

## ІННОВАЦІЇ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

В умовах посилення міжнародної конкуренції основним фактором підвищення конкурентоспроможності української економіки у довгостроковій перспективі можуть бути інновації. Щоб зрозуміти, що являють собою інновації, наскільки вони важливі, і як вони досягаються, потрібно спочатку визначитися з поняттям інновацій як таких.

Інновації – новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоздатні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери [1].

Виходячи з вищезазначеного, можна стверджувати, що інновації в туризмі - це безперервний і обов'язковий процес, суть якого полягає в розробці нових напрямків, створення нових турів та екскурсій, пропозиції на ринку нового туристичного продукту. В умовах конкурентної боротьби на ринку туристичні компанії по всьому світу усіма силами прагнуть запропонувати клієнтам нові продукти і послуги раніше конкурентів. При цьому поле діяльності в інноваційній сфері туристичної галузі дуже обмежений, тому новаторам від туризму припадає максимально використовувати існуючі природні умови, численні пам'ятки, культурний потенціал, комбінуючи послуги в єдині туристичні пакети та пропонуючи на ринку новий продукт.

До інновацій в туризмі слід відносити перш за все ті нововведення, які супроводжуються [2]:

- відновленням і розвитком духовних та фізичних сил туристів;
- якісно новими змінами туристичного продукту;
- підвищенням ефективності функціонування інфраструктури туризму;
- підвищенням ефективності управління стійким функціонуванням і розвитком туристичної галузі в країні;
- підвищенням ефективності процесів формування, позиціонування та споживання туристичних послуг;
- прогресивними змінами факторів виробництва;
- підвищенням іміджу і конкурентоздатності підприємств туристичної галузі.

В туристичній галузі інноваційна діяльність розвивається за трьома напрямками [3].

1. Впровадження нововведень (організаційні інновації), пов'язаних з розвитком підприємництва і туристичного бізнесу в системі і структурі управління, включаючи реорганізацію, укрупнення, поглинання конкуруючих суб'єктів на основі новітньої техніки і передових технологій; кадрової політики (оновлення і заміна кадрового складу, система підвищення кваліфікації, перепідготовка і стимулювання працівників); раціональної економічної і фінансової діяльності (впровадження сучасних форм обліку і звітності, що забезпечують стійкість положення і розвитку підприємства).

2. Маркетингові інновації, що дозволяють охоплювати потреби цільових споживачів або привертати не охоплених на даний період часу клієнтів.

3. Періодичні нововведення (продуктові інновації), спрямовані на зміну споживчих властивостей туристичного продукту, його позиціонування і що дають конкурентні переваги.

Інновації в туризмі визначено як напрями, в яких присутня певна новизна, а так же ряд принципів, які ведуть до позитивного стану справ в галузі. У галузі туризму, як ніде, взаємодіють різні структури, такі як місцеві органи, керівництво країни, туристичні компанії, оператори, власники готелів. При комплексних скоординованих діях буде спостерігатися позитивний ефект у розвитку галузі.

На впровадження інновацій в туризм впливає економічна ситуація в країні, соціальний

стан населення, національне законодавство, а також міжурядові та міжнародні угоди. Тому причинами впровадження інновацій в даній сфері є:

- насичення багатьох класичних і традиційних напрямків;
- небезпека великої втрати частки ринку у в'їзному туризмі;
- загострення конкуренції і зростання пропозицій;
- технологічна революція і розширення області застосування інформаційних технологій;
- перехід від економіки пропозиції до економіки попиту.

У міжнародній практиці туризму широко розповсюджуються новації, спрямовані на підвищення якості отриманого сервісу, створенні нової потреби у комфортному відпочинку, здатному дивувати передбачливістю та комплексністю.

Популяризуються інновації на транспорті (літак з прозорим корпусом), в готельному бізнесі (готель і комплекси на намівних островах), застосування енерго- та ресурсозберігаючих технологій, що здатні подовжити життєвий цикл туристичного продукту або знизити вартість послуг.

Новими напрямками використання ІТ для туризму є: запровадження мобільного Інтернету, електронних каталогів пропозицій, поширення on-line-бронювання не лише в роботі з ритейловими агентствами, а й безпосередньо з клієнтами, автоматизація і доступність довідкової інформації, розробка нових туристичних маршрутів, програмне забезпечення і програмні рішення – це тільки деякі приклади, що ілюструють інноваційну діяльність і напрям її подальшого розвитку [4].

На сьогодні стан туристичної галузі України можна охарактеризувати як практично неконкурентоспроможний на міжнародному ринку, що пов'язано з такими проблемами:

- застаріла матеріально-технічна база, яка потребує капітального ремонту, модернізації та функціональної реконструкції;
- брак сучасних засобів розміщення туристів;
- недостатній розвиток важливих складових туристичної інфраструктури транспорту та зв'язку;
- недостатньо розвинена мережа закладів харчування та індустрії розваг;
- незадовільний стан пам'яток історії та культури;
- відсутність комплексної програми розвитку музейної справи;
- відсутність врегульованих містобудівельних принципів організації туристичної діяльності;
- недостатньо розроблені архітектурні принципи облаштування рекреаційних зон;
- незадовільне облаштування приміських зон й інфраструктури села для туриста;
- обмежене використання українських національних особливостей і традицій в будівництві туристичних зон та загальної інфраструктури;
- брак кваліфікованих спеціалістів з організації та розвитку внутрішнього і в'їзного туризму;
- орієнтування туристичних фірм на закордонні подорожі;
- досконало не вивчений туристично-екскурсійний потенціал України;
- відсутність активно функціонуючого туристично-інформаційного центру;
- екологічні проблеми і т.п. [2].

Виходячи з цього, активізація розвитку туризму в Україні та подолання негативних тенденцій можливе шляхом впровадження нововведень з метою підвищення конкурентоспроможної туристичної галузі країни.

Україна, завдяки вигідній позиції, різноманітності природних ландшафтів і кліматичних умов, культурному різноманіттю в межах однієї країни, завдяки величезному інтересу з боку туристів ближнього і далекого зарубіжжя, має все необхідне для комплексного і гармонійного інноваційного розвитку туристичної галузі. Інновації в сфері туризму можуть лягти в основу конкурентоспроможності не тільки туристичної галузі, а й економіки країни в цілому.

#### **Література**

1. Про інноваційну діяльність: Закон України від 18.11.2003 р. № 40-15 // Відомості Верховної Ради України. – 2002. – № 36. – ст. 266.
2. Карюк В. І. Інновації як фактор розвитку сучасного туризму в Україні [Електронний ресурс] // В. І. Карюк // Теоретичні та прикладні питання економіки. - 2016. - Вип. 2. - С. 108-

118. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tppe\\_2016\\_2\\_13](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tppe_2016_2_13)

3. Новиков В.С. Инновации в туризме / В.С. Новиков - М.: ИЦ «Академия», 2007. - 208с.

4. Готельний, туристичний і ресторанний бізнес: інновації та тренди [Електронний ресурс]: тези. Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 7 квіт. 2016 р.) / відп. ред. А.А. Мазаракі. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 362 с. - Режим доступу: <https://knteu.kiev.ua/file/NzM1OQ==/adb099cfb596b8fe5a685807aa58dd2e.pdf>

УДК 338.486 (075.8)

**Омельченко В.Я.**, доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедры менеджмента;

**Омельченко А.П.**, кандидат экономических наук, доцент

## **НАПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕКОММЕРЦИАЛИЗАЦИИ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ**

Главной целью применения стратегии декоммерциализации является предоставление потребителю гостиничных услуг уникального по своей ценностной составляющей предложения (unique value proposition). Эта стратегия определяет уникальные аспекты конкретного гостиничного продукта и направления, а также развивает дифференцированный подход к основным группам потребителей услуг гостиницы. Такая стратегия позволяет операторам гостиничного сектора подготавливать отличные от конкурентов специальные предложения и пакеты услуг, организовывать поездки на различные мероприятия (event-related getaways), сезонные скидки, а также проводить маркетинговые акции, что в совокупности создает уникальную целостную составляющую данной гостиницы для клиента.

Хорошо продуманная стратегия декоммерциализации включает в себя различные аспекты. Во-первых, переориентация с услуг (товаров) на покупателей, которая сегодня предстает ответной реакцией бизнеса на индивидуализацию спроса [1]. Переориентация с товаров (услуг) на покупателей также рождает межфункциональный подход к обслуживанию покупателей и этим создает прецедент для переориентации с функций на процессы во внутренней среде организации бизнеса. Во-вторых, введение существенных отличий между предложением гостиничного продукта и предложениями для корпоративных клиентов. Наконец, дифференцированный подход к разным группам потребителей гостиничных услуг (например, путешествующие семьей и т.д.) создает возможность для привлечения новых групп клиентов. Потребители туристических и гостиничных услуг стремятся отыскать уникальный продукт, специальные возможности и некую ценность лично для себя. Создание отличных от предлагаемых конкурентами специальных предложений и пакетов услуг, организация поездок на различные мероприятия, сезонные скидки и прочие маркетинговые акции, представляющие уникальную ценность для клиентов, являются собой один из важнейших аспектов реализуемой операторами гостиничного сектора стратегии декоммерциализации. По данным аналитических докладов западной компании HeBS («Интернет-бизнес-стратегии в гостиничном бизнесе»), страница «Специальные предложения и пакеты услуг» входит в тройку самых посещаемых клиентами, которые в совокупности с Best Available Rate в Интернете мотивируют людей бронировать напрямую с сайта сети, что, разумеется, повышает средний тариф отелей. [2] Был также проведен опрос среди гостей, планировавших разместить онлайн заказ гостиничного номера в незнакомом отеле. В ходе него было выявлено, что больше всего способно повлиять на решение разместить заказ непосредственно на фирменном сайте гостиницы, а не на других туристических интернет-сайтах. На первом месте оказалась Best Internet Rate Guarantee. Второе место занимают специальные тарифы и предложения. Подготовленные гостиницей специальные предложения не только привлекательны для потенциальных клиентов своей ценностной составляющей, но и превращаются в высококорентабельный продукт, который гостиница может продвигать посредством поискового маркетинга, спонсорства в Интернете, наружной рекламы и рекламы в печати. Хорошим примером специальных предложений, действующих во всех гостиницах сети (brand-wide), может послужить программа семейного обслуживания «Останься на завтрак», а также предлагаемая Choice Hotels программа «Летние