



Волченко А.С.,
Глізнуца М.Ю., к.е.н., доцент
Перерва П.Г., д.е.н., професор,
завідувач кафедри економіки бізнесу,
Національний технічний університет «ХПІ»

ЕКОНОМІЧНІ ПЕРЕДУМОВИ КОСМІЧНОГО ТУРИЗМУ ЯК ОРГАНІЗАЦІЙНО-ІННОВАЦІЙНОЇ ФОРМИ БІЗНЕСУ

Космічний туризм - це оплачуваний із приватних засобів політ у космос або на навколораземну орбіту в науково-дослідних чи розважальних цілях. Початок космічного туризму ознаменував політ Денніса Тіто на борту російського корабля Союз на МКС у 2001 році. Космічний туризм як різновид комерційної космічної діяльності не забороняється жодним із чинних міжнародно-правових актів [1, 2, 3].

Космічний туризм в даний час в достатній мірі актуальна тема, він втратив статус перспективного і чітко закріпився у позитивному сприйнятті. Разом з тим, виникають різні і досить актуальні проблемні питання важливі з погляду відповідальності, правового забезпечення та безпеки пасажирів. Зокрема, дослідження різновидів космічного транспорту, його правового статусу, перебування на космічних станціях, портах і космічних готелях. Незважаючи на непомірну вартість, космічний туризм значно розвивається. На півдорозі між космосом та повітрям суборбітальний туризм не може залишатися легальним НЛО. Тому конче необхідні елементи аналізу правової основи цього туризму нового типу. Мова космічного права така, що вона очікує, якщо не вимагає, щоб тільки країни грали помітну роль у космічному просторі. Зрештою країна відповідають за дії своїх громадян у космосі. І це лише початок термінологічної, ідеологічної та іншої соціально-правової плутанини, яка торкається закону та практики космічного туризму.

Перший наземний апарат проник на орбіту навколо Землі понад півстоліття тому, але з того часу простір залишається строго у сфері національних урядів та професійних астронавтів. Оскільки державні установи, такі як Національне управління з аеронавтики та дослідження космічного простору (НАСА) та Європейське космічне агентство (ЄКА), традиційно були єдиними замовниками розробки космічних польотів, дослідження в інших галузях були обмежені.

Проте, за останні десятиліття концепція доступу широкого загалу до простору для особистих і розважальних цілей посилилася. В даний час поширена думка, що ця пропозиція вийшла з галузі наукової фантастики і швидко стає серйозним претендентом на дослідницькі ресурси.

Термін, пов'язаний із цією концепцією, – космічний туризм. Він втілює ідею про те, що пасажирів, що платять, матимуть можливість подорожувати за межі земної атмосфери і здійснювати орбітальні польоти, тривале перебування в космічних готелях, що обертаються, і брати участь у дослідженнях, розвагах і навіть спорті. Однак важливо підкреслити, що ця концепція вимагатиме зміни



парадигми у сприйнятті простору, що становить не тільки подорож, але також формує пункт призначення.

Також очікується зростання наземних допоміжних послуг. Вони нададуть необхідні засоби підготовки до поїздки (включаючи параболічні та вертикальні польоти на суборбітальних орбітах), стартові майданчики, космічні тематичні парки та, можливо, навіть моделювання віртуальної реальності. Деякі з цих визначних пам'яток вже доступні, і лише у Сполучених Штатах від 10 до 12 мільйонів відвідувачів на рік витрачають на такі визначні пам'ятки близько 2 мільярдів доларів. Це важливий показник потенційного попиту на послуги космічного туризму [1, 2].

Передбачалося, що після повного впровадження космічний туризм принесе сукупний дохід від 20 до 50 мільярдів доларів США. Така сума досить велика, щоб становити значну частину загальних доходів від наземних подорожей та туризму, які останніми роками склали понад 5 трильйонів доларів США. Тому не виключено, що саме він є рушійною силою самовідданості та очікувань тих, хто досліджує та розвиває космічний туризм.

Можна припустити, що попит на космічний туризм, безперечно, існуватиме, астрономічні витрати на дослідження та розробки вимагають однозначного підтвердження цього припущення. У спробі задовольнити цю вимогу було розпочато прогноз потенційного попиту на космічний туризм у національному та міжнародному масштабі. Поштовх для цього дослідження виходить із Японії та, зокрема, під егідою Національної аерокосмічної лабораторії в Токіо, яка провела перше велике дослідження попиту на космічний туризм. Результати показали, що 80% японського населення хотіли б побувати в космосі хоча б раз у своєму житті. Повторення цього опитування у Північній Америці та Канаді показало, що понад 60% всього населення виявляли подібне бажання.

Виходячи з того, що в попередніх публікаціях було наголошено на нестачі досліджень у Європі [4, 5], подальші дослідження були широко представлені і в рамках Європейського співтовариства. Саме вони стали ключовою метою даного дослідження із наміром провести порівнянне дослідження ринку для кількісної оцінки потенційного попиту на космічний туризм в Україні. В рамках даного дослідження проведено порівняння результатів отриманих результатів по Україні та попередніх досліджень для виявлення будь-яких подібностей чи відмінностей. На наш погляд, отримані результати даного дослідження зроблять свій внесок у ті, які нині доступні для інших країн, і нададуть цінну додаткову інформацію, яка допоможе розпочати активний розвиток космічного туризму у всіх країнах [6].

Для оцінки потенційного попиту на космічний туризм в Україні наше дослідження було розподілено за чотирьом основними напрямками.

По-перше, проведено огляд сучасних теорій, що стосуються прогнозування попиту на туризм та визначення основних «детермінант» та «мотиваторів», які можуть впливати на попит на космічний туризм.



По-друге, докладне пояснення методології дослідження, що використовується для оцінки потенційного попиту.

По-третє, кількісна оцінка впливу на попит на космічний туризм із подальшою оцінкою потенційного попиту на космічний туризм в Україні.

І, нарешті, оцінка України як обслуговуючого ринку для космічного туризму, а також оцінка того становища, яке вона може зайняти у майбутній туристичній індустрії космосу. У цьому зв'язку важливим та актуальним є дослідження потенційного попиту на космічний туризм, особливо у Європі та Україні. Космічний туризм нині існує лише як нова концепція та має обмежене офіційне визнання. Тому в цьому дослідженні автори прагнули підкреслити, що теорії та припущення, які представлені в цій роботі, засновані на невеликому діапазоні вихідних матеріалів.

Список використаних джерел

1. Ткачев М.М., Волченко А.С., Перерва П.Г. Правовое обеспечение космического туризма // *Стратегічно-інноваційний розвиток суб'єктів економічної системи в умовах глобалізації*: Зб. тез VI Міжнар. наук.-практ. конференції. Кременчук, КрНУ, 2021. С.63-67. URL: http://econ.kdu.edu.ua/sites/default/files/files/zbirnyk_2021.pdf

2. Волченко А.С., Ткачев М.М., Перерва П.Г. Экономические и правовые проблемы космического туризма // *Сучасні технології менеджменту*: матеріали Міжнар. наук.практ. конф. 23 листопада 2021 р. Відп. ред. проф. Л.М. Черчик. Луцьк 2021. С. 31-33. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/55616>

3. Волченко А.С., Перерва П.Г. Дослідження ефективності управління підприємствами сільського господарства // *Інновації управління продуктивністю та поліпшення якості зерна пшениці озимої, присвячена пам'яті професора Г.П.Жемели* : матеріали Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф., 30 вересня 2021 р. / ред. кол.: В. В. Гангур [та ін.]. Полтава : ПДАУ, 2021. С. 207-210. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/54586>

4. Pererva, P., Kobieliava, T., Tkachova, N., Tkachov, M., Diachenko, T. (2021) Management of relations with enterprise stakeholders on the basis of value approach. *Problems and Perspectives in Management*, 19(1), pp. 24-38. URL: [http://dx.doi.org/10.21511/ppm.19\(1\).2021.03](http://dx.doi.org/10.21511/ppm.19(1).2021.03)

5. Pererva P.G, Kobieliava T.O., Tkachova N.P. Investigation of the role of venture companies in the early stages of the product life cycle // *Науковий вісник Полісся*. 2017. № 2 (10). Ч.2. С.144-149. URI: <http://ir.stu.cn.ua/123456789/15196>

6. Pererva P.G., Kocziszky György, Szakaly D., Somosi Veres M. Technology transfer. Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI», 2012. 668 p.

