

РОЛЬ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО КАПІТАЛУ В ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ

Рівненський державний гуманітарний університет

Анотація: У статті охарактеризовано тенденції розвитку індустрії туризму у світі та в Україні. Вказано на загрози і втрати галузі у зв'язку з пандемією COVID-19. Розглянуто поняття інтелектуального капіталу туристичного підприємства. Визначено ключові складові інтелектуального капіталу для забезпечення фінансової стійкості та конкурентоспроможності туристичних підприємств під час виходу із кризи.

Ключові слова: туристична діяльність, конкуренція, споживач, економічна криза, інтелектуальний капітал.

THE ROLE OF INTELLECTUAL CAPITAL IN THE ACTIVITY OF A TOURIST ENTERPRISE IN A PANDEMIC

Abstract: In article The article describes the development trends of the tourism industry in the world and in Ukraine. The threats and losses of the industry in connection with the COVID-19 pandemic are indicated. The concept of intellectual capital of a tourist enterprise is considered. The key components of intellectual capital to ensure the financial stability and competitiveness of tourism enterprises during the exit from the crisis have been identified.

Keywords: tourism activity; competition; consumer; economic crisis; intellectual capital.

Галузь туризму є однією із складових частин сталого розвитку економіки в усьому світі і до 2020 р. була першою за темпами зростання. До пандемії вона займала важливе місце у структурі світового ВВП та зайнятості населення світу. За оцінками Всесвітньої ради з питань подорожей і туризму частка туризму у світовому ВВП становила 10,4%. У сфері туризму в 2018 р. працювало 319 млн. осіб (10% від зайнятих у світі), а доходи галузі останніми роками зростали швидше, ніж експорт товарів та світова економіка загалом. Туризм становив 29% світового експорту послуг. Завдяки міжнародному туризму деякі країни світу успішно покривали негативне сальдо торгівлі товарами і нарощували експорт послуг [1].

Через невисокий вхідний бар'єр ринок туристичних послуг є привабливим для багатьох суб'єктів підприємницької діяльності. За даними офіційної статистики за 2019 рік в Україні є 10251 суб'єкт туристичної діяльності, із них 1261 туроператор. Така значна кількість суб'єктів туристичного ринку робить його високо конкурентним, вимагаючи від учасників креативності і винахідливості у боротьбі за споживача.

2020 рік став катастрофічним для туристичного бізнесу через стрімке розгортання світової економічної кризи, пандемічна природа якої різко обмежила соціальну взаємодію і мобільність споживачів, а саме ці характеристики є ключовими і невід'ємними складниками туристичних продуктів і послуг [2].

На рисунку 1 представлено динаміка міжнародних подорожей 2017 – 2020 рр. згідно статистичних даних Всесвітньої організації туризму [3]. Із відновленням міжміського сполучення з травня 2020 р почав відновлюватися і внутрішній туризм, а з липня 2020 р. після відкриття кордонів для українців спочатку Туреччини та Єгипту, потім ОАЕ, Мальдівської Республіки, Танзанії та Домініканської республіки – і міжнародний. Та, зважаючи на зниження платоспроможності населення та особливості перетину кордонів в умовах пандемії в порівнянні із минулими роками, потік туристів все-одно залишається незначним. Більшість підприємств туристичної галузі через повну зупинку бізнесу змушені були закрити свою діяльність або перебувають на грані закриття.

Негативні наслідки загострення економічної кризи на фоні всесвітньої пандемії показали, що традиційні ресурси вже не можуть бути провідними чинниками позитивних результатів комерційної діяльності конкурентоспроможності та фінансової стійкості туристичного підприємства. Запорукою комерційного успіху стали ефективні інвестиції у розвиток людського капіталу, продукування нових знань, виробництво і впровадження власного креативного продукту, використання новітніх технологій тощо. В таких умовах основним джерелом успішної комерційної діяльності підприємств

стає створення ефективної системи формування та використання інтелектуального капіталу [4]. Тому в такий надскладний час для туристичної галузі, особливу роль слід відвести саме інтелектуальному капіталу підприємств.

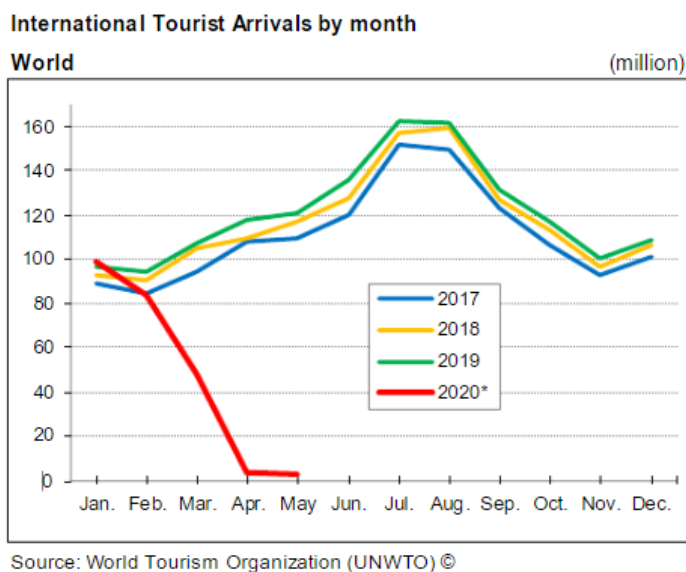


Рис.1. Кількість міжнародних туристичних подорожей за 2017-2020 рр.
Джерело: Дані Всесвітньої організації туризму [3]

Поняття «інтелектуального капіталу» розглядають як суму всіх знань співробітників, які можна оцінити як: інтелектуальні ресурси, що використовуються для підвищення вартості активів; знання, які є джерелом інноваційного розвитку та майбутніх фінансових результатів підприємства. Складовими інтелектуального капіталу є структурний та людський капітал.

Людський капітал формується за рахунок обсягів інвестицій у навчання та підвищення кваліфікації персоналу, а також за рахунок компетентності та креативності співробітників. У туристичній діяльності спостерігається пряма залежність кількості клієнтів, продажів туристичних продуктів саме від цієї складової. До структурного капіталу відносять всі структури і процеси, що працівники використовують у діяльності. Поділяється він на капітал відносин та організаційний капітал.

Капітал відносин – це організована система зв'язків та стійкості у відносинах з клієнтами та партнерами. Організаційний капітал – це систематизована частина інтелектуального капіталу, яка має відношення до підприємства в цілому, це технології, системи управління, технічне та програмне забезпечення, бренд, власні креативні продукти тощо [5].

Інтегральний коефіцієнт оцінки інтелектуального капіталу туристичного підприємства розраховується за формулою:

$$I_{ic} = \sqrt[3]{I_{hc} \times I_{sc} \times I_{cr}} \quad (1)$$

де I_{hc} , I_{sc} , I_{cr} – інтегральні коефіцієнти оцінки відповідно людського, структурного та капіталу відносин.

Наведені інтегральні коефіцієнти розраховуються в свою чергу за формулою:

$$I_{hk(sc,cr)} = \sum_{j=1}^n I_j \times Y_j \quad (2)$$

де n – кількість показників, I_j – значення показника, Y_j – коефіцієнт питомої ваги показника. [6]

Чим вищим буде інтегральний коефіцієнт оцінки інтелектуального капіталу туристичного підприємства, тим вищою буде його фінансова стійкість та конкурентоспроможність на ринку. Таким чином, для підприємства потрібно сформувати систему, яка в повній мірі характеризує його людський, організаційний та капітал відносин та зосередити увагу на показниках, підвищення яких забезпечить успішну діяльність підприємства в умовах пандемії.

Можна виділити наступні показники забезпечення комерційного успіху туристичного підприємства в умовах пандемії:

- індекс рівня освіти співробітників;

- індекс розвитку співробітників;
- індекс оновлення асортименту;
- індекс технічного забезпечення співробітників;
- показник ефективності маркетингової стратегії;
- частка власних продуктів у відношенні до всіх продуктів підприємства;
- частка інтелектуальної власності в капіталі підприємства.

Отже, оцінювання інтегрального коефіцієнта інтелектуального капіталу та точкове підвищення його окремих показників дозволить зменшити негативний вплив світової економічної кризи, викликані пандемією, та забезпечити фінансову стійкість та конкурентоспроможність туристичного підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Кушнір Л. М., Брензович К. С. Міжнародний туризм як чинник економічного розвитку країн і регіонів. *Світове господарство і міжнародні економічні відносини*. 2019. Вип. 36. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/36_2019_ukr/5.pdf (дата звернення: 15.01.2021).
2. Гризовська Л.О, Стадник В.В. Методи й інструменти інформаційного менеджменту підприємств індустрії туризму. *Економіка та управління підприємствами*. 2020. Вип. 54. С. 97-103.
3. World Tourism Organization. *World Tourism Barometr*, 2020
URL: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/wtobarometerrus.2020.18.1.4> (дата звернення: 15.01.2021).
4. Байков М. А., Захарін С. В., Казарян А. А. Формування інтелектуального капіталу як орієнтир управління комерційною діяльністю туристичного підприємства. *Молодий вчений*. №11 (26). С.11-14.
5. Джаман М. А. К оценке интеллектуального капитала туристической компании. URL: <https://uchebilka.ru/ekonomika/2492/index.html> (дата звернення: 15.01.2021).
6. Ротань Н. В., Комліченко О. О. Методи оцінки інтелектуального капіталу туристичного підприємства. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки*. 2014. Вип.6. Ч.3. С.110-113.

Коханевич Тетяна Петрівна, викладач кафедри економіки та управління бізнесом, Рівненський державний гуманітарний університет, Рівне, e-mail: fruta@ukr.net

Kokhanevych Tetiana P. – teacher of the Department of Economics and Business Management, Rivne State Humanitarian University, Rivne, e-mail: fruta@ukr.net