

І.В. Долина, к.е.н., професор

С.М. Ілляшенко, д.е.н, професор

С.В. Гармаш, ст. викладач

А.А. Вінніченко, студентка

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

ТУРИСТИЧНА ГАЛУЗЬ УКРАЇНИ ЯК ОБ'ЄКТ МАРКЕТИНГУ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО ПРОДУКТУ

Зростання послуг туризму, розробка теоретико-методологічних засад економіки та менеджменту її функціонування, позитивно впливає на рівень зайнятості населення, на споживчий попит та рівень валютних надходжень. Одним з феноменальних явищ ХХ століть є масове поява на ринку нового виду товару – об'єктів інтелектуальної власності (ОІВ). Темпи росту обсягу торгівлі цим товаром зростають значно швидше звичайних, тому фахівці прогнозують, що при переході від індустріального до інформаційного суспільства, що відбувається в даний час, це вид товару стане основним, а конкурентоспроможність звичайних товарів і послуг буде в основному забезпечуватися використанням відповідних об'єктів права ОІВ [1, 2]. Остання обставина особливо важливо для України, що вибрала інноваційний шлях розвитку економіки, основою якого є інтелектуальна власність. ОІВ використовується у всіх без винятку видах економічної діяльності, тому з її основами повинен бути ознайомлений кожен громадянин. Враховуючи, що телекомунікаційний простір як інформаційна система відіграє особливу роль на шляху до інформаційного суспільства, перш за все, для галузі зв'язку необхідні кваліфіковані фахівці з управління та використанню нового виду товарів і послуг, такого як об'єкти права ОІВ [3, 4].

Українська туристична галузь – інтелектуально насичена галузь економіки, підприємства якої надають різноманітні послуги, призначені для пізнання, відпочинку та самоосвіти людей. Тому питання дослідження та аналізу розвитку

туристичної на основі інтелектуальної складової, розробки та використання об'єктів інтелектуальної власності (ОІВ), виявлення існуючих проблем та напрацювання пропозицій по їх усуненню є надзвичайно актуальними.

Становлення постіндустріальної економіки характеризується тим, що у зв'язку з якісними змінами продуктивних сил змінюються й виробничі відносини, основу яких складають відносини власності. Власність як економічна категорія відображає відносини привласнення-відчуження та виступає сукупністю відносин володіння, користування і розпорядження.

Виходячи з цих положень, на наш погляд, є доцільним розглянути показники інноваційної діяльності підприємств туристичного бізнесу, до яких, зокрема, відноситься частка підприємств галузі, які займаються інноваційною діяльністю, створенням та використанням ОІВ. Зазначимо, що ця частка є досить незначною (на рівні 10-12 відсотків, що свідчить про наявність в туристичній сфері застарілих технологій, які не надають додаткових можливостей для її розвитку.

Гальмує розвиток туристичних підприємств і відсутність бюджетних коштів на розвиток науково-дослідних і дослідно-конструкторських робіт і на виготовлення нової техніки, на створення та використання ОІВ. Не сприяє розвитку туристичної галузі відсутність привабливих умов для залучення інвестицій, адже знос основних фондів туристичних підприємств складає понад 70%. А сума інвестицій в галузь в порівнянні з обсягами інвестицій в економіку держави - лише 0,8%. Тому туристична сфера залишається малопривабливою галуззю.

Проведені дослідження показують, що розвиток конкуренції на вітчизняному ринку туристичних послуг стримується вузькою спеціалізацією підприємств. Кожне туристичне підприємство орієнтоване на надання певного виду послуг, оскільки одночасне виробництво різного виду послуг на одному підприємстві вимагає значних засобів, яких у вітчизняного виробника доки немає. Багато туристичних підприємств сьогодні працюють безпосередньо по конкретному замовленню (одиничне або малосерійне виробництво), відмовившись від серійного та масового виробництва послуг.

Немає сенсу нарощувати обсяги випуску послуг, які не знаходять відповідного попиту на вітчизняному ринку у українського споживача. В той же час, пробитися на зовнішні ринки збуту вітчизняним туристичним підприємствам складно, зважаючи на жорстку конкуренцію на них.

Список використаних джерел

1. Перерва П.Г., Марчук Л.С. Інтелектуальний потенціал як економічна категорія // Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 15 (1291). – С. 53-63.
2. Ткачова Н.П., Перерва П.Г. Модельовання стратегічної політики маркетингу конкурентоспроможності на засадах бенчмаркінгу // Економічні науки : зб. наук. праць. Сер. : Економіка та менеджмент. – Луцьк : ЛНТУ, 2012. – Вип. 9 (34), ч. 2. – С. 10-23.
3. Перерва П.Г., Нагі С., Кобелева Т.О. Оцінка впливу інноваційної, інвестиційної та маркетингової політики підприємства на рівень конкурентоспроможності // Вісник НТУ "ХПІ" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 15 (1291). – С. 89-94.
4. Формування управлінської, маркетингової та інноваційної політика на підприємствах туристичної індустрії / П.Г.Перерва [та ін.] // Вісник НТУ «ХПІ» (економічні науки): зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 47 (1323). – С. 114-120.
5. Nagy Szabolcs Digital economy and society – a cross country comparison of Hungary and Ukraine // Вісник НТУ "ХПІ" (економічні науки). – Харків : НТУ "ХПІ", 2017. – № 46 (1267). – С. 174-179.
6. Перерва П.Г. Економіко-організаційні засади інноваційної та інвестиційної діяльності підприємства // Вісник НТУ "ХПІ" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2017. – № 45 (1266). – С. 51-55.
7. Кобелева Т.О. Розробка рекомендацій по формуванню інтегрального показника комплаєнс-безпеки промислового підприємства / Т.О.Кобелева // Вісник НТУ "ХПІ" (економічні науки). – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 48 (1324). – С. 46-52.
8. Перерва П.Г. Інформаційна діяльність підприємства: управлінська, цінова та маркетингова складові // НТУ "ХПІ" (економічні науки). – Х.: НТУ „ХПІ”. - 2018. - № 37(1313).- С. 27-32 .
9. Кравчук А.В., Перерва П.Г. Ефективність як економічна категорія // Вісник НТУ "ХПІ" (економічні науки). – Харків : НТУ "ХПІ", 2018.– № 15 (1291).– С. 137-143.
10. Розвиток організаційно-економічного механізму управління розвитком індустрії туризму та гостинності / П.Г.Перерва [та ін.] // Вісник НТУ "ХПІ" (економічні науки): зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 48 (1324). – С. 121-127.
11. Pererva P.G. Kobieliava T.O. The formation of anti-crisis program of the industrial enterprise based on innovative monitoring // Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ" : зб. наук. пр. Сер. : Економічні науки. – Харків : НТУ "ХПІ", 2016. – № 48 (1220). – С. 41-44
12. Кобелева Т.О. Організаційна структура комплаєнс на промисловому підприємстві // Вісник НТУ "ХПІ" (економічні науки). – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 47 (1323). – С. 121-127.
13. Pererva P.G. Kocziszky György, Szakaly D., Somosi Veres M. Technology transfer.- Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI», 2012. — 668 p.
14. Кобелева Т.О., Перерва П.Г. Якість інноваційної продукції як складова маркетингової політики та конкурентоспроможності підприємства // Вісник НТУ «ХПІ» (економічні науки).– Х. : НТУ «ХПІ», 2016. – № 28 (1200). – С. 70-74.