

МЕТОДИ ОЦІНКИ ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Л. Г. Коваленко, кандидат економічних наук

С. В. Тимчук, кандидат економічних наук

Уманський національний університет садівництва

Обґрунтовано поняття «інноваційний потенціал готельного підприємства». Встановлено конкретний склад компонентів, що утворюють інноваційний потенціал засобів розміщення. Проаналізовано методи оцінки інноваційного потенціалу готельних підприємств. Доведено, що застосування методів математико-статистичного аналізу, зокрема таксономічного, дасть змогу максимально точно виявити реальний стан інноваційної діяльності підприємств, відобразити сильні та слабкі сторони, а також розподілити об'єкти на групи залежно від рівня розвиненості інноваційного потенціалу.

Ключові слова: інновації, інноваційний потенціал, готель, підприємство, послуги.

Постановка проблеми. Перебування у конкурентному середовищі вимагає від готелів гнучкості й адаптації до умов ринку готельних послуг. Найважливішими завданнями для підприємств готельного господарства є залучення якомога більшої кількості клієнтів та підвищення їхньої лояльності. Розв'язати ці завдання без інноваційних рішень неможливо.

Вибір напрямів інноваційного розвитку готельних підприємств може бути забезпечений не тільки наявністю оптимальної системи управління й ефективного менеджменту, а й тим, щоб одержати інновацію у вигляді нового продукту, технології, методів організації й менеджменту, що є результатом інноваційного процесу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Класичними роботами, пов'язаними з сутністю та проблемами інновацій можна вважати роботи таких вчених: П. Друкера, В. Лапіна, Е. Роджерса, Ю. Санто та Й. Шумпетера. Також є корисною теорія Г. Тарда, що пояснює принципи поширення нових ідей.

Дослідження питань інновацій та інноваційного потенціалу готельних підприємств відображено у працях провідних вітчизняних і зарубіжних учених: Ю. М. Бажала, І. Т. Балабанова, В. І. Биркович, Н. О. Власової, В. М. Геєця, Г. Я. Гольдштейна, А. В. Гриньова, В. І. Громеки,

С. М. Ілляшенко, С. Д. Ільєнкової, Н. В. Краснокрутської, Л. С. Мартюшевої, М. Ю. Портера, А. І. Пригожина, В. Ф. Семенова, Р. А. Фатхутдінова, О. С. Федоніна, Г. В. Широкової, Й. А. Шумпетера.

Матеріали і методи. Методологічною та теоретичною основами дослідження є наукові розробки вітчизняних та закордонних вчених із питань інновацій та інноваційного потенціалу готельних підприємств. У процесі дослідження використовувалися такі методи: абстрактно-логічний щодо теоретичних узагальнень, формулювання висновків; дедуктивний, індуктивний та узагальнення – при вивченні теоретичних аспектів вказаної проблеми; математико-статистичні, зокрема таксономічного аналізу, для оцінки інноваційного потенціалу готельних підприємств та ін.

Результати досліджень. Досліджуючи наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених, можна стверджувати, що, оскільки інновації все частіше стають елементом управління готельними підприємствами, актуальним сьогодні є оцінка їхнього інноваційного потенціалу та його соціально-економічного значення, прийняття рішень стосовно розробки й застосування інноваційних проектів у готельному господарстві України.

Згідно з Керівництвом Осло «інновація означає введення до вжитку будь-якого нового або значно поліпшеного продукту (товару чи послуги) або процесу, нового методу маркетингу або нового організаційного методу в діловій практиці, організації робочих місць або зовнішніх зв'язках» [1, с. 31]. Також у Керівництві зазначається, що «мінімальною ознакою інновації є вимога, щоб продукт, процес, метод маркетингу або організації був новим (або значно поліпшеним) для практики даного підприємства. Це включає в категорію інновацій продукти, процеси і методи, які підприємства створили першими, та/або продукти, процеси і методи, запозичені від інших підприємств або організацій» [1, с. 31]. Основною ознакою інновації є те, що вона повинна бути впроваджена.

Інновації на підприємствах готельного господарства – це новостворені (застосовані) і/або вдосконалені конкурентоспроможні готельні послуги, технології, організаційно-управлінські та маркетингові заходи, які істотно поліпшують якість виробництва. В першу чергу потенціал готельного підприємства формують комплекс матеріально-технічного забезпечення, перелік пропонованих послуг та кваліфікація персоналу.

Термін «потенціал» (від лат. «potentia») у «Великій радянській енциклопедії» за ред. Б. О. Введенського трактується як «засоби, запаси, джерела, які є в наявності і можуть бути мобілізовані, приведені в дію, використані для досягнення певних цілей, здійснення плану; вирішення

якого-небудь завдання; можливості окремої особи, суспільства, держави в певній галузі» [2, с. 105].

У філософському словнику термін «потенціал» означає можливості тієї чи іншої системи, її внутрішні ресурси, потужність і енергію, які можуть бути мобілізовані для тих чи інших цілей [3, с. 134].

Отже, інноваційний потенціал готельного підприємства – це комплексна характеристика спроможності готелю до інноваційної діяльності та один із найважливіших факторів, що відіграє вирішальну роль у його інноваційному розвитку; це міра готовності організації виконати завдання, що забезпечать досягнення поставленої інноваційної мети, тобто міра готовності до реалізації інноваційного проекту або програми інноваційних перетворень і впровадження інновації.

На нашу думку поняття «інноваційний потенціал готельного підприємства» доцільно трактувати як систему факторів та складових, яка забезпечує здатність підприємства впроваджувати та виробляти готельні інновації з метою досягнення успіху та підвищення рівня конкурентоспроможності.

Мета оцінки інноваційного потенціалу полягає в потребі визначення напрямків інноваційного розвитку, що забезпечують можливості переходу підприємств на випуск конкурентоспроможної продукції та істотно підвищують свою стійкість і гнучкість відповідно до змін зовнішнього середовища.

Оцінка інноваційного потенціалу підприємства дозволяє:

- адекватно оцінити стан і готовність підприємства до інноваційних перетворень;
- проаналізувати тенденції розвитку, виявити основні переваги і слабкі місця;
- підготувати рекомендації щодо формування інноваційної стратегії підприємства, яка дозволить зміцнити позиції на ринку.

У результаті проведених досліджень встановлено конкретний склад компонентів, що утворюють інноваційний потенціал підприємств готельного господарства:

- економічний – характеризує економіко-господарську діяльність підприємства;
- фінансовий – визначає фінансову забезпеченість проектів інноваційного розвитку, а також фінансову стійкість підприємства у процесі їхньої реалізації;
- матеріально-технічний – забезпечує технічне оснащення для виробництва нової продукції, що впливає на масштаби і темпи інноваційної

діяльності, а також потенційні можливості щодо збільшення потужності підприємства внаслідок впровадження найновіших методів організації виробництва та технологій;

- атрактивний – демонструє рівень сприйняття та ступінь привабливості готельного підприємства споживачами;

- інноваційний – показує ступінь розвиненості інноваційної діяльності на підприємстві залежно від типів готельних інновацій;

- кадровий – виражає забезпеченість підприємства висококваліфікованими кадрами, здатними розробляти та виробляти інновації, а також керувати інноваційними процесами.

Інноваційний потенціал – це латентна (прихована) ознака, яку в економіці розуміють як таку властивість економічних об'єктів, що може бути виміряною лише в порядковій шкалі. В економіці прикладами порядкових шкал, що відображають співвідношення між прихованими властивостями окремих підприємств, є рейтинги рівня якості однойменної продукції різних товаровиробників, ранги їх сталого розвитку, фінансового стану, інвестиційної привабливості, конкурентоздатності, пріоритетності інвестиційних проектів і т. ін.

Серед зазначених методів у контексті вирішення проблем щодо оцінки інноваційного потенціалу готельного підприємства, на нашу думку, необхідно виділити метод таксономічного аналізу, який відрізняється простотою математичного апарату, відсутністю будь-яких вимог до сукупності досліджуваних об'єктів, зручним масштабом отриманих оцінок, що полегшують аналіз і ранжування об'єктів.

Таксономія (від ст.-грец. – стрій, порядок, закон) – вчення про принципи та практику класифікації та систематизації. Термін «таксономія» вперше запропонував у 1813 р. розробник класифікації рослин О. Декандол. Спочатку цей термін застосовувався тільки в біології, пізніше – для позначення загальної теорії класифікації та систематизації складних систем як в біології, так і в інших галузях знань.

Метод таксономічного аналізу використовується, коли необхідно кількісно оцінити неспівмірні внутрішні властивості об'єктів, що проявляються на поверхні у вигляді зовнішніх факторів-симптомів. Це так звані приховані, або латентні ознаки [4, с. 5]. Основою методу є визначення так званої таксономічної відстані, тобто відстані між точками багатовимірного простору, розмірність якої визначається кількістю ознак, властивих досліджуваному об'єкту. Визначення цих відстаней дає можливість з'ясувати місце розташування кожної конкретної точки відносно інших, і, отже, структурувати всю сукупність точок.

Беззаперечною перевагою таксономічного методу є процес так званої стандартизації показників, у результаті якого властивості об'єкта, що описані різними якісними і кількісними показниками, перетворюються в єдину стандартизовану систему вимірювання.

У математико-статистичній літературі розглядаються два головні підходи до проведення ранжирування об'єктів за допомогою таксономічного аналізу: класичний, що ґрунтується на подібності об'єктів з еталоном, і модифікований, який базується на відстані до антиеталона – точки нижнього полюса. Доведено, що чим менша подібність досліджуваного об'єкта з еталоном, тим більша вірогідність помилкового ранжирування і навпаки.

Пропонуємо ввести основні поняття, що використовуються при розрахунку таксономічного аналізу, і які, на наш погляд, найкраще описано в роботі О. Г. Янкового [4, с. 53–54]:

- стимулятор – ознака-симптом, зростання якого є бажаним з точки зору латентного показника, що досліджується;

- дестимулятор – ознака-симптом, зростання якого є небажаним з точки зору латентного показника, що досліджується;

- еталон – реальна чи умовна точка багатовимірному простору, ознаки-симптоми якої відповідають уявленням відповідної науки про найкращий рівень стимуляторів та дестимуляторів з позиції латентного показника, що досліджується;

- антиеталон – поняття, протилежне поняттю еталона, тобто реальна чи умовна точка багатовимірному простору, ознаки-симптоми якої відповідають уявленням відповідної науки про найгірший рівень стимуляторів та дестимуляторів з позиції латентного показника, що вивчається.

За таких умов метрика подібності кожного об'єкта з еталоном чи метрика відстані від кожного об'єкта до антиеталона у просторі ознак-симптомів може розглядатись як деяка інтегральна (синтетична) оцінка рівня латентного показника. Якщо еталон – це точка верхнього полюса, до якої повинні прагнути всі об'єкти сукупності для досягнення максимального рівня латентної ознаки, то антиеталон навпаки – точка нижнього полюса, від якої потрібно триматися якомога далі, щоб бути в лідерах.

Сутність класичного та модифікованого варіантів таксономії полягає у виконанні основних етапів, наведених на рис. 1.



Рис. 1. Блок-схема класичного та модифікованого алгоритмів оцінки латентного показника

Порівняння даних двох блок-схем свідчить, що перші два етапи подібні, а починаючи з третього відзначаємо проведення процедури двома шляхами: 1) відбувається стандартизація та зважування даних, потім – знаходження точки координат еталона та після завершення – розрахунок метрик відстаней та подібностей; 2) одразу після визначення стимуляторів та дестимуляторів відбувається їх перетворення, потім відбувається стандартизація та зважування, обирається антиеталон і знаходяться метрики відстаней та нормовані значення відстаней.

Зазначені відмінності можуть привести до різних значень рангів об'єктів за величиною досліджуваної латентної ознаки.

Розглянемо основні етапи класичного алгоритму. Еталонні значення для стимуляторів визначаються за формулою:

$$Z_{ok} = \max_i z_{ik} \quad (1)$$

а для дестимуляторів:

$$Z_{ok} = \min_i z_{ik}, \quad Z_{ok} = 0 \quad (2)$$

У системі STATISTICA неможливо автоматично приписати різні ваги ознакам-симптомам, але це можна зробити шляхом множення встановлених f_k на відповідні стовпці матриці вихідних даних, при цьому необхідно дотримуватися таких умов

$$0 \leq f_k \leq 1; \quad \sum_{k=1}^m f_k = 1 \quad (3)$$

Фундаментальним поняттям багатовимірної класифікації є поняття відстані між об'єктами у просторі ознак. Воно дозволяє кількісно визначити, виміряти близькість (віддаленість) об'єктів та встановити однорідність чи неоднорідність сукупності, що досліджується. Тому геометрична близькість об'єктів стандартизованого геометричного простору може розглядатися як свідчення їх подібності, однорідності [4, с. 30].

На сьогодні найбільш відомими метриками відстані є: лінійна (міських кварталів, манхетанська), евклідова, супремум-норма (Чебишева), Минковського, квадрат евклідової відстані, степенева, коефіцієнт неузгодженості, Махаланобиса.

О. Г. Янковий вважає, що в умовах невизначеності обрання евклідової відстані, зазвичай, це не приводить до будь-яких серйозних помилкових наслідків, тому радить використовувати таку формулу:

$$d_2(z_p, z_s) = \left[\sum_{k=1}^m (z_{pk} - z_{sk})^2 \right]^{1/2} \quad (4)$$

Останнім кроком стає визначення міри подібності кожного об'єкта з еталоном. Подібність – це поняття протилежне щодо поняття відстані: чим далі віддалені об'єкти у багатовимірному просторі, тим менше вони подібні, і навпаки.

У класичному алгоритмі передбачається завдання еталона у вигляді точки верхнього полюса, розрахунок відстаней від нього до всіх об'єктів досліджуваної сукупності і визначення міри подібності об'єктів з еталоном. Остання величина розглядається як шукана інтегральна синтетична оцінка латентної ознаки. У модифікованому алгоритмі передбачається завдання антиеталона у вигляді точки нижнього полюса та розрахунок відстаней від нього до всіх об'єктів досліджуваної сукупності.

Розрахунок міри подібності здійснюється за формулою:

$$\mu_{ps} = 1/[1+d(z_p, z_s)] \quad (5)$$

де $d(z_p, z_s)$ – функція відстані.

Модифікований алгоритм, як уже зазначалось, разом із спільними етапами, має низку відмінностей.

Так, перетворення дестимулятора у стимулятор здійснюється за допомогою таких умов:

$$X_{ik} = 1/x'_{ik}, \text{ чи } X_{ik} = 1 - x'_{ik} \quad (6)$$

де x'_{ik} – вихідна реалізація ознаки-симптому дестимулятора.

Розрахунок нормованих відстаней від усіх точок (об'єктів) до антиеталона здійснюється за формулою:

$$d_i^* = d_i(-2a \times m^{\frac{1}{2}}) \quad (7)$$

де a – довільне від'ємне число, що задовольняє умову.

$$a \leq \min_{ik} z_{ik} \quad (8)$$

де m – кількість ознак симптомів у групі.

Величина, визначена за формулою (7), пояснюється так: високі значення свідчать про високий рівень шуканої латентної ознаки і навпаки.

Отримані результати можуть бути використані для ранжування об'єктів, що досліджуються за величиною знайденого латентного показника шляхом присвоєння кожній точці відповідного рангу 1, 2, ... n. Знання лідерів та аутсайдерів у сучасних умовах набуває особливої актуальності у зв'язку з постійною необхідністю вибору найбільш перспективних партнерів в економічній діяльності. На основі отриманих результатів також стає можливим проведення багатовимірної класифікації об'єктів із виділенням, наприклад, груп лідерів, середняків та аутсайдерів [4, с. 60–62].

Прикладними аспектами результатів, отриманих методами таксономії є такі [5, с. 55]:

- вони можуть бути використані з метою кількісного оцінювання досліджуваної прихованої властивості економічних об'єктів, тобто переводу її з класу якісних латентних ознак до класу кількісних масштабованих ознак;

- величини μ_{ps} та d_i^* дозволяють скласти рейтинг досліджуваних об'єктів на основі ранжирування (впорядкування) точок багатовимірного ознакового простору за величиною оціненої латентної ознаки шляхом присвоєння кожній із них відповідного рангу (1, 2, ... n);

- на основі отриманих результатів стає можливою багатовимірною класифікацією об'єктів із виділенням, наприклад, груп лідерів, середняків і аутсайдерів.

Це особливо актуалізується у зв'язку з постійною необхідністю розширення кола ділових партнерів шляхом визначення перспективніших партнерів у господарській діяльності, дозволяє виявити становище конкурентів, намітити стратегію і тактику розвитку певного підприємства в мінливому зовнішньому середовищі. В однорідних групах стає можливим проведення поглиблених досліджень взаємозв'язків між змінними із застосуванням апарату статистичного моделювання та прогнозування.

Як зазначає Ю. А. Єгупов [6, с. 74], класичний алгоритм таксономічного аналізу точніше визначає провідні місця (об'єкти-лідери) і помиляється в ранжируванні останніх місць об'єктів-аутсайдерів.

Модифікований алгоритм навпаки забезпечує більш точні результати при ідентифікації об'єктів-аутсайдерів і часто неправильно визначає об'єкти-лідери [4, с. 182–183]. Тому в сучасній статистичній літературі при визначенні рангів об'єктів за величиною досліджуваної латентної ознаки рекомендується використовувати змішаний підхід, що ґрунтується на одночасному застосуванні результатів обох алгоритмів таксономічного аналізу [7]. Так, для визначення об'єднаної оцінки рангів об'єктів можна використовувати так звану методику «подвійного рейтингового ранжування», яка ґрунтується на застосуванні результатів як класичного, так і модифікованого алгоритмів. Учений пропонує використовувати схему обчислення об'єднаної таксономії, яка проводиться у три етапи [6, с. 77–78].

На першому етапі розраховується коефіцієнт приведення:

$$K_n = \frac{d_{mi}^{\max}}{d_{ki}^{\max}} \quad (9)$$

де d_{mi}^{\max} , d_{ki}^{\max} – максимальний рівень таксономічного показника, отриманого на основі модифікованого і класичного алгоритмів.

На другому етапі здійснюється приведення значень таксономічного показника, розрахованих на основі класичного алгоритму, до порівнянного з іншими оцінками вигляду:

$$d'_{ki} = d_{ki} \times K_n \quad (10)$$

На третьому етапі на основі формули простої середньої арифметичної визначається об'єднана оцінка кожного i -го об'єкта:

$$d_{oi} = (d'_{ki} + d_{mi}) / 2 \quad (11)$$

Висновки. Отже, об'єднання результатів використання класичного і модифікованого алгоритмів таксономічного аналізу істотно підвищить точність і обґрунтованість багатовимірних оцінок, здійснюваних у процесі визначення рівня інноваційного потенціалу підприємства.

Розглянуті методи математико-статистичного аналізу можуть бути використані при оцінці інноваційного потенціалу готельного підприємства.

Застосування таких методів дасть змогу максимально точно виявити реальний стан інноваційної діяльності підприємств, відобразити сильні та слабкі сторони, а також розподілити об'єкти на групи залежно від рівня розвиненості інноваційного потенціалу.

Література

1. Руководство Осло. Рекомендации по сбору и анализу данных по инновациям. Третье издание. Совместная публикация ОЭСР и Евростата [Oslo Manual: Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data, 3rd Edition OECD / EC, 2005]: перевод на русский язык. М.: ЦИСН, 2007. 107 с.
2. Введенского Б. А. Большая советская энциклопедия. Москва : Большая советская энциклопедия. Т. 34, 1955. 656 с.
3. Волосатов В. Д., Бабанова Ю. В. Сущность и структура инновационного потенциала промышленного предприятия. *Вестник Челябинского государственного университета*. 2010. № 3 (184). С. 134–138.
4. Янковой А. Г. Многомерный анализ в системе STATISTICA. Вып. 1. Одесса: Оптимум, 2001. 216 с.
5. Янковий О. Г. Латентні ознаки в економіці: монографія. Одеса: Атлант, 2015. 168 с.
6. Егупов Ю. А. Повышение корректности многомерных оценок в процессе формирования производственной программы предприятия. *Економічні інновації*. Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України. 2009. № 38. С. 68–80.
7. Янковий О.Г., Кошельок Г. В., Чернишова О. Б. Об'єднана таксономія підприємств кондитерської галузі за рівнем конкурентоспроможності. *Розвиток фінансових відносин в умовах трансформаційних процесів: український вимір*: матер. симпозиуму з нагоди 65-річчя Харків. інст. фінансів УДУФМТ. Харків: ХІФУДУФМТ. 2008. С. 131–138.
8. Kovalenko L., Naherniuk D., Nepochatenko V. Categorization of hotels as a means of strengthening hotel market of Ukraine. *Business Economics*. 2016. Issue 4 (2), (October). Vol. 51. «Palgrave Macmillan Ltd.». P. 399–406.

References

1. Joint publication of OECD and Eurostat. (2007). *Oslo Manual. Guidelines for collecting and analysis of data on innovations. Third edition. [Oslo Manual: Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data, 3rd Edition OECD / EC, 2005]: translation into Russian*. М.: TsISN, 2007. 107 p. (In Russian).
2. Vvedensky, B. A. (1955). *The Great Soviet Encyclopedia*. М.: The Great Soviet Encyclopedia, 1955. (34). 656 p. (In Russian).
3. Volosatov, V. D., Babanova, Yu. V. (2010). The essence and structure of innovative potential of the industrial enterprise. *Bulletin of Chelyabinsk State University*, 2010, no. 3 (184), pp. 134–138 (in Russian).

4. Yankovoi, A. G. (2001). *Multidimensional analysis in STATISTICA system. Issue 1*. Odesa: Optimum, 2001. 216 p. (In Russian).

5. Yankovyi, O. H. (2015). *Latent features in Economics: monograph*. Odesa: Atlant, 2015. 168 p. (In Ukrainian).

6. Yegupov, Yu. A. (2009). Correctness improving of multiple estimates in the process of forming the enterprise production program. *Economical innovations. Institute of market problems and economic-and-ecological researches of the National academy of Sciences of Ukraine*, 2009, no. 38, pp. 68–80 (in Russian).

7. Yankovyi, O. H., Kosheliok, H. V., Chernyshova, O. B. (2008). Joint taxonomy of enterprises in confectionery industry by the level of competitiveness. Development of financial relations in the conditions of transformation processes: Ukrainian dimension. Materials of the symposium on the occasion of the 65th anniversary of Kharkiv Institute of Finance, UDUFMT. Kharkiv: KhIFUDUFMT, 2008, pp. 131–138 (in Ukrainian).

8. Kovalenko, L., Naherniuk, D., Nepochatenko, V. (2016). Categorization of hotels as a means of strengthening hotel market of Ukraine. *Business Economics*, 2016, issue 4 (2), (October). Vol. 51. «Palgrave Macmillan Ltd.», pp. 399–406 (in English).

Аннотация

Коваленко Л. Г., Тымчук С. В.

Методы оценки инновационного потенциала предприятий гостиничного хозяйства

Выбор направлений инновационного развития гостиничных предприятий может быть обеспечен не только наличием оптимальной системы управления и эффективного менеджмента, но и тем, чтобы получить инновацию в виде нового продукта, технологии, методов организации и менеджмента, является результатом инновационного процесса.

Исследуя научные труды отечественных и зарубежных ученых, можно утверждать, что, поскольку инновации все чаще становятся элементом управления гостиничными предприятиями, актуальным сегодня является оценка их инновационного потенциала и его социально-экономического значения, принятия решений по разработке и применению инновационных проектов в гостиничном хозяйстве Украины.

Инновационный потенциал гостиничного предприятия – это комплексная характеристика способности отеля к инновационной деятельности и один из важнейших факторов, играет решающую роль в его инновационном развитии; это мера готовности организации выполнить задачи, которые обеспечат достижение поставленной инновационной цели, то есть степень готовности к реализации инновационного проекта или программы инновационных преобразований и внедрения инновации.

Цель оценки инновационного потенциала заключается в необходимости определения направлений инновационного развития, обеспечивающих возможности перехода предприятий на выпуск конкурентоспособной продукции и существенно повышают свою устойчивость и гибкость в соответствии с изменениями внешней среды.

Оценка инновационного потенциала предприятия позволяет адекватно оценить состояние и готовность предприятия к инновационным преобразованиям; проанализировать тенденции развития, выявить основные преимущества и слабые места; подготовить рекомендации по формированию инновационной стратегии предприятия, которая позволит укрепить позиции на рынке.

Применение методов математико-статистического анализа, в частности таксономического, позволит максимально точно выявить реальное состояние инновационной деятельности предприятий, отразить сильные и слабые стороны, а также распределить объекты на группы в зависимости от уровня развитости инновационного потенциала.

Ключевые слова: *инновации, инновационный потенциал, отель, предприятие, услуги.*

Annotation

Kovalenko L. H., Tymchuk S. V.

Estimation methods of innovative potential of enterprises in hotel industry

The choice of ways of innovative development of hotel enterprises can be ensured not only by the availability of the optimal management system and effective management, but also the fact to obtain innovation in the form of a new product, technology, methods of organization and management, which is the result of the innovation process.

While studying the scientific works of domestic and foreign scientists, we can affirm that estimation of innovative potential of hotel enterprises and its social-and-economic value, decision making regarding the development and using of innovative projects in hotel industry of Ukraine is urgent today because innovations become more often the element of hotel enterprises management.

Innovative potential of a hotel enterprise is a complex characteristic of the hotel's ability for innovative activity and one of the most important factors that plays a key role in its innovative development; this is a measure of organization's readiness to perform tasks that will ensure the achievement of a set innovative goal, that is, a measure of readiness for implementation of an innovative project or program of innovative transformations and introduction of innovation.

The purpose of estimation of innovative potential is the need to identify the directions of innovative development that ensure the possibility to transfer enterprises to the release of competitive products and significantly increase their stability and flexibility in accordance with changes of the environment.

Estimation of innovative potential of the enterprise allows to evaluate in adequate way the state and readiness of the enterprise to innovative transformations; to analyze the development tendencies, to identify the main advantages and weaknesses; to prepare recommendations for the formation of an innovative strategy of the enterprise that will strengthen its position in the market.

Use of the methods of mathematical-and-statistical analysis, in particular taxonomic, will enable to reveal maximally accurately the real state of innovative activity of enterprises, to reflect strong and weak sides, and also to distribute objects to groups depending on the level of the development of innovative potential.

Keywords: *innovations, innovative potential, hotel, enterprise, services.*