

**Долга Г.В.**,  
кандидат економічних наук,  
старший викладач кафедри менеджменту та туризму,  
*Чернівецький торговельно-економічний інститут  
Київського національного торговельно-економічного університету*

**Dolha Halyna**,  
Candidate of Economic Sciences, Senior Lecturer  
Department of Management and Tourism,  
*Chernivtsi Trade and Economic Institute  
of Kyiv National University of Trade and Economics*

## УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

**Долга Г.В. Управление инновационной деятельностью предприятий туристического бизнеса.** У статті досліджуються науково-прикладні положення щодо управління інноваційною діяльністю підприємств туристичного бізнесу. Розглянуто теоретичні основи поняття та значення інновацій у туризмі в сучасних умовах. Зазначено, які нововведення належать до інновацій у туризмі. Визначено специфіку інноваційної діяльності в туризмі. Досліджено, що новою формою ринкових відносин підприємств туристичного бізнесу виступає електронний бізнес, який заснований на застосуванні новітніх телекомунікаційних технологій та Інтернету і відкриває нові можливості для підприємств цієї сфери. Удосконалено основні напрями інноваційної діяльності у сфері туризму. Встановлено, що в умовах постійно мінливої ринкової кон'юнктури нововведення має бути орієнтоване на якомога повніше задоволення потреб клієнтів. Сформовані висновки визначили, що завдяки впровадженню інновацій у виробничий процес туристичного підприємства можна досягти високого рівня розвитку організації та зайняти в конкурентній боротьбі найбільш вигідну позицію.

**Ключові слова:** туризм, туристичний бізнес, інновації, управління, інноваційна діяльність.

**Долга Г.В. Управление инновационной деятельностью предприятий туристического бизнеса.** В статье исследуются научно-прикладные положения по управлению инновационной деятельностью предприятий туристического бизнеса. Рассмотрены теоретические основы понятия и значение инноваций в туризме в современных условиях. Указано, какие нововведения относятся к инновациям в туризме. Определена специфика инновационной деятельности в туризме. Доказано, что новой формой рыночных отношений предприятий туристического бизнеса выступает электронный бизнес, который основан на применении новейших телекоммуникационных технологий и Интернета и открывает новые возможности для предприятий данной сферы. Обобщены основные направления инновационной деятельности в сфере туризма. Установлено, что в условиях постоянно меняющейся рыночной конъюнктуры нововведение должно быть ориентировано на как можно более полное удовлетворение потребностей клиентов. Сформированные выводы определили, что благодаря внедрению инноваций в производственный процесс туристического предприятия можно достичь высокого уровня развития организации и занять в конкурентной борьбе наиболее выгодную позицию.

**Ключевые слова:** туризм, туристический бизнес, инновации, управление, инновационная деятельность.

**Dolha Halyna. Management of innovation activity of tourism business enterprises.** The article is devoted to the research of scientific and applied provisions on the management of innovative activity of tourism business enterprises. Many innovations in Western economic science have been devoted to the problem of innovation in tourism, the study of its structure and the development of evaluation criteria. Many scientific developments are devoted to the problems of innovative development in the tourism business today. However, the high degree of theoretical knowledge of the nature of innovation cannot be recognized as sufficient for the contemporary development of the domestic tourism industry. Among the considerable range of issues related to the study of tourism in both Ukraine and its individual regions, the importance of ensuring the conditions and improving the mechanisms for managing its innovative development play an important role. Thus, the problem of forming an innovative model of tourism development determines the urgent need for further theoretical understanding of the essence of innovation. The theoretical bases of the concept and meaning of innovations in tourism in modern conditions are considered. Based on the general concept of "innovation", innovation in tourism means a qualitatively new tourism product, service or any other end result of innovative activity of tourism enterprises, which allow to satisfy the current needs of tourists and get the maximum effect. It is stated what innovations are related to innovations in tourism. The specificity of innovative activity in tourism is determined. It has been researched that e-business is a new form of market relations of

tourist business enterprises, which is based on application of the latest telecommunication technologies and the Internet and opens new opportunities for enterprises in this field. The basic directions of innovative activity in the sphere of tourism have been improved. It has been established that in an ever-changing market environment, innovation should be focused on meeting customer needs as fully as possible. The established conclusions have determined that through the introduction of innovations in the production process of the tourism enterprise, it is possible to achieve a high level of development of the organization and to take the most favorable position in competition.

**Key words:** tourism, tourism business, innovations, management, innovative activity.

**Постановка проблеми.** Туристичний бізнес можна справедливо вважати бізнесом XXI століття, тому що він є одним із найбільш динамічних і прибуткових серед усіх галузей світового господарства. За даними статистики Всесвітньої організації туризму, на туризм припадає 10% валового світового продукту, 7% загального обсягу інвестицій, 5% усіх податкових надходжень. На сучасному етапі розвитку туристичної діяльності істотне значення має створення й ефективне використання системи інноваційного менеджменту. Незважаючи на складне економічне становище більшості туристичних підприємств, у сучасних умовах проявляється тенденція до посилення їхньої інноваційної активності, особливо в галузі технологічних інновацій.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Як відомо, проблемі інновацій у туризмі, вивченню їхньої структури та розробленню критеріїв оцінки було присвячено чимало праць у західній економічній науці починаючи з 30-х років XX ст. Серед відомих праць, переважно прикладного характеру, можна відзначити роботи І. Ансоффа, Дж. К. Гелбрейт, К. Опенлендера, Б. Санто, П. Друкера, Й. Шумпетера та інших. Традиційно близькими до цієї проблеми були праці російських та вітчизняних науковців із питань науково-технічного прогресу, управління науковими дослідженнями та їх запровадження у виробництво (Л.С. Барютін, М.І. Лапін, М.Д. Кондратьєв, М.С. Гапоненко, О.В. Пономаренко, С.В. Валдайцев, С.Ю. Глазєв, О.О. Динкін, Ю.В. Яковець та інші). Сьогодні багато наукових розробок присвячено проблемам інноваційного розвитку в туристичному бізнесі. Науковий підхід до розвитку інноваційної діяльності розглядається в роботах учених: В.С. Новікова, Л.М. Малахової, Д.С. Ушакова, В.М. Аньшина, Л.С. Александрової, І.Т. Балабанова, А.А. Дагаєва, О.В. Федорова, Д. Аакера, В.Ю. Колесова, Н.Г. Кузнецова, С.Г. Тягліва, В.Л. Горбунова, Т.А. Фролової. Проте у наукових працях цих учених не досить повно розкриті питання створення та ефективного використання системи інноваційного менеджменту на туристичних підприємствах. Останнім часом були зроблені значні кроки в бік застосування інноваційного менеджменту в туристичному бізнесі. Однак багато ще попереду, оскільки низка фахівців продовжують вважати, що досягнуто незначного прогресу у справі застосування теорії менеджменту в туристичному бізнесі загалом та управлінні інноваціями в туризмі зокрема. Досягнутий високий ступінь теоретичного пізнання сутності інновацій не може бути визнаним як достатній для питань сучасного розвитку вітчизняної галузі туризму. Серед значного кола питань, які пов'язані з вивченням туристичної сфери як в Україні, так і в окремих її регіонах, важливе

місце займають завдання забезпечення умов та вдосконалення механізмів управління її інноваційним розвитком. Таким чином, проблема інноваційного розвитку туризму визначає гостру необхідність подальшого її теоретичного осмислення.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Метою статті є дослідження науково-прикладних положень щодо управління інноваційною діяльністю підприємств туристичного бізнесу: теоретичних основ поняття та значення інновацій у туризмі, специфіки інноваційної діяльності в туризмі, застосування новітніх телекомунікаційних технологій, удосконалення основних напрямів інноваційної діяльності у сфері туризму.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** В інноваційній діяльності туристичний бізнес опирається на фундамент накопичених знань. Приступати до втілення нових ідей і створення нових напрямів туризму слід тільки після пізнання та вивчення форм і методів роботи як минулого, так і теперішнього. Глибоке розуміння сфери діяльності дає змогу передбачати розвиток подій і випереджати конкурентів. На впровадження інновацій у туризмі впливає економічна ситуація в країні, соціальне становище населення, національне законодавство, а також міжурядові і міжнародні угоди. Тому мотиви і причини появи інновацій в туристичній діяльності в кожній країні бувають різними. Але для будь-якої країни є декілька характерних рис [1, с. 221]:

- потреби населення, що зростають у зв'язку зі знайомством із способом життя в інших регіонах і отриманням нових знань;
- насичення багатьох класичних і традиційних напрямів поїздок (дестинацій);
- небезпека втрати квоти ринку у в'їзному туризмі;
- загострення конкуренції, зростання пропозицій стандартизованих глобальних продуктів;
- необхідність стримувати виїзд своїх громадян у зони, аналогічні за умовами регіонам своєї країни (природа, культура, клімат);
- гармонійне поєднання привабливих умов відпочинку і подорожей (природних і культурних особливостей, можливостей проведення дозвілля, придбання специфічних товарів і спеціальних туристських послуг) для повного задоволення потреб найвимогливіших туристів;
- технологічна революція й експансія послуг в економіці;
- перехід від економіки пропозиції до економіки попиту [2, с. 59–60].

Інновації в туризмі слід розглядати як системні заходи, що мають якісну новизну і приводять до позитивних зрушень, які забезпечують стійке функціонування і розвиток галузі в регіоні. Так, ідея

створення й реалізація туристських проєктів, що навіть не приносять спочатку істотного прибутку, може дати поштовх розвитку туризму і тим самим активно сприяти створенню додаткових робочих місць і зростанню доходів населення. Спираючись на загальне поняття «інновація», під інноваціями в туризмі розуміють якісно новий туристичний продукт, послугу або будь-який інший кінцевий результат інноваційної діяльності туристичних підприємств, які дають змогу задовольнити плінні потреби туристів та отримати максимальний ефект [3, с. 51]. З огляду на специфіку туризму, необхідно відзначити, що ефект, який буде одержано в результаті впровадження інновацій у діяльність туристичних підприємств, повинен мати не тільки економічний характер (наприклад, підвищення прибутку та рентабельності), але й соціальний (наприклад, підвищення культурно-освітнього рівня місцевого населення) та екологічний (реконструкція архітектурних пам'яток, відновлення природних ресурсів та ін.). До інновацій у туризмі слід віднести насамперед ті нововведення, які супроводжуються:

- відновленням та розвитком духовних і фізичних сил туристів;
- якісно новими змінами туристичного продукту;
- підвищенням ефективності функціонування інфраструктури туризму;
- збільшенням результативності управління стійким функціонуванням і розвитком туристичної сфери країни;
- підвищенням ефективності процесів формування, позиціонування та споживання туристичних послуг;
- прогресивними змінами факторів виробництва;
- посиленням іміджу та конкурентоздатності туристичних підприємств [4, с. 21–22].

Специфіка інноваційної діяльності в туризмі визначається:

- використанням передових інформаційних технологій у наданні традиційних транспортних, готельних та інших послуг;
- наповненням новими властивостями традиційних послуг та впровадженням нових послуг;
- освоєнням нових туристичних ресурсів;
- використанням сучасних форм організаційно-управлінської діяльності у сфері виробництва і споживання традиційних туристичних послуг;
- виявленям і використанням нових ринків збуту туристичних послуг і товарів [5, с. 35].

Однією з ознак успіху на ринку є збільшення ринкової частки. Дослідження показують, що не реклама і не активне просування продукту забезпечують стійке зростання частки ринку, а інновації на всіх напрямках туристичної діяльності. Інноваційні процеси проходять у міждержавних і національних системах управління туристичною діяльністю; освоєнні нових технологій (електронна торгівля, створення віртуальних туристичних фірм); формах маркетингу, створенні туристичного продукту. Електронний бізнес відкриває великі можливості розвитку будь-якому підприємству. Це нова форма ринкових відносин, заснована на застосуванні новітніх телекомунікаційних технологій та Інтернету. Ця система торгівлі прийнятна і для покупця, і для продавця. Але головне, що туризм має важливу перевагу перед іншими секторами електронної торгівлі – його споживач отримує товар безпосередньо в місці його

виробництва, в туристичному центрі. Впровадження електронного бізнесу дає змогу [6, с. 142]:

- використовувати більш економічні канали зв'язку з компаніями і цільовими ринками;
- споживачам простіше і швидше придбати туристичний продукт, що приводить до збільшення обороту й обсягу витрат;
- забезпечувати більш високий рівень обслуговування й утримання споживача;
- скорочувати витрати завдяки більшій ефективності внутрішніх операцій і спрощенню процедури торгових операцій.

Найважливішим аспектом електронного бізнесу і маркетингу є управління стосунками зі споживачем через споживацький маркетинг (Customer Relationship Management – CRM). CRM включає накопичення детальної інформації про споживачів [7, с. 175]. Інформація охоплює соціально-демографічну характеристику, інтереси, вид діяльності і запити споживачів. Електронна торгівля є новою формою ринкових відносин і ґрунтується на вживанні новітніх телекомунікаційних технологій, насамперед Інтернету. Система торгівлі в мережі Інтернет задовольняє як покупця, так і продавця. Якщо в 1997 р. обсяг глобального електронного ринку оцінювався в 10 млрд дол., то в 2015 р. – вже більше 350 млрд дол. США [8, с. 237]. Туризм має важливу перевагу перед іншими секторами електронної торгівлі – його споживач отримує придбаний продукт безпосередньо в місці його виробництва, в туристичному центрі (немає необхідності доставляти продукт споживачу за різними адресами). В 1990-х рр. в Італії для створення іміджу країни, привабливої для туризму, була розроблена цільова стратегія – маркетинг для продукту. Його мета полягає в тому, щоби створювати і просувати туристичний продукт, що виражає і відображає територіальні особливості та поєднує цінності навколишнього середовища зі специфічними місцевими умовами прийому, обслуговування туристів [3, с. 61–62].

Отже, основними напрямками інноваційної діяльності у сфері туризму є:

- випуск нових видів туристичного продукту, ресторанного продукту, готельних послуг тощо;
- використання нової техніки і технологій у виробництві традиційних продуктів;
- використання нових туристичних ресурсів, що раніше не використовувалися. Унікальний приклад – подорожі туристів на космічних кораблях;
- зміни в організації виробництва і споживання традиційного туристичного, ресторанного продукту, готельних послуг тощо;
- новий маркетинг, новий менеджмент;
- виявлення і використання нових ринків збуту продукції (готельні та ресторани ланцюги), форм організаційно-управлінської діяльності [9, с. 121].

Роль інновацій у туризмі з кожним роком все більше зростає. Це викликано тим, що в ринковій економіці інновації являють собою метод конкуренції, оскільки інновація веде до зниження собівартості, цін і зростання прибутку, до створення нових потреб, до припливу грошей, до підвищення іміджу (рейтингу) виробника нових продуктів, до відкриття і займання нових ринків, у тому числі і зовнішніх. Тому інновація як процес або як продукт може стати однією з головних статей

доходу підприємства, роблячи істотний вплив на збільшення прибутку [4, с. 29]. Туризм є однією з основних галузей сервісу, що вимагає сучасних механізмів і форм обслуговування клієнтів. Однак не всі компанії охоче застосовують інновації на практиці. Адже інновація – це насамперед ризик, і чималій. Будь-яка інновація, особливо якщо вона зачіпає організацію загалом, викликає опір, оскільки прийняття і здійснення інновації пов'язане з ламанням стереотипів сприйняття, поведінки і установок. Страх міняти щось у постійній і звичній роботі заважає фірмам звертатися до нових механізмів. Здійснюючи інноваційну діяльність, організація повинна спиратися тільки на попередній досвід і фундамент накопичених знань. Приступати до втілення нових ідей і створення нових напрямів туризму слід лише після пізнання та вивчення форм і методів роботи як минулого, так і сьогодення. В умовах

постійно мінливої ринкової кон'юнктури нововведення має бути орієнтоване на якомога повніше задоволення потреб клієнтів компанії [10, с. 86].

**Висновки.** Таким чином, впровадження інновацій у виробничий процес туристичного підприємства – дуже важливий крок, бо завдяки інноваціям можна досягти досить високого рівня розвитку організації і зайняти в конкурентній боротьбі найбільш вигідну позицію. Оскільки є величезна кількість інновацій, то необхідно грамотно підходити до вибору інноваційного розвитку. Адже можна не тільки поліпшити діяльність організації, а й навпаки. У подальшому ми плануємо розглянути практичні аспекти управління інноваційними технологіями у туристичному бізнесі, а також проаналізувати, які інноваційні технології найбільш ефективні для туристичного бізнесу Чернівецької області.

### Список використаних джерел:

1. Гурзій Н.М., Третинко А.В. Інноваційні технології в туристичній індустрії. *Сталий розвиток економіки*. 2013. № 3. С. 221–224.
2. Смочко Н.М. Інноваційні технології в туризмі : навчальний посібник. МДУ, 2012. 253 с.
3. Мазуркевич І.О., Дзюба Т.А. Інноваційні підходи в діяльності туристичного бізнесу. *Вісник Східноукраїнського національного університету імені В. Даля*. 2016. № 3(227). С. 50–56.
4. Зайцева В.М., Гурова Д.Д., Корнієнко О.М., Кукліна Т.С., Журавльова С.М. Використання інноваційних технологій в галузі туризму : монографія. Запоріжжя : Дике Поле, 2015. 144 с.
5. Бубенко П.Т. Регіональні аспекти інноваційного розвитку : монографія. Харків : НТУ «ХП», 2002. 316 с.
6. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу : монографія / за ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. Суми : Університ. кн., 2008. 615 с.
7. Чухрай Н.І. Формування інноваційного потенціалу підприємства: маркетингове і логістичне забезпечення : монографія. Львів : Львів. політехніка, 2002. 262 с.
8. Михайліченко Г.І. Інноваційний розвиток туризму : монографія. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. 608 с.
9. Михайліченко Г.І. Туристичний потенціал: методи оцінювання та інноваційний розвиток. *Проблеми економіки*. 2013. № 1. С.115–124.
10. Перспективи розвитку туризму в Україні та світі: управління, технології, моделі : колективна монографія / за ред. проф. Л.Ю. Матвійчук. Луцьк : ІВВ Луцького НТУ, 2019. 320 с.

### References:

1. Gurzhiy N.M., Tretinko A.V. (2013) Innovacijni tekhnologhiji v turystychnij industriji [Innovative technologies in the tourism industry]. *Sustainable economic development*, no. 3, pp.221–224.
2. Smochko N.M. (2012) *Innovacijni tekhnologhiji v turyzmi* [Innovative technologies in tourism]. Mukachevo: MSU. (in Ukrainian).
3. Mazurkevich I.O., Dzyuba T.A. (2016) Innovacijni pidkhody v dijajlnosti turystychnogho biznesu [Innovative approaches in tourism business activity]. *Bulletin of V. Dahl East Ukrainian National University*, no. 3(227), pp. 50–56.
4. Zaitseva V.M., Gurova D.D., Kornienko O.M., Kuklina T.S., Zhuravleva S.M. (2015) *Iykorystannja innovacijnykh tekhnologhij v ghaluzi turyzmu* [Use of innovative technologies in the field of tourism]. Zaporizhzhia: Wild Field. (in Ukrainian)
5. Bubenko P.T. (2002) *Reghionaljni aspekty innovacijnogho rozvytku* [Regional Aspects of Innovative Development]. Kharkiv: NTU «KPI». (in Ukrainian)
6. Ilyashenko S.M. (2008) *Marketyng innovacij i innovacii v marketynghu* [Marketing innovations and innovations in marketing]. Sumy: University. Book. (in Ukrainian)
7. Chukhray N.I. (2002) *Formuvannja innovacijnogho potencialu pidpryjemstva: marketyngove i loghistrychne zabezpechennja* [Formation of innovative potential of the enterprise: marketing and logistical support]. Lviv: Lviv. Polytechnics. (in Ukrainian)
8. Mikhailichenko G.I. (2012) *Innovacijnyj rozvytok turyzm* [Innovative tourism development]. Kiev: Kyiv National University of Trade and Economics. (in Ukrainian)
9. Mikhailichenko G.I. (2013) Turystychnyj potencial: metody ocinjuvannja ta innovacijnyj rozvytok [Tourist potential: evaluation methods and innovative development]. *Problems of economy*, no. 1, pp. 115–124.
10. Matviychuk L.Y. (2019) *Perspektyvy rozvytku turyzmu v Ukraini ta sviti: upravlinnja, tekhnologhiji, modeli* [Perspectives of tourism development in Ukraine and in the world: management, technologies, models]. Lutsk: IVB of Lutsk NTU. (in Ukrainian)