

## ІННОВАЦІЇ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

### INNOVATION AS A FACTOR WHICH INCREASES OVERALL COMPETITIVENESS OF AN ENTERPRISE IN THE FIELD OF TOURISM

УДК 330.341.1:338.48(045)

**Боковець В.В.**

д.е.н., професор кафедри туризму та готельно-ресторанної справи  
Вінницький торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

**Денисевич Є.С.**

студентка

Вінницький торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

**Зайцева Д.Є.**

студентка

Вінницький торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

*У статті обґрунтовано поняття інновацій у туризмі та необхідність їх реалізації. Визначено головні проблеми щодо впровадження інновацій у господарську діяльність та як вони корелюють із наявним на підприємстві інноваційним потенціалом. Досліджено основні критерії успіху імплементації інноваційних рішень у туристичній галузі та роль статусу інноваційного менеджменту на корпоративному рівні. Розглянуто способи комерціалізації інноваційних проектів у ракурсі запровадження інноваційної програми у структуру підприємства. Надано характеристику новим напрямкам запровадження інноваційних технологій у сфері туризму та наведено приклади застосування інноваційних проектів на практиці.*

**Ключові слова:** інновації в туризмі, інноваційна програма, комерціалізація інноваційних проектів, інформаційні технології.

*В статті обосновано поняття інновацій в туризмі та необхідність їх реалізації. Определены главные проблемы по внедрению инноваций в хозяйственную деятельность и как они коррелируют с имеющимся на предприятии инновационным потенциалом. Исследованы основные критерии успеха имплементации инновационных решений в сфере туризма и роль статуса инновационного менеджмента на корпоративном уровне. Рассмотрены*

*способы коммерциализации инновационных проектов в ракурсе внедрения инновационной программы в структуру предприятия. Охарактеризованы новые направления внедрения инновационных технологий в сфере туризма и приведены примеры применения инновационных проектов на практике.*

**Ключевые слова:** инновации в туризме, инновационная программа, коммерциализация инновационных проектов, информационные технологии.

*The article grounds the concept of innovations in tourism and the necessity of their implementation. Problems concerning the introduction of innovations in economic activity and how they correlate with the existing innovative potential of the enterprise were determined. Above that, investigation concerned the main criteria of successful application of innovative solutions in the tourism industry and the role of the status of innovative management at the corporate level. The ways, in which innovative projects can be commercialized through the introduction of an innovation program into the structure of the enterprise, are considered. Also, this article provides directions on how to introduce innovative technologies in the field of tourism and presents examples of the implementation of innovative projects in practice.*

**Key words:** innovations in tourism, innovative program, commercialization of innovation projects, information technologies.

**Постановка проблеми.** У сучасному бізнес-середовищі індустрії ведуть між собою запеклу боротьбу за провідне місце на ринку, споживача та ресурси. Зазвичай у такій боротьбі перемагає той, хто імплементає інноваційний складник у господарську діяльність. Варто зазначити, що однією з провідних індустрій, частка якої займає одну третину у світовій економіці, є туристична. Більше того, туризм використовує 7% світового капіталу та є одним із найприбутковіших бізнесів, у секторі якого працевлаштовані 140 млн. осіб. Однак у туристичній сфері керівництво поки що не готове ризикувати та інвестувати в інноваційні розробки, більше половини всіх новацій спрямовано на підтримку або незначні вдосконалення наявних видів техніки та технологій. Такий підхід не є раціональним, адже успішні новатори в туризмі своїм досвідом доводять, що створення й запровадження нового – не просто бажане, а й украй необхідне в конкурентній боротьбі, а в період економічної нестабільності це повинно сприйматися як умова виживання. Цим зумовлена нагальність становлення на інноваційний вектор розвитку всієї індустрії туризму.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

Останнім часом усе більше науковців досліджують

проблеми інноваційної діяльності у сфері туризму, зокрема: О.І. Амоша, Ю.М. Бажал, В.М. Геєць, О.О. Лапко, Б.А. Маліцький, Л.І. Федулова. Вітчизняними та зарубіжними вченими розглядаються функції інновацій у туризмі, їх доцільність та принципи сталого розвитку. Теоретико-методологічні основи інноваційної діяльності підприємств представлені також у роботах: В.В. Бочарова, А.В. Гриньова, С.О. Гуткевича, П.Ф. Друкера, С.М. Ілляшенка, Н.В. Краснокутської, А.В. Мертенса, П.П. Микитюка, С.В. Онишко, М.Є. Рогози, А.В. Суріна, В.Я. Шевчука, Б.М. Щукіна та ін.

**Постановка завдання.** Метою статті є визначення поняття інновацій та окреслення основних аспектів інноваційного розвитку на підприємствах туристичної спрямованості для завоювання конкурентних позицій.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Успіх функціонування підприємства у сфері туризму багато в чому залежить від інноваційного менеджменту, адже практика показує, що найбільш прийнятним варіантом на сучасному етапі ведення конкурентної боротьби є використання саме інноваційних технологій. Окрім того, вкладення інвестицій в інновації дає значний економічний ефект у вигляді прибутку, з одного боку, та еко-

номії власного фонду – з іншого, а застосування інновацій у цілому дає великий стрибок для розвитку туристичної фірми. Особливістю розвитку інноваційної діяльності в туризмі є створення нового або зміна наявного продукту, вдосконалення транспортних, готельних та інших послуг, освоєння нових ринків, упровадження передових інформаційних і телекомунікаційних технологій та сучасних форм організаційно-управлінської діяльності [1, с. 224]. Практичне застосування інновацій у туристичній сфері дає змогу не тільки підвищувати рівень конкурентоспроможності підприємства, а й оцінювати доцільність упровадження нових видів послуг. Тим не менше страх змінити щось у звиклій роботі перешкоджає фірмам звертатися до новітніх механізмів. Наприклад, багато туроператорів пропонують своїм регіональним агентствам нову систему комунікацій – бронювання турів в Інтернеті, яка дає змогу отримати практично миттєве підтвердження туру, таким чином, зекономити час на обробці заявки та прискорити процес оформлення документів клієнта. Але до цього часу, незважаючи на досить широке застосування та зручність даної системи, багато агентств відмовляються працювати в такий спосіб. Виникає питання, чи присутній узагалі в турагенстві інноваційний потенціал, який ми розглядаємо як суму кадрових, виробничо-технологічних, науково-технічних, фінансових та структурних ресурсів, що забезпечують інноваційну діяльність та сумою цінностей, сформованих у результаті дієвості та зрілості інноваційної системи туристичного підприємства [2, с. 101]. Якщо відповідь позитивна, то туристичні фірми чітко усвідомлюють необхідність розроблення нових продуктів чи послуг і пов'язану із цим економічну вигоду, в іншому разі компанії неодмінно зазнають поразки в боротьбі з більш прогресивними конкурентами.

Незважаючи на те що інноваційна діяльність характеризується високим рівнем невизначеності, ризиком і складністю прогнозування кінцевих результатів, правильний підхід до створення і реалізації новацій може принести чималий дохід та користь. Інновації в туризмі – різнобічні організаційно-управлінські нововведення, що складаються із цілеспрямованих змін, застосовуваних на різних рівнях підприємницької діяльності [3, с. 39]. Сюди відносяться правове забезпечення туристичних проєктів, здатність організації нових видів туристичної діяльності, створення кардинально нових турпродуктів і товарів для подорожей, інформаційно-рекламне забезпечення туристичного попиту, що включає в себе сучасні технології. Отже, виникає необхідність трактування поняття «інновація» як фундаментальної економічної категорії, яке, згідно з Оксфордським словником, – будь-який новий підхід до конструювання, виробництва або збуту товару, в результаті якого

новатор або його компанія отримують перевагу перед конкурентами.

Для кожної індустрії це поняття буде варіюватися залежно від її спеціалізації та специфіки роботи. Якщо на виробництві наголос ставиться на вдосконаленні деталей, то до інновацій у туризмі відносять ті нововведення, які супроводжуються відновленням та розвитком духовних, фізичних сил туристів, принципово новими змінами туристичного продукту, підвищенням ефективності процесів формування, позиціонування та споживання туристичних товарів і послуг [4, с. 66]. Уособленням таких інновацій може бути: скорочення терміну транспортування за рахунок упровадження нових швидкісних видів транспорту, поліпшення умов праці робітників туристичної індустрії, застосування прогресивних методів перетворення факторів виробництва в послуги тощо. На нашу думку, головною метою імплементації інновацій у сферу туризму є передусім отримання комерційного ефекту для забезпечення стійкого функціонування та розвитку всієї галузі.

Комерційна діяльність будь-якої фірми – це процес постійного, безперервного оновлення, заснованого на творчому осмисленні та освоєнні накопиченого досвіду. У діяльності фірм завжди присутній елемент нового: з певним ступенем новизни виконуються ті чи інші трудові операції, оновлюється стиль роботи менеджерів та способи комунікацій зі споживачем. Освоєння нового – це невід'ємна складова частина рутинної роботи фірми і будь-якої некомерційної організації. Оновлення в рутинному, повсякденному режимі слід відрізнити від інновацій, оскільки основу інноваційної діяльності в усіх секторах економіки становить реалізація досягнень науково-технічного прогресу.

Таким чином, можна сформулювати три критерії успіху інновацій у туризмі:

- нагальність співпраці вчених і керівництва туристичних компаній у процесі розроблення й упровадження інновацій;
- об'єктивний відбір інноваційних програм;
- ефективна кадрова політика (готовність до практичного використання інновацій).

Отже, необхідними є підвищення статусу інноваційного менеджменту та виведення його з функціонального на корпоративний рівень. В умовах посилення ролі нових технологій як фактору економічного зростання і розвитку інноваційна діяльність повинна стати спільною стратегічною метою, а не бути приватним функціональним завданням.

Виходячи із цього, для формування інноваційної стратегії і подальшої реалізації новаційних ідей у галузі туризму (автоматизація, розроблення програмного забезпечення, нових видів туризму, туристичних маршрутів, новизна послуг у сфері гостинності) необхідна система управління інноваціями, яка відповідає б вимогам галузі та ринку.

В основі кожного стратегічного плану мають бути як освоєння нових технологій, так і розбудова інфраструктури. Інноваційні програми можуть виступати інструментами виконання зазначених вимог у вигляді комплексних систем, що взаємопов'язані ресурсами, термінами та виконавцями заходів, які забезпечуватимуть ефективне вирішення важливих науково-технологічних завдань. Окрім того, стратегічний план має детермінувати тип інновації стосовно окремого виду послуг, який буде залежати від характеру взаємодії виробника та споживача даної послуги, а також її технологічної оснащеності.

Наприклад, у туристичній галузі виділяють такі інновації [5, с. 139–140]:

– товарні: розроблення невідомих раніше на ринку турів; освоєння нових сегментів туристичного ринку; впровадження інформаційних технологій щодо систем бронювання та резервування готелів, авіаквитків; розроблення новітніх систем транспортного забезпечення;

– управлінські: нові методики реалізації маркетингового циклу в туризмі; сучасні методи управління персоналом туристичної фірми або агенції; впровадження передових форм та способів контролю над діяльністю суб'єктів туристичного ринку.

Разом із тим кожна компанія має індивідуальний підхід до способу імплементації інноваційної програми у свою структуру. Однією з найуспішніших програм запуску інновацій є швейцарська Innotour, яка забезпечує початкову допомогу для ініціації нововведень на одноразовій основі, підтримки їх розвитку, навчання персоналу та заохочення наступних наукових досліджень. Ще одним етапом під час реалізації інноваційної програми є розрахунок туристичним підприємством можливих доходів та витрат за умови комерціалізації самого інноваційного проекту.

Після прийняття менеджментом туристичного підприємства рішення щодо способу комерціалізації інноваційного проекту відбувається розро-

блення механізмів просування туристичного продукту, способів зниження витрат та спрощення процесу комунікацій, розподілу, збуту. Туристичний продукт є комплексним, а враження, отримані клієнтом від усього продукту в цілому, залежать від якості кожного окремого складника. Якість сукупного туристичного продукту має відповідати вимогам клієнтів, а постачальники окремих послуг повинні співпрацювати один з одним для задоволення їхніх потреб. Кожен турсервісер розуміє, що клієнт постійно бажає щось нове, незвичайне. Одна з останніх інновацій – «жива ціна», яка формується відповідно до змін на ринку. Це нововведення характеризується тим, що туристи можуть самостійно підібрати тур, мінімізуючи при цьому свої витрати часу та коштів. «Жива ціна» представлена у формі динамічного прайс-листа на сайті турсервісера, а інформація даної системи не проходить через посередників, комерційні та авіавідділи, відразу потрапляючи до споживача, що й робить її актуальною [7]. Успіх цього нововведення сформував попит на подібний напрям інновацій у туристичній сфері та призвів до виникнення системи динамічного пакетування (ДП). Динамічне пакетування, своєю чергою, являє собою технологію формування та реалізації туристичного продукту шляхом прямого звернення до ресурсних систем авіакомпаній, готелів та агрегатів туристичних послуг. Частково ДП схоже на своєрідний симбіоз бізнес-системи та сайтів-платформ для бронювання та замовлення туру, оскільки має прямий доступ як до перших, так і до других, при цьому звертаючи увагу споживача на найбільш привабливі ціни та дати.

Взагалі використання нових інформаційних технологій відкрило безліч можливостей для компаній налагодити зв'язок із клієнтами. Зокрема, сьогодні існують інтегровані CRM-системи (Customer Relationship Management), що дають змогу одержувати максимальну інформацію про клієнта в момент спілкування з ним. Основна ідея

Таблиця 1

**Доходи та витрати туристичного підприємства за комерціалізації інноваційних проектів [6, с. 49]**

Способи комерціалізації	Доходи	Витрати
Самостійне використання інноваційного проекту	- дохід від продажу туристичного продукту; – виручка від здачі в оренду або лізингу обладнання, будівель; – дохід від надання інжинірингових послуг	- витрати на освоєння, впровадження та просування інновації; – витрати на технічну, інформаційну та операційну реалізацію проекту
Часткове надання права на використання розробленої інновації сторонньому суб'єкту	- виручка від продажу ліцензії та франчайзингу; – отримання роялті (коштів за використання патенту)	- витрати на підтримку та модернізацію продукту; – витрати на пошук нових ліцензіатів; – консультаційні витрати; – витрати на підтримку патентних прав
Повне надання права на інновацію	- дохід від продажу патентних прав	- витрати на пошук клієнта та продаж права власника; – консультаційні витрати

CRM-систем: індивідуальний підхід до кожного клієнта, надання йому повної та надійної інформації стосовно послуги, швидка обробка заявки та спрощений процес бронювання [8, с. 923].

Інформатизація в туристичному бізнесі насичує всі його складники. Широкий інформаційний спектр, потужність, масовість інформаційних повідомлень та віртуальний сектор подорожей у глобальних мережах перетворюють туризм більше на споживача інформаційних інновацій, аніж на продуцента. Неординарні ідеї, що просувають бізнес у сфері туризму, автоматизація і доступність довідкової інформації, розроблення нових туристичних маршрутів, програмне забезпечення та програмні рішення – це тільки деякі приклади, що ілюструють інноваційну діяльність та напрями її подальшого розвитку.

Туристична галузь використовує всі блага ери інформатизації, а найкмітливіші з туристичних компаній ідуть далі та пропонують такі інноваційні продукти, як:

- віртуальна екскурсія в 3D – це фотореалістичний спосіб демонстрації об'ємного простору за допомогою 3D-зображення, що оточує глядача сферою у 360 градусів і дає змогу отримати більший обсяг візуальної інформації;

- мобільні додатки «доповненої реальності», що пов'язані з організацією колективних транспортних турів та екскурсійних маршрутів;

- використання смарт-технологій та QR-кодів у музеях тощо.

На нашу думку, одним із найпрогресивніших інноваційних рішень із гарантованою ефективністю можна вважати використання соціальних мереж для залучення клієнтів. Наприклад, деякі готелі вже запровадили акції, які надають можливість їх учасникам проживати абсолютно безкоштовно за умови, якщо вони поширюватимуть у своїх дописах у соціальних мережах Facebook або Instagram інформацію про даний готель, маючи при цьому на своєму профілі 2 тис. друзів або 10 тис. підписників. Тобто компанії, які йдуть «у ногу з часом» та розуміють важливість Інтернету не тільки з погляду створення традиційного сайту з переліком послуг, а й як ефективний спосіб заявити про себе через соціальні мережі, неодмінно займатимуть лідируючі позиції у своїй галузі. Таким чином, упровадження інновацій у туристичній галузі дає змогу не тільки підвищувати якість послуг, а й раціонально використовувати всі наявні можливості як для туристів, так і для власників туристичного бізнесу.

#### **Висновки з проведеного дослідження.**

Отже, спрямованість підприємства на інноваційний вектор розвитку є першим кроком до підвищення ефективності ведення конкурентної боротьби як на внутрішньому, так і на зовнішньому туристичних ринках. Саме розуміння неминучості посилення вимог до гнучкості та індивідуалізації

наданих послуг буде ключовим у сфері обслуговування у майбутньому, і ті, хто будує такі системи сьогодні, захищені від інформаційно-технологічних змін на ринку завтра. З погляду стратегічної конкурентоздатності туристичним компаніям необхідно нарощувати темпи освоєння нових технологій у товарній та управлінській сферах, залучати додатковий капітал для розвитку ІТ-складника підприємства та розробляти власні інноваційні проекти для подальшої їх комерціалізації.

#### **БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:**

1. Гуржій Н.М., Третинко А.В. Інноваційні технології в туристичній індустрії. Сталий розвиток економіки. 2013. № 3. С. 221–224.
2. Галасюк К.А. Аналіз існуючих методик оцінки інноваційного потенціалу підприємств сфери послуг. Науковий вісник МНУ імені В.О. Сухомлинського. 2015. С. 98–102.
3. Ках А. Инновационные подходы к развитию туризма в Ираке. Наука и инновации. 2014. № 7. С. 38–41.
4. Давидова О. Особливості застосування у розвиток туристичної галузі України. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. 2015. № 7. С. 65–69.
5. Булко О.С. Инновации в сфере услуг Республики Беларусь. Економічний вісник Донбасу. 2018. № 1. С. 137–142.
6. Расчет эффективности внедрения инноваций в туристическом бизнесе / Л.Т. Снитко, Г.С. Храбан, С.А. Харитонович. Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2015. № 2. С. 45–51.
7. Романова М.М. Факторы, влияющие на развитие индустрии туризма. Концепт. 2014. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/factory-vliayuschie-na-razvitiye-industrii-turizma>.
8. Кравченко А.В., Костючик С.В. Аналіз інноваційного розвитку вітчизняних туристичних підприємств на ринку України. Молодий вчений. 2017. № 10. С. 922–926.

#### **REFERENCES:**

1. Hurzhii N. M., Tretynko A. V. (2013) Innovatsiini tehnolohii v turystychnii industrii [Innovative technologies in the tourism industry]. Stalyi rozvytok ekonomiky, no. 3, pp. 221–224.
2. Halasiuk K. A. (2015) Analiz isnuichykh metodyk otsinky innovatsiinoho potentsialu pidpriemstv sfery posluh [An analysis of existing methods for assessing the innovation potential of service enterprises]. Naukovyi visnyk imeni V.O. Sukhomlynsokoho, no. 1, pp. 98–102.
3. KAH Akil. (2014) Innovatsionnyie podhodyi k razvitiyu turizma v irake [Innovative Approaches to the Development of Tourism in Iraq]. Nauka i innovatsii, no. 1, pp. 38–41.
4. Davydova O. (2015) Osoblyvosti zastosuvania u rozvytok turystychnoi haluzi Ukrainy [Features for applying innovation in the development of tourism indus-

try in Ukraine]. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu imeni Tarasa Shevchenka*, no. 7, pp. 65–69.

5. Bulko O. S. (2018) *Innovatsii v sfere uslug Respublika Belarus* [Innovations in the service sector of the Republic of Belarus]. *Ekonomichnyi visnyk Donbasu*, no 1, pp. 137–142.

6. Snitko L. T., Hraban G. S., Haritonovich S. A. (2015) *Raschet effektivnosti vnedreniya innovatsiy v turisticheskoy biznese* [Calculating the effectiveness of innovation in tourism business]. *Vestnik Belgorodskogo universiteta kooperatsii, ekonomiki i prava*, no 2, pp. 45–51.

7. Romanova M. M. (2014) *Faktoryi, vliyayushchie na razvitie industrii turizma* [Factors influencing the development of the tourism industry], *Nauchno-metodologicheskij elektronnyj zhurnal "Kontsept"*. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/v/factory-vliyayushchie-na-razvitie-industrii-turizma>.

8. Kravchenko A.V., Kostiuchyk S.V. (2017) *Analiz innovatsiinoho rozvytku vitchyznianykh turystychnykh pidpriemstv na rynku Ukrainy* [Analysis of innovative development of domestic tourism enterprises in the Ukrainian market]. *Molodyi vchenyi*, no 10, pp. 922–926.

**Bokovets V.V.**

Doctor of Economic Sciences,  
Professor at Department of Tourism and Hotel and Restaurant Business  
Vinnytsia Institute of Trade and Economics,  
Kyiv National University of Trade and Economics

**Denysevych Y.S.**

Student  
Vinnytsia Institute of Trade and Economics,  
Kyiv National University of Trade and Economics

**Zaitseva D.Y.**

Student  
Vinnytsia Institute of Trade and Economics,  
Kyiv National University of Trade and Economics

#### INNOVATION AS A FACTOR WHICH INCREASES OVERALL COMPETITIVENESS OF AN ENTERPRISE IN THE FIELD OF TOURISM

The success of the enterprise in the field of tourism largely depends on innovative management because practice shows that the most advantageous option at the current stage of the competition is the use of innovative technologies.

Nowadays, development of innovation in tourism involves: the creation of new products, adding changes to already extant ones, improvement in the systems of transportation, hotel, and other services, the introduction of advanced information and telecommunication technologies and modern forms of organizational and managerial activities. All these practices bear strong competitive advantage any firm can gain by their implementation. Nevertheless, fear of changes often produces almost unconquerable obstacles for innovation to flourish.

It should be mentioned that executing innovations, indeed, can be characterized by high degree of uncertainty, increased levels of risks and complexity in forecasting the end results. On the other hand, the right approach to their creation and performance can bring a lot of benefits and considerable revenue.

Commercial activity of the enterprise, especially in the field of tourism, can be described as a process of steady, continuous updating, based on creative thinking and mastering of the accumulated experience. In the context of strengthening the role of new technologies as a factor of economic growth and development, innovation activity should become a common strategic goal rather than a private functional task.

Therefore, an innovation management system that meets the requirements of the industry and the market has to produce an innovative strategy and further implementation of innovative ideas in the field of tourism. Following the adoption by the management of the enterprise in the tourism industry of the decision on how to execute their innovative strategy, they should pay attention to the development of mechanisms for promoting an invented product, ways to reduce costs connected to its manufacturing, distribution, and marketing.

Consequently, enterprises should focus on the innovative direction of development, which will become the first step towards increasing the competitiveness capabilities in both the domestic and foreign tourist markets.