

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-85>

УДК 338.48

ЗАСТОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ У ПРОСУВАННІ Й КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

APPLICATION OF INNOVATIVE PROCESSES IN THE PROMOTION AND COMMERCIALIZATION OF THE TOURIST PRODUCT

Габа Мирослава Ігорівнакандидат економічних наук, доцент,
Національний університет «Львівська політехніка»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8642-8942>**Макар Оксана Павлівна**кандидат економічних наук, доцент,
Національний університет «Львівська політехніка»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8135-0018>**Haba Myroslava, Makar Oksana**

Lviv Polytechnic National University

Стаття присвячена актуальним питанням дослідження інноваційних процесів в просуванні й комерціалізації туристичного продукту. Розкрито поняття «інтелектуальний капітал» та «комерціалізація інноваційної діяльності». Проаналізовано, що інноваційні технології в туризмі є одним із ключових факторів успіху для підприємств цієї сфери, які реалізуються на вищому рівні керівництва компанії, що сприятиме забезпеченню розвитку основних напрямів науково-технічної і виробничої діяльності підприємства. Запропоновано ряд заходів для ефективного і раціонального використання інноваційних процесів в просуванні й комерціалізації туристичного продукту, що сприятимуть більш ефективному функціонуванню туристичних підприємств і підвищенні їх конкурентоспроможності на ринку та будуть ефективним інструментом, який допомагає вдосконалити збутову діяльність продуктів та послуг у туристичній індустрії.

Ключові слова: інноваційні процеси, комерціалізація, туристичний продукт, просування, інтелектуальний капітал.

The article is devoted to topical issues of research into innovative processes in the promotion and commercialization of a tourist product. The concepts of "intellectual capital", "commercialization of innovative activity" and "innovation process" are revealed. It was determined that intellectual capital is a set of intellectual products, unique knowledge, databases, intellectual property rights, intellectual abilities of a person or a group of persons, which can be converted into income and provides competitive advantages and growth in the market value of the enterprise. It was found that the commercialization of innovative activity is the use of the intellectual capital of business entities, which involves mutually beneficial actions of all interested parties to identify scientific and technical results (innovations) with the aim of obtaining profit or other market benefit from their development or sale. It was determined that the "innovation process" is the process of transforming scientific knowledge into an innovation that satisfies new social needs; a consistent chain of actions covering all stages of the creation of a new product and its practical use. It has been analyzed that innovative technologies in tourism are one of the key success factors for enterprises in this field, which are implemented at the highest level of the company's management, which will contribute to the development of the main directions of scientific, technical and production activities of the enterprise and cause the creation of the necessary conditions for the sustainable functioning of tourism enterprises. aimed at ensuring the competitiveness of tourist services at the level of international standards. A number of measures are proposed for the effective and rational application of innovative processes in the promotion and commercialization of the tourist product, which will contribute to the more effective functioning of tourist enterprises and increase their competitiveness on the market and will be an effective tool that helps to improve the sales activity of products and services in the tourist industry. An important feature in modern conditions is the use of new technological processes and tourism product

sales resources, in particular, electronic information, electronic booking and design of tours, retargeting, use of mobile applications and online analytics. It is necessary to implement innovative ways of informing consumers of tourist products on the Internet, namely through: blogs, social networks, thematic forums, search engines and sites, buying links, contextual advertising, linkbaiting, RSS and others.

Keywords: innovative processes, commercialization, tourist product, promotion, intellectual capital.

Постановка проблеми. Початок третього тисячоліття відзначився становленням нової економіки, що базується на знаннях. Готовність країни до цього виклику визначається її здатністю створювати нові знання, зокрема наукові, і впроваджувати їх у практику, забезпечуючи інноваційний розвиток. Важливу роль у цьому відіграють нові продукти, технології та послуги, які допоможуть Україні не лише подолати серйозне відставання за багатьма показниками якості життя, а й зайняти провідні позиції у світі, утвердившись як високотехнологічна держава. Саме це і зумовило вибір теми даної статті.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні аспекти актуальних проблем інновацій та інноваційних процесів знайшли відображення у працях таких вчених, як: О. І. Волков, М. П. Денисенко, А. П. Гречан, С. М. Ілляшенко та інші. Щодо розгляду питання інновацій, інноваційних процесів та технологій в туризмі, то вони знайшли своє відображення у працях таких вчених, як: М. Г. Бойко, Н. М. Влащенко, К. М. Горб, А. Гуцол, В. В. Джинджоян, А. І. Жукович, С. В. Мельниченко, Т. В. Тесленко, М. В. Тонкошкур, Т. І. Ткаченко та інші. Проте концептуальні підходи інноваційних процесів в процесі комерціалізації інноваційної діяльності в туризмі та їх роль для підприємств, зокрема щодо питання просування туристичного продукту потребують подальшого дослідження.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Інноваційні технології в туризмі є одним із ключових факторів успіху для інноваційного функціонування підприємств цієї сфери, які реалізуються на вищому рівні керівництва підприємства. Проте недостатньо досліджено інноваційні процеси в просуванні і комерціалізації туристичного продукту для підприємств туристичної галузі.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Дослідити роль і значення інноваційних процесів в просуванні і комерціалізації туристичного продукту, що дасть можливість подальшого інноваційного розвитку підприємств туризму і сприятиме підвищенню їх конкурентоспроможності.

Виклад основного матеріалу дослідження. На сучасному етапі розвитку

світового суспільства в Україні, як і в інших країнах із ринковою економікою, формується нова ефективна система управління підприємствами та організаціями, в якій додана вартість створюється завдяки впровадженню нових наукових знань. Здатність підприємства накопичувати, розвивати знання та застосовувати їх для формування ключових компетенцій і впровадження інновацій значно підвищує його конкурентоспроможність на ринку.

Варто зазначити, що такі відомі концерни, як Daimler-Chrysler, Siemens, Haniel-Gruppe, Philips, General Motors та Rank Xerox, досягають стійких конкурентних переваг завдяки інтеграції знань у стратегічний менеджмент. У цих компаніях діють спеціальні підрозділи, що займаються трансфером знань або управлінням інтелектуальним капіталом. Вони зосереджені на виявленні, накопиченні та розвитку знань, а також їх перетворенні в інноваційну продукцію та процеси [1, с. 561].

Під інтелектуальним капіталом розуміють сукупність інтелектуальних продуктів, унікальних знань, баз даних, прав інтелектуальної власності, інтелектуальних здібностей особи або групи осіб, яка може бути конвертована в дохід і забезпечує конкурентні переваги та зростання ринкової вартості підприємства. Основу інтелектуального капіталу компаній та організацій становлять інтелектуальні активи та трудові ресурси.

Варто підкреслити, що в таких умовах комерціалізація результатів інноваційної діяльності стає самостійним видом діяльності, спрямованої на використання інтелектуального капіталу, а не просто продовження науково-технічної роботи чи одним із етапів інновацій. Наприклад, науково-технічний результат може бути переданий замовнику за договором разом із правами власності на нього. Однак залишається досвід, знання та їх носії. Коли ці знання та досвід, що нерозривно пов'язані з їх носіями та організацією, починають використовуватися для отримання прибутку, тоді й розпочинається процес комерціалізації.

Слід відзначити, що комерціалізація результатів інноваційної діяльності – це використання інтелектуального капіталу суб'єктів господарювання суб'єктів господарювання,

що передбачає взаємовигідні дії всіх зацікавлених осіб щодо виявлення науково – технічних результатів (інновацій) з метою одержання прибутку чи іншої ринкової вигоди від їх освоєння або продажу [1, с. 562].

Основними суб'єктами ринкових відносин при комерціалізації результатів інноваційної діяльності є наступними, які зображено на рисунку 1.

Комерціалізації підлягають результати інноваційної діяльності у вигляді інноваційної продукції або інноваційного продукту.

Досвід показує, що в реальних умовах від створення ідеї нового продукту до отримання перших прибутків від його комерціалізації на ринку інновацій має пройти приблизно три чотири роки, а в наукомістких галузях цей період можна тривати від семи до восьми років.

Інноваційні технології в туризмі є одним із ключових чинників успіху для компаній цієї галузі, впроваджуваних на найвищих управлінських рівнях.

Їхня основна мета – сприяти розвитку основних напрямків науково-технічної та виробничої діяльності підприємств. Вони створюють необхідні умови для стабільного функціонування туристичних компаній, орієнтованих на підвищення конкурентоспроможності туристичних послуг відповідно до міжнародних стандартів.

Вартим є дослідження поняття «інноваційний процес» – це процес перетворення наукового знання в інновацію, яка задовольняє нові суспільні потреби; послідовний ланцюг дій, що охоплює всі стадії створення новинки та її практичного використання [4, с. 55].

У сучасному динамічному суспільстві важливим є забезпечення інноваційної діяльності у всіх секторах економіки. Туризм є найбільш стабільною та постійно зростаючою галуззю світового господарства, де інновації є пріоритетним напрямом розвитку підприємств, адже забезпечують залучення клієнтів. Інновації та нові технології становлять невід'ємну



Рис. 1. Основні суб'єкти ринкових відносин при комерціалізації результатів інноваційної діяльності

Джерело: [1, с. 562]

складову конкурентоспроможності туристичних підприємств та є ефективним інструментом, який допомагає вдосконалити збутову діяльність продуктів та послуг у туристичній індустрії [2, с. 60].

Впровадження продуктивних і процесних інновацій у збутову діяльність туристичних компаній повинно базуватися на структурних напрямках їхнього розвитку. Для успішної реалізації таких інновацій необхідно створювати нові організаційні структури, спрямовані на управління інноваційним розвитком підприємства.

Концепція стратегічного збутового управління туристичним підприємством повинна передбачати впровадження інноваційної стратегії розвитку. Основними елементами цієї стратегії мають бути створення інновацій, які підвищують конкурентоспроможність, а також підтримання балансу між наявними послугами та новими напрямками діяльності туристичного підприємства.

Інноваційну збутову діяльність туристичного підприємства можна визначити як процес, що охоплює планування, організацію, управління, мотивацію та контроль за об'єктом управління шляхом створення і впровадження стратегій, обраних відповідно до інноваційного потенціалу підприємства та зовнішніх впливів. Ця діяльність спрямована на досягнення визначених підприємством цілей і включає наступні етапи [2, с. 61]:

Етап I. Планування інноваційної діяльності. Формулювання цілей і завдань інноваційної діяльності на основі поточних та майбутніх планів розвитку підприємства, а також маркетингових і фінансових стратегій. Проведення аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства, ринкових умов, а також оцінка можливостей, загроз і ризиків. Вибір найкращої альтернативи. Деталізація інноваційної програми та планування технічних, економічних і фінансових аспектів діяльності.

Етап II. Організація інноваційної діяльності. Підбір інструментів для реалізації інноваційної діяльності, визначення джерел фінансування та їхньої структури, а також узгодження термінів виконання.

Етап III. Керування інноваційною діяльністю. Підбір персоналу, розподіл функціональних обов'язків і встановлення етапних завдань. Розподіл фінансових ресурсів.

Етап IV. Мотивація інноваційної діяльності. Використання стимулів для покращення ефективності процесу впровадження інновацій.

Етап V. Контроль інноваційної діяльності. Порівняння досягнутих результатів із запланованими (контроль за фінансовими показниками, якістю технічних характеристик тощо).

Етап VI. Оцінка ефективності та планування подальшої інноваційної діяльності [2, с. 61].

Позиціонування інновацій може здійснюватися шляхом їх розробки, проведення маркетингових досліджень, визначення ринкових сегментів, впровадження інновацій та управління їх життєвим циклом.

Впровадження інноваційних видів туризму туристичними підприємствами може включати зростання популярності туризму, орієнтованого на унікальний досвід. Наприклад, подорожі для участі в різних культурних, екстремальних чи духовних заходах. Цей напрямок включає агротуризм, гастротури, етнотури, а також участь у волонтерських програмах чи екологічних проєктах.

Для впровадження збутових інновацій у туристичних підприємствах різних категорій варто проводити зміни в організації збутових і маркетингових процесів, зокрема, застосовуючи бенчмаркінг, реінжиніринг і аутсорсинг.

Бенчмаркінг збутового процесу туристичних підприємств дає можливість перейняти конкурентні переваги та підвищити їхню конкурентоспроможність. Це досягається шляхом пошуку, аналізу та адаптації найкращих практик у сфері збуту, що сприяє підвищенню ефективності роботи підприємства.

Застосування бенчмаркінгу туристичними підприємствами доцільно проводити за такими етапами, як планування, дослідження, спостереження і збір інформації, аналіз, адаптація та удосконалення [2, с. 64–65].

У сучасних умовах, коли бізнес-процеси в підприємстві вимагають використання інноваційних методів управління збутом, особливого значення набуває реінжиніринг збутових бізнес-процесів, який доцільно застосовувати й у туристичній сфері. Реінжиніринг полягає у глибокому переосмисленні та радикальному перепроєктуванні збутових процесів з метою досягнення суттєвого покращення їхньої ефективності та якості роботи.

Необхідність проведення реінжинірингу збутових процесів для туристичних підприємств виникає за таких умов: I. Підприємство перебуває у стані серйозної кризи, яка проявляється у низькій частці ринку, скороченні кількості клієнтів, високих витратах та зниженні рентабельності. У цьому випадку доцільним є застосування кризового реінжинірингу.

II. Підприємство працює на задовільному рівні, але прогноз на майбутнє є негативним (очікується падіння попиту, зниження прибутковості та конкурентоспроможності). У такій ситуації також необхідно впроваджувати кризовий реінжиніринг. III. Підприємства туристичного сектору, які швидко та агресивно розвиваються, постійно потребують нових моделей збуту для значного випередження конкурентів. Для них застосовується реінжиніринг розвитку [2, с. 66].

Аутсорсинг, зокрема збутовий, є важливим інноваційним механізмом, який дозволяє туристичним підприємствам зменшити витрати та зосередитися на найбільш прибуткових видах діяльності. Використання зовнішніх ресурсів аутсорсингових компаній у системі збуту дає такі переваги: зниження вартості окремих бізнес-процесів, підвищення якості послуг завдяки високій компетенції аутсорсерів, а також зниження ризиків, пов'язаних з неефективною реалізацією бізнес-процесів.

Туристичні підприємства можуть реалізувати збутовий аутсорсинг у таких напрямках: стратегічне планування та програмування збуту, реклама туристичного продукту, підтримка вебсторінки та мобільного додатку, поліграфія і розповсюдження листівок, просування продукту в соціальних мережах, інтернет-розсилки, маркетингова аналітика і дослідження ринку (бенчмаркінг), опитування споживачів, аудит, брендинг та реінжиніринг збутових процесів.

Варто зауважити, що у сучасних умовах важливим є впровадження нових технологічних процесів і ресурсів для збуту туристичних продуктів, зокрема, електронного інформування, онлайн бронювання та складання турів, ретаргетингу, а також використання мобільних додатків і онлайн-аналітики. Інноваційні напрями інтернет-інформування споживачів туристичних послуг є необхідними, зокрема через блоги, соціальні мережі, тематичні форуми, пошукові системи, сайти, купівлю посилань, контекстну рекламу, лінк-байтинг, RSS та інші канали.

Складовими інформаційного забезпечення збутової діяльності туристичного підприємства є такі елементи: моніторинг ринку туристичних послуг: включає використання власного веб-сайту, електронної пошти, соціальних мереж (Meta, Google), чатів та інших інструментів для аналізу ринкових тенденцій і потреб споживачів; маркетингова діяльність: охоплює власний веб-сайт, банерну рекламу, пряму e-mail розсилку, а також контекстну

рекламу для просування туристичних послуг; онлайн продаж туристичних послуг: забезпечення можливості клієнтам купувати послуги через інтернет – платформи; отримання професійної інформації: використання спеціалізованих веб-сайтів та порталів для доступу до професійної інформації, що стосується туристичного бізнесу. Ці складові допомагають оптимізувати збутову діяльність підприємства, покращуючи його ефективність на ринку.

Особливого значення набувають пошукові та інформаційні системи в туризмі, де може бути розміщена реклама на туристичного оператора чи туристичного агентства, популярні туристичні сервери.

Пошукові та інформаційні системи в туризмі набувають особливого значення, оскільки на них можна розміщувати рекламу туристичних операторів або агентств. Популярні туристичні сервери, де може бути представлена така реклама включають: <http://www.turbaza.com.ua> – український туристичний сервер, <http://www.tourism.gov.ua> – туристична державна адміністрація України, www.tour.com.ua – туристичний ринок України, www.ukrtravel.net – сайт корисний для споживачів туристичних послуг.

Слід відзначити, що одним із ключових інноваційних процесів збуту є використання електронної комерції, що дозволяє значно підвищити обсяги продажів туристичного підприємства через Інтернет. Основними учасниками цього процесу є готелі, авіакомпанії, туроператори та клієнти. Електронна комерція охоплює онлайн-бронювання турів, яке включає глобальні системи бронювання (діють за межами країни покупки), національні системи бронювання (працюють в межах країни) та комп'ютерні системи бронювання.

Використання віртуального сектору збуту туристичних продуктів значно підвищує ефективність реальних пропозицій. Сучасні технології дозволяють здійснювати продаж туристичних продуктів повністю в рамках віртуального середовища: від пошуку покупцем необхідного туру до його миттєвої оплати та оформлення в режимі онлайн. Це сприяє зручності для клієнтів і спрощує процес продажу для підприємств.

Важливого значення набуває формування оптимальних схем бронювання туристичних продуктів у межах сайту туристичного підприємства.

Туризм і гостинність мають суттєву перевагу над іншими секторами електронної

торгівлі, оскільки споживач отримує приданий продукт безпосередньо в місці його надання, у туристичному центрі. Це усуває потребу в доставці продукту на різні адреси, що спрощує логістику і робить процес більш ефективним.

Для покращення роботи з клієнтами туристичним підприємствам варто звернути увагу на створення клієнтських баз, використання SMS-розсилок, push-повідомлень у мобільних додатках, де можуть відобразитися інформація про акційні пропозиції, нові тури, конкурси тощо. Такі інструменти сприяють підвищенню рівня комунікації та залученості клієнтів.

Програми для обліку та CRM-системи призначені для накопичення й аналізу інформації про продажі, клієнтів і продукти. Основними користувачами таких програм є працівники компанії, зокрема маркетологи-аналітики та бренд-менеджери. Система внутрішньої маркетингової звітності часто базується на облікових програмах, що слугують базою даних для

зберігання інформації про продажі та клієнтів, яка є важливою для роботи маркетолога. Облікові програми, як-от «1С Підприємство», не належать до маркетингового програмного забезпечення, але вони забезпечують базу для аналізу важливих комерційних показників, таких як продажі та клієнтська активність, що допомагає маркетинговим відділам ухвалювати обґрунтовані рішення.

Висновки. Інновації в туризмі відкривають величезні можливості для покращення туристичного досвіду, оптимізації роботи компаній та залучення нових клієнтів. Впровадження нових технологій і підходів допомагає галузі залишатися актуальною і конкурентоспроможною в умовах мінливого ринку. Інноваційні процеси в просуванні й комерціалізації туристичного продукту мають велике значення для сучасної туристичної індустрії. В умовах швидкого розвитку технологій та зміни потреб туристів, використання інновацій стає необхідним для ефективної конкуренції на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Волков О.І., Денисенко М.П., Гречан А.П. Економіка та організація інноваційної діяльності: Підручник (третє видання). Київ : Центр учбової літератури, 2007. 662 с.
2. Джинджоян В.В., Тесленко Т.В., Горб К.М. Інноваційні технології в туризмі та гостинності : навчальний посібник. Київ : Видавництво «Каравела», 2022. 340 с.
3. Влащенко Н. М., Тонкошкур М. В. Інноваційні технології в туризмі : навч. посібник. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2022. 214 с.
4. Інноваційні технології в туризмі : Навчальний посібник / укл. А. Гуцол. Северодонецьк : ПП «Поліграф-Сервіс», 2015. 343 с.
5. Ілляшенко С.М. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: монографія. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2008. 615 с.
6. Жукович А.І. Інновації в туризмі: основні теоретичні та практичні аспекти. *Наука та наукознавство*. 2017. № 2 (95). URL: https://sofs.org.ua/wp-content/uploads/2019/08/NNZ_2017_2_6.pdf
7. Ткаченко Т.І., Мельниченко С.В., Бойко М.Г. та ін. Стратегічний розвиток туристичного бізнесу: монографія / За заг. ред. А.А. Мазаракі. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010. 596 с.

REFERENCES:

1. Volkov O., Denysenko M., Hrechak A. (2007). *Ekonomika ta orhanizatsiia innovatsiinoi diialnosti* [Economy and organization of innovative activity]. *Pidruchnyk (tretie vydannia)*. Kyiv: Tsentri uchbovoi literatury, 662 s. (in Ukrainian)
2. Dzhyndzhoian V., Teslenko T., Horb K. (2022). *Innovatsiini tekhnolohii v turyzmi ta hostynnosti* [Innovative technologies in tourism and hospitality]. *Navchalnyi posibnyk*. Kyiv: Vydavnytstvo «Karavela», 340 s. (in Ukrainian)
3. Vlashchenko N., Tonkoshkur M. (2022). *Innovatsiini tekhnolohii v turyzmi* [Innovative technologies in tourism]. *Navch. posibnyk*. Kharkiv: KhNUMH im. O. M. Beketova, 214 s (in Ukrainian)
4. Hutsol A. (2015) *Innovatsiini tekhnolohii v turyzmi : Navchalnyi posibnyk*. Severodonetsk: PP «Polihraf-Servis», 343 s. (in Ukrainian)
5. Illiashenko S. (2008). *Marketynh innovatsii i innovatsii v marketynh*. [Marketing innovations and innovations in marketing]. *Monohrafiia*. Sumy: VTD «Univertsytetska knyha», 615 s.
6. Zhukovych A. (2017). *Innovatsii v turyzmi: osnovni teoretychni ta praktychni aspekty* [Innovations in tourism: main theoretical and practical aspects]. *Nauka ta naukoznavstvo*. № 2 (95). URL: https://sofs.org.ua/wp-content/uploads/2019/08/NNZ_2017_2_6.pdf
7. Tkachenko T., Melnychenko S., Boiko M. ta in. (2010). *Stratehichni rozvytok turystychnoho biznesu* [Strategic development of tourism business] *Monohrafiia / Za zah. red. A.A. Mazaraki*. Kyiv: Kyiv. nats. torh.-ekon. un-t, 596 s.