

## ІННОВАЦІЙНЕ СЕРЕДОВИЩЕ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

**Анотація.** В останні два десятиліття дедалі більше уваги приділяється темі інновацій в туризмі. У статті розглядаються наукові дослідження, різні категорії інновацій – інноваційний продукт, інноваційний процес, управлінські, маркетингові та інституціональні інновації. Загальноприйняті детермінанти інновацій, у тому числі роль підприємництва, технологічний процес. Представлені дослідження також ідентифікуються як критичний фактор для виникнення та природи інновацій. Огляд демонструє, що систематичні та порівняльні емпіричні дані про рівень інноваційної діяльності, її вплив та більш широкі наслідки для дестинацій та національної економіки є досить обмеженими. Поступово з'являється тенденція щодо майбутніх досліджень, завданням якої є як проста оцінка, так і якісне вивчення основ, процесів, наслідків та політики інновацій у сфері туризму.

**Ключові слова:** інновації, інноваційні системи, інноваційний продукт, інноваційний процес, інноваційний розвиток.

Yurchenko Viktor, Rudyi Oleksandr  
Kherson State University

## INNOVATE ENVIRONMENT OF TOURISM COMPANY FUNCTIONING

**Summary.** In the last two decades, more and more attention has been paid to the topic of tourism innovation. The article deals with scientific research, different categories of innovation – product innovation, innovation process, management, marketing and institutional innovation. The common determinants of innovation, including the role of entrepreneurship, technological process. The research is also identified as a critical factor for the origin and nature of innovation. The research shows that systematic and comparative empirical data on the level of innovation activity, its impact and wider implications for destinations and the national economy are rather limited. The trend towards future research is gradually emerging, with both a simple assessment and a qualitative study of the foundations, processes, impacts and policies of tourism innovation. It is obvious that innovations in tourism enterprises are inspired and affected by a number of external and internal factors. There is no comprehensive touristic understanding of the driving forces and there is no literature on this subject yet. Implicitly, the problem comes from three different theoretical schools, citing the classic contribution to innovative literature. Among them Schumpeter's approach, where entrepreneurs represent a major contribution to innovation dynamics. Also, technology-push/demand-pull paradigm. And the last, the Marshall system of innovations or an innovative cluster approach. There is no complete understanding of how innovation processes occur in tourism organizations and enterprises, including what opportunities and incentives they use. These research topics and areas are crucial, but mostly empirical and applied. It is recommended to take advantage of the tourism innovations and to locate them to the existing theoretical framework. Features of tourism – for example spatial junctions with specific destinations – can be a platform for construction of new empirically grounded theories that should be taken together with the distinctive features of tourism, and be compared with other sectors of the economy under consideration by the best innovation researchers in the world.

**Keywords:** innovations, innovative systems, innovative product, innovative process, innovative development.

**Постановка проблеми.** Туризм закономірно вважають однією з найбільш швидкозростаючих галузей світової економіки ХХІ ст. Для багатьох країн індустрія туризму є найважливішою статтею доходу і, як наслідок, одним із пріоритетних напрямів розвитку економіки.

Протягом усієї історії туризм був явищем, яке характеризувалося величезним показником новаторства. Література та усні перекази описували різних осіб та створені ними підприємства, а їхні досягнення були проаналізовані та оцінені з усіх кутів. Томас Кук, наприклад, не звертав увагу на встановлені норми і його прагнення призвело до виникнення залізничної інфраструктури – всеосяжної концепції, яка включала розваги під час подорожей для залучення нових клієнтів, застосовуючи принципи ефективної організації, яка дозволила надавати послуги за доступною ціною. Чимало прикладів створення інноваційного середовища загальновідомі: новаторські нововведення в корпорації Disney з її тематичними парками,

Рей Крок у McDonald's, який перетворив усю ідею організації забезпечення продуктами харчування настільки, що розроблені концепції забезпечили натхненням увесь харчовий сектор [8].

Незалежно від того, наскільки вражаючими та впливовими являються ці нововведення та багато інших, подібних до них, їх не часто розглядають як інноваційні здобутки, які досліджував у своїй класичній теорії Джозеф Шумпетер. Бум 1980-х років включив до поняття інновацій також нематеріальні складові, в результаті чого сфери послуг, зокрема, туристичних, були поступово визнані за їх прибутковий інноваційний потенціал.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Універсальні проблеми розвитку інноваційної діяльності були досліджені та узагальнені 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. [4–7]. Проте питання управління інноваційною діяльністю туристичних

підприємств залишається відкритим і таким, що потребує подальшого розгляду з боку науковців.

**Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми.** Останні десятиліття Україна намагається визначити основні напрями розвитку інфраструктури, заявити про себе на міжнародному ринку туристичних послуг. Незважаючи на прагнення розвинути галузь, туризм залишається поза основних видів підприємницького бізнесу, які зараз в пріоритетах держави. В умовах необхідності покращити ситуацію ринку туристичних послуг, постає питання про формування інноваційного середовища і встановлення конкретного плану, спрямованого на зростання показників прибутків туристичних підприємств.

Вірним є твердження, що дослідження інновацій в туризмі було на низькому рівні і емпіричні результати досліджень були скромними. Інновації стали модним словом, яке в багатьох випадках використовується без глибоких роздумів стосовно будь-чого в міру нового. Туристичні аналітики занадто пізно почали адаптувати отриману класичною наукою методологію для розвитку та вдосконалення доволі давньої галузі розваг. Зростання кількості досліджень збагачує методологічну сферу, що сприяє покращенню способів розуміння економічної динаміки сектору, що буде корисним як для індустрії, так і для держави.

Значною мірою інноваційні дослідження в туризмі все ще покладаються на дослідницькі та якісні випадки, коли поняття досліджують та пояснюють з певного ряду ракурсів і де конкретні визначання менш поширені. Розвиток галузі туризму як окремої та прибуткової ланки не передбачає вузький розгляд класичної теоретичної бази та потребує власного теоретичного фундаменту для успішного розвитку, тому класичні теорії інновацій мають бути не тільки випробувані на практиці, а й систематизовані у вигляді наукових здобутків.

**Мета статті.** Розглянути інноваційні процеси як спрямовані на підвищення ефективності, продуктивності, та збільшення рівня потоку споживачів, структурувати неясне використання терміну інновації в контексті галузі туризму. Для того, щоб структурувати інколи неконкретне використання терміну в дослідженнях галузі туризму, огляд буде присвячений сучасним проблемам інновацій, таким як їх трактування, сфера впливу та поле інноваційної діяльності. Поперше, рушійні сили, природою поняття необхідно розглянути з описом того як можна класифікувати інновації в туризмі. Як результат, державна значимість інноваційних досліджень наголошує на необхідності та складності досліджень інноваційного середовища.

**Виклад основного матеріалу.** Україна має усі передумови для розвитку туристичної сфери. Найявніші пам'ятки архітектури стародавніх часів, протяжний історико-культурний комплекс, вдале географічне положення та культурне розмаїття роблять нашу країну чи не найбажанішим місцем для відвідування в Європі. Лише низький рівень функціонування туристичної сфери і недостатня увага до неї як до джерела державного прибутку, робить таким проблемним розвиток інноваційного середовища даної галузі.

Зацікавити споживачів своїми послугами можна введенням тренду, який не тільки копіював би сучасні інновації країн – туристичних гігантів, а й запропонував би вибагливим клієнтам нові послуги, орієнтовані на унікальні особливості, які може запропонувати тільки наша країна. Саме цю ціль має переслідувати впровадження інновацій.

Нововведення товарів чи послуг стосуються змін, що помічає споживач і які розглядаються ним як нові, тобто тими, які не придбалися ним раніше. Попит на унікальні чи відсутні раніше умови сприймаються в такій мірі, що вони цілком можуть стати фактором рішення про купівлю.

Визначальним фактом є увага до деталей та розуміння специфіки галузі, яка покращується. Інноваційні процеси в туризмі можна розглянути на прикладі, наприклад, зимових видів спорту. На горнолижних курортах найважливішим є процес комфортного підйому людей на височини, тобто такий неочевидний аспект і підбір технологій для його реалізації є головною метою для організації, а введення нових систем підйомників і є тією самою інноваційною технологією. Аеропорти відкриті для різноманітних ідей, що забезпечують мобільність людей, багажу, інформації, щоб полегшити чисельні транспортування. З роками нові технології увійшли до сфери перевезень: розпізнавання обличчя, рентгенівське просвічування, обробка та введення інновацій, які стосуються енергоспоживання та кліматичних умов стоять на порядку денному для багатьох видів туристичних підприємств. Як галузь, що спрямована на задоволення потреб людини, туризм не тільки є джерелом непередбачуваних видів інновацій, а і доволі неочікуваних поєднань між різними галузями. Зрештою, інноваційні процеси можуть стати платформою для вдосконалення послуги, яка буде впізнаваною для замовника та додасть вартості товару.

Окремим видом інновацій є управлінські інновації, оскільки стосуються принципово нових способів організації внутрішнього співробітництва, спрямованим на розширення можливостей персоналу та будівництво кар'єри. Головною проблемою для багатьох туристичних підприємств є розробка методів утримання персоналу, підтримка рівня заробітної плати та розумні витрати на розширення нових послуг. Лейднер [12] окреслює ранні концептуальні досягнення Макдональда в цій галузі інновацій: добре сплановані навчання та соціалізація, просування зсередини та виконання корпоративних цінностей. Чимало підприємств намагаються адаптувати дані методи та розвивати їх надалі. Ранній теоретичний внесок у розуміння інноваційності менеджменту був здійснений Хохшильдом [9], який критично описує, як компанії досягають успіху в управлінні за рахунок бажання дослідити аспект почуттів людини та додати в продукт недостатні йому риси. Уолш, Енц та Сігуа [14] досліджують традиційні інструменти управління персоналом, які, як відомо, хоча були інноваційним на багатьох підприємствах житлової галузі, та не досягли успіху в загальній управлінській практиці. Так само зосереджена увага на культурному вимірі і в результаті розширенні бізнесу на основі концепції створення унікальних торгових точок [12].

Формування командного духу також описується як більш сучасна управлінська інновація, необхідна умова для подальшого вдосконалення послуг у компаніях в межах сегментів туристичної галузі, залежних від теоретичної бази [10].

Новим важливим сегментом успішного функціонування туристичного бізнесу, є інновації в маркетингу. Туристичні ради, організації управління DESTINATION та окремі підприємства часто заявляють про себе в інноваційному плані в спробі ототожнювання з вже існуючими брендами. В певному роді це є зловживанням терміну «інновація». Однак нові концепції маркетингу можуть перерости в імперативні інновації самостійно, коли подібні підходи створюють сприятливу базу для незвичної взаємодії з клієнтами. Яскравим прикладом у туристичній галузі є розробка і впровадження програм лояльності, які зараз широко розповсюджені у численних версіях [13]. Ці програми в основному змінюють відносини між постачальниками туристичних послуг та їх замовником: таким чином одноразовий вклад коштів клієнтом перетворюється на багаторічну співпрацю.

Розвиток мережі Інтернет за останнє десятиліття призвів до зростання необхідного «пакету» маркетингових нововведень, які накладаються на більшість туристичних підприємств, що вже призвело до стратегічного скорочення традиційного маркетингу та наявності професій посередників при закупівлі-продажу послуг та підвищило попит на професії обслуговування технологічних процесів та підготовки даних для ознайомлення клієнтів з ними шляхом самостійного пошуку в мережі. Здатність клієнтів до самообслуговування, поєднуючись із доступом до різко зростаючого спектра пропозицій, є основним мотиватором для туристів, де заощаджені витрати є важливими як для постачальників послуг, так і для їх покупців. Революція полягає в тому, що пошукові системи дозволяють малим постачальникам туристичних продуктів мати більш рівну експозицію на ринку поруч із лідерами. Розширення соціальних медіа запрошують споживачів сприяти та змінювати пошукові запити, що змінює ядро припущень та методологію маркетингу.

Маркетингові інновації також складаються з копродукції бренду, яка найбільш часто спостерігається в гастрономічному аспекті туризму. Винний маркетинг, наприклад, часто пов'язаний

з маркетингом географічного пункту призначення (міста, чия сфера туризму збагачується за рахунок центрів дегустації).

Інституційні інновації – це нові інновації що охоплюють організаційні структури чи законодавчі бази, які ефективно перенаправляють або розширюють бізнес певних сфер туризму. Останнім часом набули важливості як дослідження туристичних мереж та альянсів, так і окремих малих та середніх підприємств, які також вважаються важливим фактором сприяння інноваціям.

Однак нові інститути можуть мати більш широке поширення інновацій, що впливають на бізнес багатьох підприємств та їх клієнтів. Виникнення кредитних карток одна із інституційних інновацій, яка знайшла поширення як у туристичній сфері, так і в основному поза нею. Встановлення системи CRS являється ще одною життєво важливою інституційною інновацією, яка централізувала доступ до авіаквитків.

**Висновки і пропозиції.** Недооціненість туристичної сфери впливає на економіку країни в цілому. В той час, коли глобалізація сприяє об'єднанню туристичних підприємств різних країн, обміну досвідом та між ними, Україна все ще не в змозі вивести туризм на необхідний рівень, принаймні для того, щоб прибуток, який принесе дана сфера державі, був рівним тим сумам, які збагачують бюджет інших країн за рахунок подорожуючих українців.

Інновації в туристичній сфері повинні стати першочерговим завданням для підприємців даної галузі та вектору спрямованості державних реформ, оскільки попит на туристичні послуги, а також незаперечний факт необхідності українців відповідати вимогам світового рівня розвитку індивіда не викликає жодних сумнівів. Можемо спостерігати той самий варіант, коли попит на пропозицію більше ніж її реалізація у країні.

У статті розглянуто різні категорії інновацій: інноваційний продукт, інноваційний процес, управлінські інновації, інновації маркетингу та інституційні інновації. Зазвичай науковці намагаються розрізнити їх, але ми простежуємо сильну взаємодію між різними категоріями. Наприклад інвестиції в технології часто можуть призводити до вдосконалення товарів чи послуг а наявність інноваційних технологій може впливати на способи здійснення інноваційного маркетингу. Це не є унікальним явищем для сфери туризму, але являється центральним елементом функціонування інноваційного середовища.

## Список літератури:

1. Гринько Т.В., Єфімова С.А. Теоретичні засади управління інноваційним потенціалом промислового підприємства *Вісн. Нац. ун-ту водного господарства та природокористування. Сер. Економіка*. 2013. № 3(63). С. 75–83.
2. Закон України «Про інноваційну діяльність». Відомості Верховної Ради України (ВВР), № 36. Ст. 266.
3. Інноваційні стратегії підприємств туризму. *Фаховий журнал «Ефективна економіка»*. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1946>
4. Крупський О.П. Концептуальні засади управління інноваційною діяльністю туристичних підприємств. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія : Менеджмент інновацій*. 2015. Вип. 4(22). С. 64–71.
5. Мірошник Р.О. Розвиток туристичної галузі України: особливості та проблеми. *Вісн. Нац. ун-ту «Львівська політехніка». Проблеми економіки та управління*. 2013. № 754. С. 41–46.
6. Новиков В.С. Інновації в туризмі. *Academia*. Москва, 2007. 208 с.
7. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія. Київ : КНТЕУ, 2006. 537 с.
8. Brendon, P. Thomas Cook: 150 years of popular tourism. London : *Secker & Warburg*. 1991.
9. Hochschild, A.R. The managed heart: Commercialization of the human feeling. *Berkeley : Berkeley University Press*, 1983.

10. Hu, M.-L.M., Horng, J.-S., & Sun, Y.H.C. Hospitality teams: knowledge sharing and service innovation performance. *Tourism Management*. 2009. Vol. 30(1), pp. 41–50.
11. Jones, E., Keeling, D., Davies, R., Hampson, D., Attwell, G., & Hughes, J. Developing innovation in tourism and hospitality companies: motivation organisational culture and knowledge transfer innovation. In S. Kusluvan (Ed.), *Managing employee attitudes and behaviours in the tourism and hospitality industry*. 2003, pp. 721–760.
12. Leidner, R. Fast food, fast talk. *Berkeley: University of California Press*. 1993.
13. Morais, D.B., Dorsch, M.J., & Backman, S.J. Can tourism providers buy their customers' loyalty? *Journal of Travel Research*. 2004. Vol. 42(3), pp. 235–243.
14. Walsh, K., Enz, C. A., & Siguaw, J. Innovations in hospitality human resources: cases for the U.S. lodging industry. In S. Kusluvan (Ed.), *Managing employee attitudes and behaviours in the tourism and hospitality industry*. 2003. 787–804 p.

## References:

1. Hryenko, T.V., & Yefimova, S.A. (2013). Teoretychni zasady upravlinnia innovatsiinym potentsialom promyslovoho pidpriemstva. *Visn. Nats. un-tu vodnoho hospodarstva ta pryrodokorystuvannia. Ser. Ekonomika*, no. 3(63), pp. 75–83.
2. Zakon Ukrainy «Pro innovatsiinu diialnist». Vidomosti Verkhovnoi Rady Ukrainy (VVR), no. 36, pp. 266.
3. Innovatsiini stratehii pidpriemstv turyzmu. *Fakhovi zhurnal «Efektyvna ekonomika»*. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1946>
4. Krupskiy, O.P. (2015). Conceptual principles of innovation management of tourism enterprises. *Visnyk Dnipropetrovskoho universytetu. Seriya: Menedzhment innovatsii*, vol. 4(22), pp. 64–71.
5. Miroshnyk, R.O. (2013). Rozvytok turystychnoi haluzi Ukrainy: osoblyvosti ta problemy. *Visn. Nats. un-tu «Lvivska politekhnika»*. *Problemy ekonomiky ta upravlinnia*, no. 754, pp. 41–46.
6. Novykov, V.S. (2007). Ynnovatsyy v turyzme. *Academia*. Moskva, 208 p.
7. Tkachenko, T.I. (2006). Stalyi rozvytok turyzmu: teoriia, metodolohiia, realii biznesu: monohrafiia. Kyiv: KNTEU, 537 p.
8. Brendon, P. (1991). *Thomas Cook: 150 years of popular tourism*. London: Secker & Warburg.
9. Hochschild, A. R. (1983). *The managed heart: Commercialization of the human feeling*. Berkeley: Berkeley University Press.
10. Hu, M.-L. M., Horng, J.-S., & Sun, Y.H.C. (2009). Hospitality teams: knowledge sharing and service innovation performance. *Tourism Management*, vol. 30(1), pp. 41–50.
11. Jones, E., Keeling, D., Davies, R., Hampson, D., Attwell, G., & Hughes, J. (2003). Developing innovation in tourism and hospitality companies: motivation organisational culture knowledge transfer innovation. In S. Kusluvan (Ed.). *Managing employee attitudes and behaviours in the tourism and hospitality industry*, pp. 721–760. Hauppauge: Nova Publishers.
12. Leidner, R. (1993). *Fast food, fast talk*. Berkeley: University of California Press.
13. Morais, D.B., Dorsch, M.J., & Backman, S.J. (2004). Can tourism providers buy their customers' loyalty? *Journal of Travel Research*, vol. 42(3), pp. 235–243.
14. Walsh, K., Enz, C.A., & Siguaw, J. (2003). Innovations in hospitality human resources: cases for the U.S. lodging industry. In S. Kusluvan (Ed.), *Managing employee attitudes and behaviours in the tourism and hospitality industry*, pp. 787–804. Hauppauge: Nova Publishers.