

14. Chaffee E. «Three models of strategy», *Academy of Management Review*, vol. 10, № 1, 1985.
15. Акофф Р.Л. Планирование будущего корпорации / Р.Л. Акофф; пер. с англ. – М.: Сирин, 2002. – 256 с.
16. Голдрат Э.М. Цель. Процесс непрерывного совершенствования / Э.М. Голдрат, Дж. Кокс. – Минск: Попурри, 2009. – 496 с.
17. Портер Е. Майкл Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов/ Майкл Е. Портер; пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 454 с.
18. Минцберг Г. Стратегическое сафари: экскурсия по дебрям стратегий менеджмента / Г. Минцберг, Б. Альстрэнд, Дж. Лэмпел Дж. – СПб.: Питер, 2001. – 336 с.
19. Christopher Meyer. Relentless growth: how Silicon Valley innovation strategies can work in your business. Published 1998 by Free Press in New York
20. Кристенсен К. Рішення проблеми інновацій в бізнесі. Як створити бізнес що росте і успішно підтримувати його зростання / К. Кристенсен, М. Рейнор; пер. з англ. – М.: Альпіна Бізнес Букс, 2004. – 290 с.
21. Каплан Р. Стратегические карты. Трансформация нематериальных активов в материальные результаты / Р. Каплан, Д. Нортон.; пер. с англ. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2005. – 512 с.
22. Glueck W. F. The Evaluation of Business Strategy / W.F. Glueck. – New York: McGraw-Hill, 1980. – 940 p.
23. Hofer C.W. Strategy formulation: Analytical concepts / C.W. Hofer, D. Schendel. – West Pub. Co., 1978. – 219 p.
24. Howard D. FUTURE VISION Ideas, Insights, and Strategies / Howard F. Didsbury, Jr., Editor/Publisher. – World Future Society Bethesda. 1996. – 396 p.
25. Wright P. Strategic Management: Text and Cases / Peter Wright, Charles D. Pringle, Mark J. Kroll // Publisher Allyn & Bacon, Incorporated. 2009. – 560 p.

Рецензент докт. екон. наук, професор Л.М. Шульгіна

338.486.2.001.76

*Мілютіна Ю.С., здобувач,
Київський національний торговельно-економічний університет*

СЕРЕДОВИЩЕ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЯК ДЕТЕРМІНАНТА ІННОВАЦІЙ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Специфіка інновацій у туристичній діяльності залежить від макрофакторів (таких як політична та економічна стабільність у країні, рівень доходу населення, законодавча база, міжурядові та міжнародні угоди тощо) та мезофакторів (зокрема, наявності природно-рекреаційних ресурсів, сприятливих екологічних умов тощо). Адже кожен суб'єкт туристичного бізнесу діє в конкретному ринковому середовищі, що характеризується певною системою відносин та її особливостями. Ці об'єктивні та суб'єктивні умови функціонування швидко змінюються, що вимагає постійного їх моніторингу з подальшим аналізом / оцінкою мега-, макро-, мезо-, мікро- та внутрішнього середовища діяльності туристичного підприємства (ТП), а також туристичної галузі в цілому.

Вивчення праць зарубіжних та українських учених, таких як В.М. Геєц, С.М. Ілляшенко, Н.В. Краснокуцька, О.О. Любіцева, В.А. Молчанова, Л.М. Шульгіна та інших відомих авторів наукових праць, які досліджували вплив факторів на інноваційну діяльність, розвиток сучасних концепцій та інструментаріїв інноваційного розвитку, дозволяє стверджувати, що тема, яка розглядається у статті, є актуальною та має зацікавлення серед науковців [1-11]. Проведений нами аналіз наукових публікацій вказує на неоднозначність суджень та необхідність більш глибоко дослідження.

Метою цієї статті є виклад проведеної автором систематизації зовнішніх чинників, що впливають на впровадження інновацій у діяльність ТП, а також узагальнення видів та складових інновацій у туризмі.

На сучасному етапі розвитку міжнародних економічних відносин всі сфери світового господарства (у тому числі і світовий ринок туристичних послуг) охопили глобалізаційні процеси, що мають важливі наслідки. Відбувається зростання рівнів інтегрованості туристичних галузей та окремих підприємств різних країн, з одного боку, та загострення конкурентної боротьби між країнами за розподіл туристичних потоків, з іншого. Суттєво зростають частки туристичних продуктів як у структурі валового внутрішнього продукту (передусім розвинених країн), так і в структурі споживання. У свою чергу, формування диверсифікованих потреб та попиту споживачів дає поштовх до створення інноваційних турпродуктів [1].

Специфіка інновацій у туристичній діяльності значною мірою залежить від макрофакторів (політична та економічна стабільність у країні, рівень доходу населення, законодавча база, міжурядові та міжнародні угоди тощо) та мезофакторів (зокрема, наявності природно-рекреаційних ресурсів, сприятливих екологічних умов тощо) [2]. Адже кожен суб'єкт туристичного бізнесу діє в конкретному ринковому середовищі, що характеризується певною системою відносин та її особливостями. Ці об'єктивні та суб'єктивні умови

функціонування швидко змінюються, що вимагає постійного їх моніторингу з подальшим аналізом / оцінкою мега-, макро-, мезо-, мікро- та внутрішнього середовища діяльності ТП, а також туристичної галузі в цілому.

З огляду на сказане, вважали за необхідне дослідити зовнішні чинники впровадження інновацій у діяльність ТП, визначити види та складові інновацій у туризмі, а також їх узагальнити та систематизувати.

Так, мегасередовище туризму є рушійною силою у процесі впровадження інновацій на українських підприємствах, модернізації та активного розвитку їх міжнародної туристичної діяльності. Інакше кажучи, як необхідний атрибут ринкових відносин у процесі глобалізації економіки, мегафактори багато в чому орієнтують суб'єкти туризму всіх зазначених рівнів на успішну та перспективну роботу. До того ж, ринкова модель економіки зумовлює необхідність впровадження інноваційних та удосконалених організаційно-економічних механізмів розвитку міжнародного туризму, що пов'язано з інтенсифікацією цієї галузі, посиленням конкуренції на світовому ринку, розвитком нових організаційних форм міжнародного туризму, підвищенням мобільності капіталу, розширенням меж ринків та ділових контактів [3].

На макрорівні наявність чи відсутність належних економіко-організаційних, технологічно-інформаційних, соціокультурних та інфраструктурних умов також впливають на темпи розвитку туристичної діяльності, а отже потребують постійного оновлення та інноваційного впливу, щоб забезпечити сталий розвиток, стабільність та конкурентоспроможність туризму.

Зокрема, використання інноваційних систем регулювання економіки дає змогу стабілізувати такі економічні чинники як рівень інфляції, валютний курс, стан ринку товарів та послуг, стимулює розвиток інвестиційно-інноваційної діяльності, підвищення рівня доходів населення, а також накопичення капіталу для власних потреб, у тому числі і для подорожування [4].

Пріоритетним напрямком інноваційної діяльності в економіці, що може справити безумовний позитивний вплив на туризм, є створення інноваційної бізнес моделі, що забезпечить економічну безпеку держави та збалансованість її розвитку завдяки правильному вибору відповідних проектів та врахуванню оптимальних умов їх реалізації шляхом прогнозування фінансових показників.

Удосконалення нормативно-правових актів і механізмів їх реалізації дозволить покращити інвестиційну привабливість туристичних дестинацій для інвесторів, сприятиме розвитку інфраструктури інноваційного процесу, інформаційного забезпечення розвитку малого суміжного бізнесу тощо [5].

Також важливими факторами, що впливатимуть у подальшому на розвиток ринку туризму, є соціально-демографічні інновації, які визначають матеріальний та соціальний стан населення, рівень освіти, тривалість відпустки, професійну зайнятість та ін. Основна мета розроблення таких інновацій – це сприяння оздоровленню населення, забезпечення відповідного рівня освіти та культури, стимулювання пошуку нових знань та вражень, формування духовних та моральних цінностей тощо.

Зміна вікової та соціальної структури населення потребує інноваційних туристичних програм та переорієнтації на новий сегмент цільової аудиторії. Така тенденція, що спричинена загальними темпами старіння населення, сприяє уніфікації та диференціації смаків та побажань клієнтів.

Географічне спрямування інноваційного розвитку передбачає дослідження нових дестинацій, що дозволить розширювати асортимент туристичних маршрутів, шукати альтернативні нові природні ресурси, просувати та реалізовувати вітчизняні туристично привабливі місця тощо.

Відомо, що туризм, як галузь економіки, є постійним і досить інтенсивним користувачем природних ресурсів, при цьому індустрія туризму не тільки широко використовує природні ресурси, але і забруднює оточуюче середовище. Тому впровадження інноваційних програм дозволить удосконалити на державному рівні механізм проведення екологічної політики, розширити та зміцнити систему екологічного моніторингу на базі існуючої мережі спостережень за станом компонентів природного середовища та відновити екологічну рівновагу [6].

Нами систематизовано також інновації на мезорівні як такі, що мають ключове значення для розвитку та реалізації регіональної політики, у т.ч. й у сфері туризму. У свою чергу, реалізація цієї політики може перетворити туризм на своєрідний важіль для подолання нерівномірного економічного розвитку окремих територій (рис. 1).

Основним засобом реалізації довгострокової стратегії регіональної політики у сфері туризму є створення інноваційних регіональних програм туристичного розвитку окремих районів та областей, програм розвитку кластерних систем [7].

Мезорівень включає також координацію діяльності ТП на регіональних ринках, тому відносини з місцевою владою, налагоджена співпраця з партнерами та працівниками філій відіграє важливу роль у розвитку дестинацій та формуванні якісного інноваційного товару в цілому.

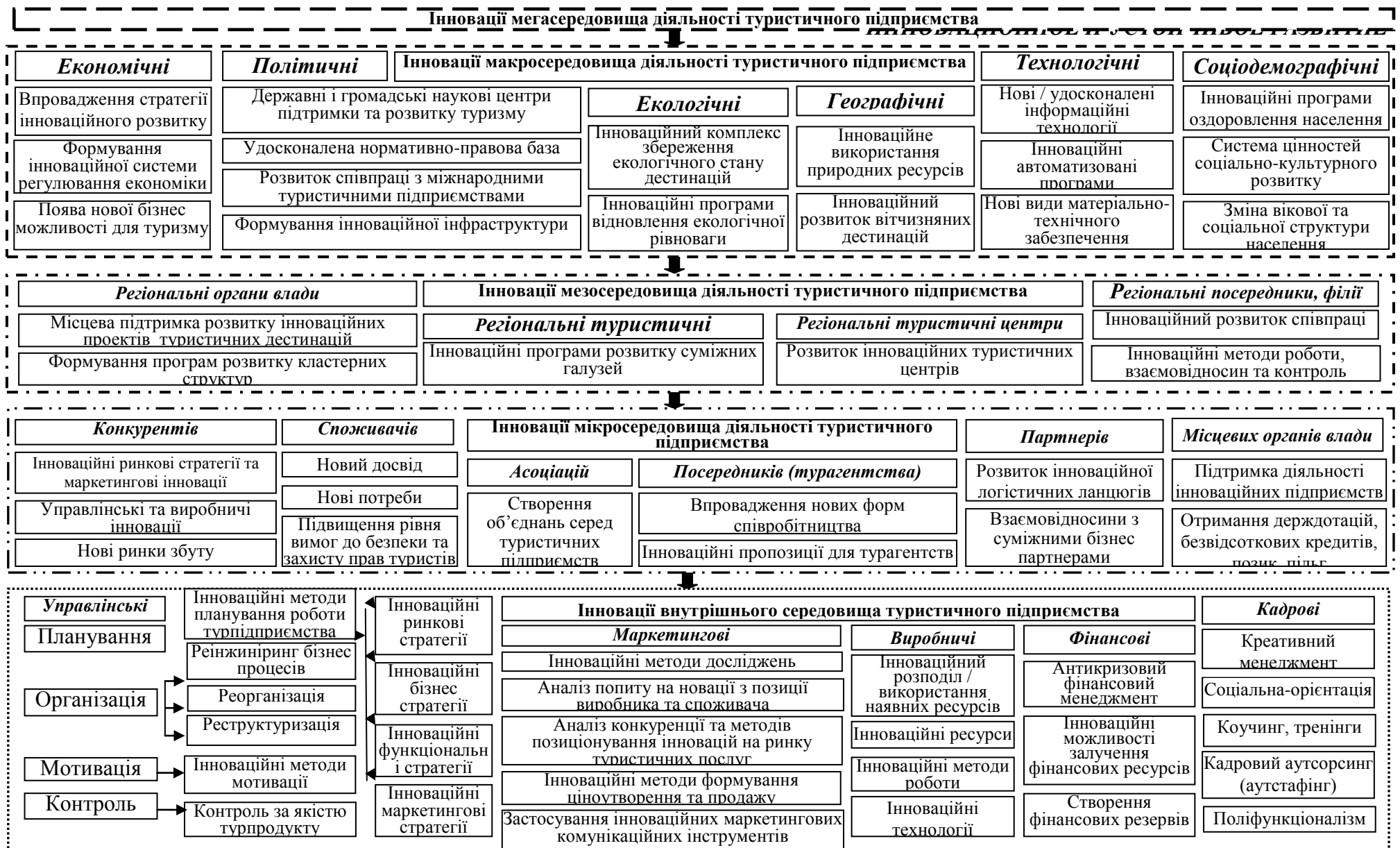


Рис. 1. П'ятирівнева система формування інновацій як детермінанта інноваційної діяльності туристичного підприємства [авторська розробка]

Налагоджена схема з філіями та посередниками, створення інноваційних схем роботи, дає можливість широко охоплювати територію споживачів та більш ефективно реалізовувати туристичні послуги. Отже, активний розвиток ТП залежить від реалізації прийнятих державних програм розвитку туризму та наявності законодавчої бази, яка стимулює та підтримує механізми фінансування і інвестування в галузь.

Аналіз інновацій мікросередовища діяльності ТП розпочали з розгляду конкуренції, яка виявляється у особливостях взаємодії між ТП у відповідних сегментах ринку, характеризує ступінь розвиненості ринкових відносин, оскільки саме конкуренція є рушійною силою ринкових процесів. Саме конкурентне середовище формує критерії якості турпродукту, визначаючи обсяг та умови продажу, ціни, методи реклами, стимулювання збуту тощо [8, с. 98].

Споживач туристичних послуг розглядається як особа, що має власні цілі та власну шкалу цінностей, тому сучасна тенденція ринку орієнтована саме на споживача, як потенційного клієнта, що приносить компанії прибуток. Прогнозування майбутніх смаків та вподобань клієнтів є першою необхідністю для маркетологів, а отримана інформація дозволяє аналізувати потреби та інтерес щодо даного товару або послуги. Отже, маркетингові дослідження дозволяють виявити деякі характерні показники, за допомогою яких можна моделювати процес формування попиту на туристичні послуги [9].

Інновації в транспортному обслуговуванні туристів передбачають впровадження нової або вдосконалення існуючої технології перевезення туристів. У сфері транспортного обслуговування туристів також можна виділити техніко-технологічні інновації, які стосуються технічних та технологічних вдосконалень процесу перевезення туристів. Це можуть бути інновації, пов'язані з модернізацією транспортних засобів та систем їх технічного обслуговування, впровадження паливо- та енергозберігаючих технологій на транспорті тощо.

Інновації в управлінні транспортним процесом можуть полягати в удосконаленні структур управління транспортними підприємствами та організаціями, їх роботи і співробітництва з туристичними компаніями.

Інновації в інформатизації транспортного процесу стосуються покращення систем збору і обробки дорожньої інформації, наприклад, бронювання білетів у системі on-line, управління процесом перевезення в режимі реального часу за допомогою навігаційних систем, що дозволить зменшити кількість заторів на дорогах тощо [10].

Робота з посередниками потребує конкретизованої та налагодженої організаційної роботи, оскільки цим визначається імідж компанії та утримання постійного клієнта. Ефективність роботи туроператора з турагентом вимірюється кількістю реалізованих послуг, тому впровадження інноваційних пропозицій є принципово важливим інструментом мотивації та надійної співпраці. Зокрема, система лояльності пропонує нові послуги, професійні тренінги та семінари, участь в інфотурах, відсоткову оплату, бонусну систему тощо, – все перелічене дозволяє розповсюджувати свій товар серед більш широкого кола посередників.

Зростання внутрішньої і зовнішньої конкуренції підвищує значення новаторства і змін в організаціях (підприємствах, об'єднаннях, асоціаціях і ін.), втілення яких у формі нових технологій і продуктів (сервісу) забезпечує необхідний рівень економічної стійкості господарюючих суб'єктів. Вступ туристичних агентів до асоціації дає туристичним операторам додаткові підстави почувати себе застрахованими від неякісно наданих послуг та ненадійності турагента у співпраці.

Розроблення і використання механізму взаємодії зовнішнього і внутрішнього середовища функціонування туристичних підприємств пов'язане з мобілізацією і ефективним використанням туристичних ресурсів шляхом побудови системи ефективного менеджменту, де головними функціями є такі: організація, планування, мотивація та контроль. Досягнення більш ефективної діяльності потребує розроблення нових моделей, методів та підходів.

Для підприємств, що створюють нову продукцію або застосовують нові технології, важко прийняти обгрунтовані рішення в умовах недослідженого середовища, тому вирішення цієї проблеми можливе лише за наявності маркетингового відділу на підприємстві або в об'єднанні підприємств. Отриманню ТП надійної та достовірної інформації про ринкове становище, структуру та динаміку попиту, бажання та смаки клієнтів сприяють також сучасні інформаційні технології, які можуть бути досить ефективним інструментом проведення маркетингових досліджень. Такі дослідження надають повну інформацію про вимоги споживачів до продукції, пріоритети, потенційний попит, що дозволить визначитися з обсягами виробництва, продажу

інноваційного продукту, ціноутворенням, каналами збуту та інноваційними методами просування.

Маркетингові інновації охоплюють увесь комплекс дій, що включає дослідження інноваційними методами комерційних перспектив нового продукту, його створення і виведення на ринок, просування та реалізацію. Кадрове забезпечення є одним з напрямів підвищення інноваційної активності ТП, що потребує проведення сучасних інноваційних методів підготовки та перепідготовки персоналу, введення інноваційних методів креативного менеджменту, впровадження навчальних бізнес-тренінгів як для менеджерів так і для керівників ТП тощо [11]. Фінансові та виробничі інновації спрямовані на забезпечення стабільної роботи, створення фінансових резервів, що буде сприяти нормалізації активної роботи під час кризових явищ та фінансової нестабільності в країні. Створення інноваційних моделей дозволить знаходити альтернативні рішення, що допоможе не лише вчасно реагувати, але й можливо передбачати та попереджати їх розвиток.

На основі проведеного аналізу ролі та значення мега-, макро-, мезо-, мікро- та внутрішнього середовища ТП щодо створення інновацій, розроблено п'ятирівневу систему інноваційної діяльності, яка, на відміну від існуючих, ілюструє взаємний вплив інновацій на усіх рівнях системи, а також обґрунтовує необхідність урахування цього впливу. Класифікація інноваційної діяльності за рівнями середовища дозволяє аналізувати та впроваджувати інновації з урахуванням факторів впливу та застосовувати інноваційні методи щодо передбачення майбутніх умов функціонування ТП.

Перспективними напрямками досліджень вважаємо вивчення особливостей впровадження маркетингових інновацій на різних за спеціалізацією ТП.

Література

1. Гонтаржевська Л.І. [Електронний ресурс] Зовнішньоекономічна діяльність туристичних підприємств України. – Режим доступу: http://tourlib.net/aref_tourism/gontarjevskia.htm
2. Экономика и управление туристской деятельностью : учебное пособие в 2-х частях. Ч. 2 / под общ. ред. Г.А. Карповой, Л.В. Хоревой. – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2011. – 135 с.
3. Геєц В.М., Семиноженко В.П. Інноваційні перспективи України – Харків: Константа, 2006. – 272 с.
4. Ганущак-Єфіменко Л.М. Бізнес-модель управління інноваційно активними підприємствами на ринку / Економіка та управління підприємствами, 2010, с.81
5. Шульгіна Л.М. Маркетинг підприємств туристичного бізнесу: Монографія. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2005. – 597 с.
6. <http://www.ecologylife.ru/tyrizm-2002/problemi-ekologizatsiyi-v-turizmi.html>
7. Кіптенко В.К. [Електронний ресурс] Менеджмент туризму. – Режим доступу: http://pidruchniki.ws/13560615/turizm/regionalna_politika_sferi_turizmu
8. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) – 2-е вид., перероб. та доп. – К.: “Альтерпрес”, 2003. – 436 с.: іл., картосхеми.
9. Мошковська Г.К. / Стратегії та методи маркетолога туристичних послуг у проекції на споживача / Економічний вісник Донбасу № 3 (25), 2011, с.136 – 139
10. Сугоняко Д.О. [Електронний ресурс] Методологічні підходи до класифікації інновацій підприємств по транспортному обслуговуванню туристів регіону. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vcndtu/2011_48/45.htm
11. Гук О.В., Коробейник О.В. [Електронний ресурс] Кадрове забезпечення інноваційної діяльності вітчизняних та зарубіжних. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/e-journals/PSPE/2010_4/Korobeynik_410.htm

Рецензент докт. екон. наук, професор Л.М. Шульгіна