

неного цикла банківських послуг может служити перспективою для дальніших досліджень в даному напрямку.

Література: 1. Голубков Е. П. Основы маркетинга: Учебник. — М.: Изд. «Финпресс», 2003. — 688 с. 2. Маркетинг: Учебник / Под ред. Н. П. Ващекина. — М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2003. — 312 с. 3. Мак-Доналд М. Стратегическое планирование маркетинга. — СПб.: Питер, 2000. — 320 с. 4. Хруцкий В. Е., Корнеева И. В. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка: Учеб. пособие. — М.: Финансы и статистика, 2002. — 528 с. 5. Титова В. А. Маркетинг. Учебное пособие. — Ростов-на-Дону: «Феникс», 2001. — 448 с. 6. Банковское дело: Учебник / Под ред. докт. экон. наук, проф. Г. Г. Коробовой. — М.: Юрист, 2002. — 752 с. 7. Современный маркетинг / Под ред. Хруцкого В. Е. — М.: Финансы и статистика, 1991. — 264 с.

Стаття надійшла до редакції
28.07.2003 р.

УДК 332.012.324

**Гриньова В. М.,
Анохін Є. О.**

КОРПОРАТИВНА СТРАТЕГІЯ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЯМИ

In this article the problems connected with high level of manufactures concentration and low level of innovation activity development concerning the Ukrainian industry are shown. The choice of economic mechanism activity department of company is of great importance for solving this problem. It makes for strengthening and intensifying the role of marketing department and setting up the industrial property department.

Важливою проблемою, що постала перед промисловістю в сучасних умовах, є подолання негативних наслідків надзвичайно високого рівня концентрації виробництва і пов'язаного з ним монополізму. Для її вирішення велике значення має вибір форм економічного механізму діяльності внутрішніх підрозділів підприємств. Дана проблема може бути вирішена шляхом децентралізації частини функцій з управління виробництвом, тобто на основі розширення прав і відповідальності підрозділів у розпорядженні фондами, способами і результатами їхньої діяльності, а також наданням підрозділам права виходу на ринок (у тому числі для участі у формуванні "портфеля" замовлень і пошуку виробничих ресурсів).

Сприйнятливість економіки до інновацій стає найважливішим критерієм ефективності соціально-економічної системи. Взаємодія інноваційних і інвестиційних факторів на рівні основної ланки вирішально впливає як на поточний результат — одержання прибутку, так і на рівень його нагромадження.

Основна вимога підвищення ефективності застосування інновацій полягає в погодженому здійсненні різних видів трудової діяльності на етапах інноваційного процесу: науковому, виробничому і відповідних їм формах робіт — теоретичні дослідження, проектно-конструкторські розробки, досвідне, серійне і промислове виробництво, широке їхнє споживання, виявлення і реалізація виробничих результатів. При цьому основною умовою інноваційного процесу повинен виступати рівень економічної зацікавленості всіх учасників, який спонукував би їх до його прискорення. На сучасному етапі розвитку НТП правомірно розглядати етапи "наука — техніка — виробництво — споживання" (рис. 1) як складові інноваційного процесу.



Рис. 1. Схеми взаємозв'язку науки, техніки, виробництва і споживання

Вирішальне значення в стратегічному управлінні інноваційною діяльністю відіграє, насамперед, розвиток організаційних структур, що визначають раціональність установлених господарських зв'язків не тільки всередині самого підприємства, а й між підприємством і його зовнішнім оточенням, а також таких ключових факторів інноваційного розвитку, як підвищення кваліфікації і стимулювання персоналу, організації внутрішньовиробничих НДДКР, методів активізації винахідництва, новаторства. Також особливо важливим є залучення усіх видів ресурсів, і визначення пріоритетних напрямків інноваційної діяльності, що забезпечують широке освоєння науководослідних розробок. Це викликає необхідність створення і реалізації концепції комплексного управління інноваційним процесом. Її суть полягає у формуванні сприятливих економічних умов, які б спонукали усіх учасників інноваційного процесу до його реалізації на основі посилення стимулюючої ролі результатів шляхом створення необхідних пільг і пріоритетного середовища для залучення капіталу, інвестицій.

Стратегія управління інноваціями повинна передбачати створення такого організаційно-економічного механізму управління, який забезпечував би її реалізацію.

У цьому випадку доцільно зберегти централізований початок, але в скороченому і спрощеному вигляді (у зв'язку з передачею частини управлінських функцій самим підрозділам). У формах економічного механізму повинні бути закладені і можливості повного відокремлення деяких підрозділів від підприємства, тобто їх перетворення на самостійних учасників ринкових відносин (наприклад, у вигляді дочірніх підприємств). Слід зазначити, що ринкові умови діяльності підприємств передбачають також їхнє право на підприємницьку діяльність шляхом створення нових підприємств, що має особливе значення не тільки як фактор створення нових робочих місць, але і як один з напрямків формування раціональної структури галузі.

Таким чином, у період становлення ринкової економіки в радикальних змінах структури й економічного механізму закладена одна з головних передумов створення ефективного ринку — його демонополізація. Слід також зазначити, що цей напрямок реорганізації підприємства дозволяє оцінити його дійсний ринковий потенціал.

У зв'язку з особливостями вітчизняного інноваційного процесу необхідно розробляти й реалізовувати програми формування національних і технологічних лідерів, великих підприємств, холдингів, високотехнологічних виробництв і підприємств, що мають пріоритетне значення для формування національної моделі промислово-економічного росту. Пріоритетне фінансування, адресна допомога сучасним менеджментом, інвестиційними кредитами під "майбутню вартість" та ін. повинні стати першочерговою турботою держави [1 – 3].

При виборі форм економічного механізму управління інноваційною діяльністю внутрішніх підрозділів підприємств необхідно враховувати і специфічні особливості кожного підприємства — такі, як номенклатура продукції, склад і структура технологічних процесів і операцій, виробнича й організаційна структури і можливості їхнього удосконалення. Аналіз саме цих особливостей дозволяє знайти найбільш доцільні форми економічного механізму, що відповідають вимогам ринкової економіки і забезпечують вирішення завдань посиленням стимулів і гармонізації економічних інтересів з найменшими економічними і соціальними втратами.

Слід зазначити, що вся система управління інноваційною діяльністю повинна бути спрямована на підвищення науково-технічного рівня розробок, якості і конкурентоспроможності продукції, що випускається, більш ефективного просування її на ринку збуту й одержання підприємством стабільного прибутку.

Завдяки поглибленню ринкових відносин для української економіки більш актуальною стає пробле-

ма прискорення інноваційних процесів та їх фронтального обхвату. В цих умовах завдання полягає в розробці цілісної стратегії цільового управління, яка дозволяє перейти до створення стабільного механізму цільової орієнтації усіх елементів виробництва, для здійснення фронтальної інноваційної політики на підприємстві.

Інноваційні стратегії називають ще наступальними, і вони включають такі складові, як проведення активних НДДКР, орієнтацію на маркетинг, стратегії зливання та придбання.

Розробкою інноваційної стратегії на підприємстві займається вища ланка управління, тому функції управління і контролю за її виконанням повністю належать керівникам даного рівня (рис. 2).



Рис. 2. Схема стратегічного управління інноваційною діяльністю підприємства

Першим етапом розробки стратегії є постановка і розробка стратегічних цілей, яких повинно досягти підприємство.

Стратегічне управління інноваціями носить прагматичний характер. У ньому на передній план висувають реальні факти і потенційні можливості, які повинні враховувати і забезпечувати успіх і процвітання підприємства. Водночас стратегічні інноваційні цілі, як правило, не мають кількісної характеристики і формулюються у вигляді декларацій про інноваційні наміри, з яких формується підприємницька концепція, визначаються базові і функціональні стратегії, що реалізують цю концепцію, та розробляється формальна система забезпечуючих оперативних планів.

Так, головними стратегічними цілями підприємства в інноваційній діяльності можуть бути: забезпечення домінуючого положення інновацій на ринку, збільшення обсягів виробництва продукції за рахунок інновацій, технічне переобладнання промислового виробництва тощо.

Після визначення стратегічних цілей підприємству необхідно оцінити реальні можливості, якими воно володіє, перевірити наявність ресурсів, необхідних для здійснення запланованого інноваційного проекту. При цьому зусилля необхідно спрямувати на виявлення сильних та слабких аспектів діяльності підприємства в зовнішньому та внутрішньому середовищі. Слід приділити увагу аналізу зовнішнього середовища, в якому функціонує підприємство, ретельно вивчити шанси і фактори ризику на ринку, тобто зібрати й оцінити інформацію, яка надходить іззовні.

Аналіз умов зовнішнього середовища є принципом будь-якого стратегічного планування, тому інформація про більш суттєві умови зовнішнього середовища і про їх зміни становить матеріал для стратегічних рішень.

Характеристику потенціалу підприємства можна отримати шляхом використання SWOT-аналізу, який дозволяє встановлювати його сильні і слабкі сторони та передбачає отримання інформації за наступними напрямками: виробництво, фінанси, маркетинг, НДДКР, персонал, управління і організація [4].

При розробці інноваційних стратегій необхідно враховувати той факт, що вони знаходяться під впливом зовнішніх змін і можуть самостійно активними діями формувати їх. Вони дають можливість встановити, яким чином можна ввести в дію наявний потенціал з урахуванням існуючих і очікуваних в майбутньому сильних і слабких сторін підприємства.

Наступним етапом розробки інноваційної стратегії є аналіз і планування маркетингової діяльності.

Реальна роль маркетингових служб в стратегіях управління інноваціями полягає у визначенні ступеня ринкової орієнтованості інноваційних процесів. Положення маркетингу і маркетингової функції в пострадянських підприємствах ще не досить вивчено. Для більшості робіт зарубіжних авторів базою для досліджень стало ділове життя розвинених капіталістичних країн, що дозволяє застосовувати отримані результати в умовах української економіки зі значними обмеженнями [5 – 7].

Маркетингове дослідження включає інформацію про потреби і попит ринку, конкурентні аналогі на ринку, які підприємство випускає, про технологічні потреби і можливості підприємства. Результатом є ідея розробки нової продукції, яка виходить від керівників управління маркетинговою діяльністю.

Нові ідеї, які виходять від самих підрозділів НДДКР про розробку нових продуктів, є результатом цілеспрямованої дослідницької діяльності зі збору і накопичення нових ідей, проведення досліджень, вивчення інформації тощо. У цьому випадку, для стимулювання інноваційної діяльності, підприємства намагаються розширювати коло джерел нових ідей, підтримувати їх безперервний потік і створювати сприятливий клімат.

Посилення ринкової орієнтації інноваційної діяльності підприємств проявляється в розповсюдженні практики участі споживачів наукової продукції в її розробці і засвоєнні на різних етапах інноваційного процесу. З одного боку, це пов'язано з бажанням виробників забезпечити стабільний ринок збуту, мати постійних замовників, з іншого — споживач може не тільки вносити свої корективи до нововведення, але й контролювати весь хід розробки, виробництва і засвоєння новизни. Інколи замовник може виступати в якості ініціатора нової ідеї або технічного завдання і брати участь у їх вирішенні. Тоді виробник стає не просто постачальником певної продукції, а й учасником маркетингової діяльності, орієнтованої на потреби кінцевого споживача, а це призводить до встановлення стійких зв'язків між виробником і замовником.

У зв'язку з цим необхідно враховувати роль сучасної маркетингової служби, яка повинна розглядатися як один з провідних підрозділів підприємства, від ефективної роботи якого залежить проектування продукції, її виробництво та збут.

Відділ маркетингу виконує ті завдання, які прямо витікають із змісту всього комплексу маркетингу і пов'язані з усіма аспектами реалізації маркетингової функції — від розробки плану розвитку продукції до контролю і функціонування системи маркетингової інформації. Реалізація маркетингової функції на підприємстві передбачає вирішення наступних завдань: розробки товарів і послуг; планування каналів збуту; стимулювання збуту і пошук покупців; дослідження ринку; визначення цін на нові товари і послуги; розробки рекламної концепції; планування PR-заходів; розробки плану маркетингу в цілому; підготовки рекламних матеріалів; участі у презентаціях; підготовки персоналу в сфері маркетингу.

Проте роль маркетингових структур на підприємствах досить різноманітна: представники маркетингових структур можуть брати активну участь у розробці всіх основних проектів підприємства; у розробці більшості управлінських рішень, головним чином через консультування або надання інформації; вирішувати вузько спрямовані завдання (рекламна діяльність, дослідження ринку тощо).

Щодо маркетингових структур, які є на вітчизняних підприємствах, можна стверджувати, що коло їх діяльності обмежується рішенням інформаційних або збутових завдань. Тобто при плануванні виробництва нових товарів або встановленні цін на них не враховуються потреби ринку, що й призводить або до скорочення асортименту, або до значних фінансових втрат.

Дослідження підтверджують наявність двох головних тенденцій еволюції маркетингової функції на вітчизняних підприємствах: по-перше, обмежене використання поняття "маркетинг" (частіше за все відносно до таких процесів як збут, реклама); по-друге, відсутність, як правило, збалансованої маркетингової політики, що фактично стало причиною відсутності спеціалізованих маркетингових підрозділів на підприємствах. Їх створення є одним з головних завдань для керівників сучасними підприємствами.

Завоювання стійких позицій на внутрішньому та зовнішньому ринках науково-технічної продукції, успішний збут товарів, що випускаються у нових економічних умовах, значною мірою залежить від наявності й успішного функціонування на підприємстві підрозділу промислової власності. У структурі підприємства така ланка дуже важлива, вона забезпечує правову охорону об'єктів промислової власності підприємства, дотримання норм вітчизняного і закордонного законодавства в зазначеній галузі. Останнє дозволяє підприємству в процесі інноваційної діяльності уникнути можливих правових порушень, наслідками яких можуть стати штрафні санкції й інші не виправдані валютні витрати. Таким чином, з урахуванням цих аспектів повинні сформуватися завдання підприємства в сфері інноваційної діяльності.

Система управління інноваційною діяльністю повинна розумно сполучати економічну самостійність підприємств, зацікавленість колективу та кожного окремо в створенні і використанні інновацій, зокрема винаходів, корисних моделей, та вплив централізованого початку на господарську діяльність, а також державне стимулювання інноваційної діяльності за допомогою різних економічних важелів і стимулів.

Механізм внутрішніх ліцензій відіграє важливу роль як новий засіб підвищення зацікавленості підприємств і організацій у прискореному, широкомасштабному використанні інновацій.

Тому, виходячи з вищезазначеного, на базі рекомендацій з організації роботи в сфері промислової власності на підприємстві, можна запропонувати варіант структури управління інноваційною діяльністю патентної служби (рис. 3).

Таким чином, підрозділ промислової власності створюється на базі патентної служби і, крім здій-

снення її традиційних напрямків діяльності, а саме розвитку винахідницької творчості і правової охорони його результатів, проведення ліцензійної роботи, бере участь у маркетинговій діяльності, зокрема в маркетингових дослідженнях підприємства.

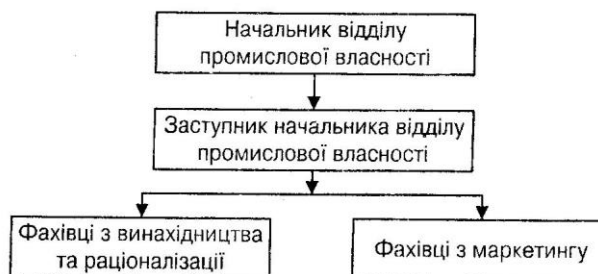


Рис. 3. Структура відділу промислової власності на підприємстві

Підрозділ промислової власності є самостійним і відноситься до основних підрозділів підприємства, підпорядковується його керівнику, а також має право виходу на ринок.

Ці підрозділи здійснюють свою діяльність за рахунок коштів підприємства чи частково з використанням принципів госпрозрахунку.

Структура, функції, права й обов'язки даного підрозділу визначаються Положенням про його роботу з урахуванням характеру діяльності підприємства (науково-дослідного, проектно-конструкторського, виробничого).

До компетенції підрозділу промислової власності відносяться питання пов'язані з винаходами, корисними моделями, промисловими зразками і товарними знаками, а також ті питання, що стосуються досягнень науки і техніки, раціоналізаторських пропозицій та ін.

Рекомендується поряд з підрозділом промислової власності підприємства мати в пропонувані для досліджуваної галузі виробничих комплексах фахівців з винахідництва і раціоналізації.

Структура патентної служби передбачає такі напрямки:

- правового захисту НДДКР;
- науково-технічної експертизи заявок на винаходи, корисні моделі й інші об'єкти промислової власності;
- розрахунку економічного ефекту виплати винагород, обліку і звітності;
- закордонного патентування і ліцензійної торгівлі;
- інформаційного (патентно-інформаційне, науково-технічне, кон'юнктурно-економічне) забезпечення;
- патентного, довідково-інформаційного фонду, фонду кон'юнктурно-економічної інформації закордонних фірм;

забезпечення автоматичної, інформаційно-пошукової системи;

редакційно-видавничої діяльності, надання послуг стороннім організаціям.

Основні функції підрозділу промислової власності:

забезпечення розробки об'єктів техніки і технології на високому науково-технічному рівні та випуск на їхній основі високоякісної продукції, конкурентоспроможної на світовому ринку;

забезпечення правової охорони об'єктів промислової власності, що належать підприємству або країні;

забезпечення діяльності підприємства у сфері промислових зразків і товарних знаків;

здійснення маркетингової діяльності (у тому числі і маркетингових досліджень, що є основною частиною інноваційного менеджменту) з реалізації результатів інноваційної діяльності на зовнішньому і внутрішньому ринках;

створення економічних, правових і організаційних умов розвитку інноваційної діяльності.

Таким чином, це є новим напрямком у діяльності патентної служби на підприємстві, успішне виконання якого залежить від ряду зовнішніх і внутрішніх факторів (вищезазначених).

У сучасних умовах на великих підприємствах склалися стійкі механізми управління науково-технічною діяльністю, які відображають особливості процесу інтеграції науки і виробництва, все більшу орієнтацію досліджень і розробок на ринкові потреби, посилення впливу ринкових факторів на визначення стратегічних позицій підприємства. Не останнє місце при цьому посідає венчурний бізнес, який приймає вигляд малого бізнесу і відіграє значну роль активізатора інноваційної діяльності на західних ринках.

Для того щоб стати більш конкурентоспроможними, великі підприємства проводять реструктуризацію, намагаючись використати ефекти малих фірм, а малі підприємства вступають до альянсів для досягнення ефекту масштабу.

Не зважаючи на високу концентрацію промислових НДДКР, в цій сфері велику роль відіграє мале підприємство. Ефективність середнього і малого підприємства частіше буває набагато вищою, ніж велика організація при засвоєнні нововведення, яке не потребує значних коштів і великих колективів у тих випадках, коли невелика група спеціалістів може його провести без використання складного і багатовартісного дослідницького обладнання.

Успіх малого бізнесу полягає у наступному: поглиблення спеціалізації в наукових розробках призводить до того, що в багатьох випадках невеликі підприємства, навіть зі своїми обмеженими

ресурсами, працюючи у відповідному напрямку, можуть конкурувати з великими концернами. Вони розробляють і засвоюють інновації в тих сферах, які для великого бізнесу можуть бути або неперспективними, або занадто ризикованими. Малі підприємства охоче беруться за впровадження оригінальних нововведень, оскільки при розробці принципово нової продукції знижується роль великих лабораторій з традиційними напрямками дослідження.

На початковому етапі діяльність таких підприємств нерідко фінансується великими компаніями, які не бажають ризикувати, але контролюють цей ризик, і у випадку досягнення успіху отримають готове нововведення. Помноживши інновацію на свій виробничий і комерційний потенціал, компанія забезпечує собі великі прибутки. В Україні таке співробітництво зустрічається рідко. У ролі замовника виступають невеликі фірми, а в ролі виконавця — інститути і лабораторії. Більшість з таких замовлень носять не інноваційний характер, а спрямовані на технічне й технологічне перероблення продукції або технологічного процесу, оскільки замовити і профінансувати абсолютно нову технологію, або продукцію таким фірмам не під силу.

За таких обставин державним та комерційним структурам варто приділяти більше уваги розвитку сектору ризикового капіталу, який в розвинених країнах є двигуном науково-технічного прогресу.

Заключним етапом розробки інноваційної стратегії є підготовка детальних оперативних планів, програм, проектів, бюджетів, а також здійснення контролю за її виконанням на базі відповідних критеріїв з урахуванням певних цілей, планів і оцінки результатів інноваційної стратегії.

Оцінка результатів інноваційної стратегії становить собою більш слабку ланку інноваційної діяльності на багатьох підприємствах. Однією з її причин є відсутність серйозних економічних розрахунків ефекту інноваційної діяльності. Менеджери, описуючи результати технічних і технологічних інновацій, часто говорять про розширення асортименту, підвищення якості продукції, але не спроможні пояснити, який вплив буде здійснений на доходи підприємства, його рентабельність.

Основою запропонованої моделі корпоративної стратегії управління інноваціями є маркетингова служба, яка розглядається як один з провідних підрозділів підприємства, а також наявність і успішне функціонування підрозділу промислової власності, який забезпечує правову охорону об'єктів промислової власності підприємства і дотримання норм вітчизняного та закордонного законодавства.

Так чи інакше, корпоративна стратегія управління інноваціями буде визнана успішною лише у тому випадку, коли в процесі її реалізації отримані резуль-

тати будуть максимально наближені до запланованої мети. Тому в стратегічному плані завжди є оперативні завдання, які забезпечать практичну цілісність і завершеність реалізації стратегічного задуму, тобто його втілення.

Література: 1. Хайдман Д. Н. Современная микроэкономика: анализ и применение: Пер. с англ. — М.: Финансы и статистика, 1992. — Т. 2. — 323 с. 2. Сакс Дж. Рыночная экономика и Россия. — М.: Экономика, 1994. — 169 с. 3. Окумура Х. Корпоративный капитализм в Японии: Пер. с япон. — М.: Мысль, 1986. — С. 46 – 47. 4. Harper W. Boyd, Jean-Claude Larreche, Walker. Marketing Strategy: Planning and Implementation, USA, University of Wisconsin, Madison: Irwin McGraw-Hill, 1995. — P. 343. 5. Hosley S., Wee C. Marketing and Economic Development: Focusing on Less Developed Countries // Macromarketing. — 1988. — Vol. 8. — No. 1. — P. 43 – 53. 6. Mowen J., Mowen M. Time and Outcome Valuation: Implication for Marketing Decisions Making // Journal of Marketing. — 1991. — Vol. 55. — No. 4. — P. 54 – 62. 7. Day G. The Capabilities of Marketing Driven Organizations // Journal of Marketing. — 1994. — Vol. 58. — No. 4. — P. 37 – 52.

Стаття надійшла до редакції
5.06.2003 р.

УДК 338.48 (477)

Павленко Л. А.

КОНЦЕПЦІЯ СТАНОВЛЕННЯ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ – НЕВІД'ЄМНА СКЛАДОВА РОЗВИТКУ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

The necessity of developing tourist business as an important part of small and middle business and for improving state social and economic position is stated. The methods and mathematical models for perspective tourist resources searching and tourist product formation, as well as the conception of information system for tourist product promotion and tourist business infrastructure development are proposed.

Малий та середній бізнес роблять вагомий внесок у валовий національний продукт у країнах з розвинутою ринковою економікою, на які нині орієнтується Україна [1]. Сьогодні розвиток малого та середнього бізнесу стає важливим фактором відтворення економіки нашої держави як гнучкий та ефективний

механізм створення нових підприємств широкого кола діяльності та форм власності, боротьби з безробіттям, збільшення податкових надходжень до бюджету країни, як фундамент відтворення стабільного економічно та соціально захищеного класу.

Інтенсифікація комунікацій у різноманітних сферах людської діяльності — імператив розвитку цивілізації. Сучасні засоби комунікацій базуються як на безпосередніх контактах, так і на on-line телекомунікаціях за допомогою телефонії, радіозв'язку, зв'язку каналами Internet тощо. Домінуючим фактором розвитку ділових комунікацій, успішної взаємодії суб'єктів, встановлення партнерських відносин є безпосередні контакти, генератором та каталізатором яких є туристська діяльність.

Мета роботи — дослідження важливості внутрішнього туризму в малому та середньому бізнесі, розроблення методики та моделей пошуку перспективних туристських ресурсів, формування туристського продукту, розробка концепції інформаційної системи, яка сприятиме просуванню турпродукту на ринок та розвитку інфраструктури турбізнесу.

Збільшення туристських потоків означає поживлення соціально-економічної діяльності будь-якої держави, оскільки туризм, безпосередньо чи опосередковано, стосується таких галузей, як промисловість, сільське господарство, будівництво, транспорт, зв'язок, страхування, торгівля, громадське харчування, житлово-комунальне господарство, медицина, побутові послуги, культура, мистецтво, спорт та інші, й стимулює їх розвиток. Туризм посідає друге місце у світовій економіці після комп'ютерної та електронної промисловості й випереджає нафтопереробну і автомобілебудівну галузі, а для багатьох країн, що розвиваються, є не тільки основою підйому економіки, а й основою існування [2 – 7]. Туризм називають "рекреаційною сферою економіки" [4].

Для перехідного періоду розвитку нашої держави проблема організації ефективних, як міждержавних, так і внутрішніх всебічних контактів набуває особливого значення. Україна знаходиться в центрі Європи, на перехресті транспортних, людських, матеріальних і нематеріальних потоків, має багатий природно-кліматичний, історико-культурний, етнічний, науковий, людський потенціал для духовної і фізичної рекреації особистості [2].

Пріоритетним напрямом туристського бізнесу в будь-якій державі є внутрішній туризм, який мультиплікує національний прибуток, веде до збалансованого розвитку економіки. Він не вимагає рівня інфраструктури, необхідного для в'їзного туризму, якого наша країна поки що не має [2; 7].

Туристський бізнес взагалі, та внутрішній туризм зокрема, постають як невід'ємна складова розвитку малого та середнього бізнесу й соціально-