

- № 7(172). – С. 65-69.
2. Литвин З. Б. Аналіз взаємозв'язку інвестиційної та інноваційної діяльності підприємства / З. Б. Литвин // Кримський економічний вісник. – 2014. – №6 (13), грудень. – С. 95-99.
3. Стельмашук А. М. Державне регулювання економіки : Навчальний посібник / Стельмашук А. М. – Тернопіль : ТАНГ, 2000. – 315 с.
4. Ілляшенко С. М. Товарна інноваційна політика : підручник / С. М. Ілляшенко, Ю. С. Шипуліна. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2007. – 281 с.
5. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2017/ni/kpno_kp_u.htm (дата звернення 24.02.2018).
6. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2005/ni/ind_rik/ind_u/2002.html (дата звернення 16.02.2018).
7. Вертипорох О. О. Впровадження інноваційних технологій у сферу туризму [Електронний ресурс] / О. О. Вертипорох // Основи спортивного туризму в рекреаційній діяльності: збірник наукових праць. – Харків : ХДАФК, 2016. – С. 66-71. – Режим доступу : <http://journals.urau.ua/index.php/wissn055> (дата звернення 29.01.2018).

Анатолій Вдовічен, д.е.н., доцент,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці,

Тетяна Ткаченко, д.е.н., професор,

Київський національний торговельно-економічний університет,
м. Київ

УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМ БІЗНЕСОМ: ІННОВАЦІЙНИЙ ПІДХІД

Серед усіх галузей світового господарства бізнесом XXI століття вважають саме туристичний бізнес, який має позитивний вплив на економічний ріст, зайнятість і самозайнятість у будь-якій країні. Оскільки він є найбільш прибутковим і динамічним, про що свідчать дані статистики Всесвітньої організації туризму. Так, на туризм припадає 10% валового національного продукту, 7% загального обсягу інвестицій, 5% усіх податкових надходжень, доходи від туризму складають 8% світового експорту і 30% міжнародної торгівлі послугами при щорічному зростанні світових туристичних потоків на 4-5%.

При цьому туризм був, є і залишається складним міжгалузевим комплексом, що потребує системного підходу до регулювання соціально-економічних взаємовідносин галузей національної економіки, як на державному, регіональному, так і на транскордонному рівні. Туристичний бізнес приваблює підприємців невеликим стартовим капіталом, окупністю, рентабельністю, зростанням попиту на туристичні послуги, в основі яких лежить прагнення людства пізнати навколишній світ, відновити фізичні і духовні сили, підвищити якість життя населення.

Політична та економічна криза в Україні, яка розпочалася у 2013 році, обумовила втрату чинності Концепції цільової програми розвитку туризму до 2022 року. Назріла потреба в упорядкуванні, визначенні, конкретизації ідей теорії та практики щодо підходів управління комплексним інноваційним розвитком туристичної сфери з метою вирішення завдань створення повноцінних регіональних ринків туристичних послуг.

Сьогодні багато наукових розробок присвячено проблемам інноваційного розвитку в туристичному бізнесі, а саме проблемам, що пов'язані з розробкою та впровадженням інноваційних технологій, спрямованих на вдосконалення обслуговування клієнтів і розширення сервісних туристичних можливостей. В умовах ринкової економіки всі туристичні організації відчувають необхідність у розробці нових конкурентоспроможних товарів і послуг, які дадуть можливість залучити нових покупців та забезпечити зростання основних результативних показників господарської діяльності підприємств туристичного бізнесу. Тому особливого значення набуває впровадження науково обґрунтованого інструментарію інноваційного менеджменту, головним завданням якого є забезпечення ефективності і прибутковості від нового туристичного продукту та вивчення самої специфіки інноваційного процесу. Нас же цікавить визначення та розуміння особливостей категорії «інновації в туризмі», трактування якої зарубіжними та вітчизняними вченими наведені у таблиці 1.

Таблиця 1

Визначення поняття «інновації в туризмі»

Автор	Визначення
Н. Власова, В. Смирнова, Н. Семененко [1]	Інновації в туризмі – це системні заходи, які мають якісну новизну і приводять до позитивних зрушень, що забезпечують стійке функціонування і розвиток галузі в регіоні.
О. Давидова [2]	Інновації в туризмі – це результат застосування новинки у туристичній індустрії з підвищенням її ефективності та отриманням, передусім, комерційного ефекту, що має забезпечити стійке функціонування розвитку галузі.
М. Доценко [3]	Інновації в туризмі – це діяльність, спрямована на створення нового або зміну існуючого продукту, на вдосконалення транспортних, готельних та інших послуг, освоєння нових ринків, впровадження передових інформаційних і телекомунікаційних технологій і сучасних форм організаційно-управлінської діяльності. Інновації та нові інформаційні технології стають визначальними факторами для конкурентоспроможності індустрії туризму та активізації обмінів з іншими секторами економіки, пов'язаних з ними.
Л. Маклашина [4]	Інновації в туризмі – розробка, створення нових туристичних маршрутів, проектів і т.д. із застосуванням досягнень науки, техніки, ІТ-технологій, а також передового досвіду в галузях управління і маркетингу, впровадження яких дозволить підвищити рівень зайнятості населення, забезпечити зростання його доходів, прискорити соціально-економічний розвиток і поліпшити туристичний імідж країни та регіонів.
В. Новіков [5]	Інновації в туризмі – результат дій, спрямованих на створення нового або зміну існуючого туристичного продукту, освоєння нових ринків, використання передових інформаційних і телекомунікаційних технологій, вдосконалення надання туристичних, транспортних і готельних послуг, створення стратегічних альянсів для здійснення туристичного бізнесу, впровадження сучасних форм організаційно-управлінської діяльності туристичних підприємств.
Ю. Панченко, О. Лугінін, С. Фомішин [6]	Інновації в туризмі – це кінцеві результати новаторської діяльності, втілений у вигляді нового або удосконаленого туристичного продукту і впроваджений у обертання. Нововведення тільки тоді можна вважати інновацією, коли воно прийняте даним споживачем і несе ознаки новини.

Продовження табл. 1

Т. Тайгибова [7]	Інновації в туризмі – системні заходи, що мають якісну новизну і призводять до позитивних зрушень, що забезпечує стійке функціонування і розвиток галузі в регіоні.
Т. Фролова [8]	Інновації в туризмі – це сукупність напрямків інноваційної діяльності туристичних організацій, таких як: використання нової техніки і технологій у наданні традиційних послуг; впровадження нових послуг з новими властивостями; використання нових туристських ресурсів, що раніше не використовувалися; зміни в організації виробництва і споживання традиційних туристських послуг; виявлення і використання нових ринків збуту туристичних послуг і товарів.

Ми вважаємо, що найбільш точні визначення категорії «інновації в туризмі» дають В. Новіков та Л. Маклашина.

Внаслідок зростаючого впливу (як позитивного, так і негативного) ендегенних та екзогенних факторів, інновації стають найважливішим інструментом управління для туристичних підприємств, які намагаються ефективно конкурувати та прагнуть досягти успіху в сучасному туристичному бізнесі, що в свою чергу вимагає застосування інноваційних технологій та зміну формату управлінської діяльності шляхом створення та вдосконалення нових підходів, форм, методів та принципів інноваційного менеджменту.

Серед ендегенних та екзогенних факторів впливу на інноваційні процеси в туризмі нам би хотілося виділити наступні:

- нові напрями розвитку науки і техніки (технологічна революція), поява нових технологій, електронний бізнес (електронна торгівля, створення віртуальних туристичних фірм, застосування новітніх телекомунікаційних технологій та Інтернету). Туризм має важливу перевагу перед іншими секторами електронної торгівлі, оскільки його споживач отримує товар безпосередньо в місці його виробництва, в туристичному центрі;

- загострення конкуренції, перехід від економіки пропозиції до економіки попиту та експансія послуг в економіці;

- використання передових інформаційних технологій у наданні традиційних транспортних, готельних та інших послуг (відвідування через мережу Інтернет музеїв не тільки світу, а й України);

- зростаючі потреби населення у знайомстві з життям в інших регіонах та отриманні нових знань про класичні і традиційні туристичні напрями (дестинації);

- необхідність у відновленні і розвитку духовних та фізичних сил туристів (розвиток активного туризму і курортно-рекреаційних послуг, медичного туризму);

- наповнення новими властивостями традиційних послуг та впровадження нових (гармонійне поєднання привабливих умов відпочинку та мандрівок для повного задоволення потреб найвибагливіших туристів);

- економічна і політична ситуація в окремих регіонах світу і країнах, тобто процеси глобалізації, інтернаціоналізації, регіоналізації, транскордонне співробітництво тощо;

– необхідність вивчення процесів взаємодії суспільства і природи (конкретизація принципів екологічної політики регіонального розвитку туристичної сфери, формування та виконання програм охорони та ефективного використання природних та рекреаційно-туристичних ресурсів);

– правила економічних взаємовідносин, що встановлюються міжнародними організаціями, зокрема Світовою організацією торгівлі та Всесвітньою туристичною організацією;

– отримання нових знань про туристичні ресурси в різних регіонах земної кулі та інформації про додаткові можливості туристичних поїздок;

– державні закони, а також інші правові акти, що визначають економічні та політичні принципи функціонування туристичних підприємств, включаючи розробку державної концепції розвитку туризму, прийняття нових нормативно-правових актів з соціально-економічних питань;

– зміна ситуації на ринках: поява нових туристичних напрямків, невідповідність пропонованих послуг потребам мандрівників, зміна структури попиту, поява нових вимог з боку споживачів до якості туристичного продукту;

– використання сучасних форм організаційно-управлінської діяльності у сфері виробництва і споживання традиційних туристичних послуг, а також впровадження нововведень у діяльність виробничих галузей, тісно пов'язаних з туристичним бізнесом (транспортні компанії, готелі тощо);

– прагнення компаній зміцнити позиціонування на ринку або боротьба за виживання із застосуванням передових принципів маркетингу (проведення рекламних заходів, інформування споживачів про новинки та акції, формування позитивного іміджу у туристів про фірму) і менеджменту;

– підготовка фахівців з основами знань інноваційної діяльності в туристичній сфері;

– несподівані події, які не залежать від волі людей: екологічні та техногенні катастрофи, терористичні акти та інше.

Отже, зважаючи на відсутність цільового планування та підтримки туризму в регіонах України, фрагментарний та вибірковий підхід, турбулентність зовнішнього середовища, доцільним є створення регіональних ринків туристичних послуг на основі інноваційно-інвестиційної політики та ефективному інноваційному менеджменті. Це дасть можливість активізувати розвиток вітчизняної туристичної сфери та подолати негативні тенденції через впровадження інновацій у туристичний бізнес. Світовий досвід вказує саме на те, що застосування інновацій призводить до створення конкурентоспроможних туристичних товарів і послуг на національному та міжнародному ринках.

Список використаних джерел:

1. Власова Н. Інноваційна діяльність в туристичному бізнесі / Н.Власова, В.Смирнова, Н.Семененко // *Культура народів Причорномор'я*. – 2009. – № 176. – С. 113-114.

2. Давидова О. Особливості застосування інновацій у розвиток туристичної галузі України / О. Давидова // *Економіка*. – 2015. – №7 (172). – С. 65-69.

3. Доценко М. С. Інновації в туризмі України / М. С. Доценко // *Матеріали III Всеукраїнської науково-практичної конференції «Сучасні тенденції розвитку туризму»*. – Частина II. – Миколаїв: ВП «МФ КНУКІМ», 2015. – С.31-34.

4. Маклашина Л. Роль інновацій в розвитку туризму [Електронний ресурс] / Л. Маклашина // Креативная экономика. – 2011. – № 12 (60). – С. 130-136. – Режим доступа: <http://www.creativeconomy.ru/articles/14023/>

5. Новиков В. Інновації в туризмі : учеб. пособие [Електронний ресурс] / В. Новиков. – М. : Изд. центр «Академия», 2007. – 208 с. – Режим доступа: <http://infotour.in.ua/novikov.htm>.

6. Панченко Ю. В. Менеджмент внутрішнього і міжнародного туризму: Навч. посібник / Ю. В. Панченко, О. Є. Лугінін, С. В. Фомішин. – Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2013. – 342 с.

7. Тайгибова Т. Інновації в туризмі – как один из важнейших факторов повышения уровня социально-экономического развития Республики Дагестан / Т. Тайгибова // Проблемы современной экономики : материалы междунар. науч. конф. (г. Челябинск, декабрь 2011 г.). – Челябинск, 2011. – С. 153-156.

8. Фролова Т. А. Экономика и управление в сфере социально-культурного сервиса и туризма: конспект лекций / Т. А. Фролова. – Таганрог: Изд-во ТТИ ЮФУ, 2011. – 74 с.

Галина Долга, к.е.н., доцент,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

УПРАВЛІННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

В умовах нестабільності зовнішнього середовища, несприятливої кон'юнктури та жорсткої конкуренції серед вітчизняних туристичних підприємств все більш очевидним стає необхідність пошуку інноваційних методів управління. Об'єктивною реакцією туристичних підприємств на динаміку соціально-економічних змін є застосування процесного підходу до управління, основний детермінант якого – фокусування на бізнес-процесах як сукупності взаємоузгоджених операцій, спрямованих на досягнення цілей господарської діяльності. Основними передумовами ефективного управління бізнес-процесами є застосування синтезу управлінських концепцій та прийомів, комплекс яких забезпечує превентивне нівелювання негативного впливу факторів фонового та ділового оточення і є потужним інструментом посилення конкурентних позицій туристичних підприємств, що виявляється у збільшенні економічних вигод та зростанні ринкової частки. Управління бізнес-процесами спроможне забезпечити оперативне та адекватне реагування на зміни зовнішнього середовища та внутрішнього стану туристичних підприємств, що дозволить узгодити взаємодію підрозділів і підвищити ступінь скоординованості виконання операцій, знизити витрати, підвищити продуктивність праці та якість обслуговування споживачів туристичних продуктів. Необхідність реалізації ефективного управління бізнес-процесами обумовлено зниженням обсягів чистого прибутку туристичних підприємств протягом останніх років та підвищенням обсягів витрат.

Діяльність будь-якого окремого туристичного підприємства є сукупністю бізнес-процесів різного рівня. Проте формування понятійного апарату цієї проблематики для туристичної сфери вимагає дослідження поняття «бізнес-процес». Бізнес-процес – це сукупність взаємопов'язаних операцій у межах окремих видів діяльності підприємства, що використовує ресурси підприємства для отримання на виході кінцевого результату у вигляді продукту (послуги) для задоволення кінцевого споживача [1, с. 57].