

Стаття друкується у рамках Міжнародної науково-практичної конференції "Механізми реалізації стратегії інноваційно-технологічного розвитку України в умовах глобальних викликів" (1–2 листопада 2012 р.)

УДК 338.484

**Михайліченко Г.І.**, канд. екон. наук  
доцент кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу  
Київського національного торговельно-економічного університету

## ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ МУЛЬТИПЛІКАТОРІВ ТУРИЗМУ

*Розглянуто типи інновацій, механізм формування різних видів мультиплікаторів у туризмі в світлі тенденцій глобалізації, консолідації туроператорського бізнесу, формування надмультиплікативних компліментарних доходів турпідприємств за рахунок нематеріальних активів, таких як репутаційний капітал, інноваційний, комунікативний та синергетичний потенціал.*

*Ключові слова: мультиплікатори в туризмі, консолідація туроператорського бізнесу, надмультиплікативні компліментарні доходи турпідприємств, нематеріальні активи, репутаційний капітал, інноваційний потенціал, комунікативний потенціал, синергетичний потенціал, мультиплікатор інновацій.*

В умовах глобалізації ринку товарів і послуг питання формування результативного бізнесу, балансування обсягів виробництва з обсягами попиту вимагають більш чіткого розуміння природи економічних перетворень, розрахунків обсягів майбутніх доходів, прогнозування ефективності інвестиційної діяльності, розвитку інноваційних циклів.

Світові економічні процеси показують, що сьогодні поширення знань, дифузія технологій супроводжуються формуванням глобальних організаційних структур в усіх сферах бізнесу. Сучасні ТНК відрізняються глобальною стратегією поведінки на світовому ринку, а процеси консолідації дедалі частіше розмивають кордони перетину ресурсів, товарів, послуг. Через це виникає потреба більш аргументованого розрахунку системи економічних показників, що останнім часом доповнена обчисленням різних видів *мультиплікаторів* (примножувачів) ефекту капіталовкладень.

Згідно з класичним теоретичним підходом *модель мультиплікатора* є комплексною системою як мінімум чотирьох інтердепедентних ринків: ринку товарів, ринку праці, грошового ринку, ринку капіталу, і є знаряддям аналізу наслідків реальних змін [1]. Найпоширенішими в економічній науці є положення формування теорії мультиплікаторів, які відображені в праці Кейнса (Keynesian multiplier) [2], де *мультиплікатор* означає множник, що виражає зв'язок між приростом інвестицій і приростом доходу, посилює (множить) дію інвестиційного попиту на збільшення прибутків.

Мультиплікаційний ефект полягає в тому, що збільшення інвестиційного попиту неминуче супроводжується збільшенням попиту на споживчі товари, причому більшою мірою, ніж попиту на інвестиції, а отже, зростають випуск і прибутки в галузях, що виробляють предмети споживання. У свою чергу це викликає розширення вироб-



ництва і прибутків у "третинному" секторі. Первинний "поштовх" до розширення виробництва наростає за принципом ланцюгового зв'язку між галузями [3].

З урахуванням специфіки такої особливої сфери, як туризм, через примноження сектора різними за змістом діяльності виробництв, зростання ролі посередництва та широкою віртуалізацією технологічних процесів стає дедалі важче визначити внесок кожного сегмента туристичної індустрії у формуванні сукупних доходів галузей.

Тривалий час економічна наука намагається визначити та більш точно обчислити ефект мультиплікатора в економіці туристичної сфери. Так, у своїх роботах Т.Ткаченко [4, с. 185–186] описала економічну природу мультиплікатора доходу, комерційних угод (продажу), мультиплікатора обсягу випуску продукції (туристичного продукту), мультиплікатора зайнятості, мультиплікатора доходних статей бюджету.

Однак через активізацію упровадження нововведень потребує оцінки *ефектів мультиплікатора від інноваційної діяльності*, що сталися в результаті запровадження результатів науково-дослідної роботи в практику бізнесу, активізації підприємницьких ініціатив, ощадливішого використання ресурсного потенціалу, сталого розвитку туризму, синергетичного ефекту від запровадження інновацій, інтернетизації технологічних процесів тощо.

За останні десятиріччя в структурі та динаміці світового туризму відбулися глобальні зміни, що відобразилися і на економічних показниках його сталого розвитку. Так, після продемонстрованого і вичерпаного потенціалу свого природнього зростання в 80–90-х роках ХХ ст., на початку нинішнього століття спостерігається широке розповсюдження масових інновацій, які створюються на взаємних інтересах учасників ринку і спрямовані на підвищення якості отриманого сервісу, створенні нові потреби у комфортному відпочинку, здатному дивувати передбачливістю та комплексністю. Популяризуються також інновації на транспорті (літак із прозорим корпусом), у готельному бізнесі (готельні комплекси на намівних островах, інновації в будівництві та архітектурі курортів тощо). Створюються нетипові для місцевого відпочинку атракції (лижні комплекси в пустелі, поля для міні-гольфу на круїзному судні тощо); застосування енерго- та ресурсозберігаючих технологій, які здатні подовжити життєвий цикл туристичного продукту або знизити вартість послуг.

І хоча туристичний бізнес переживає бум інформатизації, збільшення потужності і масовості інформаційних повідомлень та віртуального сектора подорожей у глобальних мережах, фахівці-туризмознавці зауважують, що туризм є більше "споживачем інновацій", аніж продуцентом. Окрім традиційних систем on-line-бронювання послуг, GDS (глобальних дистрибуційних систем), новими напрямками використання ІТ для туризму є такі: запровадження мобільного Інтернету, електронних каталогів пропозицій, поширення on-line-бронювання не лише в роботі з ритейловими агентствами, а й безпосередньо із клієнтами. Безумовно, реструктуризація сектора туризму потребує фінансових ресурсів і не стільки за рахунок внутрішніх запозичень, скільки прямих іноземних інвестицій, які не лише не зменшилися за кризові роки (2008–2010 рр.), а й зросли напередодні проведення чемпіонату Європи з футболу 2012 р. Це черговий раз свідчить про змінність характеру туристичного попиту.

Завдяки курортно-рекреаційному потенціалу Україна привертає і залучає до співпраці та участі в різних інвестиційних проєктах представників багатьох країн світу. Зокрема, тільки у 2009 р. в оновлення інфраструктури Криму надійшло 500 млн євро прямих іноземних інвестицій. Щорічна потреба в коштах для розвитку туристичної інфраструктури морського берега Криму становить близько 1,5 млрд євро [5].

Україна активно пропонує туризм як один із трьох видів експортнозамінної діяльності та пропонує привабливі на світовому ринку інвестиційні проєкти. Так, для будівництва міжнародного бальнеологічного курорту "Єврорегіон "Арабат", який бере участь в міжнародній програмі "Блакитний прапор Європи", необхідно близько 2 млрд євро. Основою проєкту потужного медичного центру в Україні є створення розгалуженої індустрії лікувального і оздоровчого туризму на основі нових методик лікування всіх напрямів (широко анонсований інноваційний проєкт Intermedical), а також створення



модернізованої інфраструктури відпочинку і розваг на Арабатській стрілці в районі озера Сиваш. Інвестиційні проекти у сфері розвитку курортно-рекреаційного комплексу АР Крим реалізуються ще на трьох територіях пріоритетного розвитку, а саме в дестинаціях: "Велика Ялта", "Судак", "Алушта".

На сьогодні привабливими для інвестування є проекти будівництва туристичної і спортивної інфраструктури курортів та дестинацій (гірськолижних трас, канатних доріг, спортивно-оздоровчих комплексів). Зокрема, за обсягами інвестицій у розвиток туристичної інфраструктури Карпатський регіон, який має всі можливості для розвитку гірськолижного спорту, входить у п'ятірку найбільших регіонів країни (у 2009 р. ці надходження становили близько 290 млн євро). Одним із таких проектів є будівництво гірськолижного центру "Долина Руна", який передбачає залучення прямих інвестицій загальною сумою 90 млн євро.

Щорічно туристичний ринок зазнає впливу факторів, дію яких або неможливо передбачити, або важко подолати. Економічна нестабільність, суцільні політичні катаклізми низки країн активного туризму, зміни в кліматі традиційних туристичних дестинацій, епідеміологічний стан у країнах третього світу дезорієнтує туристичний попит та загрожує стабільному розвитку ринку. За умов вичерпання наявних ресурсів розвиток туризму в провідних країнах світу та динаміки ринкових перетворень необхідні суттєві інновації, які формуються як змінним характером попиту на туристичні послуги, так і специфікою ведення туристичного бізнесу.

У сучасному розумінні інновації в туризмі – це плановані, цілеспрямовані, немислимі, керовані, практичні зміни та нововведення на рівні організації. Традиційно туристологами [6, 7, 8] визначаються такі основні напрями інноваційної діяльності в туризмі, як: використання нової техніки і технологій у наданні традиційних послуг; використання нових туристичних ресурсів і створення та впровадження нових туристичних продуктів; зміни в організації виробництва і споживання туристичних послуг; виявлення і використання нових ринків збуту туристичних послуг; формування досконаліших організаційних структур управління туристичним бізнесом; використання нових інтелектуальних матеріалів і знань для надання туристичних послуг; формування і управління новими фінансовими залежностями при роботі з контрагентами; управління позиковими та власними інвестиційними ресурсами.

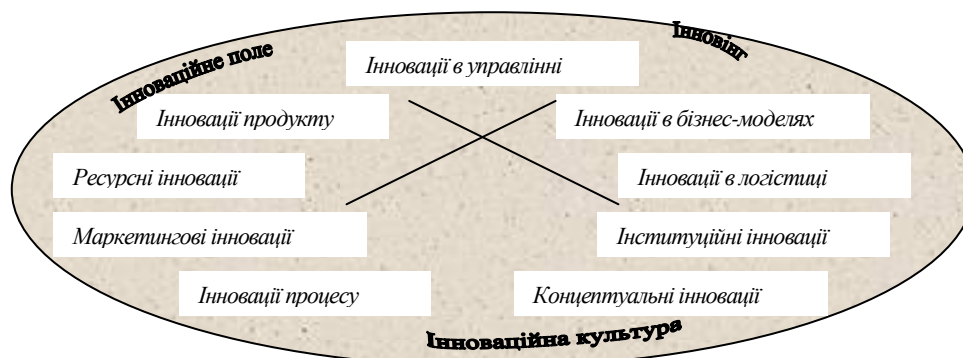
Зазначені інновації можна узагальнити в дев'ять груп та виділити три основні чинники формування (рис. 1): інноваційне поле (як складова зовнішніх факторів впливу на інноваційні процеси (міжнародна кон'юнктура, державне регулювання тощо), так і внутрішній потенціал організації, тобто його рівень готовності до реалізації проекту чи програми інноваційних стратегічних змін), інноваційна культура (створення умов ефективного використання інноваційного потенціалу особистості чи підприємства в інтересах суспільства і забезпечення максимальної рівноваги його реформування), інновінг (процес забезпечення людей знаннями, бажаннями, можливостями, перевагами творчої поведінки для виживання в умовах жорсткої конкуренції [9]).

Важливою складовою формування різновиду інновацій у туризмі є базові чинники їхнього виникнення, поширення та імплементації, такі як: новації в системах інформаційного забезпечення (information mobile systems): швидкісний Інтернет, мобільні телефони, GSM, GPS, e-mode, GPRS та UMTS; новації у виробництві, управлінні та розподілі турпродукту; зміни в процесах обслуговування споживачів; нові логістичні взаємозв'язки та ланцюги [5]; нове соціальне та економічне оточення.

До сприятливих факторів і умов інноваційного розвитку туристичних підприємств відносяться: географічний вимір, міжнародний характер та спосіб ведення бізнесу; специфіка виробничого процесу в індустрії туризму; мультигалузевість сектора туризму, що дає широке поле для інноваційних змін та синергійний ефект від їхнього запровадження; економічна функція туризму в системі відтворювального процесу суспільних благ; зміни в організації виробництва та нові джерела підвищення виробничої продуктивності; конкуренція та структурні зміни в розвинених туристичних країнах; новий зростаючий економічний потенціал, у т. ч. структуризація фінансово-економіч-



них процесів на туристичному ринку; зміни в складі туристичного попиту – в споживанні турпослуг, у манерах споживчої поведінки, визначенні цінностей споживчих альтернатив, нових стимулах до подорожей, зростанні туристичної активності, кращих знаннях нових інформаційних мобільних технологій, прогресу урбанізації та рухливості населення планети, вивільненні більшого часу для розвитку особистості, – все це вимагає переглянути традиційні сегментації для визначення нових ринків збуту туристичних послуг.



**Рис. 1. Види інновацій у туризмі та чинники їхнього формування**

Джерело: складено автором.

Однак, є групи факторів, що можуть впливати і негативно: *ринкові* – втрата ринку акцій; спад продуктивності; перенасичення продуктів і ринків; низька прибутковість окремих туристичних послуг; *ресурсні* – ресурси туризму провідних країн світу наближені до вичерпання або потребують оновлення на екологозахисних принципах сталого розвитку; *соціальні та економічні* – зменшення доходів громадян, надмірний податковий тиск і низька підприємницька активність; стирання меж і кордонів між країнами; шок від глобалізації; кумулятивний характер інновацій, що досягається за рахунок поступового нагромадження, зосередження і подальшої їхньої "вибухової" дії; низький рівень інноваційної культури; велика кількість мікро- та малих туристичних підприємств, які не мають достатньо коштів для інновацій тощо.

Результатом упровадження інновацій туристичними підприємствами є: або підвищення якості сервісу, або збільшення прибутку для постачальників туристичних товарів і послуг (мажоритарності маршрутів і турів).

Як наслідок дії зазначених вище факторів і процесів корпоратизації та консолідації низки провідних туристичних операторів, на українському туристичному ринку формується дворівнева модель галузі. Верхній рівень у ній представлений сегментом, що обслуговує іноземних туристів і має вихід на споживчі ринки за рахунок зв'язків із міжнародними туристичними корпораціями. Нижній рівень моделі представлений національними виробниками, позбавленими безпосереднього виходу на зарубіжні туристичні споживчі ринки, що обслуговують внутрішніх туристів або подорожан із країн, що розвиваються. У цьому малодоходному сегменті розгортаються справжні цінові війни – низькі вхідні бар'єри стимулюють прихід нових конкурентів, а відсутність явного лідера і обмеженість збуту штовхає учасників галузі до цінової конкуренції, що загалом підриває фінансові можливості і перспективи розвитку кожного з них. У разі зростання популярності туристичного напрямку на споживчих ринках розвинених держав верхній сегмент ринку може істотно нарощуватися за рахунок скорочення нижнього – конкурентна боротьба між підрозділами західних ТНК і дрібних національних виробників неможлива в принципі, а отже, і поле для їхніх інноваційних перетворень хитке та нестабільне.

Надзвичайна роль транснаціональних туристичних корпорацій (ТНК) і диверсифікованість та розгалуженість їхньої структури, доводить актуальність проведених



нами досліджень і дозволяє продемонструвати позитивний приклад реалізації глобальної політики формування *надмультіплікативних доходів* на рівні підприємства, регіону, держави. Однак виникає низка проблем щодо точності розрахунків доходів туристичних підприємств, визначення частки участі кожного члена корпорації у формуванні прибутку, конкурентний статус відокремлених підрозділів, і, найчастіше, оцінка вартості та цінності компанії.

У практиці туристичного бізнесу за маніпулювання цінами на компоненти туристичного продукту при здійсненні внутрішніх операцій ТНК збільшують корпоративний прибуток. Таким чином у руках компанії опиняється механізм, що забезпечує курсування прибутків усередині однієї великої імперії, підкоряючись стратегічним цілям її діяльності.

Водночас більшу частину надходжень від міжнародних подорожей країна з від'ємним сальдо туристичного балансу втрачає внаслідок вивозу транснаціональними компаніями своїх прибутків. За допомогою механізму трансферного ціноутворення прибуток може бути переведений з однієї країни в іншу практично легально. Структурні підрозділи ТНК штучно збільшують надлишки виробництва для філіалів, розміщених у країнах із високим рівнем оподаткування (як Україна), і, навпаки, знижують їх для філіалів у країнах із низькими податками, у такий спосіб скорочуючи суми сплачених обов'язкових платежів. У результаті філіали ТНК у першій групі країн заносять до своїх податкових декларацій дані про незначні прибутки, а в інших країнах фіксується завищений прибуток. Таким чином, туристичні ТНК змінюють не лише структуру ринку подорожей, а й рентабельність виробництва туристичного продукту.

На сьогодні активна монополізація ринку виїзного туризму зарубіжними ТНК переконує щодо довгостроковості обраної ними стратегії "захоплення" перспективного українського ринку та просування продукту міжнародного туризму на ньому. Так, 48% виїзного потоку розподілено між сімома учасниками ринку (рис. 2), при цьому шість із них – представництва глобальних консорціумів і холдингів і лише одна компанія має українські корені (т/о "Кий Авіа"). Це встановлює нерівні права бізнес-поведінки учасників ринку.

За угодою між контрагентами та структурними підрозділами ТНК формується надбавка до основної ціни або знижка від неї. Тому в межах ринкової ціни зарубіжні туроператори-консолідатори мають більший простір для оперативної надбавки чи знижки, завдяки яким врівноважується попит та пропозиція низького та високого сезонів. Зокрема, туроператори та турагенти, які співпрацюють із консолідаторами як посередники, отримують від постачальників знижки за збут, що дозволяють їм витримувати цінову конкуренцію на ринку. Національні ж туроператори, навіть маючи сталі ціни офerti туристичних пропозицій, не мають можливості "переливання" коштів та ухилу від податків. Середній рівень оподаткування в Україні сягає 62% від обороту (виторгу) туристичного підприємства, тому априорі конкурувати із закордонними корпораціями національні виробники не в змозі.

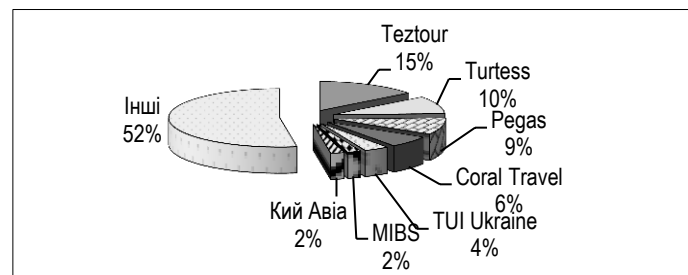


Рис. 2. Розподіл ринку туристичних послуг України

Джерело: розраховано на основі: Рейтинг туроператорів України. Метод: САПІ (телефонне опитування). Вибірка: 600 туристичних агентств України, репрезентативно по регіонах. 5–12.08.2011 р. [Електронний ресурс]. – Доступний з : <<http://www.umg.ua/ru>>; Туризм в епоху альянсов, слияний и приобретенный. WTO, 2002 р. [Електронний ресурс]. – Доступний з : <<http://www.unwto.org>>.



Усі туристичні оператори, які потрапили за рейтингом у першу двадцятку фінансово стабільних підприємств (рис. 3) мають або 100% закордонний капітал, або більшу пайову участь іноземців у структурі власників. Проведені опитування більш ніж 600 респондентів-турагентів України щодо визначення найкращих у роботі туроператорів за критерієм "комфортність та легкість співробітництва" дозволили сформувати рейтинг, де одинадцять із зазначених підприємств (91%) – це підприємства – консолідатори з іноземним капіталом, у т. ч. 66% – українські представництва міжнародних ТНК.

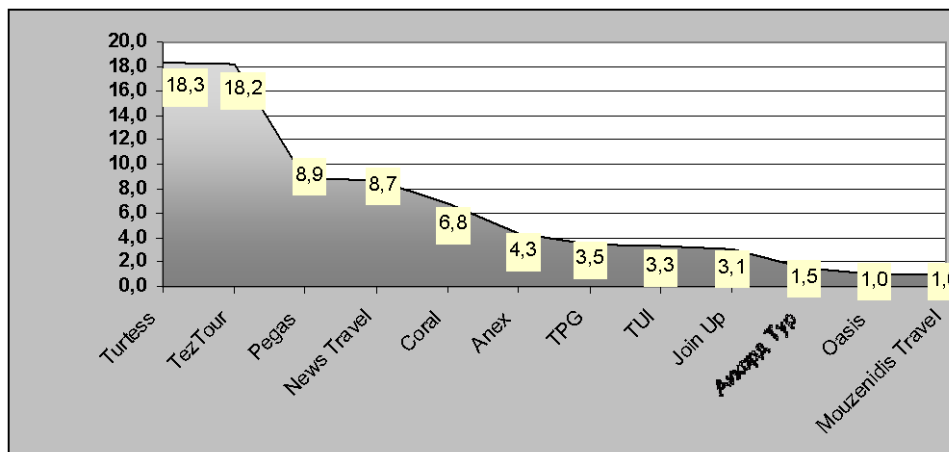


Рис. 3. Рейтинг туроператорів України за критерієм "комфортність та легкість співробітництва", % відповідей респондентів

Джерело: Вспомогательный счет туризма: рекомендуемая методологическая основа, 2008 год. Методологические исследования: серия F # 80 / Rev.1. – ООН: Люксембург, Мадрид, Нью-Йорк, Париж, 2010.

Такі учасники ринку не лише забезпечені від ризиків невиконання зобов'язань із організації подорожей, а й мають високу фінансову стійкість, що пояснюється механізмом трансферного ціноутворення. Це ті структурні підрозділи ТНК, які поставили на потік виробництво продуктів виїзного туризму, і, таким чином, впливають на рівень цін на внутрішньому ринку; отримують від цього монополістичні вигоди на ринку країни базування.

На рис. 4 представлені ті компанії, які, на думку турагентів, найбільш стабільні, мають позитивний імідж як надійний та фінансово стабільний партнер, переважна кількість з яких (11 із 19) – це ТНК, а інші об'єднуються в альянси і корпорації для захисту своїх ринкових позицій. Наприклад, як це сталося з моменту утворення Асоціації лідерів туристичного бізнесу України (АЛТУ) (2010 р.).

Урешті, ТНК здійснюють двосторонній вплив на економіку країни опосередковано через туристичні потоки. Їхня присутність на ринку подорожей часто виступає однією із причин активізації виїзного туризму.

Зі збільшенням кількості поїздок за кордон і, відповідно, впливу валюти з країни створюється негативне сальдо туристичного платіжного балансу. Разом із тим саме завдяки діяльності ТНК частину вивезених туристами та бізнесменами коштів вдається повернути назад завдяки інвестиціям. Таким чином, процеси транснаціоналізації в сучасних умовах їхнього вияву є суперечливими. Дискусії щодо ролі та місця ТНК у структурі туристичного господарства країни продовжуються пропорційно збільшенню кількості транснаціональних компаній на нашому ринку та розширенню їхньої економічної експансії.

Оцінка впливу ТНК на національну економіку буде неповною, якщо не вказати на роль транснаціональних компаній у передачі знань, досвіду, технологічних новацій. Усе це – нематеріальний, і у сьогоднішніх умовах – досить цінний капітал. Сьогодні ТНК перетворилися на "інкубатори" технологічних нововведень. Вони розробляють власні інноваційні програми, вкладають фінансові кошти в створення інтелектуального товару

і пропонують його на світовому ринку. Цілком логічно, що основними носіями та імплементаторами інновацій є туристичні ТНК, що активно впливають на ринкові, організаційні, управлінські дії туристичних організаторів. Одним із найбільш яскравих і переконливих прикладів трансферу інноваційних технологій є розповсюдження готельних, ресторанных ланцюгів, об'єднаних альянсів туроператорського та агентського бізнесу, успіх яких визначається високою якістю обслуговування та компетентністю організацій.

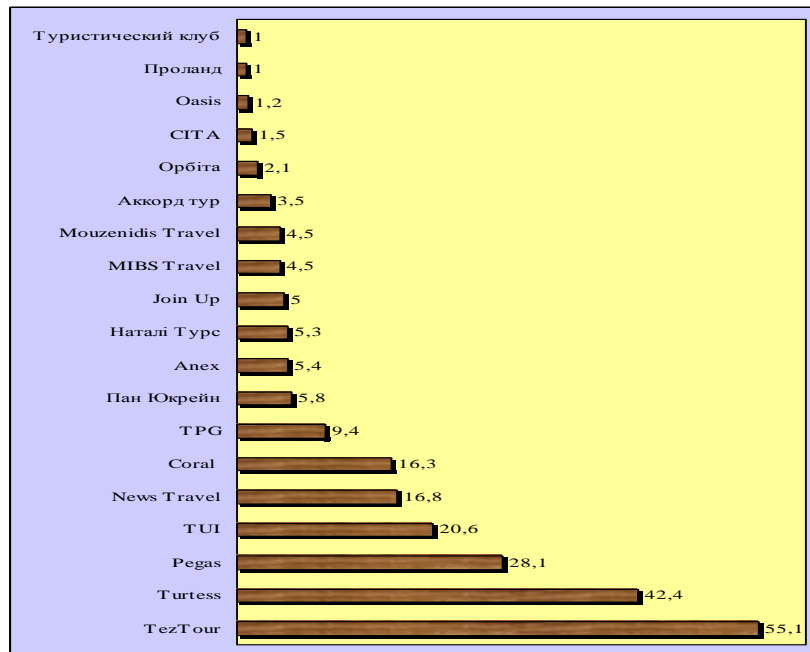


Рис. 4. Рейтинг туроператорів України за показником "фінансова стабільність", % відповідей респондентів

Джерело: Готелі та інші місця для тимчасового проживання : стат. зб. – К. : Держслужба статистики України, 2011. – 207 с.

Із метою дослідження інноваційної активності туроператорів нами було проведено опитування керівників туристичних компаній і турагентств. Так, за результатами опитування, встановлено (рис. 5), що більшість менеджерів впроваджують продукто-ві (74%), інформаційно-комунікаційні (60%), кризові (48%), сервісні (47%), базисні (концептуальні – 41%), маркетингові (37%) інновації, тобто ті, які насамперед спрямовані на якість і швидкість обслуговування клієнтів турфірм, а вже потім стратегічні (14%), економічні (12%), системні (15%) та управлінські (8%), які спрямовані на стабілізацію положення компанії на ринку, підвищення конкурентоспроможності.

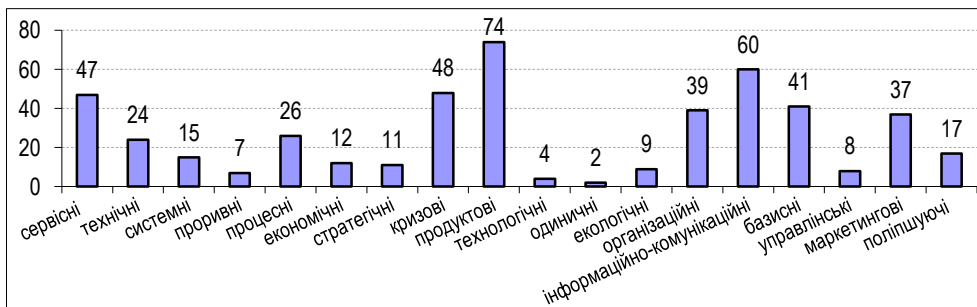


Рис. 5. Види інновацій, які запроваджують туристичні підприємства (за результатами опитування керівників турфірм), % відповідей респондентів

Джерело: складено автором.



Пропорційно розвитку міжнародного туристичного ринку активізується і національний. Хоча за статистичними даними динаміка кількості внутрішніх туристів за останні десять років свідчить про скорочення турпотоків вдвічі (з 75% у 2007 р. до 28,5% у 2010 р. знизилася частка внутрішнього туризму в загальному потоці подорожан [10]), однак перспективним для країни слід визнати напрям в'їзного лікувального та оздоровчого туризму, попит на який у світі зростає.

Зміни ринкової ситуації відбуваються як у структурі попиту, так і в пропозиції: нарощується кількість додаткових і супутніх послуг, змістовне наповнення турпакетів, розширюється географія подорожей, активно розробляються платформи Business Intelligence для інформаційного забезпечення сервісних процесів, забезпечення широкої комунікативної доступності споживачів до бронювання послуг у режимі онлайн тощо. З одного боку, ці зміни впливають на зменшення собівартості одиниці послуг, однак збільшують кількість реалізації послуг шляхом просування та збуту супутнього сервісу. Звідси – найважливішим із показників у економіці туризму є показник туристичних витрат, які обчислюються як середня ціна подорожі.

Одним із найбільш популярних у розрахунках мультиплікаторів є *мультиплікатор туристичних витрат*, який вказує на приріст витрат туристів за рахунок збільшення витрат на подорож в країні перебування (табл. 1). Досить часто цей показник називають *мультиплікатором доходів*, і це логічно, оскільки витрати туристів – це доходи держави та її підприємницького сектора.

Таблиця 1

**Види економічних мультиплікаторів в туризмі**

Показник	Значення
Мультиплікатор доходів	Показник, розмір якого залежить від платоспроможного попиту туристів, рівня розвитку туристичної індустрії і економіки країни в цілому [4, с. 93], а також додаткові доходи, які утворюються в економіці завдяки збільшенню витрат туристів
Мультиплікатор продажу	Вимірює додаткові обороти бізнесу в результаті збільшення витрат туристів
Мультиплікатор виробництва	Вимірює обсяги додаткового виробництва за рахунок збільшення витрат туристів
Мультиплікатор зайнятості	Коливається за розміром залежно від рівня розвиненості інфраструктури туризму та багатьох інших факторів (сезонність, політичний і екологічний стан), але для туризму він є характерним індикатором розвитку [4, с. 93]
Мультиплікатор туристичних витрат	Показник приросту витрат туристів за рахунок збільшення витрат на подорож у країні перебування
Мультиплікатор інновацій	Показник приросту доходу в економіці туризму за рахунок продажу нового продукту, зміни технології обслуговування; маркетингових, процесних, сервісних, організаційних чи інших інновацій

Джерело: складено автором.

Розрахувати *мультиплікатор туристичних витрат* (формула 1) можна за формулою, що запропонована в методологічному документі, сформованому відділом статистичного обліку Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), та призначена для розрахунку повного (як прямого так і опосередкованого) впливу туризму на економіку країни [11]:

$$MultV = \sum_{t=1}^t = PF_t * (1 + d), \tag{1.}$$

де:  $PF_1, PF_2, PF_3, \dots, PF_k$  – середні витрати на туристичні послуги:  $PF_1$  – ціна путівки;  $PF_2$  – ціна додаткових послуг в туризмі;  $PF_3$  – ціна супутніх, характерних та інших послуг в туризмі ( $PF_k$ );  $d$  – ставка мультиплікатора.





На макроекономічному рівні можна розрахувати ще й *надмультиплікативні доходи* (формула 2), тобто доходи, що отримані іншими галузями суспільного виробництва за рахунок активної сугестії пакетних туристичних послуг, зростання споживацької цінності турпродукту, популярності бренду DESTINATION та інших факторів, що можна розрахувати за формулою:

$$\Delta MultV = BPP - D_{вир.} - D_{маш.}, \quad (2.)$$

де: ВРП – валовий регіональний продукт;  $D_{вир.}$  – доходи виробничої сфери;  $D_{маш.}$  – доходи машинобудівельної галузі.

За результатами останнього статистичного обстеження розвитку туризму в Україні [10, 12, 13], оптимізм викликає лише збільшення розміру середніх витрат іноземних туристів, пов'язаних із організацією подорожі та збільшення кількості днів перебування в країні іноземців. Так, останніми роками середні витрати подорожан на придбання туристичної путівки в країні перебування збільшилися на 20%, а витрати на додаткові послуги – на 15–18%. При цьому спостерігається зменшення середнього розміру витрат туристів за всіма видами послуг, за винятком витрат на оздоровчі послуги. Значно збільшилися розміри платежів за допомогою кредитних карток (337% приросту в 2011 р.), що засвідчує про популярність он-лайн бронювання та самостійного вибору в організації подорожей.

Таким чином можемо формалізувати структуру витрат на туристичні та супутні послуги, які отримують іноземні туристи в Україні, та розрахувати *мультиплікатор туристичних витрат*, як:

$$MultV = \sum_{t=1}^t = PF_t * \left( 1 + \frac{V}{PF_t} \right). \quad (3.)$$

Перевіримо розрахунок мультиплікатора туристичних витрат за даними 2010 р. у розрахунку на одного туриста-іноземця, що подорожує Україною (за даними [5, 14]):

$$MultV = \sum_{t=1}^t = CF_t * (1 + d) = (3078,71 + 654,17 + 1141,73) * \\ * \left( 1 + \frac{1564,85 + 7404,01}{4874,61} \right) = (4874,61 * 2,84) = 1384389 \text{ грн.}$$

При цьому:  $d = 1,84$  – коефіцієнт мультиплікатора.

На підставі проведених досліджень слід зробити висновки: розрахунки за формулами (1.) та (3.) вказують, що *мультиплікатор туристичних витрат* на національному ринку для іноземних громадян в Україні становить відношення 1:1,84, тобто на 1 грн витрат на основні, додаткові та супутні послуги припадає ще 1,84 грн витрат на подорож (на оплату оренди автотранспорту; відвідування тематичних ресторанів та інших закладів розваг і відпочинку; додаткових екскурсій; придбання сувенірів та подарунків, товарів широкого вжитку, характерних для виробництва в країні відвідування; інші витрати, які виникають під час туру та оплата яких здійснюється на території країни подорожі).

Однак, на нашу думку, різниця між показниками "мультиплікатор туристичних витрат" та "мультиплікатор продажу" все ж таки є і полягає в тому, що перший показник формалізує результати дієвості рекламної кампанії підприємства (DESTINATION) (на всіх рівнях); сугестивності запропонованого продукту; його інноваційності в реалізації на ринку в частині формування й задоволення нових потреб туристів.

Запропонований нами для розрахунку показник "*мультиплікатор інновацій*" формалізує оцінку ефективності інноваційних процесів у сфері туризму та демонструє приріст доходів в економіці туризму за рахунок продажу інноваційного продукту, зміни технології обслуговування; маркетингових, організаційних чи інших інновацій.

З урахуванням мінливості продуктивних інновацій, їхнього швидкого розповсюдження та копіювання конкурентами успішних інноваторів, перевагою нового продукту є моделювання сервісних, технологічних інновацій, а також утворення нових форм

організації бізнесу, серед яких найуспішнішою залишається форма глобального консорціуму. Особливість запропонованої моделі полягає в тому, що для визначення мультиплікатора інновацій на мікрорівні блок аналітичних розрахунків і оцінок можна доповнити розрахунком вагомості кожного фактора впливу на результативність інноваційної стратегії підприємства. Цей показник був запропонований у роботі проф. А.Ігнат'єва [15, с. 21] і передбачає використання змішаної адитивної оцінки різних варіантів розвитку туристичного підприємства:

$$I0_j = \alpha_j \cdot I1_j + \beta_j \cdot I2_j + \gamma_j \cdot I3_j, \quad (4.)$$

де:  $I0_j$  – комплексна оцінка  $j$ -го варіанта інноваційної стратегії розвитку туристичного підприємства;  $I1_j$ ,  $I2_j$ ,  $I3_j$  – оцінки  $j$ -го варіанта інноваційної стратегії розвитку туристичної компанії за принципом дисконтування грошових потоків, мультиплікативної та опціонної складових відповідно;  $\alpha_j$ ,  $\beta_j$ ,  $\gamma_j$  – вагомості підходів дисконтування грошових потоків, мультиплікативного та опціонного, відповідно, при  $j$ -му варіанті оцінки інноваційної стратегії розвитку туристичного підприємства

$$\alpha_j + \beta_j + \gamma_j = 1. \quad (5.)$$

Слід зазначити, що залежно від зростання значущості інноваційних складових стратегії зростає важливість оцінок за опціонного підходу як визнання перспектив розвитку туристичної компанії.

Однак автором не були сформовані критерії  $\alpha$ ,  $\beta$ ,  $\gamma$  – 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 здобули неабиякий вплив на результативність роботи підприємств, як то: *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, реалізованому цим підприємством.

Потужність *клієнтського потенціалу* турфірми формується під впливом широкого застосування Інтернет-технологій та медіа-активності туроператорів (турагентів). Маркетингові інновації у напрямі підвищення медіа-активності туроператорів, впізнаності їхніх брендів і диверсифікації джерел отримання інформації потенційними туристами стимулюють туристичні компанії до перерозподілу рекламного бюджету з урахуванням комунікативної волатильності ринкової кон'юнктури.

Витрати на підвищення комунікативної активності туроператорів є однією з важливих статей витрат на інноваційний розвиток ринку турпослуг. І хоч частка таких інвестицій перебуває на рівні 0,4% від загального фонду фінансування новацій, цю складову витрат бюджету компанії можна використовувати результативніше.

Туристичні оператори розпочали активно створюватися підрозділи по зв'язках із громадськістю, головне завдання яких – формування сприятливого іміджу організації, заснованого на високій діловій репутації. Діловий імідж, репутація, торгова марка, брендингова концепція дедалі більше займають увагу маркетологів. При оцінці роботи підприємства дедалі 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 із продажу пакетних турів потенційними споживачами турпослуг були сформовані та узагальнені характеристики, що посилюють сприйняття туроператора як компанії-лідера. До найвпливовіших слід віднести позиції: "міжнародна компанія", "викликає довіру", "має гарну репутацію", "позитивний особистий досвід", "надійна/стабільна компанія", "відома компанія",



"широкий вибір туристичних послуг", "має програму лояльності", "кваліфікований персонал", "позитивні відзиви 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 сучасного управління, що вимагає розроблення репутаційної стратегії компанії у рамках загальної корпоративної 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 та які дозволяють вітчизняним підприємствам вирішити проблеми успішної інтеграції і виходу на світові ринки, отримати нові конкурентні переваги і добитися стійкого зростання показників господарської діяльності в довгостроковій перспективі. Репутаційний капітал і його позиціонування (приріст громадської довіри до соціально-відповідального бізнесу організації, зміцнення її позитивного іміджу, формування сприятливої громадської думки, підвищення престижу певного бренду (торговельної марки) тощо мають цілком певний економічний еквівалент. Наприклад, підвищення престижу торговельної марки покращує умови її ринкового функціонування, збільшує обсяги продажів, іншими словами, перебудовує на її користь конкурентне середовище. В результаті компанія збільшує свій фінансовий капітал і економічний вплив, а, продовжуючи вкладати кошти в PR, розвиваючи програми лояльності, вона збільшує свій репутаційний капітал. Таким чином, відбувається постійне розширене відтворення капіталу в компанії, своєрідний кругообіг капіталу (репутаційний – економічний – репутаційний – економічний), що призводить до виникнення мультиплікативного ефекту, коли первинний поштовх множить сам себе.

Підсумовуючи викладене, можемо констатувати, що до основних оціночних показників розрахунку внеску туризму у формування валового національного продукту, слід віднести (табл. 2): показники інтеграційної взаємодії (на регіональному чи державному рівні, на рівні дестинації), починаючи від обчислення прямих доходів, мультиплікативних і надмультиплікативних доходів (що в сукупності утворюють компліментарні активи туризму); синергетичного ефекту від застосування маркетингових інновацій кластером (чи макродестинацією) з урахуванням індексу туристичної конкурентоспроможності й коефіцієнту ефективності інноваційної діяльності як основної рушійної сили економічного зростання.

Таблиця 2

**Оцінкові показники ефективності інтеграційної взаємодії  
у формуванні мультиплікаторів туризму**

№з/п	Показник	Формула розрахунку
1.	Доходи від продажу продукції туристично-рекреаційної індустрії окремим регіональним кластером (чи макродестинацією)	<p><b>1.1. Прямі доходи</b></p> $X_{ij} = S_i \left( \frac{1}{n} - b_{ij} (p_{ij} - \bar{p}) \right)$ <p>де: <math>X_{ij}</math> – доход від продажу послуг (<math>i</math>) регіональним туристичним кластером (<math>j</math>); <math>S_i</math> – продажі послуг (<math>i</math>) в цілому в країні (в регіоні, в дестинації); <math>n</math> – кількість підприємств туристичної сфери, що надають ці послуги в країні (в регіоні, в дестинації); <math>b_{ij}</math> – змінна попиту, який вказує на залежність ринкової частки регіонального туристичного кластеру від ціни на його послугу; <math>p_{ij}</math> – ціна послуги цього кластеру; <math>\bar{p}</math> – середня ціна конкуруючих аналогічних послуг в інших регіональних (міжнародних) туристичних кластерах.</p>

№з/п	Показник	Формула розрахунку
		<p><b>1.2. Мультиплікативні доходи</b></p> $MultV = \sum_{t=1}^t = PF_t * (1 + d)$ <p>де: <math>PF_1, PF_2, PF_3, \dots, PF_k</math> – середні витрати на туристичні послуги; <math>PF_1</math> – ціна путівки; <math>PF_2</math> – ціна додаткових туристичних послуг кластеру; <math>PF_3</math> – ціна супутніх, характерних та інших послуг в туризмі (<math>PF_k</math>); <math>d</math> – коефіцієнт мультиплікатора кластеру (дестинації)</p> <p><b>1.3. Надмультиплікативні доходи</b></p> $\Delta MultV = BPII - D_{вир.} - D_{маш.}$ <p>де: <math>BPII</math> – валовий регіональний продукт; <math>D_{вир.}</math> – доходи виробничої сфери; <math>D_{маш.}</math> – доходи машинобудівельної галузі</p>
2.	Синергетичний ефект застосування маркетингових інновацій кластером (чи макродестинацією)	$S_e = f(E_1 \dots E_4),$ <p>де: <math>S_e</math> – ефект від застосування елементів комплексу маркетингу; <math>f(E_1 \dots E_4)</math> – накладання ефектів елементів комплексу маркетингу (певних характеристик товару, цінкових інструментів, різних методів дистрибуції, від застосування інтегрованих маркетингових комунікацій)</p>
3.	Регіональний індекс туристичної конкурентоспроможності (за методикою розрахунку глобального Індексу конкурентоспроможності у сфері подорожей та туризму) [15]	$IndexT_n = \frac{SubindexA + SubindexB + SubindexC}{3}$ <p>де: <math>Subindex A</math> – це показники оцінки законодавчого регулювання сфери туризму регіону (дестинації, кластеру); <math>Subindex B</math> – це оцінки бізнес-клімату та інфраструктури туризму регіону (дестинації, кластеру); <math>Subindex C</math> – це оцінка людського потенціалу, культурних і природних ресурсів туризму регіону (дестинації, кластеру)</p>
4.	Коефіцієнт ефективності інноваційної діяльності	$K_{НІР} = \frac{\sum_{t=1}^T E \times (1 + r)^{-t}}{\sum_{t=1}^T IK \times (1 + r)^{-t}} \rightarrow \max,$ <p>де: <math>K_{НІР}</math> – ефективність напрямку інноваційного розвитку; <math>E</math> – очікуваний ефект від впровадження і реалізації напрямку в періоді <math>t</math>, грн; <math>IK</math> – очікуваний інноваційний капітал для впровадження і реалізації напрямку в <math>t</math>-му періоді, грн; <math>r</math> – ставка дисконтування, %; <math>T</math> – очікуваний період часу від початку інноваційного циклу до кінця життєвого циклу інноваційної продукції, років</p>

Джерело: складено автором.

Однак для статистичної точності розрахунку такого виду показників мультиплікатора необхідні дані, які важко обрахувати. Оскільки, міжнародний туризм – багатofакторне явище, а глобальний ринок потенційно нестабільний через взаємозв'язані туристичні та фінансові потоки, різний рівень розвитку туристичних економік країн світу, різну ціну на аналогічні ресурси в країнах відвідування, в тому числі ціну людських ресурсів; і, нарешті, концентрацію виробництва і централізацію капіталу в основних туристичних ТНК.

За прогнозами фахівців СОТ, в першій десятці найбільш відвідуваних туристами країн вже до 2015 р. переважатимуть так звані країни "наздоганяючого розвитку" (у тому числі Китай, Росія, Польща, Туреччина). Завдяки подальшому розвитку засобів зв'язку, транспорту, а також жорсткій цінній конкуренції і уніфікації споживчих



переваг масовий туристичний продукт стане стандартним всюди, матиме єдиний рівень цін за рівних умов якості послуг, що входять в туристичний пакет. 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 [13].

Для точності прогнозів та формування стратегії розвитку сфери туризму, як всієї держави, так і окремо взятої компанії, мають значення фінансові показники й перспективи їх розширеного відтворення (примноження), а, звідси, і об'єктивна оцінка внеску туризму та доходності цього виду бізнесу мають важливе значення.

Запропонований нами інструментарій, скоригований автором в світлі транснаціоналізації міжнародного туризму, наявності "розмитої" структури сфери послуг, що унеможливує застосування чітких формальних математичних виразів в обчисленні доходів цієї сфери; дозволить більш чітко розрахувати доходи сфери туризму та визначити потенціал його інноваційного розвитку.

### Список використаних джерел

1. В.Фурманн. Общеэкономическая модель мультипликатора [Електронний ресурс] / В.Фурманн, А.Султанов. – Доступний з : <<http://ek-lit.narod.ru/mul/mul.htm>>.
2. История экономических учений. Концепция мультипликатора. Дж.М. Кейнс [Електронний ресурс]. – Доступний з : <<http://ecouniver.com/economik-rasdel/istekuz>>
3. Кейнс Дж. М. Загальна теорія зайнятості, відсотка і грошей. – М., 1978. – С. 157.
4. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія / Т.І.Ткаченко. – 2-е вид., випр. та доповн. – К. КНТЕУ, 2009. – 463 с.
5. Довідка про динаміку туристичних потоків в Україні за 2010 рік [Електронний ресурс]. – Доступний з : <[www.tourism.gov.ua](http://www.tourism.gov.ua)>.
6. Игнатьев А.В. Формирование и реализация инновационной стратегии развития туристического предприятия : монография / А.В.Игнатьев. – М. : УРАО, 2010.
7. Молчанова В.А. Инновации в туризме: классификация и направления инновационных изменений [Електронний ресурс] / В.А.Молчанова. – Доступний з : <<http://isei.communityhost.ru>>.
8. Ушаков Д.С. Инновационная модернизация народнохозяйственных систем: автореф. дис. на соискание ученой степени докт. эконом. наук по спец.-ти: 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (макроекономика) / Денис Сергеевич Ушаков. – М. : 2009. – С. 30.
9. Креативные технологии управления проектами и программами : монография / С.Д.Бушуев и др. – К. : Саммит-Книга, 2010. – 768 с.
10. Санаторно-курортне лікування, організований відпочинок та туризм в Україні : стат. збірник. – К. : Держстат України, 2010 р. – 99 с.
11. Вспомогательный счет туризма: рекомендуемая методологическая основа, 2008 год. – ООН: Люксембург, Мадрид, Нью-Йорк, Париж, 2010 год. – Методологические исследования: серия F # 80 / Rev.1.
12. Готелі та інші місця для тимчасового проживання: стат. збірник. – К. : Держстат України, 2011 р. – 207 с.
13. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2011 [Електронний ресурс] / World Economic Forum. – Доступний з : <<http://www.weforum.org/report/travel-tourism-competitiveness-report-2011>>.
14. Innovation in tourism: New products and new strategies [Електронний ресурс] / Asia Tourism Conference (17–20.10.2002, Quilin, China). – Доступний з : <<http://www.afest.org/spip.php?article68>>.
15. Игнатьев А.В. Методы формирования и механизмы реализации инновационной стратегии управления туристическим бизнесом [Текст]: автореф. дис. ... докт. экон. наук: 08.00.05 / Игнатьев Андрей Владимирович ; НОУ ВПО "Университет Российской академии образования". – М., 2011. – 52 с.

Надійшла до редакції  
08.10.2012 р.