УДК 338.48
JEL L 830; O 310; C 130

Карюк В.І., к.е.н, доцент,
Університет економіки та права «КРОК»

СИСТЕМА ОЦІНКИ ВПЛИВУ ІННОВАЦІЙНИХ ФАКТОРІВ НА ДІЯЛЬНІСТЬ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Досліджено динаміку туристичних потоків в Україні та визначено перспективні напрямки розвитку вітчизняного туризму; розглянуто особливості інновацій в туризмі та запропоновано їх класифікацію; проаналізовано основні групи факторів впливу на розвиток туристичного бізнесу в Україні та запропоновано систему оцінки інноваційних факторів впливу на діяльність туристичного бізнесу; визначено перспективи розвитку вітчизняного туристичного бізнесу та основні напрями реалізації інновацій у туристичній галузі.

Ключові слова: *інновації, інноваційний фактор, класифікація інновацій у туризмі, туризм, туристичний бізнес, туристична галузь економіки, туристичний потік, суб'єктивні фактори.*

Постановка проблеми. Останнім часом сфера туризму отримала значний розвиток, а туризм став масовим соціально-економічним явищем всесвітнього масштабу. Динамічний розвиток даної галузі обумовлюється дією комплексу демографічних, природно-географічних, соціально-економічних, науково-технічних факторів. Зокрема, швидкому розвитку туризму сприяє розширення та зміцнення політичних, економічних, наукових та культурних зв'язків між державами та народними світу. Масовий розвиток туризму з однієї сторони дозволяє мільйонам людей розширити свої знання з історії інших країн, познайомитися з визначними світовими пам'ятками, культурою та традиціями інших народів, а з іншої сторони є динамічною сферою бізнесу, здатною приносити значні прибутки не лише туристичним компаніям, а й державі загалом за рахунок збільшення потоку туристів, які масово вкладають свої кошти в економіку країни. Адже з економічної точки зору туризм є особливим видом споживання туристичних матеріальних благ, послуг та товарів, що виділяється в окрему галузь господарства, яка забезпечує туриста всім необхідним: транспортними засобами, об'єктами харчування, розміщенням та проживанням в готелях, культурно-побутовими службами, розважальними заходами тощо, що потребує безперервного пошуку нових підходів до задоволення потреб туристів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням впливу інновацій на діяльність вітчизняних суб'єктів господарювання у різних сферах економіки присвячено значну кількість робіт українських вчених: Амоші О. І., Базилевич В. Д., Гречан А. П., Денисенко М. П., Дмитриченко Л. І., Жилінської О. І., Ілляшенко С. М., Осецького В. Л., Харів П. С.,Черваньова Д. М., Чухно А. А., Шегди А. В. При цьому, дедалі більше авторів у сучасній науковій літературі розглядають питання, пов'язані з проблемами і перспективами застосування інновацій у туризмі: Білоус С. В., Височан О.С., Гуржій Н. М., Зінов'єв Ф. В., Мазуркевич І. О., Михайліченко Г.І., Слєпцова О.Я., Федулова Л.І.,Шалева О.І. та інші.

Невирішені частини проблеми. Не дивлячись на досить ґрунтовний аналіз впливу інновацій на діяльність підприємств, питання інновацій в туризмі на сьогодні є досить новим і дискусійним, та потребує подальших досліджень. Зокрема, не достатньо вивченими у наукових роботах є аспекти, що стосуються практики впровадження зарубіжного досвіду інноваційної діяльності туристичних компаній; методики оцінки впливу інноваційних факторів на розвиток туристичного бізнесу; забезпечення ефективності інноваційного розвитку вітчизняної туристичної галузі тощо.

Мета статті полягає у дослідженні впливу інноваційних факторів на розвиток туристичного бізнесу в Україні для удосконалення та підвищення рівня привабливості вітчизняної туристичної сфери.

Результати дослідження. Проблема забезпечення ефективності функціонування суб'єктів економічної діяльності набуває вагомого значення для нашої держави, зокрема за сучасних умов, коли вітчизняна економіка вступила в період стабілізації та розвитку ринкових відносин, що в першу чергу вимагає активізації інноваційної діяльності в усіх галузях економіки, і, зокрема, в туристичній галузі, оскільки розвиток туристичного бізнесу має не лише економічне, але й соціальне значення. Соціальна ефективність туризму, виражається в вирішенні проблем оздоровлення населення, зростанні рівня його зайнятості та розвитку особистості.

Необхідність розвитку та вдосконалення туристичного бізнесу в Україні обумовлюється існуванням значного розриву між світовими тенденціями розвитку туристичного бізнесу та туристсько-рекреаційним потенціалом України, ефективне використання якого здатне вивести економіку країни на якісно новий ступінь розвитку. На жаль, початок воєнних дій в Україні та інші політичні фактори дуже негативно вплинули на туристичний потенціал нашої країни, туристичний потік іноземців в Україну у 2014 році скоротився вдвічі. Однак, останні роки спостерігається тенденція до зростання даного показника, що зумовлює необхідність активного розвитку та удосконалення привабливості даної галузі (табл. 1).

З іншої сторони, активно почала зростати кількість вітчизняних туристів, які виїжджали на відпочинок за кордон, і, за прогнозами експертів, у 2018 році туристичний потік повинен зрости ще на 50% завдяки збільшенню кількості поїздок за всіма масовими напрямками. Однією із сприятливих умов для розвитку туризму в Україні стало прийняття безвізового режиму з країнами ЄС. Це значно здешевило відпочинок за кордоном, оскільки раніше віза обходилася туристу у 40-60 євро. Загалом же, за даними Держкомстату України, у 2017 році послуги туризму пропонувало більше 3500 компаній. Всього ними було реалізовано майже 1,6 млн путівок на суму понад 27 млрд. грн. [9].

Діяльність суб'єктів господарювання у туристичній галузі здійснюється під впливом багатьох факторів зовнішнього середовища і в значній мірі залежить від розвитку ринку туристичних послуг. У цих умовах врахування специфічних показників ступеня впливу різних факторів, що є як стимулами, так і бар'єрами розвитку вітчизняних

туристичних підприємств є необхідним етапом при побудові ефективної стратегії розвитку туристичного бізнесу та його адаптації до світових тенденцій.

Основні групи факторів, що впливають на діяльність туристичних компаній та формування туристичного ринку країни загалом, такі: природно-екологічні фактори (хороший клімат і комфортні природні умови, наявність красивих ландшафтів і природних пам'яток тощо), соціально-економічні (рівень життя населення, зовнішньоекономічні зв'язки держави), політичні (політична стабільність, наявність міжурядових угод в галузі туризму), демографічні фактори (ріст населення, приплив в туризм молоді), культурні (зростання культурного рівня населення і в зв'язку з цим прагнення людей до ознайомлення із зарубіжними культурними цінностями), міжнародні чинники (пом'якшення міжнародного клімату, процеси глобалізації). Під впливом зазначених факторів, діяльність туристичних фірм за своєю суттю зводиться до якнайкращого задоволення потреб споживачів, що можливо лише за умов постійного моніторингу змін ринку, створення нових продуктів, цікавих споживачам, вчасної реакції на нові зміни в різних сферах діяльності, суміжних з туризмом, володіння здатністю до створення нових методів роботи, що не можливо без використання інновацій у діяльності компаній.

Ще одним видом факторів, що впливають на розвиток ринку туристичних послуг є особистісно-поведінкові фактори. Вони складаються з мотивів, які забезпечують бажання споживачів подорожувати, при цьому відповідати вимогам туриста. Аналіз ролі психологічних факторів у формуванні ринку туристичних послуг довів, що тільки невелика частина туристів приїжджає знову в ті місця, де вони вже були раніше, крім випадків присутності економічних, лікувально-профілактичних або чуттєвих мотивів. У міру зростання доходів споживач починає віддавати все більшу перевагу психологічним мотивам при виборі нової подорожі.

Таблиця 1

Аналіз туристичних потоків в Україні у 2000-2017 роках

Роки	Кількість іноземців, які відвідали Україну	Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами	У тому числі		
			іноземні туристи	туристи-громадяни України, які виїжджали за кордон	внутрішні туристи
2000	6430940	2013998	377871	285353	1350774
2001	9174166	2175090	416186	271281	1487623
2002	10516665	2265317	417729	302632	1544956
2003	12513883	2856983	590641	344 332	1922010
2004	15629213	1890370	436311	441798	1012261
2005	17630760	1825649	326389	566942	932318
2006	18935775	2206498	299125	868228	1039145
2007	23122157	2863820	372455	336049	2155316
2008	25449078	3041655	372752	1282023	1386880
2009	20798342	2290097	282287	913640	1094170
2010	21203327	2280757	335835	1295623	649299
2011	21415296	2199977	234271	1250068	715638

2012	23012823	3000696	270064	1956662	773970
2013	24671227	3454316	232311	2519390	702615
2014	12711507	2425089	17070	2085273	322746
2015	12428286	2019576	15159	1647390	357027
2016	13333096	2549606	35071	2060974	453561
2017	14229642	2806426	39605	2289854	476967

Джерело: складено та розраховано автором за даними: [9]

Перед тим як проаналізувати вплив інноваційних факторів на розвиток туристичного бізнесу, визначимо, що саме являє собою даний термін у сучасній науковій літературі, та запропонуємо класифікацію інновацій з точки зору використання їх у туристичному бізнесі.

Термін «інновація» (від англійського «innovation» – новаторство, нововведення) у класичному розумінні визначається як нове науково-технічне досягнення або нововведення, що є результатом впровадження новизни. Інновація є економічною категорією, що являє собою нововведення у різні сфери суспільної діяльності, перш за все в економічну, та пронизує всі галузі народного господарства. Зауважимо, що не слід ототожнювати між собою поняття «інновація» та «новація». Новацією називають новий продукт, технологію, процес тощо, якісно відмінний від попереднього аналога, що є результатом наукових досліджень, розробок та інших видів інтелектуальної діяльності. Новація перетворюється в інновацію лише з моменту її впровадження. Найбільш повно сучасне поняття «інновація» розкривається у такому визначенні: «інновація – це комплексний результат інтелектуальної, творчої та професійної діяльності новатора, виражений у створенні нової, або кардинальній зміні, модифікації вже існуючої ідеї, процесу, методу, засобу або продукту і доведений до практичного використання з метою отримання економічного, соціального, екологічного та науково-технічного ефекту».

Інноваційний процес в сфері туризму характеризується специфічними властивостями туристського продукту [1]:

1. споживач і продавець туристичних послуг територіально роз'єднані на ринку, тому для туристичного бізнесу особливо актуальними є рекламні заходи, що охоплюють широку аудиторію;

2. туристські послуги, як і послуги взагалі, не здатні до зберігання. Менеджери туристичних фірм повинні реалізувати туристичні продукти в строго встановлені терміни, що спонукає їх постійно шукати нові ринки збуту і нові способи просування туристичних продуктів;

3. туристичні послуги не піддаються характеристиці до їх настання, тобто споживач зможе оцінити якість продукту тільки після отримання послуги, отже, важливим фактором, що впливає на прийняття рішення про покупку споживачем, стає імідж і репутація туристичної фірми;

4. надання туристичної послуги прив'язане до певного місця, наприклад, до аеропорту, готелю, визначних місць тощо;

5. рівень продажу туристських послуг з більшості напрямків є залежним від сезонних коливань, тому в періоди міжсезоння фірмам для отримання прибутку

необхідно додатково стимулювати попит за допомогою зміни цінової політики, диверсифікації пропозиції тощо;

6. факти продажу і споживання туристичних послуг не збігаються за часом. Споживачі здійснюють купівлю туристичного продукту в більшості випадків за кілька днів, тижнів або місяців до моменту початку надання туристичних послуг. Тому, на стадії його продажу велику роль відіграє рекламна продукція, наявність повної достовірної інформації про місце відпочинку, відгуки клієнтів;

7. для отримання туристичної послуги споживачу необхідно подолати певну відстань, покинути місце постійного перебування.

Всі перераховані особливості туристичних послуг зобов'язують як постачальників туристських послуг, так і туристичні фірми постійно шукати нові шляхи і способи залучення споживачів, що обумовлює інноваційний характер туризму в цілому, тобто розвиток сфери туризму нерозривно пов'язано з постійним залученням різного роду інновацій.

Виходячи із специфічних властивостей туристичного продукту та туристичної діяльності загалом, пропонуємо виокремити такі види інновацій у туристичному бізнесі:

а) продуктові інновації – це інновації, що спрямовані на зміну споживчих властивостей туристського продукту, його позиціонування, що дає можливість отримати додаткові конкурентні переваги;

б) маркетингові інновації – це інновації, що дозволяють, за допомогою комплексу маркетингових заходів, максимально охопити потреби цільових споживачів та залучити ще не охоплену частину клієнтів;

в) сервісні інновації - визначаються як нова концепція сервісу, нові канали зв'язку з клієнтами, нові системи розподілу й технологічні рішення, які найчастіше спільно змінюють пропозицію послуг на ринку, оновлюють функції фірми і потребують структурно нових організаційних, технологічних і людських можливостей фірми [7];

г) торгівельно-посередницькі – це інновації, які направлені на модифікації в торгівельній діяльності туристичних компаній, на розширення системи збуту туристичного продукту, цінову політику, а також розширення пропозиції супутніх послуг;

д) навчальні інновації – це пошук ідеальних методик, їх творче переосмислення та впровадження у процес діяльності туристичних компаній з метою підвищення рівня знань та кваліфікації кадрів, що працюють у туристичній сфері;

е) правові інновації – це інновації, що виражені у нових та змінених законах і нормативно-правових документах, відповідно до яких визначається та регулюється діяльність туристичного бізнесу;

є) інформаційні інновації - основним завданням яких є організація і раціоналізація інформаційних потоків, залучення і використання достовірної і оперативної інформації у сфері інновацій та інноваційних продуктів, що стосуються туристичної галузі.

Таким чином, інновація у сфері туристичних послуг може бути визначена як нова концепція сервісу, нові канали зв'язку з клієнтами, нові системи розподілу і

технологічні рішення, які найчастіше спільно змінюють пропозиція послуг на ринку, оновлюють функції фірми і вимагають структурно нових організаційних, технологічних і людських можливостей фірми [11].

Разом з тим, дослідники інновацій у туристичному бізнесі зазначають, що туристична галузь є активним споживачем техніко-технологічних інновацій, які виробляються у інших галузях економіки, наприклад, спеціального туристського спорядження із сучасних матеріалів, електронні гіди-путівники, системи клімат-контролю в готелях, супутникові навігатори, комп'ютерні системи управління бізнесом, електронна реклама тощо [5].

Виходячи з класифікації інновацій та дослідження сфери діяльності туристичних компаній в Україні, пропонуємо комплексну систему оцінки факторів впливу на діяльність туристичного бізнесу, окремої уваги у межах якої було приділено вибору та розробці показників, за якими здійснюється оцінка впливу інноваційних факторів. Так, на відміну від інших підходів, крім стандартних показників, які охоплюють оцінку лише політичних, нормативно-правових, фінансового-економічних, географічно-рекреаційних та інфраструктурних факторів впливу на туристичний бізнес, нами були запропоновані показники оцінки впливу інноваційного фактору з урахуванням різноманіття видів інновацій у сфері туризму відповідно до запропонованої вище класифікації. Методика оцінки, формули для розрахунку та дані, на основі яких має розраховуватися той або інший показник, представлені у таблиці 2.

Таблиця 2

Комплексна система оцінки інноваційних факторів впливу на діяльність туристичного бізнесу

№ п/п	Показник	Методика оцінки	Формула для розрахунку	Сутність умовних позначень
1. Кадрові показники				
1.1	Коефіцієнт кількості інноваційних менеджерів	Відносний показник	Ккім = Кім / Ксоч	Кім - кількість менеджерів, що працює з інноваціями, чол.; Ксоч – середньооблікова чисельність працівників підприємства, чол.
1.2	Коефіцієнт рівня перепідготовки та підвищення кваліфікації персоналу	Відносний показник	Кппк = Ккв / Ксоч,	Ккв - кількість працівників, що пройшли перепідготовку і курси підвищення кваліфікації, чол. Ксоч – середньооблікова чисельність працівників підприємства, чол.
1.3	Коефіцієнт посадового досвіду	Відносний показник	Кпд = Д сер/ Дмакс	Дсер – середній досвід роботи працівників у туристичній галузі з урахуванням відпусток, місяців; Д макс – максимальна нормативна тривалість роботи на певній посаді - 60 місяців
2. Матеріально-технічні показники				
2.1	Коефіцієнт оновлення	Відносний показник	Коп = Кнп / Кзп	Кнп – кількість інноваційних продуктів або послуг, шт.;

	туристичного продукту			Кзп - загальний обсяг реалізованих туристичних продуктів або послуг, шт.
2.2	Коефіцієнт співвідношення власних і запозичених інновацій	Відносний показник	Квз = Квп / Кзр	Квп – кількість власних інноваційних продуктів або послуг, шт.; Кзр – кількість запозичених інноваційних продуктів або послуг, шт.;
2.3	Коефіцієнт придатності основних фондів	Відносний показник	Кпоф = 1 - Кзому / Кому	Кзому - кількість застарілого обладнання і устаткування, од.; Кому - загальна кількість обладнання і устаткування, од.
3. Фінансово-економічні показники				
3.1	Коефіцієнт затрат на інноваційну діяльність	Відносний показник	Ктід = Зід / Зк	Зід – затрати туристичних компаній на інноваційну діяльність, грн.; Зк – обсяг затрат компанії, грн.
3.2	Коефіцієнт придбання нематеріальних активів	Відносний показник	Кпна = Зна / Зід	Зна – затрати на придбання нематеріальних активів, грн.; Зід – затрати туристичних компаній на інноваційну діяльність, грн.
3.3	Коефіцієнт матеріального заохочення	Відносний показник	Кмз = Вд / Вз	Вд - обсяг додаткових виплат за залучення і використання інновацій, грн.; Вз - загальний обсяг виплат, грн

4. Маркетингові показники				
4.1	Коефіцієнт інноваційності маркетингового персоналу	Відносний показник	Кімп = Км / Ксоч	Км - кількість маркетологів, що використовують інновації, чол.; Ксоч – середньооблікова чисельність працівників підприємства, чол.
4.2	Коефіцієнт затрат маркетингової діяльності	Відносний показник	Кмд = Змі / Змд	Змі – обсяг затрат на маркетингову діяльність в межах інноваційної, грн. Змд– обсяг затрат компанії, грн.
4.3	Коефіцієнт ефективності маркетингових комунікацій	Експертна оцінка	Кемк = Бсер.емк / Бмакс	Бсер.емк – середнє арифметичне значення балів, виставлених експертами за рівень ефективності маркетингових комунікацій на підприємстві; Бмакс – максимальний бал, за шкалою якого оцінюється явище (10 балів)
5. Організаційні показники				
5.1	Коефіцієнт сприйнятливості компанією інновацій	Експертна оцінка	Ксі = Бсер.саі / Бмакс	Бсер.саі – середнє арифметичне значення балів, виставлених експертами щодо ступеня адаптованості компанії до інновацій;

				Бмакс – максимальний бал, за шкалою якого оцінюється явище (10 балів)
6. Ринкові показники				
6.1	Коефіцієнт ступеня використання новацій у туризмі	Відносний показник	Ксв = Кнін / Кпп	Кнін – кількість новацій з інших сфер господарської діяльності, застосовуваних у туризмі, шт.; Кпп – загальна кількість продуктів і послуг, в межах туристичної товарної одиниці (туру, путівки, номеру в готелі, розважального заходу тощо), шт.
6.2	Коефіцієнт частоти реалізації інноваційної продукції	Відносний показник	Кіп = Кіпк / Кіп	Кіпк – кількість інноваційних продуктів, що користуються постійним попитом, шт; Кіп – кількість інноваційних продуктів, що пропонуються туристичною компанією, шт.
7. Інформаційні показники				
7.1	Коефіцієнт поширеності користувачів Інтернету	Відносний показник	Кпкі = Ккі / Ксоч	Ккі - чисельність працівників, що користується Інтернетом, чол.; Ксоч – середньооблікова чисельність працівників підприємства, чол.
7.2	Коефіцієнт накопиченості інформаційних фондів	Експертна оцінка	Кніф = Бсер.ніф / Бмакс	Бсер.ніф – середнє арифметичне значення балів, виставлених експертами за наявність та ступінь використання баз даних та доступу до міжнародних інновацій у туризмі; Бмакс – максимальний бал, за шкалою якого оцінюється явище (10 балів)

Джерело: складено автором за результатами власних досліджень

Перевагами використання даних показників є: по-перше, їх порівнюваність, тобто усі показники є відносними, що дозволяє не лише порівняти величину впливу зазначених коефіцієнтів між собою, а і ступінь впливу у порівнянні з іншими факторами, наприклад, політичними чи правовими; по-друге, точність і однозначність вхідних параметрів, що лежить в основі точності та визначеності оцінки; по-третє, простота та інформативність вхідних показників, які визначають кінцевий результат, та достовірно відображають стан об'єкта; по-четверте, динамічність і порівнюваність у часі вихідних показників, оскільки процес оцінювання повинен давати можливість визначення ретроспективного, поточного стану туристичного підприємства, а також прогнозування його розвитку.

Висновки. Таким чином, інновація в туризмі - це якісно новий спосіб виробництва туристичного продукту, його реалізації або креативні дії на туристичному ринку, які мають на меті привабити туриста, задовольнити його потреби і одночасно принести дохід туристичній організації. Іншими словами, відмінною рисою розвитку

інноваційної діяльності в туризмі від класичної туристської діяльності є створення нового або вдосконалення існуючого туристського продукту, вдосконалення транспортних, готельних та інших послуг, освоєння нових ринків, впровадження передових інформаційних і телекомунікаційних технологій і сучасних форм організаційно-управлінської діяльності. Пошук та впровадження нововведень у сферу туристичних послуг України, сприятиме підвищенню їх конкурентоспроможності, оскільки саме інновації найчастіше являються фактором залучення споживачів, а також приносять на ринок нові ідеї, послуги та продукти.

Перспективи подальших досліджень. Результати розрахунку запропонованих коефіцієнтів можуть бути застосовані будь-якою туристичною фірмою для подальшого аналізу ступеня впливу інноваційних факторів на її діяльність, наприклад, шляхом використання методики кореляційно-регресійного аналізу. Сформована система показників дозволяє побудувати багатофакторну регресійну модель з метою визначення ступеня впливу кожного факторного показника на ефективність інноваційної діяльності в туризмі та виявлення найбільш значущих з них у кожній конкретній ситуації. В якості показника ефективності інновацій в туризмі може бути прийнятий коефіцієнт конкурентоспроможності туріндустрії країн світу (TTCI). Індекс TTCI оцінює та вимірює «набір чинників та політик», що забезпечують сталий розвиток сектору подорожей і туризму, що, своєю чергою, забезпечує успішний розвиток та конкурентоспроможність країни. Впровадження ефективної системи моніторингу інноваційної діяльності у туристичній галузі країни дасть можливість підвищити результативність функціонування малих та середніх підприємств та покращити економічну ситуацію в країні.

Література.

1. Білоус С. В. Перспективи розвитку інноваційних процесів у туристичному бізнесі України в рамках інтеграції до Європейського Союзу [Текст] / С. В. Білоус // Вісник Хмельницького національного університету. – 2009. – № 5. – С. 97 – 101.
2. Височан О.С. Використання GDS-систем діяльності туристичних підприємств / О.С. Височан // Бізнес Інформ. – 2011. – № 6. – С. 78–82.
3. Гуржій Н. М. Інноваційні технології в туристичній індустрії / Н. М. Гуржій, А. В. Третинко // Сталий розвиток економіки. - 2013. - № 3. - С. 221-224. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sre_2013_3_49
4. Зінов'єв Ф. В. Інноваційний підхід до розвитку туристичної галузі України [Текст] / Ф. В. Зінов'єв, О. В. Бартошук // Інноваційна економіка. – 2012. – № 4 (30). – С. 161 – 164.
5. Мазуркевич І. О. Інноваційні підходи в діяльності туристичного бізнесу / І. О. Мазуркевич, Т. А. Дзюба // Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. - 2016. - № 3. - С. 50-56.
6. Михайліченко Г.І. Методологічні основи оцінювання інноваційного потенціалу туристичного підприємства// Економічний часопис. - 2013.- №1-2 - С.80-83.
7. Молчанова В.А. Инновации в туризме: определение, особенности, классификация / В.А. Молчанова // Матер. науч.-практ. конф. «Проблемы устойчивого развития рекреационных регионов». – Сочи: РИО СНИЦ РАН, 2008. – С.62-69.
8. Новиков В.С. Инновации в туризме: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / В.С. Новиков. – М.: Издательский центр «Академия», 2007. – 208 с.

9. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://www.ukrstat.gov.ua/.

10. Слєпцова О.Я. Використання інформаційних технологій для підтримки прийняття рішень в туризмі / О.Я. Слєпцова, В.Я. Данилов // Наукові праці. – Миколаїв : ЧДУ, 2011.– Вип. 173. – Т. 161. Комп'ютерні технології. – С. 47–53.

11. Федулова Л.І. Інноваційні контури розвитку туризму: [Основні світові тенденції розвитку інноваційної діяльності туризму]// Актуальні проблеми економіки.- 2014.- № 2.- С. 137-147.

12. Шалева О.І. Застосування інноваційних Інтернет-технологій у ресторанному бізнесі / О.І. Шалева // Торгівля, комерція, підприємництво. – 2013. – Вип. 15. – С. 142–145.

References.

1. Bilous S. V. Perspektyvy rozvytku innovatsiynykh protsesiv u turystychnomu biznesi Ukrayiny v ramkakh intehratsiyi do Yevropeys'koho Soyuzu [Tekst] / S. V. Bilous // Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu. – 2009. – № 5. – S. 97 – 101.

2. Vysochan O.S. Vykorystannya GDS-system diyal'nosti turystychnykh pidpryyemstv / O.S. Vysochan // Biznes Inform. – 2011. – № 6. – S. 78–82.

3. Hurzhiy N. M. Innovatsiyni tekhnolohiyi v turystychniy industriyi / N. M. Hurzhiy, A. V. Tretynko // Stalyy rozvytok ekonomiky. - 2013. - № 3. - S. 221-224. - Rezhym dostupu: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sre_2013_3_49

4. Zinov"yev F. V. Innovatsiynyy pidkhid do rozvytku turystychnoyi haluzi Ukrayiny [Tekst] / F. V. Zinov"yev, O. V. Bartoshuk // Innovatsiyna ekonomika. – 2012. – № 4 (30). – S. 161 – 164.

5. Mazurkevych I. O. Innovatsiyni pidkhody v diyal'nosti turystychnoho biznesu / I. O. Mazurkevych, T. A. Dzyuba // Visnyk Skhidnoukrayins'koho natsional'noho universytetu imeni Volodymyra Dalya. - 2016. - № 3. - S. 50-56.

6. Mykhaylichenko H.I. Metodolohichni osnovy otsinyuvannya innovatsiynoho potentsialu turystychnoho pidpryyemstva// Ekonomichnyy chasopys. - 2013.- №1-2 - S.80-83.

7. Molchanova V.A. Ynnovatsyy v turyzme: opredelenye, osobennosty, klassyfykatsyya / V.A. Molchanova // Mater. nauch.-prakt. konf. «Problemy ustoychyvoho razvytyya rekreatsyonnykh rehyonov». – Sochy: RYO SNYTS RAN, 2008. – S.62-69.

8. Novykov V.S. Ynnovatsyy v turyzme: ucheb. posobye dlya stud. vyssh. ucheb. zavedenyy / V.S. Novykov. – M.: Yzdatel'skyy tsentr «Akademyya», 2007. – 208 s.

9. Ofitsiynyy sayt Derzhavnoyi sluzhby statystyky Ukrayiny [Elektronnyy resurs] – Rezhym dostupu do resursu: http://www.ukrstat.gov.ua/.

10. Slyeptsova O.YA. Vykorystannya informatsiynykh tekhnolohiy dlya pidtrymky pryynyattya rishen' v turyzmi / O.YA. Slyeptsova, V.YA. Danylov // Naukovi pratsi. – Mykolayiv : CHDU, 2011.– Vyp. 173. – T. 161. Komp"yuterni tekhnolohiyi. – S. 47–53.

11. Fedulova L.I. Innovatsiyni kontury rozvytku turyzmu: [Osnovni svitovi tendentsiyi rozvytku innovatsiynoyi diyal'nosti turyzmu]// Aktual'ni problemy ekonomiky.- 2014.- № 2.- S. 137-147.

12. Shaleva O.I. Zastosuvannya innovatsiynykh Internet-tekhnolohiy u restorannomu biznesi / O.I. Shaleva // Torhivlya, komertsiya, pidpryyemnytstvo. – 2013. – Vyp. 15. – S. 142–145.

Карюк В.И., к.э.н,
Университет экономики и права «КРОК»

СИСТЕМА ОЦЕНКИ ВЛИЯНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ ФАКТОРОВ НА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ТУРИСТИЧЕСКОГО БИЗНЕСА В УКРАИНЕ

Исследована динамика туристических потоков в Украину и определены перспективные направления развития отечественного туризма; рассмотрены особенности инноваций в туризме и предложена их классификация; проанализированы основные группы факторов

влияния на развитие туристического бизнеса в Украине и предложена система оценки инновационных факторов влияния на деятельность туристического бизнеса; определены перспективы развития отечественного туристического бизнеса и основные направления реализации инноваций в туристической отрасли.

Ключевые слова: *инновации, инновационный фактор, классификация инноваций в туризме, туризм, туристический бизнес, туристическая отрасль экономики, туристический поток, субъективные факторы.*

Karyuk V.I., Ph.D.
KROK University of Economics and Law

SYSTEM OF EVALUATION OF INFLUENCE OF INNOVATION FACTORS ON THE ACTIVITY OF TOURIST BUSINESS IN UKRAINE

It is proved that in Ukraine there is a significant gap between the global trends in the development of tourism business and the country's tourist and recreational potential, which is not used efficiently, which slows down the dynamics of tourist flows to Ukraine and prevents the country's economy from reaching a qualitatively new level of development; identified prospects for the development of domestic tourism business and the main directions of innovation in order to improve the situation in the domestic tourism industry; highlighted specific properties of the tourist product that affect the innovation process in the field of tourism: the consumer and seller of tourist services are geographically separated in the market, tourist services are not capable of storage, tourist services are not amenable to characterization before they occur, the provision of tourist services is tied to a specific place, the level of sales tourist services are seasonally dependent; sales and consumption of tourist services do not coincide in time for tourist cal services to the consumer need to overcome a certain distance; identified the main groups of factors influencing the activities of travel agencies and the formation of the tourist market of Ukraine, which include: natural and environmental factors (good climate and comfortable natural conditions, the presence of beautiful landscapes and natural attractions), socio-economic (living standards, foreign economic relations state), political (political stability, the existence of intergovernmental agreements in the field of tourism), demographic factors (population growth), cultures s (an increase of the cultural level of the population), international factors (softening of the international climate, globalization); considered the features of innovation in tourism and proposed their classification, according to which in the tourism industry stand out: product innovations, marketing innovations, service innovations, trade and intermediary innovations, educational innovations, legal innovations, information innovations; proposed a comprehensive system for assessing factors influencing the activities of the tourism business, in which separate attention was paid to the selection and development of relative indicators divided into groups according to which the assessment is carried out (personnel indicators, material and technical indicators, financial and economic indicators, marketing indicators, organizational indicators , market indicators) identified the advantages of using the proposed indicators, in particular: comparability, accuracy and one nachnost input parameters, easy and informative, dynamic and comparability over time benchmarks; proposed prospects of using the results of the calculation of the coefficients indicated in the work for further analysis of the degree of influence of innovation factors on the activities of travel companies through the use of correlation and regression analysis techniques, where the resulting indicator is proposed to take the coefficient of world tourism industry competitiveness (TTCI).

Key words: *innovations, innovation factor, classification of innovations in tourism, tourism, tourism business, tourism industry, tourism flow, subjective factors.*