

ІННОВАЦІЙНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

В ринкових умовах економічне зростання туристичних підприємств забезпечується насамперед науково-технічним прогресом та інтелектуалізацією основних чинників обслуговування. Тому стійкі конкурентні переваги мають ті підприємства, що створюють сприятливі умови для інноваційної діяльності.

Туристичним підприємствам для утримання постійних споживачів і залучення нових вже недостатньо пропозиції екзотичних турів та стильного інтер'єра офісу. У зв'язку з чим виникає потреба в інноваціях - різноманітних нововведеннях, завдяки яким клієнти прагнуть скористатись послугами даного туристичного підприємства.

У світовій економічній літературі немає однозначного визначення терміну «інновація». Ця категорія здебільшого трактується як перетворення потенційного науково-технічного прогресу в реальний, що втілюється в нових продуктах і технологіях. В науковій літературі виділяють два підходи до визначення інновацій: вузький і широкий. Згідно з першим підходом інновація ототожнюється з новою технікою, технологією, виробництвом. У широкому розумінні інновації розглядаються як прибуткове використання ідей, винаходів у вигляді нових продуктів, послуг, організаційно-технічних і соціально-економічних рішень виробничого, фінансового, комерційного характеру.

На нашу думку інновації в туристичних підприємствах - це новий продукт, процес або будь-яка зміна, яка вноситься суб'єктом туристичного бізнесу у власну виробничо-продуктову діяльність із метою підвищення його конкурентоспроможності.

Під терміном новий продукт розуміють п'ять типів продуктів:

1. Принципово новий продукт, що задовольняє потреби споживачів, які раніше не задовольнялись (тури за новими напрямками, які раніше не пропонувались (наприклад, в Антарктиду, космічні тури).

2. Продукт принципової новизни по відношенню до існуючих продуктів, що задовольняли аналогічні потреби до появи нового продукту (електронні екскурсії видатними пам'ятками замість звичайних подорожей (наприклад, віртуальна екскурсія Музеєм археології в Батурині), музеї он-лайн).

3. Оновлені продукти з вдосконаленими по відношенню до традиційних продуктів характеристиками (створення музеїв нових профілів - музеїв хліба, горілки, льону, різних національних промислів; залежно від цільової аудиторії – дитячих музеїв, екомuzeїв; музеїв міського і сільського побуту, які включають в діючі екскурсії і дозволяють оновити туристичні маршрути).

4. Продукт, що є новим для конкретного ринку (пропозиція в Україні турів, популярних за кордоном, зокрема водні види екстремального туризму (дайвінг, каякінг, вейкбордінг), військовий туризм, SPA-туризм, маунтінбайкінг тощо).

5. Продукт нової сфери використання (пластикові картки при розрахунку за послуги).

Інноваційний менеджмент, перш за все, стосується товарів нових по відношенню до існуючих на ринку, а також принципово нових товарів.

В огляді консультативної компанії «Booz, Allen and Hamilton» було встановлено, що 90% всіх нових продуктів – це «добре забуте старе», з 10% зовсім нових інновацій лише 1/5 припадає на нові продукти, а 4/5 складають нові способи застосування знайомих споживачам продуктів, новаторські підходи до обслуговування споживачів, нові ринки.

Роль інновацій значно підвищилася у сучасному туристичному бізнесі. Інновації є методом конкуренції, оскільки ведуть до зниження собівартості, цін і зростання прибутку, до створення нових потреб, підвищення іміджу виробника нових продуктів. Застосування інновацій може призвести до створення конкурентоспроможних товарів і послуг на національному та міжнародному ринках і стати запорукою виживання в умовах конкуренції [2].

Розглянемо основні напрями імплементації інновацій у підприємствах туристичного бізнесу в Україні.

1. *Інноваційні формати або концепції розвитку туристичних підприємств*: формат «віртуальне турагентство» (займає відносно нову нішу на ринку туристичних послуг України, що обумовлює перспективні можливості для зростання та ефективного розвитку).

2. *Інновації в управлінні господарсько-продуктовою діяльністю туристичних підприємств*: управління мережею підприємств на основі франчайзингу - створення під єдиною торговельною маркою туристичних підприємств із використанням бренду і системи франчайзера за певну винагороду (мережа турагентств «Поїхали з нами», «Join up» та ін).

- автоматизація системи управління туристичним підприємством (дозволяє скоротити час виконання операцій, підвищити ефективність обліку і контролю операцій та якість обслуговування).

3. *Продуктові інновації* передбачають впровадження товару або послуги, що є новими або значно поліпшеними за частиною їх властивостей або способів використання. Продуктові інновації в туризмі можуть бути представлені: новими видами туризму (парадорес, таймер);

новими туристичними продуктами; безкоштовним Wi-Fi на підприємстві.

4. *Інноваційні зміни в просуванні турпродуктів*: система знижок (наприклад, за днями реалізації продуктів (знижки у вихідні дні), для співробітників компанії, залежно від того, що і скільки купує споживач тощо); використання QR-коду (двомірного штрих-коду, в якому закодована інформація про турфірму).

Отже, туристичні підприємства в цілому схильні до найрізноманітніших інноваційних змін часом близьких до радикальних, абсолютно нових на ринку як, наприклад, формат «віртуальна турфірма», а часом таких, які мали місце в минулому, але забуті з певних причин - ретроінновацій, як, наприклад, організація SPA-турів. Водночас слід відзначити, що не всі інновації можуть бути реалізовані при обслуговуванні різних сегментів споживачів. Так, для

туристів старшого віку недоцільно реалізувати розважальну концепцію. Невиправданою при обслуговуванні соціальних груп туристів (студентів, пенсіонерів) є інновації, пов'язані з організацією екзотичних чи SPA-турів.

Туристичний бізнес характеризується низьким результативним показником інноваційної активності за значного наукового потенціалу. Є чимало причин, які гальмують розвиток інноваційної діяльності: висока вартість інноваційних розробок, необхідність адаптації до них працівників підприємства і, нарешті, те, що управлінці, як правило, зосереджені на отриманні прибутку з поточної діяльності, незважаючи на те, що інноваційні рішення дозволять отримати більший прибуток у майбутньому.

Розуміння суті інновацій і механізму здійснення інноваційної діяльності дає змогу туристичним підприємствам більш ефективно здійснювати свою діяльність та підвищувати конкурентоспроможність на ринку.

Список використаних джерел:

1. Гуцол А. Інноваційні технології в туризмі: Навчальний посібник. Северодонецьк: ПП «Поліграф-Сервіс», 2015. 343 с.
2. Александрова А.Ю. Международный туризм: Учебник. Москва: КНОРУС, 2010. 464 с.