



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

## **ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНЕ ТА МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОСМІЧНОГО ТУРИЗМУ**

Згідно зростаючого характеру економіки для багатьох країн туризм здебільшого був основним джерелом зростання, так як значну частину своєї іноземної валюти країна отримує за рахунок туризму. Зараз одним із найбільш захоплюючих видів туризму, на який з нетерпінням чекає Україна, є космічний туризм. Сьогодні космос – останній рубіж для всіх. Головне питання, яке виникає, полягає в тому, чи можуть космічні закони для такої країни, як Україна, наважитися на розвиток ринку космічного туризму, оскільки спочатку необхідно зрозуміти, як формувати попит на цей туризм, та як космічний туризм може принести нове джерело процвітання системі українського туризму [1, 2].

Прагнення людини підкорювати космічний простір спричинило ряд видатних наукових відкриттів та технологічних проривів, а нині стає мотивацією для розвитку ринку нового виду туризму. Свого часу видатний учений, основоположник сучасної космонавтики, К.Е.Ціолковський пророкував: «Планета є колиска розуму, але не можна вічно жити в колісці... Людство не залишиться вічно на Землі, але в гонитві за світлом і простором спочатку несміливо проникне за межі атмосфери, а потім завоює собі весь навколосонячний простір...» [3].

Перспективи розвитку космічного туризму, на наш погляд, слід розглядати з двох надзвичайно важливих взаємопов'язаних між собою позицій:

- розвиток нового покоління космічних транспортних засобів;
- формування розширеного попиту на послуги підприємств космічного туризму та вартості його послуг.

В даний час розглядається наступне покоління космічних транспортних засобів з екіпажем. Тенденція полягає у дешевшому доступі до космосу за рахунок використання багаторазової ракети-носія (RLV) з можливістю експлуатації авіалайнерів. Хоча така конструкція вимагає дуже високих витрат за розробку, вона єдина, яка обіцяє істотне зниження вартості запуску [4, 5]. З його допомогою можна було зміцнити економічний успіх RLV. Це значно збільшило б імпульс комерціалізації ринку космічних перевезень.

Але проект RLV може досягти своєї мети за низькою вартістю тільки в тому випадку, якщо він зможе досягти високих темпів запуску на рік. На даний час і в середньостроковій перспективі не видно адекватного ринку на підтримку таких високих темпів запуску. Ситуація з пілотованими місіями ще гірша.

Перспективи впровадження технології RLV, а разом із нею і послуг для комерційних космічних послуг, можна охарактеризувати наступним чином:

- високі витрати на використання космічного транспорту призведуть до низького попиту на транспортування;



- низький попит призводить до появи невеликих ринків з низьким оборотом, що не переконає жодну аерокосмічну галузь інвестувати в дорогі розробки нових ракет-носіїв, ні якісь приватні інвестиції;
- витрати на доступ до космосу, залишаються високими, а ринки малими.

Буквально цього року низка космічних чи авіаційних компаній розпочала випробування своїх ракет та космічних кораблів – бо це справді кораблі, які літають у космос чи на навколоземну орбіту – зі справжніми людьми на борту. Хоча це не вперше, коли людина літає в космос, це вперше, коли звичайні люди, тобто технічно не підготовлені космонавти, летять у космос. Може бути важко уявити, наскільки це захоплюючий момент, коли більша частина світу все ще охоплена пандемією, що триває. Але це справді так.

В останні роки дослідження ринку космічного туризму стали систематичними. Перше ринкове дослідження попиту на космічний туризм було проведено в Японії П.Коллінзом у Національних аерокосмічних лабораторіях та Токійському університеті [1, 2]. Зважаючи на обнадійливі результати, було проведено два аналогічні дослідження. Вони були проведені в Німеччині [2] і в США в [2]. Аналогічні дослідження нами проведено і в Україні. Оскільки всі ці дослідження використовували єдині анкети і проводилися протягом короткого періоду часу, можна порівняти їх результати, які найбільш підходять для оцінки глобального попиту на космічний туризм.

На рис.1 показаний базовий рівень інтересу до космічного туризму з розбивкою за віком та країною. У середньому найбільше ентузіастів космічних туристів становлять японці, прибл. 70%. Схоже, німці не дуже цікавляться космічним туризмом, 43% – це найнижчий відсоток серед провідних країн. В нашій країні до такого виду туризму спостерігається мінімальна зацікавленість.

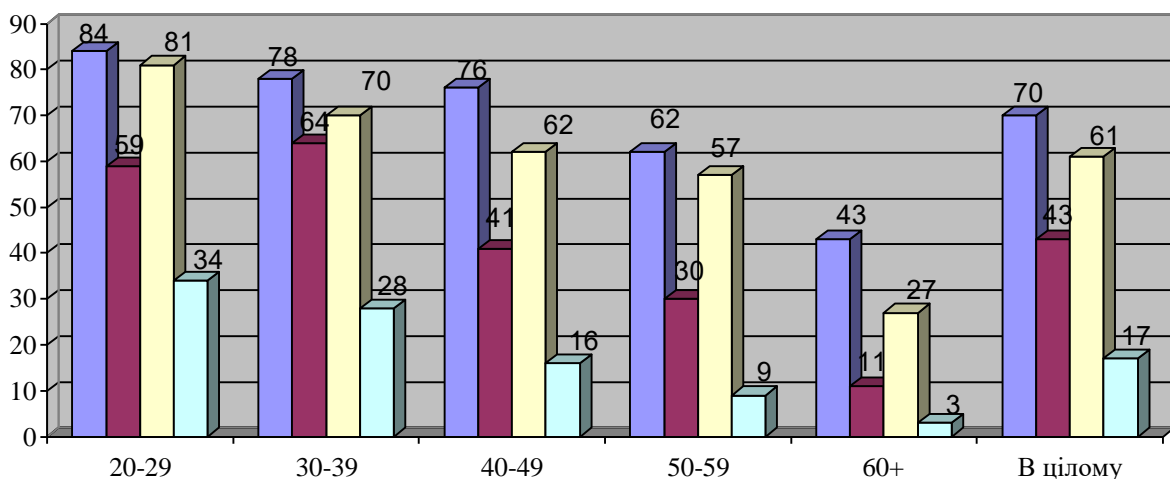


Рисунок 1 – Відсоток респондентів, зацікавлених у подорожі до космосу, за віком та країною (1-й стовпчик – Японія, 2-й – ФРН, 3-й – США та Канада, 4-й – Україна)  
 Джерело: дослідження авторів з використанням [1, 2]

Примітно, що 83% усіх українських респондентів заявили, що не хотіли б займатися космічним туризмом, навіть якби це стало реальністю (у розвинених



країнах ця частка значно менша – від 30 до 60%) (рис.1). Оскільки ця група є найбільшою частиною населення, це має викликати занепокоєння в організації, що займаються розвитком космічного туризму. Питання було спрямовано на з'ясування причин, через які ці респонденти не хотіли б займатися космічним туризмом. Основною причиною (до 38%), яку респонденти назвали небажанням подорожувати до космосу, був ризик. Безпека - це проблема, що лежить в основі космічного туризму, і тільки після того, як надійність буде підвищена до тих самих стандартів, що і в авіації загального призначення, стане можливим розвиток масового космічного туризму. Якщо це станеться, то цілком можливо, що ті респонденти, які заявили, що не хотіли б займати площі через ймовірний ризик, зроблять це і збільшать загальний попит.

Підсумовуючи, можна сказати, що кілька опитувань не показують великих відмінностей у суттєвих даних, крім загального інтересу до відвідування космосу. Більше того, з цих результатів видно, що бажання подорожувати до космосу є у всіх культурах. Це дуже обнадіює для перспектив космічного туризму в цілому, тому що це підтримує ідею проведення космічного туризму як глобального підприємства, так що може бути забезпечений достатній попит, особливо на дуже дорогій фазі космічного туризму.

#### Список використаних джерел:

1. 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>
2. 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](http://econ.kdu.edu.ua/sites/default/files/files/zbirnyk_2021.pdf)
3. Pererva P.G., Kocziszký György, Szakaly D., Somosi Veres M. Technology transfer. Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI», 2012. 668 p.
4. Pererva, P., Kobieliéva, 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, Kobieliéva 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>

