

## ОЦІНЮВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

©2019 МИХАЙЛІЧЕНКО Г. І., ЖУЧЕНКО В. Г.

УДК 338.48:001.4  
JEL: O30; Z32

### Михайліченко Г. І., Жученко В. Г. Оцінювання інноваційного розвитку туристичних підприємств

Метою статті є дослідження інструментарію та параметрів оцінювання результативності інноваційної діяльності, зростання компетентності туристичних підприємств, підвищення конкурентоспроможності підприємств – новаторів міжнародного туроперейтингу. Обґрунтовано систему мультиплікаторів туризму, в якій особливе місце займають: мультиплікатор інновацій, що представляє собою приріст доходів в економіці туризму, який може статися в результаті реалізації нового продукту, зміни технології обслуговування, маркетингових, процесних, сервісних, організаційних чи інших інновацій; та мультиплікатор стійкого зростання компанії – як показник оцінки ділової репутації туристичної компанії в рамках загальної корпоративної стратегії, ринкової частки та участі в розподілі/перерозподілі туристичних потоків.

**Ключові слова:** мультиплікатор інновацій, мультиплікатор стійкого зростання компанії, міжнародний туроперейтинг, нематеріальні активи туристичного підприємства.

**DOI:**

**Табл.:** 1. **Формул.:** 7. **Бібл.:** 9.

**Михайліченко Ганна Іванівна** – доктор економічних наук, доцент кафедри туризму та рекреації, Київський національний торговельно-економічний університет (вул. Кіото, 19, Київ, 02156, Україна)

**E-mail:** sv2007\_71@ukr.net

**Жученко Валентина Г.** – кандидат економічних наук, доцент кафедри туризму та рекреації, Київський національний торговельно-економічний університет (вул. Кіото, 19, Київ, 02156, Україна)

**E-mail:** v.zhuchenko@knute.edu.ua

УДК 338.48:001.4  
JEL: O30; Z32

UDC 338.48:001.4  
JEL: O30; Z32

### Михайличенко А. И., Жученко В. Г. Оценка инновационного развития туристических предприятий

Целью статьи является исследование инструментария и параметров оценивания результативности инновационной деятельности, роста компетентности туристических предприятий, повышения конкурентоспособности предприятий – новаторов, международного туроперейтинга. Обоснована система мультипликаторов туризма, в которой особое место занимают: мультипликатор инноваций, который представляет собой прирост доходов в экономике туризма, возможный в результате реализации нового продукта, изменения технологии обслуживания, маркетинговых, процессных, сервисных, организационных или других инноваций; а также мультипликатор устойчивого роста компании – как показатель оценки деловой репутации туристического предприятия в рамках общей корпоративной стратегии, рыночной части и участия в распределении/перераспределении туристических потоков.

**Ключевые слова:** мультипликатор инноваций, мультипликатор устойчивого роста компании, международный туроперейтинг, нематериальные активы.

**Табл.:** 1. **Формул.:** 7. **Библ.:** 9.

**Михайличенко Анна Ивановна** – доктор экономических наук, доцент кафедры туризма и рекреации, Киевский национальный торгово-экономический университет (ул. Киото, 19, Киев, 02156, Украина)

**E-mail:** sv2007\_71@ukr.net

**Жученко Валентина Г.** – кандидат экономических наук, доцент кафедры туризма и рекреации, Киевский национальный торгово-экономический университет (ул. Киото, 19, Киев, 02156, Украина)

**E-mail:** v.zhuchenko@knute.edu.ua

### Mykhailichenko H. I., Zhuchenko V. G. Assessing the Innovative Development of Tourism Enterprises

The article is aimed at researching the tools and parameters of assessing the effectiveness of innovation activity, increasing the competence of tourism enterprises, improving the competitiveness of innovative enterprises, international tour-operator-ranking. The system of tourism multipliers is substantiated, which special constituents are: an innovation multiplier, which represents an increase in income in the tourism economy, possible as a result of the implementation of a new product, changes in service technology, in the marketing, process, service, organizational or other innovations; also the company's sustainability growth multiplier as an indicator of the estimated business reputation of the tourism company as part of the overall corporate strategy, market share and participation in the distribution/redistribution of tourist flows.

**Keywords:** multiplier of innovation, multiplier of sustainable growth of the company, international tour rating, non-material assets.

**Tabl.:** 1. **Formulae:** 7. **Bibl.:** 9.

**Mykhailichenko Hanna I.** – D. Sc. (Economics), Associate Professor of the Department of Tourism and Recreation, Kyiv National University of Trade and Economics (19 Kioto Str., Kyiv, 02156, Ukraine)

**E-mail:** sv2007\_71@ukr.net

**Zhuchenko Valentyna G.** – PhD (Economics), Associate Professor of the Department of Tourism and Recreation, Kyiv National University of Trade and Economics (19 Kioto Str., Kyiv, 02156, Ukraine)

**E-mail:** v.zhuchenko@knute.edu.ua

Динамічні процеси трансформації туристичного ринку, посилення міжнародної конкуренції на ньому обумовлюють необхідність інноваційного розвитку туристичних підприємств. Світовий досвід туристично привабливих країн переконливо свідчить, що впровадження продуктивних і технологічних інновацій у діяльність суб'єктів туристичного бізнесу протягом останніх п'яти років,

за даними ЮНВТО, забезпечують щорічне зростання туристичного потоку на 3,6–5% [1].

Туристичний бізнес у багатьох випадках є ініціатором і експериментатором в освоєнні та впровадженні сучасних передових технологій, безупинно змінює форми та способи пропозиції й надання послуг, відкриває й освоює нові можливості.

Туризм постійно розвивається, незважаючи на різні перешкоди політичного, економічного й соціального характеру останніх років: зростає кількість іноземних туристів, які відвідують Україну з туристичною метою (у середньому на рівні 5–6% зростання щорічно [1]), підвищується індекс конкурентоспроможності туристичної сфери [2], збільшується кількість туристичних підприємств-інтермедіаторів та імплеметаторів інновацій [3].

У працях сучасних вчених-економістів Ю. М. Бажала, В. М. Гейця, В. К. Гурова, С. М. Ілляшенка, Г. І. Михайліченко, Н. К. Тарнавської, О. М. Юркевича, А. С. Гальчинського, Л. І. Федулової та роботах інших науковців розкрито основні принципи побудови сучасної інноваційної стратегії, охарактеризовано її сутність і роль у сфері економіки та інші питання щодо побудови економічного механізму інноваційної діяльності підприємства. Водночас залишаються недостатньо розробленими питання створення комплексного підходу щодо оцінювання впливу інноваційних стратегій, результативності інноваційної діяльності в міжнародній туроператорській діяльності.

*Мета* статті полягає у визначенні параметрів оцінювання результативності інноваційної діяльності, зростання компетентності туристичних підприємств, підвищення конкурентоспроможності підприємств –новаторів міжнародного туроперейтингу.

Для досягнення мети в роботі поставлено та вирішено завдання: сформувані основні параметри оцінки результативності інноваційної діяльності на основі оцінки мультиплікатиного внеску інноваційних змін у діяльності підприємства туризму.

**І**нноваційна діяльність у туроператорській діяльності – це тісно пов'язані між собою процеси з формування, реалізації, просування та після-продажного обслуговування інноваційного туристичного продукту суб'єктами інноваційної діяльності в туризмі. [4, с. 113].

Під інноваційним туристичним продуктом розуміється комплекс нових або вдосконалених послуг, створений як результат дій, спрямованих на створення нового або зміну існуючого туристичного продукту, освоєння нових ринків, використання передових інформаційних і телекомунікаційних технологій, вдосконалення надання туристичних, транспортних і готельних послуг, створення стратегічних альянсів для здійснення туристичного бізнесу, впровадження сучасних форм організаційно-управлінської діяльності туристичних підприємств [5, с. 15].

Інновації в міжнародному туроперейтингу слід розглядати як системні заходи, що мають якісну новизну, що й приводять до позитивних зрушень туристичного ринку, що забезпечують стійке функціонування та розвиток сфери туризму. Так, ідея створення і реалізація start-up-проектів у туризмі, що має соціальний ефект і не приносить спочатку істотного

прибутку, може дати поштовх розвитку туризму в дестинації/регіоні/турцентрі й тим самим активно сприяти створенню додаткових робочих місць і зростання доходів населення.

**С**пираючись на загальне поняття «інновація», під інноваціями в туризмі розуміють новий туристичний продукт, послугу як кінцевий результат інноваційної діяльності туристичних підприємств, що дозволяють задовольнити потреби туристів та отримати максимальний ефект від здійснюваної підприємницької діяльності. Враховуючи специфіку туризму, необхідно відзначити, що ефект, який буде одержано в результаті впровадження інновацій у діяльність туристичних підприємств, може носити не тільки економічний характер (наприклад, підвищення прибутку та рентабельності), але й соціальний (наприклад, підвищення культурно-освітнього рівня місцевого населення, створення середовища активізації туристів тощо) та екологічний (реконструкція архітектурних пам'яток, відновлення природних ресурсів та ін.).

Отже, до інновацій в міжнародному туроперейтингу слід віднести, перш за все, ті нововведення, які супроводжуються:

- ✦ якісно новими змінами туристичного продукту на міжнародних ринках;
- ✦ підвищенням ефективності функціонування інфраструктури міжнародного туризму;
- ✦ відновленням та розвитком духовних і фізичних сил туристів з різних країн;
- ✦ збільшенням результативності управління, стійким функціонуванням і розвитком туристичної сфери країни;
- ✦ підвищенням ефективності процесів формування, позиціонування та споживання туристичних послуг;
- ✦ прогресивними змінами факторів виробництва;
- ✦ посилення міжнародного іміджу і конкурентоздатності туристичних підприємств.

Інноваційний процес у міжнародному туризмі досить специфічний. Він одержує, як правило, своє визнання, з одного боку, через світовий туристичний ринок і ступінь задоволеності клієнта, а з іншого боку, – в основному завдяки прийняттю спільних рішень туристичними організаціями, органами управління сферою туризму в регіоні, органами місцевого самоврядування та громадськими організаціями, діяльність яких пов'язана з туризмом, а також завдяки оцінці галузі місцевим населенням. Тільки така взаємодія всіх елементів (суб'єктів і об'єктів) інноваційного процесу може привести до появи істотного синергетичного ефекту, вираженого зростанням (розвитком) сфери туризму. Комплексність відкриттів, коли впровадження нового в одній області дає ефект (і можливо, більш сильний) в іншій, – становить їхню сутність у галузі, тому потребують науково обґрунтованої організації й керування [6, с. 47].

Зміни ринкової ситуації відбуваються у структурі як попиту, так і пропозиції: нарощується кількість додаткових і супутніх послуг, змістовно наповнюються турпакети, розширюється географія подорожей, активно розробляються платформи Business Intelligence для інформаційного забезпечення сервісних процесів, широкої комунікативної доступності споживачів до бронювання послуг у режимі онлайн тощо. З одного боку, ці зміни впливають на зменшення собівартості одиниці послуг, з іншого – збільшують кількість реалізації послуг шляхом просування та збуту супутнього сервісу. Тому одним із найважливіших в економіці туризму показників є показник туристичних витрат, який обчислюється як середня ціна подорожі (табл. 1).

Стосовно критеріальної оцінки інноваційного розвитку, то серед системи показників ефективності інноваційної діяльності є показники, що оцінюють ефективність напрямку інноваційного розвитку:

1) ефективність напрямку інноваційного розвитку з позицій підприємства:

$$K_{HIP} = \frac{\sum_{t=1}^T E \cdot (1+r)^{-t}}{\sum_{t=1}^T IK \cdot (1+r)^{-t}} \rightarrow \max, \quad (1)$$

де  $K_{HIP}$  – ефективність напрямку інноваційного розвитку;

$E$  – очікуваний ефект від впровадження та реалізації напрямку в періоді  $t$ , грн;

$IK$  – очікуваний інноваційний капітал для впровадження і реалізації напрямку в  $t$ -му періоді, грн;

$R$  – ставка дисконтування, %;

$T$  – очікуваний період часу від початку інноваційного циклу до кінця життєвого циклу інноваційної продукції, років.

Якщо  $K_{HIP} > 1$ , то напрямок інноваційного розвитку економічно доцільний, якщо  $K_{HIP} < 1$ , то економічно не вигідний, а якщо  $K_{HIP} = 1$ , то вкладені кошти повертаються, але бажаного ефекту підприємство-інноватор не отримує. Тобто умова оптимальності варіанта, що розглядається підприємством-інноватором, записується як  $K_{HIP} \rightarrow \max$ ;

2) показник споживчої привабливості напрямку інноваційного розвитку, який розраховується за формулою:

$$K_{СП} = K_y \cdot K_e \rightarrow 1, \quad (2)$$

де  $K_{СП}$  – показник споживчої привабливості напрямку інноваційного розвитку;

$K_y$  – показник, що враховує співвідношення ціни нової або оновленої продукції та середньої ціни продукції, що вже існує на ринку;

$K_e$  – показник, що враховує оцінку вигод, отриманих споживачем при використанні інноваційної продукції.

З урахуванням мінливості ринку та продуктивних інновацій на ньому, швидкого розповсюдження та копіювання конкурентами успішних інноваторів – лідерів ринку, перевагами нового продукту є моде-

Таблиця 1

#### Види економічних мультиплікаторів у туризмі

Показник	Значення
Мультиплікатор доходів	Його розмір залежить від платоспроможного попиту туристів, рівня розвитку туристичної індустрії й економіки країни в цілому [7, с. 93], а також додаткових доходів, які утворюються в економіці через збільшення витрат туристів
Мультиплікатор продажу	Вимірює додаткові обороти бізнесу в результаті збільшення витрат туристів
Мультиплікатор виробництва	Вимірює обсяги додаткового виробництва суміжних галузей, складових туристичної індустрії за рахунок збільшення витрат туристів
Мультиплікатор зайнятості	Коливається за розміром залежно від рівня розвиненості інфраструктури туризму та багатьох інших факторів (сезонність, політичний і екологічний стан), але для туризму він є характерним індикатором розвитку [8, с. 93]
Мультиплікатор туристичних витрат	Показник приросту витрат туристів за рахунок збільшення витрат на подорож у країні перебування
<b>Мультиплікатор інновацій</b>	Показник приросту доходу в економіці туризму за рахунок продажу нового продукту, зміни технології обслуговування; маркетингових, процесних, сервісних, організаційних чи інших інновацій
Мультиплікатор стійкого зростання компанії	Показник оцінки ділової репутації туристичної компанії в рамках загальної корпоративної стратегії, ринкової частки та участі в розподілі туристичних потоків

Джерело: узагальнено та доповнено авторами на основі [7; 8].



лювання сервісних, технологічних інновацій, а також утворення нових форм організації бізнесу, серед яких найуспішнішою залишається форма глобального транснаціонального консорціуму, також досить різносторонньо виглядає інструментарій оцінювання результативності інноваційного розвитку підприємств.

Особливість запропонованої моделі полягає в тому, що для визначення мультиплікатора інновацій на мікрорівні блок аналітичних розрахунків і оцінок можна доповнити розрахунком вагомості кожного фактора впливу на результативність інноваційної стратегії підприємства. Цей показник, представлений А. Ігнат'євим [9, с. 21], передбачає використання змішаної адитивної оцінки різних варіантів розвитку туристичного підприємства:

$$I_{0j} = \alpha_j \cdot I_{1j} + \beta_j \cdot I_{2j} + \gamma_j \cdot I_{3j}, \quad (3)$$

де  $I_{0j}$  – комплексна оцінка  $j$ -го варіанта інноваційної стратегії розвитку туристичного підприємства;

$I_{1j}$ ,  $I_{2j}$ ,  $I_{3j}$  – оцінки  $j$ -го варіанта інноваційної стратегії розвитку туристичної компанії за принципом дисконтування грошових потоків, мультиплікативний та опціонний складових відповідно;

$\alpha_j$ ,  $\beta_j$ ,  $\gamma_j$  – вагомості підходів дисконтування грошових потоків, мультиплікативного та опціонного відповідно, при  $j$ -му варіанті оцінки інноваційної стратегії розвитку туристичного підприємства

$$\alpha_j + \beta_j + \gamma_j = 1. \quad (4)$$

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

Однак авторами не були сформовані критерії  $\alpha$ ,  $\beta$ ,  $\gamma$  – вагомості та  $j$ -факторів, залишаючи компанії поле для власних стратегічних альтернатив.

На нашу думку, важливими критеріями інноваційного розвитку туристичних підприємств є сформовані нематеріальні активи, що значно впливають на результативність роботи підприємств: *оцінювання туристичного потенціалу* (ресурсів) країни відвідування (в'їзду-виїзду); *клієнтського потенціалу* (шкали потреб туристів); *репутаційного потенціалу та інтелектуального капіталу* туристичного підприємства як сервісної організації з високою якістю обслуговування та довіри до продукту, реалізованому цим підприємством.

Потужність *клієнтського потенціалу* турфірми формується під впливом широкого застосування інтернет-технологій та медіа-активності туроператорів (турагентів). Маркетингові інновації в напрямі підвищення медіа-активності туроператорів, впізнаності їх брендів і диверсифікації джерел отримання інформації потенційними туристами стимулюють туристичні компанії до перерозподілу рекламного бюджету з урахуванням *комунікативної активності* ринку.

Туристичні оператори почали активно створювати підрозділи по PR-технологіям, SEO-адмініструванню, головне завдання яких – формування сприятливого іміджу організації, заснованого на високій діловій репутації та клієнтоорієнтованості. Діловий імідж, репутація, торгова марка, брендингова концепція займають усе більшу увагу маркетологів. При оцінці роботи під-приємства все частіше оцінюються нематеріальні активи, які у формулі результативності виглядають як «*вартість компанії (вартість її матеріальних активів) плюс (чи мінус) вартість її репутації*».

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

У результаті досліджень 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 відзиви в Інтернеті» тощо.

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

Використання стратегічного інструментарію формування та розвитку ділової репутації туристичних підприємств, адекватної запитам зовнішнього ринкового оточення та потребам суспільства, супроводжується створенням системи ефективних іміджевих рішень і бренд-ідей, що просуваються на внутрішньому та зовнішньому ринках і дозволяють вітчизняним підприємствам вирішити проблеми успішної інтеграції та виходу на світові ринки, отримати нові конкурентні переваги і досягти стійкого зростання показників діяльності в довгостроковій перспективі.

Однак для статистичної точності розрахунку такого виду показників мультиплікатора необхідні дані, які важко обрахувати, оскільки міжнародний туризм – багатофакторне явище, а глобальний ринок потенційно нестабільний через взаємопов'язані туристичні та фінансові потоки, різний рівень розвитку економік туристично привабливих країн світу, різну

ціну на аналогічні ресурси в країнах відвідування, у тому числі на людські ресурси, різну концентрацію виробництва та централізацію капіталу в основних туристичних ТНК.

Запропонований нами інструментарій, скоригований авторами в напрямі транснаціоналізації міжнародного туризму, структури сфери послуг, дає можливість застосовувати формальні математичні вирази для обчислення доходів цієї сфери, більш достовірно розрахувати ці доходи та визначити потенціал його інноваційного розвитку.

У цьому випадку умова оптимальності варіанта, що розглядається підприємством-інноватором, записується як  $K_{СП} \rightarrow 1$ .

Для розрахунку  $K_y$  пропонується використовувати формулу:

$$K_y = \frac{C_{\min}}{C_i} \rightarrow 1, \quad (5)$$

де  $C_i$  – ціна інноваційної продукції  $i$ , грн;

$C_{\min}$  – мінімальна серед цін на інноваційну або існуючу на ринку продукцію (мінімальна серед цін на різні варіанти інноваційної продукції), грн.

Для розрахунку  $K_g$  пропонується використовувати формулу:

$$K_{gi} = \sum_{j=1}^n V_j \cdot \frac{P_{\min}}{P_{ij}} (A); \quad (6)$$

$$K_{gi} = \sum_{j=1}^n V_j \cdot \frac{P_{ij}}{P_{\max}} (B); \quad (7)$$

де  $P_{ij}$  –  $j$ -й – показник вигод (переваг) ( $j = 1, 2, 3, \dots, n$ ) інноваційного продукту  $i$  ( $i = 1, 2, 3, \dots, l$ );

$P_{\max j}$  – максимальне значення  $j$ -го показника вигод продукту з усіх, що порівнюються (між альтернативними інноваційними продуктами);

$P_{\min j}$  – мінімальне значення  $j$ -го показника вигод продукту з усіх, що порівнюються між альтернативними інноваційними продуктами);

$V_j$  – коефіцієнт вагомості (значущості) показника вигод  $j$  (сума коефіцієнтів вагомості всіх показників дорівнює 1). Формула (А) використовується, якщо кращому значенню показника вигод відповідає менше значення (тобто збільшенню вигод відповідає зменшення його одиничного показника (наприклад, показник фізичного залучення споживачів у процесах обслуговування (*self organized tourists*)), а формула (Б) – якщо кращому значенню показника вигод відповідає більше значення (тобто збільшенню вигод відповідає збільшення його одиничного показника (наприклад, величина вільного часу, отриманого в результаті використання інноваційної продукції, технології, естетичності, екологічності процесів обслуговування; емоційна складова, отриманий досвід подорожей тощо)

## ВИСНОВКИ

Запропонована система багатокритеріальної оцінки ефективності впровадження інновацій в туризмі є вдосконаленою методикою визначення економічного внеску туризму за рахунок обчислення таких економічних мультиплікаторів, як: «мультиплікатор інновацій» та «мультиплікатор стійкого зростання компанії»; вимірювання макроекономічних надмультиплікативних доходів туристичного сектора, сформованих у результаті інноваційного розвитку суб'єктів турбізнесу, інтеграційної взаємодії, яка в сукупності утворює компліментарні активи туризму; розрахунку синергетичного ефекту від застосування маркетингових інновацій з урахуванням коефіцієнта ефективності інноваційної діяльності як основної рушійної сили економічного зростання.

При проведенні оцінки інноваційної діяльності в існуючих методиках не охоплені показники, які характеризують особливості туристичного підприємства, а саме: цінність туристичних ресурсів, їх унікальність, пропускна спроможність дестинацій тощо. У нашій статті методика доповнена оцінкою важливих для інноваційного розвитку туристичних підприємств таких показників, як: *дієвість і цінність туристичного потенціалу, інтелектуального (знанневого), репутаційного та комунікативного потенціалу організацій; клієнтського потенціалу*. Таким чином, нами було створено тривимірний простір, який дозволяє формалізувати ступінь «інноваційної зрілості» підприємства та інтегрує оцінку потенціалу підприємства з можливостями досягнення максимального результату від його реалізації. ■

## ЛІТЕРАТУРА

1. Ukraine: Country-specific: Basic indicators (Compendium) 2013–2017 (01/2019). URL: <https://www.e-unwto.org/doi/abs/10.5555/unwtotfb0804010020132017201901>
2. The Travel & Tourism. Competitiveness Report 2019 Travel and Tourism at a Tipping Point. URL: [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_TTCR\\_2019.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf)
3. Туристична діяльність в Україні: статистична інформація. URL: [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2019/tyr/tyr\\_dil/arch\\_ty\\_r\\_dil.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2019/tyr/tyr_dil/arch_ty_r_dil.htm)
4. Ніконенко О. В. Сучасний стан розвитку туризму в Україні. Харків : ХНЕУ, 2011. 226 с.
5. Михайліченко Г. І. Інноваційний розвиток туризму : монографія. Київ : Вид-во КНТЕУ, 2012. 608 с.
6. Осьмірко І. В. Система фінансового забезпечення інноваційного розвитку: поняття, структура та принципи функціонування. *Бізнес Інформ*. 2012. № 7. С. 47–49.
7. Вспомогательный счет туризма: рекомендуемая методологическая основа, 2008 год : методологические исследования. (Серия F № 80 / Rev. 1). Издание ООН, 2010. 145 с. URL: [https://unstats.un.org/unsd/publication/SeriesF/SeriesF\\_80rev1r.pdf](https://unstats.un.org/unsd/publication/SeriesF/SeriesF_80rev1r.pdf)
8. Воскресенский В. Ю. Международный туризм. Инновационные стратегии развития : учеб. пособие. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. 161 с.

9. Игнатьев А. В. Формирование и реализация инновационной стратегии развития туристического предприятия. М.: УРАО, 2010. 302 с.

#### REFERENCES

Ignatev, A. V. *Formirovaniye i realizatsiya innovatsionnoy strategii razvitiya turisticheskogo predpriyatiya* [Formation and Implementation of an Innovative Development Strategy for a Tourism Enterprise]. Moscow: URAO, 2010.

Mykhailichenko, H. I. *Innovatsiyni rozvytok turyzmu* [Innovative Tourism Development]. Kyiv: Vyd-vo KNTEU, 2012.

Nikonenko, O. V. *Suchasnyi stan rozvytku turyzmu v Ukraini* [The Current State of Tourism Development in Ukraine]. Kharkiv: KhNEU, 2011.

Osmirko, I. V. "Systema finansovoho zabezpechennia innovatsiynoho rozvytku: poniattia, struktura ta pryntsyipy funktsionuvannia" [Financial Support System for Innovative Development: Concepts, Structure and Principles of Functioning]. *Biznes Inform*, no. 7 (2012): 47-49.

"The Travel & Tourism. Competitiveness Report 2019 Travel and Tourism at a Tipping Point". [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_TTCR\\_2019.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf)

"Turystychna diialnist v Ukraini: statystychna informatsiia" [Tourist Activity in Ukraine: Statistical Information]. [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2019/tyr/tyr\\_dil/arch\\_ty\\_r\\_dil.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2019/tyr/tyr_dil/arch_ty_r_dil.htm)

"Ukraine: Country-specific: Basic indicators (Compendium) 2013-2017 (01/2019)". <https://www.e-unwto.org/doi/abs/10.5555/unwtotfb0804010020132017201901>

"Vspomogatelnyy schet turizma: rekomenduyemaya metodologicheskaya osnova, 2008 god : metodologicheskiye issledovaniya. (Seriya F No. 80 / Rev. 1). Izdaniye OON, 2010" [Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework, 2008: Methodological Studies. (Series F No. 80 / Rev. 1). UN publication, 2010]. [https://unstats.un.org/unsd/publication/SeriesF/SeriesF\\_80rev1r.pdf](https://unstats.un.org/unsd/publication/SeriesF/SeriesF_80rev1r.pdf)

Voskresenskiy, V. Yu. *Mezhdunarodnyy turizm. Innovatsionnyye strategii razvitiya* [International Tourism. Innovative Development Strategies]. Moscow: YuNITI-DANA, 2015.

УДК 303.064:[614.2:616-052/-072](477)

JEL: C80; I11

## ОСНОВНІ БАР'ЄРИ ПРИ ВПРОВАДЖЕННІ В УКРАЇНІ ЕЛЕКТРОННОЇ МЕДИЧНОЇ КАРТКИ ПАЦІЄНТА

©2019 ЧАЛА Т. Г., ТУМАНОВА О. В.

УДК 303.064:[614.2:616-052/-072](477)

JEL: C80; I11

### Чала Т. Г., Туманова О. В. Основні бар'єри при впровадженні в Україні електронної медичної картки пацієнта

Мета статті полягає в дослідженні основних бар'єрів при впровадженні електронної медичної картки пацієнта в Україні та готовності населення до її використання. Для досягнення поставленої мети проаналізовано результати телефонного опитування пацієнтів приватного медичного центру в м. Харків. Визначено, що особиста медична електронна картка – це електронний, загальнодоступний протягом усього життя ресурс інформації про здоров'я, що підтримується особами. Персональні медичні електронні записи, які використовуються або розробляються сьогодні у світі, підтримують безліч різних функцій. Для проведення дослідження на основі збору первинних даних за допомогою анкетування пацієнтів центру було створено випадковий список пацієнтів, який включав в себе як громадян України, так і зарубіжних громадян, що наразі постійно або короткостроково перебувають у нашій країні. Основна увага в ході дослідження приділена причинам відсутності реєстрації та виявлення переваг порталу пацієнтів для користувачів у досліджуваному центрі. Наведено інформацію щодо характеристики учасників опитування – пацієнтів медичного центру. На основі аналізу отриманих відповідей виділено основні причини, які завадили клієнтам медичного центру зареєструватися на електронному порталі. За результатами проведеного дослідження виявлено та проаналізовано головні бар'єри в сприйнятті електронної картки пацієнта та описано результати телефонного опитування пацієнтів щодо реєстрації на електронному порталі.

**Ключові слова:** реформа системи охорони здоров'я, електронна медична картка, бар'єри при впровадженні, соціальне опитування, пацієнти.

**DOI:**

**Табл.:** 2. **Бібл.:** 10.

**Чала Тетяна Георгіївна** – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри статистики, обліку та аудиту, Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна (пл. Свободи, 4, Харків, 61022, Україна)

**E-mail:** t.g.chala@karazin.ua

**ORCID:** <http://orcid.org/0000-0001-7499-0308>

**Researcher ID:** [https://www.researchgate.net/profile/Tatyana\\_Chala](https://www.researchgate.net/profile/Tatyana_Chala)

**Туманова Олена Володимирівна** – студентка, Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна (пл. Свободи, 4, Харків, 61022, Україна)

**E-mail:** olena.tuma@gmail.com

УДК 303.064:[614.2:616-052/-072](477)

JEL: C80; I11

### Чала Т. Г., Туманова О. В. Основные барьеры при внедрении в Украине электронной медицинской карты пациента

Цель статьи заключается в исследовании основных барьеров при внедрении электронной медицинской карты пациента в Украине и готовности населения к её использованию. Для достижения поставленной цели проанализированы результаты телефонного опроса пациентов частного медицинского центра в г. Харьков. Определено, что личная медицинская электронная карта – это электронный, общедоступный

UDC 303.064:[614.2:616-052/-072](477)

JEL: C80; I11

### Chala T. G., Tumanova O. V. The Main Barriers to the Introduction of a Patient's Electronic Medical Card in Ukraine

The article is aimed at studying the main barriers to introduction of the electronic medical card for patient in Ukraine and the readiness of the population to use it. To achieve this goal, the results of a telephone survey of patients at a private medical center in Kharkiv are analyzed. It is defined that a personal medical electronic card is an electronic, life-long resource of health informa-