілу рекламного бюджету з урахуванням *комунікативної волатильності* ринкової кон'юнктури.

Туристичні оператори 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 привертають увагу маркетологів. При оцінці роботи підприємства 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 фірмою стійкого і тривалого ділового успіху, а також є головним чинником конкурентоспроможності як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

У результаті досліджень ринкових позицій компаній з продажу пакетних турів потенційними споживачами туристичних послуг сформованіо та узагальнено характеристики, що посилюють сприйняття туроператора як компанії-лідера. До найвпливовіших слід віднести такі позиції: «міжнародна компанія», «викликає довіру», «має добру репутацію», «позитивний особистий досвід», «надійна / стабільна компанія», «відома компанія», «широкий вибір туристичних послуг», «має програму лояльності», «кваліфікований персонал», «позитивні відгуки в Інтернеті» тощо.

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 і дозволяють вітчизняним підприємствам вирішити проблеми успішної інтеграції і виходу на світові ринки, отримати нові конкурентні переваги і досягти стійкого зростання показників господарської діяльності у довгостроковій перспективі.

Репутаційний капітал і його позиціонування (зміцнення громадської довіри до соціально-відповідального бізнесу організації, зростання її позитивного іміджу, формування сприятливої громадської думки, підвищення престижу торгової марки і т.д.) мають цілком певний економічний еквівалент. Так, підвищення престижу торгової марки покращує умови її ринкового функціонування, збільшує обсяги продажів, тобто перебудовує на її користь конкурентне середовище. Таким чином, компанія збільшує свій фінансовий капітал і економічний вплив, а, продовжуючи вкладати кошти в PR, розвиваючи програми лояльності – репутаційний капітал. Відбувається постійне розширене відтворення капіталу в компанії, його своєрідний кругообіг (репутаційний – економічний – репутаційний – економічний), що обумовлює виникнення мультиплікативного ефекту, коли первинний поштовх примножується під дією високої оцінки діяльності організації.

Отже, доходимо висновку, що основними оцінковими показниками підрахунку внеску туризму у формування валового національного продукту є показники інтеграційної взаємодії (на регіональному чи державному рівні, на рівні дестинації), починаючи від обчислення прямих, мультиплікативних та надмультиплікативних доходів (що в сукупності утворюють *комплементарні активи туризму*), синернетичного ефекту від застосування маркетингових інновацій кластером (чи макродестинацією) з урахуванням індексу туристичної конкурентоспроможності та коефіцієнта ефективності інноваційної діяльності як основної рушійної сили економічного зростання (табл. 6.4).

Таблиця 6.4

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	**1.1. Прямі доходи** $X_{ij} = S_i\left(\frac{1}{n} - b_{ij}(p_{ij} - \overline{p})\right)$, де X_{ij} – дохід від продажу послуг (*i)* регіональним туристичним кластером (*j)*; *Si* – 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; $\overline{p}$ – середня ціна конкуруючих аналогічних послуг в інших регіональних (міжнародних) туристичних кластерах
		1.1. Прямі доходи $X_{ij} = S_i\left(\frac{1}{n} - b_{ij}(p_{ij} - \overline{p})\right)$, де X_{ij} – дохід від продажу послуг (*i)* регіональним туристичним кластером (*j)*; *Si* – 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; $\overline{p}$ – середня ціна конкуруючих аналогічних послуг в інших регіональних (міжнародних) туристичних кластерах

Продовження табл. 6.4

№ пор.	Показник	Формула розрахунку
		1.2. Мультиплікативні доходи $MultV = \sum_{t=1}^{t} = PF_t \cdot (1+d)$, де PF_1, PF_2, PF_3, …, 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)
		1.3. Надмультиплікативні доходи $\Lambda MultV = \text{ВРП} - Д_{вир.} - Д_{маш.}$, де ВРП – валовий регіональний продукт; $Д_{вир}$ – доходи виробничої сфери; $Д_{маш}$ – доходи машинобудівельної галузі
2	Синергетичний ефект маркетингового комплексу кластера	$S_e = f(E_1 ... E_4)$, де S_e – ефект від застосування елементів комплексу маркетингу; $f(E_1 \ldots E_4)$ – 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
3	Регіональний індекс туристичної конкурентоспроможності *(за методикою розрахунку глобального Індексу конкурентоспроможності у сфері подорожей та туризму [372, 373])*	$Index\ T_n = \frac{Subindex\ A + Subindex\ B + Subindex\ C}{3}$, де *Subindex A* – це показники оцінки законодавчого регулювання сфери туризму регіону (дестинації, кластера); *Subindex B* – це оцінки бізнес-клімату та інфраструктури туризму регіону (дестинації, кластера); *Subindex C* – це оцінка людського потенціалу, культурних і природних ресурсів туризму регіону (дестинації, кластера)

Продовження табл. 6.4

№ пор.	Показник	Формула розрахунку
4	Дослідження рівня конкуренції *(за методикою Н. Тарнавської, [285, с. 551–553])*	**4.1. Рівень концентрації виробництва у сфері туризму** (частковий показник концентрації): $$CR_4 = \frac{\sum_{i=1}^{n} OP_i}{OP},$$ де OP_i – обсяг реалізації продукції i-го підприємства; OP – загальний рівень реалізації турпродукту дестинації (кластера); n – кількість підприємств кластера (дестинації)
		4.2. Індекс Херфіндаля-Хіршмана $$I_h = \sum_{i-1}^{n} a_i^2 ,$$ де a_i – частка ринку підприємства (кластера) (i), $i= 1…n$; n – загальна кількість підприємств, які реалізують продукцію кластера
		4.3. Індекс Розенблюта $$I_r = \frac{1}{2\sum (i \cdot a_i) - 1},$$ де a_i – частка i-го підприємства у загальному обсязі реалізації продукції заданого асортименту; n – загальна кількість підприємств, що реалізують цю продукцію
		4.4. Коефіцієнт Джині $$G = \frac{1}{n}\sum \left|(i-1)\cdot A_i - i \cdot A_i\right|, i = 1...n ,$$ де A_i – кумулятивне (накопичене) значення часток найважливіших учасників ринку
		4.5. Індекс Лінда $$I_l = \frac{k_1}{k_2}100 ,$$ де k_1, k_2 – відповідно частки двох найбільших підприємств

Продовження табл. 6.4

№ пор.	Показник	Формула розрахунку
		4.6. Коефіцієнт Тобіна $q = P / C$, де P – ринкова вартість активів підприємства (визначається ринковою ціною його акцій); C – відновна вартість підприємства (вартість після переоцінки)
5	Дослідження ефективності інноваційної діяльності	$K_{HIP} = \frac{\sum_{t=1}^{T} E \cdot (1+r)^{-t}}{\sum_{t=1}^{T} IK \cdot (1+r)^{-t}} \to \max,$ 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 напряму в t-му періоді, грн; r – ставка дисконтування, %; T – очікуваний період часу від початку інноваційного циклу до кінця життєвого циклу інноваційної продукції, років
6.	Дослідження ефективності інвестиційної діяльності [63]: *умовні позначення:* Tc – тривалість будівництва об'єктів туристичної інфраструктури; Tp – розрахунковий період; Gt – річна чиста прибутковість;	**6.1. Узагальнюючий показник ефективності виробництва** $ПЕВ = \frac{\sum_{t=T_c}^{T_p} (G_t + a_t)(1+\beta)^{T_{p-1}} - \sum_{t=0}^{r} K_t (1+\beta)^{T-(t-1)}}{\sum_{t=T}^{Tp} Z_t + \sum_{t=T}^{Tp} (a^t + ROA_m K_t)(1+\beta)^{T_{p-t}}} \geq OEB_H$
		6.2. Чистий інтегральний дохід $ЧІД = \sum_{t=r}^{T_p} (G_t + a_t)(1+\beta)^{T_{p-1}} - \sum_{t=0}^{Tc} K_t (1+\beta)^{T_c-(t-1)} \to \max$
		6.3. Індекс дохідності інвестицій $ІДІ = \frac{\sum_{t=T_c}^{T_p} (G_t + a_t)(1+\beta)^{T_p - t}}{\sum_{t=1}^{T_c} K_t (1+\beta)^{T_c-(t-1)}} - 1 \to \max$

Закінчення табл. 6.4

№ пор.	Показник	Формула розрахунку
	a_i – амортизаційні відрахування; Пt – чистий прибуток у році t; a_t – амортизаційні відрахування в році t; β – процент зростання накопичень; ROA – рентабельність активів інвестиційного проекту; k_t – капітало-вкладення; C_t – річні поточні витрати; Z_t – річні поточні витрати без амортизації	Прості показники: **6.4. Узагальнюючий показник ефективності виробництва (обслуговування)** $EB = \frac{G}{C + ROA \cdot K} \geq OE_H$
		6.5. Рентабельність активів проекту $ROA - \frac{P}{K}100\% \geq ROA_H$
		6.6. Період повернення інвестицій, років *(Тв)* $\sum_{t=1}^{T_в} (G_t + a_t) = K$
		6.7. Річні приведені витрати $C + ROA_H K \rightarrow \min$

Джерело: узагальнено авторами на основі [2–4].

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 [5] дозволило визначити склад найбільш

вживаних показників ефективності інвестицій, що використовуються для оцінки і відбору інвестиційних проектів до реалізації.

Система показників оцінки ефективності інвестиційних проектів в умовах ринку включає дві групи показників: дисконтовані (ЧДД, ІДД і ВНД) і прості (рентабельність активів і термін окупності інвестицій). Пріоритетними вважають дисконтовані показники, оскільки розрахунковий термін їх обчислення охоплює увесь життєвий цикл інвестиційних проектів і враховується чинник часу. Проте суттєвим 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, відповідає загальносвітовій тенденції.

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 свідчить аналіз, подібне припущення справедливе тільки з точки зору кредитодавця (банку, інвестиційного фонду тощо).

Економічні інтереси при реалізації інвестиційних проектів для їх учасників неоднозначні. З точки зору інвестора, проблеми, що постали 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 средньорічного доходу на вкладені у проект кошти. Вираженням цього інтересу є перевищення рентабельності активів інвестиційного проекту норми прибутку фінансового ринку. В усіх випадках, коли проект реалізується (можливо не на власні, 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 у 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 можливо досягти лише за допомогою узагальнюючого показника економічної ефективності. Таким чином, обґрунтовані висновки переконують у тому, що прийнята нині система оцінки ефективності інвестиційних проектів відображає тільки інтереси інвесторів, але не повною мірою інтереси користувачів інвестиціями (підприємств, підприємців), а також держави чи дестинації (кластера).

Показники, наведені в табл. 6.4, використовуються у 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, до рекомендованої системи увійшов лише показник рентабельності активів інвестиційного проекту. Склад системи оцінки ефективності інвестицій розширений з

п’яти до семи показників. Класифікаційними ознаками показників системи визначено: оцінку ефективності інвестиційних проектів з обліком і без урахування чинника часу, перехідну і розвинену ринкову економіку, 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’язаною з орієнтацією системи оцінних показників на обслуговування потреб реального виробництва.

Практичне використання рекомендованої системи показників (див. табл. 6.9.) 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. У специфічних умовах перехідної економіки його застосування призводить до неповноцінного використання гостродефіцитних накопичень підприємств і гальмує інноваційний розвиток та 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, неоднаковий рівень розвитку туристичних економік країн світу, різну ціну на аналогічні ресурси в країнах відвідування, у тому числі на людські ресурси, різну концентрацію виробництва і централізацію капіталу в основних туристичних ТНК.

За прогнозами фахівців ВТО, у першій десятці найбільш відвідуваних туристами країн уже до 2015 р. переважатимуть так звані країни «наздоганяючого розвитку», у тому числі Китай, Польща, Туреччина. Завдяки подальшому розвитку засобів зв'язку, транспорту, а також жорсткій ціновій конкуренції і уніфікації споживчих переваг масовий туристичний продукт стане стандартним матиме єдиний рівень цін за рівних умов якості послуг, що входять до туристичного пакета. 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 [6, 7].

Для точності прогнозів та формування стратегії розвитку сфери туризму як всієї держави, так і окремої компанії велике значення мають фінансові показники і перспективи їх розширенного відтворення (примноження), а отже, і об'єктивна оцінка внеску туризму та дохідності цього виду бізнесу.

Запропонований нами інструментарій, скоригований 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

6.1.

1. Драчева Е.Л. Проблемы определения и классификации интегрированных корпоративных структур / Е.Л. Драчева, А.М. Либман // Интернет-журнал «Менеджмент в России и за рубежом». – 2001. – № 4.
2. Євтушевський В.А. Основи корпоративного управління: навч. посіб. / В.А. Євтушевський. – Київ : Знання-Прес, 2002. – С. 52–57.
3. Козаченко, Г.В. Корпоративне управління : підруч. для вузів / Г.В. Козаченко, А.Е. Воронкова. – Київ : Лібра, 2004. – С. 200
4. Корпоративне управління: міжнародні принципи та стандарти : всеукр. наук.-практ. конф. телекомунікації України: економіка, менеджмент, право. Проек АМР США» Міжнародні стандарти бізнесу – корпоративне упарвління». Finansial Markets International, Ins. 10–14 верес. 2002 р. м. Одесса. – С. 24–26.
5. Клейнер Г. Управление малыми многопрофильными корпорациями / Г. Клейнер, Р. Качалов, Я. Данилина // Архив интернет-журнала «Проблемы теории и практики управления». – 1999. – № 5.

6.2

1. Юзик Л.О. Еволюція соціально орієнтованого маркетингу підприємств / Л.О. Юзик // Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. – Донецьк, 2009. – № 3 (43). – С. 114–121
2. Екатерина А.Ч. Эффективный маркетинг : монографія / А.Ч. Екатерина. – Изд-во УМЦ УПИ, 2010. – 182 с.
3. Іванова Т.Л. Домінанти макроекономічних інвестиційно-інноваційних процесів в національній економіці / Т.Л. Іванова. – Режим доступу : http://www.economy-confer.com.ua/full_article/887/

4. Abernathy W.J. Innovation: Mapping the winds of creative destruction / W.J. Abernathy, K.B. Clark // Research Policy. – 2002. – Vol.14. Issue 1. – P. 138–152.
5. Bass Frank M. Diffusion Model estimation using adaptive nonlinear least squares / F. Bass: Multiple Generation Algorithm NL2SOL, Working Paper, Bass Economics. – Glenmoor Court, Frisco, Texas, 2004. – 214 p.
6. Ушаков Д.С. Туристические транснациональные корпорации: модели, структура, экономическая эффективность / Д.С. Ушаков, В.В. Бандурин. – М. : Граница, 2007. – 305 с.

6.3

1. Игнатьев А.В. Формирование и реализация инновационной стратегии развития туристического предприятия / А.В. Игнатьев. – М. : УРАО, 2010. – 302 с.
2. Економіка й організація інноваційної діяльності : підручник / О.І. Волков, М.П. Денисенко, А.П. Гречан та ін. ; за ред. О.І. Волкова, М.П. Денисенка. – Київ : Професіонал, 2004. – 960 с.
3. Кейнс Дж.М. История экономических учений. Концепция мультипликатора / Дж. М. Кейнс. – Режим доступу : http://eco univer.com/economik-rasdel/istekuz
4. Теоретичні концепції й інноваційна практика України. – Режим доступу : http://buklib.net/component/option,com_jbook
6. Методичні рекомендації з розробки бізнес-планів інвестиційних проектів : затв. наказом Держ. агентства України з інвестицій та розвитку від 31.08.2010 № 73. – Режим доступу : http://architect.zt.ua/content/invest/metod123.html
7. Innovation in tourism: New products and new strategies. Asia Tourism Conference. 17 – 20.10.2002. – Quilin (China). – Режим доступу : http://www.afest.org/spip.php?article68
8. Innovation and Growth in Tourism – ISBN 92-64-02501-4@OECD 2006. – Режим доступу : http://www.lehmanns.de/... - innovation-and-growth-in-tourism

ПІСЛЯМОВА

На початку XXI ст. процес створення та накопичення нових знань обумовив перехід до якісно нового стану: знання стали самостійною продуктивною силою, виробництво і використання яких відіграє провідну роль в економічній системі.

У рамках визнаних 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 пошуку 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», «інноваційний процес», «об'єкти інноваційних перетворень» дозволило сформувати понятійний апарат інноватики туризму, узагальнити 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 туристичної індустрії лише частково використовують увесь спектр інновацій і найбільш поширеними серед них є 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 і 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 діють певні підприємницькі структури, спільна діяльність яких є інноваційними інституціями, створеними за ланцюгами формування вартості туристичного продукту.

Аналіз цієї ситуації свідчить про складні ринкові трансформації у туризмі, зростання конкуренції як на національному, так і міжнародному рівні, а також про популярність самоорганізованого туризму та інноваційних маркетингових інструментів і технологій збуту послуг виробників, нові споживчі вимоги щодо якості туристичного продукту та ціннісну орієнтацію подорожан, що обумовили структурну реорганізацію ринку, зменшення кількості туристичних посередників, підвищення активності виробників послуг, розгортання паратуристичної інфраструктури.

Інновації прискорюють темпи економічного зростання та є суспільним благом і завдяки процесу поширення через імітацію вони корисні для всієї економіки, а не тільки для 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, інноваційну культуру, державну політику 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 інновацій, місця у порівняльних рейтингах.

Експериментальні розрахунки міжнародних індикаторів, таблоїдів та рейтингів дозволили визначити місце України та здійснити моніторинг позиції її інноваційної системи на світовому ринку, оцінивши перспективи й напрями її розвитку. Загальний висновок щодо позицій України є таким: 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 у світовому туристичному виробництві відбулися інституціональні та інфраструктурні трансформації, 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 відображено у 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 і стратегічного партнерства підприємств, держави, соціальних інститутів.

Доведено, що центром інноваційної економіки є знання, компетентності, кваліфікація фахівців, спроможних на інноваційні перетворення, що стало об'єктом інновінгу у системі формування туризмології як науки.

Формування *туризмологічного знання* та потреба у створенні теорії туризму обумовлені глобальним характером розвитку подорожей, широкомасштабністю туристичної діяльності, необхідністю наукового обґрунтування сталого розвитку туризму, управлінськими та процесними інноваціями у сфері туризму, узгодженістю різних підходів до вирішення загальних завдань туристичної галузі та ін.

Історичний процес розвитку системи знань про туризм обумовив логічну будову їх етимології у ланцюгу «туризмознавство – туристика – туризмологія» та формування концептуальних засад нової науки як системно організованих і логічно обґрунтованих знань про туристичну діяльність.

Усвідомлення змісту і структури туризмології надало можливість *ідентифікувати об'єкти інновінгу* як процесу надання знань побажаннями, можливостями про переваги творчої поведінки; *довести, що потенціал нових знань* та компетентностей здатний примножити капітал і бути мультиплікатором у процесах виробництва й обслуговування та *обумовило необхідність* розбудови туризмологічного знання завдяки розвитку системи туристичної освіти.

Дослідженню синергетики інтегрованого впливу туристичних корпорацій як інноваційних утворень суб'єктів господарювання туристичного бізнесу в умовах глобалізації

присвячено окремий підрозділ монографії як актуальному напряму наукових досліджень сучасного стану ринкових перетворень.

Так, однією із 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 або 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 визначення інноваційного потенціалу підприємства стали реалізовані завдання повномасштабної оцінки та використання як наявного потенціалу підприємства (реалізованого чи нереалізованого), так і потенціалу розвитку туристичних підприємств, які здійснюють пошук ресурсів та резервів, здатних задовольнити амбітні плани інноваційного зростання. Зазначений інструментарій надав можливість обґрунтувати нову категорію – «*інноваційний потенціал туризму*», який розглядається на різних рівнях його реалізації: на мега-, мета- та регіональному рівні та на мікрорівні підприємства або групи підприємств. Модель оцінювання інноваційного потенціалу туризму на різних рівнях його реалізації доповнено розгалуженою системою оцінкових показників.

Перевагою країн-експортерів туристичного продукту на світовому ринку подорожей є туристичний потенціал територій, тому особливу увагу приділено аналізу існуючих методик оцінки такого виду ресурсу виробництва та доповнено методологію оцінювання через гравітаційні моделі визначення туристичної активності споживачів, експертну прогнозну оцінку,

аналітичний огляд динаміки усталеного розвитку дестинацій, цінність туристичних ресурсів, їх унікальність тощо.

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 підприємств індустрії туризму, а ефективність процесів консолідації супроводжується економічним зростанням, що в моделюванні процесів управління визначено як *синергетичний ефект кооперативної взаємодії*.

Окремим напрямом зміни світосистемних закономірностей стала широка автоматизація та інтернетизація інформаційного простору, які розкривають нові напрями розвитку туризму, стимулюють споживачів до самостійного вибору маршруту подорожей, пошуку доступного сервісу за найнижчими цінами і забезпечення проактивної комунікації з виробниками послуг. Це переводить бізнес туристичних організаторів у віртуальний сектор, суттєво знижуючи показники собівартості туристичного пакета. 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), імплементували турпакети в

коло товарів масового попиту, розробили пропозиції нових напрямів подорожей та шляхи їх постачання споживачам тощо. Необхідною умовою цих процесів є імплементація інновацій, більшість з яких зосереджено в секторі інформаційних технологій.

Географічна віддаленість, міжнародний характер бізнесу, активна позиція ряду комунікаційних компаній щодо освоєння туристичного простору, широка автоматизація «ручної» праці, всезагальне поширення 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 туристичного бізнесу, активність споживачів у пошуку та виборі привабливих умов подорожування серед широкого кола пропозицій спонукають туристичних організаторів впроваджувати радикальні інновації ІТ-сектора з метою оптимізації операційної і збутової діяльності. Застосування інтернет-технологій в організації туристичних подорожей стало інноваційною платформою розвитку ринку, що стимулює збут та впливає на формування попиту на новий туристичний продукт, 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 туристичної подорожі та можуть її оптимізувати через зменшення непередбачуваних витрат, прискорення процесу обслуговування, підвищення варіантності, чіткість та правильність зберігання оперативної, тактичної і стратегічної інформації, що дозволяє підвищити комунікативну та інтерактивну волатильність ринку.

У монографії сформульовано висновки та надано пропозиції, які дозволили вдосконалити методику оцінки економічного внеску туризму шляхом:

– обчислення таких економічних мультиплікаторів, як: *мультиплікатор інновацій* та *мультиплікатор стійкого зростання компанії;*
– вимірювання макроекономічних *надмультиплікативних доходів туристичного сектору*, сформованих у результаті інноваційного розвитку суб'єктів туристичного бізнесу, інтеграційної взаємодії (на регіональному або державному рівні, на рівні дестинації), починаючи від обчислення прямих, мультиплікативних та надмультиплікативних доходів, що в сукупності утворюють *комплементарні активи туризму*;
– розрахунку *синергетичного ефекту від застосування маркетингових інновацій кластером* (чи макродестинацією) з урахуванням індексу туристичної конкурентоспроможності й коефіцієнта ефективності інноваційної діяльності як 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*.

Наукове видання

МАЗАРАКІ Анатолій Антонович,
МЕЛЬНИЧЕНКО Світлана Володимирівна,
МИХАЙЛІЧЕНКО Ганна Іванівна,
ТКАЧЕНКО Тетяна Іванівна,
АНТОНЕНКО Ірина Ярославівна,
БОЙКО Маргарита Григорівна,
БОСОВСЬКА Мирослава Веліксівна,
ВЕДМІДЬ Надія Іванівна,
ДУПЛЯК Тетяна Петрівна,
ЗАБАЛДІНА Юлія Борисівна,
КАЛАЧОВА Ірина Володимирівна,
КУДЛАЙ Тетяна Вікторівна,
КУЛИК Марія Володимирівна,
МІЛЮТІНА Юлія Сергіївна,
МУЗИЧКА Єлизавета Олександрівна,
ОПАНАСЮК Наталія Анатоліївна,
ПОЛТАВСЬКА Оксана Володимирівна,
АВДАН Оксана Григорівна,
БАБЕНКО Олена Василівна,
РАДОВА (СОКОЛОВА) Катерина Олександрівна,
РОМАНЧУК Людмила Дмитрівна

ІННОВІНГ В ТУРИЗМІ

Монографія

Редактор Т.І. Головеркіна
Дизайн обкладинки Т.В. Матвієнко
Комп’ютерне верстання Г.В. Поліщук

Формат 60х84/16. Ум. друк. арк. 27,49. Тираж 300 пр. Зам. 395.

Видавець і виготовлювач
Київський національний торговельно-економічний університет
вул. Кіото, 19, м. Київ-156, Україна, 02156

Свідоцтво суб’єкта видавничої справи серія ДК № 4620 від 03.10.2013 р.