

Отже, в умовах загострення конкуренції та формування так званого знаневого суспільства забезпечення ефективного просування товарів і послуг на ринку все більш тісно пов'язано з реалізацією креативних рекламних технологій в інноваційній політиці підприємств.

В.С. Редько, канд. екон. наук, доц. (ДНУ ім. О. Гончара, Дніпро)

СТАЛИЙ РОЗВИТОК ТУРИЗМУ: ХОЛІСТИЧНИЙ ПІДХІД

Глобалізація світового туризму та поступова ліквідація кордонів виводять туристичну систему на новий рівень, що має бути спрямованим на управління туристичними прибуттями, на управління туристичним бізнесом й бути інтегрованим в соціально-економічний простір глобальної економіки. Глобалізація економіки обумовила взаємодію і конвергенцію національних, регіональних, транснаціональних ринків товарів та послуг, робочої сили та інновацій, інвестицій та фінансів. У зв'язку з цим проблема виснаження природних, історико-культурних ресурсів та екосистем загострюється. Її вирішенням на папері стало ухвалення нової глобальної програми сталого розвитку (2015 р.), яка спрямована на збереження і відновлення екосистем, міжнародну співпрацю та всеохоплююче економічного зростання. Реалізація 17 цілей сталого розвитку знайшла відображення в стратегіях розвитку багатьох країн, де туризму приділено багато уваги як одному із пріоритетних напрямів економіки. Питання ефективного оптимального використання туристсько-рекреаційного потенціалу задля економічного добробуту, соціальної інклюзії, збереження навколишнього середовища та історико-культурних цінностей, налагодження миру та взаєморозуміння в світі [1] стало підґрунтям для проголошення Всесвітньою туристичною організацією 2017 р. – Міжнародним роком сталого туризму в інтересах розвитку.

Вирішення проблем екологічної, економічної та соціальної збалансованості розвитку туризму вимагають холістичного підходу, спрямованого на формування цілісної моделі зростання кількості туристичних прибуттів в контексті соціальної відповідальності міжнародних відвідувачів та підприємств туристичної інфраструктури для забезпечення економічної ефективності, екологічної безпеки та соціально-культурного розвитку суспільства.

Економічна ефективність туризму формується шляхом довгострокової взаємодії соціально-економічних систем на всіх рівнях управління в умовах ресурсно-сервісних можливостей, співпраці бізнес-

середовища та підтримки держави. Така інтеграція дозволяє забезпечити мультиплікативний ефект, що вимірюється внеском туризму у ВВП країн, зростанням інвестиційної привабливості туристичної індустрії, збільшенням кількості робочих місць та можливостями отримання додаткового доходу, з урахуванням його рівномірного розподілу між зацікавленими сторонами.

Результативність формування, просування на ринок та реалізації туристичного продукту має виражатися не тільки збільшенням кількості туристичних прибуттів, зростанням доходів та прибутків від туристичної діяльності, а й забезпеченням поваги до соціально-культурної автентичності народів, збереження культурно-історичних цінностей, природної спадщини, екосистем тощо. Оптимальне використання туристичних ресурсів та природних екосистем з узгодженням темпів економічного розвитку всіх підприємств туристичної індустрії та інфраструктури вимагає активізації застосування принципів «зеленої економіки» як одного з механізмів реалізації стратегій сталого розвитку країн на засадах холістичного підходу.

Стійке споживання та виробництво, розуміння високої цінності соціального капіталу та його впливу на навколишнє середовище спрямовані на формування відповідального ставлення до змін стосунків людини, суспільства і природи задля розширення можливостей економічного зростання і можуть бути впровадженні тільки за умови цілісно-пропорційного розвитку туристичної діяльності, підґрунтям якого є холістичне управління [2].

Інтеграційні процеси та розширення кордонів потребують створення стійкої туристичної інфраструктури, яка не тільки забезпечить високоякісний сервіс, а й буде спрямована на впровадження ресурсозберігаючих технологій, оптимізацію використання ресурсів, створення «зелених» робочих місць, та формування у туристів принципів стійкого споживання. Слід зазначити, що виконання поставлених завдань вимагає активної інвестиційної політики і є можливим сьогодні тільки для розвинених країн. Тому завданням холістичного управління на глобальному рівні має стати створення умов для стійкого розвитку туризму всіх країн світу та розробка механізмів реалізації принципів сталого розвитку.

Список використаних джерел

1. 2017 год – Международный год устойчивого туризма в интересах развития [Электронный ресурс]. – 29.12.2016. – Режим доступа : [http://media.unwto.org/ru/press-rel ease/2017-01-10/2017-god-mezhhdunarodnyi-god-ustoichivogo-turizma-v-interesakh-razvitiya](http://media.unwto.org/ru/press-rel%20ease/2017-01-10/2017-god-mezhhdunarodnyi-god-ustoichivogo-turizma-v-interesakh-razvitiya).

2. Редько В. Є. Особливості холистичного управління в туризмі / В. Є. Редько // Вісник національного університету водного господарства та природокористування: серія Економіка : зб. наук. праць. – Рівне : 2014. – №1 (65). – С. 331–338.

В.М. Селютін, канд. екон. наук, доц. (*ХДУХТ, Харків*)

Г.А. Селютіна, канд. техн. наук, доц. (*ХДУХТ, Харків*)

ІНФОРМАТИЗАЦІЯ ЯК ГОЛОВНИЙ ЧИННИК ІННОВАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИЗМУ

Для забезпечення позитивного ефекту управлінських рішень у підприємствах туристичного бізнесу особливо важливого значення набуває менеджмент змін і управління знаннями. Тобто головним чинником стає інформатизація всієї системи бізнесу та управління нею. Природа організації туристичної діяльності з акцентом на інформатизацію набуває таких рис:

- незначна структура з розподіленими географічно та об'єднаними мережами матеріальними активами і зростаючою часткою нематеріальних активів;

- всеохоплююче впровадження інформаційних комп'ютерних технологій, які знаходяться в центрі корпоративної концепції і є інструментом виконання роботи разом із значним спрощенням її організації;

- мобільність роботи мережі комунікацій, що суттєво зменшує значення чинника фізичного розташування і надає туристичній корпорації рис глобального офісу, водночас надаючи можливість економії коштів на оренді або придбанні офісних площ;

- відсутність кордонів і можливість тісної стратегічної співпраці з постачальниками й партнерами, а іноді й з конкурентами;

- гнучкість та оперативне реагування – можливість майже миттєво формувати структурні або проектні групи, взаємодія між якими необхідна для досягнення актуальних у певний момент часу корпоративних цілей, а з часом і адаптації їх функціонування до зниження витрат і відповідних ризиків;

- поява принципово нової сфери безпосередньої присутності, а саме віртуальної інноваційності та гнучкості, з метою створення умов для зростання можливостей з огляду на мережевий стиль організації.

Світові господарські відносини визначаються новою економічною моделлю з інформаційним, а не матеріальним наповненням. За цих умов керівництву вітчизняних підприємств