

УДК 338.48:001.76

DOI: 10.32342/2074-5362-2020-2-29-6

В.А. ПАВЛОВА,

*доктор економічних наук, професор
Університету імені Альфреда Нобеля (м. Дніпро)*

Н.В. ЛОХМАН,

*доктор економічних наук, доцент
Донецького національного університету економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського*

ІННОВАЦІЙНО ОРІЄНТОВАНЕ ТУРИСТИЧНЕ ПІДПРИЄМСТВО: КОНЦЕПТУАЛЬНА МОДЕЛЬ ТА МІСЦЕ В ІННОВАЦІЙНОМУ ПРОСТОРИ

У статті сформовано концептуальну модель автентичності інноваційно-орієнтованого туристичного підприємства та визначено його місце в інноваційному просторі.

Визначено роль туризму у розвитку національної економіки. Встановлено, що традиційні підходи до розвитку туристичної галузі стають неефективними в умовах жорсткої конкурентної боротьби. Зважаючи на прагнення підприємств туристичної галузі України до інноваційних змін в діяльності з метою забезпечення конкурентоспроможності максимізації залучення споживачів, слід акцентувати увагу на одному із шляхів досягнення встановлених цілей – орієнтації на інновації, що стає можливим в межах інноваційного простору. Інноваційний простір стає передумовою ефективного функціонування як економіки цілому, так і кожного суб'єкта господарювання зокрема.

Проаналізовано динаміку кількості суб'єктів туристичної діяльності у 2018–2019 рр. та обсяги доходів від надання туристичних послуг.

Інноваційно орієнтоване туристичне підприємство розглядається як підприємство, основною метою якого є доведення нових ідей, розробок, інновацій в туристичних товарах чи послугах до кінцевого споживача та досягнення комерційного успіху шляхом спрямування зусиль інноваційного потенціалу на провадження інноваційного розвитку.

Виділено специфічні характеристики інноваційного простору, у межах якого діє інноваційно орієнтоване туристичне підприємство, що, в свою чергу, розглядаються, як прогнози його діяльності. Встановлено, що на діяльність інноваційно орієнтованого туристичного підприємства впливають фактори інноваційного простору, а саме: стабілізатори забезпечують стабілізацію інноваційного стану; дестабілізатори впливають негативно на інноваційність діяльності; індикатори дозволяють розпізнавати інші характеристики інноваційної спрямованості підприємства; каталізатори сприяють прискоренню інноваційних процесів; аналізатори забезпечують результати аналізу інновацій.

Доведено, що інноваційне підприємництво є умовою розвитку інноваційної економіки. Підприємство забезпечує вихід інноваційного імпульсу (нові потреби, нові вимоги, нові стандарти) на інноваційний ринок, на якому завдяки інноваційній діяльності господарюючих суб'єктів інноваційний імпульс перетворюється на інноваційний по-

штовх (інноваційні рішення, матеріалізована інноваційна ідея). У зазначеному ланцюгу інноваційно орієнтована туристична компанія забезпечує інноваційну та інвестиційну діяльність, результатом чого виступає інноваційний туристичний продукт, формується інноваційний бренд, який підприємство просуває на туристичному ринку.

Ключові слова: інноваційно орієнтоване туристичне підприємство, концептуальна модель, інноваційний простір, туристичний ринок, інноваційна активність.

Постановка проблеми. Туризм як сфера економічної діяльності відіграє значну роль у розвитку національної економіки, швидко змінюючись і пристосовуючись до мінливого середовища. Традиційні підходи до розвитку туристичної галузі, особливо в умовах в карантинних обмежень, втрачають свою ефективність за жорсткої конкурентної боротьби. Остання потребує нового імпульсу для підтвердження і зміцнення конкурентних позицій, що можливо лише у разі інноваційної орієнтації підприємств цієї галузі. Інноваційна орієнтованість туристичних підприємств полягає у пропозиції на ринку нових ідей, послуг та продуктів, що й стає потужним рушієм просування на вищий щабель розвитку. Зважаючи на те, що в Класифікаторі видів економічної діяльності туризм не виділено в окрему секцію, а розглядається у складі інших секцій як організування відпочинку та тимчасове розміщення й організація харчування, стає очевидною нагальність визначення сутності і місця інноваційно орієнтованого туристичного підприємства в інноваційному просторі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню питань, пов'язаних з різними аспектами характеристики туристичних підприємств, присвячені наукові праці таких вчених, як: З.М. Горбильова [1], Г.О. Горіна [2], А.А. Градинарова [8], О.М. Кальченко [3], Н.В. Куліцька [6], В.С. Кучеренко [7], Р.Н. Лепа [8], А.А. Малихіна [9], Т.В. Момонт [10], О.В. Орлик [6], М.В. Рега [12], В.Т. Списак [14], Л.М. Шульгіна [15] (табл. 1).

Запропоновані визначення поняття «туристичне підприємство» розкривають сутність цього поняття, як системи / суб'єкта / підприємства / організації / особи, які створюють та/або надають характерні та супутні туристські послуги і комплексний туристичний продукт.

Слід погодитися з думкою [9] стосовно прагнення вітчизняних туристичних підприємств до інноваційних змін для забезпечення підвищення конкурентоспроможності й залучення різними методами більшої кількості споживачів. Тому можна стверджувати, що сучасні вітчизняні туристичні підприємства мають за мету стати інноваційно орієнтованими, а це можливо лише в рамках інноваційного простору. Інноваційний простір є обов'язковою умовою функціонування сучасної економіки. Тобто підприємницька діяльність може бути здійснена в рамках галузевого ринку, у свою чергу, ядром інноваційного простору на туристичному ринку виступає інноваційно орієнтоване туристичне підприємство, яке забезпечує крапкову взаємодію між інноваційним вкиданням та розповсюдженням інновацій.

Але питання функціонування інноваційно орієнтованого туристичного підприємства та його місця в інноваційному просторі залишаються без уваги.

Таблиця 1

Визначення туристичного підприємства за різними підходами

Джерело	Організаційна першоюдеа	Визначення поняття «туристичне підприємство»
[8, с. 100–108]	Система	Система, що являє собою комплекс показників внутрішнього середовища підприємства (мікросередовище) і показників безпосереднього оточення підприємства (макросередовище)
[6, с. 68–69]		Відкрита система, що функціонує в нестабільному та динамічному зовнішньому середовищі, яке створює загрози та небезпеки ефективному господарюванню суб'єктів туристичної діяльності
[12, 299-303]		Відкрита соціально-економічна система, яка тісно взаємодіє із зовнішнім середовищем
[1]	Суб'єкт	Самостійно господарюючий суб'єкт, що володіє правами юридичної особи, який на основі використання трудовим колективом майна виробляє і реалізує продукцію, виконує роботи, надає послуги
[7]		Самостійний господарюючий статутний суб'єкт, який має права юридичної особи, здійснює комерційну та науково-дослідну діяльність з метою отримання прибутку
[10, с. 34–41]		Суб'єкт підприємницької діяльності, який займається створенням, реалізацією туристичного продукту та організацією його споживання
[2, 46–49]		Будь-які юридичні та фізичні суб'єкти туристичної діяльності, які створюють та/або надають характерні та супутні туристські послуги та комплексний туристський продукт
[9, с. 598]	Підприємство	Підприємство, що займається збутом туристичних послуг споживачам
[14, с. 124]		Підприємства, які здійснюють безпосереднє створення (виробництво) туристичних продуктів
[3, с.136]	Організація	Будь-які організації, які виробляють туристичні товари чи надають послуги туристам
[15]	Особа	Юридична або фізична особа, що спеціалізується на розробці й продажу (туроператор) або лише на продажу (турагент) комплексного туристичного продукту, споживачами якого є виключно туристи

Метою статті є формування концептуальної моделі аутентичності інноваційно орієнтованого туристичного підприємства та визначення його місця в інноваційному просторі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Як показує аналіз статистичної інформації [11], в 2019 р. серед суб'єктів туристичної діяльності юридичні особи становили 1867 одиниць, а фізичні особи-підприємці – 2797 одиниць, що

більше, ніж у 2018 р. (1833 та 2460, відповідно). Дохід від надання туристичних послуг юридичними особами у 2019 р. становив 31948701,2 тис. грн, фізичними особами-підприємцями – 751474,8 тис. грн, що порівняно з 2018 р. більше в 1,5 та 1,3 раза, відповідно. Зрозуміло, що у 2020 р. ці показники знижуються. Внесок туризму у валовий внутрішній продукт у 2019 р. становив 5,2%, що більше, ніж у 2017 р., коли частка туристичної галузі в Україні становила 1,5%. Це показує досить низьку віддачу вітчизняної туристичної індустрії. Наприклад, у валовому внутрішньому продукті туризм Мальти і Хорватії становить близько 15%; Таїланду – 9,3%, Ісландії – 8,2%. Наведена інформація підтверджує проблематичність розвитку економіки інноваційного типу. Це стосується також інноваційної орієнтації туристичних підприємств. Важливим є забезпечення чіткого визначення інноваційної діяльності на рівні підприємств, що пов'язано із специфікою сфери послуг, галузеві складові якої внаслідок орієнтації на фінансові та споживчі ринки оперативного реагують на зміну ринкової кон'юнктури [4].

За контентом різних підходів [1, 2] та результатами власних досліджень вважаємо, що інноваційно орієнтоване туристичне підприємство – це підприємство, в діяльності якого одним з господарських завдань якого є доведення нових ідей, розробок, інновацій щодо туристичних товарів або послуг до конкретного споживача і досягнення комерційного успіху за рахунок спрямування інноваційного потенціалу на інноваційний розвиток.

Інноваційний простір, в межах якого діє інноваційно орієнтоване туристичне підприємство, має специфічні характеристики, що слід розглядати як проекції на діяльність інноваційно орієнтованого підприємства. Інноваційно орієнтоване туристичне підприємство взаємодіє з факторами інноваційного простору, які: стабілізують його інноваційний стан (стабілізатори); руйнують стабільність його інноваційної діяльності (дестабілізатори); дозволяють розпізнати інші характеристики інноваційної орієнтації підприємства (індикатори); сприяють прискоренню інноваційних процесів (каталізатори); забезпечують проведення аналізу інноваційної діяльності (аналізатори).

Важливим у цьому сенсі є врахування впливу стабілізаторів та дестабілізаторів на інноваційний потенціал інноваційного розвитку туристичних підприємств, який слід визначати на макро-, мезо- та мікрорівнях на підставі індикаторів, що розраховуються за різними показниками. За таким підходом можна прогнозувати інтеграцію інноваційно орієнтованих туристичних підприємств до національного та міжнародного інноваційних просторів.

Для підтвердження наведених міркувань удосконалено концептуальну модель аутентичності інноваційно орієнтованого туристичного підприємства (рис. 1).

У моделі конкретизовано її елементи, до кожного з них подається характеристика наповнення, а саме: мета (розробка або долучення інноваційного туристичного продукту (послуги); об'єкт (туристичні проекти і програми); суб'єкт (туроператори, турагенти; організації туристичної інфраструктури; державні органи, що регулюють туристичну діяльність; інформаційні туристичні центри); результат (продуктові, організаційні, маркетингові інновації); концептуальні підходи (системний, результативний, ресурсний, процесний, функціональний, витратний підходи); принципи (науковість, системність, відповідність інновацій потребам туристів); цінності (створення умов для впровадження інновацій як основи інноваційної діяльності), стратегії (обґрунтування вибору відповідного типу стратегії).

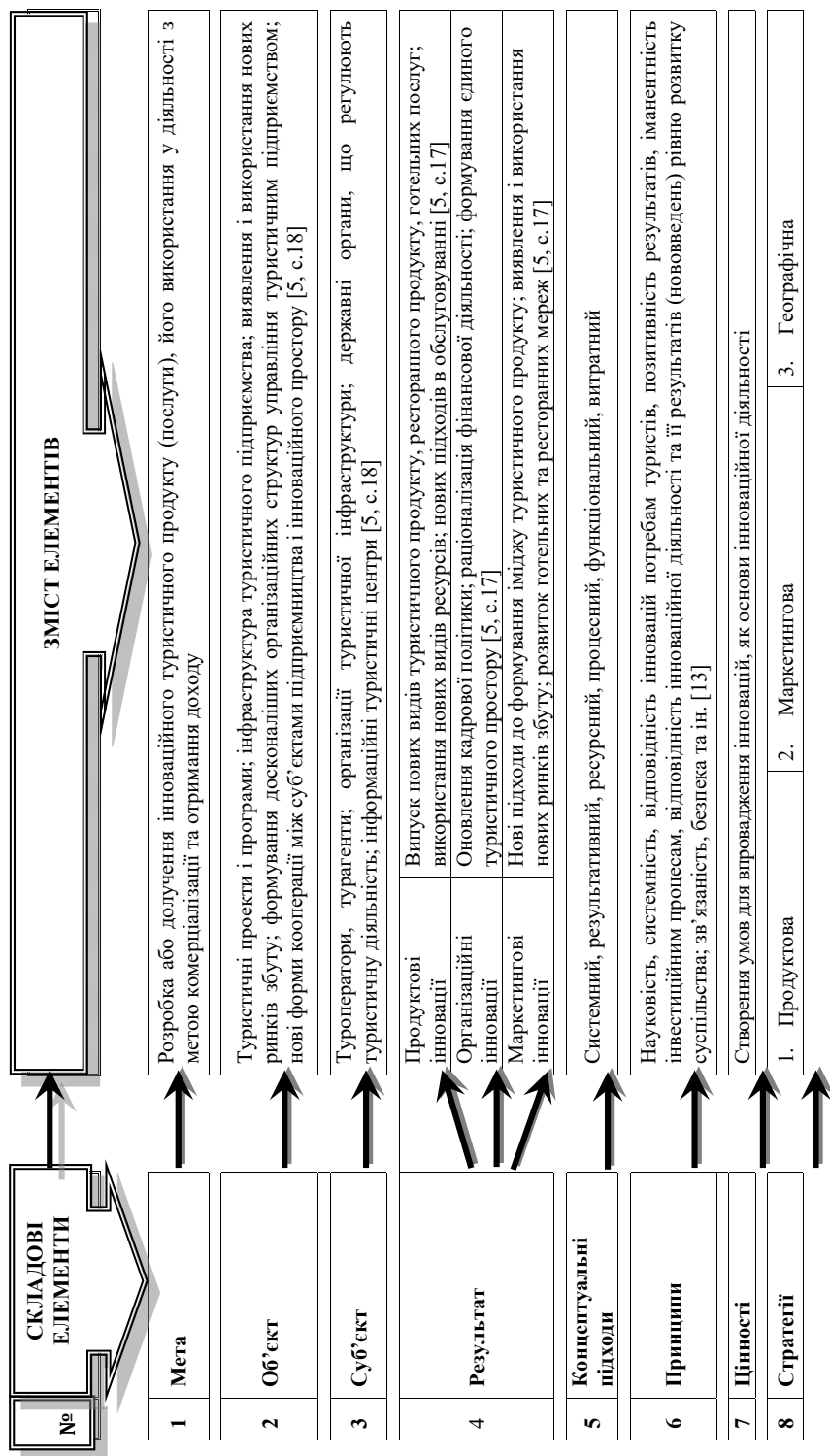
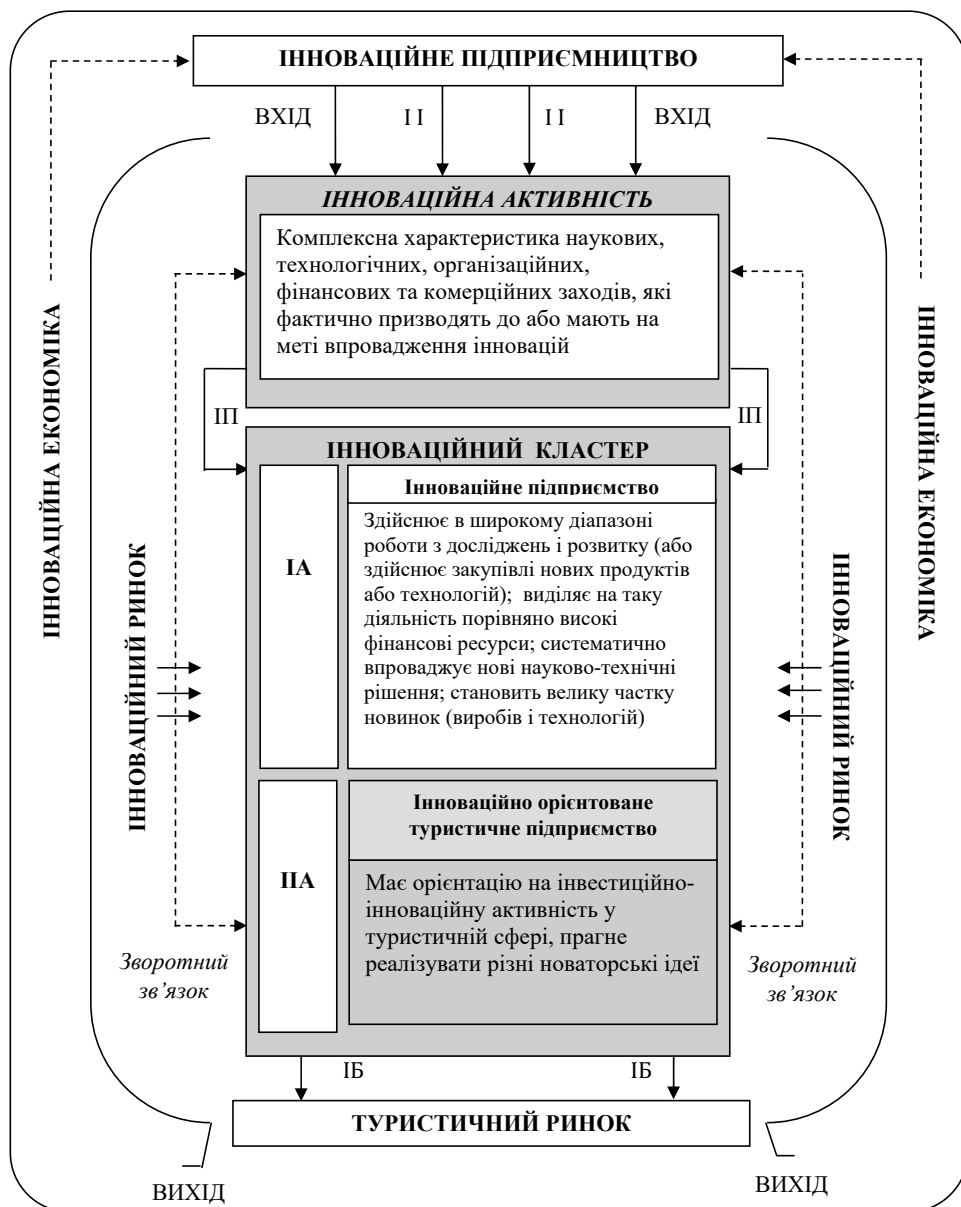


Рис. 1. Концептуальна модель автентичності інноваційно орієнтованого туристичного підприємства

Складність взаємодії інноваційно орієнтованого туристичного підприємства з інноваційним простором потребує визначення місця цього підприємства в інноваційному просторі (рис. 2).



Примітка. ІІ – інноваційний імпульс; ІІ – інноваційний поштовх; ІА – інноваційна активність; ІА – інноваційно-інвестиційна активність; ІБ – інноваційний бренд.

Рис. 2. Визначення місця інноваційно орієнтованого туристичного підприємства в інноваційному просторі

За умови розвитку інноваційної економіки, що є першочерговим завданням для забезпечення конкурентоспроможності України та суб'єктів її національного господарства у міжнародних рейтингах, зростають масштаби інноваційного ринку. Його розвиток базується на підвищенні інноваційної активності шляхом впровадження у діяльність заходів, що охоплюють різні її напрями та формування інноваційного кластера. Інноваційне підприємство, що входить до складу кластера, здійснює роботи з досліджень і розвитку, виділяє фінансові ресурси; впроваджує нові технології і вироби. За такого підходу можна вважати, що туристичне підприємство, яке характеризується інвестиційно-інноваційною активністю у туристичній сфері, реалізує різні новаторські ідеї, є інноваційно орієнтованим.

За алгоритмом, заданим на рис. 2, слід розуміти, що на вході для розвитку інноваційного підприємництва в умовах інноваційної економіки на інноваційному ринку необхідно задати інноваційний імпульс. За підвищення інноваційної активності інноваційний імпульс призводить до інноваційного поштовху у створеному інноваційному кластері, в якому серед інноваційних підприємств займає певне місце інноваційно орієнтоване туристичне підприємство. При накопиченні достатньої кількості таких підприємств на виході туристичний ринок буде успішно розвиватися.

Щоб підтвердити, яке місце займає інноваційно орієнтоване туристичне підприємство в інноваційному просторі варто прийняти за аксіому, що інноваційне підприємництво є безперечною умовою розвитку інноваційної економіки. За моделлю встановлено, що таке підприємство забезпечує вихід інноваційного імпульсу (нові потреби, нові вимоги, нові стандарти) на інноваційний ринок. Завдяки інноваційній активності ринкових суб'єктів інноваційний імпульс перетворюється у інноваційне поштовх (інноваційні рішення, матеріалізована інноваційна ідея). У цьому ланцюзі інноваційно орієнтоване туристичне підприємство забезпечує інноваційно-інвестиційну активність, в результаті чого формується інноваційний туристичний продукт, це підприємство формує інноваційний бренд і просуває його на туристичному ринку.

Висновки. На підставі наведеного вище можна дійти таких висновків:

– формування туристичного ринку в рамках інноваційного простору можливе за умов, що туристичні підприємства будуть мати інноваційну спрямованість (реальну чи потенціальну), тому туристичні підприємства, які забезпечують реалізацію концептуальних засад інноваційно орієнтованого туристичного підприємства, забезпечать власний конкурентний розвиток та розвиток туристичної сфери;

– визначення місця інноваційно орієнтованого туристичного підприємства в інноваційному просторі передбачає побудову взаємодії та взаємозв'язку інноваційно орієнтованого туристичного підприємства з елементами інноваційного простору (інноваційна економіка, інноваційний ринок, інноваційний кластер) з питань інноваційно-інвестиційної активності.

Напрямами подальших досліджень має стати дослідження діалектичних категорій інноваційного простору на туристичному ринку.

Список використаної літератури

1. Горбылева З.М. Экономика предприятий туризма. Минск: РИПО, 2014. 226 с.
2. Горіна Г.О. Сутність та особливості типології туристичних підприємств як суб'єктів управління. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2016. Вип. 20. С. 46–49.
3. Кальченко О.М. Економічна безпека підприємств туристичної сфери. *Вісник Чернігівського державного технологічного університету. Серія «Економічні науки»*. 2013. № 1. С. 136–143.
4. Коновалова Е.Е., Силаева А.А. Развитие франчайзинга в сфере туризме. 2013. URL: http://old/rguts.ru/electronic_journal/number45/contents (дата обращения: 10.04.2020).
5. Крупський О.П. Концептуальні засади управління інноваційною діяльністю туристичних підприємств. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія: Менеджмент інновацій*. 2015. Вип. 4. Т. 22. С. 64–71.
6. Куліцька Н.В., Орлик О.В. Економічна безпека туристичних підприємств. Інформатика та інформаційні технології: матеріали студ. наук. конф. (20 квітня 2015 р.). Одеса: ОНЕУ, 2015. С. 68–69.
7. Кучеренко В.С. Особливості та сучасні тенденції управління туристичною сферою. URL: <http://zavantag.com/docs/index-22506858.html?page=28>. (дата звернення: 15.05.2020).
8. Лепа Р.Н., Градинарова А.А. Модель оценки конкурентоспособности предприятий туристического бизнеса с использованием рефлексивного подхода. *Економіка промисловості*. 2006. № 1. С. 100–108.
9. Малыхина А.А. Системный анализ деятельности туристического предприятия. *Информационные управляющие системы и компьютерный мониторинг*: матеріали наук.-практ. конф. (Донецьк, 19 мая 2013 г.). Донецьк: ДоННТУ, 2013. С. 597–600.
10. Момонт Т.В. Особливості організації бухгалтерського обліку підприємствами туристичної сфери. *Вісник Житомирського державного технологічного університету. Серія «Економічні науки»*. 2014. № 1. С. 34–41.
11. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
12. Рега М.В. Туристичний бізнес в економічному просторі України. *Теоретичні та прикладні питання економіки*. 2009. № 19. С. 299–303.
13. Селютін В.М., Цун Л.М., Андрієнко Г.В., Селютін С.В. Управління інноваційною діяльністю туристичних підприємств: монографія. Харків: ХДУХТ, 2016. 225с.
14. Списак В.Т. Витрати в управлінні туристичним підприємством. *Управління економікою рекреаційних територій, галузей і підприємств: зб. наук. праць НАН України. Ін-т економіко-правових досліджень*. Донецьк: ТОВ «Юго-Восток, Лтд». 2008. С. 123-128.
15. Шульгіна Л.М. Маркетинг підприємств туристичної галузі: автореф. дис. ... д-ра. екон. наук: 08.06.01. Київ, 2006. URL: https://tourlib.net/aref_tourism/shulgina.htm