

УДК 338.48.001.76

Богдан Камінський (Україна)  
Віктор Юрченко (Україна)

JEL classification: O53

**Богдан КАМІНСЬКИЙ**

кандидат економічних наук, доцент,  
кафедра міжнародного туризму і готельного  
бізнесу,  
Тернопільський національний економічний  
університет, Україна  
E-mail: b.kaminskiy@tneu.edu.ua  
<https://orcid.org/0000-0002-9812-5586>

**Віктор ЮРЧЕНКО**

кандидат економічних наук, доцент,  
кафедра туризму,  
Херсонський державний університет, Україна  
E-mail: [yu\\_viktor@ukr.net](mailto:yu_viktor@ukr.net)

© Богдан Камінський, Віктор Юрченко, 2019

Отримано: 28.08.2019 р.  
Прорецензовано: 14.09.2019 р.  
Рекомендовано до друку: 03.10.2019 р.  
Опубліковано: 30.10.2019 р.



Ця стаття розповсюджується на умовах ліцензії Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0, яка дозволяє необмежене повторне використання, розповсюдження та відтворення на будь-якому носії, за умови правильного цитування оригінальної роботи.

# ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ РЕГІОНУ

## Анотація

**Вступ.** У статті розглядаються особливості формування і використання інноваційного потенціалу туристичних підприємств в умовах сучасного розвитку ринку туристичних послуг. Визначено поняття "інноваційне середовище" та "інноваційний потенціал", як важливі складові якісно нового рівня розвитку туристичного ринку.

**Метою** статті є дослідження особливостей формування і реалізації інноваційного потенціалу туристичних підприємств в сучасних конкурентних умовах.

**Метод (методологія).** В проведеному аналізі зроблені акценти на конкретно-прикладні дослідження стану впровадження інновацій туристичними підприємствами регіону та з'ясування проблем, які стримують їх інноваційний розвиток. Тому, у цільову вибірку включено представників різних туристичних та екскурсійних підприємств, наукову сферу регіону, органи державної влади і місцевого самоврядування, які мають досвід у створенні інноваційної продукції та впровадженні інновацій. На основі цього, дане дослідження не є соціологічним опитуванням у повному розумінні цього слова, а має характер експертно-оцінювального аналізу.

**Результати.** Висвітлено результати експертно-оцінювального дослідження стану впровадження інновацій туристичними підприємствами регіону, суть яких полягає у необхідності суттєво розширювати та зміцнювати впроваджувальну сферу інноваційної діяльності, яка повинна виконувати з'єднувальну функцію між наукою, туристичним бізнесом, органами влади і місцевого самоврядування. Практичне застосування такої пропозиції в інноваційному розвитку туристичної сфери дозволить не тільки підвищити рівень конкурентоспроможності підприємства, але й оцінити доцільність впровадження нових видів туристичних продуктів та послуг.

Камінський Б., Юрченко В. Особливості формування та реалізації інноваційного потенціалу туристичних підприємств регіону. *Економічний аналіз*. Тернопіль. 2019. Том 29. № 3. С. 100-106.

DOI: <https://doi.org/10.35774/econa2019.03.100>

**Ключові слова:** інновації; інноваційне середовище; інноваційний потенціал; інноваційна діяльність; туристичні підприємства.

UDC 338.48.001.76

Bohdan Kaminskyi (Ukraine)  
Viktor Yurchenko (Ukraine)

JEL classification: O53

**Bohdan KAMINSKYI**

PhD in Economics,  
Associate Professor,  
Ternopil National Economic University, Ukraine  
E-mail: b.kaminskiy@tneu.edu.ua  
<https://orcid.org/0000-0002-9812-5586>

**Viktor YURCHENKO**

PhD in Economics,  
Associate Professor,  
Kherson State University, Ukraine  
E-mail: yu\_viktor@ukr.net

© Bohdan Kaminskyi, Viktor Yurchenko, 2019

Received: 28.08.2019  
Revised: 14.09.2019  
Accepted: 03.10.2019  
Online publication date: 30.10.2019



This is an Open Access article, distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 license, which permits unrestricted re-use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

# PECULIARITIES OF FORMATION AND REALIZATION OF TOURISM ENTERPRISES INNOVATIVE POTENTIAL OF THE REGION

## Abstract

**Introduction.** The peculiarities of the formation and use of the innovative potential of tourism enterprises in the current development of the tourism services market are considered. The concepts of “innovative environment” and “innovative potential” are defined as the important components of a qualitatively new level of tourism market development.

**Purpose.** The article aims to study the peculiarities of formation and realization of innovative potential of tourism enterprises in modern competitive conditions.

**Method (methodology).** The analysis focuses on specific applied research on implementing innovations by tourism enterprises in the region and on identifying the problems that hinder their innovative development. Therefore, the target sample includes representatives of various tourism and excursion enterprises, the scientific sphere of the region, state authorities and local governments who have experience in creating innovative products and introducing innovations. Based on this, this study is not a sociological survey in the full sense of the word, but it has the character of an expert evaluation analysis.

**Results.** The expert evaluation study results of the innovation implementation state by tourism enterprises of the region are presented, the essence of which is the need to significantly expand and strengthen the innovation activity sphere, which should fulfil a connecting function between science, tourism business, state authorities and local governments. The practical application of such a proposal in the innovative development of the tourism sector will not only increase the competitiveness of the enterprise but also evaluate the feasibility of introducing new types of tourism products and services.

Kaminskyi, B., & Yurchenko, V. (2019). Peculiarities of formation and realization of tourism enterprises innovative potential of the region. *Economic analysis*, 29 (3), 100-106.

DOI: <https://doi.org/10.35774/econa2019.03.100>

**Keywords:** innovation; innovation environment; innovation potential; innovative activity; tourism enterprises.

## Вступ

Значення інноваційної діяльності для ринку туристичних послуг у сучасних умовах господарювання постійно зростає, оскільки за останні роки підтверджується той факт, що ефективна діяльність туристичних підприємств вимагає серйозних змін в інноваційній сфері. Інноваційний розвиток туристичних підприємств може здійснюватися насамперед через взаємодію складових внутрішнього середовища та наявного ресурсного потенціалу. Тому, значення інноваційної діяльності для підприємств постійно зростає і стає фактором формування його інноваційного потенціалу, сприяє використанню нових конкурентоспроможних технологій та забезпечує його економічне зростання.

Проблеми інноваційної діяльності в туристичному бізнесі розглядаються в роботах учених: В. Новікова, А. Глебової, М. Малахової, Н. Гуржій, Д. Ушакова, С. Ілляшенко, В. Кужель, Г. Михайліченко, К. Жураєвої, І. Балабанова, А. Дагаєва, А. Гуцол, О. Федорова, В. Колесова, Н. Кузнєцова, С. Тягліва, В. Горбунова, Т. Фролової.

Незважаючи на велику кількість праць на сьогодні недостатньо дослідженими залишаються теоретичні і методичні підходи до вирішення задач покращення розвитку інноваційного середовища на ринку туристичних послуг.

#### Мета статті

Метою статті є дослідження особливостей формування і реалізації інноваційного потенціалу туристичних підприємств в сучасних конкурентних умовах.

#### Виклад основного матеріалу дослідження.

Відповідно до специфіки функціонування ринку туристичних послуг інноваційний процес являє собою постійний та безперервний потік перетворення ідей у нові технології або її окремі складові частини та доведення їх до використання безпосередньо з метою отримання якісно нового туристичного продукту. Інноваційне середовище є тією соціально-економічною сферою, що сприяє формуванню інноваційної політики та культури, виступає об'єктом інноваційної діяльності туристичних підприємств, забезпечує різноманітність економічних потреб та інтересів.

Так, наприклад, на думку Копитко В. інноваційне середовище – це процес стимулювання підприємств до технологічного оновлення виробництва, впровадження передових науково-технічних досягнень, створення конкурентоспроможних товарів та послуг [5].

Василенко В. підкреслює, що інноваційне середовище, формує цивілізовані ринкові відносини у сфері обігу об'єктів інтелектуальної власності, концентрації фінансових ресурсів на пріоритетних напрямках науково-технічного розвитку, створення певних організаційно-правових умов для інноваційного підприємництва [1].

В системі формування розвитку інноваційного середовища туристичних підприємств важливе значення належить інноваційному потенціалу, який безумовно є стратегічним критерієм результативності і ефективності їх функціонування.

Турило А. вважає, що інноваційний потенціал підприємства – це міра готовності виконати завдання, що забезпечують досягнення поставленої інноваційної мети, тобто, міра готовності до реалізації проекту або програми інноваційних стратегічних змін. Інноваційна мета виступає як глобальна стратегія підприємства, як засіб

досягнення нею більш високих цілей: отримання достатнього рівня прибутку в довгостроковій перспективі, збереження, а потім і підвищення конкурентоспроможності на ринку [7].

На думку Захарченко В. інноваційний потенціал підприємства це сукупність ресурсів, які безпосередньо беруть участь в інноваційному процесі, перебувають у взаємозв'язку факторів, що створюють необхідні умови для ефективного використання цих ресурсів з метою досягнення відповідних орієнтирів інноваційної діяльності і підвищення конкурентоспроможності підприємства в цілому [3].

В свою чергу Павленко І., досліджуючи структуру інноваційного потенціалу та здійснюючи оцінку стану його найважливіших складових, визначає інноваційний потенціал підприємства, як сукупність науково-технічних, технологічних, інфраструктурних, фінансових, правових, соціокультурних і інших можливостей для забезпечення сприйняття й реалізації нововведень, тобто одержання інновацій в туристичній сфері [6].

В підсумку, інноваційний потенціал має інтегрувати та базуватись на властивостях, які характеризують:

- загальне інноваційне середовище;
- інноваційний потенціал підприємства, що стимулює конкуренцію;
- взаємозв'язки між різними елементами інноваційної сфери;
- рівень інноваційної активності підприємства та результативність інноваційної діяльності.

Базуючись на цьому всі ці складові визначають інноваційний потенціал підприємства як міру його готовності (можливостей) виконати завдання, які забезпечують досягнення поставлених цілей в інноваційній сфері, створення, освоєння та розповсюдження різного типу нововведень, реалізації інновацій в економічні результати.

Європейський досвід підтримки інновацій свідчить, що для формування системи ефективної взаємодії всіх суб'єктів інноваційної діяльності необхідно сформувати сучасну інфраструктуру підтримки інновацій. Саме відсутність такої системної інфраструктури є однією з основних перешкод на шляху до інноваційного розвитку туристичного ринку [2; 5].

Однак, потрібно відзначити, що в сучасних умовах деякі туристичні підприємства, або роблять спроби займатися інноваційною діяльністю, або ринкові умови спонукають їх до інноваційної діяльності. В проведеному аналізі зроблені акценти на конкретно-прикладні дослідження стану впровадження інновацій туристичними підприємствами регіону та з'ясування проблем, які стримують їх інноваційний розвиток.

Тому, у цільову вибірку ми включили представників різних туристичних та екскурсійних підприємств, наукову сферу регіону, органи державної влади і місцевого самоврядування, які мають досвід у створенні інноваційної продукції та впровадженні інновацій. Тому, дане дослідження не є соціологічним опитуванням у повному розумінні цього слова, а має характер експертно-оцінювального аналізу.

Серед досліджуваних підприємств ми бачимо великий потенціал до інноваційного зростання і необхідність у розробці спеціальних програм активізації інноваційної діяльності (таблиця 1).

За даними таблиці 55,9% опитаних зацікавлені у впровадженні інновацій, що є значно вищим показником у порівнянні з питомою вагою підприємств, які впроваджували інновації.

**Таблиця 1. Зацікавленість туристичних підприємств у впровадженні інновацій**

Зацікавленість	Питома вага респондентів, %
Так (зацікавлені)	55,9
Не знаю	32,5
Ні (не зацікавлені)	11,6

Це означає, що підприємства, які взяли участь у опитуванні є хорошими кандидатами до організації спільних пілотних інноваційних проектів. Також слід зазначити, що реалізація інноваційної стратегії на підприємствах останніми роками активізується в результаті чого 22,3% досліджуваних підприємств витрачають на вдосконалення або створення інноваційного туристичного продукту більше 30%

чистого прибутку.

Оцінюючи види ефектів від реалізації моделі інноваційного розвитку за їх значимістю відповідно до цілей кожного окремого суб'єкта господарювання на перші позиції поставили економічний (73,2%), організаційний (16,5%), часовий (5,1%), соціальний (3,7%), екологічний, біологічний (1,5%) (таблиця 2).

**Таблиця 2. Основні пріоритети від здійснення інноваційної діяльності туристичними підприємствами**

Ефект від інновацій	Питома вага респондентів, %
Економічний	73,2
Організаційний	16,5
Часовий	5,1
Соціальний	3,7
Екологічний	1,1
Біологічний	0,4

Як свідчать дані опитування можна зробити висновок, що в більшості інноваційно-активних туристичних підприємств загальна результативність реалізації моделі інноваційного розвитку буде формуватися саме за рахунок показників прибутковості, економічної ефективності, пізнаваності бренду та формування власного організаційного сегменту ринку.

Досить вагомим фактором для формування інноваційних стратегій та розробки інноваційних проектів розвитку туристичних підприємств є набір інноваційних пропозицій необхідних для їх реалізації (таблиця 3).

Аналіз даних таблиці свідчить, що техніко-економічні інноваційні пропозиції потрібні - 48,5% підприємств, виведення на ринок нового продукту (послуги) - 26,2%, організаційно-управлінські - 25,3%, нічого не потрібно - 4,9%.

**Таблиця 3. Тип інноваційних пропозицій потрібних для туристичного підприємства**

Інноваційні пропозиції	Питома вага респондентів, %
Вивести на ринок новий продукт (послугу)	48,5
Організаційно-управлінські	25,3
Техніко-економічні	26,2
Нічого не потрібно	4,9
Вкажіть конкретно інноваційне рішення потрібне для підприємства	27,2

Запитання також передбачало варіант пропозиції конкретного інноваційного рішення, яке потрібне для туристичного підприємства. Цю опцію

вибрало 27,2% опитаних, які вказали на такі потреби в інноваціях:

- виробничі (підвищення якості туристичного продукту (послуги); допомога у підготовці до реалізації та реконструкції підприємства; новітні досягнення у сфері маркетингу);
- організаційно-економічні (ціна, собівартість, рентабельність, прибуток; створення спілок представників туристичного бізнесу для освоєння нових видів діяльності; фінансування та оперативне управління для реалізації інноваційних проектів);

- соціальні (заробітна плата, зайнятість, підвищення кваліфікації);
- екологічні (охорона природи, створення екологічних туристичних стежок, маркування туристичних маршрутів і т. п.).

Дані опитування відображають, що свій досвід впровадження інновацій 42,7% опитаних назвали позитивно-успішним, 47,5% розпочали впровадження інновації і не завершили, 14,6% не знайшли корисної пропозиції (таблиця 4).

**Таблиця 4. Досвід впровадження інновацій туристичними підприємствами**

Досвід впровадження інновацій	Питома вага респондентів, %
Позитивно-успішним	42,7
Впровадження інновацій розпочато і не завершено	14,6
Відмовилися від впровадження на етапі вивчення пропозиції	1,9
Не знайшли корисної пропозиції	14,6
Не плануємо впроваджувати	1,9
Інновація впроваджена без економічної вигоди	5,8

У цьому аспекті потребують додаткового уточнення відповіді про незавершене впровадження інновацій, чи це була невдала спроба впровадження, чи процес впровадження триває в даний момент і тому ще не завершився.

Сьогодні можливості отримання інноваційної інформації є доволі широкими: від участі у виставках, ярмарках, конференціях, наукових симпозиумах до ознайомлення з монографічними джерелами, статтями в періодичних наукових виданнях та іншими джерелами інформації. Як правило, різні джерела з різним випередженням сигналізують про можливості інновацій, що є важливим при виборі найефективніших способів отримання інформації. Так, на етапі реалізації

За даними таблиці Інтернет та преса є найбільш доступними джерелами інформації для бізнесу, тому вони очікують там знайти потрібну інформацію. Звичайно, рекомендується активніше

найдоцільнішим джерелом інформації буде ринковий попит, адже саме врахування вимог споживачів дасть змогу виявити ефективні рішення, що стосуються вдосконалення нововведення.

Особливу увагу слід звернути на забезпечення комунікативних контактів та усунення перешкод, що можуть виникнути на будь-якій з ланок інноваційного процесу. Такий підхід дасть змогу забезпечити широкий спектр володіння інформацією, що має першорядне значення. Про необхідність саме такого системного підходу свідчить те, що на перших двох етапах згідно з рішеннями ініціатора "губиться" від 40% до 60% ідей, а етапу реалізації досягають лише 18% від усіх ідей (таблиця 5).

залучати пресу до поширення позитивних прикладів впровадження інновацій. Ця діяльність може стати важливим фактором покращення інноваційної культури суспільства.

**Таблиця 5. Джерела та можливості очікування та отримання інноваційного рішення**

Джерела	Питома вага респондентів, %
Преса (газети, журнали)	41,7
Центр науково-технічної інформації	29,1
Особисті контакти з розробниками	27,2
Виставка, ярмарок	60,2
Інтернет	38,8
НДІ, ВНЗ	10,6
Семінар, конференція	45,6
Власний досвід	3,8

В сучасних умовах важливим аспектом ефективної економічної діяльності туристичних підприємств є джерела утримання та покращення своїх конкурентних позицій на туристичному ринку в умовах формування інноваційного середовища

(таблиця 6).

За даними таблиці більша половина опитаних (54,41%) планують опиратись на інновації. Основними напрямками утримання конкурентних позицій є також удосконалення менеджменту

(42,6%), підвищення кваліфікації персоналу (47%), економія ресурсів (39,7%). Ці напрями відповідають

основним засадам інноваційної політики на туристичному ринку Європейського Союзу та світу.

Таблиця 6. Джерела за рахунок яких туристичні підприємства планують утримати свої конкурентні позиції

Джерела	Питома вага респондентів, %
Впровадження інновацій	54,41
Удосконалення менеджменту	42,6
Залучення кредитів	20,5
Налагодження контактів з владою	17,6
Підвищення кваліфікації персоналу	47
Залучення інвестицій	23,5
Економії ресурсів	39,7
Використання нових інформаційно-комунікаційних технологій	27,9
Інше	5,8

Такі співвідношення вказують на те, що підприємства і організації регіону, які дотичні до інноваційних процесів в туристичному бізнесі, достатньо професійно і зважено підходять до визначення основних шляхів покращення своєї діяльності. Ці результати є також базовими орієнтирами до напрямків здійснення основних заходів з підтримки інноваційних процесів.

Проведений експертно-оцінювальний аналіз тенденцій впровадження інновацій туристичними підприємствами дає змогу стверджувати, що проблеми інноваційної діяльності варто розглядати з позиції їх поділу на причинні і наслідкові. Критичний аналіз сутності виявлених проблем показав, що перша група охоплює такі проблеми, як некомпетентність керівників підприємств, брак кадрів відповідної кваліфікації; недостатність можливостей для реалізації стратегій інноваційної діяльності; наявність негативного впливу факторів зовнішнього середовища, зокрема правова неврегульованість тих чи інших аспектів

інноваційної діяльності, фінансова нестабільність тощо. Своєю чергою, до другої групи проблем належать: несвоечасність і неповнота виконання завдань, передбачених розробленими планами; неефективна організаційна структура управління; непослідовність і фрагментарність процесу стратегічного планування інновацій.

**Висновки.** В підсумку, на сучасному етапі розвитку туристичного ринку та з метою трансформації його на якісно новий рівень розвитку, необхідно суттєво розширювати та зміцнювати впроваджувальну сферу інноваційної діяльності, яка повинна виконувати з'єднувальну функцію між наукою, туристичним бізнесом, органами влади і місцевого самоврядування. Практичне застосування такої пропозиції в інноваційному розвитку туристичної сфери дозволить не тільки підвищити рівень конкурентоспроможності підприємства, але й оцінити доцільність впровадження нових видів туристичних продуктів та послуг.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Василенко В. О., Шматько В. Г. Інноваційний менеджмент: навчальний посібник. Вид. 3-є, вип. та доп. В. О. Василенко. Київ: Центр навч. літер., 2005. 440 с.
2. Глебова А. О. Інноваційні технології в туристичній галузі. *Економіка. Управління. Інновації*. 2012. № 2 (8). С. 46-51.
3. Захарченко В. І., Корсікова Н. М., Меркулов М. М. Інноваційний менеджмент: теорія і практика в умовах трансформації економіки. Київ: Центр учбової літератури, 2012. 448 с.
4. Інноваційні технології в туризмі: навчальний посібник. Укладач А. Гуцол. Северодонецьк: ПП «Поліграф-Сервіс», 2015. 343 с.
5. Копитко В. І. Проблеми розвитку інновацій на регіональному рівні в Україні. *Український журнал прикладної економіки*. 2016. Том 1. № 2. С. 67-72.
6. Павленко І. А. Економіка та організація інноваційної діяльності: навч. посіб. Вид. 2-ге, без змін. Київ: КНЕУ, 2006. 204 с.
7. Турило А. М., Адаменко М. В. Теоретико-методологічні підходи щодо удосконалення визначення поняття "інноваційний потенціал підприємства". *Вісник Криворізького національного університету*. 2012. Вип. 31. С. 289-292.

---

**REFERENCES**

---

1. Vasilenko, V. O. (2005). *Innovation Management*. Kyiv: Center of Teaching [in Ukrainian].
2. Glebova, A. O. (2012). Innovative technologies in the tourism industry. *Ukrainian Journal: Economics. Management. Innovation*. [in Ukrainian].
3. Zakharchenko, V. I. (2012). *Innovation Management: Theory and Practice in the Conditions of Economic Transformation*. Kyiv: Center for Educational Literature [in Ukrainian].
4. Gutsol, A. (2015). *Innovative technologies in tourism*. Severodonetsk: Polygraph-Service PE [in Ukrainian].
5. Kopytko, V. I. (2016). Problems of innovation development at the regional level in Ukraine. *Ukrainian Journal of Applied Economics* [in Ukrainian].
6. Pavlenko, I. A. (2006). *Economics and organization of innovative activity*. Kyiv: KNEU [in Ukrainian].
7. Turylo, A. M. (2012). Theoretical and methodological approaches to improving the definition of the concept of "innovative potential of the enterprise". *Bulletin of the Krivoy Rog National University* [in Ukrainian].