УДК 338.48:334.012.64

ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ МАЛОГО ПІДПРИЄМСТВА ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

Л.М. Лояк
Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника

У статті розглянуто значення розвитку малого підприємства туристичної індустрії для економіки регіону. Акцентована увага як на теоретичних проблемах інноваційного розвитку малого підприємництва туристичної індустрії, так і практичних аспектах його функціонування. Обґрунтовано роль туристичного кластера як каталізатора підвищення конкурентоздатності малого підприємства туристичної галузі.

Ключові слова: туристична індустрія, мале підприємництво, суб'єкт малого підприємництва, управління розвитком малого підприємництва, інноваційний розвиток, інноваційна стратегія, туристичний кластер, конкурентоспроможність.

Вступ. Сучасний етап розвитку економіки України можна розглядати як складний та суперечливий процес перетворення економічних структур, що зумовлює утворення та розвиток нових суб'єктів підприємницької діяльності. Одним із перспективних напрямів створення конкурентноринкового середовища є розвиток малого підприємства. Сьогодні цілком очевидно, що успіх ринкових перетворень великою мірою визначатиметься тим, як вдасться реалізувати потенціал малого підприємства туристичної індустрії, цього динамічного і мобільного сектору економіки.

Умови ведення бізнесу в середовищі туристичної індустрії характеризуються загостренням конкурентної боротьби серед суб'єктів підприємницької діяльності. Особливо це чітко проявляється серед суб'єктів малого підприємництва. Характерною рисою, що виділятиме успішне мале підприємство є інтенсивність використання у туристичній діяльності ним інноваційної складової. Інноваційні процеси, інноваційні продукти, інноваційні впровадження є основою для забезпечення належного рівня конкурентоспроможності малого підприємства туристичної індустрії, забезпечуючи йому тим самим сталий розвиток.

Суть та значення малого підприємства туристичної індустрії полягають у тому, що вони мають багато переваг у порівнянні з великим бізнесом, є наріжним каменем розвитку підприємництва в Україні. Маючи невеликі капіталовкладення в розрахунку на одного працівника, вони мають значні конкурентні переваги. Досконало вивчивши рівень попиту на місцевих туристичних ринках, суб'єкти малого підприємництва практично пропонують послуги на замовлення визначених споживачів чим швидко і лаконічно адаптують свою діяльність до вимог та потреб споживачів. Однак діяльність підприємств малого бізнесу туристичної індустрії в Україні знаходиться на стадії розвитку, потребує постійного вдосконалення та розробки ефективної системи управління їх функціонуванням.

Українська економічна думка все глибше усвідомлює, що мале підприємство туристичної індустрії є одним з основних факторів формування та розвитку вільної економіки з ринковим механізмом господарювання, де є місце і державному регулюванню на засадах пізнання та використання законів ринку. Значний внесок у вивченні цих питань зробили такі вчені, як З. Варналій, Л. Воротіна, Л. Дмитренко, В. Ляшенко, М. Козоріз, В. Колот, В. Кредісов, М. Крупка, О. Кузьмін, О. Людкевич, І. Михасюк, С. Васильчак та ін.

Проте багато аспектів розвитку малого підприємництва в туристичній індустрії

залишаються нерозв'язаними, зокрема вплив інновацій на їх розвиток, що потребують подальшого дослідження.

Постановка задачі. Метою статті є дослідження інноваційних стратегій розвитку малого підприємства туристичної галузі та їх вплив на формування конкурентоспроможного туристичного продукту.

Результати дослідження. Значення та роль розвитку малих підприємств в економіці країни підтверджує світова практика, адже малий бізнес в значному ступені спричинив підвищення ефективності ринкової економіки найрозвиненіших країн світу. Як особливий сектор економіки, малий бізнес є тим підґрунтям, на якому об'єктивно зароджується і вибудовується середній клас, а його розвиток і зміцнення дають унікальний шанс порівняно швидко створити нові мотиви поведінки людей й нову систему відносин між ними.

По-перше, він забезпечує необхідну мобільність в умовах ринку, створює глибоку спеціалізацію і кооперацію, без яких немислима його висока ефективність. По-друге, він здатний не тільки швидко заповнювати ніші, що утворюються в споживчій сфері, але і порівняно швидко окупатися. По-третє, – створювати атмосферу конкуренції. По-четверте (і це, мабуть, саме головне), він створює те середовище і дух підприємництва, без яких ринкова економіка неможлива. По чисельності працюючих, по обсягу реалізованої продукції суб'єкти малого підприємництва в окремих країнах грають ведучу роль.

З економічної точки зору, значення розвитку малого бізнесу в туристичній індустрії можна виокремити за допомогою наступних показників:

- частка у валовому внутрішньому продукті (ВВП), що припадає на малі підприємства туристичної індустрії;
- частка національного доходу, що створюється малим бізнесом туризму;
- частка малих підприємств туристичної індустрії в загальній кількості малих підприємств всіх галузей;
- кількість зайнятого населення на малих підприємствах туристичної індустрії;
- частка малого бізнесу туристичної індустрії в експорті туристичного продукту;
- частка податків, які надходять до бюджету від сектору малого бізнесу туристичної індустрії в їх загальній кількості;
- частка обсягу послуг, які створюються малими підприємствами туристичної індустрії в загальному обсязі наданих послуг.

Проаналізуємо значення вище перерахованих показників на прикладі Івано-Франківської області. Дані табл. 1 показують достатньо велику потужність функціонування малих підприємств в економіці Івано-Франківської області, яка за досліджуваний період зростає, якщо у 2006 р. частка малих підприємств у загальній кількості підприємств по регіоні становила 94,7 % то у 2010 р. ця частка вже становить 95,1 %. Простежується і високий рівень зайнятості на малих підприємствах, як показують дані кожен 40 мешканець із Івано-Франківської області здійснює свою діяльність на малих підприємствах.

Мале підприємство туристичної індустрії – це не просто невеликий за чисельністю і обсягом пропонованої продукції суб'єкт підприємницької діяльності, а зовсім нова структура, що набуває розвитку в нашій економіці, здатна надати широку свободу вибору і додаткові робочі місця, забезпечити швидку окупність витрат, оперативно реагувати на зміну споживчого попиту. Малі підприємства сприяють подоланню галузевого і регіонального монополізму, розширенню конкуренції, впровадженню досягнень науково-технічного прогресу, підвищенню експортного потенціалу країни, значному зміцненню економічної бази країни [3].

Таблиця 1

Питома вага основних показників розвитку малих підприємств Івано-Франківської області за 2006-2010 рр., % (складено за [8])

Рік	Частка малих підприємств у загальній кількості підприємств по Україні	Частка малих підприємств у загальній кількості підприємств по регіоні	Частка зайнятих на малих підприємствах у загальній кількості зайнятих на підприємствах по Україні	Частка зайнятих на малих підприємствах у загальній кількості зайнятих на підприємствах по Україні по регіоні
2006	2,4	94,7	2,0	34,7
2007	2,3	95,1	1,9	35,1
2008	2,3	94,5	1,9	35,3
2009	2,3	95,6	1,9	39,2
2010	2,3	95,1	1,9	40,5

Неоціненим є внесок малого підприємства туристичної індустрії у справу формування конкурентного середовища. Відомо, що в умовах вільної ринкової економіки конкуренція є відображенням відносин змагання між господарськими елементами, коли їхня самостійна діяльність ефективно обмежує можливості кожного з них вплинути на загальні умови обігу послуг на певному ринку, а також стимулює виробництво тих продуктів, яких потребує споживач. Тоді діяльність учасників ринкових відносин набуває динамічного характеру, вона пов'язана з економічною відповідальністю та ризиком підприємця, що перетворює його в своєрідний соціальний двигун економічного розвитку. Мале підприємство допомагає утвердженню конкурентних відносин, бо воно є антимонопольним за своєю суттю, що проявляється в різноманітних аспектах його функціонування. З одного боку, мале підприємство внаслідок численності елементів, що його складають, та високого динамізму їх значно меншою мірою зазнає монополізації, ніж великі підприємства. З іншого боку, за умов вузької спеціалізації й використання інновацій мале підприємство є дієвим конкурентом, що підриває монопольні позиції великих корпорацій. Саме ця риса малого підприємства відіграла суттєву роль у послабленні, а іноді й подоланні розвинутими країнами тенденції великого капіталу до монополізації.

На сучасному етапі розвитку науки про підприємництво приділяється багато уваги як теоретичним проблемам інноваційного розвитку малого підприємництва туристичної індустрії, так і практичним аспектам його функціонування.

Сучасні науковці по різному трактують поняття «інноваційної стратегії розвитку підприємства». Так, М. Йохна та М. Стадник під інноваційним типом розвитку розуміють «…спосіб економічного зростання, заснований на постійних і систематичних нововведеннях, спрямований на суттєве поліпшення усіх аспектів діяльності господарської системи, періодичному «перегрупуванні» сил, обумовленою логікою НТП, цілями і завданнями розвитку системи, можливістю використання певних ресурсних чинників для створення інноваційних товарів і формування конкурентних переваг [6, с. 65].

С. Ілляшенко визначає інноваційний розвиток як «…процес господарювання, що спирається на безупинні пошук і використання нових способів і сфер реалізації потенціалу підприємства у мінливих умовах зовнішнього середовища у рамках обраної місії та прийнятої мотивації діяльності і який пов'язаний з модифікацією існуючих і формування нових ринків збуту [2, с. 23].

Закон України «Про інноваційну діяльність» визначає інновації як новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені 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 [1].

Інноваційна стратегія розвитку малих підприємств туристичної індустрії може бути побудована на основі трьох моделей, а саме: інноваційне мале підприємство на засадах внутрішньої організації, коли створюють і освоюють усередині підприємства його спеціалізовані підрозділи шляхом планування та моніторингу їхньої взаємодії за інноваційним проектом; інноваційне мале підприємство на основі зовнішньої організації на підставі контрактів, коли замовлення на створення або освоєння інновацій розміщують між сторонами організації; інноваційне мале підприємство на засадах зовнішньої організації за допомогою венчурів, коли підприємство для реалізації інноваційного проекту застосовує дочірні венчурні фірми, які залучають додаткові сторонні засоби.

Середовище в якому функціонує мале підприємство туристичної індустрії зумовлює розвиток інноваційної стратегії розвитку підприємства за такими основними напрямами: інновації в структурі системи правління підприємства, маркетингові інновації, продуктові інновації, організаційні нововведення.

Прагнучи створити сприятливі умови для розвитку малого підприємництва туристичної індустрії важливе значення має співпраця різних структурних підрозділів регіону, що зацікавлені та забезпечують процес даного розвитку. Основними організаційними структурами, що можуть забезпечити поєднання інтересів різних секторів управлінської діяльності в індустрії туризму, можуть бути маркетингові консорціуми, конгломерати, громадські організації при навчальних закладах, які готують фахівців туристичної галузі, об'єднання створені з метою просування конкретного туристичного продукту, туристично-інформаційні центри, туристичні кластери.

Шляхи забезпечення інноваційного розвитку малих підприємств туристичної галузі Івано-Франківської області зумовлюють до використання такої структури, як туристичний кластер. Вперше кластерна модель, як ідея господарювання була обґрунтована М. Портером, який її сформував як основу регіональної та місцевої стратегії конкурентоспроможності, та яка практично одразу була схвалена і взята на озброєння як економістами-теоретиками, так і практиками. Перевага і новизна кластерного підходу полягають у тому, що він додає високу значущість мікроекономічній складовій, а також територіальному і соціальному аспектам економічного розвитку. Крім того, він пропонує ефективні інструменти для стимулювання регіонального розвитку.

Відповідно до теорії, яку сформував М. Портер, в сьогоденних умовах світових інноваційних процесів провідну роль в розвитку малого підприємництва туристичної індустрії можуть відіграти кластери. Кластеризація представляє собою процес концентрування за ознакою територіальної близькості підприємств із споріднених сфер економіки. Зацікавленість більшості країн у створенні кластерів пов'язана передусім з двома причинами. По-перше, кластери сприяють прискоренню розвитку існуючого бізнесу, а по-друге, кластери дозволяють підвищити інтенсивність появи нових підприємств в їх рамках.

Найуспішніші інноваційні кластери формуються там, де здійснюється або очі-

кується прорив в області техніки й технології виробництва з подальшим виходом на нові ринкові ніші. У цьому зв'язку багато країн світу усе активніше використовують кластерний підхід у формуванні й регулюванні своїх національних інноваційних програм. Творча діяльність кластера виражається ще й у тому, що більшість його учасників не конкурують безпосередньо між собою, а обслуговують різні сегменти ринку. Їхнє створення винятково важливе для переходу економіки на інноваційний шлях розвитку, який вимагає постійних контактів учасників інноваційного процесу, що дозволяє коректувати наукові дослідження, дослідно-конструкторські розробки й виробничий процес. Така взаємодія має свої особливості, обумовлені корпоративними інтересами, які забезпечують інноваційну інтеграцію будь-яких організацій незалежно від їхньої величини [5, с. 99].

Механізми розвитку такої форми організації туристичної діяльності, як туристичний кластер, варто розглядати у тісному взаємозв'язку із сучасними законами конкурентної боротьби та з урахуванням специфіки регіонального аспекту в глобальній економіці. Світова практика 1990-х років свідчить про високу економічну результативність діяльності значної кількості різноманітних кластерів, підтверджуючи їх конкурентні переваги порівняно із традиційними формами організації бізнесу. Тому обґрунтованим є запровадження туристичних кластерів в Україні.

Туристичний кластер розглядається як система інтенсивної виробничо-технологічної та інформаційної взаємодії туристичних підприємств, постачальників базових та додаткових послуг з приводу створення «основного продукту» кластера – туристичного продукту. До туристичних кластерів відносяться групи підприємств, сконцентрованих географічно в межах регіону, які спільно використовують спеціалізовану туристичну інфраструктуру, локальні ринки праці та інші функціональні структури господарства.

В процесі формування туристичних кластерів схожі та взаємопов'язані малі підприємства і організації взаємодоповнюють і кооперуються з метою створення відносин взаємної довіри, взаємообміну ідеями та інформацією, спільної координації дій. Саме високий ступінь довіри дає можливість знизити вартість операцій, що здійснюються між партнерами.

Варто зазначити, що членство в туристичному кластері малого підприємства є важливим засобом посилення передусім власної конкурентоспроможності. При цьому туристичні кластери є добровільними об'єднаннями туристичних та споріднених підприємств, які зазвичай взаємодіють із науковими та освітніми установами, органами місцевої влади з метою підвищення конкурентоспроможності туристичних послуг на зовнішніх ринках.

Висновки. В сучасних умовах, де працює мале підприємство туристичної індустрії, посилюється конкурентна боротьба і дедалі жорсткішими стають вимоги щодо якості послуг, зростає необхідність у пошуку нових ефективних методів його розвитку, які б дали змогу закріпити конкурентні переваги на ринку і забезпечити виконання своєї місії на ньому.

Кластерний підхід у сфері туризму активізує підприємництво через концентрацію ділової активності, тому сприяє створенню робочих місць, доходів, поліпшенню якості туристичних послуг, життя населення на території його запровадження. Досягається це завдяки зростанню конкурентоспроможності, можливості інтеграції інтелектуальних, природно-рекреаційних, трудових, фінансових і матеріальних ресурсів у забезпеченні якості виробництва та надання послуг. Існуючий світовий досвід свідчить, що рівень кластеризації економіки виступає каталізатором рівня конкурентоздатності країни, а також її окремих регіонів.

Література

1. Закон України «Про інноваційну діяльність» від 04.07.2002 р. № 40 – IV : [Електронний ресурс]. – Режим доступ:www.zakon.rada.gov.ua.
2. Ілляшенко С.М. Управління інноваційним розвитком : проблеми, концепції, методи : Навч. посібник / С.М. Ілляшенко. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2003. – 278 с.
3. Лояк Л. Сприяння розвитку малого підприємництва в туризмі на регіональному рівні / Л. Лояк // Тези наукової конференції / [Редкол. : А.Ф. Головчук (відп. ред.) та ін.]. – Уманський НУС : Редакційно-видавничий відділ, 2012. – Ч. 2. Економічні та загальноосвітні науки. – С. 78–80.
4. Мальська М.П. Просторова система туристичних послуг Львівської області / М.П. Мальська // Вісник Львівського інституту економіки і туризму. – Львів : ЛІЕТ, 2010. – № 5. – С. 229–302.
5. Основи сталого розвитку Харківської області до 2020 року: [Монографія] / [М.М. Добкін, С. І. Чернов, Г. А. Кернес та ін.] – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2010. – 512 с.
6. Стадник В.В. Економіка і організація інноваційної діяльності / В.В. Стадник, М.А. Йохна. – К., 2005. – 400 с.
7. Статистичний бюлетень : Туризм. – Івано-Франківськ. : Головне управління статистики у Івано-Франківській області, 2010. – 115 с.
8. Статистичний щорічник «Готельне господарство та туризм Львівської області 2009 рік» / [за ред. Матковського]. – Львів : Головне управління статистики у Львівській області, 2010. – 365 с.

Loyak L.M. **INNOVATIVE DEVELOPMENT AS A FACTOR OF RISING COMPETITIVENESS OF A SMALL COMPANY IN TOURISM BUSINESS.** *The article deals with the significance of a small company in tourism business for the regional economy. The emphasis is put both on theoretical issues of innovative small business development in tourism and practical aspects of its functioning. The role of tourism cluster as a catalyst for increasing competitiveness of a small company in tourism business has been proved.*

Keywords: tourism business, small company, subject of small business, small business development management, innovative development, innovative strategy, tourism cluster, competitiveness.

Лояк Л.М. **ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТТИЕ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ МАЛОГО ПРЕДПРИЯТИЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ.** *В статье рассмотрено значение развития малого предприятия туристической индустрии для экономики региона. Акцентировано внимание как на теоретических проблемах инновационного развития малого предпринимательства туристической индустрии, так и практических аспектах его функционирования. Обоснована роль туристического кластера как катализатора повышения конкурентоспособности малого предприятия туристической отрасли.*

Ключевые слова: туристическая индустрия, малое предпринимательство, субъект малого предпринимательства, развития малого предпринимательства, инновационное развитие, инновационная стратегия, туристический кластер, конкурентоспособность.