

## DIGITAL-ІННОВАЦІЇ В СЕКТОРІ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ ХАРКІВСЬКОГО РЕГІОНУ

©2020 КРАЙНЮК Л. М., ПОЛЧАНІНОВА І. Л., ПОКОЛОДНА М. М., ВЛАЩЕНКО Н. М.

УДК 338.48-6 : 615.8  
JEL: L83; O32; R32; Z32

### Крайнюк Л. М., Полчанінова І. Л., Покоłodна М. М., Влащенко Н. М. Digital-інновації в секторі туризму та гостинності Харківського регіону

У статті наведено результати дослідження стану та перспектив запровадження digital-інновацій на ринку туризму та гостинності Харківського регіону в розрізі чотирьох осей аналізу: інновації корпоративного сайту, електронної торгівлі, інформаційно-комунікативних технологій в управлінні бізнесом і управлінні взаємовідносинами з клієнтами. Метою роботи є аналіз поточного стану використання digital-інновацій підприємствами сектора туризму та гостинності Харківського регіону, а також визначення найперспективніших цифрових технологій для подальшого розвитку даного сектора. Предметом дослідження виступають управлінські та організаційно-економічні відносини, що виникають в процесі розвитку регіонального ринку туризму та гостинності в умовах диджиталізації. Аналіз регіонального ринку, пов'язаного з digital-інноваціями в секторі туризму та гостинності, проведений з використанням кількісних даних, наданих регіональним управлінням статистики, поряд з інформацією, отриманою в результаті анкетного опитування 116 підприємств даного сектора. За допомогою використання нечітких заходів та інтеграла Шоке виявлено фактори інновацій, які найбільшою мірою впливають на конкурентоспроможність бізнесу у сфері туризму та гостинності, а також ступінь їх взаємодії. Обґрунтовано, що диджиталізація є важливим інструментом підвищення інноваційності бізнесу в секторі туризму та гостинності. Серед видів цифрових технологій, які найбільше впливають на процес підвищення ефективності бізнесу, визначено інновації, що пов'язані із удосконаленням корпоративного сайту та електронної торгівлі, зокрема запровадження фінтех і використання штучного інтелекту. Результати даного дослідження можуть бути використані регіональними та місцевими органами влади, менеджментом підприємств регіонального ринку туризму та гостинності при визначенні цільових пріоритетів, формуванні та реалізації стратегії цифрової трансформації, розробці регіональних програм сприяння розвитку внутрішнього туризму.

**Ключові слова:** сектор туризму та гостинності, digital-інновації, цифрові технології, диджиталізація.

**DOI:** <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-7-100-112>

**Рис.:** 5. **Табл.:** 5. **Бібл.:** 18.

**Крайнюк Людмила Миколаївна** – кандидат технічних наук, професор, професор кафедри туризму і готельного господарства, Харківський національний університет міського господарства ім. О. М. Бекетова (вул. Маршала Бажанова, 17, Харків, 61002, Україна)

**E-mail:** [Ludmyla.Krainiuk@kname.edu.ua](mailto:Ludmyla.Krainiuk@kname.edu.ua)

**ORCID:** <http://orcid.org/0000-0001-6437-5248>

**Researcher ID:** <http://www.researcherid.com/F-4845-2019>

**Полчанінова Ірина Леонідівна** – кандидат економічних наук, доцент кафедри туризму і готельного господарства, Харківський національний університет міського господарства ім. О. М. Бекетова (вул. Маршала Бажанова, 17, Харків, 61002, Україна)

**E-mail:** [irina.polchaninova@kname.edu.ua](mailto:irina.polchaninova@kname.edu.ua)

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0001-5961-5390>

**Researcher ID:** <http://www.researcherid.com/G-1716-2018>

**Покоłodна Марія Миколаївна** – кандидат географічних наук, доцент кафедри туризму і готельного господарства, Харківський національний університет міського господарства ім. О. М. Бекетова (вул. Маршала Бажанова, 17, Харків, 61002, Україна)

**E-mail:** [Mariya.Pokolodna@kname.edu.ua](mailto:Mariya.Pokolodna@kname.edu.ua)

**ORCID:** <http://orcid.org/0000-0003-1170-0881>

**Researcher ID:** <http://www.researcherid.com/V-9257-2018>

**Влащенко Наталія Миколаївна** – кандидат економічних наук, доцент кафедри туризму і готельного господарства, Харківський національний університет міського господарства ім. О. М. Бекетова (вул. Маршала Бажанова, 17, Харків, 61002, Україна)

**E-mail:** [Nataliya.Vlaschenko@kname.edu.ua](mailto:Nataliya.Vlaschenko@kname.edu.ua)

**ORCID:** <http://orcid.org/0000-0002-4163-7185>

**Researcher ID:** <http://www.researcherid.com/E-9262-2019>

UDC 338.48-6 : 615.8  
JEL: L83; O32; R32; Z32

**Krainiuk L. M., Polchaninova I. L., Pokolodna M. M., Vlaschenko N. M. Digital Innovations in the Tourism and Hospitality Sector of the Kharkiv Region**  
The article presents the results of research on the status and perspectives of introduction of digital innovations in the tourism and hospitality market of Kharkiv region in the context of four analysis axes: innovation of corporate website, e-commerce, information-communication technologies in business management and customer relationship management. The publication is aimed at analyzing the current status of using digital innovations by enterprises in the tourism and hospitality sector of Kharkiv region, as well as defining the most promising digital technologies for the further development of this sector. The subject of the study are managerial and organizational-economic relations arising in the process of development of the regional tourism and hospitality market in the conditions of digitalization. The analysis of the regional market related to digital innovations in the tourism and hospitality sector, was carried out with the use of quantitative data provided by the regional Department of Statistics, along with the information obtained as a result of a questionnaire survey of 116 enterprises of the sector. Using of fuzzy measures and the Choquet integral, the article identifies the factors of innovation that most influence the competitiveness of business in the sphere of tourism and hospitality, as well as the extent of their interaction. It is grounded that digitalization is an important instrument to increase the innovativeness of the business in the tourism and hospitality sector. Among the types of digital technologies that have the greatest impact on the process of business efficiency improvement, the innovations related to the improvement of corporate site and e-commerce, in particular the introduction of fintech and the use of artificial intelligence, are determined. The results of this research can be used by both regional and local authorities, management of enterprises of the regional tourism and hospitality market in determining the target priorities, forming and implementing the strategy of digital transformation, development of regional programs to promote the development of internal tourism.

**Keywords:** sector of tourism and hospitality, digital innovations, digital technologies, digitalization.

**Fig.:** 5. **Tabl.:** 5. **Bibl.:** 18.

**Kraynyuk Lyudmila M.** – PhD (Engineering), Professor, Professor of the Department of Tourism and Hotel Industry, O. M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv (17 Marshala Bazhanova Str., Kharkiv, 61002, Ukraine)

**E-mail:** Liudmyla.Krainiuk@kname.edu.ua

**ORCID:** <http://orcid.org/0000-0001-6437-5248>

**Researcher ID:** <http://www.researcherid.com/F-4845-2019>

**Polchaninova Iryna L.** – PhD (Economics), Associate Professor of the Department of Tourism and Hotel Industry, O. M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv (17 Marshala Bazhanova Str., Kharkiv, 61002, Ukraine)

**E-mail:** irina.polchaninova@kname.edu.ua

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0001-5961-5390>

**Researcher ID:** <http://www.researcherid.com/G-1716-2018>

**Pokolodna Mariya M.** – PhD (Geography), Associate Professor of the Department of Tourism and Hotel Industry, O. M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv (17 Marshala Bazhanova Str., Kharkiv, 61002, Ukraine)

**E-mail:** Mariya.Pokolodna@kname.edu.ua

**ORCID:** <http://orcid.org/0000-0003-1170-0881>

**Researcher ID:** <http://www.researcherid.com/V-9257-2018>

**Vlasechenko Nataliia M.** – PhD (Economics), Associate Professor of the Department of Tourism and Hotel Industry, O. M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv (17 Marshala Bazhanova Str., Kharkiv, 61002, Ukraine)

**E-mail:** Nataliia.Vlaschenko@kname.edu.ua

**ORCID:** <http://orcid.org/0000-0002-4163-7185>

**Researcher ID:** <http://www.researcherid.com/E-9262-2019>

Інтернет і нові ІТ-технології, які використовуються для вивчення, бронювання та оцінювання всіх складових туристської пропозиції, за останнє десятиліття істотно змінили сутність роботи підприємств туризму та гостинності. Широке проникнення бездротових технологій і мобільних пристроїв (смартфонів, планшетів, ноутбуків тощо) розширило можливість доступу до інформації в будь-який час. Наразі турист уже не є просто споживачем певного контенту, попередньо підготовленого туристським підприємством, але він сам стає творцем новин – через формування власного досвіду, сприйняття місця призначення чи певних подій, а також завдяки все ширшому використанню соціальних мереж. Крім того, нові способи подорожі покоління Z, яке до 2030 р. становитиме близько 2/3 світового населення, все більше підштовхують підприємства галузі туризму та гостинності до зміни традиційних бізнес-моделей, адаптуючи їх до нових потреб і цифрових винаходів.

Серйозні зміни, які вплинули на сектор туризму та гостинності в усьому світі у 2020 р., чинять сильний тиск на цю галузь і в Харківському регіоні. Харківські підприємства туризму та гостинності мають конкурувати на все більш складному, все більш глобальному туристському ринку. В умовах пандемії попит скоротився та змінився, а надалі стане тільки важче реалізовувати стандартизовані, традиційні послуги сучасним споживачам із гострими потребами в персоналізації обслуговування. Тому підприємства

туризму та гостинності мають обов'язково переглянути свої технології та можливості використовувати інновації, які наразі мають вирішальне значення для підтримки їх конкурентоспроможності та підвищення рівня ефективності.

Здатність до інновацій є одним із визначальних факторів розвитку сектора туризму та гостинності, тому розробка інноваційної проблематики в теоретичному плані привертає особливу увагу дослідників. Значний внесок у дослідження проблем планування, здійснення та управління інноваційною діяльністю в туризмі та гостинності внесли роботи таких сучасних науковців, як Д. Батабьял, Д. Кумар, Л. Карвалью, Л. Калисто, Н. Густаво, Х. Парса, В. Нараяна, В. Раттен, В. Брага, Дж. Альварес-Гарсія та ін. В Україні тематиці туристських і готельних інновацій присвячено значно менше публікацій, ніж за кордоном. Зокрема, варто відзначити роботи І. М. Білецької, В. Г. Герасименко, К. А. Галасюк. Окремі аспекти здійснення інновацій у галузі туризму та гостинності України відображені в роботах О. Ю. Давидової, О. М. Кальченко, Н. В. Лохман, Г. І. Михайліченко, Н. І. Моїсєєвої, Є. М. Сич, О. М. Парубець, Д. О. Сугоняко тощо. Водночас слід констатувати наявну нестачу публікацій, присвячених саме диджитал-інноваціям в індустрії туризму та гостинності, які виступають важливим фактором її розвитку, що і зумовило необхідність проведення даного дослідження.

Різні типи диджитал-інновацій, доступні для цього сектора, можуть зробити істотний вплив на всі етапи ланцюжка створення вартості туристського продукту і стають особливо важливими факторами конкурентоспроможності туристських дестинацій. Всесвітній економічний форум підраху-

Роботу виконано в межах держбюджетної теми кафедри туризму та готельного господарства Харківського національного університету міського господарства імені О. М. Бекетова «Туризм і міське середовище: проблеми управління та перспективи розвитку» (номер державної реєстрації 0118U000649, 2018 р.).

вав, що за період 2015–2016 рр. диджиталізація сприяла переміщенню 90 мільярдів євро від традиційного до цифрового бізнесу тільки в туристському секторі [1]. Розуміння того, які диджитал-інновації можуть сприяти створенню нових економічно стійких бізнес-моделей, стає стратегічно необхідним з позицій нівелювання вкрай несприятливих умов, за яких підприємства туризму та гостинності Харківського регіону сьогодні змушені боротися за виживання та своє місце на світовому ринку.

Ця робота має *метою* аналіз поточного стану використання диджитал-інновацій підприємствами сектора туризму та гостинності Харківського регіону, а також визначення найперспективніших цифрових технологій для подальшого розвитку даного сектора.

**С**вітовий туризм – це величезний сектор економіки, який за 2009–2019 рр. мав тенденцію до постійного зростання (у середньому на 5,1% щороку), що дозволило досягнути близько 1,46 млрд міжнародних прибуттів у 2019 р. при обороті більше 1700 млрд дол. [2]. Чого не можна сказати про галузь туризму та гостинності в Харківському регіоні, яка перебуває в стані стагнації та низької конкурентоспроможності через як структурні проблеми, усталені за десятиліття, але так і не вирішені, так і економічну кризу, яка «вибухнула» останнім часом через епідеміологічну ситуацію. Це супроводжується ендемічною нездатністю до інновацій і недотриманням тенденцій, які завдяки цифровій революції радикально змінюють загальні умови функціонування економіки. Усі ці проблеми мають серйозні наслідки для регіональної системи туризму й обмежують її загальну конкурентоспроможність.

Й. Шумпетер на початку ХХ століття одним із перших проаналізував, як компанії роблять вирішальний внесок у те, щоб винахід став інновацією (через процес «творчого руйнування») [3] і згодом поширився в економічну систему, через соціальну еволюційну динаміку. У «теорії розвитку» доводиться, що реальна мета підприємства – не максимізація прибутку, а впровадження елементів інновацій для динамічної конкуренції на ринку, щоб відрізнитися від інших та успішно функціонувати на ринку [4]. А логічним наслідком цього процесу і є максимізація прибутку.

Згодом численні теоретики досліджували цю тему, інтерпретуючи процес дифузії та утвердження інновацій як залежний від динаміки пропозиції (підхід «технологія – тиск»), або, навпаки, як результат зміни потреб у попиті (підхід «попит – тиск»), на який компанії мають реагувати новими рішеннями [5]. Ці два підходи знайшли синтез у теорії еволюційної економіки, згідно з якою розвиток і розповсюдження інновацій характеризуються процесом, залежним від шляху, в якому спільна еволюція попиту та пропозиції породжує конкретні технологічні траєкторії [6]. У межах кожної траєкторії, з одного боку, досліджен-

ня та пропозиція інновацій мають тенденцію консолідуватися навколо конкретних процедур, а з іншого – прийняття та розповсюдження інновацій, як правило, надають перевагу певним проектам, роблячи їх домінуючими з плином часу.

**Н**айновіші дослідження підкреслюють глибокий вплив технологічних досягнень на сектор туризму та гостинності. Це інновації, що варіюються від технологій управління бізнесом (мобільні технології, автоматизація та передова робототехніка, аналіз великих даних, хмарні обчислення) до технологій, які розширюють присутність в Інтернеті (адаптивність до різних пристроїв, можливість інтерактивних дій, блокчейн), перетворюють основні бізнес-процеси (електронна комерція, штучний інтелект, фінтех), і технологій, які допомагають зрозуміти споживачів і встановити з ними зв'язок (телематика, віртуальна/доповнена реальність, мобільні додатки тощо) [7].

Очікується, що в майбутньому темпи розробки та впровадження нових технологій будуть визначатися сукупним характером і експонентними темпами технологічних змін, конвергенцією технологій у нові поєднання, різким скороченням витрат, появою нових цифрових бізнес-моделей і зниженням початкових витрат [8]. Перехід до цифрової економіки відкриває можливості для туристських підприємств усіх розмірів, надаючи доступ до нових ринків збуту та реалізації туристських послуг споживачам по всьому світу, при цьому забезпечуючи підвищення конкурентоспроможності, результативності та продуктивності праці. Для малого та середнього бізнесу це може поліпшити доступ до ринкової інформації, дозволити підприємствам досягти значних масштабів обороту без масового виробництва, полегшити доступ до глобальних ринків при відносно низьких витратах [9].

Бізнес у сфері туризму та гостинності Харківського регіону, схоже, зрозумів важливість і стратегічний характер присутності в Інтернеті. У 2018 р. 100% підприємств, які надавали послуги з тимчасового розміщення, мали власні вебсайти, порівняно з 93%, що спостерігалось у 2017 р. Для порівняння, у середньому по Харківщині власні сайти мають лише 71% зареєстрованих підприємств [10–13]. Порівняння з іншими підприємствами сфери туризму та гостинності також свідчить, що засоби розміщення позиціонують себе краще. Насправді жодне з інших типів підприємств, які займаються діяльністю у сфері туризму та гостинності, не показує такий високий відсоток наявності вебсайту (*рис. 1*).

Високі показники присутності засобів розміщення Харківського регіону в Інтернеті також демонструє аналіз динаміки обсягів електронної торгівлі. Насправді, хоча готелі та подібні засоби тимчасового розміщення зафіксували нижчі відсотки від загальної кількості, ніж інші сектори туризму та гостинності (29% у 2018 р. порівняно з 45% підприємств, що за-

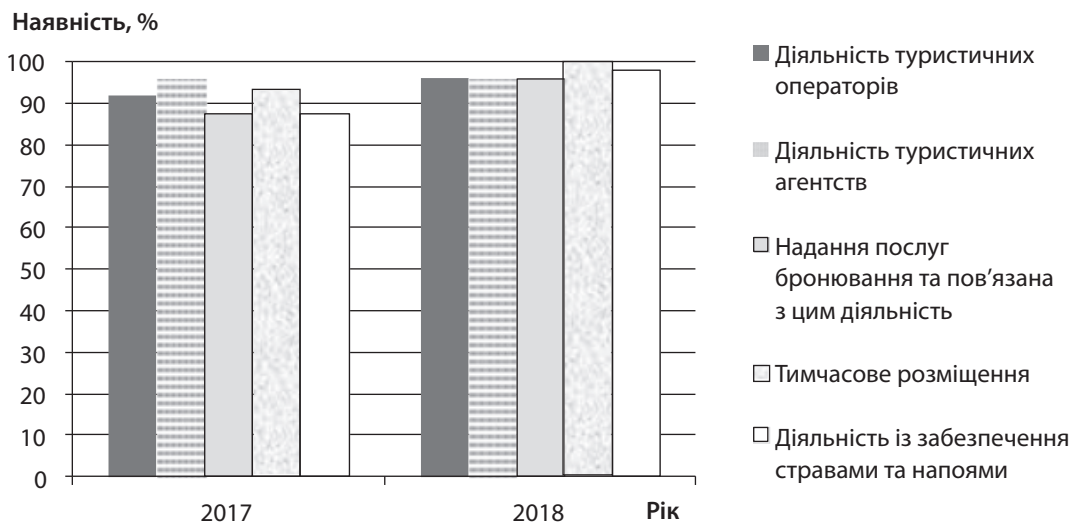


Рис. 1. Наявність вебсайтів у підприємств туризму та гостинності Харківського регіону у 2017–2018 рр., %

Джерело: складено авторами на основі систематизації статистичних даних [10–13].

ймалися наданням послуг бронювання та пов'язаною з цим діяльністю, та 44% закладів ресторанного господарства), у цьому виді діяльності відмічається значне зростання порівняно з 2017 р., коли відсоток обороту засобів розміщення, що надходив завдяки використанню електронної комерції, становив лише 8% від загальної суми надходжень (рис. 2).

Диджиталізація сектора туризму та гостинності не тільки є стратегічною у відносинах зі споживачами та посередниками, але й важливий інструмент підвищення ефективності управління підприємствами. З цієї точки зору розповсюдження нових технологій може представляти собою важливий інструмент для подолання перешкод, що виникають через обмеже-

ний доступ до програм управління та програмного забезпечення.

Останні дані свідчать, що стан використання сектором туризму та гостинності Харківського регіону сучасного програмного забезпечення значно поліпшується. Хоча наразі показники поки нижче середньосвітових і середньоевропейських рівнів, проте частка організацій, що мають системи управління ERP (*Enterprise Resource Planning*), стабільно зростає. Порівняно з 2017 р., коли лише 11% харківських підприємств, що надають послуги у сфері туризму та гостинності, мали таку систему, у 2018 р. вже 29% запровадили та користуються ERP (рис. 3).



Рис. 2. Питома вага доходів підприємств туризму та гостинності Харківського регіону, пов'язаних з електронною торгівлею, %

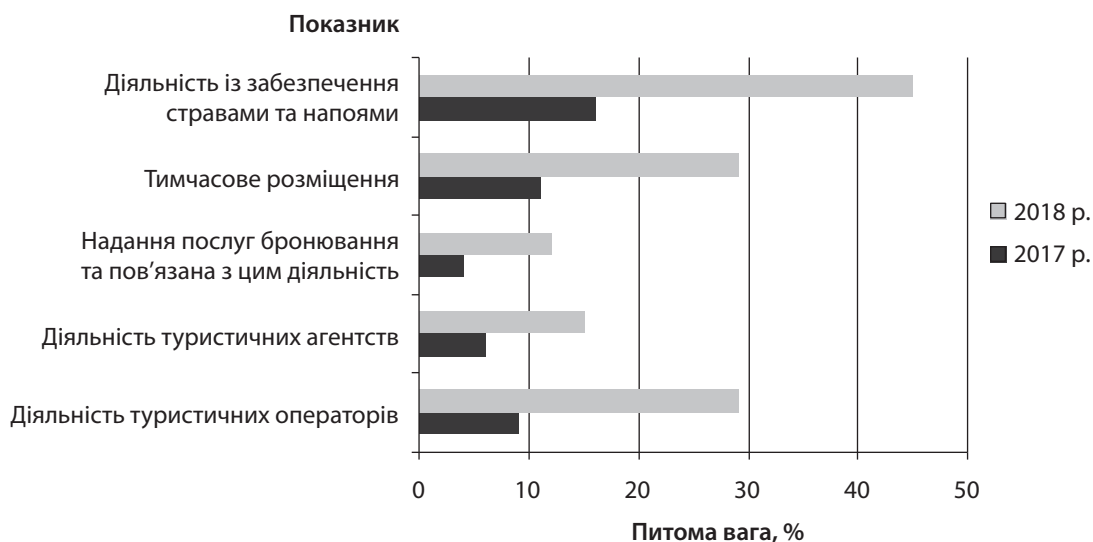
Джерело: складено авторами на основі систематизації статистичних даних [10–13].

Також з точки зору програмного забезпечення, пов'язаного з відносинами з клієнтами, наприклад CRM (автоматизація взаємодії з клієнтами), підприємства туризму та гостинності Харківщини демонструють дуже позитивну динаміку (рис. 4).

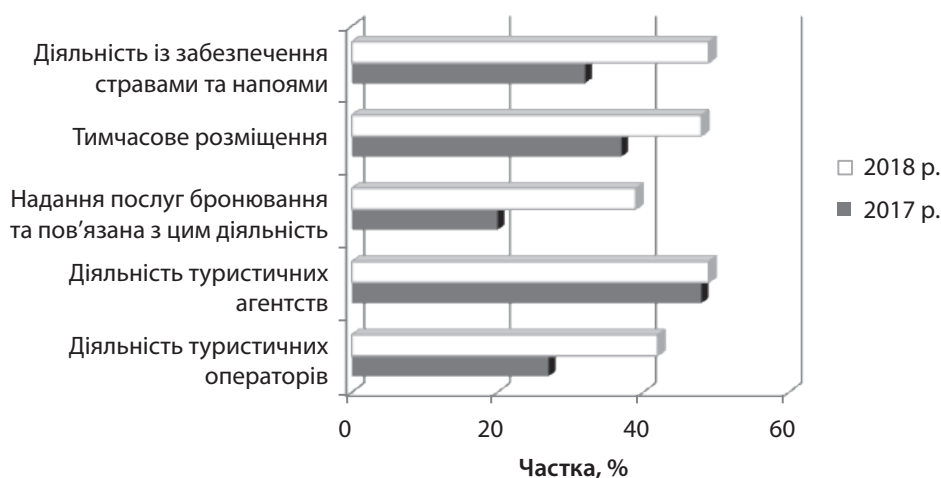
Нарешті, досить недавня тенденція стосується все частішого використання підприємствами гостинності PMS (система управління нерухомістю) у хмарній версії. Цей тип рішень видається занадто складним для невеликих за розмірами готелів та закладів ресторанного господарства, які в більшості випадків все ще покладаються на «ручні» системи управління [14]. Насправді це системи, що інтегруються з платформами інтернет-маркетингу, легко налаштовуються відповідно до потреб окремих підприємств і потребують невеликих інвестицій, при цьому дозволяють отримати суттєві економічні вигоди для бізнесу [15].

У 2018 р. порівняно із 73% від загальної кількості підприємств галузі гостинності Харківського регіону, які взагалі використовували PMS, лише 10% готелів використовували хмарні PMS, причому по інших видах економічної діяльності показники є значно більшими: 15% ресторанних закладів, 20% підприємств, що займалися приготуванням і обслуговуванням напоями (рис. 5). Однак хмарна технологія є відносно новою в Україні та, згідно із прогнозами, її очікує значне зростання, особливо за рахунок залучення невеликих за розмірами підприємств.

Проникненню хмарних обчислень сприяє рівень розвитку цифрової інфраструктури Харківського регіону в цілому та галузі туризму та гостинності зокрема. У Харківському регіоні відсоток підприємств гостинності, що мають доступ до базової широкопasmової, фіксованої або мобільної мережі, становить 98%, порівняно з максимальним значенням рівня доступу в 100%, яке фіксують туроператори, а мінімальним –

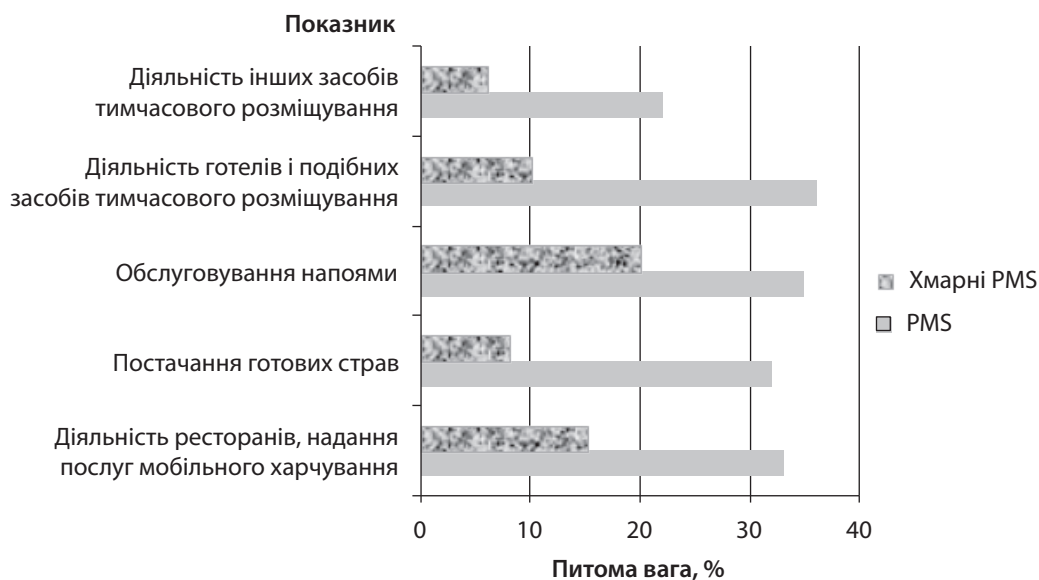


**Рис. 3. Питома вага підприємств туризму та гостинності Харківського регіону, які мали системи управління ERP, %**  
Джерело: складено авторами на основі систематизації статистичних даних [10–13].



**Рис. 4. Використання підприємствами туризму та гостинності Харківського регіону програмного забезпечення, пов'язаного з відносинами з клієнтами, %**

Джерело: складено авторами на основі систематизації статистичних даних [10–13].



**Рис. 5. Питома вага підприємств, що надають послуги із тимчасового розміщення та харчування, із системами PMS (2018 р.), %**

**Джерело:** складено авторами на основі систематизації статистичних даних [10–13].

у турагентів (94%). Ці значення суттєво знижуються, якщо дивитися на відсоток закладів розміщення, які мають ультраширококутний зв'язок (понад 100 Мб/с). У Харківському регіоні лише 16% засобів розміщення із фіксованим зв'язком мають швидкість завантаження, що перевищує 100 Мб/с, порівняно із 30% туроператорів та 20% турагентів. Однак заклади ресторанного господарства зазначають ще нижчі відсотки.

Подальший аналіз проводився із застосуванням підходу, який об'єднує стратегію експериментальних досліджень зі стратегією дослідження дій; кількісний аналіз, по суті, підкріплюється методологією «дослідження дій», яка дозволяє пов'язати знання про явища з ідентифікацією планів втручання задля усунення певної проблеми.

Існуючі бази даних суб'єктів господарювання Харківського регіону були використані для складання переліку експертів. Було сформовано репрезентативну вибірку, що включає всі підприємства, адреси електронної пошти яких були доступні (11 туроператорів та 252 фірми, що займалися турагентською діяльністю, наданням послуг бронювання та пов'язаною з цим діяльністю, 73 засобів розміщення та 415 ресторанних закладів). У лютому 2020 р. онлайн-опитування було надіслано компаніям електронною поштою. Після п'яти нагадувань із усіх надісланих анкет отримано заповнених 46 опитувальників (17,5% відповідей) від турфірм, 21 (28,77% відповідей) від підприємств тимчасового розміщення та 49 (11,8% відповідей) від ресторанних закладів, які були розглянуті в подальшому дослідженні.

Аналіз відповідей показав, що більшість підприємств (37, або 31,9%) були старше 20 років, а наступ-

на за кількістю група – 10–20 років (30, або 25,9%) та 5–10 років (24, або 20,7%). Більшість (77, або 66,4%) компаній мають від 11 до 50 працівників, а 25 (21,6%) – менше 10 працівників.

**М**оніторинг асортименту продажів, збір інформації про клієнтів та вдосконалення на її основі власних ринкових пропозицій – це звичайна дія для 96% опитаних підприємств. 70% підприємств зазначають, що будують свою пропозицію, вивчаючи тенденції ринку, 65% керують контактами з клієнтами через використання соціальних мереж та Інтернету. З іншого боку, лише 39 зі 116 підприємств підтримують контакт з клієнтами в період після обслуговування, пропонуючи сезонні знижки або акції з метою заохочення їх до повернення.

Близько половини підприємств використовує комп'ютеризовані системи для управління внутрішніми даними, які стосуються співробітників, постачальників та для управління фінансами. З іншого боку, інвестиції в навчання менеджменту та персоналу знаходять мало місця в діючих бізнес-моделях – менше половини опитаних мають виділений бюджет на комп'ютеризацію та використання нових технологій.

Опитування експертів дозволило визначити відносну важливість чотирьох досліджуваних факторів, які мають вирішальне значення для вимірювання значущості диджитал-інновацій у туризмі та гостинності.

Важливість відповідних факторів визначалася у два окремі етапи та з використанням різних методичних підходів. Для усунення уподобань експертів щодо ролі кожного фактора використовувалися нечіткі параметри та інтеграл Шоке. За допомогою цього методу можна оцінити не тільки відносну важливість кож-

ного аналізованого фактора, що є характерним для традиційних методологій, але і, перш за все, ступінь взаємодії, тобто взаємодоповнюваність та заміщення елементів між парами факторів [16].

З метою поєднання думок експертів в єдиному «репрезентативному» уподобанні вага, пов'язана з кожною групою опитаних підприємств, була пропорційна його ступеню «узгодженості» при оцінці запропонованих питань, що є необхідним задля виявлення (і, таким чином, меншої вагомості) випадків низької прихильності (випадкових відповідей), поганого розуміння чи неузгодженості при відповідях на запропоновані питання анкети.

Як видно з табл. 1, усі експерти дають адекватні відповіді з точки зору їх узгодженості.

Оскільки нечіткі вимірювання важко інтерпретувати, для узагальнення їх значення було використано конкретні показники, серед них індекс Шеплі – Шубіка, що вимірює важливість кожного аналізованого фактора, та індекс взаємодії, що вимірює ступінь взаємодії (взаємодоповнення або заміщення) між парами факторів. Індекс Шеплі – Шубіка – це синтетичний показник, за допомогою якого

можна виміряти важливість кожного аналізованого фактора. Інтерпретація цього показника аналогічна загальноприйнятому показнику важливості, який традиційно використовують, з тією лише різницею, що також враховуються наслідки взаємодії з іншими чинниками. Значення індексу коливається в межах від 0 (не важливо) до 100 (максимально важливо) [17].

У табл. 2 наведено індекс важливості кожного фактора, який аналізується, із розподілом відповідей залежно від рівня значущості певних факторів інновацій у зазначених сегментах ринку туризму та гостинності. Останні три рядки таблиці показують середнє значення, стандартне відхилення та остаточне узагальнення думок експертів з урахуванням їх узгодженості при відповідях на питання анкети.

Як видно з табл. 2, найважливішим фактором інноваційності вважається робота із корпоративним сайтом, а потім – онлайн-продажі, програмне забезпечення управління бізнесом та управління відносинами із клієнтами. Окрім деяких відхилень, серед експертів існує консенсус з приводу CRM-систем як найменш важливого елементу для вимірювання ступеня інноваційності підприємства ту-

Таблиця 1

Квадратна сума похибок відповідей груп експертів, відносний показник узгодженості та присвоєна вага факторів інноваційності

Показник	Групи експертів	Квадратна сума похибок	Відносний показник узгодженості	Присвоєна вага факторів
Корпоративний веб-сайт (середня вага 0,053)	Туроператори	0,0741	0,9910	0,0551
	Турагенти	0,2002	0,9580	0,0531
	Агенції з бронювання	0,2202	0,9494	0,0526
	Засоби розміщення	0,2402	0,9409	0,0521
	Ресторанні заклади	0,2182	0,9489	0,0521
Електронна торгівля (середня вага 0,0528)	Туроператори	0,0781	0,9900	0,0551
	Турагенти	0,1251	0,9800	0,0551
	Агенції з бронювання	0,3634	0,8719	0,0541
	Засоби розміщення	0,2432	0,9399	0,0480
	Ресторанні заклади	0,0671	0,9930	0,0521
ІКТ для управління бізнесом (середня вага 0,053)	Туроператори	0,0941	0,9860	0,0541
	Турагенти	0,3333	0,8899	0,0551
	Агенції з бронювання	0,2202	0,9479	0,0490
	Засоби розміщення	0,0000	1,0010	0,0521
	Ресторанні заклади	0,0591	0,9950	0,0551
Управління відносинами з клієнтами CRM (середня вага 0,0516)	Туроператори	0,1301	0,9780	0,0541
	Турагенти	0,0300	0,9990	0,0541
	Агенції з бронювання	0,5355	0,7257	0,0551
	Засоби розміщення	0,0541	0,9960	0,0400
	Ресторанні заклади	0,1251	0,9800	0,0551

Джерело: авторська розробка.

## Індекс важливості Шеплі – Шубіка кожного фактора для кожної групи експертів

Сектор ринку, який оцінюється	Групи експертів	Фактор інновацій			
		Корпоративний вебсайт	Електронна торгівля	ІКТ для управління бізнесом	Управління відносинами з клієнтами CRM
Діяльність туристських операторів	Туроператори	0,0741	0,9910	0,0551	0,0551
	Турагенти	0,2002	0,9580	0,0531	0,0531
	Агенції з бронювання	0,2202	0,9494	0,0526	0,0526
	Засоби розміщення	0,2402	0,9409	0,0521	0,0521
	Ресторанні заклади	0,2182	0,9489	0,0521	0,0521
Діяльність турагентств, надання послуг бронювання та пов'язана з цим діяльність	Туроператори	0,0000	3,1331	53,1731	43,7938
	Турагенти	75,0550	12,5125	17,5175	4,1742
	Агенції з бронювання	31,5816	8,3383	0,0100	12,5125
	Засоби розміщення	47,9679	0,0000	28,5986	31,5816
	Ресторанні заклади	17,5175	60,8908	35,4554	16,6867
Тимчасове розміщення	Туроператори	15,6456	34,4044	15,6456	34,4044
	Турагенти	31,2813	18,7688	22,2122	22,2122
	Агенції з бронювання	58,2382	17,9680	41,0710	8,9790
	Засоби розміщення	37,5375	12,5125	7,0571	16,8368
	Ресторанні заклади	51,3013	4,3844	37,5375	12,5125
Діяльність із забезпечення стравами та напоями	Туроператори	13,5535	17,7277	32,3223	36,4965
	Турагенти	42,0520	7,9980	22,2422	4,1742
	Агенції з бронювання	18,7688	15,0150	42,0520	7,9980
	Засоби розміщення	39,3293	10,7207	18,7688	47,5475
	Ресторанні заклади	52,8328	20,8508	39,3293	10,7207
Середнє значення		32,2022	15,1652	31,7918	20,9309
Стандартне відхилення		19,2492	13,7037	16,7067	14,2342
Підсумкове значення індексу важливості		32,3523	15,2653	31,8919	20,5906

Джерело: авторська розробка.

ризму та гостинності. Набагато більше невизначеності виявляється щодо інших факторів, причому більш суттєві коливання в судженнях щодо складників, що стосуються корпоративного сайту та електронної торгівлі. Цікаво зауважити, що думки експертів щодо дії факторів інноваційності на певний сегмент ринку туризму та гостинності в цілому дуже узгоджені. Для туроператорської діяльності менш важливим вважають корпоративний сайт, для турагентської та надання послуг із бронювання – електронну торгівлю, для закладів тимчасового розміщення – технології із автоматизації управління бізнесом. Натомість не всі згодні, що програмне забезпечення управління взаємовідносинами із клієнтами найменше впливає на ефективність в усіх секторах ринку туризму та гостинності.

Ступінь заміщення / взаємодоповнюваності між парними факторами, що аналізуються, вимірюється індексом взаємодії. Чим більше значення

взаємодії пари факторів наближається до  $-100$ , тим більше ці фактори є взаємозамінними, і це означає, що одночасний розвиток обох факторів буде зайвим; чим ближче значення взаємодії до  $+100$ , тим більше взаємодоповнюючих пар факторів, і тим більше необхідна одночасна присутність обох [18]. Розраховані показники наведено в табл. 3.

Можна зазначити, що на рівні окремих типів підприємств роль взаємодії між факторами очевидна, особливо для пар електронна торгівля / ІКТ-технології управління та електронна торгівля / корпоративний сайт. Хоча в першому випадку існують думки про сильну взаємозамінність між цими двома факторами, у другому випадку існують протилежні думки: деякі експерти вважають ці чинники цілком взаємозамінними, а інші вважають їх досить взаємодоповнюючими. На загальному рівні існує консенсус щодо розгляду ІКТ-технологій



Індекс взаємодії кожної пари факторів для кожної групи експерта

Сектор ринку, який оцінюється	Групи експертів	Корпоративний вебсайт / управління відносинами з клієнтами	Корпоративний вебсайт / електронна торгівля	Корпоративний вебсайт / ІКТ для управління бізнесом	Управління відносинами з клієнтами / електронна торгівля	Управління відносинами з клієнтами / ІКТ для управління бізнесом	Електронна торгівля / ІКТ для управління бізнесом
Діяльність туристських операторів	Туроператори	-5,9059	12,0921	2,2523	0,0000	-11,8118	-42,7427
	Турагенти	0,0000	23,6336	-11,8218	0,0000	4,1742	0,6907
	Агенції з бронювання	0,0000	4,6647	-14,6096	0,0000	-5,7758	0,5856
	Засоби розміщення	0,0000	-14,3043	-17,3974	0,0000	-15,7257	0,4805
	Ресторанні заклади	-6,9169	16,5065	-6,9169	16,5065	-6,9169	16,5065
Діяльність турагентств, надання послуг бронювання та пов'язана з цим діяльність	Туроператори	0,0000	0,0000	0,0000	4,1742	-2,0821	-77,1571
	Турагенти	25,0050	0,0000	0,0000	35,0350	-8,3383	0,0000
	Агенції з бронювання	0,0000	-20,2602	25,0050	0,0100	0,0000	0,0100
	Засоби розміщення	0,0000	-2,7828	-14,3043	-16,6867	0,0000	-20,2602
	Ресторанні заклади	35,0350	0,0000	-15,2953	0,0000	0,0000	9,7297
Тимчасове розміщення	Туроператори	-12,5125	0,0000	18,7688	18,7688	0,0000	-12,5125
	Турагенти	15,7758	-14,6847	26,8969	0,0000	0,0000	-6,2563
	Агенції з бронювання	12,2823	-9,5596	-3,8038	10,3403	-3,8038	10,3403
	Засоби розміщення	0,0000	25,0350	10,0100	4,5546	4,5546	0,0000
	Ресторанні заклади	-8,7588	26,8969	0,0000	0,0000	25,0050	0,0000
Діяльність із забезпечення страв та напоями	Туроператори	6,2563	-14,5946	-6,2563	-6,2563	-22,9429	-43,7938
	Турагенти	-7,6476	-39,6196	-8,2382	-11,1211	0,0000	0,0000
	Агенції з бронювання	-10,5105	27,0270	-7,6476	-7,6476	-0,6907	-7,6476
	Засоби розміщення	0,0000	57,1971	0,0000	-10,5105	9,0090	0,0000
	Ресторанні заклади	30,5906	27,8078	7,1471	0,0000	-7,1471	7,1471
Середнє значення		3,8238	5,2853	-0,3303	1,9520	-1,9319	-8,7087
Стандартне відхилення		13,8138	22,7127	12,8328	11,8619	9,9299	22,9129
Підсумкове значення індексу важливості		3,9940	5,3153	-0,1201	2,1922	-2,0521	-9,0090

Джерело: авторська розробка.

управління та CRM як незалежних факторів; мало консенсусу щодо ступеня взаємодії між електронною торгівлею / ІКТ-технологіями управління, з одного боку, та електронною торгівлею / корпоративним сайтом – з іншого.

**Щ**о стосується ступеня взаємодії між факторами, то для турсаєторської та турагентської діяльності експерти мають дещо розбіжні думки саме щодо відносної взаємодії першої пари факторів (корпоративний веб-сайт / управління відносинами з клієнтами CRM), при хорошій узгодженості думок експертів, два фактори практично незалежні або незначно замінюються один на інший для турсаєторів, а для турагентів та агенцій із бронювання, при значно зниженому консенсусі, – фактори розглядаються як такі, що злегка доповнюють один одного. Для турагентств і підприємств, що займаються наданням послуг бронювання та пов'язаною з цим діяльністю, пару, сформовану вебсайтом та управлінням відносинами із клієнтами, вважають найбільш взаємодоповнюючою; для ресторанної галузі такою є пара, створена корпоративним вебсайтом та електронною торгівлею. Нарешті, для засобів розміщення експерти вважають, що інноваційні процеси, пов'язані із корпоративним сайтом, повинні відбуватися паралельно із впровадженням ІКТ для управління бізнесом.

Щодо взаєзамінюваності факторів, найбільше узгоджених думок було стосовно турагентської діяльності. Експерти вважають, що інновації в електронній торгівлі та ІКТ для управління бізнесом є досить замінними між собою. Натомість для діяльності турсаєторів вважається, що інновації в роботі корпо-

ративного вебсайту та розвиток ІКТ для управління бізнесом є досить замінними між собою. Для засобів тимчасового розміщення інновації в електронній торгівлі та ІКТ для управління бізнесом є також взаєзамінними. Для ресторанної галузі, з іншого боку, взаємодія між усіма парами факторів має характер незалежності або незначної взаємодоповнюваності.

Для визначення важливості окремих компонентів, визначених звітом OECD у рамках відповідного фактора [7], використовувався традиційний метод, тобто призначення експертами ваги. Результати зведені в *табл. 4*, де стовпець «Специфічний сектор» відображає важливість компонентів фактора, враховуючи тільки думка експертів, що належать до даного сектора; стовпець «Неспецифічний сектор» враховує думку всіх експертів незалежно від їх професійної сфери.

Результати аналогічні в обох випадках. Існує баланс з точки зору важливості між різними компонентами, за єдиним винятком «хмарних обчислень», які вважаються найбільш важливою складовою розвитку ІКТ для управління бізнесом серед розглянутих.

**Б**еручи до уваги важливість як кожного фактора, так і кожного компонента в межах відповідного фактора, можна визначити внесок, який кожен компонент вносить в інновації підприємств сектора туризму та гостинності Харківського регіону. З даних *табл. 5* видно, що компоненти інновацій корпоративного сайту й електронної торгівлі є більш важливими порівняно із іншими.

Зокрема, складовими компонентами, які найбільшою мірою сприяють інноваціям бізнесу у сфері туризму та гостинності, є запровадження блокчейн

Таблиця 4

Важливість компонентів факторів інновацій залежно від спеціальності експертів

Фактор інновацій	Компоненти фактора	Важливість	
		Специфічний сектор	Неспецифічний сектор
Корпоративний вебсайт	Адаптивність	28,8388	31,9619
	Інтерактивність	33,9339	33,2232
	Блокчейн	37,3273	34,9049
Електронна торгівля	Штучний інтелект	35,7157	33,1231
	Обробка великих даних	29,4895	32,3723
	Фінтех	34,8849	34,6046
ІКТ для управління бізнесом	Відстеження та позиціонування	29,4895	32,3723
	Моніторинг і виявлення	34,8849	34,6046
	Хмарні обчислення	38,9289	38,7587
Управління відносинами з клієнтами CRM	Телематика	33,7137	32,9029
	Мобільні додатки	32,6626	34,2642
	Доповнена та віртуальна реальність	33,7137	32,9729

Джерело: авторська розробка.

## Важливість кожного компонента у визначенні інноваційності підприємства сектора туризму та гостинності

Фактор інновацій	Компоненти фактора	Важливість, %
Корпоративний вебсайт	Адаптивність	10,3303
	Інтерактивність	10,7407
	Блокчейн	11,2813
Електронна торгівля	Штучний інтелект	10,5505
	Обробка великих даних	10,3103
	Фінтех	11,0210
ІКТ для управління бізнесом	Відстеження та позиціонування	6,7467
	Моніторинг і виявлення	5,8659
	Хмарні обчислення	7,9780
Управління відносинами з клієнтами	Телематика	5,0150
	Мобільні додатки	5,2252
	Доповнена та віртуальна реальність	5,0250

Джерело: авторська розробка.

(11,28%) і фінтех (11,02%), менш важливі – телематика (5,02%), доповнена та віртуальна реальність (5,03%).

### ВИСНОВКИ

Інновації – це фундаментальна проблема, з якою доводиться стикатися підприємствам, особливо в секторі туризму та гостинності, який функціонує у висококонкурентному середовищі. Інновації в туризмі та гостинності означають, з одного боку, експерименти з новими продуктами та способами дій, готовність адаптуватися до динамічного середовища, з іншого – аналіз бізнес-процесів та інтегрування новітніх ринкових технологій.

Найбільш значні інновації в індустрію туризму та гостинності привнесли диджитал-технології, які докорінно змінили традиційні ролі виробників і споживачів послуг туризму та гостинності, трансформували ринки та виробничі процеси та значно вплинули на економічну і соціальну організацію, інновації та конкурентоспроможність. Ці зрушення створили нові можливості, а також виклики для підприємств туризму та гостинності Харківського регіону, які прагнуть максимально задовольнити потреби споживачів і вийти на нові ринки збуту.

Проведений аналіз сектора туризму та гостинності Харківського регіону показав, що рівень оцифрування в цілому покращується, хоча є ще достатньо можливостей для зростання. У 2018 р. 97,2% підприємств мали корпоративний вебсайт, а 33,6% обороту надходило завдяки електронній торгівлі. Частка підприємств із системами управління ERP явно зростає – з 9,2% у 2017 р. до 26% у 2018 р. Частка підприємств із системою CRM виросла з 32,8% у 2017 р. до 45,4% у 2018 р. Однак у 2018 р. тільки 11,8% підприємств готельного та ресторанного бізнесу використовували хмарну PMS, порівняно з 31,6% таких, що мали традиційну.

У ході дослідження було опитано 116 підприємств Харківського регіону, розділених на підсектори ринку туризму та гостинності. Результати аналізу дали детальну картину факторів інновацій, які найбільшою мірою впливають на конкурентоспроможність бізнесу. Інформація, отримана в результаті проведеного аналізу, є такою: з чотирьох проаналізованих факторів такими, що в найбільшому ступені визначають ефективність бізнес-моделі, є інновації в корпоративному сайті, а також електронна торгівля, зокрема у сфері фінтех і використанні штучного інтелекту. Менш суттєвими є ІКТ для управління бізнесом, хоча найбільш перспективними є хмарні обчислення в цьому секторі та можливості щодо відстеження та позиціонування на ринку. І останнім фактором інновацій за важливістю є управління відносинами з клієнтами.

Вторинна інформація отримана через індекс Шеплі – Шубіка, котрий показує, які чинники потребують одночасного впровадження, щоб зробити бізнес ефективнішим, і які є взаємозамінними. Пари факторів, що доповнюють один одним: корпоративний вебсайт / електронна торгівля; корпоративний вебсайт / управління відносинами з клієнтами; управління відносинами з клієнтами CRM / електронна торгівля. Все більш взаємозамінними стають: корпоративний вебсайт / ІКТ для управління бізнесом; управління відносинами з клієнтами / ІКТ для управління бізнесом; електронна торгівля / ІКТ для управління бізнесом. Отже, лише підприємство з хорошим рівнем електронної торгівлі, заснованій на використанні технологій як основного засобу досягнення контакту з клієнтом і оптимізації бізнес-процесів, та інноваційним вебсайтом буде успішно конкурувати на ринку туризму та гостинності, тому саме на ці фактори інновацій слід спрямовувати найбільші інвестиції підприємствам Харківського регіону.

Результати даного дослідження можуть бути використані регіональними та місцевими органами влади, а також організаціями регіонального ринку туризму та гостинності при визначенні цільових пріоритетів, формуванні та реалізації стратегії цифрової трансформації, розробці регіональних програм сприяння розвитку внутрішнього туризму. ■

## ЛІТЕРАТУРА

- Digital Transformation Initiative Aviation, Travel and Tourism Industry. Geneva : World Economic Forum. 2017. 40 p. URL: <http://reports.weforum.org/digital-transformation/wp-content/blogs.dir/94/mp/files/pages/files/wef-dti-aviation-travel-and-tourism-white-paper.pdf>
- UNWTO World Tourism Barometer and Statistical Annex. 2020. Vol. 18. Issue 3. Madrid : UNWTO. 32 p. URL: DOI: <https://doi.org/10.18111/wtobarometereng>
- Diamond Jr. A. M. Schumpeter's Creative Destruction: A Review of the Evidence. *The Journal of Private Enterprise*. 2006. Vol. 22. Issue 1. P. 120–146. URL: [http://journal.apee.org/index.php?title=Fall2006\\_7](http://journal.apee.org/index.php?title=Fall2006_7)
- Farrokh E.-L. Schumpeter's Theory of Economic Development: A Study of the Creative Destruction and Entrepreneurship Effects on the Economic Growth. 2017. 18 p. DOI: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3153744>
- Godin B., Lane J. P. Pushes and Pulls Hi(S)tory of the Demand Pull Model of Innovation. *Science, Technology & Human Values*. 2013. Vol. 38. Issue 6. P. 621–654. DOI: <https://doi.org/10.1177%2F0162243912473163>
- Nelson R., Winter S. Evolutionary Theorizing in Economics. *Journal of Economic Perspectives*. 2002. Vol. 16. No. 2. P. 23–46. DOI: <https://doi.org/10.1257/0895330027247>
- OECD Digital Economy Outlook. Paris : OECD Publishing. 2017. DOI: <https://doi.org/10.1787/9789264276284-en>.
- Technology and Innovation Report 2018. Harnessing Frontier Technologies for Sustainable Development. Switzerland : United Nations Publication. 2018. 134 p. URL: [https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/tir2018\\_en.pdf](https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/tir2018_en.pdf)
- Going Digital in a Multilateral World. Paris : OECD Publishing. 2018. 106 p. DOI: <https://doi.org/10.1787/9789264276284-en>
- Харківська область у 2017 році : статистичний щорічник. Харків : Головне управління статистики у Харківській області. 2018. 573 с.
- Харківська область у 2018 році : статистичний щорічник. Харків : Головне управління статистики у Харківській області. 2019. 460 с.
- Використання інформаційно-комунікаційних технологій на підприємствах : статистичний бюлетень. Київ : Державна служба статистики України. 2017. 30 с.
- Використання інформаційно-комунікаційних технологій на підприємствах : статистичний бюлетень. Київ : Державна служба статистики України. 2018. 24 с.
- Рудківський О. А., Рудківський А. Ю. Інформаційні системи управління туристськими підприємствами

- та креативний підхід. *Економіка і суспільство*. 2018. Вип. 17. С. 347–353. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2018-17-51>
- Мачуга Р. Сучасний стан використання хмарних обчислень на підприємствах в Україні, Польщі та інших країнах Європейського Союзу. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2018. Вип. 2. С. 37–49. URL: <https://doi.org/10.33108/sepd2018.02.037>
  - Ridaoui M., Grabisch M. Choquet integral calculus on a continuous support and its applications. *Operations Research and Decisions*. 2016. Vol. 26. No. 1. P. 73–93. URL: <https://pdfs.semanticscholar.org/224a/69acbb24a537891f3ee29b05655ced374eca.pdf>
  - Geller C. R., Mustard J., Shahwan R. Focused Power: Experiments, the Shapley-Shubik Power Index, and Focal Points. *Economics Discussion Papers*. 2013. No. 42. URL: <https://doi.org/10.7910/DVN/CEH2KR>
  - Горда С. Є. Методи ресурсного теоретико-ігрового аналізу процесів регіонального розвитку : дис. ... канд. техн. наук : 01.05.02. Київ, 2018. 148 с.

## REFERENCES

- "Digital Transformation Initiative Aviation, Travel and Tourism Industry". Geneva : World Economic Forum. 2017. <http://reports.weforum.org/digital-transformation/wp-content/blogs.dir/94/mp/files/pages/files/wef-dti-aviation-travel-and-tourism-white-paper.pdf>
- Diamond, Jr. A. M. "Schumpeter's Creative Destruction: A Review of the Evidence". *The Journal of Private Enterprise*. 2006. [http://journal.apee.org/index.php?title=Fall2006\\_7](http://journal.apee.org/index.php?title=Fall2006_7)
- Farrokh, E.-L. *Schumpeter's Theory of Economic Development: A Study of the Creative Destruction and Entrepreneurship Effects on the Economic Growth*, 2017. DOI: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3153744>
- Geller, C. R., Mustard, J., and Shahwan, R. "Focused Power: Experiments, the Shapley-Shubik Power Index, and Focal Points". *Economics Discussion Papers*. 2013. <https://doi.org/10.7910/DVN/CEH2KR>
- Godin, B., and Lane, J. P. "Pushes and Pulls Hi(S)tory of the Demand Pull Model of Innovation". *Science, Technology & Human Values*, vol. 38, no. 6 (2013): 621-654. DOI: <https://doi.org/10.1177%2F0162243912473163>
- Going Digital in a Multilateral World. Paris: OECD Publishing, 2018. DOI: <https://doi.org/10.1787/9789264276284-en>
- Horda, S. Ye. "Metody resursnoho teoretyko-ihrovoho analizu protsesiv rehionalnoho rozvytku" [Methods of Resource Theoretical and Game Analysis of Regional Development Processes]: *dys. ... kand. tekhn. nauk : 01.05.02*, 2018.
- Kharkivska oblast u 2017 rotsi : statystychnyi shchorichnyk* [Kharkiv Region in 2017: A Statistical Yearbook]. Kharkiv: Holovne upravlinnia statystyky u Kharkivskii oblasti, 2018.
- Kharkivska oblast u 2018 rotsi : statystychnyi shchorichnyk* [Kharkiv Region in 2018: A Statistical Yearbook]. Kharkiv: Holovne upravlinnia statystyky u Kharkivskii oblasti, 2019.
- Machuha, R. "Suchasnyi stan vykorystannia khmarnykh obchyslen na pidpriyemstvakh v Ukraini, Polshchi ta inshykh krainakh Yevropeiskoho Soiuzu" [Current State

- of Use Cloud Computing in the Enterprise in Ukraine, Poland and Other European Union Countries]. *Sotsialno-ekonomichni problemy i derzhava*. 2018. <https://doi.org/10.33108/sep2018.02.037>
- Nelson, R., and Winter, S. "Evolutionary Theorizing in Economics". *Journal of Economic Perspectives*, vol. 16, no. 2 (2002): 23-46.  
DOI: <https://doi.org/10.1257/0895330027247>
- OECD Digital Economy Outlook. Paris: OECD Publishing, 2017.  
DOI: <https://doi.org/10.1787/9789264276284-en>
- Ridaoui, M., and Grabisch, M. "Choquet integral calculus on a continuous support and its applications". *Operations Research and Decisions*. 2016. <https://pdfs.semanticscholar.org/224a/69acbb24a537891f3ee29b05655ce d374eca.pdf>
- Rudkivskiy, O. A., and Rudkivskiy, A. Yu. "Informatsiini systemy upravlinnia turystyky pidpriemstvamy ta kreatyvnyi pidkhdid" [The Management Information Systems of Tourism Enterprises and Creative Ap-

- proach]. *Ekonomika i suspilstvo*, no. 17 (2018): 347-353.  
DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2018-17-51>
- "Technology and Innovation Report 2018. Harnessing Frontier Technologies for Sustainable Development". Switzerland: United Nations Publication. 2018. [https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/tir2018\\_en.pdf](https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/tir2018_en.pdf)
- UNWTO World Tourism Barometer and Statistical Annex, vol. 18, no. 3 (2020).  
DOI: <https://doi.org/10.18111/wtobarometereng>
- Vykorystannia informatsiino-komunikatsiinykh tekhnolohii na pidpriemstvakh : statystychnyi biuleten* [The Use of Information and Communication Technologies in Enterprises: A Statistical Bulletin]. Kyiv: Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy, 2017.
- Vykorystannia informatsiino-komunikatsiinykh tekhnolohii na pidpriemstvakh : statystychnyi biuleten* [The Use of Information and Communication Technologies in Enterprises: A Statistical Bulletin]. Kyiv: Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy, 2018.

УДК 338.48  
JEL: L83; R58

## АНАЛІЗ РЕКРЕАЦІЙНИХ РЕСУРСІВ ХАРКІВСЬКОГО РЕГІОНУ

©2020 МЕЛЕШКО К. К.

УДК 338.48  
JEL: L83; R58

### Мелешко К. К. Аналіз рекреаційних ресурсів Харківського регіону

У статті проведено аналіз рекреаційних ресурсів Харківського регіону. Зазначено, що його рекреаційні ресурси завдяки території, географічному положенню, наявності сукупності природних, антропогенних, технічних, соціально-економічних комплексів, безумовно, мають бути ефективно використані для розвитку туризму з метою становлення, розвитку та відновлення духовних і фізичних сил людини, сприяти підвищенню працездатності та рівня задоволеності життям. Детальний аналіз усіх типів природних рекреаційних ресурсів свідчить про можливість розвитку тематичних туристичних зон за районами Харківського регіону. 70% природно-заповідного фонду Харківщини складають різнопрофільні заказники: ботанічні, ентомологічні, гідрологічні, орнітологічні, лісові, загальнозоологічні, мисливські – як місцевого, так і загальнодержавного значення. Відмічено, що в Харківському регіоні існує значний рекреаційний потенціал, який не обмежений об'єктами, що отримали офіційний статус національного або регіонального значення, проте можуть викликати зацікавленість з боку потенційних користувачів туристичних послуг. Аналіз рекреаційних ресурсів Харківського регіону приводить до висновків, що в регіоні повною мірою представлені всі типи як природних, так і культурно-історичних рекреаційних ресурсів для розвитку всіх видів туризму. Існують сприятливі географічні умови для створення тематичних туристичних зон і напрямків за районами Харківської області. Взяття до обліку, розробка програм по збереженню та розвитку держаними установами різного рівня заказників, природоохоронних зон, пам'яток історії, архітектури, монументального мистецтва тощо забезпечують їхнє існування, але нестача фінансування гальмує реставрацію, відновлення, створення відповідної інфраструктури. Тому для розвитку туризму в регіоні необхідно залучення інвестицій з боку підприємств і фізичних осіб.

**Ключові слова:** рекреаційні ресурси, рекреація, регіон, рекреаційний потенціал, територія, туризм.

DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-7-112-117>

Рис.: 1. Бібл.: 11.

**Мелешко Кристина Костянтинівна** – аспірантка кафедри туризму і готельного господарства, Харківський національний університет міського господарства ім. О. М. Бекетова (вул. Маршала Бажанова, 17, Харків, 61002, Україна)

E-mail: [tina27061991@gmail.com](mailto:tina27061991@gmail.com)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4629-2841>

UDC 338.48  
JEL: L83; R58

### Meleshko K. K. Analyzing the Recreational Resources of Kharkiv Region

The article analyzes the recreational resources of Kharkiv region. It is noted that its recreational resources due to the territory, geographical position, presence of a combination of natural, anthropogenic, technical, socio-economic complexes should be effectively used for tourism development in order to develop and restore the spiritual and physical forces of a person, to help increase both labor efficiency and the level of satisfaction with life. A detailed analysis of all types of natural recreation resources shows the possibility of development of thematic tourist areas by the districts of Kharkiv region. 70% of the natural reserve fund of Kharkiv region consists of different-profile wildlife preserves: botanical, entomological, hydrological, ornithological, forest, general zoological, hunting – of both local and national significance. It is noted that in the Kharkiv region there is a significant recreational potential, which is not limited by objects that have received the official status of national or regional importance, but still can lead to interest from potential users of tourist services. Analyzing the recreational resources of Kharkiv region leads to the conclusions, that in the region are fully present all types of natural and cultural-historical recreational resources for