

2. Томпсон, А. А. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа [Текст] / А. А. Томпсон, А. Дж. Стрикленд ; пер. с англ. – М. : Вильямс, 2002. – 928 с.

3. Томпсон, А. А. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа [Текст] / А. А. Томпсон, А. Дж. Стрикленд ; пер. с англ. – М. : Вильямс, 2002. – 448 с.

4. Томпсон, А. А. Экономика фирмы [Текст] / А. А. Томпсон, Дж. Формби ; пер. с англ. – М. : БИНОМ, 1998. – 350 с.

5. Фатхутдинов, Р. А. Стратегический маркетинг [Текст] / Р. А. Фатхутдинов. – 4-е изд. – СПб. : Питер, 2007. – 346 с.

6. Эткинсон, Дж. Стратегический маркетинг: ситуации, примеры [Текст] : учеб. пособие / Дж. Эткинсон, Й. Уилсон ; / пер. с англ. под. ред. проф. Ю. А. Цыпкина. – М. : Юнити-ДАНА, 2001. – 752 с.

Отримано 30.10.2011. ХДУХТ, Харків.

© Л.В. Черкашина, Г.С. Мамаєва, 2011.

УДК 379.851

В.М. Селютін, канд. екон. наук

Г.В. Токарчук, асп.

КОНЦЕПТУАЛІЗАЦІЯ ПОНЯТТЯ ІННОВАЦІЙНОСТІ В АСПЕКТІ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Досліджено аспект формування та надання комплексності концептуалізації поняття інноваційності в рамках сфери туризму. Визначено стійкі складові інноваційності – креативність, відкритість до нових ідей, намір вводити новачії, готовність ризикувати і технологічний потенціал для оновлення. Відзначено ідіосинкретичний аспект, який вирізняє поняття «інновація» та «інноваційність» як входню та результативну складові інноваційного процесу.

Исследован аспект формирования и представления комплексности концептуализации понятия инновационности в рамках сферы туризма. Определены устойчивые составляющие инновационности – креативность, открытость к новым идеям, намерение вводить новации, готовность рисковать и технологический потенциал для обновления. Отмечен идиосинкретический аспект, который отличает понятия «инновация» и «инновационность» как входящую и результативную составляющие инновационного процесса.

Given research is focused on the conceptualization of the innovativeness with tourism sphere, which is applicable for practice and theory; it is also focused on presentation of complexity in conceptualization of mentioned definition in terms of travel business. Sustainable components of innovativeness have been defined as creativity, openness to the new ideas, intention to input the innovation, readiness to risk and technological potential for renovation. Idiosyncretic aspect has been found in the difference between concepts of “innovation” and “innovativeness” as entering and resultative components of the process.

Постановка проблеми у загальному вигляді. На сьогоднішній день у низці досліджень науковці звертаються до поняття інноваційності та висувають певні наукові пояснювальні рекомендації у визначенні підприємницької чутливості до нововведень та готовності до сприйняття новачій. У той же час ці дані носять лише дескриптивний, поверхневий характер. Як наслідок існує значний недолік якісної повноти знань щодо наукового визначення та повного розуміння поняття підприємницької інноваційності. Науковці безпідставно ототожнюють інновацію з інноваційністю та інноваційною орієнтованістю. Таким чином виникає актуальна необхідність проаналізувати підходи до вивчення інноваційності та інновацій, чітко відокремлюючи поняття на базі теоретичного обґрунтування.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Зважаючи на вагому роль інновацій у загальній теорії та практиці менеджменту, виявляється очевидним сучасний феномен поняття зокрема у сфері туризму. Однак к теорії інновацій до цього часу підприємства сфери туризму асоціювались в першу чергу з мікроінноваціями, де мова йшла про кінцеві продукти споживання. Здебільшого вчені не приділяли належної уваги тому, що туристичні фірми потребують інновацій на рівні стратегічних орієнтирів.

Будь-яка спроба переосмислити поняття інноваційності має спиратися на провідні принципи, викладені в компетентних джерелах. У першу чергу оновлене визначення знаходимо в праці К. Купера [4], де інноваційність виявляється багатофункціональною характеристикою підприємства, усупереч існуючій позиції звуженої продуктивної інноваційності. Хурт Х. був одним із перших, хто зробив спроби відзначити інноваційність, виражаючи її через «бажання змінюватись» [7]. Мідлі Д. та Доулінг Г. пояснювали інноваційність як форму природженої особистісної риси [8]. Голдсміт Р. і Хофакер К. наділяли її подвійним змістом – одночасно і позицією, і поведінкою [5]. Також доречними будуть аргументи Дж. Сігау про те, що науковці були зосереджені на самій інновації, ігноруючи

важливість того, що саме стратегічно орієнтована інноваційність, а не інновація являє собою стійку тенденцію розвитку підприємства [10]. М. Роджерс вказував, що неможливо будувати концепт на попередніх елементарних дослідженнях (коли вивчаються окремі характерні риси інновацій), адже вони не відображають якісної суті інноваційності [9]. За А. Вілсоном, концептуалізація має відповідати запиту багатовимірного підходу, що робить можливим втілювати та ілюструвати характерну комплексну природу феномену інноваційності настільки, щоб була наявна відповідна багатоаспектність поняття [11].

Використані літературні джерела охоплюють емпіричні дослідження та розробки, опубліковані в багатьох журналах, у тому числі й у європейських виданнях. Спільним для низки авторів є питання, чи задовольняє нинішній стан наукового досягнення потребу в розумінні концепції інноваційності та чинників, що її формують.

Детальне аналітичне вивчення та функціональний синтез матеріалу виявив певну тематичну розгалуженість досліджень. До нього увійшли емпіричні підходи та уявлення, створені дослідниками різних напрямків – маркетингу, економіки, туризму, теорії стратегій, організаційної поведінки, теорії споживачів, теорії інновацій у період із 1971 по 2009 роки. Поняття інноваційності в рамках літератури, що стосується туризму, має досить обмежене висвітлення, при цьому здебільшого воно торкається ланки великих підприємств. Разом із тим учені досить часто звертаються до терміна «інноваційність» у контексті туристичної сфери.

Мета та завдання статті полягає у формуванні комплексного поняття інноваційності та визначенні ролі її складових.

Виклад основного матеріалу дослідження. За умов упровадження інновацій у реалізацію стратегічних пріоритетів для фірми відкриваються додаткові можливості для росту рентабельності та конкурентоспроможності. Стратегія підприємства туристичного бізнесу, в першу чергу, повинна спиратися на довгострокову інноваційність узагалі, а не на поточні інновації. За таких умов стимулюється динамічне оновлення інновацій і підвищується потенціал підприємства в цілому.

Таким чином, визначальний чинник довгострокового успішного функціонування фірми виявляється не в поточних, окремих інноваціях, а у всеохоплюючих заходах на рівні організаційно-структурного планування, стійка реалізація яких веде до підприємницької інноваційності. Неточність, наявна в даній концепції, зумовлена здебільшого хибними підходами, які обмежувались виключно інноваційністю в рамках підприємства. Учені не розглядали

інноваційність як відокремлений концепт, натомість ототожнювали його з інновацією та побічними складовими інноваційних процесів. Підводячи підсумки нинішнього стану літературного здобутку, можна резюмувати, що досі не було встановлено чіткої методології, яка б виділяла новаторство серед інших характеристик організації. Це є результатом вузько направленою вивчення, орієнтованого здебільшого на матеріальний чинник організаційного новаторства – інноваційний результат. За таких умов розуміння самої природи підприємницької інноваційності залишається в тіні. Можна говорити про широку сферу множини послідовностей та взаємозв'язків, які лежать у внутрішньому змісті поняття інноваційності з огляду на те, що досі не було чітко уніфікованого концептуального визначення. І, власне, недостатнє свідчення в літературі стосовно визначення та виміру інноваційності слугувало конфронтації всередині системи отриманих раніше результатів.

На перший погляд важко прослідкувати спільну тенденцію в підході до визначення інновації в дослідженнях різних авторів. У той же час існує певна єдність, що здебільшого стосується функціональної основи поняття. Із плином часу дослідження в галузі концептуалізації інновації набували більш повного адекватного змістовного наповнення. Додатковими ключовими компонентами виступають такі тематичні елементи, як підприємство, споживач та сфера туризму. Особливості взаємодії цих складових на практиці створюють імпульс до активізації концепту інноваційності та засвідчують доцільність досліджень у даному напрямку. Так, у міру розвитку інноваційність набувала додаткових складових.

У результаті різних підходів та визначеннях інноваційності сформувались п'ять основних елементів. Серед них: креативність, відкритість до нових ідей, намір уводити новації, готовність ризикувати та технічні можливості для оновлення.

Ряд учених розглядають креативність як ключовий компонент і найбільш важливий інгредієнт успішної інновації. Розповсюджене тлумачення креативності полягає у виробництві, формуванні та розвитку нового, раніше невідомого спектру ідей, технологій і методик окремим індивідумом або командою осіб. Цей підхід використовувався в багатьох концептуальних моделях. «Думати поза рамками стереотипів. Думати по-різному. Вирішувати проблему неординарними способами, не обмежуючись традиційними досягненнями» – це формули успіху експертів, які пов'язують креативне мислення з інноваційністю підприємства. Насправді, інноваційність у масштабах усієї організації потребує освоєння нових

методів ведення бізнесу. Креативність є необхідною попередньою умовою інновації, особливо на етапі ідейного створення. Так, вона є трампліном для початку циклу творчої інновації та позиціонується із засобом успішного втілення інновації (що в подальшому формується в загальну інноваційність організації).

Більшість учених розглядають креативність у застосуванні нових правил ведення бізнесу з поєднанням різноманітних елементів, зазначаючи при цьому, що ефективність такої комбінації раніше не висувалась на розгляд. Посилання на креативність в аспекті організаційного мислення призводить до виробництва нових характерних ідей, які спроможні активізувати здатність раціонального проникнення в суть питання. Визначення креативності таким чином включає в себе здатність виходити за рамки буденного звичного мислення, перевищувати стандарти, відкриваючи, таким чином, новизну для підприємства в численних її перевагах.

Крім того, креативність як аспект інноваційності певною мірою досліджувалась і на рівні окремого працівника, де їй надавалось значення вагомого джерела організаційної інновації та конкурентної переваги. Подібним чином вона розглядається разом з оригінальністю мислення та поведінки в масштабі споживчої інноваційності. Взаємопроникнення креативності та індивідуальної споживчої інноваційності висувається на перший план. Наведені елементи інноваційності виявляють креативний характер у світогляді фірми, позиціонуванні, підходах і мисленні, що в сумі призводить до стимулювання інноваційної активності на всіх рівнях організації.

Інша позиція асоціює схильність до відкритості, змін та новаторства з аспектом інноваційності та важливим елементом підприємницької культури. Мається на увазі, що інноваційність передбачає здатність чути кожного всередині підприємства та поза ним, розширюючи таким чином спектр потенційних ідей та випробувань. Такий підхід робить акцент на підприємницькій чутливості та готовності відмовитись від старих звичок і спробувати невипробувані ідеї. Елемент «відкритість до нових ідей» насправді є аналогом п'ятифакторної моделі особистості людини Голдберга. У ній особистість, що володіє відкритістю та неупередженістю, вважається інноваційним індивідом або споживачем, більш толерантним і піддатливим до нових ідей і нового досвіду, і, як наслідок, більш схильним ризикувати та адаптувати новації, що тільки потрапили на ринок. Якщо звернутись до літератури з вивчення споживчої поведінки, споживча інноваційність знаходиться у прямому зв'язку з відкритістю та готовністю змінюватись (наприклад, чутливість до

новинок, бажання шукати, шукати нове, шукати різноманіття). Таким чином, прагнення оновлюватись певною мірою мають усі фірми, що виявляється в динамічному розвитку до інноваційного методу ведення бізнесу.

Як показує аналіз вище зазначених досліджень, невід'ємними елементами поняття інноваційності виявляються притаманні фірмі зацікавленість та орієнтація на інноваційний процес. Стратегічні інноваційні наміри фірми розглядаються в ракурсі чітко спланованого та сформованого стратегічного явища, яке виражається в підприємницькій інноваційності. Інноваційність, таким чином, може бути розглянута як намір підприємства будувати стратегію інноваційного характеру, яка б призвела до інновації, але не є самою інновацією. У контексті теорії поведінки інноваційність відноситься до бажання, наміру та зобов'язання фірми вводити новачію. Даний підхід є досить розповсюдженим у загальних дослідженнях інновацій у туризмі. Так, підприємство туристичного бізнесу потребує змін у своїй поведінці з огляду на те, щоб утримувати провідні позиції в галузі, протистояти мінливим ринковим умовам та зберігати стабільність усередині підприємства. Інновація як результат інноваційності, необхідна для невеликого підприємства туристичного бізнесу в подоланні ряду серйозних конкурентних перешкод (наприклад, у вигляді нових альтернативних тематичних дестинацій та різноманітних туристичних заходах). Таким чином, інноваційність виступає підприємницьким поведінковим наміром, схильністю та бажанням вводити новачію на рівні зваженої тенденції та загального світогляду підприємства. Так, інноваційність посиляється, в першу чергу, на стратегічний намір підприємства вводити новачію, а не на сам акт упровадження.

Поняття «готовність ризикувати» доцільно розглядати в ракурсі певних елементів складності, непевності та сумнівності, властивих інновації. Вихід на ринок нових продуктів апіорі є ризикованим. За оцінювальними даними, приблизно третина нової продукції на стадії виходу на ринок економічно зазнає поразки. Поняття «внутрішньовластивої інноваційності» ототожнюється з природною рисою особистості з передбаченням ризику та схильністю приймати ризиковані рішення. Емпіричний доказ у підтримку такої тотожності підкреслює, що інноваційність впливає на сприйняття та усвідомлення очікуваного ризику та безпосередньо формує поведінкові тенденції в управлінні підприємством. У контексті дослідження поняття ризику визначається в рамках умов, де індивід легко ризикує, незалежно обирає найбільш прийнятне серед нового, кидаючи виклик усталеному

звичному порядку, випробовуючи нові речі, можливо, навіть зазнаючи поразки. У таких умовах розглядаються будь-які ідеї, помилки не є приводом для покарання, а інновація – головним очікуваним результатом роботи. Разом із тим усупереч розповсюдженому в теорії та практиці положенню про те, що ризик є ключовим елементом інноваційності, треба зазначити, що підприємства все ж намагаються уникати виходу за межі зони власного комфорту та безпеки в масштабах організації. Утім, за своєю суттю ризик є невід’ємною частиною інноваційності на всіх етапах розвитку організації. Більше того, учені стверджують, що бажання та готовність ризикувати є домінуючим над інноваційністю. Таким чином, інноваційність чітко обумовлена ризиком та передбаченням ризику, яке й провокує ризиковану поведінку, у свою чергу забезпечуючи новаторство підприємства.

Однак, визначальним для підприємства є не тільки креативність, ризикованість та стратегічний намір увести новацію, але також і спроможність увести новаторство. Так, здатність підприємства здійснювати нововведення розглядається як «вміння організації успішно адаптувати або пристосовувати нові ідеї, продукцію, технології». Учені відносять дане поняття до культурної передумови, що сприяє оптимізації інноваційної поведінки за рахунок суспільного капіталу. Інноваційність характеризується можливістю фірми презентувати нову продукцію, ідеї, технології в організації. Вона є здатністю підприємства вдосконалювати існуючу продукцію, технології разом з можливістю творчо використовувати ресурси в повному обсязі. Адаптований комплекс знань та навичок формують потенціал для введення новацій, що являє собою поєднання креативного підходу та предметну обізнаність у даному питанні. Таким чином, здатність до введення новаторства може бути розглянута як організаційна стратегічна гнучкість у сприйнятті та впровадженні інновацій, що за наявності технологічних та адміністративних можливостей забезпечує відповідний рівень маневреності та пристосованості підприємства до ринку.

Гнучкі за своєю структурою фірми виявляються кращими новаторами, ніж жорстко структуровані підприємства. Насправді, більший інноваційний потенціал можна очікувати на тому підприємстві, де простежується вміння розподіляти та використовувати різноманітні ресурси швидше та ефективніше за інших. Особливо це стосується невеликого підприємства туристичного бізнесу, беручи до уваги незначні розміри підприємства та прозору природу галузі, за умов, коли вчасно не проваджені ідеї можуть бути

вкрадені та реалізовані конкурентами. Важливим чинником тут виявляється здатність уводити новаторство під час створення інноваційно-орієнтованих підприємств. Вчені переконані, що новаторські здібності підприємства треба розуміти під потенційною спроможністю виробляти інновації. При цьому таке визначення поняття формулюється в контексті особливостей організаційної структури підприємства. Інноваційність, таким чином, обумовлена здатністю вводити новаторство, що включає в себе комплекс необхідних практичних навичок, знань і загальної інноваційної спроможності підприємства. Перелічені складові інноваційності забезпечують для організації конкурентну перевагу в ринковому середовищі.

Висновки. Детермінуючи поняття «інноваційність» та «інновація» як взаємозамінні, учені проявляли певну неточність та поверховість. Якщо звернутись до традиційного підходу, де інноваційність передуює інновації, і являє собою власне придатність до введення новації, виникає гостре протиріччя узагальнення та ототожнення даних складових інноваційного процесу. Так, інноваційність розглядається як стратегічна та конкурентна цільова орієнтація організації, а інновація, у свою чергу, – як засіб набути таку конкурентну перевагу. При цьому чітко розмежовується вхідний (інновація) і вихідний (інноваційність) елементи процесу. На відміну від інновації (конкретної, статичної детермінанти), інноваційність є результативною складовою, що своєю суттю відображає динамічну природу підприємства. У цьому можна відзначити ідіосинкретичний аспект, який вирізняє інноваційність та інновацію.

Усупереч спробам розробити багатофункціональне визначення інноваційності тільки декілька вчених досягли певної ясності, послідовності, чіткості та вимірності в концептуалізації явища. Як наслідок такого недосконалого уявлення про інноваційність необхідним залишається формування зрілої конструкції та методології визначення поняття серед емпіричних досліджень у даній галузі. Таке уявлення на концептуальному рівні визначає поняття інноваційності і являє собою інструмент дослідження методології управління інноваційністю підприємства.

Список літератури

1. Druker, P. Business and innovation [Text] / P. Druker. – Williams, 2007. – P. 211–260.
2. Freeman, Christopher. Innovation, Technology and Finance [Text] / Christopher Freeman // Basil Blackwell. – Oxford, 1988. – P. 38–51.
3. Schumpeter, J. Theory of economic development [Text] / J. Schumpeter. – Education. – Toronto, 1995. – P. 201–426.

4. Cooper, C. Knowledge Management and Tourism [Text] / C. Cooper // Annals of Tourism Research. – 2006. – № 33. – P. 47–64.
5. Goldsmith, R. E. Measuring consumer innovativeness [Text] / R. E. Goldsmith, C. F. Hofacker // Journal of Academy of Marketing Science. – 1991. – № 3. – P. 209–221.
6. Hjalager, A. M. Repairing innovation defectiveness in tourism [Text] / A. M. Hjalager // Tourism Management. – 2002. – № 4. – P. 465–474.
7. Hurt, H. Y. Scales for the measurement of innovativeness [Text] / H. Y. Hurt, K. Joseph, C. D. Cook // Human Communication Research. – 1977. – № 1. – P. 58–65.
8. Midgley, D. F. Innovativeness: the concept and its measurement [Text] / D. F. Midgley, G. R. Dowling // Journal of Consumer Research. – 1978. – № 4. – P. 229–242.
9. Rogers, M. The Definition and Measurement of Innovation [Text] / M. Rogers // Melbourne Institute Working Paper Series, Melbourne Institute of Applied Economic and Social Research, The University of Melbourne, 1998.
10. Siguaw, J. A. Conceptualizing Innovation Orientation: A Framework for Study and Integration of Innovation Research [Text] / J. A. Siguaw, P. M. Simpson, C. A. Enz // Journal of Product Innovation Management. – 2006. – № 6. – P. 556–574.
11. Wilson, A. L. A Multi-Attribute Measure for Innovation Adoption: The Context of Imaging Technology [Text] / A. L. Wilson, K. Ramamurthy, P. C. Nystrom // IEEE Transactions on Engineering Management. – 1999. – № 3. – P. 311–321.

Отримано 30.10.2011. ХДУХТ, Харків.

© В.М. Селютін, Г.В. Токарчук, 2011.

УДК 658.8:640.432(477.54)

Т.Л. Міт'яєва, доц.

О.М. Прядко, ст. викл.

В.Г. Бєліченко, магістрант

МАРКЕТИНГОВЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ВИБОРУ ЧИННИКІВ, ЩО ВИЗНАЧАЮТЬ ВИБІР ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА СПОЖИВАЧАМИ ХАРКОВА

Розглянуто стан закладів ресторанного господарства як найважливішої складової індустрії Харкова. Наведено маркетингове дослідження споживачів закладів харчування, потреб і побажань молоді Харкова.