

*Баданюк О.В., студентка, Довбуш В.І., к.е.н., доц.
Київський національний університет технологій та дизайну*

ІННОВАТИКА ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ І РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ ВРАЖЕНЬ

***Анотація.** В статті проаналізовано методичні основи інноватики туризму, розглянуто не лише секторальні інновації, але й економічну ситуацію в цілому; досліджено важливість інновацій як ключового фактора, що забезпечує розвиток окремих підприємств та країни в цілому; проведено оцінювання інноваційної діяльності підприємств з точки зору можливості їх використання в індустрії туризму; сформовано особливості інновацій у туризмі, що пов'язані з їх сервісним характером та спрямованістю на вдосконалення взаємодії зі споживачем з метою максимального задоволення його потреб, а також визначення їх ролі у підвищенні конкурентоспроможності підприємств індустрії туризму.*

***Ключові слова:** інноватика; туризм; індустрія туризму; інновації в туризмі; інноваційна діяльність у туризмі; бенчмаркінг.*

Badanyuk O., Dovbush V.

Kyiv National University of Technologies and Design

INNOVATION OF TOURIST BUSINESS AND IMPROVEMENT ECONOMIC DEVELOPMENT

***Abstract.** The article analyzes the methodological foundations of tourism innovation, considers not only sectoral innovations, but also the economic situation in general; the importance of innovation as a key factor that ensures the development of individual enterprises and the country as a whole is studied; an assessment of the innovative activity of enterprises in terms of the possibility of their use in the tourism industry; Features of innovations in tourism, related to their service nature and focus on improving interaction with the consumer in order to best meet his needs, as well as determining their role in improving the competitiveness of tourism industry.*

***Keywords:** innovation; tourism; tourism industry; innovations in tourism; innovative activity in tourism; benchmarking.*

Постановка проблеми. Розвиток туристичного бізнесу зумовлює виникнення нових форм ефективної взаємодії різних суб'єктів ринкових відносин, які стають стійкими економічними практиками та каналами взаємного впливу і для сфери туризму є інноваційними інституціями.

Створення нових продуктів, брендів, дестинацій, споживчих цінностей, збільшення пропозицій інноваційного характеру в сфері туризму обумовлює впровадження диференційних засобів їх просування, клієнтоорієнтацію й сервісне управління, детальний аналіз та сегментацію ринку, вдосконалення системи ціноутворення тощо. У таких випадках використовується не звичайний комплекс управлінських заходів, а технології, які здатні швидко модернізувати, реорганізувати діючі структури в ефективний управлінський конгломерат, здебільшого транснаціонального типу, технології, що формують нові знання та перетворюються на окремих виробничий фактор в умовах переходу до інноваційної економіки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Як відомо, проблемі інновацій, вивчення їх структури та розробці критеріїв оцінки було присвячено чимало праць у західній економічній науці починаючи з 30 років ХХ ст. Серед відомих праць переважно прикладного характеру можна вказати роботи І. Ансоффа, Дж.К. Гелбрейт, К. Опенлендера, Б. Санто, П. Друкера, Й. Шумпетера та інших. Проте, досягнутий

високий ступінь теоретичного пізнання сутності інновацій не може бути визнаним як достатній для питань сучасного розвитку вітчизняної галузі туризму.

Метою статті є процес формування концептуальних засад варіативності та провайдингу інновацій в туризмі, сфері гостинності та визначенні принципів і закономірностей взаємодії суб'єктів туристичної діяльності за умов динамічних змін економічної системи країни та світових глобалізаційних процесів, багатокритеріальної оцінки результативності впровадження інновацій в туризмі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Розробка глобальної стратегії розвитку індустрії подорожей на основі концепції сталого, малокризового, обмежено конфліктного, відповідального туризму, формування ефективно діючих органів державного та суспільного управління туристичними потоками, здійснення програм і проектів національного, регіонального і локального рівнів з їх відповідним фінансуванням, закріплення законодавчого забезпечення туристичної політики на всіх рівнях, підготовка професіоналів туристської справи неможливі без формування підґрунтя інноватики туризму як галузі науки, що вивчає проблеми створення новацій, реалізації нововведень, організаційного забезпечення інноваційних процесів.

Сутність наукових досліджень у напрямі розвитку теорії інноватики туризму полягає у виокремленні основних складових інноваційного процесу, формуванні понятійного апарату та синонімічного значення схожих за змістом понять: «розвиток», «модернізація», «еволюція», «зростання» тощо.

Тривалий час брендинг в Україні знаходився на початковому етапі розвитку і лише нині спостерігаються позитивні тенденції появи брендів. Однак уся система управління брендами є недостатньо сформованою, недосконалою, що, у свою чергу, вимагає вирішення пов'язаних з цим питань. На сьогодні для України є актуальним адаптація світового досвіду, набутого у процесі створення і розвитку брендів, до реалій вітчизняної економіки в контексті поглиблення глобалізації. Це першочергова проблема, яка потребує нагального розв'язання. Поява нових національних брендів може докорінно змінити ситуацію позиціонування нашої держави на світовій арені як успішної країни, що стабільно розвивається і впевнено прямує до світового визнання, отримання першості за якістю, престижністю, цінністю і конкурентоспроможністю своїх торгових марок (брендів) на міжнародному ринку.

Новітні українські бренди мають не лише змінити сталі споживчі звички українців. З огляду на парадигми вітчизняного менталітету, диференціюються набуті навички, правила життя, першочергові потреби пересічного громадянина. Логічно послідовно, у контексті розвитку ринку, змінюються перевірені століттями стереотипи українських споживачів.

В умовах гострої конкуренції туроператори знижують ціни на авіаквитки, проживання у готелі та на туристичний пакет у цілому. Найскладніше при цьому – не зашкодити бренду, особливо це стосується якості товару. Проблема полягає в тому, що зниження ціни впливає сильніше на сприйняття користувачем, ніж будь-яка інша акція, пов'язана з брендом. Психологами встановлено, що на людей набагато більше враження справляє негативна, ніж позитивна інформація.

Бренд-менеджмент підприємства туристичної індустрії може бути пов'язаний з нижченаведеними проблемами:

- бренд-менеджери іноді обмежують свою зону відповідальності фінансовими та маркетинговими цілями і не зосереджують увагу на стратегії просування бренду, вважаючи, що це є компетенцією виключно вищого керівництва;
- певною небезпекою є зосередження лише на короткострокових тактичних цілях на шляху до досягнення стратегічної мети.

На сучасному етапі бренд-менеджмент переходить на нову стадію, що характеризується певними умовами, в яких працюють сьогодні туристичні компанії:

- гостра конкурентна боротьба за кожного клієнта;
- зміни в торговому каналі – укрупнення дистрибуційних компаній, відкриття власних агенцій та філіалів по регіонах країни;
- інформаційне переваження засобів масової інформації, у тому числі різними видами реклами;
- збільшення кількості пропонованих послуг.

У зв'язку з цим слід удосконалювати управління брендом (бренд-менеджмент) туристичної організації.

Успішний інноваційний процес у сфері туризму може бути, але тільки у разі максимально можливої конкуренції, що зумовлює оновлення існуючих підприємницьких структур. При нинішньому рівні конкуренції на туристичному ринку домінуючим є впровадження нових технологій. Однак найбільш впливовим чинником є використання нових ринків збуту туристичних послуг, який стимулює продажі та змушує швидко модернізуватися національний туристичний продукт під впливом «нового досвіду», отриманого туристами у подорожах по світу.

В світовій практиці в туризмі широко розповсюджуються інновації, спрямовані на підвищення якості отриманого сервісу, створенні нової потреби у комфортному відпочинку, здатному дивувати передбачливістю та комплексністю. Популяризуються інновації на транспорті (літак з прозорим корпусом), в готельному бізнесі (готель і комплекси на намівних островах), застосування енерго- та ресурсозберігаючих технологій, що здатні подовжити життєвий цикл туристичного продукту або знизити вартість послуг.

Інновації – необхідний процес в створенні нового привабливого турпродукту, формуванні сприятливих умов для активізації діяльності інвесторів у туристичній сфері країни.

На підставі аналізу поглядів науковців було визначено такі особливості інновацій в індустрії туризму:

1. Інноваціям у туризмі властивий сервісний характер, вони спрямовані на вдосконалення взаємодії зі споживачем та максимальне задоволення запитів і вподобань клієнтів, що є одним із найважливіших спонукальних чинників для впровадження інновацій.

2. Між виробниками та споживачами туристичних послуг існує безпосередній зв'язок, тому якість роботи обслуговуючого персоналу стає важливим фактором у здійсненні успішної інноваційної діяльності.

3. В індустрії туризму споживачі залучені до процесу надання послуг, і, як результат, процес виробництва та споживання послуг відбувається одночасно.

4. Більшість інновацій, які застосовуються в індустрії туризму, є запозиченими з інших видів діяльності та адаптованими до сфери туризму (наприклад, комп'ютерні та Інтернет-технології, медичне та лікувально-оздоровче обладнання, пасажирські перевезення та багато інших).

5. Інновації в сфері туризму стосуються не тільки безпосередньо туристичних компаній, а й широкого спектру інфраструктурних організацій.

Висновки з проведеного дослідження. Туризм є багатовекторною та мультигалузевою сферою і тому складною для запровадження радикальних інновацій.

Успішні інноватори туризму своїм досвідом доводять, що створення і впровадження нового – не просто бажано, але і необхідно в конкурентній боротьбі, а в період економічної нестабільності, – це повинно сприйматися як умова виживання.

Дослідивши особливості інноваційних процесів у туризмі та індустрії гостинності, можна дійти висновку, що інновації в цій сфері економіки країни є комплексним специфічним процесом, який включає в себе кілька стадій: від розробки ідеї до виробництва та реалізації інноваційного туристичного продукту чи послуги, які якісно відмінні від попереднього аналогу та здатні краще задовольнити потреби споживачів, у результаті чого спостерігаються позитивні соціально-економічний, науково-технічний та екологічний ефекти.

Список використаної літератури

1. Давидова О. Особливості застосування інновацій у розвитку туристичної галузі України / О. Давидова // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка. – 2015. – № 7 (172). – С. 65–69.
2. Доценко М. С. Інновації в туризмі України / М. С. Доценко // Матеріали III Всеукраїнської науково-практичної конференції "Сучасні тенденції розвитку туризму". – Ч. II. – Миколаїв: ВП "МФ КНУКІМ", 2015. – С. 31–34.
3. Інновінг в туризмі: монографія / А. А. Мазаракі, С. В. Мельниченко, Г. І. Михайліченко, Т. І. Ткаченко та ін.; за заг. ред. А.А. Мазаракі. – Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 532 с.
4. Крупський О. П. Концептуальні засади управління інноваційною діяльністю туристичних підприємств / О. П. Крупський // Вісник Дніпропетровського університету. Сер.: Менеджмент інновацій. – 2015. – Вип. 4. – Т. 22. – С. 64–71.