

у два рази в порівнянні з 1991 роком. Негативні явища та тенденції в науковій і науково-технічній діяльності супроводжуються в Україні низькою підприємницькою та творчою активністю. Одночасно ці негативні тенденції приводять до зменшення інноваційного потенціалу економіки в цілому. Тому в Україні першочерговою задачею на шляху активізації інтенсивних чинників економічного зростання і підвищення конкурентоспроможності повинне бути рішення комплексу проблем в науково-технічній діяльності та активізація інноваційного підприємництва. Усе це дасть поштовх для розвитку інших елементів інноваційного потенціалу економіки України.

Література

1. Інноваційна стратегія українських реформ / [Гальчинський А.С., Геєць В.М., Кінах А.К., Семиноженко В.П.]. – К.: Знання України, 2002. - 336 с.
2. Базилевич В.Д. Інтелектуальна власність [Текст] : підручник / В.Д.Базилевич. – К. : Знання, 2006. – 431 с.
3. Осецький В.Л. Інвестиції та інновації: проблеми теорії та практики. — К.: ІАЕ УААН, 2003. — 413 с.
4. Зянько В.В. Інноваційне підприємництво: сутність, механізми і форми розвитку. Монографія. - Вінниця: УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2008. - 397 с.
5. Павленко І.А. Інноваційне підприємництво у трансфармаційній економіці України: [монографія]/ І.А.Павленко – К.: КНЕУ, 2007. – 248с.
6. Варналій З.С. Інноваційна складова конкурентоспроможності української економіки/ З.С.Варналій // Теоретичні та прикладні питання економіки: Зб.наук.пр.- К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2009. – Вип.19. – С.32-36.
7. Інноваційна економіка [Текст] : підруч. для студ. вищ. навч. закл. / Л.І. Федулова. - К. : Либідь, 2006. - 478 с.
8. Закон України «Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні» Офіційний вісник України від 28.02.2003 – 2003. - № 7. - стаття 271.
9. Наукова та інноваційна діяльність в Україні: Статистичний збірник [відпов.за випуск І.В. Калачова]. – К.: ДП «Інформаційно-видавничий центр держкомстату України» 2009. – 358с.
10. OECD Factbook 2009: Economic, Environmental and Social Statistics. - OECD Publishing, 2010. – 314 p.
11. World Intellectual Property Indicators 2009. - Economic Studies. Statistics and Analysis Division, WIPO, September 2009. - 112 p.

Рецензент докт. екон. наук, професор З.С. Варналій

379.857:65.016.2

*Яковенко Е.В., аспірант,
ТНУ ім. В.І. Вернадського, г. Симферополь*

СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ИННОВАЦИОННОСТИ РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРПРОДУКТА КРЫМА

Инновационный процесс выступает движущей силой активизации международного туристского обмена и постоянного роста качества поступающих на рынок услуг, а также является важнейшим аргументом в конкурентной борьбе: внедрение продуктовых, технологических, организационно-хозяйственных и иных инноваций создает конкурентные преимущества любому субъекту предпринимательства в туризме – от фирмы-туроператора и санаторно-курортного учреждения – до региона или целой страны с их совокупным туристско-рекреационного продуктом.

Разработка инновационной стратегии развития рекреации и туризма в регионе предусматривает решение актуальной задачи определения достигнутого уровня инновационности регионального турпродукта. В научно-методической литературе, посвященной проблемам инновационного менеджмента [2; 6], изучены критерии оценки эффективности инноваций, в первую очередь, экономические. Вместе с тем в туризме, по мнению В.С. Новикова [5, с. 62], важную роль должны играть маркетинговые исследования, которые необходимо проводить параллельно формированию инновационной идеи и постановке цели проекта для анализа экономической целесообразности внедрения нового продукта, поиска возможных потребителей и определения степени его коммерческой ценности. Определенный опыт исследования инноваций с привлечением социологических методов накоплен в американской социологии [4], однако в теории инновационной туристской деятельности отсутствуют общепризнанные методики использования социологических методов (в т.ч. анкет и экспертных оценок) для оценки инновационной составляющей регионального

турпродукта. Н.Н. Малахова и Д.С. Ушаков в рамках инноваций в сфере маркетинга туризма считают необходимым применение анкетирования руководителей и работников туристских организаций [3, с. 214], в работах других авторов предлагается использовать Интернет-технологии [1].

Целью статьи явилась разработка методики онлайн-анкетирования субъектов туристского рынка для выявления уровня инновационности регионального турпродукта. Автор статьи принял участие в социологическом исследовании, проводимом Крымской ассоциацией гостеприимства и Крымской республиканской ассоциацией содействия региональному развитию в рамках разработки Стратегии развития туристско-рекреационного комплекса АР Крым до 2020 г.

В опросе участвовали 17 ведущих предприятий, в т.ч. 10 туроператоров и 4 турагента Крыма, большинство из которых работает на рынке внутреннего туризма (52,9%), въездного туризма (47%) и экскурсионной деятельности (23%), а также оказывает услуги размещения. Подавляющее большинство фирм функционирует на протяжении 6-10 лет (47,1%), более 15 лет работает только 1 фирма. Онлайн-анкета включала 10 вопросов, призванных оценить масштабы, структуру, периодичность и достигнутый эффект от внедрения инноваций на предприятиях турбизнеса; выявить наиболее актуальные проблемы инновационной деятельности в рекреационных районах полуострова и получить представление о мнении специалистов относительно путей интенсификации инновационного процесса в туристско-рекреационном комплексе Крыма.

На вопрос «Как часто вносятся изменения в деятельность вашего предприятия?» ответы распределились следующим образом: «постоянно» – 35,3%; раз в квартал – 5,9%, раз в год – 23,5%, раз в несколько лет – 23,5%. Среди основных типов инноваций, внедренных предприятиями туризма за последние 3 года, были отмечены следующие (табл. 1).

Таблица 1

Наиболее распространенные инновации в деятельности туристских предприятий АР Крым

Типы инноваций	Число предприятий, внедривших инновации	Удельный вес, %
Новые туристско-экскурсионные маршруты	5	29,4
Новые туристско-экскурсионные объекты	3	17,5
Новые виды средств размещения	5	29,4
Новые виды транспортных перевозок туристов	1	5,9
Новые виды отдыха и туризма	4	23,5
Новые виды гостиничного и ресторанного обслуживания	4	23,5
Новые виды развлечений	2	11,8
Новые виды туристской рекламы	3	17,8
Новые виды услуг	6	35,3
Новые виды бронирования и продажи услуг	9	52,9
Новые виды управления персоналом	4	23,5

Обращает на себя внимание тот факт, что большинство фирм используют преимущественно технологические инновации (новые виды бронирования используют более 52% предприятий), отдельные виды продуктовых инноваций (новые виды услуг, предлагаемых маршрутов и средств развлечений – от 23 до 35% фирм), однако новые виды туристской рекламы составляют направление инновационной деятельности у менее, чем 18% фирм). 29,4% фирм оценили экономический эффект от внедрения инноваций как высокий, 35% фирм – как средний, 17,6% фирм дали низкую оценку результатам инноваций.

Для оценки территориальной структуры инновационной деятельности в туристско-рекреационном комплексе АРК было предложено дать сравнительную оценку курортным районам и местностям Крыма по критерию соответствия качествам «современного курорта (центра туризма)». Мнения респондентов распределились следующим образом (табл. 2).

Из ответов опрашиваемых видно, что максимально приблизились к типу современного курорта район ЮБК (70,6 %) и Ялта (52%), нулевую отметку имеет Восточный Крым. В целом Крымский регион не воспринимается самими участниками туристского бизнеса как регион, соответствующий современным тенденциям в мировом туристско-рекреационном движении.

Результаты онлайн-анкетирования предприятий туристского бизнеса (табл. 3) свидетельствуют о недостаточно полном понимании проблемы низкой инновационной активности в туристско-рекреационном секторе АР Крым. Отдельные респонденты в качестве причины медленного обновления туристского продукта региона указывают на отсутствие качественной инфраструктуры и туристского сервиса, что на наш взгляд, является не причиной, а следствием первичной проблемы отсутствия инициативы у предпринимателей и поддержки их инновационно-инвестиционной деятельности государством и местными органами власти.

Таблица 2

Степень соответствия рекреационных районов и центров Крыма категории «современный курорт (центр туризма)»

Районы, центры	Число респондентов, отметивших центр	Удельный вес, %
Южный берег Крыма	12	70,6
Ялта	9	52,0
Алушта	4	23,5
Алупка	0	0
Гурзуф	4	23,5
Мисхор	1	5,9
Форос	1	5,9
Симеиз	0	0
Юго-Восточный берег	6	35,3
Судак	4	23,5
Феодосия	1	5,9
Коктебель	1	5,9
Западный берег	6	35,3
Евпатория	6	35,3
Саки	0	0
Николаевка	0	0
Восточный берег	0	0
Керчь	0	0
Арабатская стрелка	0	0
Юго-Западный берег	5	29,4
Севастополь	5	29,4
Центральный Крым	3	17,6
Бахчисарайский р-н	3	17,6
Симферопольский р-н	0	0
Белогорский р-н	0	0
Равнинный Крым	1	5,9
Черноморский р-н	1	5,9
Раздольненский р-н	0	0

В числе ответов на вопрос «В каких инновациях больше всего нуждается крымский турпродукт?» выделены такие важнейшие инновации, как появление новых фестивалей и праздников (отметило 64,7% респондентов); по 52,9% получили строительство новых развлекательных комплексов, создание тематических парков типа Диснейленда и изменение законодательства, 47,1% фирм указали на необходимость развития экологического, спортивного и экстремального туризма. Заметим, что информатизацию туристского бизнеса отметило меньше половины фирм. Многие конструктивные предложения по поддержке местной властью развития предпринимательства и инноваций в туризме (табл. 3) носят декларативный характер.

Представляются обоснованными и отвечающими целям инновационного развития туристско-рекреационного комплекса Крыма рекомендации, связанные с разработкой стратегического плана развития рекреации и туризма в регионе, налаживанием эффективных коммуникаций между туристским бизнесом и властью, разработке и реализации имиджологических программ в крымском туризме. Абсолютное большинство опрошенных (64,7%) в качестве приоритетной целевой аудитории, на которую должен быть направлен инновационный процесс, указали на семьи с детьми, приехавшие по пакетным оздоровительным турам.

Таким образом, преобладает достаточно консервативное мышление производителей крымского турпродукта, не рассматривающее возможность смены рекреационных функций региона и расширения контингента потребителей его услуг. 41,7% фирм также отметили малых и средних предпринимателей, участников конференций и совещаний, что говорит в пользу сторонников активизации в Крыму делового туризма.

Анализ проведенной в ходе социологического исследования территориальной структуры инновационного процесса в туристско-рекреационном комплексе Крыма показал его неравномерность и даже моноцентричность. Большую часть продуктовых инноваций практикуют районы старого рекреационного освоения (Б. Ялта, Алушта, Евпатория, Феодосия), что в определенной мере оправдано проблемой устаревания их туристского продукта.

Таблица 3

Результаты онлайн-анкетирования предприятий туристского бизнеса по оценке уровня инновационности крымского турпродукта

Предприятие туристского бизнеса	Что мешает обновлению турпродукта Крыма?	В чем должна заключаться поддержка местной властью развития предпринимательства и инноваций в сфере туризма?
Общественная организация «Ассоциация владельцев малых отелей Крыма»	Недостаточная координация действий между органами власти, предприятиями туристической индустрии и инфраструктуры.	Обеспечить предпринимателей постоянными местами реализации продукции и услуг вместо ежегодных конкурсов по выносной торговле; привлекать предпринимателей к разработке местных краткосрочных и перспективных программ развития региона; создавать общественные территориальные структуры, задача которых осуществлять контроль за сохранением общественного порядка, благоустройства, обеспечение экологической чистоты.
ООО «Кенеш-тур», г. Симферополь	Недостаточное внимание со стороны органов власти, несовершенство законодательство, местный менталитет (особенно отельеров).	Нет ответа
ЧП «Компания Амиго», г. Евпатория	Нет ответа	Нет ответа
Villa Elena Hotel&Residences, г. Ялта	Отсутствие инфраструктуры и неблагоприятный инвестиционный климат.	Перспективность политики; льготы; продвижение бренда «Крым».
СПА-отель «Времена года»	Нет ответа	Нет ответа
КийАвиа	Устаревшая инфраструктура (отсутствие дорог и автомобильных развязок европейского уровня), хаотичная/неконтролируемая торговля в большинстве приморских городах/поселках Крыма, коррупция, тяжелое налоговое бремя на предпринимателей, отсутствие международных гостиничных сетей на территории Крыма (по вышеуказанным причинам).	Продвижение законопроектов, указов, постановлений, законодательных актов и пр., направленных на улучшение инфраструктурных проектов, снижение налогового бремени, рекламно-просветительская работа в средствах масс-медиа, поиск и привлечение международных инвесторов.
ООО «НИКА-ТУР», г. Феодосия	Действующее налоговое законодательство.	Нет ответа
ООО «Оникс Групп» г. Симферополь	Старая система управления санаторно-курортного комплекса.	В первую очередь, имиджевая реклама Крыма в мире.
Отель «Бристоль»	Отсутствие целевой программы по развитию крымских курортов	Целенаправленная работа по развитию курорта.
Рекламное агентство «Александра», г. Ялта	1. Нет достаточной широты видения тех, кто создает этот турпродукт. 2. Не изучается спрос туристов. 3. Мало используется международный опыт	Необходимо наладить эффективные коммуникации между бизнесом и властью. Здесь велика роль бизнес ассоциаций. Необходимы совместные программы на местном уровне. Программы должны быть очень конкретными – построены должны быть по проектному принципу (четкие цели, выверенные ресурсы, конкретные сроки).
ТК Ирина	Нет ответа	Нет ответа
КП «Медиа-Крым», г. Симферополь	1. В плохом состоянии находятся как объекты размещения, так и прилегающая инфраструктура (дороги, парки, общественные и административные здания и т.п.) – не вкладываются средства в развитие курортов. 2. Во многих здравницах на управленческих должностях находятся люди, отстающие от современных веяний, а также неспособные пойти на компромисс даже ради развития своей организации. 3. Отсутствие централизованного регулирования цен, что приводит к повсеместной дороговизне на курортах и несоответствию цены и качества предоставляемых товаров и услуг.	Местная власть должна следить за выдачей сертификатов и соблюдением условий сертификации объектами размещения (особенно актуальна проблема для частных малых гостиниц). Необходимо убрать стихийную торговлю на вокзалах, набережных, пляжах.
ЧП Косаров Н.С.	Бюрократизм	В заинтересованности развития своего региона, а способы и методы известны
ООО «Южная Жемчужина», г. Симферополь	Высокие цены, которые не являются конкурентоспособными на туристическом рынке.	Всесторонняя реклама местных курортов (в т.ч. участие в туристических выставках и ярмарках), поддержка местных туристических компаний (в т.ч. ограничение работы с компаниями-нерезидентами), решение вопроса с неорганизованным частным сектором.
ООО «Управляющая компания «Красотель», г. Ялта	Нерегулярное авиасообщение, удаленность ЮБК от аэропорта, неразвитая на должном уровне инфраструктура, низкий уровень сервиса.	Внедрение комплексной программы развития туристического продукта Крыма, содержащей транспортное сообщение, развитие инфраструктуры, развитие баз размещения, выраженное в содействии развитию инвестиционных проектов, направленных на развитие Крыма, как туристического региона. Возможно льготное налогообложение таких проектов.
«Сосновый бор» конно-спортивный оздоровительный клуб	Недостаток квалифицированных специалистов	Лучшая поддержка – своевременное решение собственных задач в регионе (развитие инфраструктуры, дороги, водоснабжение и т.д.). Исключение стихийности рынка туристических услуг (местная власть не только должна разработать четкий и внятный план развития туризма в своем регионе, но и стать «локомотивом» в его выполнении).

Совершенно недостаточный уровень инновационности турпродукта демонстрируют районы Северо-Западного и Восточного Крыма, развивающиеся по сценарию стихийной застройки узкой прибрежной полосы ведомственными базами отдыха и частными мини-пансионатами.

Проведенное исследование подтвердило значительную роль социологических методов в оценке уровня инновационности туристского продукта региона на примере Крыма. Преимуществом использования онлайн-анкетирования субъектов туристского рынка является быстрота сбора информации, ее систематичность и наглядность представления результатов анализа. Социологическое исследование в среде туроперейтинга и гостиничного дела Крыма продемонстрировало низкий уровень инновационности крымского туристского продукта, недостаточный для придания мощного импульса туристской предпринимательской активности в регионе. В Крыму актуально создание комплексных инновационных программ развития рекреации и туризма, учитывающих тенденции развития мирового рынка услуг и актуализирующих ресурсный потенциал региона.

Литература

1. Гуватова Е.В. Использование Интернет-технологий в маркетинге туризма /Е.В. Гуватова //Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – №2.
2. Инновационный менеджмент [учебник для вузов] / Под ред. С.Д. Ильенковой. 2-е изд. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 343 с.
3. Малахова Н.Н. Инновации в туризме и сервисе / Н.Н. Малахова, Д.С. Ушаков – Изд. 2-е, доп. и перераб. – Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ»; Феникс, 2010. – 244 с.
4. Мешков А.А. Основные направления исследования инновации в американской социологии / А.А. Мешков // Социс. – 1996. – №5.
5. Новиков В.С. Инновации в туризме / В.С. Новиков.– М.: Изд. центр «Академия», 2007. – 207 с.
6. Фатхутдинов Р.А. Инновационный менеджмент [учебник для вузов] / Р.А. Фатхутдинов. – М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 1998. – 600 с.

Рецензент докт. экон. наук, профессор С.Ю. Цехла