

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-74>

УДК 338:48

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ В ТЕХНОЛОГІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ ПРИ ФОРМУВАННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОГО ПРОДУКТУ: РИЗИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ

INNOVATIVE APPROACHES TO THE TECHNOLOGY OF TOURISM ENTERPRISES IN THE FORMATION OF A COMPETITIVE PRODUCT: RISKS AND OPPORTUNITIES

Бондаренко Людмила Анатоліївна

доктор економічних наук, доцент,

Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4904-7435>

Фірсов Владлен Ігорович

здобувач спеціальності «Туризм і рекреація»,

Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»

ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-9147-2826>

Bondarenko Liudmyla, Firsov Vladlen

Dnipro University of Technology

У статті проаналізовано концептуальні засади управління інноваційною діяльністю туристичних підприємств. Обґрунтовано необхідність накопичення, розвитку та практичного застосування знань як активів у процесі формування інноваційного туристичного продукту. Запропоновано низку заходів для ефективного та раціонального використання інноваційних процесів у просуванні інноваційного туристичного продукту. Визначено основні фактори, що впливають на успішність інноваційної діяльності в туризмі, такі як технологічні досягнення та зміни в потребах споживачів. Візуалізовано концептуальну S-криву життєвого циклу інноваційного туристичного продукту, яка ілюструє етапи його розвитку від запровадження до насичення ринку і можливості впровадження нових інновацій для подовження життєвого циклу. Розглянуто основні ризики, пов'язані з впровадженням інновацій, та запропоновано методи їх мінімізації.

Ключові слова: інновації, технології, ризики, туризм, туристичний ринок, конкурентоспроможність туристичного продукту.

The article identifies the key role of accumulation, development and practical application of knowledge as one of the main assets in the process of forming an innovative tourism product. The need to create a knowledge system that integrates scientific and technical developments, modern trends in tourism development and the experience of successful enterprises is emphasized. A set of measures is proposed to increase the efficiency of using innovative processes in the development, implementation and promotion of tourism products. These measures include the development of digital technologies, cooperation with research institutions, involvement of marketing experts and development of customer-oriented solutions. Particular attention is paid to the use of modern sales channels to popularize innovative products and create a positive image of tourism enterprises. The article also visualizes the conceptual S-shaped curve of the life cycle of an innovative tourism product. It demonstrates the key stages: implementation, growth, market saturation and decline. This model allows you to predict the effectiveness of innovations, determine the optimal time for launching new tourism products or modernizing existing ones. The main risks associated with the use of innovations in tourism are considered, such as high development costs, unpredictability of market reactions and technological barriers, incorrectly determined market capacity, too high a tour price, unsuccessful advertising campaign or incorrect assessment of competitors in the industry. However, it is worth noting that, despite the fact that the risks associated with the implementation of an innovative product are quite high, the benefits obtained from successful implementation are no less significant. A number of methods for minimizing these risks are proposed, including the adaptation of business processes, flexible resource management

ТУРИЗМ



and the implementation of market trend monitoring systems. The article demonstrates the importance of innovations as a driving force for the development of tourism enterprises and increasing their competitiveness.

Keywords: innovations, technologies, risks, tourism, tourism market, competitiveness of a tourism product.

Постановка проблеми. Туризм є однією з найрозвиненіших та зростаючих галузей економіки XXI століття. Для багатьох країн індустрія туризму стала ключовим джерелом доходу та пріоритетним напрямом розвитку економіки. Держави, які своєчасно зрозуміли перспективи розвитку туризму, створили необхідну інфраструктуру та ефективно позиціонували себе на міжнародному ринку туристичних послуг, стабільно отримуючи значні прибутки. Проте, в Україні, незважаючи на потенціал для створення постіндустріального суспільства, туризм досі не є одним із основних державних пріоритетів.

Наявність вигідного геополітичного положення, величезних рекреаційних ресурсів, курортних зон, пам'яток історії та культури, мальовничих природних ландшафтів і гостинного народу створює значні передумови для розвитку цієї галузі. Проте реальна ситуація залишається напруженою.

Безумовно, численні туристичні підприємства пропонують тури, орієнтуючись на уподобання споживачів, їх матеріальні можливості, сезонність чи популярні напрями. Однак в умовах перманентної економічної кризи та жорсткої конкуренції основним завданням для туристичних підприємств є завоювання і утримання лідируючих позицій у своєму сегменті ринку, а також забезпечення стабільного прибутку.

Одним з найефективніших способів повернення уваги споживачів є пропозиція унікальних і диференційованих туристичних продуктів, які суттєво відрізняються від уже існуючих на ринку. Для досягнення цієї мети необхідно активно впроваджувати інноваційні рішення, які дозволяють покращувати якість обслуговування та оптимізувати бізнес-процеси. Інновації, в свою чергу, стають важливим інструментом для підвищення конкурентоспроможності і залучення нових туристів у висококонкурентному середовищі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Наукові та практичні аспекти, що стосуються інноваційної діяльності та інноваційного потенціалу підприємств, досліджувалися такими експертами, як: Витрикуш П. М., Герасименко В. Г., Іванова З. О., Колесніченко В. С., Коценко К. Ф., Лендел О. Д., Луцик М. В., Семенов В. Ф., Шелеметьєва Т. В., Бондаренко Л. А. та інші.

Однак питання інноваційних підходів у технології діяльності туристичних підприємств залишається недостатньо вивченим і вимагає подальших досліджень з боку науковців.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Враховуючи значні здобутки науковців в площині управління інноваційною діяльністю туристичних підприємств певна кількість важливих питань залишається малодослідженою та потребує додаткових обґрунтувань, а саме питання інноваційних підходів у технології діяльності туристичних підприємств залишається недостатньо вивченим і вимагає подальших досліджень з боку науковців.

Формулювання цілей статті. Визначення інноваційних підходів у технології діяльності туристичних підприємств та обґрунтування заходів щодо формування конкурентоспроможного продукту.

Виклад основного матеріалу дослідження. На етапі розвитку глобального суспільства як в Україні, так і в інших країнах із ринковою економікою, активно формується нова ефективна система управління туристичними підприємствами, основою якої стає створення доданої вартості через впровадження сучасних наукових знань та інноваційних рішень. Ключовим чинником успішної діяльності підприємств є здатність до накопичення, розвитку і практичного застосування знань як активів. Це сприяє формуванню ключових компетенцій, які забезпечують впровадження інновацій і, відповідно, значно підвищують конкурентоспроможність підприємства на туристичних ринках.

Таким чином, знання та інновації стають стратегічною ресурсною базою, яка дозволяє туристичним підприємствам швидко адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі, розвивати або створювати бізнес-моделі зосереджені на виявленні, накопиченні, розвитку нових знань, а також їх перетворенні на інноваційну туристичну продукцію. Яка, в свою чергу представлена трьома основними категоріями:

Тур (комплексна туристична послуга). Ця категорія охоплює програми подорожей, розроблені туроператорами, які можуть бути реалізовані як індивідуальним споживачам, так і гуртовим покупцям (турагентствам). Тур

передбачає не лише організацію маршруту, але й забезпечення всіх необхідних елементів подорожі, включаючи проживання, харчування, екскурсії тощо.

Додаткові туристичні послуги. До цієї категорії належать індивідуальні послуги, такі як транспортні перевезення, бронювання житла, оформлення документів (візи, страхування), організація екскурсій, оренда автомобілів.

Товари туристичного призначення. Включають інформаційні матеріали (путівники, карти, каталоги) та інші необхідні для подорожі речі.

Цінність туристичного продукту полягає у його здатності максимально задовольняти не лише функціональні, але й емоційні та інтелектуальні потреби споживачів (рис. 1).

Таким чином, туристичний продукт є ринковою пропозицією, яка поєднує матеріальні та нематеріальні блага, забезпечуючи реалізацію цілей подорожі й одночасно виступаючи як джерело доходу для туристичного підприємства.

Інновації та сучасні технології є невід'ємною складовою забезпечення конкурентоспро-

можності туристичних підприємств. Вони слугують ефективним інструментом для вдосконалення процесів реалізації туристичних продуктів і послуг, сприяючи підвищенню ефективності збутової діяльності в індустрії туризму [7].

Особливе значення інновації мають на різних стадіях життєвого циклу формування туристичного продукту, який має вигляд S-подібної кривої, що включає розробку продукту, стадію росту, зрілість та спад, тобто зниження продажів і прибутку (рис. 2).

На стадії розробки вони забезпечують створення унікальних пропозицій, адаптованих до потреб ринку. У фазі впровадження сприяють швидкому завоюванню довіри через використання сучасних цифрових технологій, таких як онлайн-платформи, мобільні додатки чи віртуальні тури.

На етапі зростання інновації дозволяють розширювати асортимент і вдосконалювати якість послуг, що стимулює попит і збільшує частку ринку. На стадії спаду – забезпечують трансформацію продукту або його оновлення, щоб продовжити життєвий цикл і уникнути

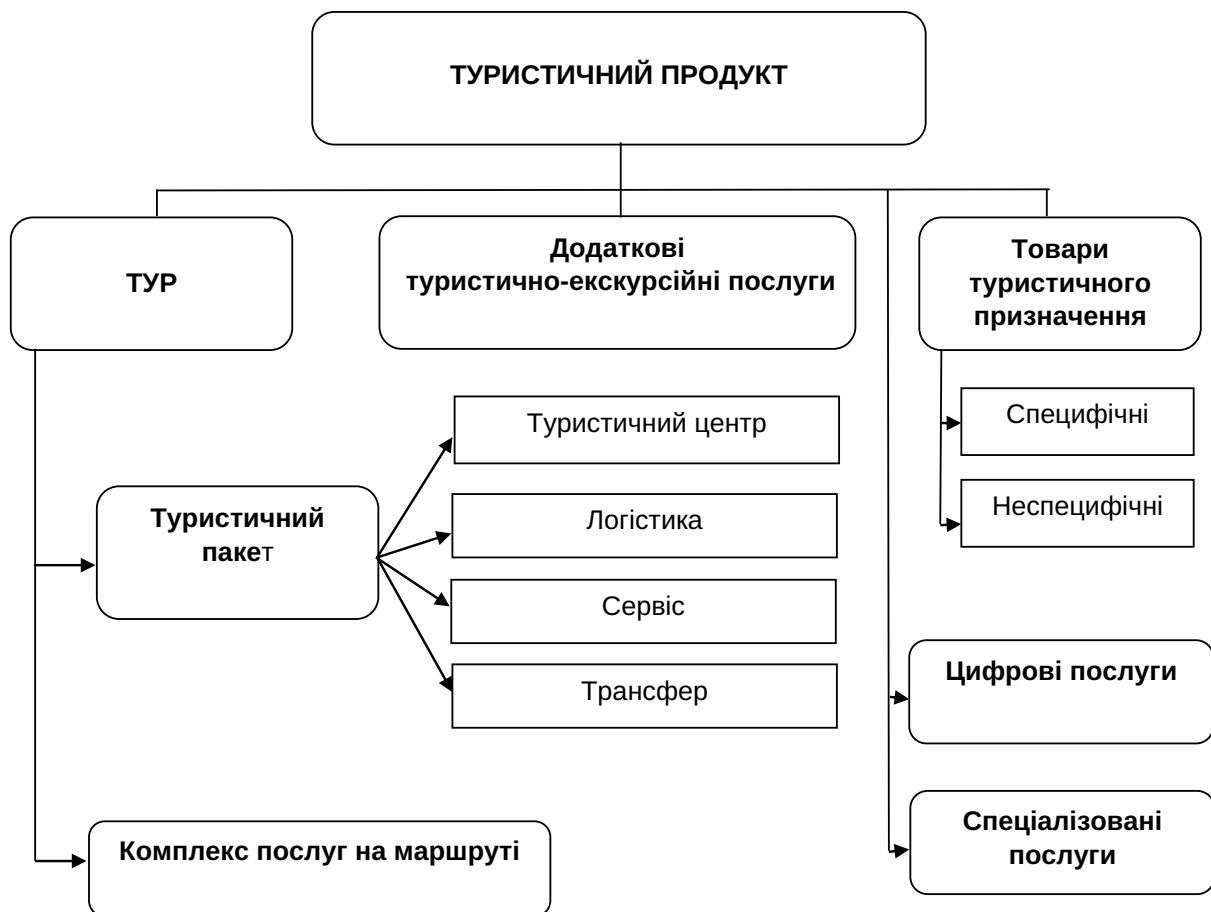


Рис. 1. Структура туристичного продукту
Джерело: складено автором на основі [1; 5]

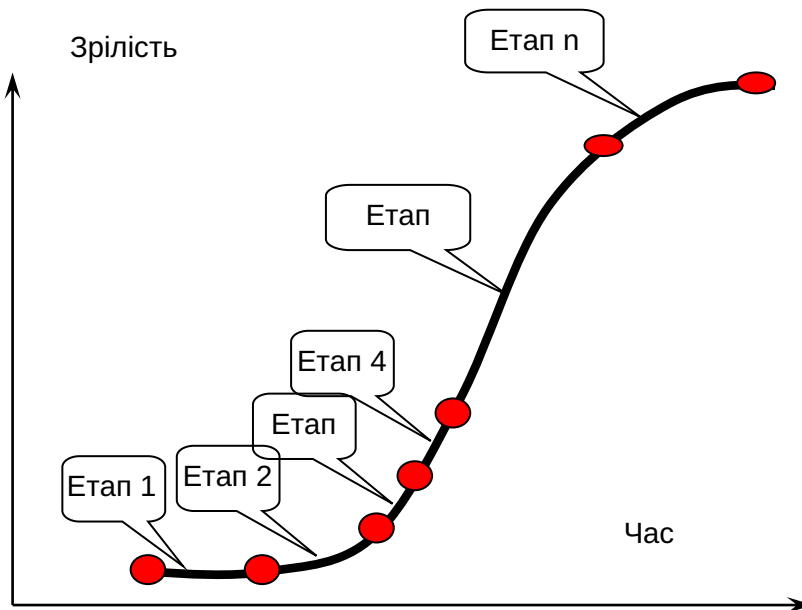


Рис. 2. Концептуальна S-крива життєвого циклу інноваційного туристичного продукту

Джерело: складено автором на основі [2; 4]

втрапи клієнтської бази. Таким чином, інновації не лише сприяють підвищенню конкурентоспроможності туристичних підприємств, але й забезпечують ефективне управління життєвим циклом туристичних продуктів.

Але слід зазначити, що розробка інноваційного туристичного продукту повинна мати чітку структуру. Оскільки послуги є нематеріальними, система формування нового продукту потребує визначення основних його характеристик. Формування інноваційного туристичного продукту повинно базуватись на об'єктивних даних про сприйняття споживачем і потреби ринку, а не на суб'єктивній думці працівників туристичного підприємства.

Розглянемо більш детально варіанти розробки інноваційного туристичного продукту представлено в таблиці 1.

Як тільки нова концепція створення інноваційного туристичного продукту проходить усі етапи планування, вона готова до етапу реалізації. На цій фазі концепція коригується та тестується на обраному персоналі. Етап тестування ринку в індустрії туризму часто проводиться шляхом надання нового туристичного продукту певній групі споживачів або представникам зацікавлених сторін. Якщо туристичний продукт проходить усі попередні етапи, він виводиться на ринок. Дуже важливим етапом є оцінка впровадженого туристичного продукту. На цьому етапі інфор-

мація, зібрана під час комерціалізації, може бути переглянута, і можуть бути внесені деякі зміни, наприклад, в процес доставки, кадрові зміни або маркетингові стратегії.

Необхідно пам'ятати, що інноваційна діяльність повинна бути системною. Цю системність повинні забезпечувати як суспільство, так і суб'єкти, які впроваджують інноваційні туристичні продукти.

Висновки. Підводячи підсумки проведеного дослідження варто наголосити на тому, що інновації відкривають широкі можливості для покращення туристичного досвіду, оптимізації діяльності компаній і залучення нових споживачів. Дослідження показало, що у сучасній туристичній індустрії інноваційна діяльність зосереджується на кількох ключових напрямках:

- створення унікальних пропозицій, нових методів обслуговування споживачів або впровадження прогресивної цінової політики;
- завершення раніше розпочатих ініціатив та їх перетворення на конкретні інноваційні туристичні продукти або послуги, які будуть орієнтовані на потреби туристичного ринку;
- впровадження нових IT-рішень у бізнес-процеси і сучасних форм управлінської діяльності, які сприяють розширенню ринків збуту і адаптації до швидкозмінних потреб вибагливих туристів.

Таблиця 1

Матриця розробки інноваційного туристичного продукту

Стратегія	Модернізація продукту (існуючі послуги на нових ринках)	Інновації в продукті (створення нових послуг чи маршрутів)	Диверсифікація продукту (нові продукти для нових ринків)	Концентрація на продукті (покращення існуючого продукту)
Ризик	Помірний ризик, оскільки пропонуються відомі послуги на нових ринках	Високий ризик, оскільки потрібно розробити абсолютно нові концепції та пропозиції	Дуже високий ризик, адже створюються нові продукти для нових ринків, що може вимагати значних інвестицій	Низький ризик, оскільки роботи ведуться з відомим продуктом щодо його вдосконалення
Витрати на реалізацію	Середні витрати, оскільки потрібне просування на нові ринки	Високі витрати через розробку нового продукту чи послуг	Дуже високі витрати, оскільки потрібні нові технології та інвестиції для створення нових продуктів	Низькі витрати, оскільки основна частина продукту вже є
Тривалість реалізації	Середній термін для введення на новий ринок	Довгий термін, оскільки вимагає розробки та тестування нового продукту	Дуже довгий термін, оскільки потребує комплексної адаптації до нового туристичного ринку	Короткий термін, оскільки вдосконалюється вже існуючий продукт
Цільова аудиторія	Розширення на нові сегменти або регіони ринку	Нові сегменти клієнтів, які шукають унікальний досвід	Нова цільова аудиторія на нових туристичних ринках	Поточні клієнти, які шукають покращений досвід
Конкурентні переваги	Можливість використання вже відомих послуг, що допомагає швидше вийти на нові ринки	Унікальність продукту, що дає конкурентну перевагу	Повна новизна продукту, що дає можливість зайняти нові нішові ринки	Підвищення якості існуючих продуктів, покращення обслуговування

Джерело: розроблено автором основи [3; 6]

Таким чином, інноваційна діяльність туристичних підприємств спрямована на створення інноваційного або вдосконалення існуючого туристичного продукту, освоєння нових ринків та забезпечення конкурентної

переваги. Управління нововведеннями стає ключовим чинником їхнього розвитку, забезпечуючи не лише актуальність на ринку, а й довгострокове виживання в умовах високої конкуренції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

- Лущик М. В., Витрикуш П. М. Сучасні аспекти теоретичних досліджень туристичного ринку. *Інфраструктура ринку*. 2022. № 67. С. 126–135.
- Бондаренко Л. А. Туризм як пріоритетний напрям соціально-економічного розвитку територій України в умовах євроінтеграції: монографія / Л. А. Бондаренко, М-во освіти і науки України. Нац. техн. ун-т «Дніпровська політехніка». Дніпро : «АРТО ПРИНТ», 2024. 242 с.
- Бондаренко Л. А. Концептуальна модель конкурентного забезпечення туристичних регіонів України в післявоєнний період. *Вісник Національного технічного університету «ХПІ» (економічні науки)*. Харків : НТУ «ХПІ». 2023. № 6. С. 84–88. DOI: <https://doi.org/10.20998/2519-4461.2023.6.84>
- Джінджоян В. В., Тесленко Т. В., Горб К. М. Інноваційні технології в туризмі та гостинності: навчальний посібник. Київ : Видавництво «Каравела», 2022. 340 с.

5. 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
6. Ткаченко Т. І., Мельниченко С. В., Бойко М. Г. та ін. Стратегічний розвиток туристичного бізнесу: монографія / За заг. ред. А. А. Мазаракі. Київ: нац. торг.-екон. ун-т, 2010. С. 59.
7. Іванова З. О. Концепція удосконалення інструментарію управління розвитком туристичної привабливості вітчизняних територій. *Актуальні проблеми економіки*. 2014. № 8. С. 183–186.

REFERENCES:

1. Lushchik M. V., Vytrykush P. M. (2022). Suchasni aspekty teoretychnykh doslidzhen turystychnoho rynku [Modern aspects of theoretical research on the tourism market]. *Infrastruktura rynku*, no. 67, pp. 126–135.
2. Bondarenko L. A. (2024). Turyzm yak priorytetnyi napriam sotsialno-ekonomichnoho rozvytku terytorii Ukrainy v umovakh yevrointehratsii: monohrafiia [Tourism as a priority direction of socio-economic development of the territories of Ukraine in the context of European integration: monograph] / L.A. Bondarenko, M-vo osvity i nauky Ukrainy. Nats. tekhn. un-t «Dniprovska politehnika». Dnipro : «ARTO PRYNT», 242 p.
3. Bondarenko L.A. (2023). Kontseptualna model konkurentnoho zabezpechennia turystychnykh rehioniv Ukrainy v pisliavoienni period [Conceptual model of competitive support of tourist regions of Ukraine in the post-war period]. *Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu «KhPI» (ekonomichni nauky)*. Kharkiv : NTU «KhPI». No 6, pp. 84–88. DOI: <https://doi.org/10.20998/2519-4461.2023.6.84>
4. Dzhyndzhoian V. V., Teslenko T. V., Horb K. M. (2022). Innovatsiini tekhnolohii v turyzmi ta hostynnosti: navchalnyi posibnyk [Innovative technologies in tourism and hospitality: a textbook]. Kyiv : Vydavnytstvo «Karavela», 340 p.
5. Zhukovych A.I. (2017). Innovatsii v turyzmi: osnovni teoretychni ta praktychni aspekty [Innovations in tourism: basic theoretical and practical aspects]. *Nauka ta naukoznavstvo*, no. 2 (95). URL: https://sofs.org.ua/wp-content/uploads/2019/08/NNZ_2017_2_6.pdf
6. Tkachenko T. I., Melnychenko S. V., Boiko M. H. ta in. (2010). Stratehichnyi rozvytok turystychnoho biznesu: monohrafiia [Strategic development of tourism business: a monograph] / Za zah. red. A. A. Mazaraki. Kyiv. nats. torh.-ekon. un-t, p. 59.
7. Ivanova Z. O. (2014). Kontseptsiiia udoskonalennia instrumentarii upravlinnia rozvytkom turystychnoi pryvablyvosti vitchyznianykh terytorii [The concept of improving the management tools for the development of the tourist attractiveness of domestic territories]. *Aktualni problemy ekonomiky*, no. 8, p. 183–186.