

ЛІТЕРАТУРА

1. Виханский О. С. Стратегическое управление / О. С. Виханский. – М. : Гардарики, 2002. – 296 с.
2. Кіндрацька Г. І. Стратегічний менеджмент : навч. посіб. / Г. І. Кіндрацька. – 2-ге вид., перероб. і допов. – К. : Знання, 2010. – 406 с.
3. Маркова В. Д. Стратегический менеджмент : курс лекций / В. Д. Маркова, С. А. Кузнецова. – М. : Инфра-М ; Новосибирск : Сибирское соглашение, 2005. – 287 с.
4. Шершньова З. Є. Стратегічне управління : підручник / З. Є. Шершньова – 2-ге вид., перероб. і допов. – К. : КНЕУ, 2004. – 699 с.
5. Калиниченко З. Д. Стратегическое управление предприятием : учеб. пособие для студ. вузов / З. Д. Калиниченко ; Донецк. нац. техн. ун-т М-ва образования и науки Украины. – Донецк : ДонНТУ, 2011. – 382 с.
6. Грабауров В. А. Информационные технологии для менеджеров / В. А. Грабауров. – М. : Финансы и статистика, 2001. – 368 с. : ил.
7. Слекеничс Е. Г. Информационные технологии в экономике и управлении : учеб. пособие / Е. Г. Слекеничс. – Обнинск : МАСЗ, 2003. – 164 с.
8. Шанченко Н. И. Информационный менеджмент : учеб. пособие для студ. спец. «Прикладная информатика (в экономике)» / Н. И. Шанченко. – Ульяновск : УлГТУ, 2006. – 95 с.
9. IDC: три компанії контролюють 84 % українського ринку ERP-систем [Електронний ресурс] / Корпоративні інформаційні технології та рішення : веб-сайт. – Режим доступу: <http://www.pcweek.ua/themes/detail.php?ID=139624>. – Названіє с екрана.
10. Програми / Технології та їх застосування [Електронний ресурс] / Найкращі програми для маркетингових досліджень : веб-сайт. – Режим доступу: <http://www.marketing-soft.ru/products/index.html>. – Названіє с екрана.
11. Plot your status and share your goals with Gliffy's SWOT-analysis [Electronic resource] / Online Diagram Software and Flowchart Software – Gliffy. – Mode of access: <http://www.gliffy.com/uses/swot-analysis-software>. – Title from display.
12. Mind Mapping with Mindjet [Electronic resource] / Collaborative Tools and Work Management Software – Mode of access: http://www.mindjet.com/sem/static/mindjet-ru?lang=en_eu&source=SEM. – Title from display.
13. Deductor [Електронний ресурс] / Поставщик програмних продуктів та рішень в області аналізу даних. – Режим доступу: <http://www.basegroup.ru>. – Названіє с екрана.
14. СППР Выбор [Електронний ресурс] / Центр вивчення та розвитку інформаційних технологій та автоматизованих систем. – Режим доступу : <http://www.ciritas.ru/product.php?id=10>. – Названіє с екрана.
15. Управление документооборотом по-українськи [Електронний ресурс] / Channel Partner Украина : веб-сайт. – Режим доступу: <http://www.cp-ua.com/publication/944/>. – Названіє с екрана.

УДК 379.85.001.76

АНАЛІЗ ПІДХОДІВ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ «ІННОВАЦІЇ У СФЕРІ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ»

Г. В. Токарчук

Інноваційно орієнтоване підприємство через технологічні, організаційні нововведення (зниження собівартості, розробка нової технології, що дозволяє випускати нову продукцію) разом із аналізом кон'юнктури ринку (виявлення та випуск необхідної продукції для ак-

туального клієнтського сектора) отримує можливість додаткового росту й альтернативних джерел отримання доходів. Таким чином дослідження проблем концептуалізації поняття «Інновації» виявляється важливим питанням у ході вдосконалення управління підприєм-

ницькою діяльністю на мікроекономічному та загальнонаціональному рівні.

Дослідженню поняття «інновація» приділяла увагу низка авторів. Зарубіжні та українські вчені, такі як Й. Шумпетер, Б. Твісс, К. Фрімен, Б. Санто, П. Друкер, М. Портер, Р. Фатхудинов, Ф. Галоуї, М. Кондратьєв, С. Ільєнкова, Ю. Яковець всебічно досліджували питання, пов'язані із теоретичним обґрунтуванням поняття інновації [1, 2, 4]. Економічний аспект поняття висвітлюється у праці «Інновація як средство экономического развития», де присутнє ототожнення інновації із запорукою економічного лідерства, що забезпечує постійний ріст прибутку підприємства [3, с. 15].

Можна відмітити, що єдиним для різних наукових позицій у рамках дослідження інноваційної діяльності в туризмі є присутність «новизни», практичності й прибутковості нововведення. Превалювання певного елементу (кінцевий продукт, процес, знання, фактор виробництва) обмежує комплексність і універсальність визначення. Разом з тим, кожен із підходів передбачає вузьконаправлену сферу використання, і потребує відповідно вдоско-

налення та уточнення. Таким чином очевидно виявляється необхідність формулювання поняття інновації в контексті сфери туристичних послуг.

Специфіка природи інновації у сфері послуг детально описується в рамках теорії зворотного циклу Річарда Барраса [6]. В галузі послуг, де досить регулярно впроваджують інноваційні технології, розроблені та реалізовані в продуктових галузях, наявний, як правило, зворотний зв'язок, де на першому етапі поступальна процесна інновація здатна підвищувати ефективність сервісу через заміну праці інтелектуальним капіталом (наприклад, автоматизація в менеджерському апараті туристичних операторів), надалі через акумуляцію знань та інформаційних технологій прогрес дозволяє радикальним процесним інноваціям удосконалювати якість сервісу (включаючи оперативне обслуговування клієнтів). На довершення процес підходить до третьої стадії циклу, що характеризується продуктивними інноваціями, в яких визначальну роль відіграють мережеві технології і переважно стратегії продуктової диференціації в галузі (табл. 1).

Таблиця 1

Етапи циклічного розвитку інновацій за Річардом Баррасом

Стадія	Природа інновації	Мета	Методи	Приклад
I	Поступова процесна інновація	Ріст продуктивності	Заміна праці капіталом (необхідність ІТ обладнання)	Автоматизація системи адміністрування
II	Радикальна процесна інновація	Удосконалення якості сервісу	Акумуляція можливостей (ІТ технології)	Оптимізація роботи безпосередньо з клієнтами
III	Продуктна інновація	Продуктна диференціація	Мережеві технології ведення бізнесу	Нові он-лайн продукти, гарячий розпродаж, аукціони

Таким чином, інновація є явним фактором зміни, результатом діяльності, що втілений у новий або вдосконалений продукт, технологічні процеси, нові послуги й нові підходи до задоволення соціальних потреб. Доцільно виділити такі підприємницькі форми інновації, які реалізуються в сучасних умовах (рис.).

У ході дослідження запропоновано системний аналіз наукових підходів інноваційної теорії, за певними ознаками залежно від від-

творення головної суті інновації; зведені дані представлені в табл. 2.

Доповнюючи вище вказані тлумачення, на нашу думку, доцільно запропонувати таку характеристику поняття: «Інновація в сучасних умовах існування підприємницької діяльності в рамках етапу свого еволюційного розвитку набуває багатофункціональної змінної». Це виявляється у множині джерел появи (передумов) інновацій, методів створення, форм

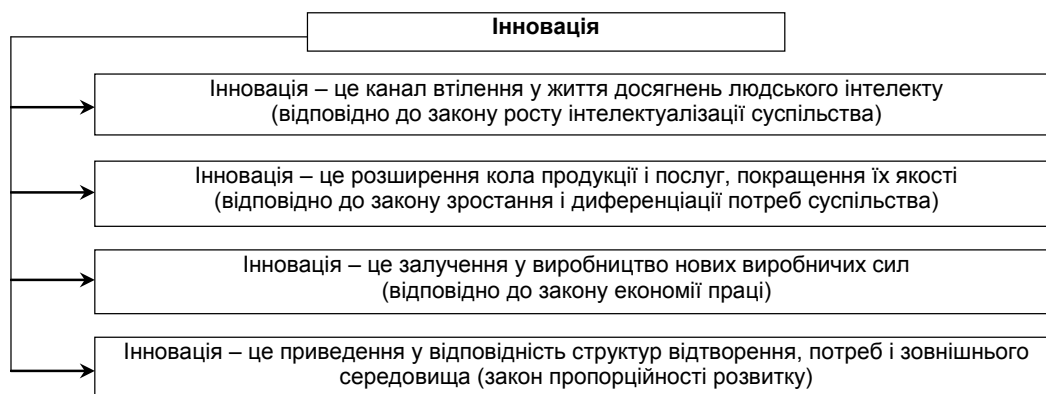


Рис. 1. Форми реалізації підприємницької інновації

Таблиця 2

Аналіз визначення концепту інновації за джерелами формування

Автори теорії, джерела	Концепт інновації	Головні елементи обґрунтування
Й. Шумпетер, С. Ілленкова, Ю. Яковець	Новизна, складова підприємницької діяльності	Інновація виявляється «сполучною ланкою» між технікою та ринком. Підкреслюють спонукальний фактор попиту, що є рушійною силою створення та впровадження інновацій, які б задовольняли нові потреби і вимоги сучасного ринку.
Макаренко, Д. Черваньов, І. Школа, І. Бунікевич, О. Лапко	Реалізація процесу/ діяльності	Інновації асоціюються із комплексним процесом, спрямованим на створення, розроблення та доведення наукової чи будь-якої іншої ідеї до стадії комерційного використання та поширення в економіці та соціальному середовищі
Р. Нельсон, С. Уінтер, Б. Санто, Оксфордський тлумачний словник, економічна енциклопедія	Підприємницька філософія	Технічну, дизайнерську, виробничу, управлінську, діяльність, виготовлення нових товарів ототожнюють із глобальною всеохоплюючою комерціалізацією, ідеологічним оновленням підприємства. Практичне використання ідей і винаходів наповнює їх економічним змістом інновації як процесу, що викликає відповідні економічні зміни
М. Портер, Ю. Морозов, Р. Фатхудінов	Фактор виробництва	Прибуткове використання новацій з подальшими можливостями здобути конкурентні переваги через розвиток та впровадження інновацій
П. Друкер, Едквіст, Б. Санто	Еволюційна перспектива	Обґрунтування теорії технологічних змін, що містить у собі: - початкову точку, яка є існуючою репродукцією (відтворенням); - механізми для введення новацій у систему, зокрема інновації; - механізми, які реалізують коректний вибір серед існуючого в системі
П. Уайт, К. Фрімен, словник «Collins»	Результат НТР	Посилання на наукові дослідження та дослідницько-конструкторські розробки, виділяючи інновацію, як елемент доведення винаходів до ринку
Люднваль	Реалізація знання	Інновації є результатом попередніх досліджень в оновлених комбінаціях

реалізації та кінцевих результатів нововведень. Складність якісної природи інновацій при цьому має диференціальний характер, з огляду на низку етапів у ході процесу впровадження. Так, інновація зароджується у формі ідеї (знання), що потім реалізується в процесі розроблення, виробництва та розповсюджен-

ня продукту (продукції, послуги, методу), і надалі може бути трансформована в елемент стратегічного розвитку підприємства, галузі, ринку.

У загальному значенні інновація є результатом зусиль, кульмінацією яких є винахід, упроваджений у життя [5]. Нововведення, на

нашу думку, в першу чергу повинні відповідати потребам споживачів – актуальність є базовою ознакою інновації послуг. Відповідно інновація у сфері послуг являє собою орієнтоване на клієнта рішення постачальників послуг у відповідь на актуальні запити ринку в рамках економічної, соціальної та екологічної ефективності, що характеризується динамічністю (адаптація до мінливості зовнішнього середовища), гнучкістю (здатність оперативно змінюватись згідно з потребами клієнта), творчим підходом (спроможність здивувати, зацікавити та зберегти клієнта).

У рамках характеристики інноваційної діяльності в галузі туристичних послуг авторам видається раціональним визначити специфічні фактори, що зумовлюють створення і розвиток інновацій в галузі.

Необхідно відмітити, що інноваційність сфери туристичних послуг обумовлена поєднанням виробничої і невиробничої діяльності, – індустріалізація туристичних послуг і розвиток НТР роблять туризм більш інновативним. Послуги стають більш інноваційно наповненими в рамках досягнень науково-технічного прогресу, про що можна судити з динамічного розвитку електронної комерції при створенні, розповсюдженні та наданні туристичних послуг.

Очевидно, що у сфері послуг вагоме значення має персонал і, відповідно, інтелектуальний потенціал підприємства. Рівень професіоналізму в туристичній галузі відіграє важливу роль у ході дослідження інноваційної діяльності. Відповідно підприємства з більш високим рівнем професіоналізму мають переваги в контексті інноваційного потенціалу. Неможливо не врахувати в даному контексті і фактор якості персоналу, що є основою загального потенціалу всього підприємства.

Характеризуючи поняття інноваційного продукту у сфері туристичної діяльності, можна розділити його на чотири основні групи:

- інновації, що актуалізують незатребувані рекреаційні ресурси;
- інновації, що сприяють диверсифікації туристичного продукту та згладжуванню сезонності;

- інновації, які залучають об'єкти рекреаційного потенціалу до загальноєвропейських туристичних програм;

- інновації, які створюють нові рекреаційні ресурси (тематичні парки, аквапарки тощо).

Туристична індустрія, з огляду на природу, заснована та розвивається здебільшого в рамках інтенсифікації інноваційної діяльності, зокрема регулярного оновлення та впровадження такого оновлення в життя відповідно до попиту з боку зовнішнього середовища. Туризм відноситься до сфери послуг, де основою успіху і одночасно критерієм ефективності є ступінь інтересу та задоволеності клієнта. Отже, одним із головних завдань цієї діяльності є внесення цікавих, актуальних і затребуваних у конкретний період часу пропозицій. Цього можна досягти тільки за умов інноваційної природи підприємства на кожному етапі – від зародження ідеї до комерціалізації і доведення продукту до споживача. Таким чином, на основі нововведень вдається використовувати сучасну організацію діяльності, забезпечувати успіх і ефективність підприємства. У свою чергу, у ході виконання цих завдань необхідно застосовувати новаторський підприємницький підход, суттю якого полягає у пошуку та реалізації інновацій.

ЛІТЕРАТУРА

1. Ільєнкова С. Д. Інновационный менеджмент : учеб. для вузов / Ільєнкова С. Д. – М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997. – 216 с.
2. Портер М. Конкуренция / Портер М. – М. : Вильямс, 2001. – 371 с.
3. Санто Б. Инновация как средство экономического развития / Санто Б. – М. : Прогрес, 1990. – 244 с.
4. Яковец Ю. Ускорение научно-технического прогресса: теория и экономический механизм / Яковец Ю. – М. : Экономика, 1988. – 295 с.
5. Лисенко Ю. Організаційно-економічний механізм управління підприємством / Ю. Лисенко, Єгоров П. // Економіка України. – 1997. – № 1. – С. 86–87.
6. Barras Richard. Towards a Theory of Innovation in Services / Richard Barras // Research Policy. – 1986. – №. 19. – P. 12–14.