

О. П. Крупський

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара, Україна

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Проаналізовано концептуальні засади управління інноваційною діяльністю туристичних підприємств. Досліджено наповнення дефініцій «інновація», «інноваційна діяльність», «інноваційний потенціал» стосовно специфіки туристичного бізнесу та діяльності туристичних підприємств. Обґрунтовано необхідність залучення менеджерів туристичних підприємств до формування інноваційного потенціалу підприємств туристичної галузі. Запропоновано розглядати «інноваційний потенціал туристичного підприємства» як можливість перетворення і раціоналізації досвіду і сформованих стереотипів взаємодії суб'єктів бізнес-процесу, а «інноваційну діяльність туристичного підприємства» – як комплекс наукових, організаційних, технологічних, комерційних, фінансових заходів, що приводять до інновацій.

Ключові слова: туристичне підприємство, інноваційна діяльність, інноваційний потенціал, організаційна культура.

Проанализированы концептуальные основы управления инновационной деятельностью туристических предприятий. Исследовано наполнение дефиниций «инновация», «инновационная деятельность», «инновационный потенциал» применительно к специфике туристического бизнеса и деятельности туристических предприятий. Обоснована необходимость привлечения менеджеров туристических компаний к формированию инновационного потенциала предприятий туристической отрасли. Предложено рассматривать «инновационный потенциал туристического предприятия» как возможность преобразования и рационализации опыта и сложившихся стереотипов взаимодействия субъектов бизнес-процесса, а «инновационную деятельность туристического предприятия» – как комплекс научных, организационных, технологических, коммерческих, финансовых мероприятий, которые приводят к инновациям.

Ключевые слова: туристическое предприятие, инновационная деятельность, инновационный потенциал, организационная культура.

We analyzed conceptual management principles of innovative activities of tourist enterprises. We researched the definition of the innovation, innovative activities, innovative potential of tourism peculiarities and activities of tourist enterprises. We proved the necessity to involve managers of tourist enterprises to create innovative potential of the enterprise in tourism sphere. We proposed to investigate “innovative potential of tourist enterprise” as a possibility to transform and rationalize the experience and existing stereotypes of subjects’ cooperation in business process, and “innovative activities of tourist enterprise” we regard as a complex of scientific, organizational, technological, commercial, financial activities which lead to innovation.

Key words: tourist enterprise, innovative activities, innovative potential, organizational culture.

Вступ. Туризм закономірно вважають однією з найбільш швидко зростаючих галузей світової економіки ХХІ ст. Для багатьох країн індустрія туризму є найважливішою статтею доходу і, як наслідок, одним із пріоритетних напрямів розвитку економіки. Держави, які вчасно визначили перспективність туризму як галузі і зуміли побудувати розвинену інфраструктуру, грамотно позиціонувати себе на міжнародному ринку туристичних послуг, регулярно отримують багатомільйонні прибутки. На жаль, в Україні, незважаючи на

прагнення побудувати постіндустріальне суспільство, туризм залишається поза державних пріоритетів. Навіть за наявності вагомих передумов для його розвитку – вигідного геополітичного положення, наявності величезних рекреаційних ресурсів, курортних зон, пам'яток культури та історії, мальовничих куточків природи, гостинного народу та ін.

Численні туристичні підприємства пропонують клієнтам тури, диференціюючи їх за уподобанням, матеріальними можливостями, порою року, містом відвідування. Але в умовах перманентної економічної кризи і, як наслідок, жорсткої конкуренції основним завданням туристичних підприємств є завоювання (утримання) лідируючого місця у своєму сегменті ринку туристичних послуг, отримання і збільшення прибутку. Одним із способів звернути увагу споживачів на свої послуги є пропозиція ринку такої послуги, яка б відрізнялася від уже існуючих на туристичному ринку пропозицій. Цьому має сприяти впровадження інновацій.

Наукові та практичні проблеми, пов'язані з інноваційною діяльністю та інноваційним потенціалом підприємств, розглядалися такими фахівцями, як Арєнкова І. А., Бородіна В. А., Грінько Т. В., Гудзинський А. О., Захарчін Г. М., Кудінова С. В., Михайліченко Г. І., Тітова В. В., Турило А. М., Чухрай Н. І. Проте питання управління інноваційною діяльністю туристичних підприємств залишається відкритим і таким, що потребує подальшого розгляду з боку науковців.

Відповідно до вищезазначеного **метою** написання **статті є**: визначити концептуальні засади управління інноваційною діяльністю туристичних підприємств та обґрунтувати заходи щодо його удосконалення.

Результати. Інновації в туризмі слід розглядати як системні заходи, що мають якісну новизну та зумовлюють позитивні зрушення, результатом яких має стати забезпечення стійкого функціонування і розвитку туристичних підприємств регіону. Так, ідея створення і реалізації туристських проєктів, навіть не спочатку без істотного прибутку, може дати поштовх розвитку туризму і тим самим активно сприяти створенню додаткових робочих місць та зростанню доходів населення [6].

Інноваційна діяльність туристичного підприємства повинна бути сконцентрована на пошуку і здійснюванні інновацій з метою невинного оновлення та розширення економічної та технологічної бази послуг, освоєнні і випуску туристичної послуги якісно нового рівня. Це, у свою чергу, потребує формування конкурентоспроможної інноваційної культури в рамках сильної організаційної культури туристичного підприємства. Розуміння інноваційного потенціалу туристичного підприємства в умовах сьогодення стає базисним елементом процесу управління інноваційною діяльністю турфірми. Найважливішою проблемою активізації даної діяльності є створення умов та ситуацій для якнайбільшого розвитку творчої активності персоналу, тобто орієнтованих на формування інноваційної культури менеджерів туристичного підприємства.

Вивчення тенденцій та закономірностей впровадження інновацій, планування результатів (бажано позитивних) і управління ними – складна проблема методологічного толку, пов'язана, насамперед, із особливостями інновацій у туризмі. Інновація, будучи процесом або продуктом, може стати однією з визначальних статей доходу туристичного підприємства, суттєво впливаючи на його конкурентоспроможність. Інноваційні процеси, які проходять на туристичних підприємствах, є процесами достатньо специфічними. Вони набувають визнання, як правило, через ступінь задоволеності клієнта та ринок туристичних послуг, а також

завдяки прийняттю спільних рішень туристичними підприємствами, органами управління галуззю туризму та гостинності в регіоні, органами місцевого самоврядування та громадськими організаціями, діяльність яких пов'язана з туристичними послугами. Важливе місце в оцінці інновацій належить і місцевому населенню.

Дослідниця з Санкт-Петербургу Севастьянова С. А. до основних принципів інновацій у туризмі відносить:

1) принцип науковості – застосування наукових знань і методів для реалізації інновацій, відповідних потребам туристів;

2) принцип системності. Стратегія інноваційного розвитку сфери туризму в регіоні має враховувати фактори і умови, необхідні для задоволення потреб людей у відпочинку; ресурсні можливості регіону (економічні, фінансові, кадрові та ін.); соціальний вплив на суспільство; фактори зовнішнього середовища;

3) принцип відповідності інновації потребам туристів. Пропонувати тільки дійсно потрібні клієнтові нововведення, а не які може виробити і впровадити туристична організація;

4) принцип позитивності результатів, що полягає в попередженні нерозумного, ще непродуманого створення й впровадження нововведення, яке може бути небезпечне, по-перше, для туриста; по-друге, для конкретного підприємства; по-третє, для біосфери і суспільства в цілому;

5) принцип іманентності інвестиційним процесам. Для проведення необхідних досліджень, розробки та матеріалізації інновацій використовувати інвестиційні ресурси, ефективність яких визначається ступенем значущості і масштабністю нововведень;

6) відповідність інноваційної діяльності та її результатів (нововведень) рівню розвитку суспільства;

7) принцип зв'язності. Процес нововведення завершується появою на ринку продукту, здатного на певному етапі свого життєвого циклу викликати потребу (стимулювати ідею) створення наступного нововведення й забезпечувати фінансову підтримку цього процесу;

8) принцип безпеки. Будь-яке нововведення має гарантувати безпечність для людини і його навколишнього середовища [8].

На думку Гуржій Н. М. [2], специфіка інноваційної діяльності туристичного підприємства визначається:

1) застосування передових інформаційних технологій в наданні транспортних, готельних та інших послуг;

2) наповнення новими властивостями традиційних послуг та впровадження нових послуг;

3) освоєнням нових туристичних ресурсів;

4) впровадженням сучасних форм організаційно-управлінської діяльності у сфері виробництва і споживання традиційних туристичних послуг;

5) виявленням і використанням нових ринків збуту туристичних послуг і товарів.

Академік Квартальнов В. О. в роботі [4], що вже стала класичною, навів сім особливостей туристських послуг, які впливають на характер інноваційних змін:

1) нездатність до зберігання;

2) невідчутність послуг;

3) схильність до сезонних коливань;

- 4) значна статичність, схильність до певного місця (турбази, аеропорту, оскільки їх неможливо перенести в інше місце);
- 5) розбіжність у часі факту продажу туристської послуги та її споживання;
- 6) територіальна роз'єднаність споживача і виробника на туристському ринку;
- 7) покупець долає відстань, яка відділяє його від продукту і місця споживання, а не навпаки.

Говорячи про інноваційні процеси, що їх ініціюють туристичні підприємства, необхідно розуміти специфічні особливості споживача туристських послуг. Сучасного споживача туристської послуги вирізняють такі соціально-психологічні особливості:

- 1) високий рівень культури та поінформованості;
- 2) надвимогливість до кількісних та якісних характеристик туристської послуги;
- 3) індивідуалізм;
- 4) розвинена екологічна культура;
- 5) фінансова та територіальна мобільність;
- 6) спонтанність рішень;
- 7) фізична і розумова активність під час використання туристської послуги;
- 8) орієнтація на калейдоскоп вражень.

Вищезазначені зміни в суспільній психології споживання вплинули на стереотипи поведінки споживача на ринку туристських послуг, що у свою чергу вплинуло на розробку інноваційних продуктів постачальниками туристських послуг:

- 1) у мотиваціях туристських поїздок посилюється вплив активних форм відпочинку і спостерігається поглиблення його сегментації;
- 2) через економічну і політичну ситуацію в країні для виїзного туризму характерним стане скорочення відстані подорожей та строків перебування за кордоном;
- 3) спостерігається зародження тенденції до збільшення кількості туристських поїздок, у тому числі короткострокових з метою відпочинку. Короткі, але часті поїздки відповідають таким вимогам споживача туристських послуг, як спонтанність вибору місця відпочинку, інтенсивний, насичений враженнями відпочинок.
- 4) актуалізується внутрішній відпочинок.

Отже, аналізуючи ситуацію на споживчому ринку туристських послуг в Україні, можна відзначити, що на неї (ситуацію) впливають різні чинники, як-от: старіння населення; збільшення числа пенсіонерів; урбанізація; оновлення і зміна традиційних цінностей, у тому числі і ставлення до відпочинку; зростаюча активність молодих людей у досягненні своїх цілей, кар'єри, гендерна сегрегація на туристичних підприємствах.

До особливостей виробників туристських послуг можна віднести такі, як взаємодоповнюваність, взаємодія один з одним. Цей зв'язок особливо видимий у довгостроковій перспективі, що відбиває композитний характер туристського продукту: рентабельність транспортних компаній залежить від завантаження і якості засобів розміщення, а їх виживаність на ринку визначається якістю пам'яток для споживача послуги і ступенем відвідуваності даного напрямку туристами. У короткостроковому періоді в розробці своїх інноваційних програм різні постачальники туристських послуг не враховують інтереси один одного. Практика

показує переважання в розробці стратегій саме такої короткострокової орієнтації [4].

Попит на туристські послуги відрізняється певною еластичністю залежно від кон'юнктури ринку, доходу та рівня освіти потенційного споживача, реклами, ціни. Оцінка якості послуг досить суб'єктивна: великий вплив на оцінку споживача справляють зовнішні фактори або особи, які не мають прямого відношення до пакета придбаних послуг (місцеві жителі, інші відпочивальники, учасники туристичної групи, члени сім'ї). Розробляючи програму розвитку необхідно враховувати інтереси не тільки «кінцевого споживача» – туристів, але і проміжних інстанцій – туристичних підприємств, партнерів, громадських туристичних об'єднань, державних органів з регулювання туризму.

Професор Гринько Т. В. в роботі [1] трактує інноваційний потенціал як функцію від кількості ресурсів, що підприємство може залучити у відведений часовий проміжок до сфери науково-технічного розвитку, за задалегідь заданого діапазоні ресурсних обмежень та непогіршення результативності основних виробничих циклів. Ресурси можуть бути матеріальні, виробничі, науково-технічні, інтелектуальні та ін. А втім для туристичних підприємств ситуація, коли процес створення нової послуги вступає в дисонанс із основним бізнес-процесом, досить рідкісна, що зумовлено самою специфікою інновацій у туризмі.

Інноваційний потенціал туристичного підприємства, на наш погляд, – не що інше, як здатність його організаційної культури до самодобудови [5]. Не зважаючи на те що більшість туристичних підприємств України не може похвалитися великою кількістю співробітників і багаторівневою системою взаємовідносин всередині підприємства, потреба в інноваційному мисленні менеджерів турпідприємств, на наш погляд, спостерігається досить часто. А втім професійна культура менеджерів туристичних підприємств орієнтована не стільки на пошук нових бізнес-пропозицій, спрямованих на розвиток туристичного бізнесу, скільки на експлуатацію стандартних, одноманітних, «пакетних» пропозицій від туроператора. Невміння або небажання розробляти пропозиції, відмінні від ринкових, спричиняє виникнення і «загибель» величезної кількості туристичних фірм-одноденнок. Тому інноваційний потенціал туристичного підприємства будемо розглядати як можливість перетворення і раціоналізації досвіду і сформованих стереотипів взаємодії суб'єктів бізнес-процесу, тобто як можливість перетворення і раціоналізації досвіду взаємодії суб'єктів даного підприємства.

Михайліченко Г. І поняття «інноваційний потенціал туризму» пропонує розглядати на трьох рівнях його реалізації [9]: на мега- та макрорівні (ресурсний, природний, інфраструктурний потенціал регіону); на рівні кластера (управлінський вплив, ресурсоощадні технології, економічна взаємодія та організаційна підтримка суб'єктів кластера); на рівні організації – сукупність матеріальних та нематеріальних ресурсів організації (інтелектуальний, комунікативний, репутаційний, клієнтський капітали).

Зінов'єв В. Ф. та Бартошук О. В. в роботі [3] виділили п'ять рівнів (меж), яким має бути приділено увагу інноваторів туристичних підприємств:

- 1) межа інноваційної інфраструктури;
- 2) межа інноваційних продуктів;
- 3) межа організаційних нововведень;
- 4) межа технологічних інновацій;
- 5) межа маркетингових інновацій.

Менеджер туристичного підприємства повинен чітко усвідомлювати, що

інновації, якими може й повинно займатися його підприємство, – це:

- 1) сталий продукт туристичних дестинацій (за умов поєднання відмінної туристичної інфраструктури та заходів активного або пізнавального характеру);
- 2) налагодження доступної та якісної інфраструктури обслуговування тощо;
- 3) розвиток комунікативного потенціалу підприємства;
- 4) позитивний репутаційний рейтинг підприємства;
- 5) адекватна ціна на послуги підприємства;
- 6) заходи щодо відновлення та нарощування якості історико-культурного потенціалу території;
- 7) потреба (можливо, штучно створена і підтримувана) в об'єктах відвідування або популярність туристичного бренда серед певних прошарків споживачів.

Узагальнюючи сказане, можна зробити такі висновки:

по-перше, специфіка механізмів управління інноваційною діяльністю туристичного підприємства визначається інноваційною культурою, що склалася на підприємстві;

по-друге, розвиток та конкурентоспроможність туристичного підприємства слід пов'язувати із залученням різного роду інновацій;

по-третє, інноваційний потенціал підприємства залежить від сфери його діяльності, матеріальних, фінансових, інтелектуальних ресурсів, професійної культури співробітників, готовності до змін, тенденції економічного та інноваційного розвитку з боку держави;

по-четверте, інноваційний потенціал туристичного підприємства є похідною від організаційної культури, що склалася на туристичному підприємстві;

по-п'яте, основною рушійною силою, виробником і провідником інноваційних змін у бізнес-процесі туристичного підприємства є менеджер туристичного підприємства.

На сучасному етапі в національних та міждержавних системах управління туристичною діяльністю почали відбуватися інноваційні процеси, настав час освоєння і застосування нових технологій (електронна торгівля), створення віртуальних туристичних фірм, удосконалення форм маркетингу та створення затребуваного туристичного продукту.

За Севастьянковою С. А. [8] основними напрямками інноваційної діяльності туристичних підприємств є:

- випуск нових видів туристичного продукту, готельних послуг, та ін.;
- застосування нової технології і техніки у виробництві традиційних туристичних продуктів;
- залучення у сферу туристичного попиту раніше не використовуваних туристичних ресурсів;
- організаційні зміни у виробництві і споживанні традиційного туристичного продукту, готельних послуг тощо;
- новий менеджмент, новий маркетинг.

Відповідно до положень Світової організації торгівлі в туристській сфері інноваційна діяльність розвивається за трьома напрямками [7]:

- 1) впровадження нововведень, пов'язаних з розвитком підприємства і туристського бізнесу, у систему і структуру управління, включаючи реорганізацію, укрупнення, поглинання конкурентів; кадрова політика (оновлення кадрів, підвищення кваліфікації); раціональна економічна і фінансова діяльність (впровадження сучасних форм обліку звітності);

2) маркетингові інновації, що дозволяють охопити потреби цільових споживачів і залучити не охоплений сегмент покупців на даний момент часу;

3) періодичні нововведення, спрямовані на зміну споживчих властивостей туристичного продукту, його позиціонування на ринку як ексклюзиву, які передбачають збільшення конкурентних переваг.

Під інноваційною діяльністю туристичного підприємства будемо розуміти комплекс наукових, організаційних, технологічних, комерційних, фінансових заходів, які приводять до інновацій. Таким чином, діяльність туристичного підприємства буде вважатися інноваційною, якщо в неї привносяться новітні теоретичні знання, прийоми, технології, підходи для отримання результату, потрібного суспільству. Інноваційну діяльність туристичного підприємства можна визначити як спільну, наполегливу працю всіх співробітників, спрямовану на створення і впровадження нововведень у туристичний бізнес. Варто пам'ятати, що інноваційна діяльність повинна мати системний характер. Означену системність мають забезпечувати суспільство і власне ті суб'єкти діяльності, що впроваджують новітні інноваційні продукти або технології.

Висновки. На туристичному підприємстві ключовими складниками інноваційної діяльності є:

– заходи, сконцентровані на пошук або створення нових туристичних продуктів, нових методів обслуговування споживача, політики ціноутворення тощо;

– роботи, спрямовані на завершення заходів, реалізованих раніше, до рівня інноваційних проектів (послуг, продуктів, технологій), орієнтованих на потреби туристичного ринку;

– діяльність, спрямована на освоєння інноваційних проектів, технологій виробництва послуги тощо.

Таким чином, інноваційна діяльність туристичного підприємства здебільшого спрямована на створення нового або зміну існуючого туристичного продукту, освоєння нових ринків збуту, впровадження передових ІТ-технологій у бізнес-процес і сучасних форм організаційно-управлінської діяльності на підприємстві. Управління нововведеннями та їх впровадження для розвитку туристичного підприємства – основне і найбільш вагоме питання, вирішення якого забезпечить конкурентну перевагу і, як результат, виживання туристичного підприємства.

Бібліографічні посилання

1. **Гринько, Т. В.** Теоретичні засади управління інноваційним потенціалом промислового підприємства [Текст] / Т. В. Гринько, С. А. Сфімова // Вісн. Нац. ун-ту водного господарства та природокористування. Сер. Економіка. – 2013. – №3(63). – С. 75-83.

2. **Гуржий, Н. Н.** Инновационные технологии в туристической индустрии [Текст] / Н. Н. Гуржий, А. В. Третинко // Устойчивое развитие экономики. – 2013. – №3. – С. 221-224.

3. **Зиновьев, Ф. В.** Инновационный подход к развитию туристической отрасли Украины [Текст] / Ф. В. Зиновьев, А. В. Бартошук // Инновационная экономика. – 2012. – №4 (30). – С. 161-164.

4. **Квартальнов, В. А.** Туризм. [Текст] / В. А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 320 с.

5. **Крупський, О. П.** Організаційна культура туристичного підприємства як індикатор його інноваційного потенціалу [Текст] / О. П. Крупський // БІЗНЕС

ІНФОРМ. – 2014. – №9– С. 200-204.

6. **Мірошник, Р. О.** Розвиток туристичної галузі України: особливості та проблеми [Текст] / Р. О. Мірошник, І. В. Щир // Вісн. Нац. ун-ту «Львівська політехніка». Проблеми економіки та управління. – 2013. – №754. – С. 41-46.

7. **Романова, М. М.** Інновації в індустрії туризму [Текст] / М. М. Романова // Інновації в науці: Сб. ст. по матеріалам ХХІХ міжнарод. науч.-практ. конф. № 1 (26). – Новосибірськ: Изд. «СибАК», 2014. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: – <http://sibac.info/13053>.

8. **Севастьянова, С. А.** Региональное планирование развития туризма и гостиничного хозяйства: учеб. пособие [Текст] / С. А. Севастьянова. – М.: КНО-РУС, 2007. – 256 с.

9. **Михайліченко, Г. І.** Туристичний потенціал: методи оцінювання та інноваційний розвиток [Текст] / Г. І. Михайліченко // Проблеми економіки – 2013. – № 1. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: – <http://cyberleninka.ru/article/n/turisticheskiy-potentsial-metody-otsenki-i-innovatsionnoe-razvitiye>

Надійшла до редколегії 11.03.15

РЕФЕРАТИ

УДК 331:658.115:621

О. П. Крупський

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара, Україна

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Проаналізовано концептуальні засади управління інноваційною діяльністю туристичних підприємств України. Метою нашого дослідження є визначення концептуальних засад управління інноваційною діяльністю туристичних підприємств та обґрунтування заходів щодо удосконалення управлінням інноваційною діяльністю туристичних підприємств України. Поставлені наукові завдання було виконано за допомогою застосування комплексу загальнонаукових методів: аналізу, синтезу, узагальнення. Досліджено наповнення дефініції «інновація», «інноваційна діяльність», «інноваційний потенціал» стосовно специфіки туристичного бізнесу та діяльності туристичних підприємств України. Обґрунтовано необхідність залучення менеджерів туристичних підприємств до формування інноваційного потенціалу даних підприємств. Запропоновано трактувати поняття «інноваційний потенціал туристичного підприємства» як можливість перетворення і раціоналізації досвіду і сформованих стереотипів взаємодії суб'єктів бізнес-процесу, а поняття «інноваційна діяльність туристичного підприємства» – як комплекс наукових, організаційних, технологічних, комерційних, фінансових заходів, що сприяють інноваціям. Наголошуємо на тому, що говорити про інноваційний потенціал підприємства можливо тільки в контексті тандема «інноваційна культура підприємства» та «професійна культура

менеджера». Виділено три складники інноваційної діяльності туристичного підприємства: заходи, сконцентровані на пошук або створення нових туристичних продуктів, нових методів обслуговування споживача, політики ціноутворення тощо; діяльність, спрямована на завершення заходів, реалізованих раніше, до рівня інноваційних проєктів (послуг, продуктів, технологій), орієнтованих на потреби туристичного ринку; заходи з освоєння інноваційних проєктів або технологій виробництва та надання послуги.