

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЧЕРКАСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Допущено до захисту
Завідувач кафедри туризму та
готельно-ресторанної справи
_____ Лариса ЧЕПУРДА

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА
до кваліфікаційної роботи
другого (магістерського) рівня освіти
на тему: «Мотивація розвитку підприємництва та нововведень на ринку
туристичних послуг»

Виконав студент 2 курсу, групи МТ-406
Спеціальності 242 «Туризм і рекреація»
Ключко Олександр Миколайович
Керівник: к.філол. н., доц. Олена СТАРИНЕЦЬ
Рецензент Ірина ГЕРМАН

Черкаси, 2025 р.

Черкаський державний технологічний університет
Факультет технологій, будівництва та раціонального природокористування
Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи
Освітній рівень: другий (магістерський)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____ Лариса ЧЕПУРДА

«___» _____ 20__ року

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА

Клочка Олександра Миколайовича

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Мотивація розвитку підприємництва та нововведень на ринку туристичних послуг»
Керівник роботи: к.філол.н., доц., доцент Старинець Олена Анатоліївна
Затверджено наказом Черкаського державного технологічного університету «07» жовтня 2025 року № 308/03-03
2. Строк подання студентом проекту «01» грудня 2025 року
3. Вихідні дані до проекту аналітичні та статистичні дані про діяльність туроператора «ВАНАТУР».
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, що їх належить розробити) вступ (актуальність, мета та завдання кваліфікаційної роботи, об'єкт та предмет дослідження), теоретико-методологічні основи дослідження мотивації підприємницької діяльності (1 розділ), розгляд практичних аспектів мотивації підприємницької та інноваційної діяльності туристичного оператора «ВАНАТУР» (2 розділ), розробка Розробка рекомендацій щодо стимулювання підприємницької та новаторської діяльності на ринку туристичних послуг (3 розділ).
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень, плакатів) аналітичні таблиці, рисунки, схеми.

6. Консультанти розділів проекту (роботи)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
Розділ 1			
Розділ 2			
Розділ 3			

7. Дата видачі завдання: « ___ » _____ 20__ року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів дипломного проекту (роботи)	Строк виконання етапів проекту (роботи)	Примітка
1	Затвердження теми дипломної роботи		Виконано
2	Затвердження плану		Виконано
3	Підготовка 1 розділу		Виконано
4	Підготовка 2 розділу		Виконано
5	Підготовка 3 розділу		Виконано
6	Робота над формуванням висновків		Виконано
7	Оформлення та рецензування		Виконано
8	Попередній захист		Виконано
9	Захист дипломної роботи		Виконано

Студент _____
(підпис)Олександр КЛОЧКО
(прізвище та ініціали)Керівник _____
(підпис)Олена СТАРИНЕЦЬ
(прізвище та ініціали)

РЕФЕРАТ

Звіт про кваліфікаційну роботу: 106 сторінок, 3 розділи, 3 схеми, 6 таблиць, 13 формул, 4 додатки, 65 джерел.

Об'єктом дослідження є особливості підприємницької діяльності.

Предметом дослідження є особливості мотивації підприємницької діяльності підприємців та чинники її розвитку.

Мета роботи полягає в дослідженні особливостей підприємництва, структури та змісту підприємницької діяльності, визначенні шляхів мотивації розвитку підприємницької та інноваційної діяльності на ринку туристичних послуг..

Для досягнення поставленої мети визначені такі завдання:

- дослідити зміст та особливості мотивації підприємницької діяльності;
- ознайомитися із методологічними засадами розробки механізму мотивації підприємницької діяльності в системі забезпечення розвитку підприємництва в сучасній економіці;
- вивчити методики оцінки ефективності впровадження нововведень на ринку туристичних послуг;
- оцінити ефективність діяльності туристичного оператора «ВАНАТУР»;
- провести аналіз мотивації підприємницької діяльності та інноваційного розвитку туристичних підприємств регіону;
- оцінити ефективність сучасних тенденцій формування глобальної консолідованої системи туристичного сектору м. Черкаси;
- визначити шляхи формування сучасної моделі стимулювання та активізації підприємницької діяльності туристичного підприємства;
- проаналізувати інноваційну діяльність у туризмі на сучасному етапі; запропонувати шляхи вдосконалення організації та впровадження інновацій на туристичних підприємствах м. Черкаси.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: МОТИВАЦІЯ, ПІДПРИЄМНИЦТВО, НОВОВВЕДЕННЯ, ТУРИСТИЧНІ ПОСЛУГИ.

ЗМІСТ

Вступ	6
Розділ 1 Теоретико-методологічні основи дослідження мотивації підприємницької діяльності	8
1.1 Зміст та особливості мотивації підприємницької діяльності	8
1.2 Методологічні засади розробки механізму мотивації підприємницької діяльності в системі забезпечення розвитку підприємництва в сучасній економіці	25
1.3 Методика оцінки ефективності впровадження нововведень на ринку туристичних послуг	36
Розділ 2 Практичні аспекти мотивації підприємницької та інноваційної діяльності туристичного оператора «ВАНАТУР»	48
2.1 Оцінка ефективності діяльності туристичного оператора «ВАНАТУР»	48
2.2 Аналіз мотивації підприємницької діяльності та інноваційного розвитку туристичних підприємств регіону	66
2.3 Оцінка ефективності сучасних тенденцій формування глобальної консолідованої системи туристичного сектору м. Черкаси	78
Розділ 3 Розробка рекомендацій щодо стимулювання підприємницької та новаторської діяльності на ринку туристичних послуг	88
3.1 Шляхи формування сучасної моделі стимулювання та активізації підприємницької діяльності туристичного підприємства	88
3.2 Інноваційна діяльність у туризмі на сучасному етапі	98
3.3 Шляхи вдосконалення організації та впровадження інновацій на туристичних підприємствах м. Черкаси	102
Висновки	110
Список використаної літератури	112
Додатки	119

ВСТУП

В Україні в кінці вісімдесятих років на економічному ринку з'явився суб'єкт економічних стосунків, тобто підприємець. В сучасній Україні підприємництво активно розвивається та зайняло одне з найважливіших місць в економічній системі.

І.Е. Мусаелян, В.П. Позняков, С.В. Гришаєв, А.Л. Журавльов, Ю.О. Сливницький, А.Є. Чирікова займалися дослідженням підприємницької діяльності та її аспектів. М. Карамушка, О.В. Креденцер, О.А. Філь провели вивчення аспектів діяльності підприємців. З позицій професійного успіху та економічного розвитку дуже важливим є питання вивчення спонук до підприємницької діяльності, умов та механізмів ведення бізнесу.

Об'єкт дослідження – особливості підприємницької діяльності.

Предмет дослідження – особливості мотивації підприємницької діяльності підприємців та чинники її розвитку.

Мета дослідження: проаналізувати та дослідити особливості підприємництва, структуру та зміст підприємницької діяльності, визначити шляхи мотивації розвитку підприємницької та інноваційної діяльності на ринку туристичних послуг.

Завдання дослідження:

- дослідити зміст та особливості мотивації підприємницької діяльності;
- ознайомитися із методологічними засадами розробки механізму мотивації підприємницької діяльності в системі забезпечення розвитку підприємництва в сучасній економіці;
- вивчити методики оцінки ефективності впровадження нововведень на ринку туристичних послуг;
- оцінити ефективність діяльності туристичного оператора «ВАНАТУР»;
- провести аналіз мотивації підприємницької діяльності та інноваційного розвитку туристичних підприємств регіону;

- оцінити ефективність сучасних тенденцій формування глобальної консолідованої системи туристичного сектору м. Черкаси;
- визначити шляхи формування сучасної моделі стимулювання та активізації підприємницької діяльності туристичного підприємства;
- проаналізувати інноваційну діяльність у туризмі на сучасному етапі;
- запропонувати шляхи вдосконалення організації та впровадження інновацій на туристичних підприємствах м. Черкаси.

Наукова новизна даного дослідження виявляється у тому, що автором роботи:

- висвітлено предмет мотивації підприємницької діяльності та її психологічні особливості;
- розкрито динаміку мотивації підприємництва в ході підприємницької діяльності;
- сформовано модель мотивації підприємницької діяльності та її чинників;
- визначено типи підприємців за мотивацією та її чинниками;
- з'ясовано основні умови та чинники розвитку мотивації підприємницької діяльності.

Для висвітлення та розв'язання даних завдань у роботі були використані наступні методи: емпіричні, теоретичні, якісні та кількісні методи обробки даних.

Розділ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ МОТИВАЦІЇ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

1.1 Зміст та особливості мотивації підприємницької діяльності

Аналіз сутності та особливостей підприємницької діяльності доцільно здійснювати, на наш погляд, в процесі висвітлення таких питань: розкриття сутності підприємництва як соціального явища (в міждисциплінарному та історичному контекстах); визначення особливостей підприємницької діяльності як психологічного явища (основні ознаки; специфіка, порівняно із іншими видами діяльності; основні функції; основні ролі, що їх виконує підприємець); аналіз етапів розвитку підприємницької діяльності (як динамічного явища); визначення успішності підприємницької діяльності та чинників, які впливають на неї.

Що стосується сутності підприємництва як соціального явища, то аналіз літератури показав, що феномен підприємництва характеризується багатомірністю, багатогранністю, тенденцією до розвитку із часом, в результаті чого воно є предметом розгляду різних галузей науки, насамперед, економіки [18; 52], соціології [35; 43], філософії [48] і психології [3].

Вперше поняття «підприємець» було введено у сферу наукових знань у 18 столітті англійським економістом Р. Кантільйоном. В своєму первинному значенні підприємець розумівся як антерпренер, посередник. Окрім цього, підкреслювалося, що це людина, яка діє в умовах ризику. Від Р. Кантільйона в науці йде традиція вважати наявність ризику основною характеристикою підприємництва. Дж. Стюарт Міль [12] вважав ризик головним критерієм, що розділяє менеджера і підприємця. Також наявність ризику, як основну ознаку підприємництва, виділяв Ф. Найт.

Сучасний період розгляду підприємництва розпочався з другої половини ХХ століття. Зростання масштабів підприємництва, збагачення його новими

функціями, збільшення його соціальної значущості, підвищення вимог до особистості підприємця обумовили розгляд цього феномена не тільки як економічного, але і як соціального, філософського, психологічного явища.

Так, за М.Г. Лапустою, Л.Г. Шаршуковою «Підприємництво – це особлива ініціативна економічна активність дієздатних громадян, спрямована на задоволення потреб суспільства, населення і отримання особистого зиску» [40].

Т.В. Ярмач розглядає підприємництво як специфічний вид діяльності, що сприяє розвитку особистості, її творчої активності в процесі самореалізації останньої [11].

На нашу думку, найбільш повним в руслі цього підходу є погляд Т.В. Панчук [14]. Вчений розуміє «підприємництво як особливий тип підприємницької поведінки, що характеризують наступні складові: особлива чутливість до змін і прагнення щось змінити у своєму житті (елемент ініціативи); взяття на себе відповідальності за можливі невдачі та поразки, готовність ризикнути (елемент ризику); сприяння реалізації і використанню нових технологічних можливостей шляхом впровадження у виробництво винаходів та інновацій; самостійність суджень при прийнятті важливих рішень (елемент свободи); спрямованість на діяльне перетворення навколишнього світу, побудову нових відносин; вміння випереджувати події і вести конкурентну боротьбу (елемент активності)» [10].

У деяких дослідженнях підприємництво порівнюється з грою [29]. В основу нашої роботи покладено розуміння підприємництва, як діяльності, яка ведеться для отримання прибутку і має такі ознаки: ознака інноваційності та ризику; ознака свободи і незалежності; ознака ініціативи та активності.

Найбільш близькою підприємницька діяльність є до діяльності менеджера, однак, в багатьох дослідженнях зазначаються відмінності між цими діяльностями [32]. Серед особливостей підприємницької діяльності, які відрізняють її від діяльності менеджера, вчені називають: стратегічний характер цілей діяльності, інноваційність, ризик, економічну свободу та самостійність,

високу відповідальність (матеріальну, юридичну, моральну) за результати своєї діяльності [22].

За результатами порівняння соціально-психологічних особливостей підприємця та менеджера, який був проведений В.В. Марченко [38, с. 3], основні відмінності спостерігаються в таких характеристиках: стратегічна орієнтація: підприємець орієнтується на нові можливості, а менеджер – на використання наявних ресурсів; здійснення задуми: підприємці орієнтовані на швидкий результат, а менеджери – на довготривалу перспективу; залучення ресурсів: підприємці використовують їх багатокроково, а менеджери – за один крок; організаційна структура: підприємці віддають перевагу горизонтальній структурі, що ґрунтується на неформальних зв'язках, а менеджери – формалізованій, ієрархічній.

Далі перейдемо до розгляду етапів підприємницької діяльності. Великий інтерес для нас представляють такі етапи підприємницької діяльності: етап приходу до підприємництва та етап стабілізації діяльності.

Після заснування власної справи розпочинається період реального функціонування приватного підприємства. Основна мета етапу стабілізації діяльності – це надання стабільності напрацюванням та укріплення отриманих результатів.

Зазначимо, насамперед, що чисельна кількість досліджень провідних вчених виявили зв'язок успішності діяльності із мотивацією. Так, констатовано, що успішна, високоефективна діяльність людини забезпечується множинністю мотивів, їх силою, певною структурою мотивації, ієрархією мотивів [48].

Аналізуючи зміст поняття «успішність трудової діяльності» О.Н. Родіна приходить до висновку, що загальна оцінка успішності діяльності повинна включати в себе як зовнішній критерій (оцінки інших людей), так і внутрішній (власну оцінку успішності своєї діяльності) [15].

Також пов'язаною із мотивацією підприємницької діяльності є проблема задоволеності діяльністю. Так, О.П. Щоткою [11] було з'ясовано, що підприємці з різним рівнем задоволеності підприємницькою діяльністю

відрізняються за особливостями мотивації.

Активний розвиток підприємництва є необхідною умовою забезпечення сталого економічного розвитку в ринковій економіці. Це головна засада для формування ефективного конкурентного середовища, підвищення якості життя та сприяння науковотехнічному прогресу. Результати попереднього аналізу дозволяють сформулювати деякі припущення, які полягають у такому: мотивація підприємницької діяльності є одним з видів мотивації праці; мотиваційний механізм підприємницької діяльності – цілісний складний комплекс, до якого входять економічні, соціальні, психологічні, моральні засоби (чинники), що є спонукальними мотивами до праці; регуляторне забезпечення мотиваційного механізму розвитку підприємницької діяльності – це діалектична сукупність взаємообумовлених, взаємозв'язаних і цілеспрямованих економічних інструментів, важелів і чинників, а також методів і форм спонукання людей до праці, а також узгодження інтересів економічних суб'єктів.

Аналіз проблеми мотивації діяльності в наукових дослідженнях доцільно, на наш погляд, здійснювати, розглядаючи послідовно такі питання: розкриття сутності феномену «мотив»; визначення сутності мотивації; аналіз змісту мотивації діяльності; розкриття взаємозв'язку між мотивацією та успішністю діяльності.

Найбільш розповсюджений в літературі підхід до визначення мотиву є моністичний. У таких визначеннях мотив розглядається як безпосередньо пов'язаний із потребою (В.А. Іванніков [52], Л.І. Божович [14], або як один із різних видів спонук (В.Г. Асєєв [8]), як намір (Б.В. Зейгарник [46]).

У моністичних визначеннях відображається одна зі сторін мотиву в широкому його розумінні. Слушною нам видається думка Є.П. Ільїна, який зазначає, що розуміння мотиву як потреби дає можливість дати відповідь, чому здійснюється активність людини; розуміння мотиву як мети дозволяє дати відповідь, для чого (заради чого) проявляється дана активність. У нашій роботі будемо дотримуватися класифікації чинників, мотивуючих людську діяльність,

що представлена А.В. Петровським та М.Г. Ярошевським в психологічному словнику [18]. В ній зазначається, що «при аналізі питання про те, чому організм приходить в стан активності, аналізуються прояви потреб та інстинктів як джерел активності. Якщо вивчається питання, на що спрямовується активність організму, заради чого зроблено вибір саме цих актів поведінки, а не інших, досліджуються, насамперед, прояви мотивів як причин, що визначають вибір спрямованості поведінки. При розв'язанні питання про те, яким чином здійснюється регуляція динаміки поведінки, досліджуються прояви емоцій, суб'єктивних переживань (прагнень, бажань тощо) і установок у поведінці суб'єкта» [18]. Таким чином, поняття мотиву виокремлюється в ряду мотивуючих чинників і зазначається його зв'язок із потребами, інстинктами, емоціями, суб'єктивними переживаннями та установками.

В своїх роботах О.М. Леонт'єв виходить з визначальної ролі потреб у формуванні мотивації. Потреби виступають джерелом активності, а мотив – як «...те об'єктивне, в чому певна потреба конкретизується в певних умовах і на що спрямовується діяльність як на те, що її спонукає» [42, с. 292]. Мотивистимули виконують роль спонукання діяльності. Смыслоутворюючі мотиви, окрім спонукання діяльності, надають їй особистісний смисл [31]. Леонт'єв зазначає, «розбіжність між мотивами цих двох класів полягає у характері зв'язку діяльності суб'єкта із його реальними потребами. Якщо цей зв'язок є штучним, зовнішнім, мотиви сприймаються як стимули, а діяльність – як позбавлена самостійного смислу» [53]. Особистісний смисл розглядається як форма суб'єктивного відображення цього відношення у свідомості суб'єкта [41]. У випадку неадекватного відображення життєвого смислу у його особистісному мотив діяльності буде несвідомим. Життєвий смисл неусвідомлюваного мотиву адекватно відображається суб'єктом у його особистісному смислі, який, однак, залишається невідрефлексованим [23].

Далі перейдемо до аналізу поняття «мотивація». Одним з перших розглянув мотивацію як процес, що спрямовує і спонукає цілеспрямовану поведінку, К. Левін [24]. На нашу думку, змістовно-ієрархічний підхід надає

більше можливостей в дослідженні мотивації підприємницької діяльності, тому приділимо цьому підходу більш детальну увагу.

В літературі наведено чисельні класифікації мотивів. Класифікації мотивів проводяться за різними основами: за внутрішнім чи зовнішнім розміщенням стимулів (А.К. Маркова [56]), за суспільною спрямованістю (Л.І. Божович [14]), за їх сталістю в структурі особистості (І.А. Васильєв і М.Ш. Магомед-Емінов [20]) та ін. Окрім того, досліджуються окремі види діяльностей і будуються класифікації мотивів, що їх спричинюють. Зокрема, такі дослідження проводяться в руслі вивчення управлінської (О.І. Бондарчук [15], О.О. Винославська [26; 27], Л.М. Карамушка [42], навчальної діяльності (Л.І. Божович [14], А.К. Маркова [35; 36]).

Ще однією проблемою, що розв'язується в рамках змістовно-ієрархічного підходу, є проблема полімотивованості діяльності.

Щодо питання, яке стосується того, чи спричиняється діяльність одним або декількома мотивами, серед поглядів вчених немає одностайності. Довгий час співвідношення між мотивом і діяльністю розглядалось з мономотиваційної позиції [2]. З точки зору теорії діяльності О.М. Леонт'єва, кожній діяльності може відповідати тільки один мотив [51]. Але останнім часом все більше авторів схиляються до точки зору, що діяльність і поведінка людини обумовлена одночасно багатьма мотивами, тобто є полімотивованою [14; 24; 56].

В.Д. Шадріков [10], досліджуючи динаміку розвитку мотиваційної структури суб'єкта діяльності, встановив, що цей розвиток іде в двох напрямках: по-перше, загальні мотиви знаходять свій предмет в трудовій діяльності; по-друге, спостерігається динаміка мотивів професійної діяльності, яка виражається в появі нових та інволюції деяких попередньо діючих мотивів, в зміні значущості окремих мотивів, в зміні структури мотивів [10]. Зміни, що зазнає структура мотивів професійної діяльності, були також виявлені в дослідженнях В.А. Ядова й А.Г. Здравомислова [47], В.І. Ковальова [48], А.К. Маркової [45; 46] та інших вчених

В дослідженнях виявляється вплив певних характеристик мотивації на ефективність діяльності та на показники ставлення людини до власного життя [8; 47]. Найбільш системним з питань зв'язку мотивації із успішністю діяльності нам видається підхід В.І. Ковальова, якого ми дотримуємось в нашій роботі. В своїх дослідженнях вчений виявив, що для стійкої, високоефективної, успішної діяльності людини мотивація повинна мати певні характеристики, а саме:

- розвиненість мотивів даної діяльності (їх множинність), що забезпечує позитивне ставлення до неї;
- достатня сила мотивів;
- стійкість мотивів;
- певна структура мотивації;
- певна ієрархія мотивів [57].

У традиційному економічному суспільстві мотиви та стимули базуються на необхідності задоволення матеріальних потреб. Такий характер мотивації цілком відповідає характеру індустріальних систем виробництва і забезпечує певну рівновагу між інтересами окремих груп і прошарків суспільства та прогресивним розвитком його матеріального виробництва.

В країнах з розвинутою економікою мотиваційний механізм різко змінюється під дією що найменше двох факторів:

- перший фактор зумовлений тим, що у результаті підвищення добробуту та рівня життя значної частини населення, в системі цінностей людини поступово зростає, а згодом домінує прагнення до удосконалення власної особистості;
- другий фактор пов'язаний з тим, що розвиток нових видів та форм виробництва потребує засвоєння значних обсягів інформації, а тому виникає потреба в постійному підвищенні рівня освіти й кваліфікації, яка згодом перетворюється на мету трудової діяльності.

Наслідком цих змін став перехід до якісно нового етапу соціально-економічного розвитку, а це викликає зміни і в мотивації будь-якої діяльності.

Саме на цьому аспекті все більше акцентують увагу західні економісти і соціологи: Р. Арон, Г. Беккер, Д. Белл, П. Друкер та ін. Аналіз умов господарювання постіндустріальних епох розглядався і в роботах вітчизняних економістів, зокрема Д. Богині, О. Грیشнової, А. Колота, В. Ляшенка, А. Чухна та ін. Але у наукових працях цих авторів змінам у мотиваційному механізмі не приділяється достатньої уваги. Досі не вирішеними є питання мотивації діяльності суб'єктів підприємництва, а саме:

– яким чином фактори становлення сучасної економічної системи впливають на мотиви та поведінку підприємців;

– які інструменти системи мотивації відіграють вирішальну роль в сучасних економічних умовах та як вони комбінуються між собою.

Мотивація робітників та стимулювання їх праці є однією з найгостріших проблем будь-якого підприємства як державного, так і приватного секторів економіки. Мотивація людей до праці завжди була актуальною. Існує низка фундаментальних теорій мотивації праці: А. Маслоу, Ф. Герцберга, Д. Мак-Клеланда, Д. Мак-Грегора, В. Врума та ін. Проте складність і неефективність застосування існуючих теорій у сучасних умовах господарювання вимагає пошуку нових підходів щодо мотивації праці.

З нашої точки зору, одним із ключових чинників незадовільного соціально-економічного становища в Україні є зруйнований механізм мотивації праці. Одним з проявів такого є відхід від теорії трудової вартості, внаслідок чого людина не має відповідних стимулів до праці. Низький рівень мотиваційної компоненти праці у зв'язці з нерозвинутою інституціональною системою суспільства та з несприятливими умовами підприємницького середовища обумовлює низку негативних наслідків щодо подальшого економічного становища в Україні.

Розвиток соціально-орієнтованої економіки об'єктивно вимагає зростання ефективності діяльності учасників виробництва, тобто якості трудових відносин між ними. В Україні однією з основних проблем зниження такої якості стало послаблення мотивації трудової діяльності в першу чергу

найманих працівників в результаті непослідовних змін в системі оплати праці, а також внаслідок відхилення від концепції трудової вартості. Послаблення трудової мотивації негативно вплинуло на рівень свідомості більшої частини працівників, і з часом проявилось в байдужості їх до кінцевих результатів праці, у пасивному, безініціативному ставленні до виконання своїх трудових обов'язків. Наслідком цього стали зниження вартості робочої сили, неурегульованість, нецивілізованість ринку праці, зростання соціальної напруженості в суспільстві. Можна констатувати, що трудова свідомість в сучасних умовах суспільного виробництва характеризується відчуженням праці. Внаслідок відчуження праці характерними стали трудова пасивність і демотивація діяльності.

Трудова пасивність і демотивація, що отримали сьогодні широке розповсюдження, обумовлені недоліками господарського механізму. Але кардинальні зміни соціально-економічної системи країни призвели до трансформації умов проходження та розвитку мотиваційних процесів. Старі механізми примусу до праці виявилися зруйнованими, а масова свідомість працівників виявилася не адаптованою до ринкових умов.

Виходячи із складної соціально-економічної ситуації, що склалась в Україні, вважаємо, що відродження престижності праці та її мотивації у всіх сферах життєдіяльності дасть змогу не лише запобігти негативним моментам, а й сприятиме прискоренню розвитку національної економіки.

Незадовільний в цілому прояв мотивації до праці, а також демотивацію працівників підприємств різних форм власності (особливо приватних) зазвичай пов'язують з кризовими явищами в економіці країни, зміною або деформацією ціннісних орієнтацій у свідомості працівників, труднощами формування системи мотивації праці в цілому і її елементів зокрема. Мотивація працівників пов'язана також з особливостями умов праці на підприємствах та складу його трудового колективу. В зв'язку з цим виникає необхідність акцентування уваги науковців до серйозного вивчення проблем мотивації саме трудової діяльності як в теоретико-методологічному, так і в практичному плані. На жаль, наука

сьогодні ще не представила достатньо глибоко розроблених та обґрунтованих факторів, які найбільш ефективно впливають на формування та функціонування мотиваційного механізму, особливо щодо конкретних умов його використання. Тому вважаємо, що аналіз існуючих методологічних підходів до мотиваційних механізмів, широке використання методів системного та порівняльно-факторного, процесного підходів до вирішення досліджуваної проблеми дасть можливість наблизитись до більш глибокого розкриття мотивації підприємницької діяльності.

В науковій літературі існує безліч суперечностей щодо розуміння елементів мотиваційного механізму. Саме тому немає чіткого визначення самої мотивації як явища. У більшості наукових досліджень як минулого так і сучасного періоду, починаючи з XVII ст. та фундаментальних розробок В. Петті та А. Сміта й до теперішнього часу мотивація розглядається як складовий елемент системи аналізу та розробки засобів стимулювання праці. Виходячи з базисних підходів до проблеми можна виокремити дві наукові школи [11]: одна досліджує проблеми мотивації праці найманих працівників; об'єктом дослідження другої є мотивація трудової діяльності взагалі.

Ми згодні з поглядом, що першоджерелом мотиву є потреби. Мотив – це трансформована й конкретизована потреба. «На основі однієї потреби звичайно виникає ціла сукупність мотивів. З другого боку схожі мотиви можуть відповідати різним потребам» [15]. Звідси мотиви – це внутрішні усвідомлені або неусвідомлені спонукання людини до діяльності, пов'язаної з прагненням задовольнити свої потреби.

Мотив як внутрішнє прагнення людини необхідно відрізнити від зовнішніх прагнень – стимулів, тобто методів впливу на трудову поведінку робітників через їх мотивацію. Необхідно підкреслити, що мотиви завжди повинні відповідати стимулам (матеріальним і моральним), у крайньому разі, їх об'єктивованій структурі.

А. Калініченко та О. Ткаченко у своїх дослідженнях дійшли висновку, що поняття «мотивація» увібрало в себе різні концепції: це сукупність об'єктивних

і суб'єктивних факторів; стан особи; внутрішні та зовнішні рушійні сили; процес спонукання; управлінська діяльність; сукупність мотивів тощо [16; 17]. Ближче до нашого розуміння мотивації підійшла І. Грузіна, яка вважає, що мотивація являє собою сукупність внутрішніх і зовнішніх рушійних сил, що спонукають людину до діяльності, визначають тип її поведінки, орієнтують на досягнення поставлених цілей [18]. Узагальнення та систематизація визначень категорії «мотивація», наведених вище та в додатку А, табл. А.1 [19-45], дозволяє зробити висновок, що мотивація – сукупність об'єктивних і суб'єктивних, внутрішніх і зовнішніх чинників, факторів і рушійних сил, що спонукають людину до певної діяльності, впливають на поведінку людини і визначають тип поведінки, а також орієнтири в досягненні цілей.

На відміну від мотивації, питання демотивації праці на сьогоднішній день є недостатньо розробленим [46, с. 77]. Але на думку переважної більшості дослідників, демотивація є зворотним ефектом мотивації і основним чинником низької результативності праці та будь-якої діяльності [47]. Враховуючи наведені вище визначення мотивації, демотивація є наслідком незадовільного стану, недостатності або відсутності спонукальних мотивів, чинників, факторів і рушійних сил, які спонукають людину до діяльності і задоволення потреб, визначають тип її поведінки, орієнтують на досягнення поставлених цілей.

З точки зору визначення ролі мотивації в сучасних умовах, найбільш доцільним є побудова методології на базі процесуальних теорій мотивації. При цьому на особливу увагу заслуговують наукові дослідження таких учених-економістів і соціологів, як А. Здравомислов, В. Рогожина та В. Ядов, які виділили поруч з орієнтацією працівників на зміст праці та рівень заробітної плати мотивацію до підвищення кваліфікації; А. Ручка та Н. Сакада поруч з чинниками організації праці виокремили мотивацію працівників до можливості професійного зростання; В. Абрамов, В. Данюк та А. Колот чітко виділили у формуванні мотивації саме ті чинники, які впливають на свідомість людини в процесі пошуку роботи – професійну підготовку та ціннісні пріоритети; Д. Богиня та М. Семикіна чітко акцентували саме ті види мотивації, що характерні

для процесу пошуку роботи та обрання сфери працеприкладення – мотивацію зайнятості, мотивацію підготовки до трудового процесу, мотивацію розвитку конкурентоспроможності [48, с. 69-70]. О. Амоша підкреслює: «мотивація, що виступає у формі адміністративного, економічного, соціального, морально-психологічного впливу, виконує роль стимулювання» [49, с. 108]. На думку Я. Тимохіної, мотивація персоналу підприємства являє собою процес стимулювання співробітників до ефективного використання знань, навичок і вмінь у своїй діяльності за допомогою матеріальних і нематеріальних стимулів. При цьому слід розрізняти монетарні форми стимулювання, позбавлені цільового призначення, і соціальний пакет, використання якого мотивує співробітника до збереження свого місця роботи. Крім того, на соціальному пакеті підприємство отримує економію від ефекту масштабу і недовикористання благ [50].

Таким чином, визначення ролі мотивації має два найважливіших аспекти: перший пов'язаний з самим процесом трудової діяльності працівників і є складовим елементом у системі аналізу та розвитку стимулювання як засобу до ефективної праці; другий пов'язаний з процесом пошуку прикладання праці особою та залежить від її здібностей, навичок, кваліфікації, тощо [51].

Виходячи з вищевикладеного саме другий аспект потребує більш детального вивчення як з точки зору розкриття ролі мотивації, так і з точки зору її значення в системі мотивації трудової діяльності робітників. Підтримуємо точку зору, що за певних умов основу мотивації можуть становити як інтереси, ціннісні орієнтації, соціальні очікування, так і адміністративні рішення, стимули [52].

Сьогодні наука розробила методологічну основу та має в своєму розпорядженні достатньо потужний методичний інструментарій мотивації підприємницької діяльності. Однією з пріоритетних задач сучасної теорії та практики є дослідження можливостей застосування накопиченого та розробка нового мотиваційного інструментарію з стимулювання трудової діяльності робітника.

В сучасній науковій літературі диференціацію чинників мотиваційного механізму найповніше відображено Г. Дворовецькою і В. Махнориліовим у схемі регулювання трудової поведінки індивіда. На їхню думку мотиви поведінки працівника, як суб'єктивне ставлення до своїх вчинків формуються з огляду на такі чинники, як інтереси, тобто конкретний вираз усвідомлення потреб під впливом трудової мотивації [59]. Сучасні науковці погоджуються з тим, що у формуванні мотиваційного механізму беруть участь як внутрішні, так і зовнішні чинники [60]. Будь-які трудові відносини неможливо здійснювати у ізоляції від зовнішнього середовища, тому необхідно враховувати механізм суспільної мотивації трудової діяльності.

Погодимось у цілому з позицією М. Гунченко, яка вважає, що «внутрішня мотивація визначається складом та значимістю самої праці. Прикладом такої мотивації може бути прагнення до досягнень, до пізнання, до самовираження та самовдосконалення. Зовнішня мотивація виникає внаслідок впливу на людину ззовні, наприклад, через оплату праці, розпорядження, правила поведінки тощо. Зовнішня мотивація може виступити у таких формах: адміністративній, економічній та соціально-психологічній. Адміністративна мотивація означає виконання певних дій за прямим наказом чи примусом. Економічна мотивація здійснюється через економічний стимул.» [52].

Але, на нашу думку, абсолютно розділити внутрішню і зовнішню мотивацію в методологічному плані просто неможливо. Тому питання про співвідношення внутрішньої та зовнішньої мотивації залишається відкритим і в сучасній теорії мотивації, хоча більшість вчених визнають, що вони різняться не тільки механізмом виникнення, але і самим процесом формування.

І. Колмогорова пропонує вирішення цього питання на практиці при розгляді суб'єктів та об'єктів мотиваційного механізму. Вона вважає, що суб'єктом мотиваційного механізму є служба управління персоналом, яка виконує не тільки функції мотивації та стимулювання працівників, але й реалізує весь комплекс завдань, які стоять перед підприємством. Щодо об'єктів мотиваційного механізму, то в цій ролі виступає не тільки персонал

підприємства, але й потенційні працівники (трудові ресурси або робоча сила на ринку праці). І суб'єкт мотиваційного механізму у цьому випадку повинен впливати не тільки на внутрішні об'єкти (найманих працівників), але й взаємодіяти із зовнішнім середовищем підприємства [51].

Мотиваційний механізм формується під впливом політичних, економічних та соціально-психологічних факторів протягом певного часу. При зміні економічної системи реформуванню повинна підлягати і система мотивації праці. Основним її завданням є стимулювання ефективності праці та покращення показників кількості, якості, інтенсивності, продуктивності праці. Одним з визначальних факторів, який вніс свої корективи у принципи формування мотиваційного механізму у сучасному промисловому виробництві є зміна відносин власності, а це обумовило й особливості організаційно-правових форм господарювання.

У функціональному аспекті мотиваційний механізм можна розуміти як вид організаційної діяльності з формування та реалізації поведінки працівників, мотивованої економічними інтересами. Тому мотиваційний механізм виступає у вигляді системи виробничих відносин, які виникають у процесі впливу на появу мотиву через поєднання заходів щодо з'ясування, формування потреб та стимулів задля досягнення певних цілей. Незалежно від економічної системи мотиваційний механізм зберігає своє призначення – сприяння продуктивності праці. Форми мотивації праці змінюються в залежності від соціально-економічних умов їх функціонування. Це дає підстави стверджувати про припустимість застосування певних однакових методів, способів підвищення ефективності мотивації праці у різних економічних системах і про можливість використання як класичних, так і новітніх заходів щодо її організації [61].

Винятково важлива роль мотиваційного механізму у функціонуванні економіки обумовлена тим, що він має одночасно та однаково ефективно виконувати низку суспільно-значущих функцій. Доволі поширеною в науковій літературі є точка зору, згідно з якою функція мотиваційного механізму – це

його призначення і роль як складової сфери практичної діяльності з узгодження і реалізації інтересів головних суб'єктів соціально-трудових відносин – найманих працівників і роботодавців.

Першорядне значення з основних фундаментальних функцій механізму мотивації трудової діяльності має відтворювальна функція. Робоча сила людини (послуги робочої сили) – це особливий товар, який потребує постійного відновлення фізичної й розумової енергії, підтримки організму людини у стані нормальної життєдіяльності. Тому цілком зрозуміло, що головною складовою частиною механізму трудової мотивації є система оплати та стимулювання праці. Оскільки заробітна плата є формою грошового доходу найманих працівників, оскільки вона має значний мотиваційний потенціал: людина може забезпечити свій добробут і задовольнити різноманітні потреби лише за рахунок активної трудової діяльності та підвищення якості своєї робочої сили. Заробітна плата також є основним джерелом коштів на відтворення робочої сили. За таких умов заробітна плата стає основною ланкою мотивації високоефективної праці. Тому особиста мотивація є дуже важливою і необхідною умовою якісного відтворення робочої сили. В цьому процесі відбувається оновлення робочої сили, при якому підвищення рівня знань і практичних навичок людей супроводжується розвитком можливостей реалізації їх трудового потенціалу. І якщо узагальнити економічні аспекти цього положення, то можна сказати, що в ньому відображено кінцеву результативність, а саме ефективність відтворювальних процесів.

Важливою і тісно пов'язаною з відтворювальною є стимулююча функція механізму мотивації трудової діяльності. Вона передбачає здійснення необхідного впливу на формування кваліфікованих робітників із відповідною системою ціннісних орієнтирів щодо економічної діяльності. Чисельні соціологічні дослідження другої половини ХХ ст. виявили, що у новому мотиваційному механізмі, який складався в той час, чітко визначився потяг до освіти та знань. Цілком зрозуміло, що за цим потягом приховується бажання не тільки поліпшення матеріального добробуту, але й підвищення статусу

робітника в сучасній економіці.

Мотиваційний механізм виконує ще й регулюючу функцію. Ця функція виступає своєрідним інтегратором щодо перших двох функцій. Вона забезпечує узгодження економічних інтересів суб'єктів господарювання (зокрема баланс інтересів найманих працівників і роботодавців), сприяє формуванню і зміні системи пропорцій суспільного виробництва, в тому числі, щодо розподілу робочої сили. При цьому велике значення цієї функції полягає в забезпеченні відповідності між рівнем кваліфікації і професійної підготовки робітників, з одного боку, та рівнем техніки, технології, з іншого.

Відношення працівників до праці формується під впливом розуміння своєї трудової діяльності і вибору провідних мотивів у ставленні до неї. Через це усвідомлення своїх внутрішніх механізмів мотивація праці надає кожному можливість вибирати свою ефективну політику відносно праці і трудових відносин і відкриває дорогу до продуктивної праці. Це підтверджує той факт, що кожен працівник в змозі усвідомити свою роль на ринку праці, що буде досить значним фактором в його працевлаштуванні. Це теж один із напрямків прояву регулюючої функції мотиваційного механізму у сфері зайнятості працівників та співвідношення пропозиції і попиту на робочу силу.

Регулююча функція мотиваційного механізму також проявляється в налагодженні взаємодії між працівниками структурних підрозділів, стимулюванням їх праці, соціальним розвитком трудового колективу, юридичним забезпеченням трудових стосунків.

Одним з видів мотивації праці є мотивація підприємницької діяльності. У роботах Є. Більчака і Л. Пурижової [62; 63] виділяється три групи мотивів підприємництва (які найчастіше зустрічаються в науковій літературі).

На думку вказаних авторів, перша група мотивів – задоволення потреб; їх задоволення не складає сенсу економічної діяльності та її закони до них незастосовні. Цю групу мотивів формують ті підприємці, які мріють і прагнуть заснувати свою приватну «імперію», свою династію. Потреба в пануванні, владі, впливу – ось мотиваційний імператив їх підприємницької діяльності,

оскільки іншим шляхом вони не змогли б здійснити свою мрію і домогтися положення в суспільстві. Друга група мотивів пов'язана з волею до перемоги, прагненням до успіху, досягнутому в боротьбі з конкурентами і самим собою. Цю групу мотивів можна умовно назвати «потребою в досягненнях». Третя група мотивів пов'язана з радістю творчості, яка проявляється і в інших випадках, але тільки тут стає визначальним моментом в поведінці людини, вектором «мотив-мета». Відзначається, що якщо перша група мотивів підприємницької діяльності в підсумку призводить до формування приватної власності, яка є суттєвим показником ефективності цієї діяльності, то в двох інших групах йдеться не стільки про власність, скільки про ті уточнені способи, за допомогою яких вимірюється успіх справи, який доставляє радість тому, хто досяг цього успіху. Серед чинників, що спонукають до підприємницької діяльності можна виділити усвідомлені і неусвідомлені мотиви. Неусвідомлені мотиви – спонукання, які формуються на рівні підсвідомості. За способом самореалізації передбачувані (усвідомлені) мотиви поділяють на три основні групи: матеріальний інтерес, самореалізація у формі потреб у досягненнях і почуття задоволення від ведення власної справи, відчуття радості творчості [63, с. 41-42].

Є. Більчак і Л. Пурижова також пропонують виділяти декілька мотиваційних принципів підприємницької діяльності: принцип споживання (який є основою системи матеріальних інтересів, що включає відповідні мотиви, зокрема максимізація прибутку, накопичення капіталу, розширення ринків збуту та ін.; всі мотиви цього порядку об'єднані одним інтересом – матеріальним, власністю в усіх її видах і формах); принцип активності (загальною ознакою для мотивів цього порядку служить те, що джерело мотивації знаходиться в психології особистості, закладений в самій людині) та принцип надійності. На думку авторів, принцип споживання є основним і базовим: створена на його основі система мотивів буде постійно змінюватися відповідно до змін самої система виробництва/споживання [63, с. 42].

Таким чином, мотивація підприємництва в широкому розумінні

представляє собою складний економіко-психологічний поведінковий феномен, в основі якого знаходяться економічні потреби, інтереси і цінності, що породжують відповідні мотиви, які будучи сприйняті, розміщуються над базовим рівнем, психологією (індивідуальною і соціальною) і пропущені через неї перетворюються в мотиватори, які безпосередньо реалізуються у сфері поведінкових реакцій на мотиваційні цінності і механізм управління нею.

Мотиваційний механізм представляє собою механізм реалізації праці, тобто це комплексний цілісний інструментарій поперетворенню мотивації-потенції в мотивацію-реальність, в безпосередню дію.

Мотиваційний механізм підприємницької діяльності реалізує, перетворює набір факторів, принципів, стимулів, мотивів, ціннісних орієнтацій, сподівань, поведінкових реакцій із лінійного дискретного значення у замкнутий постійно повторювальний процес [64]. Стосовно економічної, «потребнісної» мотивації, мотиваційний механізм представляє собою економічний механізм реалізації і відтворення єдності соціально-економічних функцій праці: як засобу до життя, функціонуючому на кожній стадії своєї завершеності в певній системі макро-, мезо- і мікроекономічних координат. Мотиваційний механізм є своєрідною силою мотивації, точніше він забезпечує умови самостимулювання підприємців, перетворює мотивацію із можливості у реальність. Мотиваційний механізм підприємницької діяльності, його чинники, елементи та інструменти, визначаються сутністю та структурою підприємництва.

1.2 Методологічні засади розробки механізму мотивації підприємницької діяльності в системі забезпечення розвитку підприємництва в сучасній економіці

Розвиток уявлення про мотивацію підприємництва здійснювався паралельно розвитку самого поняття підприємництва. М. Вебер ототожнював підприємництво із всезагальним прагненням до наживи, до «прибутку, що неперервно відроджується» [22]. А. Маршал також вважав матеріальну

винагороду одним з основних мотивів економічної діяльності [9].

Особливий інтерес, з огляду на своєрідність економічної ситуації розвитку, являють дослідження мотивації діяльності підприємців пострадянських країн. Так, вивчення ціннісно-мотиваційних аспектів підприємницької діяльності в торгівельному бізнесі проводилося Л.М. Карамушкою, О.В. Креденцер, О.А. Філь [50; 51; 56].

Фахівці визначають мотивацію як одну з найважливіших завдань менеджменту, що виражається як спонукання спонукати працівників до досягнення основних цілей підприємства. Іншими словами, мотивація – це визначення базових потреб співробітників і система винагороди за ефективне і своєчасне виконання завдань за допомогою різних форм винагороди.

Підприємницька діяльність в сучасній економіці – особлива функція господарюючих суб'єктів, що визначається усвідомленням причин такої діяльності (мотивів), які, у свою чергу, обумовлені багатьма факторами. Саме тому подальше дослідження мотиваційного механізму підприємницької діяльності вимагає з'ясування сутності та змісту такої діяльності, а також умов та факторів її розвитку.

Підприємництво як особлива функція господарюючих суб'єктів в економічній науці досліджується вже доволі тривалий період часу. Вважається, що початок формування теорії підприємництва припадає на XVIII ст., проте, і дотепер немає єдиного підходу щодо тлумачення сутності підприємництва. Складність теоретичного дослідження підприємництва можна пов'язати з його змістом, багатогранністю середовища, у якому воно здійснюється, з різним ставленням суспільної думки, різних соціальних груп тощо. [65; 66].

Для того, щоб розкрити сутність підприємництва та економічний зміст цієї категорії на сучасному етапі розвитку економічної науки, проаналізуємо розвиток теорії підприємництва.

Сучасні дослідники виділяють декілька концептуальних підходів до вивчення історичної траєкторії становлення підприємництва. Переважна більшість науковців виділяє чотири основні етапи розвитку теорії

підприємництва, що відображує процес становлення підприємництва як економічної діяльності (підприємницької функції) [62; 63; 65;]. Л. Дмитриченко та А. Хімченко виокремлюють «чотири хвилі розвитку теорії підприємницької функції». На їх думку, ці «хвилі характеризують розвиток процесу наукового осмислення практики підприємництва» [25, с. 8]. Розглянемо їх суть.

«Перша хвиля» (виникла в XVIII ст.) пов'язана з концентрацією уваги на підприємницьких ризиках як особливості ініціативної економічної діяльності. Р. Кантільон у XVIII ст. уперше висунув положення про ризик у якості основної функціональної характеристики підприємництва. Згідно Р. Кантільону підприємцем є будь-який індивід, що володіє передбаченням і бажанням прийняти на себе ризик, спрямований у майбутнє, і надією одержувати дохід, і готовністю до втрат [46; 48; 49]. Вважається, що саме Р. Кантільон запровадив в науковий вжиток поняття «підприємець». До послідовників цього напрямку можна віднести Й. Тюнена й Г. Мангольдта, а також Ф. Найта. «Друга хвиля» пов'язана з виділенням інноваційності як основної відмітної риси підприємництва [45; 46].

Основоположником цього напрямку є Й. Шумпетер. Він розглядав підприємця як центральний елемент механізму економічного розвитку [70] і вважав, що особлива функція підприємця полягає в тому, що він прагне використовувати «нову комбінацію» ресурсів та факторів виробництва. Следствием чого є нововведення, інновація, а наслідком – економічний розвиток. Саме Й. Шумпетер дав фактору «організація» (виробництва) сучасну його назву – підприємництво, а також виділив три цільові мотиви в діяльності підприємця (про які вже йшла мова у п.п. 1.1): прагнення до влади, потреба у впливі; воля до перемоги, прагнення до успіху в боротьбі з суперниками та із самим собою; радість творчості [33, с. 41-42].

І перша, і друга «хвилі» розвитку теорії підприємництва були засновані на монофункціональній підприємницькій ролі. Таке розуміння підприємництва вело до однобічності в тлумаченні його проблем.

Повнофункціональна модель підприємництва пов'язана з появою «третьої

хвилі» у результаті теоретичних пошуків Й. Шумпетера, Л. Мізеса й Ф. Хайека [45], які стали розглядати підприємництво як процес розвитку ідеї [43, с. 25]. На думку Л. Мізеса й Ф. Хайека, підприємець не просто «експериментує з новими технологічними методами», а відбирає з численної кількості можливих методів ті, що найпридатніші для ефективного задоволення потреб людей [46].

На відміну від двох попередніх «хвиль», в «третьій хвилі» об'єктом дослідження стали особливі особистісні якості підприємця: здатність реагувати на зміни економічної й суспільної ситуації, самостійність у виборі й прийнятті рішень, наявність управлінських здібностей [45; 46]. Також було зосереджено увагу на ролі підприємництва як регулюючого початку на шляху до рівноваги у економічних системах. Ідеї Л. Мізеса й Ф. Хайека розвив І. Кирцнер, який бачив основну роль підприємця в тому, щоб досягти такого регулювання системи, здійснювати таке її підстроювання, яке забезпечило б рух ринків до стану рівноваги [45; 46]. Тобто підприємець є фактором, який врівноважує систему.

Суть «четвертої хвилі» (сучасний етап розвитку теорії підприємництва) полягає в тому, що відбувається перенесення акценту на управлінський аспект в аналізі дій підприємця, а, отже, – перехід на міждисциплінарний рівень аналізу проблем підприємництва. Поява суб'єктів підприємництва зумовлена наявністю певної суспільної ситуації і сучасна ідеологічна, політична й соціально-економічна обстановка провокує так званий «підприємницький бум» [45; 46].

Оскільки ринок є формою взаємин між окремими самостійними господарюючими суб'єктами, які приймають рішення, остільки функції підприємництва формуються під впливом ринку і на науковому розумінні сутності ринку ґрунтується розуміння економічної сутності підприємництва. Отже, з розвитком ринку (або з переходом до ринкової економіки) змінюється й сам суб'єкт господарювання. Перехід до ринкової економіки припускає комбінацію й рівноправний розвиток різних форм власності – державної, приватної, колективної, індивідуальної й змішаної. Сукупність економічних, правових і соціальних механізмів реалізації форм власності утворює модель

підприємництва [65].

Систематизація поглядів вчених дає змогу простежити, як із зміною суспільно-економічних формацій, з розвитком ринкового господарства та їх наукового осмислення змінювалися функції підприємництва та відповідно його сутність, зміст і значення. Наведена еволюція теоретичних підходів до розвитку підприємництва сприяла тому, що на сьогоднішній день у світі не існує загальноприйнятого визначення підприємництва. Задля формування авторського бачення сутності та змісту цієї категорії, проаналізуємо найбільш поширені тлумачення українських науковців. Різні підходи до визначення підприємництва, його сутності і ролі у роботах вітчизняних економістів наведено у додатку А, табл. А.3 [53–59]. Відповідно до Господарського кодексу України: підприємництво – це самостійна, ініціативна, систематична, на власний ризик господарська діяльність, що здійснюється суб'єктами господарювання (підприємцями) з метою досягнення економічних і соціальних результатів та одержання прибутку [20].

Оскільки в процесі економічної (господарської) діяльності (підприємницької діяльності) люди вступають у відносини з приводу виробництва, розподілу, перерозподілу та споживання, остільки є всі підстави для того, щоб розглядати підприємництво як економічну категорію. Підприємництво виконує особливу функцію в економіці й народному господарстві, сутність якої зводиться до відновлення економічної системи, створення інноваційного середовища, що обумовлює зміну традиційних структур і відкриває шляхи до перетворення, і, зрештою, стає такою силою, яка прискорює рух економіки по шляху ефективності, раціоналізації, ощадливості й постійного відновлення [64; 65].

Підприємництво може розбудовуватись при наявності в країні певних зовнішніх і внутрішніх факторів (умов), що у сукупності забезпечують сприятливі можливості для розвитку цивілізованого процвітаючого підприємництва, тобто якщо сформоване підприємницьке середовище. У загальноприйнятому трактуванні (що найчастіше зустрічається в економічній

літературі), підприємницьке середовище – соціальна, економічна, політична, правова ситуація, яка склалася в країні, що забезпечує умови та економічну свободу дієздатним громадянам для заняття підприємницькою діяльністю [44, с. 74; 84].

Як інтегрована складна система, підприємницьке середовище підрозділяється на: зовнішнє, на формування якого підприємці вплинути не можуть, так і внутрішнє, яке формується безпосередньо самими підприємцями [там само]. Внутрішнє та зовнішнє середовище як підсистеми підприємницького середовища, у свою чергу, формуються численною кількістю взаємопов'язаних складових (зокрема, факторів та умов).

Стан зовнішнього підприємницького середовища має визначальний вплив на розвиток підприємництва в національній економіці (та її регіонах). Під зовнішнім підприємницьким середовищем розуміється сукупність факторів і умов, що прямо або побічно впливають на становлення й розвиток підприємництва. Зовнішнє середовище стосовно підприємництва є середовищем об'єктивним й діє незалежно від бажань підприємця. Основою ефективної підприємницької діяльності є знання про умови та фактори зовнішнього середовища та взаємодія із ним [65]. Як свідчить історія підприємництва, малий і середній бізнес відіграє особливу роль у формуванні структури економіки, тому що, по-перше, саме його форми передували появі великих організацій виробництва. (Це привело до виникнення капіталізму в його класичному вигляді і зумовило наступне перетворення капіталістичних форм організації економіки в посткапіталістичні.).

По-друге, малий та середній бізнес є найбільш адаптованим до ринкових умов, і, нарешті, його властивість ініціювати формування розширеної ринкової інфраструктури робить його структуроутворюючим елементом економіки і підвищує роль підприємництва. Безумовно розвиток підприємництва можливий лише за наявності необхідної інфраструктури підприємницької діяльності та ефективного механізму мотивації підприємництва. Їх формування охоплює наступні елементи: модифікація суспільної економічної і соціально-економічної

філософії; зміна національної суспільної психології у відношенні підприємницької діяльності; прийняття національної програми стимулювання підприємництва з акцентом на створення адекватної економіко-правової інфраструктури.

Для обґрунтування теоретичних основ регуляторного забезпечення мотиваційного механізму розвитку підприємницької діяльності в національній економіці важливим, на наш погляд, є адекватне розуміння поняття «підприємницька активність». Проблема людської активності – це господарське перетворення людиною навколишнього світу, це підтримка значущих зв'язків із середовищем, це потужний фактор саморозвитку особистості. У своїх виявах людська активність є багаторівневою і реалізується людиною на психічному, особистісному, поведінковому і соціальному рівнях. Соціальна активність людиною здійснюється у різних формах, основними різновидами якої є соціально-політична, трудова, економічна та культурно-дозвільна активності. Підприємницьку активність в соціології визначають як «...інноваційну поведінку, що реалізується в економічному секторі соціального життя» [95]. Присутність інноваційної компоненти зближує у визначеннях як підприємницьку активність, так і підприємництво. Розглядаючи проблему співвідношення цих понять слід констатувати, що поняття «підприємництво» є ширшим за своїм змістом і передбачає активність в якості невід'ємної і головної діяльнісно-поведінкової складової. Своєю чергою, сама підприємницька активність містить дві складові. З одного боку, – це діяльність як система дій, що спрямована на реалізацію конкретної мети (підприємницька діяльність), з іншого, – це поведінка як зовнішній вияв процесу залучення цих дій у практичній площині діяльності (підприємницька поведінка). На відміну від діяльності, поведінка не підпорядкована конкретно визначеній меті, а є ситуативною (реагує на ситуацію).

Окремі дослідники ототожнюють підприємницьку активність з діловою активністю. На наш погляд, таке ототожнення не має підстав, адже ділова активність – це, насамперед, економічна діяльність, конкретизована у виді

виробництва того або іншого товару, або наданні конкретної форми послуг. Водночас, підприємницька активність – це комплекс ширших дій та поведінкових проявів, що, своєю чергою, відображають особистісні прагнення та можливості людини у реалізації своїх задумів та устремлінь. Підприємницька активність тут вплетена у систему не лише виробничих (результативних), але й соціальних відносин.

Дискусійним залишається й співвіднесення понять «підприємницька активність» та «підприємницька ініціатива». Ініціативу слід розглядати як свідомий компонент людської діяльності, в основі якої є прагнення людини реалізувати власний задум. Стосовно підприємницької ініціативи, це передбачає ще й особливу чутливість до змін і прагнення щось змінити у своєму житті. Ініціатива виконує роль своєрідного каталізатора підприємницької активності. Своєю чергою, будь-яка ініціатива залишиться марною, якщо вона не буде супроводжуватися певними зусиллями, тобто активністю для досягнення окресленої мети. В цьому полягає діалектичність ініціативи та активності, адже підприємництво – це усвідомлена система дій, яка вимагає водночас ініціативи й конкретного прояву та реалізації (тобто активність). Отже, підприємницька активність – це, насамперед, діяльнісно-поведінкова складова підприємництва, скерована на реалізацію і забезпечення його реально-конкретних цілей задля досягнення відповідного результату, вагомого за своїми економічними чи соціальними наслідками.

Інституційний аналіз підприємницької активності передбачає також врахування такої складової як готовність залучатися у підприємництво. В цьому разі така готовність є інтегрованим показником ставлення до підприємництва, що суттєво визначається прихильністю населення до ринкових перетворень та вільних форм економічної діяльності.

Поведінковий аспект підприємницької активності покликаний забезпечити її аналіз як явища, що набуває динамічних форм у своєму розвитку. Однак цей аналіз буде неповним, якщо розглядати підприємницьку активність відірвано від середовища й тих умов, що її оточують. Відповідно

соціокультурний підхід до вивчення підприємницької активності акцентує основну увагу на соціальних детермінантах людської активності, що формується і розвивається у певному інституційному соціокультурному просторі. Підприємницька активність формується під впливом кількох найвагоміших складових, до яких можна віднести культуру (економічну культуру), ментальність та релігію. Як засвідчує досвід ринкових перетворень, проблеми соціокультурного формування підприємницької активності та традицій господарювання є визначальними в соціальних оцінках сприйняття підприємництва населенням, що у змозі виступати як гальмівним, так і рушійним фактором у формуванні суспільства, яке трансформується, передумов для розвитку підприємницької активності.

Однією з важливих передумов розвитку підприємницької активності в українському суспільстві є залучення потенціалу малого бізнесу. Саме він покликаний зберігати і відтворювати у суспільстві вихідний «дух» підприємництва. Малі форми підприємництва виконують низку важливих функцій, а саме: чутливі до інноваційної діяльності; оперативно реагують на кон'юнктурні коливання ринку; забезпечують атмосферу конкуренції і сприятливе середовище для підприємницької ініціативи; розширюють свободу вибору; характеризуються раціональними формами управління; створюють нові робочі місця; насичують ринок товарами та послугами відповідно до нових потреб; сприяють ослабленню монополізму; є основою для створення середнього класу

З усіх відомих функцій управління (планування, організація, координація, контроль і мотивація) все більшу значимість набуває мотивація як система рушійних сил спонукального характеру, що визначають бажання дійсних та потенційних учасників економічних відносин діяти з метою досягнення цілей певної організації на основі одночасного задоволення своїх власних потреб. Цей феномен пояснюється зростаючим значенням людського фактору в економічній діяльності, зокрема в сфері управління (підприємством, бізнесом, організацією). Процес мотивації складається з конкретних етапів, які у своїй

послідовності і комплексності утворюють систему спонукальних чинників впливу на економічну поведінку індивіда за певних умов [7].

Погодимось з позицією В. Гацури в тому, що посилення уваги до мотиваційної функції управління, розкриття та використання її можливостей є логічним в умовах становлення ринкової економічної системи. Донедавна процес управління економічними інтересами людей зводився практично лише до стимулювання праці, при цьому роль особистості та рівноправність її інтересів не знаходила належного визнання [7]. Ринкова трансформація відкриває перспективи для докорінної зміни механізму управління економічними інтересами (і регуляторного забезпечення механізму мотивації, відповідно): визнає рівність і підносить роль індивідуальних інтересів людей, передбачає використання цих інтересів у розвитку виробництва і формуванні ринку, а отже, сприяє суспільному прогресу.

Водночас формування мотиваційних систем і моделей повинно ґрунтуватися на теоретичних засадах, які сформувалися еволюційним шляхом. Аналіз і узагальнення етапів цього шляху дозволить наповнити конкретним змістом сучасний етап розвитку мотивації підприємницької діяльності в Україні. Це зумовлює необхідність більш детального вивчення даної проблеми й обґрунтування нових методологічних засад формування регуляторного забезпечення мотиваційного механізму підприємницької діяльності та акцентування уваги на ефективних важелях та інструментах, використання яких також є приводом і підставою для перегляду загальних методологічних підходів.

В теоретичному аспекті мотиваційні моделі поведінки підприємців обумовлені зміною форм власності, але якісні характеристики цієї поведінки залежать від подальшого розвитку ринкових перетворень, тобто від умов зовнішнього середовища.

Процес регуляторного забезпечення розвитку підприємництва включає наступні етапи: аналіз зовнішнього середовища, аналіз стану та розвитку

підприємництва; розробка концепцій, стратегій та програм розвитку системи підприємництва; прийняття управлінських рішень; контроль за виконанням управлінських рішень [9; 10].

Мотивація підприємницької діяльності – один з видів мотивації праці, трудової діяльності. В широкому розумінні – це складне економіко-психологічне поведінкове явище, в основі якого знаходяться економічні потреби, інтереси і цінності, що породжують відповідні мотиви, які будучи сприйняті, розміщуються над базовим рівнем, психологією (індивідуальною і соціальною) і, пропущені через неї, перетворюються в мотиватори (або демотиватори), які безпосередньо реалізуються у сфері поведінкових реакцій на мотиваційні цінності і механізм управління нею. Мотиваційний механізм підприємницької діяльності – механізм реалізації праці підприємця, комплексний цілісний інструментарій по перетворенню мотивації-потенції в мотивацію-реальність, в безпосередню дію; діалектична сукупність взаємообумовлених, взаємозв'язаних і цілеспрямованих економічних інструментів та важелів, методів і форм спонукання підприємців до діяльності, а також узгодження їх інтересів певної територіальної цілісності (країни, регіону). Він інтегрує дію факторів, принципів, стимулів, мотивів, ціннісних орієнтацій, сподівань, поведінкових реакцій і перетворює її на постійно повторювальний процес. Елементи мотиваційного механізму підприємницької діяльності обумовлені сутністю та структурою системи підприємництва.

Для визначення основних елементів мотиваційного механізму підприємницької діяльності необхідно: враховувати структуру системи підприємництва, що визначається розмаїттям його видів та форм залежно від сфери або галузі, де здійснюється діяльність, форми власності та організаційно-правової форми господарювання, масштабу діяльності (розміру бізнесу), стадії виникнення та становлення бізнесу тощо; численні умови та фактори розвитку підприємництва оцінювати крізь призму мотиваторів/демотиваторів підприємців до діяльності та враховувати їх синергетичний ефект.

1.3 Методика оцінки ефективності впровадження нововведень на ринку туристичних послуг

При посиленні конкуренції на сучасному ринку товарів та послуг у суб'єктів господарювання з'являється усвідомлення необхідності проведення ефективних маркетингових заходів. Ефективність – це відношення результату діяльності підприємства до його витрат. Отже, ефективність маркетингової діяльності – це співвідношення між результатами впровадження додаткових послуг (таких як реклама, дослідження ринку та ін.) і витратами, що були понесенні під час їх здійснення.

Незважаючи на наявність різних стратегій щодо оцінки ефективності нововведень та їх впровадження, в їх плануванні та реалізації є деякі недоліки, зокрема: не усвідомлення доцільності систематичного дослідження маркетингових заходів, недостатній кваліфікаційний рівень працівників маркетингового відділу, проведення суто формального аналізу без застосування сучасних методів.

Характеристика підходів щодо визначення основних складових впровадження нововведень наведена у таблиці 1.1 [3, 6, 32, 7, 9, 10, 11, 38, 39].

Таблиця 1.1 – Підходи до визначення основних складових оцінювання ефективності впровадження додаткових послуг підприємства

Автор	Підхід
1	2
В. Пархименко, А. Сумец	Розробили комплексний підхід до оцінки ефективності діяльності впровадження інновацій з виділенням наступних напрямів: результат діяльності, маркетингові дослідження, сегментація ринку, управління продажами, розробка проєкту та його реалізація, якість управління.
Г. Ассель	Порівнює ефективність діяльності з витратами на неї. Автор говорить про необхідність виявлення зв'язку між цими показниками.
Є. Анфіногенова	Запропонує дослідження показників, що засновуються на співвідношенні витрат на впровадження нововведень послуг та прибутків/обсягів реалізації підприємства, а саме: індекс прибутковості, частку підприємств на ринку, динаміку прибутків, динаміку обсягів реалізації, точку безбитковості.
В. Шаповалов	Пов'язує ефективність впровадження нововведень з якістю управлінських рішень та їх реалізацією.

Продовження таблиці 1.1

1	2
Л. Стриєм, А. Голубевим, О.Рустамовим	Оцінюють діяльність шляхом побудови та вивчення математичної моделі показників ефективності.
Н. Мойсєєва та М. Конишева	Звертають увагу на вивченню функцій показників інноваційної діяльності (дослідження ринку, асортименту продукції, збуту та комунікації) та загальних показників (прибутковість, результативність стратегії).

Впровадження нововведень підприємством вимагає досить значних грошових вкладень, а тому вкрай важливо з'ясувати, чи дозволили вжиті заходи досягти поставлених цілей і якою мірою.

Одна з проблем, що виникає в процесі управління, полягає в тому, що не існує методично єдиного комплексу показників оцінювання ефективності діяльності нововведень для різних типів підприємств. Сьогодні поширені два підходи вимірювання – як ступінь досягнення поставлених цілей та як відношення ефекту від інноваційної діяльності до витрат на здійснення [5].

При оцінюванні ефективності впровадження нововведень підприємства дуже важливим питанням є визначення того, що варто розуміти під результатами та витратами такої діяльності.

Під результатами впровадження нововведень підприємств туристичного бізнесу найчастіше розуміють кількість залучених нових клієнтів, кількість утриманих клієнтів з числа існуючих, частота звернень клієнтів до підприємства, кількість успішних контактів тощо [23].

В якості результатів стосовно споживачів пропонується використовувати [23]:

- обсяг цільового сегменту і його характерні особливості;
- ступінь задоволення споживачів;
- рівень лояльності по відношенню до компанії;
- переважаючі моделі споживацької поведінки;
- пріоритетність товарної марки (з точки зору споживачів) в порівнянні з продукцією конкурентів;
- рівень поінформованості;

- об'єм закупівель, що здійснюється споживачами;
- вартість і імовірність переключення споживачів на придбання товарів конкурентів;
- споживацькі наміри.

Категорія «конкуренти» повинна оцінюватись по таким показникам як [51]:

- сильні і слабкі сторони кожного конкурента або стратегічної групи;
- відносна доля ринку;
- характеристики і причини успіху найбільш вагомих конкурентів;
- стратегії позиціонування конкурентів і ступінь зацікавленості у збереженні існуючих позицій;
- існуючі бар'єри для входу на ринок;
- структура витрат і цінова політика;
- прогалини в роботі зі споживачами, які можуть використати конкуренти для посилення власних позицій;
- компетенція конкурентів.

При визначенні витрат на впровадження нововведень розповсюдженим є підхід їх ототожнення з витратами по просуванню товару. Очевидна його обмеженість, і, на нашу думку, витрати на нововведення повинні включати (окрім традиційних витрат на заробітну плату, матеріали і енергію, амортизаційні витрати, витрати на поточний ремонт):

- витрати на організацію і проведення товарної, комунікаційної, цінової і збутової політики;
- витрати на створення бренду;
- витрати на пошук (бенчмаркінг), підготовку і освоєння нових технологій;
- витрати по забезпеченню ефективності транзакцій (переговори, договори і т.і.);
- витрати на інформаційне забезпечення додаткових послуг і функціонування систем маркетинг-контролінгу.

Також в науковій літературі виділяють чотири відокремлені групи методів оцінки ефективності впровадження нововведень [24], які представлені у таблиці 1.2.

Таблиця 1.2 – Характеристика груп методів оцінки ефективності впровадження нововведень

Групи методів	Характеристика
Кількісні (фактографічні)	Передбачають порівняння результативних показників діяльності з витратами на її здійснення: – рентабельність інвестицій; – оцінка вартості бренда; – оцінювання ринкового успіху компанії у зоні конкурентів.
Соціологічні	Націлені на використання інструментів прикладної соціології: – на розробку соціологічних досліджень – на проведення досліджень відповідно до цих програм (наприклад, оцінювання комунікацій).
Експертні (суб'єктивні)	Передбачають використання спеціальних знань та практичного досвіду експертів для отримання загальних суджень про ефективність маркетингової діяльності підприємства переважно у вигляді оцінок.
Якісні	Засновані на проведенні аудиту – всеосяжної, систематичної, незалежної та періодичної перевірки зовнішнього середовища маркетингу, цілей, стратегій та конкретних напрямків маркетингової діяльності для підприємства в цілому або для його окремих структурних підрозділів.

При впровадженні інновацій, пов'язаних з капітальними витратами, доцільно використовувати показник рентабельності інвестицій, який дозволяє порівнювати і здійснювати вибір із різних додаткових послуг, простіше приймати обґрунтовані рішення, підвищувати рентабельність маркетингових кампаній, клієнтів і самих організацій.

Проблема розробки впровадження інновацій охоплює досить широке коло дослідницьких і практичних аспектів маркетингу, наприклад оцінку рентабельності інвестицій, опис структури і зв'язки між внутрішніми маркетинговими і фінансовими показниками, оцінку клієнтських активів, активів бренду, довгострокових і короткострокових ефектів витрат, тощо.

Стандартної схеми або стандартного набору показників не існує, оскільки показники повинні відображати стратегії. Вчені пропонують використовувати дев'ять показників, які дозволяють всебічно оцінити результативність

діяльності [41]:

- обізнаність про продукт (brand awareness) – характеризує відсоток споживачів, які підтвердили, що їм відома інформація про послугу;
- споживачі, які спробували продукт до покупки (test-drive);
- рівень відтоку клієнтів (churn rate) – співвідношення тих клієнтів, хто пішов до кінця певного моменту часу до тих, хто прийшов на початку цього періоду;
- рівень задоволеності (CSI, customer satisfaction index) – оцінка рівня задоволеності клієнта після взаємодії з компанією. CSI відображає наскільки успішним був клієнтський досвід споживача;
- прибуток (profit);
- чистий дисконтована вартість (NPV);
- внутрішня норма прибутковості (IRR);
- окупність інвестицій (payback);
- довічна цінність клієнта (CLTV, customer lifetime value) – це передбачуваний обсяг валового прибутку, яку може принести клієнт протягом свого життя.

Поряд з цим існують підходи, що ґрунтуються на залученні методів економіко-математичного моделювання. Зокрема пропонується оцінювати ефективність додаткових послуг туристичних підприємств або через систему показників результативності функціонування підсистем маркетингу в структурі управління підприємством, або через оцінку ефективності ринкового розподілу з позиції підприємства та рівня економічної ефективності його діяльності, який у характеризується рівнем рентабельності виробництва та реалізації продукції [43].

Втім, рівень рентабельності не є вичерпною характеристикою ефективності та якості функціонування суб'єкта економічних відносин. Використання цього критерію без урахування рівня прибутковості також дозволяє однобічно оцінити ефективність впровадження додаткових послуг підприємства. Таким чином, очевидно стає необхідність застосування певного

узагальнюючого показника, який дозволяв би оцінювати компенсацію розширенням ринкової частки зниження прибутковості і навпаки. Така методика була запропонована Вороновим О. А. та Валькович О. М. і полягає в розрахунку індексу ефективності маркетингової діяльності [43]:

$$E = \text{ЧР} * (1 + C / \Pi) \quad (1.1)$$

де E – індекс ефективності підприємства;

ЧР – індекс частки ринку;

Π – прибуток від реалізації продукції;

C – собівартість реалізованої продукції [28].

Індекс частки ринку розраховується за формулою:

$$\text{ЧР} = O / O_{\text{заг}} \quad (1.2)$$

де O – обсяг продажу певного підприємства;

$O_{\text{заг}}$ – загальний обсяг продажу на ринку [43].

Показник рентабельності маркетингових інвестицій може дати повну картину як прибутків, так і інвестицій.

$$\text{РМІ} = \Pi_{\text{марк.зах}} / V_{\text{марк.зах}} \quad (1.3)$$

де РМІ – показник рентабельності маркетингових інвестицій;

$\Pi_{\text{марк.зах}}$ – прибуток, отриманий від впровадження маркетингових заходів [42].

$V_{\text{марк.зах}}$ – витрати на маркетингові заходи.

Оцінка ефективності впровадження нововведень може бути виконана через зіставлення приросту прибутку від здійснення тих чи інших маркетингових дій з рівнем витрат, необхідних для них. Однак досить складно оцінити саме приріст прибутку, адже не завжди відомо, чим саме він був зумовлений, якщо мова йде про впровадження додаткових послуг на підприємствах. Отже, коректна оцінка нововведень за кількісними критеріями

потребує формування адекватної системи контрольних параметрів. Побудовані вони можуть бути за процесним, функціональним або об'єктним принципами [26].

Отже, аналіз підходів до оцінки ефективності впровадження нововведень туристичними підприємствами та виявлення найефективніших шляхів їх імплементації дозволяє мінімізувати витрати суб'єкта господарювання та досягти максимального результату діяльності. Для цього необхідно оцінити витрати, його функції та неекономічні показники з використанням чітко визначених алгоритмів економіко-математичних методів та моделей. Потрібно оцінити кінцеві результати впровадження додаткових послуг (прибуток, частку на ринку, обсяг реалізації товарів чи послуг) та прийняти ефективні управлінські рішення щодо реалізації впровадження нововведень.

Результативність новітнього руху показує, в якій мірі було дотримано мети за рахунок введення новітніх дій на підприємстві, тобто числовий рівень введеної новітніх технологій, а ефективність дає варіант охарактеризувати чудовий ступінь задоволення в процесі впровадження інноваційних заходів на підприємстві відповідно до розрахованих кількісних показників інноваційної діяльності на підприємстві [1].

Маємо 5 груп параметрів, що дають інноваційний коефіцієнт підприємства, та нові показники, що характеризують кожен пункт (нижче наведений перелік показників, назви яких редактовані автором для створення специфіки туристичних підприємств з метою використання для оцінки підприємств різних видів економічної діяльності):

- налаштування новітнього потенціалу туристичного підприємства – обсяг фізичних витрат на новітні розробки; питома вага нового прибутку, спрямована на нові технології, %; питома кількість працівників, що мають участь в інноваціях, від великого числа зайнятих, %;

- параметри іноваційного продукту – середній життєвий цикл інновацій, років; частка принципово новітніх продуктів (послуг), % у загальному обсязі; коефіцієнт відновлення продукції;

- параметри конкурентоспроможності продукту – диференціація продукту (число новітніх видів); частка ринку, %;
- параметри експортної орієнтації продукту – питома вага європейських покупців, %; питома вага готової продукції, %;
- параметри ефективності інноваційної діяльності туристичного підприємства, приріст кількості покупців, %; зниження витрат на виробництво продукції, зростання прибутку, %.

В наш час у вітчизняній та європейській практиці для маркування ефективності новітнього проекту використовують різноманітні способи. запропоновано застосувати для оцінки іновації 9 груп класичних метрик, а саме:

- коефіцієнт рентабельності новітніх технології (фінансовий кінець від інноваційної діяльності/витрати на інновації). Фінансовий кінець для рахунку даного показника пропонується оцінка як допоміжний дохід, що отримує компанія від реалізації новітнього продукту; підвищення фактичного доходу від виведення нового продукту на ринок над плановим показником у результаті більш ефективного виходу на ринок; скорочених операційних витрат на реалізацію послуги; прибуток від проникнення продуктів на новий сегмент ринку.
- частина виручки від реалізації нових продуктів у загальному обсязі коштів за наші n років (див. далі коментар автора).
- відносне зростання ринкової вартості компанії порівняно з відносним збільшенням галузевого ринку за наші n років.
- кількість новітніх продуктів, сервісів та бізнесів, які компанія винесла на ринок за наші n років.
- кількість інноваційних ідей, висунутих співробітниками компанії упродовж останніх n місяців.
- відношення цінних інноваційних ідей до загального числа здійснених пропозицій.
- час від моменту ініціювання (подачі) нової пропозиції до запуску

інноваційного проекту.

– частка клієнтів, які вважають організацію інноваційною, до їх загальної кількості.

– інноваційний індекс, що надає цифру висунутих цікавих ідей, частина залучення персоналу в новітній процес, зростання продажів компанії в результаті введення активності і цифри отриманих організацією досліджень.

Сутність деяких із них ми розглянемо нижче.

Метод Net Present Value, NPV (чистий приведений ефект). Розрахунок NPV заснований на визначенні загальної накопиченої величини дисконтованих доходів (Present Value, PV) – формула (1.4) і проводиться за формулою (1.5):

$$PV = \sum_k \frac{Pk}{(1+r)^k} \quad (1.4)$$

$$NPV = \sum_k \frac{Pk}{(1+r)^k} - IC \quad (1.5)$$

де: P_k – грошові показники, що генеруються інновацією в році k ;

IC – величина початкової інвестиції;

r – коефіцієнт дисконтування.

Метод Profitability Index, PI (індекс рентабельності інновацій), який є наслідком методу NPV. Індекс рентабельності (PI) розраховується за формулою (1.6):

$$PI = \sum_k \frac{Pk}{(1+r)^k} : IC \quad (1.6)$$

Якщо: $PI > 1$, то інновацію слід прийняти, $PI < 1$, то інновацію слід відкинути; $PI = 1$, то інновація не є ні прибутковою, ні збитковою.

При прийнятті рішень аналітики віддають перевагу індексу рентабельності в тому випадку, якщо величина NPV в розглянутих

інноваційних проектах однакова. Показник NPV є абсолютним, тому можлива ситуація, коли проекти будуть мати рівну чисту поточну вартість доходів. Перевага індексу прибутковості полягає в тому, що він відносний і відображає ефективність одиниці інновації.

Метод Internal rate of return, IRR (внутрішня ставка прибутковості інновації) являє собою ставку дисконту, що прирівнює суму наведених доходів від інновації до величини інвестицій (витрат). Внутрішня ставка прибутковості інновації забезпечує нульове значення чистої поточної вартості доходів. Оцінка інновацій з допомогою IRR заснована на визначенні максимальної величини ставки дисконту, при якій інновації залишаться беззбитковими.

$$IRR = r, \text{ при якому } NPV = f(r) = 0$$

Якщо позначити $IC = P_0$, то IRR знаходиться із рівняння (формула 1.7).

$$\sum_{k=0}^n \frac{Pk}{(1 + IRR)^k} = 0 \quad (1.7)$$

Економічний сенс критерію IRR полягає в тому, що проектна організація може приймати будь-які рішення інноваційного характеру, рівень рентабельності яких не нижче поточного значення показника ціни капіталу» – CC (Cost of Capital).

Метод MIRR (модифікована внутрішня норма прибутку). Алгоритм розрахунку передбачає виконання декількох процедур. Передусім розраховуються сумарна дисконтна вартість всіх вихідних і сумарна нарощена вартість усіх вхідних потоків, причому, і дисконтування та нарощування здійснюються за ціною джерела фінансування інновації. Нарощена вартість вхідних потоків називається термінальною вартістю. Далі визначається величина дисконту, яка урівноважує сумарну теперішню вартість відтоків і термінальну вартість, який в даному випадку якраз і являє собою MIRR (формула 1.8, 1.9):

$$\sum_{i=0}^n \frac{OF_i}{(1+r)^i} = \frac{\sum_{i=0}^n IF(1+r)^{n-i}}{(1+MIRR)^n} \quad (1.8)$$

$$(1+MIRR)^n = \frac{\sum_{i=0}^n IF(1+r)^{n-1}}{\sum_{i=0}^n \frac{OF_i}{(1+r)^i}} \quad (1.9)$$

де: OF_i – відтік грошових коштів у i -м періоді (за абсолютною величиною);

IF_i – приплив грошових коштів у i -м періоді;

r – ціна джерела фінансування даної інновації; n – тривалість інновації.

Метод Payback period, PP (термін окупності інновацій), що є одним з найпростіших і широко розповсюджених у світовій обліково-аналітичній практиці, не припускає тимчасової упорядкованості грошових надходжень. Алгоритм розрахунку терміну окупності (PP) залежить від рівномірності розподілу прогнозованих доходів від інновації. Якщо прибуток розподілений нерівномірно, то строк окупності розраховується прямим підрахунком числа років, протягом яких інновація буде погашена кумулятивним доходом (формула 1.10):

$$\sum_{k=1}^n P_k \geq IC \quad (1.10)$$

Нерідко фахівці при розрахунку показника PP рекомендують враховувати часовий аспект. У цьому випадку в розрахунок приймаються грошові потоки, дисконтовані по показнику WACC, а відповідна формула для розрахунку дисконтованого строку окупності, DPP, має вигляд (формула 1.11):

$$\sum_{k=1}^n P_k \cdot \frac{1}{(1+r)^k} \geq IC \quad (1.11)$$

Очевидно, що у випадку дисконтування строк окупності збільшується, тобто завжди $DPP > PP$. Інновація, прийнята за критерієм PP, може виявитися непринятною за критерієм DPP.

Необхідно зазначити, що в оцінці новітніх критерії PP і DPP можуть застосовуватись двояко:

- інновація приймається, якщо окупність має місце;
- інновація приймається тільки в тому випадку, якщо термін окупності не перевищує встановленого на підприємстві ліміту.

Метод приведених витрат використовується для якісного зіставлення варіантів інновацій у виробництві, де можливі зміни одноразових і поточних витрат (формула 1.12):

$$Z_n = C_n + \Gamma I_n \rightarrow \min \quad (1.12)$$

де: Z_n – приведені витрати;

C_n – поточні витрати (собівартість);

Γ – коефіцієнт ефективності заданий інвестором (величина обернена терміну окупності інвестиції);

I_n – інвестиції (капітальні вкладення).

Метод приведених витрат є основою для розрахунку річного економічного ефекту інновацій, що застосовується для кількісного зіставлення варіантів розвитку виробництва і вироблення цільових економічних установок (формула 1.13):

$$\Delta_{\Gamma} = Z_n - Z_{n+1} = [(C_n + \Gamma I_n) - (C_{n+1} + \Gamma I_{n+1})] V_{n+1} \quad (1.13)$$

де: V_{n+1} – річний випуск продукції після нововведення.

Отже, можливо стверджувати, що «метою оцінки ефективності інноваційної діяльності є комплексний аналіз ефективності інноваційної діяльності та її впливу на найважливіші показники діяльності підприємства, визначення доцільності й оптимальних варіантів реалізації нововведень, оперативне коригування параметрів інноваційних проектів та підтримка стратегічних інноваційних рішень».

Розділ 2 ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ МОТИВАЦІЇ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ТА ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА «ВАНАТУР»

2.1 Оцінка ефективності діяльності туристичного оператора «ВАНАТУР»

Туристична галузь є важливим елементом економіки України, а її розвиток у регіонах сприяє не лише економічному зростанню, але й формуванню позитивного іміджу країни на міжнародному рівні. Місто Черкаси, як один із центрів Центральної України, демонструє активну динаміку у сфері туризму, завдяки чому стає привабливим для внутрішніх і зовнішніх туристів. Діяльність туроператорів у місті є основою організації туристичних потоків, забезпечуючи споживачів якісними послугами та пропонуючи інноваційні рішення для подорожей.

У цьому розділі буде розглянуто організаційно-економічну характеристику діяльності туроператорів м. Черкаси. Основна увага приділяється аналізу їх організаційної структури, економічних показників, конкурентного середовища та особливостей клієнтської бази. Окрім того, буде висвітлено основні тенденції, виклики та перспективи розвитку туристичного бізнесу в регіоні.

Дослідження цих аспектів дозволяє визначити поточний стан і потенціал туроператорів, а також їхній внесок у розвиток регіонального туристичного сектору. Це створює основу для подальшого впровадження інноваційних технологій, які сприятимуть ефективному розвитку туристичної галузі Черкаського регіону.

На території Черкас функціонує близько 20 туроператорів і туристичних агентств, які забезпечують широкий спектр послуг. Серед них є як локальні компанії, які спеціалізуються переважно на внутрішньому туризмі, так і представники національних та міжнародних брендів, що надають послуги виїзного туризму. Туроператори міста зазвичай зосереджуються на

комплексному обслуговуванні клієнтів, включаючи організацію поїздок, бронювання готелів, трансферів, страхування та екскурсійного обслуговування. Серед основних напрямків діяльності туроператорів черкаського регіону можна виділити в'їзний, внутрішній та виїзний туризм.

Для в'їзного туризму Черкаси пропонують туристам унікальні можливості для ознайомлення з історико-культурною спадщиною. До найбільш популярних маршрутів належать екскурсії до Канева (Шевченківський національний заповідник), Чигирини (гетьманська столиця), а також до мальовничих природних об'єктів, таких як Холодний Яр чи урочище Трахтемирів.

Внутрішні туристичні маршрути користуються значним попитом серед місцевих жителів і гостей з інших регіонів України. Туроператори активно розвивають тематичні тури, включаючи гастрономічні, екологічні та історичні подорожі.

Виїзний туризм також займає вагомe місце у діяльності туроператорів Черкас. Найбільший попит мають тури до Туреччини, Єгипту, країн Європи, а також організація пляжного та екскурсійного відпочинку за кордоном [52].

За останні п'ять років туристичний сектор Черкас демонструє поступове зростання. Цьому сприяють кілька факторів:

- збільшення інтересу до внутрішнього туризму у зв'язку з обмеженнями міжнародних подорожей під час пандемії COVID-19;
- покращення транспортної доступності, відкриття нових готелів та закладів громадського харчування;
- впровадження сучасних технологій до туроператорських послуг, впровадження онлайн-бронювання та використання соціальних мереж для просування турів;
- ініціативи місцевої влади, а саме організація туристичних фестивалів, промоція історичних і культурних пам'яток.

Попри позитивні тенденції, туристична галузь Черкас стикається з певними викликами, зокрема необхідністю модернізації туристичної

інфраструктури, посиленням конкуренції на внутрішньому ринку та потребою в активнішій рекламі регіону. Однак завдяки наявному потенціалу туристичний ринок міста має всі шанси для подальшого сталого розвитку.

Організаційна структура туроператорів м. Черкаси залежить від розміру компанії, масштабу її діяльності та напрямків роботи. Незважаючи на відмінності, загальні принципи організації управління дозволяють ефективно координувати роботу підрозділів та забезпечувати якісне обслуговування клієнтів.

Розпочате у 2022 році повномасштабне вторгнення спричинило значний вплив на туристичну галузь України, зокрема на діяльність туроператорів м. Черкаси. Туристичний ринок зазнав серйозних змін, які торкнулися як організації роботи, так і економічних показників підприємств [2].

Через втрату клієнтів, зниження попиту на туристичні послуги та економічні труднощі багато туроператорів були змушені суттєво скоротити штат співробітників. Частина фахівців переїхала за кордон, змінила професійну діяльність або працює на фриланс-основі. Зменшення кількості персоналу значно ускладнило організацію повноцінної роботи компаній, особливо в напрямках розробки турів та обслуговування клієнтів.

Більшість туроператорів, які змогли продовжити свою діяльність, перейшли до роботи в онлайн-режимі. Це включає:

- використання цифрових платформ для продажу турів;
- проведення консультацій із клієнтами через месенджери та відеозв'язок;
- організацію віртуальних турів і вебінарів для підтримки інтересу до подорожей.

Онлайн-формат дозволив зменшити витрати на утримання офісів і адаптуватися до нових реалій, хоча це також обмежило можливості особистого спілкування з клієнтами.

Попит на виїзний туризм суттєво знизився через закриття авіасполучень, воєнну небезпеку та економічну нестабільність. Натомість зріс інтерес до

внутрішнього туризму, зокрема до безпечних регіонів України. Туроператори зосередилися на розробці маршрутів, які відповідають поточним потребам клієнтів.

Вторгнення призвело до різкого зниження доходів туроператорів, а деякі компанії взагалі були змушені припинити свою діяльність. Витрати на адаптацію до нових умов (перехід в онлайн, підтримка мінімальної операційної діяльності) стали додатковим тягарем для бізнесу.

Попри складну ситуацію, туроператори Черкас намагаються адаптуватися до нових реалій:

- впровадження інноваційних рішень, таких як онлайн-тури та мобільні додатки для бронювання послуг;
- співпраця з міжнародними партнерами, що допомагає залучати клієнтів і підтримувати фінансову стабільність;
- орієнтація на розвиток внутрішнього туризму, який має потенціал для подальшого зростання.

Водночас головними викликами залишаються нестабільна економічна ситуація, низька купівельна спроможність населення та складність забезпечення безпеки під час подорожей. Однак туроператори, які здатні гнучко реагувати на зміни та впроваджувати нові підходи, мають шанси на подальший розвиток навіть у таких складних умовах [47].

Описуючи організаційну структуру, напрямки діяльності чи особливості роботи туроператорів, практичний приклад допомагає показати, як це реалізується на конкретному підприємстві. Туроператор «ВАНАТУР» може слугувати кейсом для демонстрації реальних процесів формування, просування та реалізації туристичних продуктів.

Дослідження конкретного оператора дозволяє сформулювати практичні рекомендації для вдосконалення роботи інших підприємств регіону. Це також може бути корисним у розробці подальших інноваційних рішень.

Щоб мати інформацію про кошти (активи) та зобов'язання (пасиви) та порівнювати її існує таке поняття, як аналіз ліквідності балансу підприємства.

Ліквідність туристичного підприємства – це мобільність компанії, її можливість (при будь-якій ситуації) через внутрішні та зовнішні джерела швидко отримати необхідний резерв платежів для відшкодування зобов'язань, і постійно, в будь-який час, підтримувати баланс між обсягами і умовами перетворення активів у готівку та обсяг і умови викупу облігацій [4].

Розглянемо фінансові показники підприємства в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Основні фінансові показники за 2022–2024 роки туроператора «ВАНАТУР», тис. грн.

ПОКАЗНИК	2022	2023	2024	Відхилення (+,-)		Динаміка, %
				2023 до 2022	2024 до 2023	2024 до 2022
Виручка	90	70	70	-20	0	+78
Розмір активів	20	10	40	-10	+30	+200
Всього зобов'язань (у тому числі):	10	10	40	0	+30	+400
довгострокові зобов'язання (%)	0,00%	0,00%	0,00%	0	0	0
поточні зобов'язання (%)	100,00%	100,00%	100,00%	0	0	0
Чисті активи	20	10	10	-10	+10	-50

За даними таблиці можна вирахувати коефіцієнт поточної ліквідності (Current Ratio). Він розраховується як відношення оборотних коштів до короткострокових зобов'язань (у відсотках).

При розрахунку використовуються середні значення балансових показників за розрахунковий період.

З цими даними ми можемо вирахувати коефіцієнт ліквідності.

Коефіцієнт ліквідності=Оборотні кошти/Короткострокові зобов'язання

Коефіцієнт ліквідності=70/40=1,75

Отриманий коефіцієнт ліквідності показує, що дане підприємство може погасити всі наявні зобов'язання.

Загальні витрати на туристичний продукт від формування до реалізації, виражені в грошах, є його собівартістю. Витрати включають лише поточні

операційні витрати. Це також відрізняється від капітальних інвестицій направлених в основні фонди.

Конкретний склад і структура витрат для туроператорів, турагентів та інших суб'єктів господарювання регулюється законодавством та положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку. Основами бухгалтерського обліку для визначення витрат є: Положення 3 «Звіт про фінансові результати» та Положення 16 «Витрати».

У випадку туристичної діяльності собівартість реалізованої продукції складається з виробничої собівартості, нерозподілених постійних загальновиробничих витрат та наднормативних виробничих витрат.

Собівартість виробництва туристичного продукту включає в себе наступне:

- прямі витрати на придбання туристичних послуг у інших підприємств та власні витрати підприємства на створення та надання послуг, які можуть бути безпосередньо віднесені до конкретного об'єкта витрат;

- прямі витрати на оплату праці, включаючи заробітну плату та інші виплати працівникам, зайнятим у створенні туристичного продукту та наданні послуг, які можуть бути безпосередньо віднесені до конкретного об'єкта витрат;

- інші прямі витрати, які можуть бути безпосередньо віднесені до конкретного об'єкта витрат, зокрема відрахування на соціальні заходи, плата за оренду землі та майна, амортизаційні відрахування тощо;

- загальновиробничі та адміністративні витрати, що включають оплату праці керівників структурних підрозділів компанії, відрахування на соціальні заходи, витрати на відрядження, охорону праці, техніку безпеки, охорону навколишнього середовища тощо. Загальногосподарські витрати поділяються на постійні та змінні.

Щоб надати аналіз формування та реалізації туристичного продукту на туристичному підприємстві «ВАНАТУР» потрібно розглянути структуру витрат на підприємстві (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Структура витрат туроператора «ВАНАТУР» за 2024 рік

Показники	Сума, тис. грн	Частка, %
Матеріальні витрати	84	33,4
Витрати на оплату праці	56	22,3
Відрахування на соціальні заходи	18	7,2
Амортизація	31	12,1
Інші витрати	62	25
Всього витрат	251	100
Обсяг вироблених турів, од.	62	x
Витрати на 1 вироблених турів, грн.	573,8	x

На даній таблиці ми бачимо структуру витрати підприємства за останній рік, а саме всі витрати в грошовому виразі та в відсотковому співвідношенні.

Матеріальні витрати туристичних підприємств включають витрати на придбані туристичні послуги та інші компоненти туристичного продукту, паливо та енергію, запасні частини та будівельні матеріали, вони становлять 84 000 гривень, що складає 33,4% від загальних витрат підприємства.

Елемент «витрати на оплату праці» включає заробітну плату, премії та заохочення, компенсації, відпускні та інші витрати на оплату праці, що дорівнює 56 000 гривень.

Елемент «Відрахування на соціальні заходи» включає внески до пенсійного фонду та спеціальних фондів. Ці заходи коштували 18 000 гривень.

Знос та амортизація – це нарахована амортизація основних засобів, нематеріальних активів та інших необоротних активів. Всього за знос та амортизацію було витрачено 31 000 гривень.

«Інші витрати» включають витрати на відрядження та транспортні витрати, витрати на зв'язок, витрати на матеріальну допомогу, виплати готівкою та інші банківські витрати. Інші витрати становлять 62 000 гривень, тобто 25% від всіх витрат туроператора. Всього туроператор «ВАНАТУР» за звітний рік витратив 251 000 гривень.

Корпоративні витрати, крім операційних, включають фінансові витрати та витрати, пов'язані зі спеціальними подіями. Фінансові витрати включають кредити, облігації, випущені компанією, витрати на фінансову оренду, інші витрати компанії, пов'язані із зовнішнім фінансуванням, втрати від участі в

капіталі асоційованих, дочірніх або спільних підприємств та інші фінансові втрати.

Операційні та фінансові витрати – це витрати, пов'язані зі звичайною діяльністю. Надзвичайні витрати зменшуються на суму податку на прибуток, віднесеному до надзвичайних витрат, якщо сума прибутку від звичайної діяльності не менша за суму надзвичайних витрат. Завданнями аналізу собівартості продукції (робіт, послуг) є:

- оцінка динаміки найважливіших показників собівартості та виконання плану за ними;
- оцінка адекватності та напруженості плану по собівартості;
- визначення динаміки показників собівартості та факторів, що впливають на виконання плану за ними, а також величини і причин відхилення фактичної собівартості від планової;
- оцінка динаміки та виконання планів витрат у розрізі окремих елементів витрат за конкретними видами продукції та послуг;
- виявлення втрачених можливостей зниження собівартості продукції та послуг.

Також для аналізу формування та реалізації туристичного продукту на туристичному підприємстві «ВАНАТУР» потрібно розглянути майно (активи) та фінансові ресурси (пасиви) підприємства за останні 3 роки. Дані наведено в таблицях 2.3 та 2.4 відповідно.

Таблиця 2.3 – Активи туроператора «ВАНАТУР» за 2022–2024 роки.

Показники (тис. грн)	2022	2023	2024	Абсолютне відхилення, +/-		Відносне відхилення, %	
				2023/2022	2024/2023	2023/2022	2024/2023
Основні засоби:							
– первісна вартість	20	10	40	-10	+30	-50%	400%
– знос	10	10	10	0	0	0	0
Незавершені капітальні інвестиції	10	10	10	0	0	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції	10	10	10	0	0	0	0
Інші необоротні активи	10	10	10	0	0	0	0
Всього активи	20	10	40	-10	+30	-50%	400%
Всього необоротні активи	10	10	10	0	0	0	0

За даними таблиці можна зробити наступні спостереження.

Середньорічна вартість основних засобів на період 2022–2024 років знизилась на 50%. Це означає, що середня вартість цих об'єктів знизилася протягом року порівняно з попереднім періодом. Основні засоби включають фізичні ресурси, такі як будівлі, машини, обладнання та транспортні засоби, які використовуються підприємствами чи організаціями для виробництва товарів або надання послуг.

Зниження середньорічної вартості основних фондів може мати ряд причин. Однією з найпоширеніших причин є зношеність обладнання, що призводить до зниження його вартості протягом терміну служби. Крім того, технологічний прогрес може призвести до випуску нових, більш продуктивних і ефективних капітальних моделей, що може знизити витрати на старіші моделі. Зниження середньорічної вартості основних фондів може вплинути на фінансовий стан підприємства.

В період з 2023 по 2024 роки вартість оборотних активів збільшилась на 400%, тобто в 4 рази. Зростання середньорічної вартості оборотних активів означає, що середня вартість цих активів зросла протягом року порівняно з попереднім роком. Оборотні активи включають грошові кошти, запаси, незавершене виробництво та дебіторську заборгованість, які компанії використовують для отримання доходу у своїй повсякденній діяльності.

Існує кілька можливих причин збільшення середньорічної вартості оборотних активів. Однією з можливих причин є збільшення кількості грошових коштів, сировини та готової продукції, необхідних у зв'язку зі збільшенням обсягів виробництва або розширенням діяльності компанії. Іншою можливою причиною може бути збільшення кількості клієнтів або товарообігу, що призведе до зростання дебіторської заборгованості [15].

Збільшення середньорічної вартості оборотних активів може свідчити про позитивні тенденції в діяльності компанії, такі як збільшення обсягів виробництва, зростання попиту на товари та послуги, покращення управління запасами та інкасації дебіторської заборгованості. Однак важливо

проаналізувати інші фінансові показники та ситуації, щоб отримати повну картину ефективності управління оборотними активами.

Структура балансу підприємства передбачає розрахунок пасивів даного підприємства (таблиця 2.4).

Таблиця 2.4 – Пасиви туроператора «ВАНАТУР» за 2022–2024 роки.

Показник	2022	2023	2024	Відхилення (+,-)		Динаміка %
				2023/2022	2024/2023	2024/2022
Зареєстрований (пайовий) капітал	10	10	10	0	0	0
Додатковий капітал	10	10	10	0	0	0
Резервний капітал	10	10	10	0	0	0
Інший капітал (резерви)	10	10	10	0	0	0
Неоплачений капітал	10	10	10	0	0	0
Нерозділений прибуток (непокритий збиток)	10	10	10	0	0	0

За даними таблиці можна зробити висновок що за всі подані роки ситуація з пасивами на підприємстві не змінювалася.

Плануючи стратегію просування, багато людей в індустрії туризму розглядають просування туристичного продукту як доповнення до реклами. Ті чи інші засоби комунікації дуже рідко використовуються окремо від маркетингового плану, навіть якщо вони переслідують різні цілі.

Цільовим ринком може бути сама компанія, роздрібний продавець (турагент) або клієнт, залежно від обраної стратегії [42].

Перш ніж визначити спосіб впливу на ринок, організація (бізнес) повинна вивчити різні фактори, які можуть вплинути на прийняте рішення. Наприклад, структуру і якість туристичного продукту, його привабливість, етапи життєвого циклу тощо. На початковому етапі життя туристичного продукту повинні прикладатися особливі зусилля для ознайомлення з новим продуктом (використання реклами або паблік рилейшнз супроводжується відносно невеликими втратами на просування) – прямий маркетинг або заохочення агентів. Дії з просування туристичного продукту, який знаходиться на більш пізніших стадіях свого життєвого циклу, можуть бути підсилені для залучення

повторних клієнтів аж до поновлення продукту. Якщо просування туристичного продукту проводиться одночасно з рекламною компанією з впровадження добре відомого продукту, то це тільки підвищує авторитет організації.

У стратегічному плані багато організацій (компаній, фірм) при розробці своїх планів беруть у розрахунок методи і прийоми, які використовують їхні конкуренти. При необхідності можливе змагання з конкурентами або використання інших методів просування.

При здійсненні тієї чи іншої програми просування туристичного продукту необхідно визначити точний час початку її реалізації і тривалість. Якщо програма не довготривала, то досягнути її ефективності досить складно, і навпаки, якщо програма розрахована на досить тривалий період часу, то ступінь вливу її буде поступово зменшуватись і це може зашкодити іміджу організації [17].

Як правило, програми просування туристичного продукту розробляються у контексті з усім комплексом заходів просування і сумісно з іншими комунікаційними засобами. Основна компанія з просування може включати рекламну підтримку, запрошення торговельних представників, публіситі. Якщо цей бізнес ведеться у великих масштабах і на його реалізацію виділяються значні кошти, його ефективність потрібно перевіряти часом. Існують різні методи визначення ефективності просування, але цей ефект не вимірюється продажами, досягнутими за відносно короткий період часу.

Успіх у досягненні інших цілей потрібно вимірювати. Наприклад, якщо дисплей туристичної агенції призначений для залучення клієнтів і продажу їм турів, він може відображати відносно просте резюме претензій і продажів. Але це також можна використовувати для залучення перехожих і ознайомлення їх з продуктами, які продає дилер. Таким чином, з допомогою монітора можна визначити поведінку випадкових перехожих: скільки чоловік затримують свою увагу на екрані монітора, скільки зупинилось і задовольнило свою цікавість, що вони шукають - успішну купівлю чи інформацію про тривалість подорожі.

Дослідження з метою оцінки зростання популярності організації чи зміни її іміджу звичайно проводяться до і після здійснення програми просування туристичного продукту. З частиною клієнтів у тих чи інших туристичних центрах проводять опитування з метою в'ясування їхнього відношення до заходів щодо просування туристичного продукту. На жаль, не всі програми просування піддаються такому дослідженню [14].

Для просування туристичного продукту на ринку туристичної індустрії використовуються різні методи. Одним із важливих методів є організація виставок, які дозволяють продавцям і покупцям туристичних продуктів зустрічатися на одній території та вести бізнес. Найбільші та популярні виставки проходять у Лондоні та Берліні. Як правило, виставки діляться на три категорії і орієнтовані на: все суспільство, туристичні організації та учасників за спеціальними запрошеннями.

Події (наприклад, London World Travel Market) призначені виключно для туристичних організацій і виконують більше соціальні, ніж комерційні функції. У цих ярмарках беруть участь багато відомих туристичних компаній, які представляють усі види туризму: меблі, приймачі та передавачі. На цих виставках агенціям подорожей надають можливість підвищити свої знання про туристичні продукти, які пропонуються національними і місцевими туристичними організаціями, й одночасно представляти свій власний продукт, а також свою країну чи регіон, демонструючи фільми і національні костюми, залучаючи фольклорні ансамблі, проводячи дегустацію вин тощо. Інтерес до виставки збільшується завдяки активній участі у ній засобів масової інформації. У межах виставки також організуються симпозіуми та зустрічі з актуальних для туристичної індустрії проблем [43].

Але, незважаючи на всі переваги, участь у таких виставках дорого коштує для учасників, які повинні оплачувати орендну плату (1 м² площі коштує від 500 до 3500\$) за зайняту площу, оформлення стенда, обладнання, відповідну літературу тощо. Заради престижу великі туристичні компанії намагаються займати великі площі у хороших місцях. Відповідні співробітники компаній-

учасників виставки встановлюють контакт з організаторами виставки перед відкриттям.

Отже, створення та реалізація туристичних продуктів у туристичних операторів залежить від таких елементів, як дослідження ринку, аналіз конкурентного середовища, розробка унікальної торгової пропозиції (УТП), маркетингові комунікації, управління якістю та команда і персонал.

Врахування цих факторів допоможе туристичному бізнесу ефективно формувати та розвивати свій туристичний продукт відповідно до потреб та очікувань цільової аудиторії.

Клієнтська база туроператорів Черкас є різноманітною, охоплюючи представників різних вікових груп, соціальних категорій та уподобань. Молодь, у віці від 18 до 30 років, становить значну частину клієнтів. Зазвичай це студенти або молоді спеціалісти, які віддають перевагу активному відпочинку, бюджетним турам і екстремальним розвагам, таким як походи чи рафтинг. Їх вибір значною мірою залежить від доступності та вартості послуг.

Сімейні пари з дітьми також є важливою категорією клієнтів для туроператорів. Вони обирають маршрути, що забезпечують комфорт для всієї родини, включаючи безпечні місця для відпочинку, розважальні програми для дітей та екологічні тури. Для них ключовим фактором є зручність і близькість до місця проживання.

Середньовічна аудиторія (30–55 років), яка часто представлена працюючими людьми або підприємцями, цікавиться культурно-пізнавальними маршрутами, гастрономічними турами та лікувально-оздоровчими програмами. Ця група орієнтується на якість послуг і готова платити за індивідуальний підхід та комфорт.

Особи пенсійного віку надають перевагу коротким турам із культурною або релігійною складовою, а також лікувально-оздоровчим програмам у санаторіях. Цей сегмент обирає доступні за ціною та добре організовані подорожі, що відповідають їхнім потребам і фізичним можливостям.

Особливим сегментом клієнтів стали вимушені переселенці, які

тимчасово проживають у регіоні. Їхній інтерес переважно спрямований на екскурсії Черкаським регіоном, знайомство з його природними та культурними пам'ятками. Вони потребують доступних турів, адаптованих до їхнього соціального статусу та обмежених фінансових можливостей.

Загалом, попит на туристичні послуги у воєнний час суттєво змінився. Виїзний туризм поступився місцем внутрішнім маршрутам, популярність яких зросла через безпекові та економічні причини. Найбільший інтерес викликають тури вихідного дня до природних парків, історичних місць і музеїв. Окремо варто відзначити зростання популярності оздоровчих програм, які набули попиту серед різних вікових категорій через їхній позитивний вплив на фізичний і психологічний стан.

Таким чином, туроператори Черкас орієнтуються на задоволення потреб різних сегментів клієнтів, адаптуючи свої пропозиції до змін ринку та соціальних реалій. Врахування цих характеристик дозволяє їм залишатися конкурентоспроможними навіть у складних умовах.

Діяльність туроператорів у м. Черкаси, як і в інших регіонах України, відбувається в межах чітко визначеного правового та нормативного середовища. Основні аспекти цього середовища формуються законодавчими актами, що регулюють туристичну галузь, а також участю підприємств у професійних асоціаціях та об'єднаннях.

Туроператори діють у відповідності до Закону України «Про туризм», який визначає загальні принципи функціонування туристичної індустрії, правила ліцензування та стандарти надання туристичних послуг. Основними вимогами для здійснення туроператорської діяльності є:

- обов'язкове отримання ліцензії, що підтверджує право на організацію туристичних послуг;
- виконання умов договорів із клієнтами, зокрема гарантування безпеки туристів під час подорожей;
- дотримання фінансових вимог, таких як забезпечення гарантії банківської фінансової відповідальності перед туристами.

Особливе значення у правовому полі займає регулювання міжнародного туризму. Туроператори, які організують виїзні тури, повинні дотримуватись норм міжнародних угод, правил перетину кордонів, страхування та візової підтримки клієнтів.

Під час повномасштабного вторгнення законодавче середовище зазнало змін, спрямованих на підтримку бізнесу. Наприклад, для деяких підприємств було введено спрощені умови оподаткування, а також пільги для суб'єктів малого і середнього бізнесу, зокрема туроператорів.

Туроператори Черкас активно залучені до професійних спільнот, таких як Асоціація лідерів туристичного бізнесу України чи Українська асоціація туристичних агентств. Участь у таких організаціях дозволяє підприємствам:

- обмінюватися досвідом та інформацією про зміни у законодавстві та нові тенденції у сфері туризму;
- розширювати мережу партнерств із міжнародними та національними організаціями;
- отримувати підтримку у кризових ситуаціях, таких як виклики, пов'язані з воєнним станом.

Деякі туроператори беруть участь у програмах розвитку туризму, які ініціюють місцеві органи влади. Це сприяє формуванню позитивного іміджу регіону як туристично привабливої зони.

Правове та нормативне середовище відіграє вирішальну роль у функціонуванні туроператорів Черкас. В умовах нестабільності законодавча підтримка і участь у професійних асоціаціях допомагають підприємствам адаптуватися до нових викликів, забезпечувати якість послуг та залишатися конкурентоспроможними. Здатність ефективно діяти у цьому середовищі є важливим чинником розвитку місцевого туристичного бізнесу.

Туристичний ринок Черкас є досить конкурентним, що обумовлено як діяльністю великих національних туроператорів, так і локальних підприємств. Така ситуація не лише створює виклики для місцевих компаній, але й спонукає їх до постійного впровадження інновацій та удосконалення своїх послуг.

Одними з основних конкурентів черкаських туроператорів є великі національні компанії, які мають розгалужену мережу по всій Україні. Ці туроператори пропонують широкий вибір напрямків, стабільні партнерські зв'язки із закордонними постачальниками послуг і фінансові ресурси для забезпечення високої якості своїх турів. Для місцевих туроператорів це є серйозним викликом, оскільки вони не завжди можуть зрівнятися за ціною або масштабом, але, тим не менш, орієнтуються на інші конкурентні переваги.

Натомість, локальні компанії, які працюють безпосередньо в Черкасах, часто спеціалізуються на внутрішньому туризмі, організації турів вихідного дня та екскурсій. Їх головною перевагою є глибоке знання місцевих особливостей, що дозволяє створювати унікальні туристичні маршрути, які важко знайти у великих компаній. Такий підхід дозволяє ефективно задовольняти потреби місцевих туристів і адаптувати пропозиції під конкретні запити клієнтів.

Серед конкурентів також варто зазначити онлайн-платформи, які набирають популярності завдяки можливості самостійно планувати подорожі. Платформи, як-от Booking.com та TripAdvisor, дозволяють клієнтам знаходити тури і організовувати поїздки без посередників, що значно знижує роль традиційних туроператорів.

Ще одним викликом є зростаюча кількість туристів, які віддають перевагу самостійним подорожам. Вони користуються доступною інформацією в інтернеті і здешевленими авіаперельотами, що знижує попит на традиційні туристичні послуги.

Водночас туроператори Черкас мають певні унікальні переваги, які дозволяють їм зберігати конкурентоспроможність. Завдяки глибокому знанню регіональних туристичних ресурсів, місцеві компанії можуть пропонувати маршрути, що включають природні пам'ятки та культурні особливості Черкащини. Це дозволяє не лише приваблювати місцевих клієнтів, а й створювати особливі програми для туристів з інших регіонів.

Окрім цього, невеликі масштаби місцевих туроператорів дають їм гнучкість у реагуванні на зміни ринку. Це дозволяє швидко адаптувати свої

пропозиції, впроваджувати нові послуги та персоналізувати тури під конкретні потреби клієнтів. Місцеві туроператори також активно розвивають нові формати туризму, як-от екологічний та гастрономічний туризм, що відповідає сучасним тенденціям попиту.

Всі ці фактори дають місцевим туроператорам Черкас певні переваги у конкурентному середовищі, даючи їм можливість не лише конкурувати з великими національними компаніями, але й розвивати нові ніші туризму, що відповідають сучасним потребам туристів.

Туристичний ринок Черкас, як і інші регіони України, знаходиться під впливом численних зовнішніх факторів, таких як економічні, політичні та соціальні зміни, які мають значний вплив на діяльність місцевих туроператорів. Окрім цього, галузь стикається з певними проблемами, але одночасно з'являються й перспективи для розвитку, які можна використати для адаптації до змінюваних умов.

Економічна ситуація в країні безпосередньо відображається на туристичному ринку. Під час економічної нестабільності та інфляції знижується купівельна спроможність населення, що веде до зменшення попиту на тури, особливо на міжнародні напрямки. Зміна валютних курсів також може негативно вплинути на попит на виїзний туризм, оскільки вартість подорожей за кордон збільшується. Однак, на тлі зниження інтересу до закордонних поїздок, спостерігається зростання популярності внутрішнього туризму, що дає можливість місцевим туроператорам переорієнтуватися на організацію поїздок по Україні.

Політична ситуація, зокрема війна та невизначеність, також залишають значний відбиток на розвитку туристичної галузі. Періоди військових конфліктів та обмежень на пересування часто призводять до зниження потоку іноземних туристів і зменшення виїзду громадян за кордон. Багато туроператорів змушені адаптувати свої програми під внутрішній туризм, враховуючи нові умови та потреби ринку. Проте, з відновленням політичної ситуації та зняттям обмежень, є перспектива відновлення популярності

міжнародного туризму.

Соціальні зміни, зокрема, змінюється стиль життя громадян, що також впливає на їхні вподобання щодо туризму. Люди все більше схильні обирати нетрадиційні форми відпочинку, такі як екологічний, гастрономічний туризм чи активний відпочинок. Це відображається в зміні попиту на тури. З одного боку, зростає інтерес до більш доступних варіантів туризму, таких як подорожі вихідного дня або екологічні тури. З іншого боку, активний розвиток онлайн-платформ надає туристам можливість самостійно організовувати свої подорожі, що створює конкуренцію для традиційних туроператорів.

Серед основних проблем, з якими стикаються туроператори Черкас, можна відзначити невизначеність на ринку, яка виникає через політичні та економічні кризи. Це ускладнює планування та передбачуваність розвитку бізнесу. Зокрема, зміни в економічній ситуації можуть неочікувано вплинути на попит, а політичні обмеження створюють нестабільність у зовнішньому туризмі. Багато туроператорів також стикаються з труднощами, пов'язаними з високою конкуренцією, як з боку великих національних компаній, так і онлайн-платформ. Для них це означає необхідність постійно вдосконалювати свої послуги, пропонуючи унікальні та інноваційні продукти.

Проте зважаючи на ці виклики, Черкаси мають певні перспективи для розвитку туристичної індустрії. Однією з основних можливостей є розвиток внутрішнього туризму, оскільки після зниження попиту на міжнародні поїздки, все більше туристів звертають увагу на родинні та екологічні тури. Водночас зростає попит на організацію турів по Черкащині, зокрема в селах, природних зонах та культурних об'єктах. Місцеві туроператори можуть запропонувати унікальні маршрути, що дозволяють відкрити для туристів історичні, культурні та природні пам'ятки регіону.

Перспективи розвитку туризму також пов'язані з інноваціями, зокрема з популяризацією нових форм туризму, таких як гастрономічний чи екологічний туризм. Ці напрямки з кожним роком набирають все більшої популярності серед туристів, що дає можливість місцевим компаніям пропонувати нові

продукти, що відповідають сучасним тенденціям.

Іншим важливим аспектом є активний розвиток цифрових технологій. Перехід на онлайн-сервіси та електронні платформи дозволяє туроператорам значно зменшити витрати, розширити аудиторію та спростити процес бронювання. Завдяки цим технологіям з'являються нові можливості для продажу турів і організації поїздок, що може покращити ефективність роботи туроператорів.

Таким чином, попри значні виклики, туристична галузь Черкас має перспективи для розвитку, особливо в контексті внутрішнього туризму, інноваційних послуг та диджиталізації. Тому важливою є здатність туроператорів швидко адаптуватися до змін та використовувати нові можливості для підтримки конкурентоспроможності на ринку.

2.2 Аналіз мотивації підприємницької діяльності та інноваційного розвитку туристичних підприємств регіону

Інновації відіграють ключову роль у розвитку сучасної туристичної галузі, адже динамічні зміни в технологіях, уподобаннях споживачів і зовнішніх умовах вимагають від підприємств адаптації та впровадження нових підходів до організації своєї діяльності. Вплив глобалізації, диджиталізації та економічних викликів спричиняє необхідність створювати конкурентні переваги за рахунок інноваційних рішень.

У сучасних умовах туристичні підприємства стикаються з потребою не лише пропонувати якісний сервіс, а й створювати унікальні туристичні продукти, що відповідають очікуванням клієнтів і сприяють стійкому розвитку регіону. Це особливо актуально для Черкаського регіону, багатого на природні ресурси, історико-культурну спадщину та зручне географічне розташування.

Черкащина має значний потенціал для розвитку інновацій у сфері туризму завдяки таким об'єктам, як Холодний Яр, Канівський природний заповідник, Тарасова гора, а також унікальним культурним і гастрономічним

традиціям. Залучення сучасних технологій, розвиток нових форм туризму, таких як екотуризм, гастрономічний або культурно-пізнавальний, можуть стати каталізаторами економічного зростання та підвищення туристичної привабливості регіону.

Таким чином, аналіз різновидів інноваційного розвитку туристичних підприємств Черкаського регіону дозволяє визначити, як саме інновації сприяють їхньому успішному функціонуванню, адаптації до викликів і створенню конкурентних переваг.

Одним із ключових напрямів інноваційного розвитку туристичних підприємств є впровадження продуктових інновацій, що дозволяють задовольнити зростаючі потреби клієнтів у нових, унікальних туристичних продуктах. У Черкаському регіоні цей підхід активно використовується низкою провідних компаній, таких як «Море турів», «Імперія Тур», «ВАНАТУР» та «Магнолія».

Розробка нових туристичних маршрутів стала важливим інструментом для залучення клієнтів, зацікавлених у нестандартних програмах відпочинку. Наприклад, «ВАНАТУР» пропонує гастрономічні тури Черкащиною, включаючи відвідування місцевих фермерських господарств, дегустацію органічних продуктів та участь у майстер-класах із приготування традиційних українських страв. Подібні пропозиції дозволяють підприємству не лише залучати туристів, а й популяризувати місцеву культуру.

Екологічні тури також набирають популярності серед клієнтів, які прагнуть зосередитися на екологічно відповідальному відпочинку. Наприклад, «Імперія Тур» організовує подорожі до природних заповідників регіону, таких як Холодний Яр чи Канівський природний заповідник, із мінімальним впливом на довкілля. Відвідувачам пропонуються піші маршрути, велопрогулянки та екскурсії із залученням місцевих гідів.

Для більш активної аудиторії компанії, такі як «Anex Tour» та «Coral Travel», почали впроваджувати елементи екстрим-туризму. Відвідування мотузкових парків, каякінг по Дніпру або скелелазіння на природних скелях

регіону створюють нові можливості для туристів, які шукають яскравих емоцій та активного відпочинку.

Тури вихідного дня користуються попитом серед місцевих жителів та туристів із сусідніх регіонів. Наприклад, «Море турів» пропонує короткі програми, які охоплюють найвизначніші пам'ятки Черкаської області, зокрема відвідування Тарасової гори або резиденції Богдана Хмельницького у Чигирині. Такі тури ідеально підходять для тих, хто має обмежений час для подорожей.

Ще одним цікавим напрямом є створення пакетних турів з елементами навчання. Компанія «Магнолія» розробила концепцію кулінарних турів, де туристи можуть не лише відвідати мальовничі місця регіону, але й навчитися готувати традиційні страви за старовинними рецептами. Крім того, «ВІВА-ТУР» проводить тематичні екскурсії з акцентом на історію регіону, що включають інтерактивні лекції від місцевих істориків та вчених.

Продуктові інновації стають інструментом створення додаткової цінності для клієнтів, розширюючи можливості туристичних підприємств, таких як «МакСіма тур» та «Мандрівник», для розвитку бізнесу в умовах високої конкуренції. Це дозволяє не лише задовольняти попит на якісний туристичний продукт, але й формувати позитивний імідж Черкаського регіону як інноваційного та привабливого туристичного центру.

Інновації в процесах організації туристичних послуг стають важливим чинником підвищення ефективності роботи туристичних підприємств. Туроператори Черкаського регіону, такі як «Море турів», «ВАНАТУР», «Coral Travel» та «Імперія Тур», активно впроваджують сучасні інформаційні технології та автоматизовані рішення, щоб задовольнити потреби клієнтів та оптимізувати свої операційні процеси.

Одним із головних напрямів є використання сучасних інформаційних технологій. Багато компаній, зокрема «Поїхали з нами» та «Anex Tour», пропонують клієнтам зручні системи онлайн-бронювання. Це дозволяє туристам самостійно обирати тури, перевіряти доступність і здійснювати оплату без відвідування офісу компанії. Крім того, «ВІВА-ТУР» розробив

мобільний додаток, який не лише спрощує пошук турів, але й надає інформацію про місцеві атракції, маршрути та додаткові послуги.

Ще одним кроком уперед є впровадження чат-ботів для підтримки клієнтів. Наприклад, «МакСіма тур» використовує чат-бот, який допомагає клієнтам отримувати відповіді на популярні питання, бронювати тури та навіть отримувати консультації у режимі 24/7. Це значно підвищує рівень сервісу та знижує навантаження на персонал компанії.

Туристичні підприємства також прагнуть оптимізувати свою внутрішню роботу за рахунок автоматизації внутрішніх процесів. Компанія «Мандрівник», наприклад, впровадила систему управління ресурсами, яка дозволяє автоматично відслідковувати запити клієнтів, управляти логістикою турів та планувати розклад співробітників. Такі рішення значно скорочують час на виконання рутинних завдань, дозволяючи персоналу зосереджуватися на стратегічних завданнях.

Подібні технології допомагають також підвищити ефективність логістики. Наприклад, «Coral Travel» використовує автоматизовані системи для планування трансферів, забезпечення туристів екскурсійним транспортом та розрахунку оптимальних маршрутів.

Інновації в управлінні та технологіях дозволяють туристичним підприємствам не лише покращувати якість обслуговування клієнтів, але й знижувати операційні витрати. Туроператори Черкаського регіону демонструють готовність до адаптації новітніх рішень, що стає основою їх конкурентоспроможності у сучасних умовах.

Останні роки стали випробуванням для туристичної галузі через пандемію COVID-19 та повномасштабне вторгнення, що суттєво змінили підходи до організації роботи туроператорів. У цих умовах підприємства Черкаського регіону, такі як «Море турів», «ВАНАТУР», «Імперія Тур» та «МакСіма тур», були змушені максимально інтегрувати свою діяльність в онлайн-середовище, впроваджуючи інноваційні рішення, які дозволяють залишатися на ринку.

Одним із ключових аспектів цієї адаптації стало використання сучасних інформаційних технологій. Туристичні підприємства забезпечили клієнтам можливість здійснювати онлайн-бронювання турів через власні платформи, мобільні додатки та партнерські сервіси. Це дозволило підприємствам залишатися доступними для клієнтів навіть під час локдаунів чи обмежень на пересування.

Перехід в онлайн став не лише вимушеним заходом, а й стратегічною інновацією. Наприклад, компанія «ВІВАТУР» активно використовує соціальні мережі для просування турів, проведення віртуальних консультацій і навіть презентації нових маршрутів через відеотрансляції. «ВІВАТУР» запровадив інтерактивні вебінари для клієнтів, де пропонуються огляди популярних напрямків і відповіді на питання у реальному часі.

Сучасний розвиток туристичної галузі неможливий без впровадження інноваційних процесів, що сприяють підвищенню ефективності діяльності підприємств та покращенню якості обслуговування клієнтів. Туристичні компанії Черкаського регіону активно використовують сучасні технології, щоб залишатися конкурентоспроможними у швидкозмінному середовищі.

Одним із основних напрямів процесних інновацій є використання сучасних інформаційних технологій. Онлайн-бронювання стало стандартом для багатьох компаній, зокрема «Coral Travel» і «Anex Tour», що дозволяє клієнтам вибирати та резервувати тури безпосередньо через веб-сайти чи мобільні додатки. Наприклад, «Море турів» впровадив платформу, яка надає туристам можливість обирати тури за різними критеріями, перевіряти доступність та здійснювати оплату онлайн.

Мобільні додатки стали важливим інструментом підвищення зручності для клієнтів. Такі компанії, як «МакСіма тур» і «Поїхали з нами», пропонують додатки, що надають інформацію про доступні маршрути, нагадування про важливі деталі подорожі та інтегровану підтримку. Це не лише підвищує задоволеність клієнтів, але й дозволяє компаніям швидше реагувати на їхні потреби.

Ще одним ключовим напрямом є впровадження чат-ботів для підтримки клієнтів. «ВІВАТУР» використовує віртуальних помічників, які доступні 24/7 і можуть відповідати на питання, пропонувати тури або допомагати у бронюванні. Це знижує навантаження на персонал і забезпечує постійний доступ до інформації для клієнтів.

Паралельно з цим туристичні компанії активно впроваджують автоматизацію внутрішніх процесів. Наприклад, «Магнолія» запровадила автоматизовані системи управління ресурсами, що оптимізують логістику та планування. Це дозволяє підприємству ефективніше розподіляти транспорт, координувати графіки співробітників та забезпечувати своєчасне виконання замовлень.

Автоматизація логістичних процесів також важлива для оптимізації витрат. Наприклад, компанія «Імперія Тур» використовує спеціалізоване програмне забезпечення для планування трансферів, забезпечення гідів і координації роботи з партнерами.

Такі інновації стали особливо актуальними в умовах пандемії COVID-19 та повномасштабного вторгнення, коли багато туристичних підприємств, зокрема «ВАНАТУР» і «Coral Travel», інтегрували свою діяльність в онлайн-середовище. Перехід до цифрових форматів роботи дозволив їм не лише продовжувати надавати послуги, але й відкрив нові можливості для розширення клієнтської бази.

Процесні інновації значно покращують конкурентоспроможність туристичних підприємств, сприяють оптимізації витрат та забезпечують клієнтам якісний і зручний сервіс, що стає важливим чинником розвитку туризму в Черкаському регіоні.

В умовах посилення конкуренції та зростання впливу цифрових технологій маркетингові інновації стали невід'ємною частиною розвитку туристичних підприємств. У Черкаському регіоні компанії, такі як «Море турів», «Coral Travel», «Імперія Тур» та «Поїхали з нами», активно впроваджують сучасні підходи для залучення клієнтів і просування

туристичних продуктів.

Одним із ключових напрямків маркетингових інновацій є використання соціальних мереж та контент-маркетингу. Сторінки у Facebook, Instagram, TikTok стали не лише платформами для реклами турів, а й місцем активного спілкування з потенційними клієнтами. Наприклад, компанія «Магнолія» регулярно публікує яскраві фотозвіти з подорожей, рекомендації для туристів і навіть проводить прямі трансляції з популярних туристичних локацій Черкащини, що допомагає створювати емоційний зв'язок із клієнтами.

«Море турів» успішно використовує контент-маркетинг, створюючи тематичні блоги, в яких розповідає про унікальні маршрути Черкаського регіону, гастрономічні подорожі та екскурсії вихідного дня. Завдяки таким підходам компанії не лише привертають увагу нових клієнтів, але й формують лояльність постійних мандрівників.

Ще однією важливою складовою є запуск кампаній, спрямованих на популяризацію бренду регіону. Наприклад, компанія «МакСіма тур» у співпраці з місцевими органами влади провела акцію під гаслом «Відкрий для себе Черкащину», яка включала організацію тематичних екскурсій, спеціальні пропозиції на вихідні тури та активну медійну підтримку.

«Імперія Тур» робить акцент на партнерстві з місцевими блогерами та інфлюенсерами, які допомагають популяризувати тури, демонструючи унікальні локації регіону через призму власного досвіду. Цей підхід дозволяє залучити молодіжну аудиторію, яка активно користується соціальними мережами.

Запуск таргетованої реклами також став ефективним інструментом. Компанії, такі як «Coral Travel» та «Anex Tour», використовують детальні налаштування, щоб пропонувати тури клієнтам із конкретними інтересами, наприклад, сімейні подорожі, гастрономічні маршрути чи екстрим-туризм.

Завдяки маркетинговим інноваціям туристичні підприємства Черкащини не лише адаптуються до змін на ринку, але й формують позитивний імідж регіону, стимулюючи зростання попиту на місцеві туристичні продукти. Це

допомагає залучати туристів не лише з інших областей України, але й з-за кордону.

Черкаський регіон, багатий природними та культурними ресурсами, стає платформою для впровадження інноваційних підходів до розвитку туризму. Розглянемо кілька успішних ініціатив, які формують нові перспективи для туристичної індустрії області.

Національні парки регіону, такі як Холодний Яр та Канівський природний заповідник, активно розвивають екотуризм. Наприклад, у Холодному Яру організовуються тури, спрямовані на ознайомлення з місцевою флорою та фауною, під час яких туристи мають змогу долучитися до посадки дерев або прибирання лісу. Компанія «Мандрівник» співпрацює з місцевими екологічними організаціями, щоб створювати маршрути з мінімальним впливом на довкілля та пропагувати відповідальне ставлення до природи.

На території Канівського заповідника реалізуються проєкти з встановлення екостежок із інтерактивними інформаційними панелями. Це дозволяє відвідувачам не лише насолодитися красою природи, але й отримати освітній контекст, наприклад, інформацію про види птахів, що мешкають у цій зоні.

Сучасні технології активно інтегруються у сферу туризму. Наприклад, компанія «МакСіма тур» розробила мобільний додаток для туристів, який включає інтерактивні карти з позначеними маршрутами, об'єктами та сервісами Черкащини. У додатку також доступні рекомендації щодо ресторанів, готелів та екскурсій, а також можливість бронювання послуг у режимі реального часу.

«Море турів» та «ВАНАТУР» пропонують своїм клієнтам онлайн-сервіси бронювання турів, які дозволяють зручно обирати та замовляти подорожі. Крім того, ці компанії впроваджують чат-ботів у соціальних мережах для швидкої комунікації з клієнтами та надання консультацій.

Інноваційні підходи до створення турів відкривають нові можливості для залучення туристів. Наприклад, компанія «Імперія Тур» запустила серію театралізованих екскурсій, які знайомлять відвідувачів із історичними подіями

Черкащини через інтерактивні вистави.

«Поїхали з нами» розробляє нічні прогулянки із аудіогідами, які дозволяють туристам насолоджуватися атмосферою Черкас і дізнаватися про цікаві факти у незвичний час.

Віртуальні тури також стають популярними. Наприклад, компанія «Coral Travel» у співпраці зі стартапами створює віртуальні екскурсії історичними пам'ятками, такими як Тарасова гора чи архітектурні об'єкти Уманського парку «Софіївка».

Ці приклади демонструють, як інновації сприяють підвищенню конкурентоспроможності туристичних підприємств Черкащини, залучаючи нових клієнтів та пропонуючи унікальні туристичні продукти.

Інновації відіграють ключову роль у трансформації туристичної галузі, сприяючи її адаптації до змінних умов ринку та потреб клієнтів. Туристичні підприємства Черкаського регіону, такі як «Море турів», «Coral Travel», «ВАНАТУР» та інші, використовують інноваційні підходи, які позитивно впливають на їхній розвиток.

Одним із найпомітніших результатів впровадження інновацій є розширення клієнтської бази. Наприклад, завдяки цифровим платформам для бронювання турів, таким як додатки від «МакСіма тур» або онлайн-бронювання в «Поїхали з нами», компанії залучають нові сегменти клієнтів, включаючи молодь та іноземних туристів. Крім того, креативні та екологічні тури, запропоновані «Імперією Тур» і «Мандрівником», приваблюють людей, які шукають унікальні подорожі з акцентом на природність і культуру.

Підвищення якості обслуговування стало можливим завдяки використанню сучасних технологій, таких як мобільні додатки, інтерактивні карти та чат-боти для клієнтів. Наприклад, «Coral Travel» впровадив онлайн-сервіси, які надають клієнтам зручний доступ до інформації про маршрути, послуги та актуальні пропозиції, що підвищує їхній рівень задоволення.

Інновації також сприяють зниженню витрат завдяки автоматизації внутрішніх процесів. Компанії, як-от «Море турів» і «ВАНАТУР», впровадили

системи управління ресурсами та логістикою, що дозволяє ефективніше розподіляти робочий час і ресурси. Це, у свою чергу, знижує операційні витрати та сприяє конкурентоспроможності на ринку.

Крім того, інноваційні підходи формують позитивний імідж Черкаського регіону як сучасного туристичного центру. Завдяки екологічним ініціативам, таким як екотури в Холодному Яру або Канівському заповіднику, а також впровадженню VR/AR-технологій для віртуальних екскурсій, регіон стає відомим не лише в Україні, а й за її межами.

Таким чином, інновації виступають потужним драйвером розвитку туристичних підприємств Черкаського регіону, дозволяючи їм залишатися конкурентоспроможними, задовольняти потреби сучасного туриста та створювати перспективи для подальшого зростання галузі.

Незважаючи на позитивний вплив інновацій на розвиток туристичних підприємств Черкащини, існує ряд суттєвих проблем та викликів, з якими стикаються ці компанії під час впровадження нових технологій та підходів.

Однією з основних перешкод є обмежене фінансування для впровадження інновацій. Багато туристичних підприємств у Черкаському регіоні, особливо малих і середніх, не мають достатніх коштів для інвестування в новітні технології, такі як мобільні додатки, системи онлайн-бронювання чи VR/AR-екскурсії. В результаті, лише великі компанії, такі як «Coral Travel» чи «Anex Tour», можуть собі дозволити модернізацію своїх послуг, тоді як малі підприємства змушені обмежуватися більш традиційними підходами.

Для ефективного впровадження інноваційних технологій необхідні фахівці, здатні розробляти та підтримувати нові системи. Однак на Черкащині існує дефіцит кваліфікованих кадрів у сфері ІТ, цифрових технологій та інноваційного менеджменту, що ускладнює процес інтеграції нових технологій у роботу підприємств. Для підприємств таких як «МакСіма тур» чи «ВАНАТУР» це створює додаткові труднощі в залученні експертів та забезпеченні стабільної роботи впроваджених інновацій.

Одним з важливих факторів, що обмежує швидку адаптацію до

інноваційних змін, є недостатньо розвинена інфраструктура в Черкаському регіоні, особливо у віддалених та сільських районах. Міжнародні та міжрегіональні онлайн-системи бронювання, автоматизація процесів, мобільні додатки можуть бути важко реалізовані в умовах відсутності належного інтернет-покриття або доступу до сучасних технічних засобів. Це обмежує потенціал для використання сучасних технологій, особливо у малих туристичних компаніях, таких як «Імперія Тур» або «Мандрівник», які працюють із обмеженими ресурсами.

Таким чином, хоча інновації є важливими для розвитку туристичних підприємств Черкащини, вони стикаються з кількома значними викликами, які потребують підтримки на рівні держави, а також спеціалізованих інвестицій у розвиток інфраструктури та навчання кадрів.

У найближчому майбутньому Черкаський регіон має значний потенціал для розвитку інновацій у туристичній сфері, що забезпечить йому конкурентні переваги на національному та міжнародному рівнях.

Одним із найбільш перспективних шляхів для стимулювання інновацій є розвиток державно-приватного партнерства (ДПП). Співпраця між державними органами, місцевими адміністраціями та приватними підприємствами дозволить створювати сприятливі умови для розвитку туристичних стартапів. Наприклад, на базі Черкащини можуть з'явитися нові підприємства, які зосереджуватимуться на інноваціях у сфері екологічного туризму, цифрових технологій та інтерактивних сервісів. Підтримка держави у вигляді пільгового фінансування або податкових знижок стане важливою допомогою для нових гравців ринку.

Залучення міжнародного досвіду та участь у грантових програмах можуть стати важливими інструментами для впровадження інноваційних рішень у Черкаському регіоні. Туристичні компанії можуть отримати фінансування через міжнародні програми, спрямовані на розвиток туризму, охорону навколишнього середовища та підтримку стартапів. Такі програми не лише забезпечать необхідні інвестиції для реалізації інновацій, але й нададуть

можливість обміну досвідом із іншими країнами, де інновації у сфері туризму вже активно впроваджуються. Зокрема, залучення фінансування через такі організації, як Європейський Союз, може забезпечити розвиток інфраструктури та нових туристичних продуктів на Черкащині.

Перспективи Черкаського регіону полягають також у його просуванні як інноваційного центру для внутрішнього туризму в Україні. Використовуючи природні та культурні ресурси регіону, можна створювати нові формати турів, такі як креативні, екологічні чи гастрономічні маршрути. Для цього варто розвивати цифрові сервіси, такі як мобільні додатки для туристів, онлайн-платформи для бронювання та планування подорожей. Крім того, завдяки розвитку сучасних технологій і підтримці інновацій, Черкаси можуть стати центром інтелектуального туризму, приваблюючи туристів, які цікавляться новітніми технологіями, історією та культурною спадщиною через цифрові та інтерактивні форми.

Таким чином, інновації відіграють ключову роль у розвитку туристичної індустрії Черкаського регіону, надаючи можливість підприємствам адаптуватися до нових умов ринку, підвищувати конкурентоспроможність та залучати нових клієнтів. Зміни в технологіях, процесах та маркетингових підходах дозволяють туристичним компаніям не лише покращувати якість обслуговування, але й розширювати асортимент пропонованих послуг. Черкаси, з їх багатим природним і культурним потенціалом, мають всі шанси стати сучасним туристичним хабом, де інновації в сфері туризму стануть важливим елементом розвитку регіону.

Однак для досягнення максимального ефекту важливо продовжувати інвестувати в інновації, зокрема через розвиток державно-приватного партнерства, залучення міжнародного досвіду та фінансування. Враховуючи нинішні тенденції та виклики, майбутнє Черкащини як туристичного центру залежатиме від здатності підприємств швидко адаптуватися до нових умов і впроваджувати інноваційні рішення, що забезпечать сталий розвиток і економічне зростання регіону.

Отже, впровадження інновацій у туристичному секторі Черкащини є стратегічно важливим для формування сучасного іміджу регіону і підвищення його привабливості для туристів. Прогнозуючи подальший розвиток, можна стверджувати, що інтеграція інноваційних технологій, креативних продуктів та міжнародних стандартів дозволить Черкасам зайняти провідні позиції на карті українського туризму.

2.3 Оцінка ефективності сучасних тенденцій формування глобальної консолідованої системи туристичного сектору м. Черкаси

Туристичний сектор Черкащини, як і інших регіонів України, переживає етап важливих змін, зумовлених глобальними економічними, соціальними та технологічними тенденціями. Сучасний розвиток туристичної галузі вимагає інтеграції в глобальну консолідовану систему, яка передбачає тісну взаємодію між різними туристичними підприємствами та нові форми співпраці. Формування такої системи для Черкас є особливо важливим, оскільки регіон має значний туристичний потенціал, включаючи природні, культурні та історичні ресурси, які потребують модернізації та стратегічного розвитку для залучення туристів.

Основним завданням цього розділу є оцінка ефективності сучасних тенденцій формування глобальної консолідованої системи туристичного сектору м. Черкаси. Зокрема, мова йде про використання новітніх технологій, цифровізацію, партнерство між різними підприємствами та адаптацію до змінюваних умов глобального туристичного ринку. Оцінка буде базуватися на аналізі того, як ці процеси впливають на розвиток туристичної інфраструктури, на формування конкурентоспроможного туристичного продукту та підвищення привабливості Черкас для туристів як на національному, так і на міжнародному рівні.

Черкаси, як важливий туристичний центр Центральної України, мають великий потенціал для інтеграції в глобальні туристичні мережі. Однак для цього необхідно враховувати ключові фактори, які можуть сприяти або

перешкоджати цьому процесу. Впровадження інноваційних технологій, розвиток нових форм туристичних продуктів та послуг, а також співпраця з міжнародними партнерами є основними аспектами, які забезпечують стійкий розвиток туристичної галузі регіону. В цьому контексті важливо проаналізувати, як Черкаси адаптуються до цих змін і які тенденції можуть стати основою для їх подальшого розвитку.

Зміни в глобальному туристичному середовищі, спричинені цифровізацією, зростанням попиту на екологічні та культурні тури, а також впровадженням новітніх технологій, значною мірою впливають на туристичний сектор Черкащини. Ці зміни не лише відкривають нові можливості для розвитку туризму, але й ставлять перед підприємствами регіону завдання адаптації до нових вимог ринку.

Цифровізація туризму є однією з найбільш важливих глобальних тенденцій, що впливають на туристичний сектор Черкас. У зв'язку з пандемією COVID-19 та іншими глобальними викликами, інтернет-технології стали основою для багатьох підприємств. Онлайн-бронювання, цифрові платформи для продажу турів, мобільні додатки та чат-боти для підтримки клієнтів стали невід'ємною частиною туристичного бізнесу. Черкаські туроператори, такі як «Море турів», «Anex tour», «Coral travel» та інші, активно інтегруються в ці процеси. Вони розширюють онлайн-присутність, запускають мобільні додатки, що допомагають туристам планувати свої поїздки, а також використовують цифрові канали для просування туристичних продуктів.

Зростання попиту на екологічні та культурні тури є ще однією ключовою глобальною тенденцією, що впливає на розвиток Черкаського туризму. Багато туристів все більше шукають можливості для участі в екологічно чистих подорожах та пізнавальних туризмі, що включають відвідування природних та культурних пам'яток. Черкащина має великий потенціал для розвитку цих напрямів завдяки наявності національних парків, природних заповідників, історичних та культурних об'єктів. Туроператори Черкас, зокрема «ВІВА-ТУР», «Магнолія» та «МакСіма тур», активно розробляють нові програми екотуризму та культурного туризму, що включають, наприклад, тури по Холодному Яру

або екскурсії до культурних пам'яток, пов'язаних з історією регіону.

Впровадження новітніх технологій є ще однією тенденцією, що має великий вплив на розвиток туризму у Черкасах. Туристичні підприємства використовують віртуальні технології (VR) та доповнену реальність (AR) для створення інтерактивних екскурсій, онлайн-турів і демонстрацій, що дозволяють користувачам знайомитися з історією та культурною спадщиною Черкащини без необхідності фізично відвідувати місця. Крім того, інновації в сфері великих даних (Big Data) дозволяють підприємствам точніше прогнозувати потреби клієнтів і персоналізувати пропозиції. Підприємства, такі як «Мандрівник» і «Поїхали з нами», активно впроваджують ці технології, покращуючи досвід туристів і підвищуючи ефективність своїх послуг.

Щодо національних та міжнародних тенденцій, то одним з основних факторів, що впливає на туристичний сектор Черкас, є інтеграція України в глобальні туристичні мережі. Черкаські підприємства активно беруть участь у міжнародних виставках, заходах та конференціях, що сприяє розвитку міжнародних зв'язків і залученню іноземних туристів. Водночас, зростання внутрішнього туризму в Україні через обмеження, пов'язані з пандемією, стало можливістю для Черкас звернути увагу на внутрішнього туриста. Це створює попит на короткотермінові тури вихідного дня та сезонні програми для місцевих туристів, що відповідає національним тенденціям відновлення внутрішнього туризму.

Черкаси мають всі можливості стати конкурентоспроможним туристичним центром завдяки адаптації до глобальних та національних тенденцій. Враховуючи природний, історичний та культурний потенціал, Черкаські підприємства активно інтегруються в глобальні процеси, впроваджуючи інновації та вдосконалюючи туристичні продукти відповідно до нових вимог.

Інтеграція Черкас у глобальну туристичну систему є важливим етапом у розвитку місцевого туризму та зміцненні конкурентоспроможності регіону на міжнародному рівні. Для досягнення цієї мети місцеві туроператори, зокрема «Море турів», «Anex Tour», «Coral Travel», активно працюють над просуванням

Черкас як туристичного напрямку за межами регіону, що дозволяє залучати туристів з інших частин України та з-за кордону.

Одним з основних способів інтеграції Черкас у глобальну туристичну систему є співпраця місцевих туроператорів з міжнародними партнерами. Компанії, такі як «Anex Tour» і «Coral Travel», мають налагоджені зв'язки з іноземними туристичними агентствами та іншими операторами, що дозволяє Черкасам виступати не лише в межах країни, а й на міжнародному ринку. Це співробітництво надає можливість представити туристичні продукти Черкас у глобальному контексті, що значно розширює аудиторію та збільшує потік іноземних туристів.

Зокрема, «Море турів» активно співпрацює з міжнародними організаціями та готельними мережами, що дозволяє їхнім клієнтам отримувати доступ до широкого спектру послуг не тільки на рівні Черкас, але й за межами регіону. Завдяки таким партнерствам місцеві підприємства мають можливість включати Черкащину до програм міжнародних туроператорів, що дозволяє залучати туристів із різних країн, створюючи додаткові економічні можливості для розвитку місцевої інфраструктури.

Участь у міжнародних виставках та форумах є ще одним важливим інструментом інтеграції Черкас у глобальну туристичну систему. Місцеві туроператори регулярно беруть участь у великих туристичних заходах, таких як ITB Berlin, B2B виставки та міжнародні форуми, де мають можливість презентувати свої туристичні продукти та послуги міжнародній аудиторії. Участь у таких подіях дозволяє не тільки знайти нових партнерів і клієнтів, але й оцінити найновіші тенденції та технології в туристичній сфері, що в свою чергу сприяє подальшому розвитку туризму в Черкасах.

Просування місцевих туристичних продуктів на міжнародному рівні також здійснюється через створення унікальних туристичних програм, які відповідають сучасним глобальним трендам, таким як екотуризм, гастрономічні та культурні тури. Наприклад, тури до історичних та природних пам'яток Черкащини, зокрема екскурсії до Холодного Яру та Канівського природного заповідника, активно просуваються серед іноземних туристів, особливо з

сусідніх країн, що цікавляться історією та природною спадщиною України. Інтеграція цих програм у міжнародні туристичні маршрути дозволяє Черкасам збільшити свою видимість на світовій туристичній арені.

Черкаси також активно використовують цифрові платформи та онлайн-ресурси для інтеграції своїх туристичних послуг у глобальну систему. Місцеві туроператори налагоджують співпрацю з онлайн-агентствами, що дозволяє продовжувати розширення аудиторії на міжнародному рівні та сприяє збільшенню кількості бронювань з інших країн.

Через активну співпрацю з міжнародними партнерами, участь у міжнародних виставках, розвиток сучасних онлайн-каналів та просування унікальних туристичних продуктів Черкаси стають частиною глобальної туристичної системи, здатною конкурувати з іншими регіонами та залучати іноземних туристів.

Цифрові технології значно змінюють туристичний сектор, надаючи нові можливості для розвитку підприємств, підвищення ефективності та покращення обслуговування клієнтів. У Черкасах процес впровадження цифрових інструментів є важливим кроком до модернізації та інтеграції місцевих туристичних підприємств у глобальний туристичний ринок. Завдяки цифровізації, місцеві туроператори, зуміли покращити взаємодію з клієнтами та оптимізувати внутрішні процеси.

Завдяки інтеграції онлайн-бронювання та мобільних додатків, туристичні компанії Черкас змогли залучити широку аудиторію не тільки з регіону, але й з інших частин України та з-за кордону. Мобільні додатки, які пропонують зручний доступ до інформації про тури, доступні маршрути та послуги, спрощують процес планування подорожей. Цифрові платформи також дозволяють оперативно реагувати на запити клієнтів, що збільшує їх задоволеність і стимулює повторні візити. Наприклад, компанії, такі як «Магнолія» та «МакСіма тур», інтегрували сучасні технології онлайн-бронювання, що дозволяє їх клієнтам планувати поїздки та здійснювати бронювання в режимі реального часу, тим самим збільшуючи кількість туристів, які обирають Черкаси як напрямок.

Впровадження чат-ботів та онлайн-платформ для підтримки клієнтів дозволяє надавати оперативну інформацію, а також вирішувати питання щодо змін у бронюванні, тури, платіжні системи та інші запити. Це значно підвищує рівень обслуговування та задоволеність туристів, оскільки зменшується час очікування і покращується комунікація з клієнтами. Більшість туроператорів Черкас вже використовують ці інструменти для автоматизації відповіді на часто задавані питання та полегшення процесу обробки заявок.

Впровадження цифрових рішень допомагає туристичним підприємствам Черкас зменшити витрати на адміністрування та управління. Наприклад, автоматизація процесів бронювання, планування турів і управління ресурсами дозволяє знизити кількість помилок, забезпечити більшу точність в плануванні, а також зекономити час працівників, що дозволяє зосередитися на розвитку нових продуктів. Це також дає можливість для гнучкішої організації робочого процесу та прискорення реакції на зміни попиту.

Швидка адаптація до цифрових технологій є важливою для успішного розвитку туристичних підприємств Черкас. Місцеві туроператори активно інвестують у сучасні онлайн-інструменти, такі як платформи для бронювання квитків, системи лояльності для постійних клієнтів, мобільні додатки з інтерактивними картами та інформацією про туристичні об'єкти. У результаті, підприємства Черкас отримують доступ до більшої кількості каналів продажу та комунікації з туристами, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності та привабливості регіону як туристичного напрямку.

У цілому, інтеграція цифрових технологій у туристичний сектор Черкас значно покращує ефективність роботи місцевих підприємств, сприяє підвищенню якості обслуговування та задоволеності клієнтів, розширенню клієнтської бази та збільшенню потоку туристів. Технології, як онлайн-бронювання, мобільні додатки, чат-боти та автоматизація внутрішніх процесів, є важливими інструментами для успішного розвитку туризму в Черкасах, що дозволяє підприємствам залишатися конкурентоспроможними на глобальному ринку.

Створення партнерств між місцевими туроператорами, готелями,

екскурсійними бюро та іншими підприємствами є важливим етапом у формуванні ефективної консолідованої системи туристичного сектора Черкас. Партнерські відносини дозволяють підприємствам об'єднати свої ресурси, оптимізувати витрати, покращити якість обслуговування та, зрештою, підвищити конкурентоспроможність як окремих компаній, так і всього регіону.

Партнерство між підприємствами дозволяє знижувати витрати на інфраструктуру, маркетинг, управлінські послуги та інші операційні витрати. Наприклад, туроператори, такі як «ВІВА-ТУР», «МакСіма тур», «Мандрівник», об'єднуючи зусилля з місцевими готелями та екскурсійними бюро, можуть створювати спільні пакети послуг. Це дозволяє розподілити витрати на рекламу та просування, а також забезпечити ефективніше використання туристичних ресурсів, таких як транспортні послуги та готельні номери. Як результат, підприємства можуть пропонувати туристам більш доступні ціни, що збільшує їх привабливість на ринку.

Одним з ключових напрямків співпраці є розробка спільних туристичних продуктів. Завдяки партнерським відносинам туроператори можуть пропонувати туристам не лише традиційні екскурсії, а й нові, інтегровані пропозиції, такі як тематичні тури, комбіновані програми з відвідуванням декількох туристичних об'єктів та відпочинком у місцевих готелях. Спільно створені продукти дозволяють туристичним підприємствам знизити витрати на маркетинг і розробку, а також забезпечити більшу різноманітність для туристів. Наприклад, «МакСіма тур» разом з екскурсійними бюро може запропонувати програми вихідного дня з відвідуванням культурних пам'яток Черкас, що стимулює попит серед місцевих туристів.

Консолідація зусиль місцевих підприємств дає змогу створювати більш конкурентоспроможні пропозиції на ринку. Можливість створювати пакети, що включають різноманітні послуги, дозволяє туристичним підприємствам Черкас ефективно конкурувати з іншими регіонами, які можуть запропонувати подібні послуги, але з меншими можливостями для знижок або бонусів. Завдяки спільній роботі над продуктами і маркетинговими кампаніями, як у випадку з туроператорами «ВІВАТУР» і «Мандрівник», можна створювати більш

привабливі для туристів пакети, які пропонують вигідніші умови та підвищену цінність за ту саму ціну.

Завдяки створенню консолідованих туристичних продуктів, Черкаси як туристичний напрямок мають більше шансів привернути увагу інвесторів. Партнерські програми, що включають різні туристичні послуги, допомагають формувати єдиний імідж міста як сучасного та організованого туристичного центру, що здатний приймати великий потік туристів. Крім того, колективна робота дозволяє залучати більші інвестиції у розвиток інфраструктури, що покращує умови для відвідувачів і стимулює подальший розвиток галузі.

Партнерства також дозволяють забезпечити високу якість обслуговування туристів. Координація зусиль між туроператорами, готелями, ресторанами та екскурсійними бюро дає змогу створювати узгоджену та безперебійну туристичну інфраструктуру. Наприклад, тури, організовані спільно «МакСіма тур» і готелями Черкас, можуть включати не лише транспорт та екскурсії, але й додаткові послуги, такі як обіди в кращих ресторанах міста. Це покращує досвід туристів і підвищує рівень їх задоволеності.

Таким чином, партнерства між туроператорами, готелями, екскурсійними бюро та іншими підприємствами Черкас дозволяють створити більш ефективну, консолідовану систему туристичного сектору. Колективні зусилля з розвитку спільних туристичних продуктів знижують витрати, покращують конкурентоспроможність, збільшують клієнтську базу та підвищують якість обслуговування, що в свою чергу сприяє розвитку туристичної галузі Черкас на національному та міжнародному рівні.

Сучасні тенденції у туристичній галузі Черкас, зокрема диджиталізація, розвиток екологічного туризму та інтеграція в глобальну туристичну систему, активно сприяють підвищенню конкурентоспроможності міста на туристичному ринку.

Завдяки використанню новітніх технологій, таких як онлайн-бронювання, мобільні додатки та інтерактивні карти, а також розвитку унікальних туристичних продуктів, Черкаси спостерігають зростання числа туристів. Відзначається популярність як міжнародних туристів, так і внутрішніх

подорожуючих, що вибирають регіон для короткострокових поїздок. Пропозиції від місцевих туроператорів, таких як «Море турів», «Апex Tour» та «Coral Travel», сприяють значному зростанню інтересу до Черкас як туристичного напрямку.

Інноваційні підходи до організації туристичних послуг, включаючи персоналізовані тури, високий рівень сервісу та інтеграцію цифрових інструментів для комунікації з клієнтами, значно підвищують рівень задоволення туристів. Введення чат-ботів для підтримки клієнтів, зручні платформи для бронювання та доступність інформації про регіон через мобільні додатки дозволяють зменшити час на пошук послуг та полегшити планування подорожей.

Розширення партнерств і розвиток нових туристичних продуктів дозволяють місцевим туроператорам знижувати витрати та підвищувати ефективність своєї діяльності. Зокрема, спільні проекти, які об'єднують готелі, екскурсійні бюро та туроператорів, дозволяють пропонувати туристам більш вигідні ціни, що, в свою чергу, стимулює зростання обсягів продажу. Це позитивно відображається на фінансових показниках таких компаній, як «МакСіма тур», «Імперія Тур» та інших.

Розвиток інфраструктури є важливою складовою конкурентоспроможності Черкас на туристичному ринку. Модернізація готелів, ресторанів, туристичних об'єктів і транспортних послуг відповідно до міжнародних стандартів дозволяє створювати комфортні умови для туристів. Покращення дорожньої мережі, будівництво нових туристичних об'єктів і покращення доступності природних і культурних пам'яток, таких як Холодний Яр та Канівський природний заповідник, сприяють зростанню популярності Черкас серед туристів.

Місцеві ініціативи в галузі інновацій, зокрема підтримка стартапів, що розробляють нові туристичні додатки, VR/AR технології та інші інноваційні продукти, активно сприяють розвитку регіону як інноваційного центру. Це також дозволяє Черкасам відповідати вимогам глобальної консолідованої системи, що акцентує увагу на використанні нових технологій у туристичному

бізнесі.

Черкаси успішно інтегруються в глобальну туристичну систему завдяки активному впровадженню інноваційних технологій, розвитку партнерств між місцевими підприємствами та стратегічному просуванню туристичних продуктів за межами регіону. Зростання туристичної привабливості Черкас, підвищення рівня задоволення клієнтів, а також успішна адаптація до новітніх тенденцій у глобальній туристичній галузі свідчать про ефективність обраного шляху. Перспективи подальшого розвитку включають розширення співпраці з міжнародними туроператорами, розвиток нових продуктів для різних категорій туристів та покращення інфраструктури для забезпечення сталого зростання туристичного потоку.

Отже, Черкаси мають значний потенціал для подальшої інтеграції в глобальні туристичні системи завдяки своєму природному, культурному та історичному потенціалу. Співпраця з міжнародними туроператорами, участь у глобальних туристичних виставках та форумах, а також просування Черкас як туристичного бренду за допомогою цифрових платформ сприятимуть покращенню туристичної привабливості міста на міжнародному рівні.

Інтеграція Черкас у міжнародні туристичні мережі матиме значний позитивний вплив на місцеву економіку. Очікується збільшення обсягу туристичних потоків, що призведе до зростання попиту на місцеві послуги, зокрема в готельному бізнесі, ресторанах, транспорті та екскурсійних послугах.

Черкаси мають значний потенціал для подальшої інтеграції в глобальну туристичну систему завдяки своїм природним і культурним ресурсам, а також готовності місцевих підприємств до впровадження інновацій. Цей процес не тільки покращить імідж Черкас на міжнародному рівні, але й сприятиме розвитку місцевої економіки через створення нових робочих місць та залучення інвестицій. Однак для цього необхідно продовжувати розвивати інфраструктуру, вдосконалювати послуги та активно впроваджувати новітні технології. Використання міжнародного досвіду та активна співпраця з глобальними туристичними мережами відкривають великі можливості для подальшого розвитку Черкас як важливого туристичного центру.

Розділ 3 РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО СТИМУЛЮВАННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ТА НОВАТОРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

3.1 Шляхи формування сучасної моделі стимулювання та активізації підприємницької діяльності туристичного підприємства

Мотиваційні механізми розвитку підприємництва впливають на всі аспекти господарської діяльності та конкурентні переваги економіки в цілому. Складність системи підприємництва та вітчизняні особливості її становлення визначають інструменти, фактори та завдання побудови моделі мотивації підприємницької діяльності. Тому результативність підприємницької діяльності та бізнесу може бути підвищена за допомогою застосування моделі, що відображає зв'язок між мотивацією підприємницької діяльності та ефективністю вирішення національних економічних задач та виконання стратегічних програм.

Стабільний розвиток системи підприємництва залежить від обраних державною політикою методів, механізмів та стимулів активізації діяльності вітчизняного бізнесу. Отже, надзвичайно актуальним питанням постає обґрунтування та розробка сучасної моделі стимулювання й активізації підприємницької діяльності. Вчені вважають, що в процесі ринкової трансформації вітчизняної економіки недостатньо враховано цілу низку властивих їй специфічних передумов, що мало негативний вплив на ефективність підприємницької діяльності, зокрема:

- відсутність на час здобуття незалежності цілісної системи державних інституцій;
- особливості функціональної структури економіки: висока концентрація базових галузей виробництва та АПК, що протягом тривалого часу були зорієнтовані на обслуговування потреб лише економіки Радянського Союзу;

– підпорядкованість більшості великих підприємств міністерствам і відомствам та фінансування їх з єдиного центру.

Аналіз трансформаційного процесу, який відбувався в Україні на початку 90-х рр. ХХ ст. показує, що він не мав системного характеру, відбувався досить хаотично і не враховував глибинних структурних причин економічної кризи. Так, макрофінансове регулювання базувалось лише на копіюванні традиційного регулювання інфляції, яке застосовувалося у розвинених країнах світу, та не враховувало таких існуючих системних чинників, як структурна природа української інфляції, технічна та інституційна неготовність фінансової системи до ринкового регулювання економічних процесів, відсутність відповідних ринкових структур і технічна неготовність діючої адміністративної системи до реформування, інверсійний характер переходу до ринку, відсутність відповідної нормативно-правової бази. Тобто фінанси в цих умовах не відігравали ролі підсистеми загального економічного організму і виконували лише фіскальну функцію.

Особливості сучасної моделі забезпечення розвитку підприємницької діяльності в Україні певним чином відображені в урядових програмних документах (Національна програма сприяння розвитку малого підприємництва в Україні; Концепція загально-державної програми розвитку малого і середнього підприємництва в Україні на 2014–2024 роки; Стратегія розвитку малого і середнього підприємництва в Україні на період до 2020 року).

Деякі експерти вважають, що програмування як одна з форм державного регулювання розвитку підприємницької діяльності в Україні впродовж останніх років поступово набуло формальнодекларативного змісту через непрозорість розроблення і невідповідність виконання самих програм, декларативність і однотипність запланованих заходів, недостатність і залишковість їх бюджетного забезпечення, відсутність механізмів контролю поточних і остаточних результатів виконання програм.

Дослідники особливостей формування національної моделі державної політики щодо розвитку підприємництва, вважають, що усі проблеми, які

виникають у сфері підприємництва в Україні мають спільне коріння [29; 33; 500]:

– неефективність державної підтримки підприємництва, що проявляється у слабкому розвитку фінансово-кредитної інфраструктури; у відсутності масової організаційної, консультативної, інформаційної, науково-технічної державної підтримки підприємництва; у недовірі державного захисту прав підприємців, що спричиняє загострення об'єктивних проблем підприємництва і недостатність стимулів у суб'єктів підприємництва до легальної діяльності [42, с. 282];

– неефективність системи державного адміністративного та економічного регулювання діяльності суб'єктів підприємництва, що має прояв у високих витратах на ведення легальної підприємницької діяльності, зокрема, з причин наявності на практиці обтяжливого ненормативного регулювання підприємницької діяльності, зумовленого існуванням державної тіні [33; 50]. Це має негативний вплив на динаміку ділової активності в країні та сприяє поширенню тінізаційних процесів у сфері підприємництва;

– високий рівень тінізації суспільно-економічних відносин у сфері підприємництва [29; 33].

Ефективна програма державного регулювання розвитку підприємництва (зокрема його підтримки та детінізації), на думку І. Кузнецової, повинна передбачати проведення наступних заходів:

– удосконалення системи державної підтримки з метою компенсації об'єктивних проблем підприємництва і посилення стимулів до ділової активності та підвищення рівня вигод від ведення легальної діяльності;

– удосконалення системи державного регулювання з метою усунення штучно створених проблем розвитку підприємництва шляхом спрощення і зниження реального рівня видатності адміністративно-економічних процедур, пов'язаних зі створенням та веденням підприємницької діяльності;

– впровадження низки соціальних заходів, спрямованих на формування механізмів захисту прав підприємців, оптимального психологічного клімату

для підвищення ділової активності населення, проходження процесів детінізації підприємництва, ходу регуляторних змін та протидії проявам ненормативного регулювання підприємницької діяльності з боку «державної тіні» [33].

Метою удосконалення системи державної мотивації підприємницької діяльності в межах окресленої програми В. Гончарова вважає активізацію діяльності шляхом подолання штучно створених перешкод її розвитку [33]. Дослідниця пропонує дві групи заходів, спрямованих на усунення перешкод і створення умов для активізації та легалізації підприємницької діяльності:

– у межах регуляторної реформи: систематизація нормативно-правової бази регулювання підприємницької діяльності, дерегуляція регіональних та галузевих програм з питань розвитку підприємництва та їх відповідність принципам єдиної регуляторної політики у сфері підприємництва; забезпечення дотримання встановлених процедур підготовки і прийняття регуляторних актів; спрощення процедур легітимації підприємницької діяльності за допомогою комп'ютеризованої системи державної реєстрації та встановлення адекватного витратам державних органів на справляння процедури державної реєстрації платежу суб'єктів підприємництва за реєстрацію; скорочення списку видів діяльності, що підлягають ліцензуванню, удосконалення державної системи сертифікації продукції (оптимізація списку видів продукції, що підлягають обов'язковій сертифікації); регламентація державного контролю за здійсненням підприємницької діяльності (встановлення ліміту та скорочення кількості перевірок державними органами) тощо;

– у межах адміністративної реформи: нормативно-правове обмеження дискреційних повноважень державних службовців щодо регулятивного та контролюючого втручання в підприємницьку діяльність; підвищення виконавчої дисципліни на місцях шляхом підвищення вимог щодо рівня кваліфікації посадових осіб державних органів влади, чіткої регламентації посадових прав і обов'язків державних службовців, посилення персональної відповідальності посадових осіб за перевищення своїх повноважень; ретельне виявлення та недопущення проявів тінізації підприємницької діяльності [33].

Зазначені заходи повинні забезпечити:

– обмеження повноважень посадових осіб, зведення їх функцій до виконання простих законодавчо затверджених процедур, скасування обов'язків щодо тлумачення законодавства. Це, у свою чергу, надасть змогу для значного скорочення штату державних органів влади і економії бюджетних коштів [34]. Зекономлені кошти можуть бути спрямовані на підвищення оплати праці державних службовців та сприятимуть зниженню рівня корумпованості апарату держуправління [35];

– підвищення вимог до кваліфікації державних службовців сприятиме підвищенню виконавчої дисципліни, поширенню практики проведення кваліфікованого аналізу регуляторного впливу проектів регуляторних актів і формуванню на цій підставі ефективного регуляторного клімату [33];

– спрощення і зменшення вартості проходження адміністративних процедур, пов'язаних з легальною підприємницькою діяльністю, має привести до збільшення кількості легальних суб'єктів підприємництва [25]. Необхідним заходом для зниження рівня тінізації підприємницької діяльності є притягнення до адміністративної відповідальності суб'єктів підприємництва, що працюють у тіні. Вказані заходи доцільно застосовувати лише за умови усунення впливу інших чинників тінізації діяльності. Інакше посилення заходів контролю за підприємницькою діяльністю, радше за все, зіграє роль стимулу для розвитку хабарництва у державних органах влади і подальшого поглиблення тінізації підприємницької діяльності [23].

Метою здійснення соціальних заходів із мотивації розвитку та детінізації підприємництва має бути формування механізмів державної та громадської протидії практиці ненормативного регулювання підприємницької діяльності з боку посадових осіб державних органів влади, активізація участі громадськості у процесі реформування регуляторних відносин у сфері підприємництва, формування в населення негативного ставлення до тіньової діяльності, акцентування на тісному зв'язку між легальною діяльністю підприємців та успіхом ринкових реформ, здійснення соціального захисту населення,

зростання обсягів суспільних благ [34].

Для комплексного вирішення проблеми активізації та легалізації підприємництва В. Яцко та І. Копченко пропонують застосовувати наступні заходи: докорінне реформування системи державного судового захисту прав підприємців; розгортання широкої просвітницької кампанії на загальнодержавному і регіональному рівнях про права та обов'язки суб'єктів підприємництва, зокрема про права захисту власних інтересів; створення місцевих громадських організацій з питань захисту прав підприємців, до яких підприємці мали б змогу надавати пропозиції щодо усунення тих чи інших регуляторних перепон ходові підприємницької діяльності, а також повідомляти про випадки ненормативного втручання окремих посадових осіб у підприємницьку діяльність; активне сприяння розвитку самоорганізації підприємців на місцевому рівні [29; 35]. Слід погодитись із авторами цих пропозицій в тому, що застосування вказаних заходів сприятиме відтворенню системи державного і громадського захисту прав підприємців та активізації ділової активності [29, с. 282].

Легалізації (детінізації) підприємництва сприятиме формування механізмів державної та громадської протидії практиці ненормативного регулювання підприємницької діяльності з боку посадових осіб державних органів влади. У цьому сенсі механізм задає систему стимулів і близький тим самим до поняття економічного інституту, який теж за рахунок створення правил структурує виграші від тих або інших стратегій, вишиковуючи систему стимулів [36].

Організаційно-господарський механізм підприємництва можна визначити як спосіб ведення господарства підприємницького типу й організації підприємницького відтворення за допомогою науково обґрунтованої системи організаційно-економічних форм, методів і важелів [65]. Організаційно-господарський механізм виконує наступні головні функції: забезпечення відповідності діяльності підприємців чинному законодавству; прагнення до розкриття підприємницького потенціалу, ефективній взаємодії й

співробітництву між підприємцями й підприємницькими формами; мотивація підприємців і підприємницьких структур до пошуку нових комбінацій факторів відтворення на основі інновацій: нові технології, засоби виробництва, форми організації праці й виробництва, інноваційний менеджмент і маркетинг; підтримка рівноваги економічного, організаційного, політичного, соціального, правового середовища й забезпечення свободи підприємництва і його ефективного розвитку. Зазначений механізм включає два взаємозалежні блоки:

- системи державного регулювання;
- механізм ринково-конкурентної системи самоорганізації й самоврядування відтворення підприємницького типу на всіх економіки.

Проблема розвитку підприємництва сьогодні актуальна для всіх країн з ринковою економікою, незалежно від рівня їх економічного розвитку. Це пов'язано, насамперед, з необхідністю модернізації існуючих нині моделей економічних систем. Підприємницький сектор виконує і роль «індикатора» ефективності змін (дозволяє визначити їх напрями), і роль «каталізатора» перетворень економіки. Підвищена актуальність розвитку підприємництва для України, окрім згаданих причин, обумовлена недосконалістю існуючого підприємницького середовища, недовикористанням прогресивного потенціалу малих та середніх підприємств, а також загостренням проблем зайнятості і бюджетного дефіциту. Незважаючи на численні проблеми і загальну несприятливість ситуації, різні види підприємництва зайняли в економіці України своє місце, задовольняючи великий спектр суспільних потреб. Тому державна економічна політика має бути спрямована на всіляке сприяння підвищенню життєздатності підприємництва, його розвитку як самостійної «сили» економіки.

Сучасні закордонні дослідники проблем підтримки підприємницької діяльності наголошують на необхідності широкого використання стимулюючих заходів. Так, Дж. Айзенберг зауважує, що «підприємницька екосистема складається з багатьох елементів (лідерство, культура, фондові ринки, вимогливі та розвинуті покупці та ін.), між якими існують складні зв'язки.

Кожен сприяє розвитку підприємництва, але сам по собі не забезпечує його стійке зростання, саме тому багатьом країнам, які обирають один-два елементи, ніяк не вдається поставити справу на потік. Запорука успіху – в поєднанні факторів» [23]. Автор вважає, що «екосистеми» підприємництва стали потужним засобом підйому економіки у різних країнах, однак успіху домагалися лише там, де зусилля уряду були найбільш сконцентрованими, відповідали реаліям, створюючи вагомні стимули для розвитку малих підприємств. Він підкреслює важливість прямої і непрямой підтримки малих підприємств з боку уряду, «... що створює сприятливі умови і живильне середовище» [38; 40]. Інший дослідник С. Саммут, розглядаючи методи включення «молодих» малих підприємств в економічне середовище, підкреслив важливість надання малим підприємствам послуг, зосередження зусиль різних місцевих організацій, що діють у сфері підтримки підприємництва. Цей автор вважає, що масштаби і якість державної підтримки повинні змінитися, має збільшуватись її стимулюючий вплив [24; 41].

На особливому значенні підтримки та стимулювання малого бізнесу у системі підприємництва наголошує В. Орлова [24; 42–45]. Дослідниця зауважує: урахуовуючи, що держава відіграє в розвитку підприємництва визначальну роль, сучасна наука обґрунтовує важливість специфічної державної підтримки вітчизняних підприємств, однак через погіршення умов функціонування і, особливо, ускладнення розвитку малого бізнесу слід розширити існуючу область теоретичних досліджень і практичних розробок за рахунок постановки питання про стимулювання розвитку системи підприємництва з боку держави. Державна підтримка бізнесу звичайно розглядається як надання допомоги суб'єктам господарювання у їх діяльності, спрямованої на подолання труднощів, іманентних саме цьому різновиду підприємництва, а також сприяння у вирішенні специфічних проблем, що виникають [55]. Термін «підтримка» використовується також для позначення самих заходів, які розглядаються як допомога підприємствам. Напрями і зміст заходів підтримки звичайно визначаються на підставі оцінки

«слабких» місць малих та середніх підприємств, їх онтологічних недоліків, що породжують обмеження у здійсненні господарської діяльності [62].

В сучасних наукових дослідженнях виділяють такі недоліки підприємництва (труднощі у здійсненні підприємницької діяльності):

- труднощі у протистоянні складному адміністративному (регуляторному) і правовому середовищу;
- недостатня управлінська кваліфікація керівників бізнесу (які одночасно є його власниками і несуть ризик), а також небажання або неможливість делегувати управлінські повноваження кваліфікованим менеджерам;
- труднощі мобілізації достатніх ресурсів для здійснення господарської діяльності на тому рівні, який дозволяє забезпечити її ефективність;
- вузькі можливості залучення додаткових обігових коштів, невеликий спектр інструментів фінансування бізнесу;
- неможливість використання складних технологій через невелику кількість працівників (а також обмеженість фінансових ресурсів) і користування комерційними послугами через невеликі масштаби діяльності;
- невеликі можливості в освоєнні нових ринків збуту, у тому числі виході на зовнішні ринки;
- труднощі налагодження партнерських відносин і збуту продукції на великій відстані від місця знаходження бізнесу та ін.

Виходячи із цього, державна підтримка покликана компенсувати ці труднощі і сприяти у подоланні кон'юнктурних проблем, а також створити «полегшені» умови діяльності підприємству. Найчастіше така підтримка набирає форми:

- надання податкових пільг;
- видачі більш дешевих кредитів;
- надання консультаційних послуг;
- інформаційного забезпечення;
- створення комунікаційних мереж для співробітництва;
- спрощення процедур реєстрації, подання бухгалтерської та податкової

звітності, проходження перевірок;

- навчання персоналу;
- удосконалення підприємницької інфраструктури тощо.

Усі ці заходи спрямовані на те, щоб полегшити малим підприємствам вхід на ринок та закріплення на ньому, щоб вони могли опанувати необхідні компетенції та стати життєздатними. Розрахунок йде на те, що підприємці, які створюють малі підприємства, від самого початку мотивовані на високу активність, тому що мають пряму зацікавленість і ризикують власними коштами. За достатньої підтримки малі та середні підприємства, спираючись на власні переваги, можуть сформувати конкурентні переваги і будуть спроможні конкурувати з великим бізнесом. Малий та середній бізнес, на відміну від великого, досить обмежено може використовувати переваги економії на масштабі. Продукт великих підприємств завжди буде більш дешевим і, отже, більш конкурентоспроможним. Однак ця перевага виявляється не на всіх ринках, особливо у сфері надання послуг. Великі підприємства менш гнучкі і не можуть швидко переорієнтувати свою діяльність відповідно до змін ринкової кон'юнктури. Вони з відносно низькими витратами можуть виробляти великі обсяги продукції, але ця продукція буде стандартизована (можливі лише невеликі відхилення, але партії однаково мають бути досить великими). Там, де існує потреба в оригінальній продукції, що відповідає специфічним вимогам конкретного споживача, діяльність великого бізнесу обмежена (якщо мова не йде про великі виробни, для яких необхідне капітало- й трудовіткє виробництво). Тут можуть діяти малі підприємства, які є гнучкими, орієнтованими на ризик і динамічні зміни. Вони легко вгадують запити споживачів, адже наближені до них, можуть безпосередньо взаємодіяти з клієнтами у процесі виготовлення продукції. За деякими видами послуг мале підприємництво має практично абсолютну перевагу, коли створення великих структур є недоцільним.

Для інтенсивного розвитку підприємницького сектору необхідно створити такі стимули, які б перевершували оцінку потенційних об'єктивних

труднощів (недоліків підприємництва). У зв'язку з цим державна підтримка підприємництва набуває нової якості і може бути інтерпретована як стимулювання. Якщо підтримка – це прояв «турботи» про підприємництва, то стимулювання – це підтримка з метою добитися певних змін. Вона є більш вираженою, має конкретні цілі і регуляторний вплив.

3.2 Інноваційна діяльність у туризмі на сучасному етапі

На сьогодні вже не існує сумнівів щодо необхідності переходу України на інноваційну модель економічного розвитку, оскільки практика доводить, що саме інноваційні зрушення на сучасному етапі розвитку країни здатні не тільки забезпечити високі показники економічного росту, але й вирішити певні екологічні, соціальні проблеми, забезпечити конкурентоспроможність національної економіки, підвищити економічний потенціал України.

Однак в Україні практично не створенні умови для ефективного здійснення інноваційної діяльності. Перешкоди фінансового, політичного, правового, організаційного характеру постають на шляху масової реалізації інновацій. Процеси створення нових інноваційних структур, які здатні реалізувати цілком комерційні проекти, мають стихійний характер [1, с. 35]. Закон України «Про інноваційну діяльність» визначає інновації як новостворені (застосовані) і (або) вдосконаленні конкурентоспроможні технології, продукцію або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери; а інноваційну діяльність – як діяльність, що спрямована на вирішення і комерціалізацію результатів наукових досліджень та розробок і зумовлює випуск на ринок нових конкурентоспроможних товарів і послуг [28, с. 204].

Інноваційна діяльність – комплекс наукових, технологічних, організаційних, фінансових, комерційних заходів, які приводять до інновацій. Діяльність є інноваційною, якщо в неї приносяться нові знання, технології,

підходи для одержання результату, який широко затребуваний у суспільстві. Інноваційну діяльність підприємства можна визначити як спільну роботу всіх працівників, спрямовану на створення й впровадження нововведення. Інноваційна діяльність носить системний характер, систему утворюють суспільство й суб'єкти інноваційної діяльності [8, с. 31].

Основні напрямки інноваційної діяльності в сфері туризму й гостинності:

- випуск нових видів туристського продукту, ресторанного продукту, готельних послуг і т.д.;
- використання нової техніки й технології у виробництві традиційних продуктів;
- використання нових туристських ресурсів, що раніше не використовувалися. Унікальний приклад – подорожі туристів на космічних кораблях;
- зміни в організації виробництва й споживання традиційного туристського, ресторанного продукту, готельних послуг і т.д.; новий маркетинг, новий менеджмент;
- виявлення й використання нових ринків збуту продукції (готельні й ресторани ланцюги).

Основу інноваційної діяльності у всіх секторах економіки становить реалізація досягнень науково-технічного прогресу. Це повною мірою стосується і сфери соціально-культурного сервісу й туризму [8, с. 56].

Науково-технічна революція не лише стала матеріальною основою формування масового туризму, вона вплинула на інноваційну діяльність у соціально-культурний сервіс і туризм через високі технології, до яких належать нові матеріали, мікропроцесорна техніка, засоби інформації й зв'язки, біотехнології.

Поява полімерних, композитних і інших нових матеріалів привело до появи нових видів одягу й взуття, нового спортивного й іншого спорядження, нової тари й упакування і т.д. Нові матеріали стали матеріальною основою екстремального туризму, сприяли розвитку водного, гірського й ряду інших

видів туризму.

Поява сучасних засобів інформації й зв'язку вплинула на суспільне виробництво й побут людей. Сучасну туристську діяльність і роботу туристських фірм не можна уявити без Internet. Сучасна аудио-відео-техніка суттєво змінила технологію менеджменту. Керування переводиться в режим реального часу і т.д.

Що стосується факторів впливу на інноваційну діяльність туристичного підприємства, то доцільним є розподіл усього спектра факторів на:

- зовнішні фактори непрямого впливу – макрорівень (держава);
- зовнішні фактори прямого впливу – мезорівень (галузь);
- внутрішні фактори – мікрорівень (підприємство).

Таким чином, кожна з виділених груп факторів впливає на інноваційно-інвестиційну діяльність туристичного підприємства, проте ступінь їх впливу різна. Так, загальний макроекономічний стан держави формує умови функціонування галузі в цілому та її інноваційно-інвестиційну активність. Стан та розвиток галузі визначають можливості здійснення інноваційно-інвестиційної діяльності окремого туристичного підприємства, виходячи з його внутрішніх потреб та наявних ресурсів. Тобто, чинники макрорівня опосередковано впливають на інноваційно-інвестиційну діяльність підприємства, а мезо- та мікрорівнів – безпосередньо. Також треба сказати, що деякі зовнішні фактори прямого впливу та внутрішні є суміжними між собою, оскільки як перші так і другі охоплюють сферу підприємства.

В світовій практиці в туризмі широко розповсюджуються інновації, спрямовані на підвищення якості отриманого сервісу, створенні нової потреби у комфортному відпочинку, здатному дивувати передбачливістю та комплексністю. Популяризуються інновації на транспорті (літак з прозорим корпусом), в готельному бізнесі (готель і комплекси на намівних островах), застосування енерго та ресурсозберігаючих технологій, що здатні подовжити життєвий цикл туристичного продукту або знизити вартість послуг.

Інновації – необхідний процес в створенні нового привабливого

турпродукту, формуванні сприятливих умов для активізації діяльності інвесторів у туристичній сфері країни.

На сьогодні привабливими для інвестування є проекти щодо будівництва туристичної і спортивної інфраструктури курортів та дестинацій (гірськолижних трас, канатних доріг, спортивно-оздоровчих комплексів). За обсягами інвестицій в розвиток туристичної інфраструктури Карпатський регіон, який має всі можливості для розвитку гірськолижного спорту, входить в п'ятірку найбільших регіонів країни. Одним з таких проектів є будівництво гірськолижного центру «Долина Руна», який передбачає залучення прямих інвестицій загальною сумою 90 млн. євро.

У повсякденній практиці, як правило, ототожнюють поняття нововведення, новація, нововведення, інновація, що цілком зрозуміло. Будь-які винаходи, нові явища, види послуг чи методи тільки тоді одержать визнання, коли будуть прийняті до поширення (комерціалізація), і вже в новій якості вони виступлять як інновації.

Перехід від однієї якості до іншої вимагає витрат ресурсів (енергії, часу, фінансів і т.п.). Процес переходу новації в інновації також вимагає витрат різних ресурсів, основними з яких є інвестиції і час. В умовах ринку як системи економічних відносин купівлі-продажу товарів, у рамках якої формуються попит, пропозиція і ціна, основні компоненти інноваційної діяльності – це новації, інвестиції й інновації.

Під інноваціями в широкому значенні розуміється прибуткове використання новацій у вигляді нових технологій, видів продукції і послуг, організаційно-технічних і соціально-економічних рішень виробничого, фінансового, комерційного, адміністративного чи іншого характеру.

Інноваційний процес одержує втілення за допомогою машин, техніки, устаткування. Чим вищий їхній рівень, тим більша реальність їхнього впровадження у виробництво.

Таким чином, інноваційна діяльність у сфері туризму спрямована на створення нового або зміну існуючого продукту, на вдосконалення

транспортних, готельних і інших послуг, освоєння нових ринків, впровадження передових інформаційних і телекомунікаційних технологій і сучасних форм організаційно-управлінської діяльності.

3.3 Шляхи вдосконалення організації та впровадження інновацій на туристичних підприємствах м. Черкаси

У сучасних умовах швидких змін в глобальному туристичному середовищі інновації стають ключовим фактором для розвитку та підвищення конкурентоспроможності туристичних підприємств. Черкаси, як перспективний туристичний регіон, мають великий потенціал для застосування новітніх технологій та вдосконалення організації своєї туристичної інфраструктури. Однак для того, щоб ефективно інтегруватися у сучасну глобальну туристичну систему, підприємства міста повинні активно впроваджувати інноваційні стратегії, спрямовані на підвищення якості обслуговування, покращення процесів управління та зниження витрат.

У цьому розділі розглядатимуться основні шляхи вдосконалення організації туристичного бізнесу в Черкасах, включаючи застосування цифрових технологій, розвиток партнерських відносин між різними підприємствами, підвищення кваліфікації кадрів та впровадження екологічно сталих практик. Оцінка ефективності таких підходів дозволить сформулювати рекомендації для покращення туристичного сектору міста та його інтеграції в глобальну туристичну мережу.

Для вдосконалення організації туристичного бізнесу в Черкасах важливо активно інтегрувати цифрові інструменти та онлайн-сервіси, які дозволяють автоматизувати різні етапи діяльності, підвищуючи ефективність і зручність для клієнтів та працівників. Зокрема, впровадження цифрових технологій у сферу туризму може значно змінити підхід до організації та обслуговування туристів, а також поліпшити фінансові показники підприємств.

Одним із найважливіших кроків є створення або покращення існуючих

онлайн-платформ для бронювання турів, послуг і додаткових сервісів, таких як екскурсії та трансфери. Це дозволить туристам без зайвих зусиль забронювати бажаний тур чи послугу через інтернет, що зручніше та швидше, ніж традиційне бронювання через агента. Такі платформи також допомагають зменшити навантаження на співробітників, звільняючи їх від частини рутинної роботи.

Не менш важливим є розвиток мобільних додатків та чат-ботів для туристів. Це дасть змогу створити персоналізований сервіс, який буде доступний у будь-який час і в будь-якому місці. Мобільні додатки можуть включати інтеграцію з іншими сервісами, наприклад, для зручного отримання інформації про маршрути, місцеві визначні пам'ятки або актуальні події. Чат-боти, у свою чергу, допомагають туристам отримати консультації в режимі реального часу, не чекаючи відповіді від оператора. Це значно підвищить рівень обслуговування і дозволить заощадити час як туристам, так і працівникам підприємств.

Також важливим напрямком є впровадження віртуальних турів та доповненої реальності (AR), що дозволяє створити інтерактивний досвід для відвідувачів навіть до того, як вони фізично відвідають Черкаси. Віртуальні тури дають можливість ознайомитись з регіоном через інтернет, що є важливим для людей, які планують подорож або сумніваються щодо вибору місця для відпочинку. Використання AR-технологій може значно підвищити привабливість Черкас, пропонуючи новий формат екскурсій та активностей, які поєднують реальність з віртуальними елементами.

Впровадження таких цифрових технологій на туристичних підприємствах Черкас дозволить значно покращити ефективність організації, підвищити рівень задоволення клієнтів, а також допомогти регіону стати більш конкурентоспроможним на туристичному ринку.

Інновації в туристичному бізнесі не обмежуються лише технологічними розробками. Вони можуть бути успішно впроваджені й у самі туристичні продукти, що пропонуються на ринку. Завдяки таким інноваціям, підприємства

можуть значно підвищити якість обслуговування, задовольняючи різноманітні потреби сучасних туристів та збільшуючи їх рівень задоволення. Одним із основних напрямків є розробка нових та унікальних концепцій турів.

Гастрономічні та культурні тури – це одна з найбільш перспективних інновацій у туристичному секторі. Розробка турів, що поєднують елементи екологічного туризму, гастрономічні майстер-класи та культурні події, дозволить створити нові можливості для відпочинку, орієнтуючися на зростаючий попит на здорові, екологічні та культурно насичені формати подорожей. Наприклад, гастрономічні тури, що включають не лише дегустації локальних страв, але й участь у кулінарних майстер-класах, можуть залучити туристів, які шукають не просто відпочинок, а й нові враження та можливості для саморозвитку. Це дозволить підвищити привабливість Черкас як туристичного напрямку та сприятиме розвитку локальних бізнесів, таких як ресторани та екскурсійні бюро.

Індивідуалізація послуг також є важливою інновацією для підвищення якості обслуговування. Впровадження персоналізованих турів, де туристи можуть самостійно обирати програми за власними уподобаннями (наприклад, комбінуючи елементи активного відпочинку, культурних заходів, гастрономічних вражень або екологічних турів), дозволяє задовольнити потреби різних категорій туристів. Такі тури не тільки підвищують рівень задоволення клієнтів, але й сприяють підвищенню конкурентоспроможності підприємств, оскільки індивідуальний підхід та наявність унікальних пропозицій дозволяє виділити компанії серед конкурентів.

Впровадження таких інноваційних продуктів допоможе значно підвищити якість обслуговування в туристичних підприємствах Черкас, а також дозволить регіону привабити нові групи туристів, що шукають неповторні враження і нові формати відпочинку.

Інноваційні підходи до організації туристичного бізнесу в Черкасах вимагають активної співпраці між різними учасниками галузі. Тісна взаємодія між туроператорами, готелями, екскурсійними бюро та іншими підприємствами

дозволяє створювати спільні туристичні продукти, які покращують обслуговування клієнтів і підвищують ефективність роботи усіх учасників процесу. Такі партнерства сприяють досягненню значних економічних та організаційних вигод, а також дозволяють підприємствам краще задовольняти потреби сучасних туристів.

Партнерства між туроператорами, готелями, екскурсійними бюро – це один із основних інструментів для формування консолідованих туристичних продуктів. Об'єднання різних послуг у єдині пакети (проживання, харчування, екскурсії, транспорт) дозволяє знизити витрати і підвищити ефективність надання послуг. Наприклад, туристи можуть отримувати комплексні тури, які включають все необхідне для комфортного відпочинку, що зручно і для них, і для підприємств, оскільки спрощує процес бронювання та оптимізує використання ресурсів. Спільні продукти дозволяють зменшити адміністративне навантаження та скоротити витрати на маркетинг, оскільки кілька підприємств можуть спільно просувати свій турпакет.

Координація з іншими підприємствами галузі – ще один важливий аспект для розвитку туристичного сектора Черкас. Участь у місцевих туристичних кластерах або асоціаціях дозволяє підприємствам обмінюватися досвідом, працювати над спільними проектами та покращувати взаємодію. Такі ініціативи створюють платформу для розвитку співпраці між місцевими готелями, ресторанами, екскурсійними бюро та іншими учасниками індустрії. Це може включати спільні рекламні кампанії, участь у виставках, розвиток нових турів та заходів, що допомагають залучати більше туристів та покращувати імідж Черкас як туристичного напрямку.

Співпраця між туристичними підприємствами не тільки дозволяє знижувати витрати, але й сприяє розвитку інноваційних проектів, що значно підвищують конкурентоспроможність регіону на туристичному ринку.

Одним із ключових факторів успішного впровадження інновацій у туристичній галузі Черкас є підвищення рівня кваліфікації персоналу. Інновації вимагають не тільки технічної підготовки, але й висококваліфікованих

спеціалістів, здатних ефективно використовувати нові технології та підходи в роботі. Навчання та постійне вдосконалення навичок персоналу сприяють підвищенню якості обслуговування, збільшенню задоволення клієнтів та загальному розвитку регіону як туристичного напрямку.

Тренінги з нових технологій та інноваційних методів обслуговування є необхідністю для того, щоб працівники готелів, туроператорів, екскурсоводів та інших сфер обслуговування могли ефективно використовувати новітні інструменти, що значно полегшують роботу та покращують взаємодію з клієнтами. Наприклад, тренінги щодо використання мобільних додатків для бронювання, чат-ботів для підтримки клієнтів або віртуальних турів дозволяють працівникам надавати більш якісне обслуговування та заощаджувати час. Оскільки цифрові технології швидко розвиваються, важливо постійно проводити навчання для адаптації до нових інструментів і трендів в індустрії туризму.

Створення спеціалізованих навчальних програм для туристичних кадрів допоможе забезпечити комплексну підготовку майбутніх професіоналів у сфері туризму. Такі програми повинні охоплювати не тільки теоретичні аспекти роботи в туризмі, але й практичні навички, необхідні для використання сучасних технологій та організації обслуговування. Зокрема, ці програми можуть включати курси з цифрових інструментів, управління туристичними потоками, екологічного туризму, а також особливостей організації нових форматів турів, таких як гастрономічні або культурні. Підготовка висококваліфікованих спеціалістів дозволить підприємствам регіону адаптуватися до сучасних вимог і підвищити конкурентоспроможність Черкас на туристичному ринку.

Враховуючи глобальні тенденції в розвитку екотуризму та стійких практик, Черкаси мають значний потенціал для впровадження інновацій, орієнтованих на збереження навколишнього середовища та сталий розвиток. Важливо активно адаптуватися до цих змін, щоб залучити нові групи туристів, орієнтованих на екологічно чистий відпочинок та відповідальне ставлення до

природи.

Еко-туризм та відповідальне ставлення до природи є одним із найбільш перспективних напрямків для розвитку туризму в Черкасах. Розвиток екологічних турів, які поєднують вивчення природи, культури та історії регіону, може стати важливою частиною туристичного продукту. Впровадження ініціатив щодо збереження природних ресурсів, таких як організація турів до національних парків, природних заповідників (наприклад, Холодний Яр та Канівський природний заповідник), сприятиме популяризації екологічно чистих видів відпочинку. Акцент на екологічну відповідальність також включає запровадження принципів «безвідходного туризму», зменшення викидів CO₂ та використання відновлюваних джерел енергії на підприємствах. Ці практики не лише збережуть природні ресурси, але й можуть стати конкурентною перевагою для Черкас як туристичного напрямку.

Зелена сертифікація підприємств також стане важливим кроком до підвищення екологічної відповідальності туристичних підприємств у Черкасах. Введення екологічних стандартів для готелів, ресторанів, туроператорів та екскурсійних бюро, таких як сертифікація «зелених» готелів або еко-туроператорів, дозволить підприємствам демонструвати свою прихильність до сталого розвитку. Це не лише підвищить довіру до регіону серед туристів, які дотримуються принципів екологічного споживання, але й покращить репутацію Черкас як міста, яке підтримує стійкий розвиток і захист навколишнього середовища. Запровадження таких стандартів також сприятиме залученню міжнародних партнерів та інвестицій у туристичний сектор Черкас, оскільки все більше компаній шукають партнерів, які дотримуються етичних та екологічних норм.

Таким чином, впровадження стійких практик і екологічних ініціатив в туристичний бізнес Черкас є важливим напрямком для покращення іміджу регіону, залучення нових туристів та підвищення конкурентоспроможності на міжнародному туристичному ринку.

У сучасному світі цифрові канали є основними для взаємодії з

потенційними туристами. Черкаси можуть використовувати соціальні мережі, такі як Instagram, Facebook та TikTok, для створення яскравих візуальних матеріалів, що демонструють привабливість регіону. Контент-маркетинг (створення цікавих статей, відео, блогів та онлайн-контенту) дозволить глибше познайомити туристів з історією, культурою та природними пам'ятками Черкас. Важливим елементом є також SEO-оптимізація – використання ключових слів та фраз, що дозволяють підвищити видимість Черкас у пошукових системах, що, в свою чергу, приверне більше відвідувачів. Створення інтерактивних платформ, наприклад, мобільних додатків чи вебсайтів, з якісним контентом та можливістю бронювання послуг, дозволить залучати туристів безпосередньо через цифрові канали та робити процес планування подорожі зручним і швидким.

У співпраці з відомими блогерами, туристичними інфлюенсерами та відомими особами Черкаси можуть залучити нову аудиторію. Партнерство з інфлюенсерами дозволить створювати цікаві та достовірні відгуки про туристичні продукти Черкас. Відомі особи можуть розповісти про свої враження від поїздок, ділячись фото і відео контентом, що допоможе підвищити інтерес до Черкас серед молоді, туристів та культурних мандрівників. Крім того, інфлюенсери можуть допомогти розповсюджувати інформацію про нові туристичні продукти, такі як гастрономічні або еко-тури, що стане додатковим фактором залучення.

Ці маркетингові інновації дозволяють не тільки підвищити популярність Черкас як туристичного напрямку, а й створити сильний бренд міста, орієнтуючись на сучасні тенденції, зручні для молодих, технологічно обізнаних туристів, які активно користуються цифровими платформами для планування своїх подорожей.

Для підтримки впровадження інновацій у туристичній галузі Черкас важливо значну увагу приділяти розвитку інфраструктури, яка забезпечить комфорт та зручність для туристів, а також сприятиме ефективному використанню новітніх технологій. Одним із ключових аспектів є модернізація

готелів та транспортних мереж. Сучасні та комфортні умови для відпочинку є основою позитивного досвіду туристів. Удосконалення готельних комплексів, включаючи ремонт інтер'єрів, покращення сервісів, таких як швидкий інтернет, розширені послуги в номерах та спільні зони відпочинку, зробить Черкаси привабливими для більшої кількості туристів. Разом з тим, розвиток транспортної інфраструктури, включаючи поліпшення дорожнього покриття та оновлення громадського транспорту, дозволить забезпечити зручне переміщення туристів по місту, а також створити нові туристичні маршрути.

Крім того, важливою складовою вдосконалення інфраструктури є створення інноваційних туристичних центрів. Такі центри можуть стати сучасними «одними вікнами» для туристів, пропонуючи не лише традиційну інформацію, але й інтерактивні послуги. Встановлення віртуальних турів та мобільних додатків для ознайомлення з місцевими пам'ятками ще до їх відвідування дозволить зробити подорож більш інформативною та цікавою.

Вдосконалення туристичної інфраструктури не тільки підвищить комфорт і зручність для туристів, але й забезпечить інтеграцію новітніх технологій у туристичну галузь. Це стане важливим кроком у підвищенні конкурентоспроможності Черкас на глобальному туристичному ринку та сприятиме їхній подальшій популяризації як сучасного і комфортного місця для відпочинку.

Отже, впровадження інновацій на туристичних підприємствах Черкас є важливим кроком для підвищення їх конкурентоспроможності на ринку. Використання новітніх технологій, розвиток партнерств, підвищення кваліфікації персоналу та сталий розвиток інфраструктури допоможуть значно покращити якість обслуговування і створити більш привабливе туристичне середовище в регіоні.

ВИСНОВКИ

Мотивація діяльності підприємця являє собою певну групу мотивів, котрі спонукають підприємця на етапах (етап приходу та етап стабілізації) до підприємництва.

Мотивація підприємництва має модель, котра містить наступне: мотиви безпосередні (мотиви новаторства та активності, комерційного успіху, ризику, незалежності, свободи); мотиви опосередковані (мотиви вимушеності, приналежності до соціальної групи, поваги та самоповаги).

Лідерство в ієрархії підприємництва на етапах приходу та стабілізації можна назвати можна віддати мотивам комерційного успіху. Мотиви незалежності та свободи займають відповідно друге та третє місця. На середніх місцях розмістилися мотиви ризику, самореалізації, приналежності до соціальних груп. А останнє місце, за нашим дослідженням, віддано мотивам самоповаги, вимушеності, поваги.

На етапі приходу до підприємництва структуру мотивації діяльності підприємця визначають наступні фактори: «Прагнення цікавої та інноваційної діяльності»; «Прагнення комерційного успіху»; «Прагнення поваги»; «Прагнення свободи і незалежності»; «Вимушеність». На етапі стабілізації діяльності підприємців структура мотивації підприємницької діяльності складається з факторів: «Прагнення інновацій та самореалізації»; «Прагнення комерційного успіху»; «Прагнення поваги»; «Прагнення свободи і незалежності»; «Вимушеність».

У процесі розвитку підприємництва мотивація діяльності підприємця має тенденцію змінюватися. Значного росту набуває сила мотивів комерційного успіху, зазнають підвищення мотиви самореалізації, новаторства та активності. Паралельно до того, спадає сила таких мотивів як мотиви незалежності та вимушеності обставинами.

В динаміці процесу розвитку підприємництва структура мотивації

набирає конкретного та специфічного вигляду. Значно зазнають звуження фактори мотивів: «Прагнення комерційного успіху», «Прагнення поваги», «Вимушеність». Досить вузьким стає фактор «Прагнення свободи і незалежності». Проте, фактор «Прагнення інновацій і самореалізації» набуває нового розширеного статусу.

Під час виконання кваліфікаційної роботи нами було досліджено зміст та особливості мотивації підприємницької діяльності; проведено ознайомлення із методологічними засадами розробки механізму мотивації підприємницької діяльності в системі забезпечення розвитку підприємництва в сучасній економіці; досліджено методики оцінки ефективності впровадження нововведень на ринку туристичних послуг; проведено оцінку ефективності діяльності туристичного оператора «ВАНАТУР»; проаналізовано мотивацію підприємницької діяльності та інноваційного розвитку туристичних підприємств регіону; здійснено оцінку ефективності сучасних тенденцій формування глобальної консолідованої системи туристичного сектору м. Черкаси; визначено шляхи формування сучасної моделі стимулювання та активізації підприємницької діяльності туристичного підприємства; проаналізовано інноваційну діяльність у туризмі на сучасному етапі; запропоновано шляхи вдосконалення організації та впровадження інновацій на туристичних підприємствах м. Черкаси.

Варто зазначити, що мотивація підприємницької діяльності має тісний зв'язок та в більшій мірі визначається успішністю підприємця (успішністю діяльності та успіхом особистим). Отже, мотивація підприємницької діяльності має тісний зв'язок з організаційним чинником та впровадженням нововведень.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Активізація інноваційної діяльності: організаційно-правове та соціально-економічне забезпечення: монографія / О. І. Амоша, В.П. Антонюк, А. І. Землянкін та ін. / НАН України. Ін-т економіки пром-сті. – Донецьк, 2007. – 328 с.
2. Актуальні проблеми розвитку підприємництва в Україні / Упоряд. С.К. Реверчук. Львів: Діалог, 2019, С. 9.
3. Антонюк К. І. Дослідження підходів до розробки маркетингової стратегії компанії / К.І. Антонюк // Сучасні проблеми розвитку підприємництва в Україні: VI Міжн. наук.-практ. конф., 22–23 лист. 2011 р.: мат. – К.: ІВЦ Вид-во «Політехніка», 2015 р. – С. 110–112.
4. Балабанова Л. В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств : навч. посіб. / Л. В. Балабанова, В. В. Холод. – К. : Професіонал, 2014. – 448 с.
5. Блауг М. Економічна теорія в ретроспективі. Пер. з англ. І.Дзюб. Київ: Вид-во Соломії Павличко «Основи», 2021. 670с.
6. Бойко М. Г. Суть і завдання стратегії розвитку підприємств готельного господарства в умовах трансформаційної економіки. Київ : Вісн. ДІТБ, 2012.
7. Бондарчук О.І. Психологічні умови становлення мотивації керівників загальноосвітніх шкіл до професійного вдосконалення. Актуальні проблеми психології. Том 1. Соціальна психологія. Психологія управління. Організаційна психологія. За ред. С. Д. Максименка, Л. М. Карамушки. Київ: Ін-т психології ім. Г.С. Костюка АПН України, 2001. Вип. 1. С. 111–115.
8. Брич В. Я. Психологія управління: навчальний посібник / В. Я. Брич, М. М. Корман. – К. : Видавництво «Знання», 2017. – 316 с.
9. Бутенко А.І. Інституційні механізми підвищення ефективності використання потенціалу малого підприємництва / А. І. Бутенко, Н. Л. Шлафман // Економічні інновації. – 2014. – Вип. 57. – С. 43-50.

10. Винославська О.В. Етична мотивація американських та українських професіоналів бізнесу. Редкол. С. Рябов та ін. Київ: Вид. дім «КМ Академія», 2021. С. 167-175.

11. Гончаров В. Роль мотивації в системі управління персоналом / В. Гончаров, А. Черкасов // Схід. Аналітично-інформаційний журнал. – 2008. – № 4. – С.70.

12. Горбунов В. М. Управління соціальним розвитком трудового колективу : конспект лекцій. Київ : МАУП, 2016. 35 с.

13. Гордієнко О.В. Міжнародний туризм: проблеми та перспективи. Київ : КНЕУ, 2013.

14. Господарський кодекс України від 16.01.2003 № 436-IV. (Редакція від 11.06.2017) [Електронний ресурс].

15. Данчева О.В., Швалб Ю.М. Практична психологія в економіці та бізнесі.

16. Демчук Л. Статистична модель аналізу придатності виробничого процесу/ Л. Демчук, В. Юзевич, Р. Байцар // Стандартизація. Сертифікація. Якість. – 2014. – № 6. – С. 60–65.

17. Довгальова О.В. Управління малим бізнесом : підручник / О.В. Довгальова, О.В. Балабенко: Донбас. нац. акад. буд-ва і архіт. – Макіївка; Донецьк: Цифрова типографія, 2011. – 298 с.

18. Довгальова О.В. Управління малим бізнесом : підручник / О.В. Довгальова, О.В. Балабенко: Донбас. нац. акад. буд-ва і архіт. – Макіївка; Донецьк: Цифрова типографія, 2011. – 298 с.

19. Домбик О. М. Економічна суть діяльності підприємств готельно-ресторанного бізнесу / О. М. Домбик // Торгівля, комерція, підприємництво: зб. наук. праць / [редакц. кол.: В. В. Апопій, Ю. А. Дайновський, С. В. Скибінський та ін.]. – Львів : Видавництво Львівської комерційної академії, 2015. – Вип. 15. – 64–66 с.

20. Жаліло Я.А. Теорія та практика формування ефективної економічної стратегії держави: моногр. / Я.А. Жаліло. – К.: НІСД, 2009. – 336 с.

21. Зубов В.О. Філософія підприємництва. Запоріжжя: Дінас, 2020. 190с.
22. Іванов Ю.Б., Кравченко Ю.І., Хоменко М.М. Вступ до бізнесу. Київ: Лібра, 2016. 251 с.
23. Ізмайлова К.В. Фінансовий аналіз : Навч. посіб. – К. : МАУП, 2017. – С. 40–42.
28. Іщук С. О. Виробничий потенціал промислових підприємств (Проблеми формування і розвитку) / Іщук С. О. – Львів : Інститут регіональних досліджень НАН України, 2016. – 278 с.
24. Калініченко А.В. Мотивація та мотиваційний процес: сутність та поняття [Електронний ресурс] / А.В. Калініченко // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2013. – Вип. 42. – С. 417-420.
25. Карамушка Л.М. Психологія управління: Навч. посібник / Київ: Міленіум, 2013. 344 с.
26. Квасниця О. В. Державна фінансова підтримка малих підприємств в Україні : дис. ... канд. екон. наук : 08.00.08 / Квасниця Оксана Василівна. – Тернопіль, 2012. – 252 с.
27. Київ: Лібра, 2019. 270 с.
28. Колісніченко П. Т. податков важелі державного регулювання розвитку малого підприємництва : дис. ... канд. екон. наук : 08.00.03 /Колісніченко прасковія Тимофіївна. – Умань, 2014. – 181 с.
29. Колот А.М. Мотивація, стимулювання й оцінка персоналу / А.М. Колот. – К.: КНЕУ, 1998. – 224 с.
30. Котляревський О.В. Державна регуляторна політика щодо мотивації до підприємницької діяльності в Україні / О. В. Котляревський // Зб. тез наук. робіт учасників всеукр. наук. конф. «Сучасні теорія і практика менеджменту та бізнес-адміністрування», (Черкаський державний технологічний університет, м. Черкаси, 12-13 квітня 2017 р.). – Черкаси, Черкаський державний технологічний університет, 2017. – С. 262-264.
31. Котляревський О.В. Мотивація підприємництва як запорука економічного розвитку / О.В. Котляревський // Збірка тез доповідей III

Міжнар. наук.-практ. конференції «Фінансово-кредитний механізм в соціально-економічному розвитку країни» (20-21 лютого 2013 р, м. Макіївка). – Макіївка: МЕРІ. – 2013. – с. 163-165.

32. Котляревський О.В. Мотивація підприємницької діяльності: інструменти та механізми / О.В. Котляревський // Інституціональний вектор економічного розвитку. – 2013. – №. 6 (2). – С. 124-129.

33. Котляревський О. В. Механізм державної мотивації підприємницької діяльності Е[лектронний ресурс] / О. В. Котляревський // Ефективна економіка. – 2013. – №12. – URL до журн.: <http://www.economy.nauka.com.ua/>.

34. Котляревський О. В. Підприємництво в контексті економічних реформ / О. В. Котляревський // Тези доповідей і виступів V всеукр. наук.-практ. конф. студентів і молодих вчених «Економічна теорія у умовах глобалізації економіки», (Донецький національний університет, м. Донецьк, 20-21 березня 2013 р.). – Донецьк: Юго-Восток, 2013. – С. 69-71.

35. Краснокутська Н.С. Підприємницький потенціал у контексті еволюції теорії підприємництва / Н. Краснокутська, І. Бубенець // Бізнес Інформ. – 2014. - №9. – С. 205-209.

36. Круглова О.А. Оцінка ефективності системи обслуговування в підприємствах торгівлі / О. А. Круглова, О.С. Шуміло // Економіка: проблеми теорії та практики : зб. наук. пр. – Дніпропетровськ : ДНУ, 2017. – Вип. 254.

37. Кузьмін О.Є. Основи менеджменту / О.Є. Кузьмін, О.Г. Мельник. – К.: Академвидав, 2003. – 416 с.

38. Лагутін В.Д. Людина і економіка: соціоекономіка. Навчальний посібник для вузів / В.Д. Лагутін. Київ: Просвіта, 2016. 336 с.

39. Лахтіонова Л. А. Фінансовий аналіз суб'єктів господарювання: Монографія / Л. А. Лахтіонова. – К. : КНЕУ, 2016. – 387 с.

40. Ляшенко О.М. Концептуалізація управління економічною безпекою підприємства: моногр. / О.М. Ляшенко. – К.: НІСД, 2015. – 348 с.

41. Маковєєв П.С. Мотиваційні механізми управління розвитком

промислового виробництва : дис. ... д-ра екон. наук. : 08.07.01. / Маковєєв
Маковєєв Перто Степанович. – Київ, 2000. – 334 с.

42. Мироненко М. Механізм державної підтримки підприємницької ініціативи в сільському господарстві / М. Мироненко // Державне управління та місцеве самоврядування. – 2011. – Вип. 3 (10). – С.45-53.

43. Михайлова Н. В. Концептуальні основи діагностики підприємства ресторанного господарства / Н. В. Михайлова // Фінансова система України : зб. наук. пр. – Острог : Національний університет «Острозька академія», 2017. – Вип. 9. – Ч. 2. – С. 332–339.

44. Момот Т. Оцінка вартості бізнесу: сучасні технології / Т. Момот. – Х. : Фактор, 2015. – 224 с.

45. Московець П. К. Аналіз сучасних тенденцій розвитку готельного ринку. Світоч. 2019. №12.

46. Мотиваційний механізм розвитку підприємницької діяльності в економіці України: монографія / Л. В. Проданова, О. В. Котляревський; Черкаський державний технологічний університет. – Черкаси. : Видавець Пономаренко Р.В., 2019. – 240 с.

Нагара М. Б. Інтегрований комплексний підхід до оцінки людських ресурсів підприємств / М. Б. Нагара // Вісник Сумського державного університету. – Серія: «Економіка». – 2019. – № 4. – С.121–127.

47. Небава М. І. Економіка та організація виробничої діяльності підприємства. ч. 2. Організація виробництва : навч. посіб. / М. І. Небава, О. О. Адлер, О. Й. Лесько. – Вінниця : ВНТУ, 2017. – 131 с.

48. Нечивілова Н.І. Концептуальне осмислення базових категорій підприємницької діяльності м«алий бізнес», «мале підприємництво», «мале підприємство» / Н.І. Нечивілова // Технічний прогрес та ефективність виробництва. – 2011. – №4. – С. 148-155.

49. Орлова В.О. Концепція розвитку малого бізнесу в Україні / В.О. Орлова // Наукові записки. Серія «Економіка». Випуск 19. – 2012. – №2. – С. 191-195

50. Павленко І. А. Економіка та організація інноваційної діяльності : навч. посіб. вид-во 2-ге, без змін. Київ : КНЕУ, 2016.

51. Перехідна економіка / В.М. Геєць, Є.Г. Панченко, Е.М. Лібанова, З.С. Варналій та ін.; За ред. Геєця. – К.: Вища школа, 2003. – 591 с.

52. Підприємницьке право в схемах: загальна частина: Навч. посіб. / За заг. ред. С.І. Бевз / Бевз С.І. – К ПП «Фірма «Гранмна», 2012. – 292 с.

53. Пономаренко, В. С. Стратегія розвитку підприємства в умовах кризи: монографія / В.С. Пономаренко, О.М. Тридід, М.О. Кизим. – Х. : ІНЖЕК, 2016. – 328 с.

54. Продан І. Підхід до розробки моделі управління персоналом за компетенціями / І. О. Продан // Наука молода – Збірник наукових праць молодих учених ТНЕУ «Економіка розвитку». – 2018. – № 15–16. – С. 82–87.

55. Продан І. Удосконалення системи оцінювання працівників на підприємстві / І. Продан // Збірник тез доповідей за матеріалами XII Міжнародної науково-практичної конференції молодих вчених «Економічний і соціальний розвиток України в XXI столітті: національна візія та виклики глобалізації» (м. Тернопіль, 26–27 березня 2017 р.). – С.176–178.

56. Продан І. Ефективність системи управління персоналом / І.О. Продан // «Економічний і соціальний розвиток України в XXI столітті: національна ідентичність та тенденції глобалізації»: зб. тез доп. за матеріалами Тринадцятої міжнар. наук.-практ. конф. молодих вчених (м. Тернопіль, 24–25 лют. 2016 р.). – Тернопіль, 2016. – С. 87–89.

57. Проданова Л.В. Інкубування бізнесу в системі інституцій підтримки і створення сприятливих умов розвитку підприємництва / Л. Проданова, Л. Панкова, Я. Заріцька // Трансформаційні перетворення економічних систем: виклики сучасності: монографія [Текст] / за заг. ред. Н. В. Прямухіної. – К.: Кондор-Видавництво, 2017. – 290 с., С. 201-213.

58. Семченко-Ковальчук О. Б. Роль малого і середнього бізнесу в посиленні модернізаційних процесів у регіональних господарських системах : дис. ... канд. екон. наук : 08.00.05 / Семченко-Ковальчук Олена Борисівна. –

Чернігів, 2014. – 203 с.

59. Стожок О.З. Роль коопераційних зв'язків в формуванні об'єднань великих і малих підприємств / О.З. Стожок // Вісн. Житомир. держ. технол. ун-ту. Сер.: Екон. науки. – 2010. – Ч. 1, № 3 (53). – С. 291-294.

60. Ткаченко О. А. Удосконалення системи мотивації праці в умовах інноваційного розвитку економіки : дис. ... канд. екон. наук : 08.00.07 / Ткаченко Олена Анатоліївна. – Кіровоград, 2014. – 227 с.

61. Фінагіна О.В. Ринкова трансформація в регіоні: особливості та діагностування [Текст] / О. В. Фінагіна ; НАН України, Ін-т екон.-прав. дослідж. - Донецьк : Юго-Восток, Лтд, 2005. - 228 с.

62. Франчук Ю.О. Теоретичні засади стимулювання розвитку малого підприємництва у регіонах / Ю.О. Франчук // Молодий вчений. – 2015. – №1(16). – С. 88-92.

63. Циганець В.В. Мале інноваційне підприємництво в системі розширеного відтворення / В.В. Циганець // Актуальні проблеми розвитку економіки регіону. Науковий збірник. Випуск 7, Том 1. – Івано-Франківськ, 2011. – С. 283-287.

64. Чижиков Г. Д. Бізнес-асоціації в умовах інтеграції України в світове господарство : дис. ... д-ра екон. наук : 08.05.01 / Чижиков Геннадій Дмитрович. – Донецьк, 2006. – 455 с.

65. Doing Business 2016: Measuring Regulatory Quality and Efficiency. Comparing Business Regulation for domestic firms in 189 Economies. A World Bank Group Flagship Report. – Washington: The International Bank for Reconstruction and Development / The World Bank, 2016. – 348 p.

Додатки

Додаток А



Рисунок А.1 – Схкма мотиваційного механізму трудової діяльності

Додаок Б

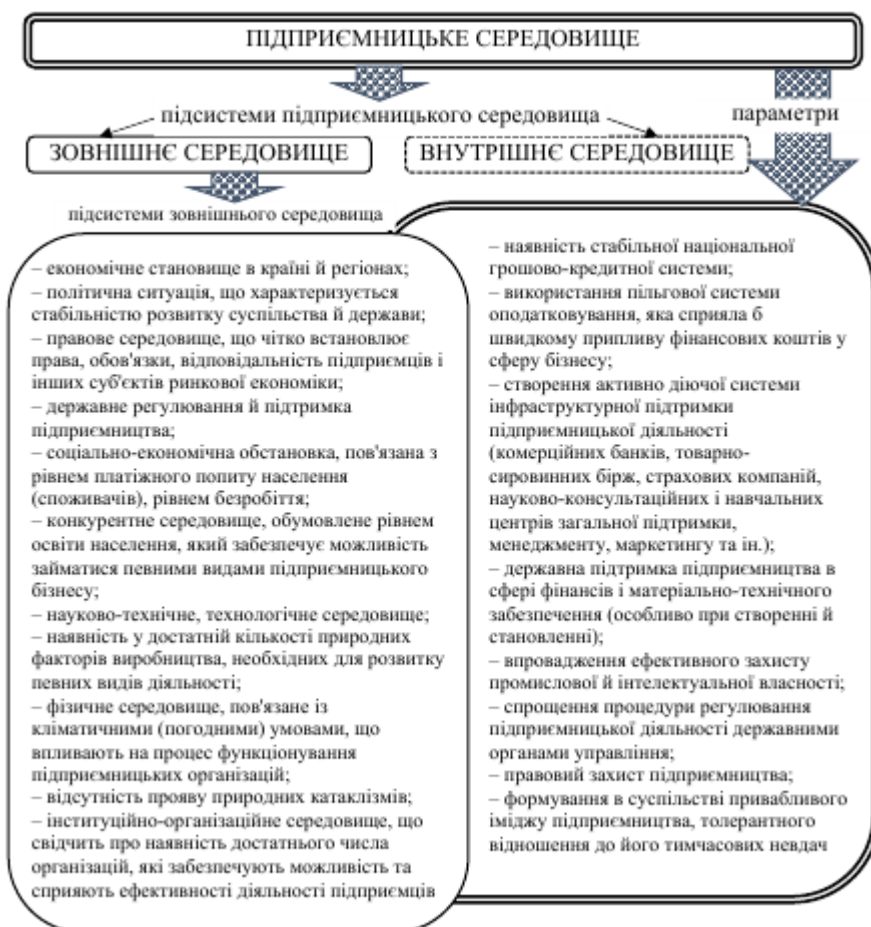


Рисунок Б.1 – Підсистеми та параметри підприємницького середовища, фактори та умови зовнішнього підприємницького середовища

Додаток В



Рисунок В.1 – Схема організаційно-господарського механізму підприємництва

Додаток Г



Рисунок Г.1 – Види й форми державної підтримки підприємств