

## СФЕРА ОБСЛУГОВУВАННЯ

УДК 338.48

<https://doi.org/10.35546/kntu2078-4481.2023.3.26>

С. М. ЦВІЛИЙ

кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри туристичного, готельного та ресторанного бізнесу  
Національний університет «Запорізька політехніка»  
ORCID: 0000-0002-1720-6238

**МЕТОДОЛОГІЧНИЙ ПІДХІД ДО ОЦІНЮВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ СТИМУЛІВ  
У ПОСТКОНФЛІКТНОМУ ВІДНОВЛЕННІ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ**

*В статті розроблено методологічний підхід до оцінки інноваційних стимулів індустрії туризму в періоді постконфліктного відновлення, які в прагматичній площині розвитку підприємств дозволяють моделювати конфігурацію їх ефективності діяльності в регіонах за системою координат життєвого циклу інноваційного потенціалу та прогнозувати стадії приросту доходу від реалізації туристичного бренду. Визначено, що важливий період постконфліктного відновлення індустрії туризму спрямований на відбудову зруйнованих війною територій та економічних зв'язків, він активізує початок відновлювальних заходів із сталим переходом у прагматичну площину розвитку туристичних підприємств. Побудовано матрицю суб'єктів постконфліктного відновлення індустрії туризму, які розмежовано на чотири групи. Розроблено модель профілю життєвого циклу інноваційного потенціалу туристичного підприємства за фазами та стадіями рівня інтенсифікації ресурсів щодо просування інноваційного туристичного бренду. Запропоновано мультиатрибутивну модель критичного оцінювання туристичного бренду за структурою елементів. Доведено, при ідентифікації стадії життєвого циклу інноваційного потенціалу туристичних підприємств слід відмовитися від звичайно використовуваних координат «час – дохід» і перейти до визначення стадії життєвого циклу на основі індикаторів реалізації туристичного бренду за умови зміни інноваційних перетворень. Проведено економетричне прогнозування залежності потенційного доходу від реалізації туристичного бренду країни й факторними індикаторами інноваційних перетворень в індустрії туризму. Зроблено висновок, що інноваційний потенціал є головною умовою існування інноваційно орієнтованої туристичної системи регіонів країни й є базовою передумовою створення і комерціалізації інноваційного туристичного продукту, який на фоні впливу дестабілізуючих постконфліктних факторів економіки має стати значним поштовхом до вибору та впровадження інновацій в індустрії туризму.*

**Ключові слова:** інноваційні стимули, потенціал, індустрія туризму, бренд, дохід, відновлення.

S. M. TSVILIY

Candidate of Economics, Associate Professor,  
Associate Professor at the Department of Tourism, Hotel and Restaurant Business  
National University "Zaporizhzhia Polytechnic"  
ORCID: 0000-0002-1720-6238

**METHODOLOGICAL APPROACH TO ASSESSING INNOVATIVE INCENTIVES  
IN THE POST-CONFLICT RECOVERY OF THE TOURISM INDUSTRY**

*The article develops a methodological approach to the evaluation of innovative incentives of the tourism industry in the period of post-conflict recovery, which, in the praxeological plane of the development of enterprises, allows modeling the configuration of their operational efficiency in the regions according to the coordinate system of the life cycle of innovative potential and forecasting the stages of income growth from the realization of a tourist brand. It was determined that the important period of the post-conflict recovery of the tourism industry is aimed at rebuilding territories and economic ties destroyed by hostilities, it activates the beginning of recovery measures with a constant transition to the praxeological plane of the development of tourist enterprises. A matrix of subjects of post-conflict recovery of the tourism industry was built, which were divided into four groups. A model of the profile of the life cycle of the innovative potential of a tourist enterprise according to the phases and stages of the level of resource intensification regarding the promotion of an innovative tourist brand has been developed. A multi-attribute model of critical evaluation of a tourist brand based on the structure of elements is proposed. It is proven that when identifying the stage of the life cycle of the innovative potential of tourism enterprises, the commonly used coordinates "time – income" should be abandoned and the stage of the life cycle should be determined based on indicators of the realization of the tourist brand, subject to changes in innovative transformations. An econometric forecasting of the dependence of potential income on the implementation of the country's tourist brand and factor indicators of innovative transformations in the tourism industry was carried out. It was concluded that innovative potential is the main condition for the existence of an innovatively oriented tourist system*

*of the country's regions and is a basic prerequisite for the creation and commercialization of an innovative tourist product, which should become a significant impetus for the selection and implementation of innovations in the tourism industry.*

**Key words:** *innovation incentives, potential, tourism industry, brand, revenue, recovery.*

### Постановка проблеми

Міжнародний тероризм, нелегальна міграція, зростання захворюваності на соціально небезпечні хвороби, загальне погіршення екологічної ситуації, не дивлячись на інтенсифікацію туристичних потоків, призводять до суттєвого зростання їх негативного впливу на індустрію туризму, яка має різний ступінь прояву в просторовій економічній системі. Виникнення воєнного конфлікту в новітній історії засвідчує неможливість повного швидкого його врегулювання, незважаючи на суттєвий прогрес у вирішенні гострих суспільних проблем. Сьогодні змінився порядок ведення воєнних операцій, який нерозривно пов'язаний із заходами економічного, інформаційного, соціального та політичного впливу. Це вимагає нових підходів до розробки в період постконфліктного відновлення інноваційних стимулів індустрії туризму, яка в XXI ст. здобула значного розвитку й стала масовим соціально-економічним явищем глобального масштабу.

Подолання наслідків воєнного конфлікту в Україні є пріоритетним завданням державної політики відродження індустрії туризму, успішність якої залежить від здатності держави мобілізувати достатній обсяг туристичного потенціалу, забезпечити оптимальний перерозподіл та використання природних, економічних та соціально-культурних ресурсів в просторовій туристичній дестинації. Проте, в Україні через нестабільну військово-політичну ситуацію, ускладнилась дія чинників щодо швидкого розширення соціально-економічних, культурних зв'язків та поширення туристичної активності між країнами світу.

Процес інноваційного розвитку індустрії туризму є тривалим і охоплює новітні види туристичної діяльності та регіональний аспект. З одного боку, розвиток національної економіки спирається на просторовий, ресурсний, виробничий і споживчий потенціали туристичних дестинацій, а з іншого – за сприятливих регуляторних умов та адекватних важелів державної політики саме туристичні дестинації спроможні внести суттєвий внесок у нарощування та модернізацію просторової економіки, нівелюючи загрози і виклики функціонування сфер індустрії туризму в періоді постконфліктного відродження.

### Аналіз останніх досліджень і публікацій

Вагомий внесок у дослідження впливу військових конфліктів на державу та її постконфліктне відновлення зроблено в працях: К. Адама, Т. Аддісона, П. Білона, А. Геда, В. Дейвіса, Ч. Койна, П. Колліера, П. Кольєра, С. Муршеда, М. Седербома, А. Хеффлера, О. Шевченка. Про реалізацію гарантій державної безпеки в онтологічній складовій туристичної індустрії в період постконфліктної реконструкції йдеться в працях таких науковців, як: Р. Арескі, Дж. Бартлетт, О. Бейдик, Д. Бенавідес, О. Довбенко, В. Євдокимов, Д. Піотровські, А. Полчанов, Р. Шериф. Теоретико-методологічні й практичні аспекти розвитку інноваційного стимулювання туристичних підприємств розглядалися в працях таких вчених, як: М. Бойко, К. Вієтце, В. Дмитрів, В. Друкер, І. Іртіщева, А. Землянкін, І. Підоричева, А. Ліманський, В. Ляшенко, А. Мазаракі, Г. Омельчак, Я. Ружковський, В. Садков, Т. Ткаченко, Г. Трілленберг, К. Фріман, А. Фрейтаг, О. Цимбал, В. Яровий, А. Ясінський. Це говорить про значний науковий інтерес до розв'язання проблеми.

### Формулювання мети дослідження

Мета – розробка методологічного підходу до оцінювання інноваційних стимулів індустрії туризму в періоді постконфліктного відновлення, які в праксеологічній площині розвитку підприємств дозволяють моделювати конфігурацію їх ефективності діяльності в регіонах за системою координат життєвого циклу інноваційного потенціалу та прогнозувати стадії приросту доходу від реалізації туристичного брэнда.

### Викладення основного матеріалу

Період постконфліктного відновлення індустрії туризму спрямований на відбудову зруйнованих бойовими діями територій та економічних зв'язків. Цей період активізує початок відновлювальних заходів [15], із переходом у праксеологічну площину розвитку туристичних підприємств. З економічної позиції, постконфліктне відновлення індустрії туризму країни, як комплексний, цілісний, багатосторонній процес одночасного покращення військових (відновлення законності прав на природні та культурні ресурси туристичних дестинацій), політичних (управління територією), економічних (відновлення і розвиток туристичної системи) та соціальних умов (розподіл допомоги постраждалим, відновлення зруйнованої туристичної інфраструктури, соціального захисту), формує конфігурацію інноваційного потенціалу туристичних підприємств та стимулює приватний туристичний бізнес до забезпечення макроекономічної стабільності держави. Відновлення індустрії туризму визначається масштабністю втрат, рівнем фінансово-інвестиційного потенціалу держави та її донорів, важелями регулювання інноваційного потенціалу [8].

Побудовано матрицю суб'єктів постконфліктного відновлення індустрії туризму, які розмежовано на чотири групи: перша група включає міжнародні та урядові організації інших країн, яким характерні високий рівень впливу та нижча відносно інших зацікавленість в успішності інноваційних проектів (рис. 1). Необхідним для цієї групи є розкриття важливості урегулювання ситуації з метою підвищення їх зацікавленості; друга група

(основна), включає органи державного управління, муніципалітети та великий бізнес, необхідною є координація дій з іншими суб'єктами для максимальної гармонізації інтересів більш зацікавлених сторін; третя група включає середній та малий бізнес, інститути громадянського суспільства для постійного інформування про стан справ для збереження зацікавленості, в окремих випадках, надання можливостей посилення впливу; четверта група – противники постконфліктного відновлення (державо-агресор, радикальні політичні рухи, злочинні угруповання, що мають суттєвий інтерес від конфлікту) [15].

Параметри матриці		Вплив	
		Високий	Низький
Інтерес	Високий	Друга група: – органи державної влади та місцевого самоврядування; – великі бізнес-структури	Третя група: – середній та малий бізнес; – інститути громадянського суспільства
	Низький	Перша група: – міжнародні організації; – урядові організації іноземних країн	Четверта група: – держава-агресор; – радикальні політичні рухи, злочинні угруповання

Рис. 1. Матриця суб'єктів постконфліктного відновлення індустрії туризму держави

Джерело: удосконалено автором за даними [6; 8; 15]

З позиції М. Фішера, можна виділити наступні етапи відновлення індустрії туризму, а саме: посткризова ситуація (тобто до повного урегулювання конфлікту), ситуація після врегулювання та стадія довгострокового відновлення, на кожному з яких змінюється пріоритетність та масштабність заходів [8].

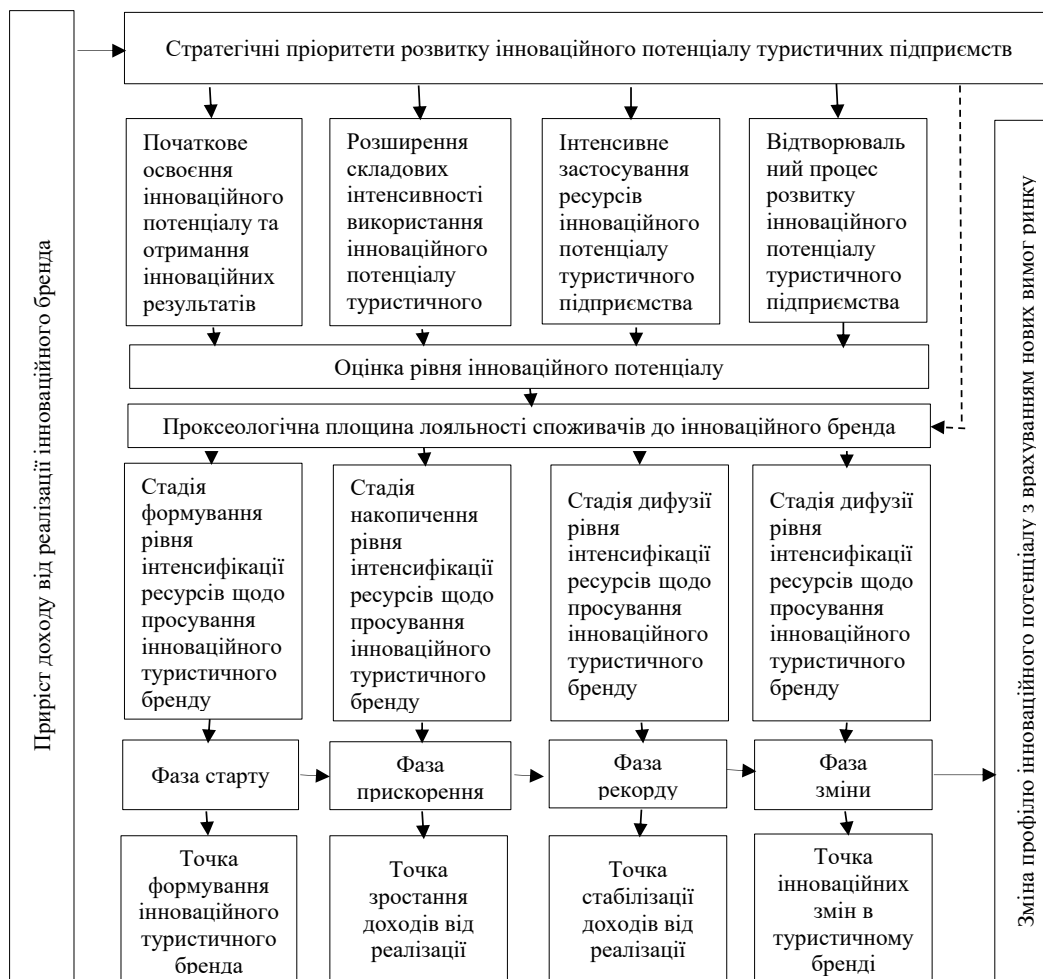


Рис. 2. Модель профілю життєвого циклу інноваційного потенціалу туристичного підприємства за фазами та стадіями рівня інтенсифікації ресурсів щодо просування інноваційного туристичного бренду

Джерело: побудовано автором

Постконфліктне відновлення також є каталізатором зростання інноваційних стимулів індустрії туризму, особливо підприємницької ініціативи серед колишніх військових, жінок, у відбудові туристичних дестинацій. Різний рівень інтересу та впливу постконфліктного періоду на відновлення індустрії туризму в країні обумовлений необхідністю моделювати конфігурацію руху туристичних потоків в системі координат життєвого циклу інноваційного потенціалу, який дозволяє прогнозувати стадії приросту доходу від реалізації туристичного бренду, шляхом формування, накопичення та дифузії рівня інтенсифікації та відтворення ресурсів при переході до інноваційного стану розвитку (рис. 2).

З позицій уявлення туристичного бренду як сукупності споживчих характеристик, він може бути визначений як мультиатрибутивний продукт, що описує його у вигляді мультиатрибутивної моделі (табл. 1).

Таблиця 1

Мультиатрибутивна модель оцінювання туристичного бренду за структурою елементів

Об’єктивні властивості – описують реальність	Атрибутивні характеристики	Оцінка характеристик		Споживча цінність	
		Вагомість (пріоритет)	Наявність (сприйняття)	Частки корисності	Сукупна корисність
V1i...	X1	P1	H1	U1	U
V2i...	X2	P2	H2	U2	
...	...	...	...	...	
Vni...	Xn	Pn	Hn	Un	

Джерело: побудовано автором

З методичної точки зору, вагомість туристичного бренду для споживача за його специфічністю та характеристиками позитивно сприймаються при оцінюванні привабливості продукту. При цьому, споживач свідомо чи несвідомо оцінює кожен ключову характеристику туристичного бренду за функцією корисності, яка визначає рівень очікуваного задоволення від споживання продукту і його конкретних атрибутів [13]. При присвоєнні рівня корисності кожній характеристиці туристичного бренду, споживач ототожнює рівень задоволення (корисності) із рівнем наявності в продукті певної характеристики. Корисність є суб’єктивною величиною, а отже, кожен споживач робить свою оцінку різноманітних туристичних брендів по-різному.

Оцінювання вагомості характеристик туристичного бренду здійснюється за шкалою відносин, наявність характеристик – за інтервальною шкалою. Результативна (інтегральна модель) формується з складових корисності та загальної його корисності. Поєднуючи елементи моделі у різних комбінаціях можна отримати вимір споживчої привабливості туристичного бренду з позиції конкретного споживача, тобто оцінити корисність, яку приписує туристичному продукту конкретний турист [13]. При цьому, значення її цінність атрибутивної характеристики для окремої людини визначається поєднанням двох основних факторів, які й формують базис оціночної системи: вагомість (пріоритет) характеристики й сприйняття її наявності. Суб’єктивна оцінка цінності окремих атрибутивних характеристик продукту різними споживачами характеризує сукупну корисність цієї атрибутивної характеристики – визначається як добуток сприйняття присутності і важливості (пріоритету) характеристик за формулою (1) [1; 2; 5]:

$$U_{ji} = P_{ji} \times H_{ji}, \tag{1}$$

де,  $U_{ji}$  – індивідуальна корисність характеристики  $i$  з точки зору  $j$ - особи;  $P_{ji}$  – оцінка пріоритету характеристики  $i$  для особи  $j$ ;  $H_{ji}$  – оцінка сприйняття у туристичному бренді характеристики  $i$  особою  $j$ .

Сукупна корисність туристичного бренду з точки зору окремого туриста оцінюється як сума корисностей, які він приписує характеристикам продукту (товару) (формула (2)) [1; 2; 5]:

$$U_{jy} = P_{j1} \times H_{j1} + P_{j2} \times H_{j2} + \dots + P_{ji} \times H_{ji} = \sum_{i=1}^y P_{ji} \times H_{ji}, \tag{2}$$

де,  $U_{jy}$  – сукупна корисність туристичного продукту з точки зору індивіда  $j$ ;  $P_{ji}$  – оцінка вагомості (пріоритету) характеристики  $i$  для особи  $j$ ;  $H_{ji}$  – оцінюваний особою  $j$  рівень наявності характеристики  $i$  у туристичному продукті, балів;  $y$  – кількість визначальних атрибутивних характеристик у туристичному продукті.

Ґрунтуючись на гіпотезі, що атрибутивні характеристики туристичного бренду є самостійними та жорстко не пов’язаними, можна сформулювати інтегративну модель його корисності (формула (3)) [1; 2; 5].

$$SF_{jy} = \frac{U_{jy}}{SO_{ji}}, \tag{3}$$

де,  $SF_{jy}$  – інтегрований показник корисності або рівень задоволеності  $j$ - споживача  $y$ -м числом характеристик туристичного бренду;  $SO_{ji}$  – сума оцінок вагомості характеристик туристичного продукту для індивіда  $j$  визначається за формулою (4) [1; 2; 5].

$$SO_{ji} = P_{j1} + P_{j2} + \dots + P_{jy} = \sum_{i=1}^y P_{ji}, \quad (4)$$

Отже, сума корисностей, тобто добутків вагомості на оціночний рівень наявності характеристики, у-го числа атрибутивних характеристик туристичного бренду слід віднести до суми рівнів вагомості у-го числа характеристик туристичного бренду. Використання такого методичного підходу до оцінки туристичного бренду дозволяє визначити середні показники сукупної корисності всіх характеристик туристичного бренду ( $SF_{aver}$ ). Цей критерій дозволяє з точки зору споживача оцінити привабливість туристичного бренду в державі та в туристичних дестинаціях окремого регіону за складовими: загальний стан туристичного обслуговування; якість засобів розміщення; харчування; екскурсійного обслуговування, розваг та інших додаткових послуг.

Оцінка складових туристичного бренду дозволяє приймати рішення щодо покращення тих чи інших характеристик регіонального туристичного бренду (формула (5)) [1; 2; 5]:

$$SF_{aver} = \sum_{i=1}^y SF_{aver_i}, \quad (5)$$

На відміну від вихідних суб'єктивних оцінок з точки зору окремих споживачів, таку оцінку можна вважати об'єктивною, оскільки вона ґрунтується на середньозважених індикаторах, уможливаючи так привести суб'єктивні оцінки споживачів до прийнятної для аналізу об'єктивного вигляду. Вищенаведені індикатори ступеня задоволеності туристичним брендом в туристичних дестинаціях окремого регіону свідчить про більш високу ймовірність його вибору клієнтом та зростання туристичного потоку в державі.

При цьому, розподіл інноваційних стимулів туристичного підприємства щодо впровадження туристичного бренду на певній стадії життєвого циклу інноваційного потенціалу не може бути довільним, адже одна його стадія має якісні відмінності від іншої за рахунок різних регуляторних механізмів розвитку індустрії туризму [3; 13]. В свою чергу, це означає, що при ідентифікації стадії життєвого циклу інноваційного потенціалу туристичних підприємств слід відмовитися від звичайно використовуваних координат «час – дохід» і перейти до визначення стадії життєвого циклу на основі індикаторів реалізації туристичного бренду за умови зміни інноваційних перетворень, які характеризують акумульований ресурсний портфель потенціалу для відтворення індустрії туризму в країні та регіонах.

Згідно запропонованої мультиатрибутивної моделі туристичного бренду, профіль життєвого циклу інноваційного потенціалу слід формувати в системі координат по горизонталі – фази розвитку (старт, прискорення, рекорд, зміна); по вертикалі – приріст доходу від реалізації інноваційного туристичного бренду, який може виражатися через різноманітні економічні індикатори: приріст доходу від реалізації, приріст прибутку від реалізації, збільшення частки ринку тощо [12].

На стадії формування (фаза старту) стратегічними пріоритетами є: початкове освоєння рівня інтенсифікації ресурсів на просування інноваційного туристичного бренду щодо отримання у подальшому інноваційних результатів. При цьому приріст доходу від реалізації інноваційного туристичного бренду є мінімальним. На стадії накопичення (фаза прискорення) стратегічні пріоритети – розширення складових та інтенсивності використанні ресурсів на просування інноваційного туристичного бренду, що забезпечує значний приріст доходу від реалізації [3]. На стадії дифузії рівня інтенсифікації ресурсів на просування інноваційного туристичного бренду (фаза рекорду) забезпечуються максимальні індикатори приросту доходу від реалізації, стратегічним пріоритетом якого є інтенсивна генерація інноваційного потенціалу. На стадії відтворення рівня інтенсифікації ресурсів на просування інноваційного туристичного бренду (фаза інноваційних змін), відбувається процес зміни профілю генерації інноваційного потенціалу з урахуванням нових детермінантів (комбінації ресурсних та нересурсних складових за новими вимогами ринку) з метою формування нового інноваційного туристичного бренду [12].

Регулювання інноваційних стимулів індустрії туризму пов'язане з насиченим, високодинамічним характером життєвого циклу інноваційного потенціалу туристичних підприємств, що вимагає визначення параметрів розвитку галузі, як драйверу нових можливостей щодо прискореного туристичних потоків в регіонах і державі, сприяння до покращення туристичної інфраструктури та відповідних якісно-цінових характеристик туристичних послуг, якості життя, гармонійній консолідації суспільства, популяризації туристичних брендів України у світі [13]. Параметри регулювання інноваційних стимулів індустрії туризму в періоді постконфліктного відновлення формуються під впливом факторів, які на засадах економічної моделі дозволяють прогнозувати умови збільшення доходу від реалізації туристичного бренду в Україні шляхом виокремлення ряду кількісних індикаторів, які прискорюють життєвий цикл інноваційного потенціалу туристичних підприємств, генеруючи сукупність ресурсів для інтенсифікації розвитку індустрії туризму. Так, в табл. 2 надані факторні індикатори, які впливають на обсяги реалізації туристичного бренду ( $y$ ) з відповідними позначеннями  $x_i$ , на основі яких встановлюються взаємозалежності, що відповідають умовам закону нормального розподілу. З економічної моделі виключено 2022 р. у зв'язку із воєнним станом та військовим конфліктом України з росією, як терористично налаштованою країною-агресором [7].

Таблиця 2

**Вихідні дані для прогнозування залежності доходу від реалізації туристичного бренду в Україні та факторних індикаторів (xi)**

Роки	Дохід від реалізації інноваційного туристичного бренду (без ПДВ, акцизного збору, інших платежів), млн. EUR (y)	Загальний обсяг витрат на інноваційні розробки туристичного бренду, млн. EUR (x <sub>1</sub> )	Кількість суб'єктів туристичної діяльності, що впроваджують інноваційний туристичний бренд, од. (x <sub>2</sub> )	Кількість обслуговуючих підприємств індустрії туризму, од. (x <sub>3</sub> )	Кількість туристичних підприємств, що мають веб-сайт та функціонують в Інтернет-мережі, од. (x <sub>4</sub> )
2019	3957,03	1079,9	35841	1551069	14525
2020	4002,31	1196,3	35962	1599821	14566
2021	4162,35	1638,5	36654	1705623	14754
2023	4233,71	1754,6	36841	1786542	14895
2024	4797,73	2039,5	36663	1814827	15296
2025	11522,52	2357,8	37462	2250107	15462
2026	18502,97	2469,8	38825	2403987	15608
Верхня межа закону нормального розподілу	22977,6	3163,99	39702,84	2781173,02	16233,56
Нижня межа закону нормального розподілу	835,13	360,70	34082,31	965105,84	13796,73

Джерело: розраховано автором за даними [7; 9; 10; 11]

Проведено перевірку відповідності вихідних прогнозованих даних нормальному закону розподілу, використовуючи метод аналізу величини асиметрії |A| та ексцесу |E|. Вважається, що дані не заперечують нормальному розподіленню, якщо виконується нерівність (формула (6)), [11; 48]:

$$|A| \leq G\sigma_A; |E| \leq 5\sigma_E, \tag{6}$$

Асиметрія [4; 14]:

$$A_y = \left\{ \frac{\sum (y_i - \bar{y})^3}{n}; \sqrt{\left[ \frac{\sum (y_i - \bar{y})^2}{n} \right]^3} \right\} \frac{\sqrt{n(n-1)}}{n-2}, \tag{7}$$

$$A_{x_i} = \left\{ \frac{\sum (x_i - \bar{x})^3}{n}; \sqrt{\left[ \frac{\sum (x_i - \bar{x})^2}{n} \right]^3} \right\} \frac{\sqrt{n(n-1)}}{n-2}, \tag{8}$$

Стандартна похибка асиметрії [11; 48]:

$$\sigma_A = \sqrt{\frac{6n(n-1)}{(n-2)(n+1)(n+3)}}, \tag{9}$$

Ексцес [4; 14]:

$$E_{x,y} = \frac{n-1}{(n-1)(n-3)} \left[ (n+1) \left( \frac{\mu_4}{\mu_2^2} - G \right) + 6 \right], \tag{10}$$

Стандартна похибка ексцесу [4; 14]:

$$\sigma_E = \frac{24n(n-1)^2}{(n-3)(n-2)(n+3)(n+5)}, \tag{11}$$

Згідно методики кореляційно-регресійного аналізу, на базі побудованих кореляційних полів (рис. 3–6) зроблено висновок, що тіснота зв'язку підтвердилась між результативним показником (y) й загальним обсягом витрат на інноваційні розробки туристичного бренду (x<sub>1</sub>), кількістю суб'єктів туристичної діяльності, що впроваджують інноваційний туристичний бренд (x<sub>2</sub>), кількістю обслугованих підприємств індустрії туризму (x<sub>3</sub>), кількістю туристичних підприємств, що мають веб-сайт та функціонують в мережі Інтернет (x<sub>4</sub>). Даний висновок підтверджується відповідними коефіцієнтами детермінації R<sup>2</sup>, які прямують до 1 (для предикторів x<sub>1</sub>, x<sub>2</sub>, коефіцієнти детермінації дорівнюють R<sup>2</sup> = 0,53 та R<sup>2</sup> = 0,86 відповідно; для предикторів x<sub>3</sub>, x<sub>4</sub>, значення R<sup>2</sup> = 0,95 та R<sup>2</sup> = 0,91, відповідно).



Рис. 3. Економетричне прогнозування залежності доходу від реалізації туристичного бренду в Україні та загального обсягу витрат на інноваційні розробки

Джерело: розраховано автором

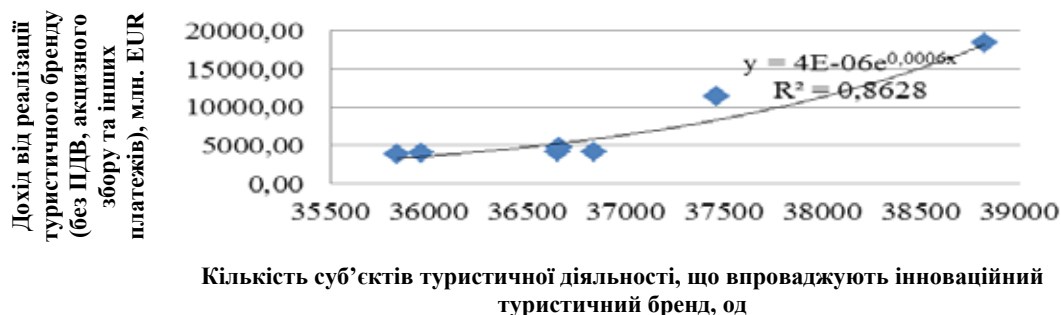


Рис. 4. Економетричне прогнозування залежності доходу від реалізації інноваційного туристичного бренду в Україні та кількості суб'єктів туристичної діяльності, що його впроваджують

Джерело: розраховано автором



Рис. 5. Економетричне прогнозування залежності доходу від реалізації інноваційного туристичного бренду та кількості обслуговуючих підприємств індустрії туризму в Україні

Джерело: розраховано автором

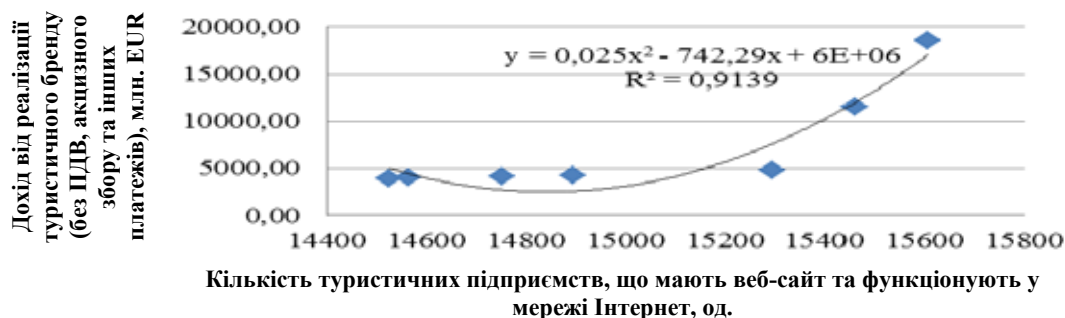


Рис. 6. Економетричне прогнозування залежності доходу від реалізації інноваційного туристичного бренду в Україні та кількості туристичних підприємств, що мають веб-сайт та функціонують у мережі Інтернет

Джерело: розраховано автором

Взагалі, прогнозні інноваційні індикатори розвитку індустрії туризму в Україні, як економічної системи мають прямий вплив на відтворення та розвиток туристичного бренду в країні. Це свідчить про високий рівень інноваційності туристичних підприємств та сфер їх обслуговування. Інновації потрібно розглядати не як самоціль, а як інструмент стимулювання до зростання доходу й прибутку, активізації інноваційного потенціалу з метою забезпечення сприятливих умов підвищення конкурентоспроможності, що матиме позитивний вплив на соціально-економічні індикатори розвитку туристичної системи між регіонами країни. Для туристичних підприємств інновації сприятимуть отриманню додаткових конкурентних переваг, зростанню рентабельності, створенню їх позитивного інноваційного іміджу, що, у свою чергу, сприятиме підвищенню їх ринкової вартості та залученню додаткових інвестицій [12].

### Висновки

Таким чином, трансформації в інноваційному процесі в постконфліктному відновленні індустрії туризму України мають стати поштовхом як до радикальних змін у інноваційній діяльності туристичних підприємств, інноваційний потенціал яких спроможний забезпечити очікуваний потенційний ефект від реалізації туристичних брендів в регіонах та підвищити економічну стабільність країни. Враховуючи це, вважаємо, що інноваційний потенціал є головною умовою існування інноваційно орієнтованої туристичної системи регіонів країни й є базовою передумовою створення і комерціалізації інноваційного туристичного продукту, який на фоні впливу дестабілізуючих постконфліктних факторів економіки має стати значним поштовхом до вибору та впровадження інновацій в індустрії туризму. Це обумовлено комплексною, вираженою, гнучкою, оперативною та системною оцінкою ефекту від інтенсивного використання ресурсів інноваційного потенціалу (фінансових, виробничих, науково-дослідницьких, маркетингових тощо), який формує різні за природою та значенням рівні інноваційної привабливості суб'єктів індустрії туризму та безпеку розвитку у випадку дифузії інновацій; має інклюзивний характер ефекту інноваційної діяльності.

Проте, непередбачені умови активності суб'єктів індустрії туризму в періоді постконфліктного відновлення, на жаль, характеризуються високим ступенем невизначеності та динамічності. Це зумовлює необхідність пошуку нових, відповідних до сучасним реалій методологічних та практичних підходів щодо забезпечення їх ефективного довгострокового розвитку. Одним з найпоширеніших поглядів на зазначений напрям є визначення найбільш впливових чинників формування інноваційної компетентності туристичних підприємств. Інноваційна компетентність, на нашу думку, має базуватись на прикладі європейського інноваційного простору, який в тривалому циклічному періоді постконфліктного відновлення спромігся розширити межі конкурентоспроможності різних суб'єктів індустрії туризму за рахунок забезпечення інноваційної орієнтованості. Відповідно, для України основним напрямом інноваційного стимулювання індустрії туризму в постконфліктному періоді, має стати розробка ефективної інноваційно-інвестиційної стратегії, зорієнтованої на регулювання й розвиток туристичної системи регіонів, на забезпечення потреб туристів в часі й в просторі, на формування стратегічних альтернатив щодо розробки логістичних потоків і транскордонного співробітництва. Саме у цій площині мають відбуватися подальші наукові дослідження.

### Список використаної літератури

1. Биркович В. Модернізація туристично-рекреаційного потенціалу регіонів України. *Статистика України*. 2014. № 3. С. 32–34.
2. Чернікова В.І. Особливості інновацій у туризмі. *Вісник ДІТБ*. 2012. № 16. С. 89–94. URL: [http://tourlib.net/statti\\_ukr/chernikova.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/chernikova.htm).
3. Чернега О.Б., Лохман Н.В. Модель життєвого циклу інноваційного потенціалу туристичного підприємства. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2019. № 2(70). С. 27–31.
4. Чернобай Л.І., Дума О.І. Бізнес-процеси підприємства: класифікація та структурно-ієрархічна модель. *Економічний аналіз*. 2015. № 22(2). С. 171–182.
5. Головчан А. Теоретико-методологічні підходи до визначення сутності туристичних дестинацій та управління ними. *Торгівля і ринок України*. 2009. № 27. С. 160.
6. Полчанов А.Ю. Формування механізму постконфліктного відновлення національної економіки. *Вісник Одеського національного університету ім. І.І. Мечникова*. 2017. № 6(59). С. 65–70.
7. Садков В.Г. Оцінка рівня інноваційності економіки та ключові напрямки формування цілісної багаторівневої національної інноваційної системи. *Інноваційна економіка*. 2006. № 1. С. 49–53.
8. Шевченко О.В. Заходи та інструменти відбудови господарства постконфліктних територій та протидія появи нових депресивних територій. Національний інститут стратегічних досліджень. 2017. URL: <http://www.niss.gov.ua/content/articles/files/vidbudova-914af.pdf>
9. The Travel & Tourism Competitiveness. 2021. URL: <https://www.weforum.org/reports/travel-and-tourism-development-index-2021/>.
10. Туристичний портал України. 2022. URL: <http://www.stejka.com/ukr>.



11. Global Tourism Trends. Tourism Market Data and Forecasts to 2026. 2022. URL: <https://www.reportlinker.com/clp/6226>.
12. Trusova N.V., Krasnodied T.L., Demko V. S., Zakharchenko O.H., Morozova O.S., Katsemir Ya.V. Guarantee of safe innovative development of the tourist industry of Ukraine. *GeoJournal of Tourism and Geosites*. 2022. № 41(2). P. 422–432.
13. Trusova N., Tsviliy S., Mykhailyk D., Ogloblina V., Marusei T. Innovative incentives of the tourism industry in the period of post-conflict reconstruction of Ukraine. *Review of Economics and Finance*. 2023. № 21. P. 1237–1248. DOI: <https://doi.org/10.55365/1923.x2022.20.136> URL : <https://refpress.org/ref-vol20-a136/>
14. Васильєва Т.А. Інноваційна складова в структурі макроекономічних індикаторів економічного розвитку. Суми : ДВНЗ «УАБС НБУ, 2010.
15. Євдокимов В., Полчанов А. Вплив військових конфліктів на національні економіки країн постсоціалістичного простору. *Бізнес-інформ*. 2017. № 4. С. 48–54.

#### References

1. Byrkovych, V. (2014). Modernization of tourist and recreational potential of Ukrainian regions. *Statistics of Ukraine*, 3, 32-34.
2. Chernikova, V.I. (2012). Features of innovations in tourism. *Herald of DITB*, 16, 89-94. URL: [http://tourlib.net/statti\\_ukr/chernikova.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/chernikova.htm)
3. Cherneha, O.B., Lokhman, N.V. (2019). Model of the life cycle of the innovative potential of a tourist enterprise. *Problems of the systemic approach in economics*, 2(70), 27-31.
4. Chornobai, L.I., Duma, O.I. (2015). Business processes of the enterprise: classification and structural-hierarchical model. *Economic analysis*, 22(2), 171–182.
5. Golovchan, A. (2009). Theoretical and methodological approaches to the definition and management of tourist destinations. *Trade and Market of Ukraine*, 27, 160.
6. Polchanov, A.Yu. (2017). Formation of the mechanism of post-conflict recovery of the national economy. *Bulletin of the I.I. Mechnikova Odesa National University*, 22, 6(59), 65-70.
7. Sadkov, V.H. (2006). Assessment of the level of innovativeness of the economy and key directions for the formation of an integral multi-level national innovation system. *Innovation economy*, 1, 49-53.
8. Shevchenko, O.V. (2017). Measures and tools for rebuilding the economy of post-conflict territories and countering the emergence of new depressed territories. National Institute of Strategic Studies. URL: <http://www.niss.gov.ua/content/articles/files/vidbudova-914af.pdf>
9. The Travel & Tourism Competitiveness. (2021). URL: <https://www.weforum.org/reports/travel-and-tourism-development-index-2021/>.
10. Tourist portal of Ukraine. URL: <http://www.stejka.com/ukr>.
11. Global Tourism Trends (2022). Tourism Market Data and Forecasts to 2026. URL: <https://www.reportlinker.com/clp/6226>
12. Trusova, N.V., Krasnodied, T.L., Demko, V. S., Zakharchenko, O.H., Morozova, O.S., Katsemir, Ya.V. (2022). Guarantee of safe innovative development of the tourist industry of Ukraine. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 41(2), 422-432.
13. Trusova, N., Tsviliy, S., Mykhailyk, D., Ogloblina, V., Marusei, T. (2023). Innovative incentives of the tourism industry in the period of post-conflict reconstruction of Ukraine. *Review of Economics and Finance*, 21, 1237-1248. DOI: <https://doi.org/10.55365/1923.x2022.20.136> URL : <https://refpress.org/ref-vol20-a136/>
14. Vasyliieva, T. A. (2010). Innovative component in the structure of macroeconomic indicators of economic development. Sumy: DVNZ UABS NBU.
15. Yevdokymov, V., Polchanov, A. (2017). The influence of military conflicts on the national economies of post-socialist countries. *Business-Inform*, 4, 48-54.