

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

необхідно здійснити повноцінний перехід від пасивного спостереження до активного управління інформацією через комп'ютерну освіченість та інформаційну компетентність у ході реалізації інноваційної стратегії.

Досвід країн-лідерів (Швеції, Сінгапуру і Фінляндії) показує: для успішного функціонування підприємництва необхідно створити умови, сприятливі для формування і розвитку інноваційного середовища. Важливими елементами розвитку мають стати прозорі ринкові відносини, прості й зрозумілі правила ведення бізнесу, вільний обмін інформацією, доступ до Інтернету, а також система управління, яка сприяла б розвитку туристичних інновацій.

Вихідною інновацією виступає ідеологія керівництва, бачення інноваційного розвитку підприємства, у результаті чого з'являються організаційно-управлінські інновації, направлені на потенціал підприємства. Для виконання організаційно-управлінських інновацій потрібні відповідні маркетингові інновації, які певним чином впливають на зовнішнє середовище в межах взаємодії з учасниками ринку. Основним результатом інноваційної діяльності в туризмі є інноваційні продукти та послуги. Так, якщо споживач туристичних послуг отримує повне задоволення від нової продукції і готовий до подальшого споживання, можна припускати загальну результативність функціонування системи управління інноваційною діяльністю на підприємстві.

Підсумовуючи особливості функціонування туристичних підприємств та відповідного управління ними, вважаємо, що головною метою інноваційно орієнтованого туристичного підприємства можна вважати інтеграцію інноваційної туристичної послуги у світовий туристичний ринок.

Управління туристичним підприємством здійснюється в умовах високої динамічності та невизначеності зовнішнього середовища, різної масштабності об'єктів управління і високого рівня диференціації видів економічної діяльності в туризмі, їх змістової послідовності та різних вихідних позицій входження у світовий ринок туристичних послуг. Враховуючи це та сутність глобальних та регіональних тенденцій розвитку туризму, стає очевидним актуальне завдання туристичної сфери, яке полягає у просуванні українського туристичного продукту на міжнародний ринок, що включає в себе: визначення пріоритетних туристичних продуктів; просування туристичних об'єктів та організацію продажу туристичних послуг за кордоном вітчизняними туристичними представництвами, спільну участь туристичних підприємств у міжнародних туристичних виставках, розробку регіональних туристичних інтернет-порталів,

забезпечення рекламно-інформаційної діяльності зі створення позитивного іміджу України як туристичного центру.

О.С. Телетов, д-р екон. наук, проф. (СумДУ, Суми)

ІННОВАЦІЇ В ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ УКРАЇНИ

Сфера туризму – одна з найдемократичніших та найінтернаціональніших сфер суспільної діяльності. Туризм як явище перетворився на змістовну форму використання вільного часу окремих осіб і на вагомий засіб міжособистісних зв'язків, а також політичних, економічних, наукових і культурних контактів між країнами. Туризм сприяє підвищенню рівня зайнятості населення, розвитку ринкових відносин, залученню інвестицій, міжнародному співробітництву, вихованню зацікавленості до пізнання природи та історико-культурного потенціалу тих чи інших світових регіонів.

Проблема розвитку туризму є нагальною темою теоретичних та практичних досліджень, бо за останню чверть століття Україна значною мірою деіндустрілізувалася. До питань першочергового вирішення належать: аналіз міжнародного досвіду туризму, опрацювання відповідної законодавчої бази, аналіз можливості розвитку та перспективи розвитку туризму в окремому регіоні тощо, тобто все, що має реальну перспективу. Вагому роль у становленні та розвитку туризму відіграють так звані *туристичні ресурси* – поєднання компонентів природних та соціально-економічних умов і культурних цінностей для задоволення туристичних потреб людини [1].

Первинні туристичні інновації стосуються саме рівня якості тієї чи іншої туристичної послуги. Потенційного споживача цікавлять ступінь і якість задоволення його потреб та кошти, які він готовий за них сплатити. *Вторинні* (організаційні, економічні, соціальні й юридичні) *інновації* стосуються роботи саме тих, хто надає послуги в туристичному бізнесі. Їх споживач практично не відчуває: йому байдуже, яка форма власності конкретного помешкання, як її власник одержує прибутки, які умови та ступінь соціального захисту працівників туристичних служб тощо.

Ступінь необхідності застосування первинних і вторинних інновацій у туризмі визначається за результатами проведення державними і консалтинговими фірмами відповідних маркетингових досліджень щодо організаційних, стимулюючих та юридичних нововведень у туристичному бізнесі. Напрями цих маркетингово-