

Сергій Миколайович КАЛІНІЧЕНКО

кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри туризму
Державний біотехнологічний університет
ORCID ID:0000-0003-3958-4763

Галина Юріївна ОМЕЛЬЧЕНКО

кандидат економічних наук, доцент кафедри туризму,
Державний біотехнологічний університет
ORCID ID: 0000-0002-1746-2987

Ірина Вікторівна КРУПІЦА

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри туристичного бізнесу та рекреації,
Одеська національна академія харчових технологій
ORCID ID: 0000-0003-1438-5039

Андрій Володимирович ГРІБНИК

асистент кафедри туризму, Державний біотехнологічний університет
ORCID ID:0000-0002-0266-3006

Надія Вадимівна ГРИЩЕНКО

асистент кафедри туризму, Державний біотехнологічний університет
ORCID ID:0000-0002-0772-5579

**ТУРИСТИЧНІ ІННОВАЦІЇ ТА ЇХ РОЛЬ У ПІДВИЩЕННІ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ
ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ**

Калініченко С. М., Омельченко Г. Ю., Крупіца І. В., Грібнік А. В., Грищенко Н. В. Туристичні інновації та їх роль у підвищенні конкурентних переваг туристичного продукту. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2021. Том 6. № 3. С. 266 – 272.

Анотація

Індустрія туризму вважається найважливішою галуззю в усьому світі, оскільки вона сприяє створенню робочих місць, підвищує національний дохід та сприяє зростанню конкурентоспроможності туризму. Отже, туризм є однією з найперспективніших сфер зростання світової економіки. Це пов'язано з його багатогранними соціальними та економічними перевагами, які допомагають вирішувати багато глобальних проблем. В результаті багато напрямків зосередилися на інноваціях як на одній із поновлюваних форм конкуренції, що забезпечує інноваційний туристичний продукт та відповідає постійним змінам у потребах туристів. Отже, дослідження спрямовано на вивчення ролі інновацій як інструменту підтримки конкурентної переваги українського туристичного продукту. Методологія дослідження залежить від прийняття якісного методу з використанням інтерв'ю, які були проведені з деякими офіційними особами, відповідальними за управління туризмом в країні. Результати дослідження показують, що інновації є потужним інструментом, за допомогою якого можна підвищити конкурентну перевагу українського туристичного продукту. Це позитивно позначиться на конкурентних позиціях країни. Інновації є одним з основних факторів, що сприяють економічному зростанню в багатьох країнах, оскільки вони надають економічний вплив на туристичний сектор за рахунок оновлення виробництва, продажу та просування, а також є ефективним фактором підвищення цінності туристичного продукту. Прийняття інноваційної політики в туризмі створює можливість для надання диференційованих туристичних продуктів або послуг. У поєднанні з цим інновація допомагає впоратися зі змінними характеристиками туристичного попиту, використовує нові канали дистрибуції та розробляє різні маркетингові стратегії та методи чи різні інструменти просування, щоб залучити широкий спектр туристичних рухів. Таким чином, створення інноваційних туристичних продуктів та заходів сприятиме розвитку туристичного сектору та збільшенню його позитивного впливу.

Ключові слова: інновації в туризмі, конкурентна перевага, туристичний продукт, індустрія туризму.

© Сергій Миколайович Калініченко, Галина Юріївна Омельченко, Ірина Вікторівна Крупіца, Андрій Володимирович Грібнік, Надія Вадимівна Грищенко, 2021

ISSN 2415-8453. Український журнал прикладної економіки та техніки. 2021 рік. Том 6. № 3.

Sergiy KALINICHENKO

Candidate of Economic Sciences, Head of the Department of Tourism,
State Biotechnological University

Halina OMELCHENKO

Associate Professor of the Department of Tourism, State Biotechnological University

Iryna KRUPITSA

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department
of Tourism Business and Recreation,
Odessa National Academy of Food Technologies

Andrey GRIBINYK

Tourism Department Assistant, State Biotechnological University

Nadiia HRYSCHENKO

Tourism Department Assistant, State Biotechnological University

**TOURIST INNOVATIONS AND THEIR ROLE IN INCREASING THE COMPETITIVE
ADVANTAGES OF A TOURIST PRODUCT**

Kalinichenko S., Omelchenko H., Krupitsa I., Gribinyk A., Hryshenko N. Stress testing as a necessary condition for effective management of a tourist organization. *Ukrainian Journal of Applied Economics and Technology*. 2021. Volume 6. № 3, pp. 266 – 272.

Abstract

The tourism industry is considered the most important industry in the world, as it contributes to job creation, increases national income and increases the competitiveness of tourism. Thus, tourism is one of the most promising growing areas in the world economy. This is due to its multifaceted social and economic benefits, which help solve many global problems. As a result, many areas have focused on innovation as one of the renewed forms of competition that provides an innovative tourism product and responds to the ever-changing needs of tourists. Thus, the study aims to study the role of innovation as a tool to maintain the competitive advantage of Ukrainian tourism product. The methodology of the study depends on the adoption of a quality method using interviews with some officials responsible for tourism management in the country. The results of the study show that innovation is a powerful tool that can increase the competitive advantage of Ukrainian tourism product. This will have a positive effect on the country's competitive position. Innovation is one of the main factors contributing to economic growth in many countries, as it has an economic impact on the tourism sector through the renewal of production, sales and promotion, and is an effective factor in increasing the value of the tourism product. Adoption of innovation policy in tourism creates opportunities for the provision of differentiated tourism products or services. Combined, innovation helps to cope with the changing characteristics of tourism demand, uses new distribution channels and develops different marketing strategies and methods or different promotion tools to attract a wide range of tourism movements. Thus, the creation of innovative tourism products and activities will contribute to the development of the tourism sector and increase its positive impact.

Keywords: *innovations in tourism, competitive advantage, tourist product, tourism industry.*

JEL classification: L83

Вступ

Сучасний туризм – це складна соціально-економічна система, найважливішою умовою розвитку якої є розробка та впровадження інновацій. Інноваційні процеси нині набувають все більшої значущості, їх головним завданням є досягнення підприємствами конкурентних переваг та повніше задоволення попиту споживачів у високоякісних послугах.

Індустрія туризму є однією з найбільш прибуткових і динамічних галузей світового господарства. На даному етапі туристична індустрія характеризується високими темпами розвитку та зростанням її ролі в економіці. Внаслідок зростаючого впливу внутрішнього та зовнішнього середовища інновації стають найважливішим

елементом управління на туристичному підприємстві з орієнтацією на стратегічний успіх. У свою чергу застосування інноваційних технологій висуває нові вимоги до змісту управлінської діяльності, викликаючи необхідність удосконалення специфічних форм, методів та принципів управління в туристичній галузі.

За останні роки з'явилася низка публікацій, в яких розглядаються питання інновацій у туризмі як однієї з найбільш перспективних інноваційних галузей сфери послуг. Науковці (М. Бойко, Н. Власова, О. Гарбера, О. Головінов, Л. Гопкало, О. Давидова, О. Кальченко, Т. Кіндрик, Л. Маклашина, С. Мельниченко, В. Новиков, Ю. Пшеничних, А. Саак, Н. Семенченко та інші) розглядають у своїх роботах різні аспекти інновацій у туризмі.

Серед науковців, які досліджують туризм, немає єдиної думки щодо його визначення. Деякі дослідники характеризують туризм переважно як галузь, інші як сферу діяльності, але на сьогодні все більше науковців вважають туризм індустрією (наприклад, М. Бондаренко [1], Р. Драпушко [2], О. Мельниченко та Л. Величко [3]).

Сучасний туризм як сфера, що задовольняє потреби людини, яка подорожує, перетворився на індустрію — складову світового господарства, потужний господарський комплекс національних економік, що функціонує у тісному взаємозв'язку з природним середовищем, економічною системою, суспільством у цілому [4, 5].

Проте, незважаючи на визнану важливість інновацій у туристичній індустрії, на сьогодні багато аспектів залишаються недостатньо дослідженими та потребують розгляду та уточнення.

Мета та завдання статті

Визначення основних тенденцій та пропозиції інноваційних підходів до розвитку туризму України в сучасних умовах.

Виклад основного матеріалу дослідження

В економічній літературі наводяться різні трактування терміну «інновація». Інновацію можна назвати і кінцевим результатом інноваційної діяльності, отриманим у вигляді нового продукту або вдосконаленої технології, або сам процес перетворення з метою отримання нового продукту/технології. Часто під інновацією розуміють інвестиційне вкладення у виробництво, а також цілеспрямовану зміну, які вносять у середовище впровадження (організацію, галузь, муніципальну освіту тощо) нові елементи.

Вдале визначення категорії «інновацій у туризмі» надав В.С. Новіков «як результат дій, спрямованих на створення нового або зміну існуючого туристичного продукту, освоєння нових ринків, використання передових інформаційних та телекомунікаційних технологій, удосконалення надання туристичних, транспортних та готельних послуг, створення стратегічних альянсів для здійснення туристичного бізнесу, запровадження сучасних форм організаційно-управлінської діяльності туристичних підприємств» [6].

У сфері туризму інновації можна розглядати на рівні бізнес-процесів, менеджменту інформаційних систем, розробки туристичних продуктів.

Стимулюючий вплив на інноваційні процеси у туризмі роблять різноманітні фактори, такі як: досягнення науки та техніки, нові технології; геополітична ситуація у світі; нормативно-правові обмеження, що встановлюються міжнародними організаціями, наприклад, Всесвітньою туристичною організацією; нова інформація про туристичні ресурси у світі; внутрішні нормативно-правові документи, що визначають правила діяльності у сфері туризму всередині країни; поява нових туристичних напрямків, невідповідність пропонованих послуг потребам мандрівників, зміна структури попиту, поява нових вимог з боку споживачів до якості туристичного продукту та інше.

Підприємства, що працюють на ринку туристичних послуг, обирають свій шлях реалізації інноваційної діяльності. Так, деякі турфірми створюють інноваційні турпродукти. Найбільші турфірми пропонують для споживачів варіанти турів, які

націлені на максимальний відрив від урбанізованого міста: похід лісом, купання в лісовому озері, проживання в сільських хатах та відвідування цікавих віддалених місць.

Інші фірми йдуть шляхом впровадження інновацій в управління та інші внутрішні бізнес-процеси. Так, часто туристичні підприємства створюють унікальні бази клієнтів або використовують інноваційні програмні продукти, які значно полегшують роботу їхніх співробітників. Наприклад, мережа турфірм «Coral» одна з перших у СНД почала використовувати інноваційну оболонку U-On Travel, яка дозволяє автоматизувати багато управлінських процесів турагентства.

Основними принципами інновацій у туризмі є:

1. Принцип науковості полягає у використанні наукових знань та методів для реалізації інновацій, що відповідають потребам туристів.

2. Принцип системності полягає в обліку факторів та умов, необхідних для задоволення потреб людини у відпочинку, ресурсних можливостей регіону (економічні, фінансові, кадрові та ін.).

3. Принцип відповідності інновацій потребам туристів.

4. Принцип позитивного результату полягає у запобіганні нерозумному, непродуманому створенню та впровадженню нововведень, які несуть небезпеку як для туриста, так і для біосфери та суспільства в цілому.

5. Використання інвестиційних ресурсів для проведення відповідних досліджень, розробки та матеріалізації інновацій. Ефективність ресурсів визначається ступенем важливості та масштабності нововведення.

6. Відповідність інноваційної діяльності та її результатів рівню розвитку суспільства. Нововведення, які для певного суспільства не відповідають конкретному етапу розвитку, не можуть принести користі та бути в попиті.

7. Принцип зв'язності. Інноваційний процес закінчується появою на ринку товару, на певному етапі свого життєвого циклу має викликати потребу (стимулювати ідею) створення наступної інновації та забезпечити фінансову підтримку цього процесу.

8. Принцип безпеки. Будь-яка інновація повинна гарантувати безпеку людині та навколишньому середовищу. Організація процесу передбачає ймовірність заподіяння шкоди та заходів щодо усунення негативних впливів.

Туристичні фірми, що активно використовують інноваційні заходи є більш конкурентоспроможними та стійкішими на туристичному ринку. Адже на сьогоднішній день це є важливим фактором функціонування підприємства.

На впровадження інноваційних продуктів в туристичну діяльність впливають різноманітні фактори: соціальний стан населення; економічна ситуація в державі; законодавство і різноманітні міжнародні та міжурядові угоди.

До характерних рис, які провокують появу інновацій у сфері туризму, включають:

- зростання прагнення населення всебічно розвиватися, вивчати нові регіони, міста, культуру, історію та менталітет різноманітних регіонів;
- велика кількість однакових, стандартних пропозицій на туристичному ринку, збільшення конкурентних підприємств;
- стандартизовані туристичні путівки;
- поєднання привабливих умов подорожей і відпочинку: особливостей природи і культури, покупка специфічних, нестандартних пропозицій, для задоволення усіх потреб клієнтів.

Спираючись на положення Генеральної угоди щодо торгівлі туристичними послугами і товарами, інноваційна діяльність розвивається в певних формах:

1) Первинні інновації (організаційні), пов'язані з: ефективними змінами на підприємствах і туристичному бізнесі в системі та структурі управління, включаючи укрупнення, реорганізацію, поглинання конкуруючих суб'єктів на базі новітньої техніки та передових технологій; кадровою політикою; раціональною фінансовою та економічною діяльністю.

2) Маркетингові інновації, дають можливість охоплювати перспективних клієнтів або здійснювати пошук нових споживачів.

3) Продуктові нововведення, направлені на розвиток споживчих властивостей продукту туристичної сфери та надають конкурентні переваги туристичному суб'єкту [7].

Туризм постійно розвивається і часто є ініціатором і експериментатором у впровадженні різних інновацій, він постійно змінює форми і способи пропозиції та надання послуг, освоює нові можливості. На розвиток туристичної діяльності впливають багато факторів: економіка, соціальний та культурний стан суспільства тощо.

Розглянемо загальну схему інноваційного циклу (рис. 1) [6]. Період створення інновації тут складається з:

1. стадії зародження (поява потреби та можливості інновацій, формування ідеї);
2. стадії становлення (розробка ідеї);
3. стадії освоєння (впровадження у виробництво, експеримент).

Життєвий цикл інновації складається з фази впровадження, комерціалізації та дифузії, рутинізації та перетворення на традиційний продукт.

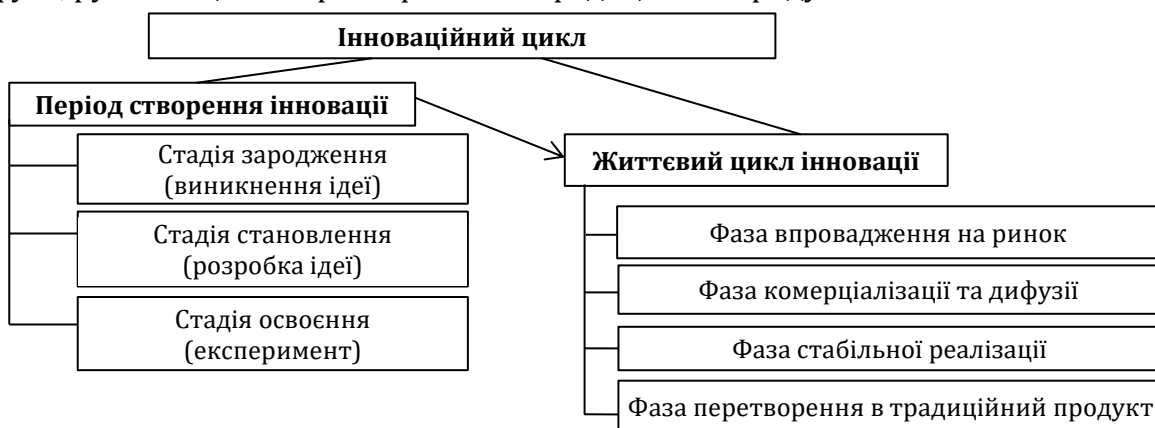


Рис. 1. Життєвий цикл інновації

У туристичному бізнесі початок інноваційного циклу відбувається з моменту формування ідеї про відкриття нового напрямку (дестинації) поїздок, формування нового турпродукту або внесення трансформацій у існуючий, впровадження нових технологій або комунікацій. Формується, аналізується, визначається цільова спрямованість товару з орієнтацією на конкретного споживача, його наповнення.

Після створення та розробки ідеї майбутнього продукту аналізуються можливості реалізації його на практиці, йде пошук та відбір постачальників та партнерів, планування базових та додаткових послуг, транспортування, медстрахування та ін.

Далі проводиться експеримент, перевірка продукту: презентація, пробні продажі, оцінка попиту та конкурентоспроможності. Все це є періодом створення інновації.

Наступний етап інноваційного циклу в туризмі – комплекс заходів, які спрямовані на просування турпродукту та впровадження його на ринок, реалізація та комерціалізація (пропагандистські та рекламні акції, прямий маркетинг, стимулювання збуту та ін.). На цьому етапі створюється система управління збутом, яка включає стимулювання співробітників.

Інноваційний цикл у туризмі добігає кінця, коли інші суб'єкти цього ринку починають у своїй діяльності активно використовувати цю інновацію.

В інноваційній діяльності цей бізнес базується на фундаменті накопичених знань. На впровадження інновацій тут значно впливає економічна ситуація в державі, соціальне становище населення, національне законодавство, міжурядові та міжнародні угоди. Тому мотиви та причини появи інновацій у цій діяльності у кожній державі різні. Проте, можна назвати кілька ключових характеристик :

- зростають потреби населення в туристичних послугах;
- насичення безлічі базових напрямів поїздок;

-
- небезпека втрати квоти ринку у в'їзному туризмі;
 - зростання конкуренції, зростання пропозицій стандартизованих глобальних продуктів;
 - потреба стримувати виїзд населення до зон, які аналогічні за умовами регіонів власної країни (природа, культура, клімат) та ін.

Підприємства туризму зосереджують свою діяльність на інноваціях туристичних послуг, яка є наслідком інноваційних рішень технологічного типу. Інновація туристичних послуг – нові підходи до споживання у сфері надання туристичних послуг.

Загалом розрізняють наступні типи інновацій, які є традиційними для регіональної туристичної сфери:

- стимулюючі, які покращують або оновлюють окремі частини туристичного продукту, не специфікуючи його сутності;
- динамічні, які характеризуються швидким переходом на оновлений високий рівень технологічної розробки і виробництва.

Інноваційні ознаки туристичного продукту надають більшої ваги та цінності для споживачів, наповнюючи їх споживчим змістом, що є передумовою додаткового джерела доходу, який популяризує новий вид продукту на ринку.

Позитивний ефект від інновацій в туризмі полягає в наступному:

- координації зусиль науковців та адміністрації туристичних підприємств під час розроблення та обрання інноваційної цілі;
- ефективній політиці підвищення кадрового потенціалу;
- здатності практичного запровадження інновацій.

Також важливим елементом у процесі планування має бути стратегічна послідовність дій, яка повинна включати:

- конкретизацію цілей досліджень;
- консолідацію підходів туристичних суб'єктів в довгострокових стратегіях безпечного та перспективного розвитку;
- впровадження оцінки науково-дослідних проєктів, виходячи з потенціалу виробничих можливостей підприємств;
- організація наукових досліджень та виробничої діяльності задля забезпечення трансферу технологій з теорії в практичне русло.

Інноваційний розвиток – це постійний процес нововведень, що реалізуються на основі новітніх інформаційних технологій управління, маркетингу, фінансів, продажів, навчання персоналу. При цьому інновації повинні мати новизну, задовольняти ринковий попит, приносити прибуток виробнику. Завдання інноваційного розвитку визначаються не лише формуванням основного інноваційного процесу управління, а й розвитком системи факторів та умов, необхідних для його здійснення. Тому особливе місце в інноваційній діяльності туристичної організації займає її маркетингова політика.

Необхідність впровадження інноваційних управлінських технологій, зокрема маркетингових технологій, обумовлена масштабними змінами, що відбуваються в туристичній галузі. Сучасні туристичні організації знаходяться у складних внутрішніх та зовнішніх умовах. Для формування своєї конкурентоспроможності організаціям сфери туризму необхідно активно використовувати продуману маркетингову політику: задіяти всі інструменти маркетингу, постійно вивчати попит та пропозицію на ринку туристичних послуг, формувати «продуктовий портфель» конкурентоспроможних туристичних послуг, пропонувати адекватні платоспроможному попиту та якості послуг ціни, здійснювати гнучку та інтерактивну комунікаційну політику зі своїми споживачами.

Маркетинг використовує стратегію та тактику пристосування до вимог реальних та потенційних споживачів з одночасним цілеспрямованим впливом на них, основний наголос у всій діяльності переносить на ефективне задоволення потреб у туристичних послугах. Елементами маркетингової політики туристичної організації в рамках інноваційної діяльності є: кадрова політика (формування маркетингової компетент-

ності персоналу та організаційної культури), сприяючої готовності до ефективної маркетингової діяльності та розробки нових продуктів); політика маркетингових досліджень, що допомагає виявляти шляхи розвитку інновацій; іміджева політика; політика формування нових турпослуг та забезпечення їх якості; цінова політика на нові послуги; комунікаційна політика та ін. Всі ці елементи допоможуть підприємству туристичної галузі безперервно здійснювати інноваційну діяльність за результатами маркетингових досліджень та розробок.

Висновки та перспективи подальших розвідок

Можливість отримання більш високих доходів та необхідність підвищення ефективності використання фінансових ресурсів змушує учасників туристичного бізнесу цілеспрямовано створювати у покупців нові потреби, впроваджувати принципово нові вироби і технології. Все це пов'язано із прискоренням інноваційних процесів, а зокрема й інноваційної діяльності. Крім того, впровадження інновацій у туристичній галузі дає можливість ефективно функціонувати малим та середнім підприємствам. Необхідно забезпечити зручний регуляторний клімат для інновацій на національному рівні, забезпечити заохочення та полегшення державних процедур, щоб мотивувати інвесторів та підприємців пропонувати все інноваційне та інтегрувати інновації в туризмі в туристичну політику та стратегію для забезпечення різноманітності туристичного продукту та підтримки його конкурентної переваги, з одного боку, для того, щоб задовольнити туристів та покращити туристичний досвід, наданий їм, з іншого боку.

Список літератури

1. Бондаренко М.П. Теоретичні засади розвитку індустрії туризму. *Економічний часопис-XXI*. 2012. № 3–4. С. С. 19–22.
2. Драпушко Р.Г. Індустрія туризму: міжнародний та вітчизняний досвід. *Вісн. Ін-ту розвитку дитини. (Серія «Філософія, педагогіка, психологія»)*. 2014. Вип. 35. С. 31–36.
3. Мельниченко О.А., Величко Л.Ю. Індустрія туризму: сутність, складові, кластери, необхідність державного регулювання. *Теорія та практика державного управління*. 2015. Вип. 4. С. 3–9.
4. Гаврилюк А.М. Державне регулювання комунікаційного забезпечення туристичної індустрії в Україні: авто. дис. к. е. н. держ. упр.: спец. 25.00.02 «Механізми державного управління». К., 2011. 23 с.
5. Omelchenko H., Pilipenko S., Moisyeyeva N. Tourism as an innovational project of modern globalization. Innovative tools for socio-economic systems' development: monograph. Katowice: Katowice School of Technology. 2019. Pt. 25. P. 229-234.
6. Новиков В.С. Інновації в туризмі: учеб. пособие. М.: Изд. центр «Академия», 2007. 208 с.
7. Малахова Н.Н., Ушаков Д.С. Інновації в туризмі и сервисе. М.: ИКЦ «МарТ», Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ», 2008. 224 с.
8. Школа І.М. Менеджмент туризму: підр. Чернівці: Книги – XXI, 2011. 464 с.

References

1. Bondarenko, M.P. (2012). «Theoretical bases of development of the tourism industry». *Economic Annals-XXI*, no. 3–4, pp. 19–22.
2. Drapushko, R.H. (2014). «Tourism industry: international and domestic experience». *Visn. In-tu rozvytku dytyny. (Seriiia «Filosofiiia, pedahohika, psykhohohiiia»)*. Issue 35, pp. 31–36.
3. Melnichenko, O. A., Velichko, L. Yu. (2015). «Tourism industry: essence, components, clusters, the need for government regulation». *Teoriiia ta praktyka derzhavnoho upravlinnia*. No. 4, pp. 1–9.
4. Havryliuk, A.M.(2011) *Derzhavne rehuliuivannia komunikatsiinoho zabezpechennia turystychnoi industrii v Ukraini*. [State regulation of communication support of the tourism industry in Ukraine]. Abstract of Ph.D. Thesis. 25.00.02 «Mekhanizmy derzhavnoho upravlinnia». Kyiv. Ukraine.
5. Omelchenko H., Pilipenko S., Moisyeyeva N. (2019). Tourism as an innovational project of modern globalization. Innovative tools for socio-economic systems' development: monograph. Katowice: Katowice School of Technology. Pt. 25, pp. 229-234.
6. Novikov, V.S. (2007). *Innovacii v turizme*. [Innovations in tourism]. Izd. Center "Academy". Moscow. Russia.
7. Malaxova, N.N., Ushakov, D.S.(2008). *Innovacii v turizme i servise*. [Innovations in tourism and service]. IKC "MarT". Moscow. Russia. Izdatelskij centr "MarT". Rostov n/D. Russia.
8. Shkola, I.M.(2011). *Menedgment turyzmu*. [Tourism management]. Knygy – XXI. Chernivtsi. Ukraine.

Стаття надійшла до редакції 10.07.2021 р.