

Інноваційність як напрям підвищення ефективності діяльності туристичних підприємств

Ольга Каламан

*д.е.н., доцент, професор кафедри менеджменту,
Міжнародний гуманітарний університет, м. Одеса, Україна,
e-mail: kalaman.olga@gmail.com,
ORCID: 0000-0001-5586-7654*

Підприємницька поведінка є ключовою для фінансової ефективності туристичних фірм. Таким чином, дослідження туризму все більше виявляють і досліджують роль саме підприємницької поведінки. Тому доцільним є дослідження ролі підприємництва та підприємницьких мереж у розвитку туристичних напрямів, а також визначення конкретних типів туристичних підприємств, таких як підприємці, орієнтовані на розвиток, або власники-менеджери сімейних фірм. Важливим для дослідження також є напрям щодо актуальності підприємницької орієнтації (ПО) для діяльності туристичних фірм. Незважаючи на отримані знання про важливість туристичного підприємництва для діяльності фірми, комплексний аналіз ключових факторів ефективності туристичних фірм та їхній взаємозв'язок все ще відсутній.

Таким чином, метою було виявлення причинно-наслідкових конфігурацій факторів вищої продуктивності туристичної фірми, які походять із структури та середовища організації. Окрім підвимірів ПО - інноваційність, проактивність і готовність до ризику як ключових показників підприємницької поведінки фірми, у цьому дослідженні розглядаються три основні конструкції як конфігураційні елементи, які, як показали дослідження підприємництва, впливають на ефективність фірми: фінансові ресурси, мережа та екологічна невизначеність.

Використовуючи аналітичну техніку якісного порівняльного аналізу з нечіткими множинами, яка використовується приблизно в 100 наукових публікаціях і є новою для літератури з туризму, це дослідження являє конфігураційну взаємодію факторів у туризмі, що призводить до підвищення ефективності фірми. Результати підтверджують актуальність ПО як багатовимірної конструкції. Це означає, що не всі три виміри повинні бути присутніми одночасно для того, щоб фірма мала підприємницьку ефективність, була фінансово забезпеченою та мала сильні особисті та професійні мережі. Власники-менеджери кожної з цих конфігурацій досліджувалися щодо сприяння глибшій інтерпретації та покращенню пояснювальної сили результатів дослідження.

Цей тип аналізу особливо актуальний через складність, яку демонструють туристичні продукти та послуги: пропонуються пакети послуг і пакети продуктів, а також розвиваються унікальні відносини з клієнтами та мережі. Нарешті, оскільки індустрія туризму є центральною складовою економіки в багатьох регіонах, але стикається з такими проблемами, як глобалізація, зміни в поведінці суспільства і загострення конкуренції, а також з проблемами, особливо актуальними для туризму, такими як сезонність (наприклад, на гірськолижні курорти) або зміна

клімату (наприклад, щодо надійності снігу), важливо зрозуміти, як туристичні фірми можуть досягати найкращих результатів у мінливих умовах.

Наступним, на наш погляд, доцільно навести теоретичні основи факторів, які впливають на ефективність туристичної фірми. Рухомим стимулом індустрії туризму є підприємці, які зазвичай володіють баченням, інноваційністю та креативністю. Такі характеристики підприємницької поведінки є життєво важливими для діяльності туристичних фірм, які зазвичай називають продуктивністю чи конкурентоспроможністю, або багатовимірним підходом до облікових показників зростання фірми, таких як частка ринку та збільшення продажів і прибутків.

Успішна підприємницька поведінка складається із взаємодії інноваційності, проактивності та ризику як ключових елементів, що визначають ПО фірми, і пов'язана з внутрішніми факторами, такими як фінансові ресурси фірми, а також зовнішніми факторами, такими як мережі та умови динаміки навколишнього середовища, усі з яких впливають на фінансову ефективність фірми. Існуючі дослідження загалом погоджуються з тим, що екологічні обставини також мають велике значення для пояснення розвитку підприємництва в індустрії туризму. Ці обставини варіюються залежно від конкурентного середовища та ступеня інтеграції в суспільство до людських ресурсів, політики, сезонності, коливань попиту та технологічних змін. В результаті проведеного аналізу існуючих досліджень можна представити, що мережеві та фінансові ресурси є дуже важливими конструкціями у зв'язку з ПО як потенційними рушійними силами ефективності фірми в умовах індустрії туризму, на які впливає їхня екологічна невизначеність.

Підприємницька поведінка є ключовим фактором, що визначає ефективність фірми. Підприємницька фірма - це така, яка бере участь в інноваціях на ринку продукції, бере на себе ризиковані підприємства та першою запропонує «проактивні» інновації, перемагаючи конкурентів, описуючи ПО з її підвимирами інноваційності, проактивності та ризику. Шумпетер стверджував, що інноваційні фірми, які розробляють нові продукти або технології, здатні досягти високого рівня фінансової ефективності та функціонувати як двигун фірми та економічного зростання [1].

Інноваційність означає залучення та підтримку нових ідей, новизни, експериментування та творчих процесів, які можуть призвести до нових продуктів, послуг або технологічних процесів, і вимірюється як кількість інновацій, які фірма запровадила за певний проміжок часу. Залежно від ступеня новизни, яку містить інновація, її можна класифікувати як поступову або радикальну. Особливо радикальні інновації, які далекі від усталеної практики, сприяють зростанню фірми та організаційному оновленню та пропонують можливість отримати конкурентну перевагу. Незважаючи на те, що інновації в індустрії туризму рідко є радикальними, а здебільшого поступовими інноваціями в сфері послуг, обладнання, маркетингу, управління чи процесів, інноваційність все ще вважається ключовим фактором успіху в індустрії туризму [2].

Оскільки інноваційність важлива для пошуку туристичною фірмою нових можливостей і успіху, вона є ключовим виміром ПО. Інноваційність фірми не тільки позитивно впливає на її фінансову діяльність, але й сприяє регіональному економічному зростанню та конкурентоспроможності туристичних напрямів. Очікується, що динамічне середовище позитивно вплине на взаємозв'язок інноваційності та продуктивності, надаючи можливості для бізнесу.

Ключові слова: туристичні фірми, підприємницька активність, підприємницька орієнтація, конкурентоспроможність, туристична індустрія.

Список використаних джерел

1. Каламан О. Б., Мінєєв А. С. Сучасна парадигма формування інноваційної стратегії розвитку підприємств. *Бізнес-навігатор*. 2025. № 1(78). С.54-58. DOI: <https://doi.org/10.32782/business-navigator.78-10>
2. Каламан О. Б., Мінєєв А. С. Інноваційна стратегія як перспективний вектор розвитку підприємства. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2025. № 1 (98). С. 103-107. DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2025-1-14>