

ІННОВАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

УДК 338.48.001.76

Михайліченко Г. І.

Розглянуто формування методологічного інструментарію визначення структури та оцінки інноваційного потенціалу туристичного підприємства.

У результаті дослідження обґрунтовано механізм оцінювання цінності інноваційного потенціалу туристичного підприємства, в тому числі в частині його нематеріальної складової, та моделювання процесів інноваційного розвитку. Оцінка інтелектуального ресурсу туристичного підприємства була проаналізована на прикладі провідних підприємств галузі (представництв транснаціональних корпорацій, великих національних туроператорів) і структурована: інноваційний ринковий попит; новітні технології, нові інтеграційні та консолідаційні процеси; результативність інформаційної взаємодії учасників туристичного ринку.

Запропоновано інструментарій оцінки нематеріальних ресурсів підприємства, визначено параметри їх оцінювання з урахуванням цінності й дієвості інтелектуального, репутаційного та комунікативного потенціалів, рівнів і можливості залучення туристичного потенціалу.

Ключові слова: туристичний, інтелектуальний, репутаційний, комунікативний, клієнтський, інноваційний потенціали.

ИННОВАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

УДК 338.48.001.76

Михайличенко А. И.

Рассмотрено формирование методологического инструментария определения структуры и оценки инновационного потенциала туристического предприятия.

В результате исследования обоснован механизм оценивания ценности инновационного потенциала туристического предприятий, в том числе в части его нематериальной составляющей, и моделирования процессов инновационного развития. Оценка интеллектуального ресурса туристического предприятия была проанализирована на примере ведущих предприятий отрасли (представительств транснациональных корпораций, крупных национальных туроператоров) и структурирована: инновационный рыночный спрос; новейшие технологии, новые интеграционные и консолидационные процессы; результативность информационного взаимодействия участников туристического рынка.

Предложен инструментарий оценки нематериальных ресурсов предприятия, определены параметры их оценки с учетом ценности и действенности интеллектуального, репутационного и коммуникативного потенциалов, уровней и возможности привлечения туристического потенциала.

Ключевые слова: туристический, интеллектуальный, репутационный,

коммуникативный, клиентский, инновационный потенциалы.

INNOVATIVE POTENTIAL OF A TOURIST ENTERPRISE

UDC 338.48.001.76

G. Mikhaylichenko

The article describes the methodological tool for determining the structure and estimation of innovative potential of a tourist enterprise.

As a result of research the mechanism of assessing the value of innovation potential of a tourist enterprise including the part of its immaterial component and modelling the processes of innovative development was substantiated. The assessment of intellectual resources of a tourist enterprise was analyzed on the example of the leading enterprises in the industry (representatives of multinationals, large national tour operators) and structured in the following way: innovative market demand; new technologies, new integration and consolidation processes, the efficiency of informational interaction of tourist market participants.

The toolkit for evaluation of intangible enterprise resources was proposed, the parameters of their evaluation were determined taking into account the value and effectiveness of intellectual, reputational and communicative potential, the levels and possibilities of attracting tourism potential.

Key words: tourist, intellectual, reputational, communicative, client, innovative potentials.

Удосконалення процесів формування та оцінки використання інноваційного потенціалу особливо важливе в умовах обмеженості фінансових ресурсів у більшості підприємств туристичної індустрії, важкопрогнозованості наслідків техногенних, політичних, економічних загроз, нестабільності ринкового попиту.

Для реалізації завдань повномасштабної оцінки та використання як наявного потенціалу підприємства – реалізованого чи нереалізованого, так і потенціалу розвитку туристичні підприємства проводять пошук ресурсів та резервів, здатних задовольнити амбітні плани інноваційного зростання. Так, системний аналіз складових потенціалу включає такі елементи: оцінювані показники і методику їх розрахунків; критерії оцінювання рівня інноваційного потенціалу за кожною його складовою; форми реалізації та об'єкт впливу; порядок ухвалення управлінських рішень, спрямованих на розвиток певної складової інноваційного потенціалу.

Процес оцінювання інноваційного потенціалу та інноваційної діяльності підприємств розглядався на прикладі промисловості в працях Гречана А. П., Краснокутської Н. В., Гудзинського А. О., Аренкова І. А., Плотнікова А. Н., Бородіна В. А., Кудінова С. В., Тітова В. В., Турило А. М., Чухрай Н. І. [1 – 5] та ін.

На думку автора, для сфери туризму доцільно було б застосувати оцінну модель "сприйнятливості – результативності" авторів І. Багрової та Т. Тищенко [6], яка дозволяє сформувати двовимірний простір матриці "Дія – результат" при виборі інноваційної стратегії, діагностиці поточного чи ретроспективного аналізів стану підприємства та його активів. Однак вона не дає відповіді на запитання: як зміниться цінність компанії з урахуванням набутого досвіду, як закріпити за собою та найкраще реалізувати отримані знання.

Також при проведенні оцінки нематеріальних активів не охоплені такі показники, які характеризують цінність туристичних ресурсів, їх унікальність, пропускну спроможність дестинацій тощо. Тому, на думку автора, дана методика повинна бути доповнена оцінкою важливих для інноваційного розвитку туристичних підприємств показників, таких, як: дієвість і цінність туристичного потенціалу, інтелектуального (знаньового), репутаційного, комунікативного та клієнтського потенціалів організацій.

Мета статті – формування методологічного

інструментарію визначення структури та оцінки інноваційного потенціалу туристичного підприємства. Звідси є такі завдання: оцінити вплив нематеріальних ресурсів на діяльність підприємства, визначити параметри їх оцінювання, дослідити цінність, дієвість інтелектуального, репутаційного та комунікативного потенціалів, рівні та можливості залучення туристичного потенціалу.

Більшість науковців погоджуються, що двовимірна модель механізму управління інноваційним потенціалом цілком придатна для оцінки ресурсів розвитку. Однак згадану методику можна структурно вдосконалити, створивши тривимірний простір, який дозволяє формалізувати ступінь "інноваційної зрілості" підприємства та інтегрувати оцінку потенціалу підприємства з можливостями досягнення максимального результату від його реалізації (рис. 1).

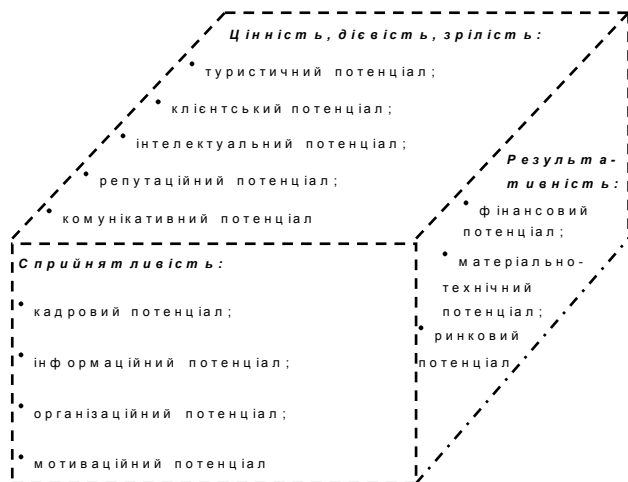


Рис. 1. Тривимірна модель формування й оцінки інноваційного потенціалу туристичного підприємства (складено автором)

Обґрунтування цінності й дієвості потенціалу, зрілості інноваційного сприйняття вимагає детального аналізу змісту і доведення оцінних показників до

формалізованих розрахункових моделей, що важко зробити, бо більшість із цих показників базуються на визначенні ключових абстрактних дій; частково враховують, або ігнорують вплив зовнішнього середовища, або є тільки фінансовими чи тільки технічними; не знаходяться в причинно-наслідковому зв'язку; не містять повноцінного економічного інструментарію через відсутність урахування елементів, які визначають рівень розвитку і використання потенціалу підприємства.

Особливості виробничого процесу послуг та процесу обслуговування споживачів, які в часі та місці збігаються, вимагають окремих підходів до рівня розвитку й провідних властивостей інноваційного потенціалу організації, що не дає можливості виявити й оцінити сильні та слабкі сторони, оцінити резерви його реалізації, не є достатньо інформативними індикаторами ефективності інструментів управління інноваціями через повну або часткову відсутність відображення. Складові інноваційного потенціалу доповнюють одна одну, що формує відповідне поле для взаємопов'язаного розвитку в цілому.

Фінансові ризики туристичних компаній дуже високі, бо хиткий і вразливий попит може призвести до недоотримання належного рівня прибутку від реалізації турів у певних напрямках, на які було зосереджено весь наявний потенціал підприємства, включаючи інвестування у готельний консамент та польотну програму авіачартерів. Висока залежність від дій партнерів, сумлінності виконання зобов'язань разом з важкопрогнозованою ринковою кон'юктурою призводять до фінансових втрат, які позначаються на іміджу підприємства.

Тому наявність на ринку незалежної оцінки роботи туроператорів, передусім, є зручним інструментом для вибору партнерів турагентськими компаніями, сприятиме правильному позиціонуванню туроператорів на ринку і буде інструментом їх економічного PR. Для органів державного регулювання результати незалежного рейтингу надають додаткові можливості контролю й аналізу ситуації в туристичній сфері і розроблення системи заходів щодо поліпшення систем держрегулювання.

Ідея використання результатів національних рейтингів з метою визначення стабільності позиції компанії на ринку не є новою. Широко використовують і проводять національний рейтинг безліч національних та міжнародних туристичних організацій. Однак у ринковій ситуації дані рейтингу – це не лише визнання кращих за професійною ознакою підприємств, а ще й перевірений за безліччю джерел оцінний механізм партнерської стабільності та бізнес-стратегії компанії.

Основною метою рейтингового оцінювання є виявлення найбільш професійних і, відповідно, привабливих для співпраці на туристичному ринку туроператорів, чартерних і страхових авіакомпаній, а також аналіз структури та оцінка основних тенденцій розвитку туристичного ринку. Укладання рейтингів підвищує інформаційну прозорість туристичного бізнесу і, тим самим, сприяє його активізації, встановленню міцніших партнерських стосунків, а можливо, і припливу інвестицій.

І, нарешті, враховуючи множинність критеріїв у рейтингах, його результати дозволять самим його учасникам поглянути на свою роботу опосередковано, дасть можливість скорегувати подальші стратегічні перспективи.

Неможливість збору достовірної інформації з офіційних джерел, а надто показників, що дозволяють оцінити потенціал інноваційного розвитку фірм-конкурентів та позиціонувати власний потенціал, прогнозувати прибутковість нових напрямів туризму, оцінити швидкість поширення (копіювання) сервісних інновацій, стимулює до винайдення шляхів збору й обробки інформації з неофіційних джерел, а саме: анкетування агентів, субагентів та споживачів, маркетингові дослідження ринкової кон'юнктури, опитування котрагентів, фінансових аналітиків інвестиційних компаній тощо.

Тому на сьогодні найбільш достовірну інформацію про привабливість туроператора для співпраці і якість його роботи

можна отримати шляхом оцінювання рекомендацій турагентств, що мають достатній досвід роботи. Репрезентативність експертів-турагентств, що залучаються до складання рейтингу, досягається шляхом вибірки для опитування пропорційного числа від загальної кількості туркомпаній в усіх найбільш значущих містах країни.

Прикладом проведення рейтингів є інтегральне оцінювання експертами-турагентами роботи туроператорів за критеріями, які, на їх думку, є найважливішими (табл. 1). Відібрані агентами туроператори отримують автоматично по одному балу, що сумуються та приводяться до єдиного знаменника (за 100-бальною шкалою).

Таблиця 1

Значущість критеріїв рейтингу туроператорів*

Загальні критерії	Опис	Значущість
Online-бронювання, сайт компанії	Наявність і повноцінність такої системи, доступність інформації про наявність місць у готелях і літаках, швидкість підтвердження замовлення. Сайт – швидкість завантаження, своєчасність оновлення інформації і т. п.	13
Популярність і надійність туроператора	Репутація компанії, кількість років на ринку, популярність бренда і т. п.	15
Якість роботи персоналу	Професіоналізм співробітників компанії, доступність топ-менеджерів і керівників компанії, дотримання етики ділового листування, швидкість реакції на будь-які запити	5
Розмір комісійної винагороди, умови оплати та отримання документів	Розмір комісії, наявність черг на подання й отримання документів, можливість отримання документів задалегідь, у т.ч. в електронному вигляді, і т. п.	17
Швидкість підтвердження замовлення/бронювання турів	Дотримання контрольних термінів підтвердження туру, швидкість підтвердження, умови оплати і т. п.	14
Висока якість сервісу за кордоном	Мала кількість об'єктивних претензій туристів, оперативне реагування на скарги, рекламації, претензії, високий професіоналізм обслуговуючого персоналу і т. п.	9
Низький рівень цін	Конкурентоспроможність пропозицій за пакетними і спеціальними пропозиціями	17
Відсутність заміни готелів	Чим менше змін у проданому пакеті, тим вище оцінка: як часто зустрічаються	10

	переселення до інших готелів, як такі проблеми вирішуються і т. п.	
Усього		100

*Вибірка здійснена автором за результатами рейтингу туроператорів України та Росії сезонів 2011 – 2012 років [7]

Так, набір критеріїв для рейтингу професійної служби туристичної інформації Банком travel-inform [7], що проводився експертами ринку, об'єднав найбільш важливі функціональні критерії для оцінювання, які не допускали б дублювання різних аспектів діяльності компанії.

Рейтинг туристичних компаній очолюють закордонні консолідатори, що формують свою продуктову політику на закордонному ринку, при цьому з 2011 року широко диверсифікувавши перелік напрямів подорожей: з 2 – 3 основних країн масового ринку на 12 – 17 напрямів широкого попиту зарубіжних маршрутів, цим самим підвищуючи конкурентний статус підприємств відносно національних туроператорів (табл. 2).

Таблиця 2

Рейтинг переваг співробітництва консолідованих туроператорів України

№ п/п	Туроператор	Підсумки сезону літо-2011, %	Підсумки сезону літо-2012, %	Зміни, +/-	Прогноз на сезон літо-2013, %	Зміни, +/-
1	TEZ Tour	22,6	25,7	▲ 3,1	24,1	▲ 1,6
2	Coral Travel	22,1	25,4	▲ 3,3	22,7	▲ 2,7
3	Пегас Туристик	20,3	21,7	▲ 1,4	22,5	▼ 0,8
4	Turtess Travel	10,1	11,0	▲ 0,9	9,4	▲ 1,6
5	TUI	6,3	3,7	▼ 2,6	7,3	▼ 3,6
6	Анекс Тур	3,9	3,1	▼ 0,8	3,9	▼ 0,8

*Вибірка здійснена автором за результатами рейтингу туроператорів України та Росії сезонів 2011 – 2012 років [7]

Це ті структурні підрозділи туристичних ТНК, які

поставили на потік виробництво продуктів виїзного туризму і таким чином впливають на рівень цін на внутрішньому ринку, отримують від цього монополістичні вигоди на ринку країни базування. Якщо компанії не мають прямих закордонних донорів та мають олігополістичну структуру, вони об'єднуються в альянси, асоціації і корпорації для захисту своїх ринкових позицій. Так, наприклад, утворилася Асоціація лідерів туристичного бізнесу України (АЛТУ) в 2007 році.

У результаті дослідження ринкових позицій компаній з продажу пакетних турів потенційними споживачами турпослуг були сформовані та узагальнені характеристики, що посилюють сприйняття туроператора як компанії-лідера. До найвпливовіших слід віднести позиції: "міжнародна компанія", "викликає довіру", "має гарну репутацію", "позитивний особистий досвід", "надійна/стабільна компанія", "відома компанія", "широкий вибір туристичних послуг", "має програму лояльності", "кваліфікований персонал", "позитивні відгуки в Інтернеті" [8] тощо.

Туристичні оператори України почали активно створювати підрозділи по зв'язках з громадськістю, головне завдання яких – формування сприятливого іміджу організації, заснованого на високій діловій репутації. Діловий імідж, репутація, торгова марка, брендингова концепція відносяться до пріоритетних маркетингових інновацій підприємств. При оцінці роботи все частіше оцінюються нематеріальні активи, які у формулі результативності виглядають так: "вартість компанії (вартість її матеріальних активів) плюс (чи мінус) вартість її репутації".

Високий рівень репутації стає необхідною умовою досягнення підприємством стійкого і тривалого ділового успіху, а також є головним чинником конкурентоспроможності як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

Оцінку знаннєвого ресурсу туристичного підприємства можна поділити на знання про інноваційний ресурс, про ринковий попит, про нові технології, про цінність співпраці учасників туристичного ринку та результативність інформаційної взаємодії у вигляді знання про продукцію та послуги турорганізатора (рис. 2, 3).

Останнім часом роль нематеріальних чинників у розвитку бізнесу принципово змінилася. Їх вклад у вартість компанії значно перевищив вагу основних балансових активів, він може складати до 90 % їх вартості. Зрозуміло, що значення таких чинників різко зросло і стало пріоритетним напрямом розвитку компанії, надто для сервісної організації.

Розгляд репутаційного капіталу як мультиплікатора сталості і прибутковості туристичної компанії обумовлює необхідність формування системи соціально-економічних і організаційних умов його збереження й розвитку як системотворчої ланки сучасного управління, що вимагає розробки репутаційної стратегії компанії в рамках загальної корпоративної стратегії і створення механізмів реалізації цієї стратегії.

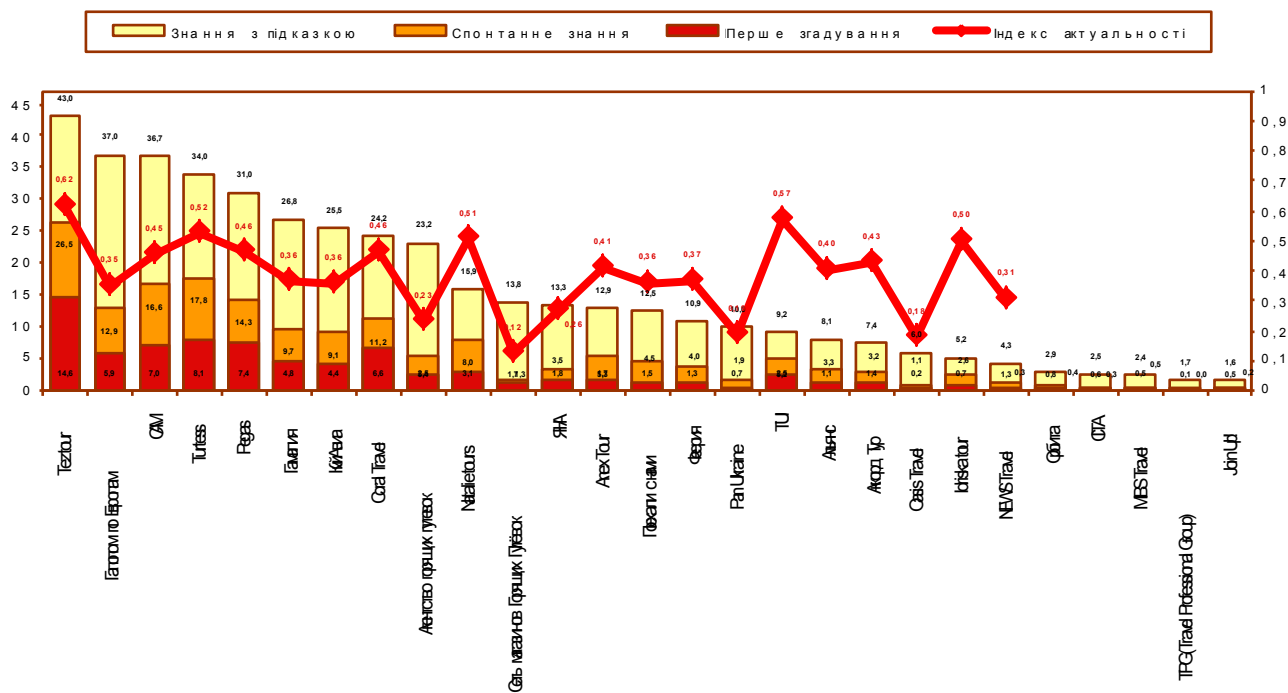
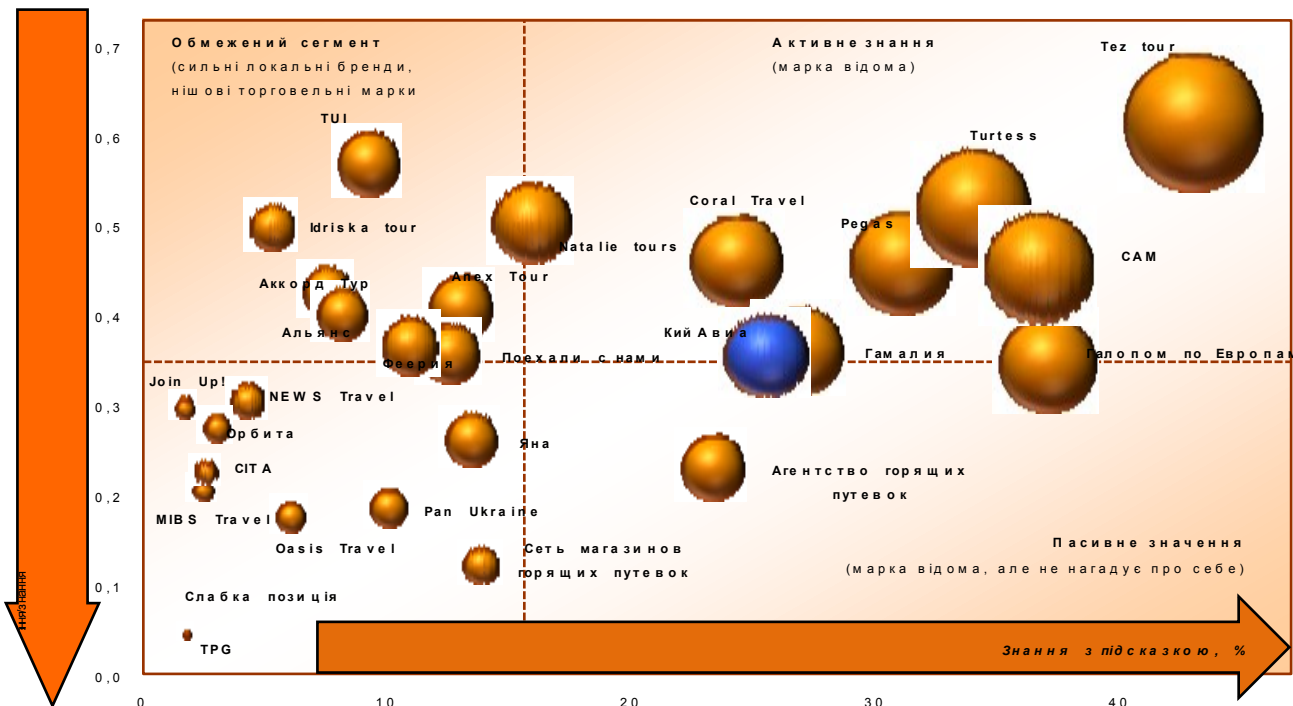


Рис. 2. Оцінка ділового іміджу туристичних компаній споживачами, 2011 р.

(узагальнено автором на основі проведених досліджень туристичного ринку компанією Euromedia Digita [8])

Використання стратегічного інструментарію формування й розвитку ділової репутації фірм, адекватної запитам зовнішнього ринкового середовища і потребам суспільства, супроводжується створенням системи ефективних іміджевих рішень та бренд-ідей, що дозволить

вітчизняним підприємствам вирішити проблеми успішної інтеграції у світові ринки товарів і послуг, придбати нові конкурентні переваги й досягти стійкого зростання показників господарської діяльності в довгостроковій перспективі.



* Розмір кола на діаграмі відображає рівень спонтанного знання

Рис. 3. Позиціонування знаннєвого ресурсу щодо продукції туристичної компанії

(узагальнено автором на основі проведених досліджень туристичного ринку компанією Euromedia Digital [8])

Ряд наукових досліджень, присвячених формуванню й управлінню нематеріальними активами підприємств, дозволили виокремити основоположні твердження:

- ціннісно орієнтоване управління туристичними підприємствами – це процес, спрямований на зростання споживчої цінності туристичних продуктів та соціально-економічної цінності туристичного підприємства для забезпечення задоволеності споживчих очікувань і досягнення узгодженості економічних інтересів суб'єктів взаємодій туристичного ринку [9, с. 13];

- репутаційний актив – це потенціал фірми, який уже є на ринку і може бути використаний як нематеріальний ресурс шляхом його купівлі. Наприклад, до репутаційних ресурсів, перетворених на нематеріальні (репутаційні) активи, можна віднести традиційно позитивне відношення до продукту з боку споживачів, їх зацікавленість у його споживчих властивостях, довіра до турфірми і т. п. У довгостроковому періоді ці витрати мінімізуються за рахунок споживчої лояльності (вірності) клієнтів, що дозволяє фірмі підтримувати постійний або зростаючий порівняно з конкурентами попит [10, с. 8];

- репутаційний капітал – це результат сприйняття, знання і довіри до дій фірми в ринкових умовах, який формується з іміджу фірми, її репутації, соціальної відповідальності бізнесу, стосунків споживчої лояльності і внутрішньофірмових стосунків персоналу [10, с. 8].

Репутаційний капітал розглядається як один із механізмів збільшення прибутку, оскільки є реальним активом компанії, що визначається як чинник вартості, причому актив стійкіший, ніж усі матеріальні активи. Фундаментом репутаційного капіталу як чинника вартості стають довгострокові цілі компанії, що обумовлюється рядом причин. По-перше, висока репутація організації дає ефект придбання організацією певної ринкової сили в тому сенсі, що призводить до зниження чутливості до ціни. По-друге, висока репутація зменшує замінність товарів, а значить, захищає організацію від атак конкурентів і зміцнює позиції відносно товарів-замінників. І, по-третє, наявність відмінної ділової репутації полегшує доступ фірми до інших ресурсів: фінансових, інформаційних, людських і т. п.

Репутаційний капітал і збільшення його об'єму (приріст громадської довіри до соціально відповідального бізнесу організації, зміцнення її позитивного іміджу, формування сприятливої громадської думки, підвищення престижу певної торговельної марки і т. д.) мають цілком певний економічний еквівалент. Наприклад, підвищення престижу торговельної марки покращує умови її ринкового функціонування, збільшує обсяги продажів, іншими словами,

перебудовує на її користь конкурентне середовище. У результаті компанія збільшує свій фінансовий капітал і економічний вплив, а, продовжуючи вкладати кошти в PR, розвиває добродійні і спонсорські програми. Таким чином, відбувається постійне розширення відтворення капіталу в компанії, своєрідний кругообіг капіталу (репутаційний – економічний – репутаційний – економічний), що призводить до виникнення мультиплікативного ефекту.

Позитивна репутація, перетворюючись на репутаційний капітал, підвищує конкурентоспроможність комерційної організації на ринку, притягує споживачів і партнерів, прискорює продажі і збільшує їх об'єм. Він полегшує доступ організації до ресурсів (фінансових, інформаційних, людських, матеріальних) і ведення операцій. В умовах монополістичної конкуренції репутаційний капітал взагалі може виявитися єдиною можливістю

чинником виживання й розвитку компанії через довіру споживачів і партнерів навіть не до виготовленого продукту, а до самої фірми: споживачі щодо її соціальної діяльності; влада і партнери – персонально її керівництву.

Імідж та репутація, перетворюючись на репутаційний капітал, цілеспрямовано формуються за рахунок опосередкованої дії на ключові аудиторії за допомогою інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК), що призводять до виникнення ефекту синергії, якого складно досягти, використовуючи тільки одну з комунікацій. За своєю суттю ІМК є репутаційними комунікаціями, рівень ефективності використання яких визначається різноманітними видами новачійних технологій. Серед них слід виділити, передусім, мотиваційні технології (технології спілкування і поведінки з людьми, розкриття їх внутрішнього особового і ділового потенціалу) та іміджеві технології (технології персонального, корпоративного, регіонального, державного іміджу). При формуванні репутаційного капіталу компанії важливим моментом є, насамперед, результат взаємодії не лише із зовнішнім конкурентним середовищем, але й із внутрішнім середовищем організації. Управління репутацією – це складний і безперервний процес, орієнтований як на внутрішнє, так і на зовнішнє середовища підприємства.

Правова регламентованість туристичного бізнесу в Україні, на жаль, не захищає інтереси власників бізнесу та споживачів турпослуг у разі банкрутства компанії. На сьогодні актуальними є питання щодо формування глобальної системи забезпечення фінансової відповідальності туристичних організацій, створення універсального механізму фінансового захисту туристів на випадок банкрутства операторів, створення їх силами компенсаційних фондів, саморегулюючих організацій (СРО).

Репутаційний капітал відкритої компанії в розвинених країнах світу враховується на рівні з інтелектуальними і маркетинговими активами й виступає як елемент довіри до продукту туроператора. А управління репутацією стає найважливішим завданням компаній, особливо тих, що прагнуть до завоювання нових ринків і розраховують на довгу та успішну роботу у бізнес-співтоваристві.

Репутація є категорією суто раціональною, що формується на основі досвіду взаємодії цільових груп з організацією, на доказових аргументах, усвідомленому зіставленні або на оцінках авторитетних експертів.

Цікавим у цьому контексті є досвід, що існує на ринку банківських послуг. Банки, усвідомивши значення репутаційного капіталу у формуванні довіри до банківського сектору, проводять щорічний рейтинг з визначенням RC-індексу – національного індексу репутаційної стабільності та комунікативної ефективності. Цей інноваційний аналітичний інструмент визначає ступінь та механізми впливу системи комунікацій досліджуваних об'єктів (закладів, організацій, компаній) на їх репутаційні показники. Актуальність та новизна RC-індексу визначається тим, що це перша в Україні спроба застосувати чіткі науково обумовлені індикатори ефективності комунікаційної політики вітчизняних державних та комерційних організацій і показати ступінь взаємодії даних індикаторів з репутаційними характеристиками об'єктів дослідження [11].

Технологія розрахунку репутаційних індексів передбачає комплексну багаторівневу процедуру збору та математичної обробки інформації, що дозволяє не тільки виміряти ділову репутацію досліджуваних об'єктів у вигляді числових показників, але й оцінити її з точки зору ефективності. Послідовність проведення аналізу така:

1 етап – контент-аналіз інформаційного простору,

тобто формалізоване якісно-кількісне узагальнення присутності досліджуваних об'єктів у ЗМІ, за рахунок виявлення стійких змістовних одиниць тексту, що повторюються;

2 етап – опитування експертів, який охоплює спеціалістів туристичного ринку, що володіють необхідною інформацією з даного питання та мають відчутний вплив на формування поглядів усередині професійного оточення;

3 етап – математичне моделювання, де числові значення досліджуваних величин, параметрів та характеристик досліджуваних об'єктів визначені на попередніх етапах, аналізуються за допомогою логіко-математичного апарату.

Таким чином, РС-індекс не тільки описує репутаційні показники, але й дає можливість дізнатися, що саме і в якій мірі визначає їх основні кількісні та якісні параметри. Адаптувавши інструментарій аналізу до сфери туризму, автором були сформовані оцінні показники ділової репутації турфірми (табл. 3).

Таблиця 3

5	Внутрішні комунікації	Система управління і професіоналізм Формування команди підприємства	Згадки т/о, т/а щодо опису кадрових ротаций, систем навчання персоналу, формування корпоративного духу у співробітників
---	-----------------------	---	---

Завоювання лідируючих позицій у підприємницькій системі господарювання у більшій мірі стає наслідком ефективного використання унікальних за своєю природою чинників нематеріального, невідчутного характеру, що включають: отримання, обробку, аналіз, інтерпретацію інформації; прогнозування, передбачення, моделювання змін; створення, використання, комерціалізацію баз знань, досвіду та інших інтелектуальних продуктів; формування внутрішньофірмової атмосфери інноваційної сприйнятливості, ділової й емоційної співпраці (партнерства); розвиток прямих і зворотних комунікаційних каналів із зовнішніми аудиторіями.

У більшості випадків при рівних технологічних складових успіх підприємства (компанії, холдингу) залежить більшою мірою від інтелектуальних і репутаційних можливостей системи, ніж від фізичних активів. При цьому, на думку автора, слід акцентувати увагу на інтелектуальній складовій процесу формування інноваційного потенціалу підприємства.

Через процеси інтелектуалізації та інформатизації, а також в умовах зниження рівня запасів матеріальних і сировинних ресурсів інтелектуальний капітал став розглядатися як один з основних чинників виробництва.

Базисом формування концепції управління на основі інтелектуального капіталу є праці К. Віга, Т. Ллойда, П. Друкера, Р. Акрофа, Я. Прусака та ін. науковців, які обґрунтували важливість системного формування та використання знань в економіці суспільства. Теорію самонавчальної організації продовжили розвивати К. Аджарис, П. Сендж, Д. Тіс, П. Страсман, К.-Е. Свейбі, які зробили значний вклад у методологію оцінки інтелектуального капіталу [12].

Сучасні процеси розвитку економічної системи суспільства привели не просто до посилення ролі працівників у операційних процесах, але й визначили їх провідне місце в процесі виробництва доданої вартості та поза цими процесами, змінюючи систему цінностей і потреб людини, переводячи їх у сферу нематеріальних, спонукаючи до власної реалізації – інтелектуальної чи моральної. Про зростаючу роль інтелектуального капіталу підприємства (goodwill), що дозволяє створювати невідчутну цінність, свідчить той факт, що ринкова вартість сучасного підприємства може в десятки чи сотні разів перевищувати вартість її балансових активів [13]. Ця різниця є оцінкою ринком реальної вартості невідчутних інтелектуальних активів підприємства.

Ринкову вартість туристичного підприємства визначає саме його інтелектуальний потенціал. Окрім того, традиційно виокремлюють два основні елементи цього потенціалу: людський капітал та структурний капітал (рис. 4) [14].

З практичної точки зору саме інтелектуальний капітал створює нові продукти та послуги, а отже, дозволяє здійснювати зовнішню експансію фірми й освоєння нових ринків. Це забезпечується умілим співвідношенням людського та структурного капіталу, спрямованого на створення нових, прибуткових продуктів, здатних змінити бізнес-середовище.

Матриця репутаційних блоків для аналізу медійного контенту туристичного підприємства

№ п/п	Назва репутаційного блоку	Параметри оцінювання	Параметри медійного контенту
1	Маркетингова політика	Діяльність туроператора(т/о)/турагентства(т/а), що спрямована на ефективну систему просування туристичного продукту, максимізацію збуту турпакетів, якісне обслуговування індивідуальних замовлень/бронювань	Опис маркетингових дій підприємств, спрямованих на популяризацію продуктового ряду
2	Продуктовий ряд	Діяльність туроператора, що спрямована на формування продуктового асортименту, насичення сервісними інноваціями продукту масового ринку, формування попиту на новий турпродукт та його просування на ринку збуту	Опис продуктового ряду, переваг нового продукту, його насиченості, ексклюзивності, атрактивності
3	Бізнес-активи	Діяльність, спрямована на формування балансової та ринкової вартості підприємства	Опис підприємницької стратегії, фінансових результатів, рейтингів, ситуації навколо регіональної (них) мережі; реструктуризації, діяльності акціонерів відносно компаній, корпорацій, холдингів
4	Зовнішні комунікації	Публічні дії, спрямовані на формування прозорості системи комунікацій турпідприємств і соціуму, соціальна відповідальність за діяльність бізнесу за негативний вплив туризму на еко- та соціальну систему країн відвідування	Згадки т/о, т/а в контексті актив держрегулювання, конфліктних ситуацій, соціальних проєктів, меценатства, участі у галузевих асоціаціях, лобізму в усіх проявах, непрямі згадки про т/о, т/а

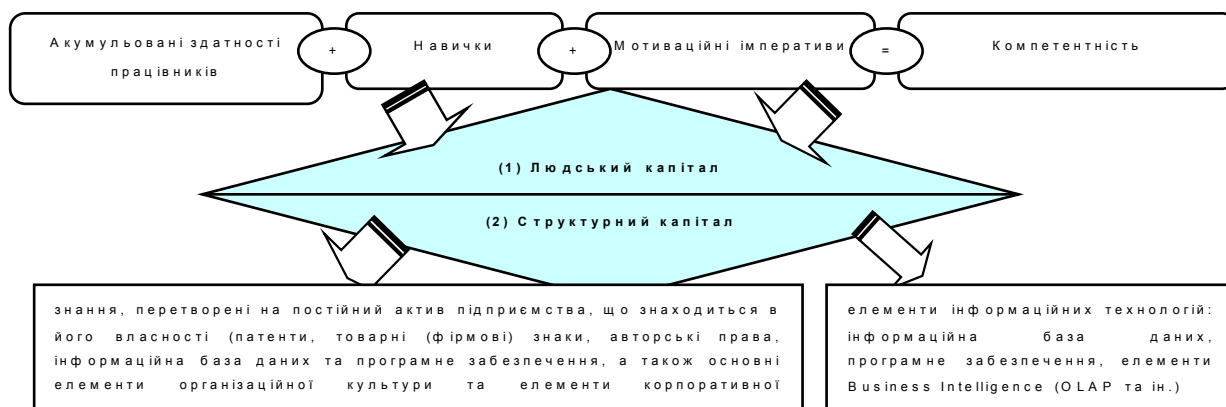


Рис. 4. Складові інтелектуального потенціалу підприємства (складено автором)

Інтелектуальний капітал у глобальному та національному вимірах становить [12]:

- людський капітал – це особистісний потенціал, що побудований на базі освіти, досвіду та навичок;
- структурний капітал як властивість елементів інформаційної структури, системи освіти та інновацій, у тому числі науково-дослідних центрів, як інтелектуальної власності;
- реляційний капітал – це міжнародні відносини країни, імідж країни в зовнішньому світі, рівень зв'язків з глобальною економікою, привабливість для іноземного капіталу та туристів.

Визнання того, що сучасна економіка – це економіка, заснована на знаннях і інформації, переконує в тому, що саме інтелектуальні, репутаційні та інформаційні ресурси приносять у результаті вищий дохід, стають поступово з ресурсів "другого плану" базовими і найбільш стратегічно значущими для підприємств. Проте доводиться констатувати, що ці ресурсні складові, в тому числі і репутаційна, що чинять усе більший вплив на збільшення прибутковості і стабільності діяльності фірми, є недооцінені з точки зору вивченості економічною наукою та практикою.

У механізмі оцінювання конкурентоспроможності слід додати блоки управління знаннями, управління інтелектуальними і репутаційними ресурсами, які визначають сьгодні внутрішню структуру організації, ступінь її адаптаційних можливостей до ринкових змін.

Доведено, що у сучасних конкурентних стосунках особливу роль відіграє громадська думка про туристичну компанію, рівень організації її бізнесу з точки зору соціальної відповідальності, репутація та імідж.

Аналізуючи проблему диверсифікації системи управління, необхідно враховувати зміст процесів, що визначають саморозвиток організації, як здатність взаємодіяти із зовнішнім середовищем. Йдеться про дві компоненти управління ресурсною базою розвитку: з одного боку, це формування ресурсів розвитку: реструктуризація підприємства, розробка стратегічного плану та ін., а з іншого – проблема полягає в накопиченні ресурсів технічного характеру, що стають усе дорожчими, а їх витрачання не приносить уже того прибутку, що задовольняє амбітні плани інноваційного розвитку та розширеного відтворення цих ресурсів.

Отже, вимірювання внеску нематеріальних ресурсів як інноваційної складової розвитку організації будується на основі накопичення та ощадливого використання порівняно із сировинними ресурсами, що дозволяє значно збільшити ефективність діяльності. Тобто процес капіталізації нематеріальних активів в умовах знанневої

економіки набагато ефективніше, що визначає доцільність зміщення акцентів у накопиченні капіталу у бік нематеріальної частини потенціалу підприємств.

Література: 1. Гречан А. П. Теоретичні засади визначення інноваційного потенціалу підприємства / А. П. Гречан // Економіка та держава: науково-практичний журнал. – 2005. – № 7. – С. 34–37. 2. Краснокутська Н. В. Інноваційний менеджмент: навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / Н. В. Краснокутська. – К.: КНЕУ, 2003. – 504 с. 3. Титов В. В. Прирост риночної стоимости производственного потенциала / В. В. Титов // Инновационная фирма: теория и практика развития: сб. науч. тр. / под ред. В. В. Титова, В. Д. Макаровой. – Новосибирск: ИЭОПП СО РАН, 2011. – С. 4–13. 4. Турило А. М. Теоретико-методологічні підходи щодо удосконалення визначення поняття "інноваційний потенціал підприємства" / А. М. Турило, М. В. Адаменко // Вісник Криворізького національного університету. – 2012. – Вип. 31. – С. 289–292. 5. Чухрай Н. І. Формування інноваційного потенціалу промислових підприємств на засадах маркетингу і логістики: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра екон. наук: спец. 08.06.01 "Економіка, організація і управління підприємством" / Н. І. Чухрай. – Львів, 2003. – 45 с. 6. Багрова І. В. Удосконалення використання інноваційного потенціалу промислових підприємств на засадах урахування його властивостей / І. В. Багрова, Т. І. Тищенко // Вісник економічної науки України. – 2012. – № 1. – С. 18–23. 7. Електронна газета БАНКО travel-inform [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.tourdom.ru> 8. Дані досліджень туристичного ринку компанією Euromedia Digital [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.euromediadigital.com 9. Бойко М. Г. Ціннісно орієнтоване управління в туризмі: монографія / М. Г. Бойко. – К.: КНТЕУ, 2010. – 524 с. 10. Решетникова И. И. Репутационный капитал как фактор обеспечения конкурентоспособности российского бизнеса: теория, методология исследования, проблемы формирования и управления в условиях глобализации рынков: автореферат дис. на соиск. уч. степени д-ра экон. наук по спец. 08.00.05 "Экономика и управление народным хозяйством" (3. Маркетинг) / И. И. Решетникова. – Волгоград, 2011. 11. Портал інформаційного партнера RC index – Ліга-БізнесІнформ. – Режим доступу: <http://lbi.liga.net/ratings/about.html> 12. Козловська У. Інтелектуальний капітал як важливіший елемент парадигми управління, основаного на знаннях / У. Козловська // Вісник Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля. – 2012. – № 7 (178). – С. 155–160.

13. Edvinsoon L. Kapital intelektualny / L. Edvinsoon, M. S. Malone. – Warszawa : PWN, 2001. – С. 17. 14. Ricceri J. J. Intellectual Capital and Knowledge Management / J. J. Ricceri. – Abingdon : Routledge, 2008. – P. 119.

References: 1. Hrechak A. P. Teoretychni zasady vyznachennia innovatsiinoho potentsialu pidpriemstva / A. P. Hrechak // Ekonomika ta derzhava : naukovo-praktychnyi zhurnal. – 2005. – No. 7. – Pp. 34–37. 2. Krasnokutska N. V. Innovatsiyni menedzhment : navch. posib. [dlia stud. vyshch. navch. zakl.] / N. V. Krasnokutska. – K. : KNEU, 2003. – 504 p. 3. Titov V. V. Priostrynochnoy stoimosti proizvodstvennogo potentsiala / V. V. Titov // Innovatsionnaya firma : teoriya i praktika razvitiya : sb. nauch. tr. / pod red. V. V. Titova, V. D. Makarovoy. – Novosibirsk : IEOPPSO RAN, 2011. – Pp. 4–13. 4. Turylo A. M. Teoretykometodolohichni pidkhody shchodo udoskonalennia vyznachennia poniattia "innovatsiyni potentsial pidpriemstva" / A. M. Turylo, M. V. Adamenko // Visnyk Kryvorizkoho natsionalnoho universytetu. – 2012. – Vol. 31. – Pp. 289–292. 5. Chukhrai N. I. Formuvannia innovatsiinoho potentsialu promyslovykh pidpriemstv na zasadakh marketynhu i lohistyky : avtoref. dys. na zdobuttia naukovoho stupenia d-ra ekon. nauk : spets. 08.06.01 "Ekonomika, orhanizatsiia i upravlinnia pidpriemstvom" / N. I. Chuhray. – Lviv, 2003. – 45 p. 6. Bahrova I. V. Udoskonalennia vykorystannia innovatsiinoho potentsialu promyslovykh pidpriemstv na zasadakh urakhuvannia yoho vlastyvostei / I. V. Bahrova, T. I. Tyshchenko // Visnyk ekonomichnoi nauky Ukrainy. – 2012. – No. 1. – Pp. 18–23. 7. Elektronnaya gazeta BANKO travel-inform [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.tourdom.ru>. 8. Dani doslidzhen turystychnoho rynku kompaniieiu Euromedia Digital [Electronic resource]. – Access mode : www.euromediadigital.com. 9. Boiko M. H. Tsinnisno oriientovane upravlinnia v turyzmi : monohrafiia / M. H. Boiko. – K. : KNTUEU, 2010. – 524 p. 10. Reshetnikova I. I. Reputatsionny kapital kak faktor obespecheniya konkurentosposobnosti rossiyskogo biznesa : teoriya, metodologiya issledovaniya, problemy formirovaniya i upravleniya v usloviyakh globalizatsii rynkov : avtoreferat diss. na soisk. uch. stepeni d-ra ekon. nauk po spets. 08.00.05 "Ekonomika i upravleniye narodnym khozyaystvom" (3. Marketing) / I. I. Reshetnikova. – Volgograd, 2011. 11. Portal informatsiyogo partnera RC index – Liga-BusinessInform. – Access mode : <http://bi.liga.net/ratings/about.html>. 12. Kozlovska U. Intelektualny kapital kak vazhneyshyy element paradigmy upravleniya, osnovanogo na znaniyakh / U. Kozlovska // Visnyk Skhidnoukrainskoho natsionalnoho universytetu im. V. Dalia. – 2012. – No. 7 (178). – Pp. 155–160. 13. Edvinsoon L. Kapital intelektualny / L. Edvinsoon, M. S. Malone. – Warszawa : PWN, 2001. – P. 17. 14. Ricceri J. J. Intellectual Capital and Knowledge Management / J. J. Ricceri. – Abingdon : Routledge, 2008. – P. 119.

Information about the author

G. Mikhaylichenko – Ph.D. in Economics, doctoral student, Associate Professor of the Department of Hotel-Restaurant and Tourism Business of Kyiv National Trade and Economic University (19 Kioto St., 02156, Kyiv, Ukraine, e-mail: sv2007_71@ukr.net).

Рецензент

канд. екон. наук,
професор Єрмаченко В. Є.

Стаття надійшла до ред.
13.02.2013 р.

Информация про автора

Михайліченко Ганна Іванівна – канд. екон. наук, докторант, доцент кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу Київського національного торговельно-економічного університету (02156, Україна, м. Київ, вул. Кіото, 19, e-mail: sv2007_71@ukr.net).

Информация об авторе

Михайличенко Анна Ивановна – канд. екон. наук, докторант, доцент кафедры гостинично-ресторанного и туристического бизнеса Киевского национального торгово-экономического университета (02156, Украина, г. Киев, ул. Киото, 19, e-mail: sv2007_71@ukr.net).



1 0