

ІННОВАЦІЙНІ ПРІОРИТЕТИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Формування ринкової економіки в Україні підсилює інтерес до форм і методів туристичного обслуговування населення. Розвиток цієї галузі прискореними темпами і зростання ролі конкуренції і ступені комерціалізації туристської діяльності привели до розуміння необхідності державного регулювання туристського бізнесу. Протягом декількох поколінь значна частина населення України користалася туристськими послугами, у результаті чого потреба в них стала масовою, тобто ввійшла в норму життя, стало частиною національної культури. Інноваційна діяльність повинна бути присутнім у будь-якій сфері бізнесу: торгівлі, виробництві, рекламі. Це робота, спрямована на пошук і реалізацію нових ідей, що можуть принести додатковий прибуток у промисловому виробництві, торгівлі, сфері послуг.

Найбільшу ефективністю забезпечують вкладення в інновації, де організація має можливість одержувати монопольний надприбуток. Іншими словами, найбільш вигідні інвестиції в інновації, що розвивають відмітні здібності організації.

Туризм являє собою складне соціально-економічне явище, що включає різноманітні види діяльності по обслуговуванню туристів. У сучасних економічних умовах відбувається інтенсивне розширення інтеграційних зв'язків між країнами, що виражається в активізації торговельних, культурних, науково-технічних взаємозв'язків, що, у свою чергу, обумовлює розвиток туризму як соціально-економічного явища і, у першу чергу, як виду економічної діяльності.

Інновація створюється в результаті досліджень і відкриттів, матеріалізує наукові і практичні рішення. Її основна властивість - новизна, що оцінюється як по технічних параметрах, застосовності, так і з ринкових позицій по комерційній результативності.

Актуальність дослідження інноваційних процесів туризму диктується практичними і науковими розуміннями.

У практичному плані бурхливо розвивається індустрія туризму, яка використавши очевидні резерви розвитку, має потребу в новому імпульсі, у пошуку інновацій для обґрунтування своїх позицій у конкурентній боротьбі. Особливо великі ризики беруть на себе організації, реалізуючи стратегічні орієнтири. Український туризм, формуючи власний шлях, має потребу в узагальненні досвіду, що накопичується.

У теоретичному плані розробка інноваційної проблематики привертає особливу увагу дослідників з ряду причин. Виділимо п'ять з них, на наш погляд, головних.

По-перше, концепція інноваційного суспільства, обговорювана вченими, докорінно змінює наукове представлення про економічний розвиток. Зі збільшенням потоків інновацій, з поширенням інновацій на всі сфери життєдіяльності людини, з розвитком особливого типу мислення менеджера, по новому представляється і порозумівається економічне поведіння керівника в сфері туризму.

По-друге, інновації, що зміцнюють позиції суб'єкта, що хазяює, повинні стати об'єктом ретельних розрахунків і оцінок. Здійснення системного, комплексного, технологічного підходів виступають обов'язковими вимогами до інноваційної діяльності в туризмі.

По-третє, при посиленні інноваційної тенденції в туристській галузі дослідження особливостей інноваційного розвитку - тривалості періоду дозрівання нововведень, низької віддачі на початку впровадження, складності зворотного зв'язку в процесі управління - стає першочерговою задачею.

По-четверте, до інноваційних проблем звичайно примикають інвестиційні. Не відкидаючи необхідності дослідження інвестицій, великі резерви посилення інноваційної спрямованості туризму бачаться в організаційних змінах. Необхідне виконання комплексу організаційних перетворень по установленню відповідності потенціалу організації вимогам навколишнього середовища.

По-п'яте, ще не повністю активізований людський ресурс у туризмі. Зростає роль керівників як каталізаторів прискорення інноваційних перетворень. Інноваційний потенціал управління реалізується в діяльності, у поведінці і його мотивації, у методології менеджменту, у стилі керування.

При розробці інвестиційної політики на місцях основна увага необхідно приділяти розробці і прийняттю програм розвитку туризму в регіонах. Як головну задачу для кожної з регіональних програм доцільно ставити задачу - створення в регіоні сучасного високоефективного і конкурентоздатного туристського комплексу, що забезпечує, з одного боку, можливості для задоволення потреб населення регіону, українських і іноземних громадян у туристських послугах, а з

іншого боку, поліпшення стану економіки регіону і зростання бюджетних доходів за рахунок припливу інвестицій, збільшення чисельності робочих місць.

Проблеми інвестування в туристській галузі мають свої відмінні риси. Ці особливості зв'язані, насамперед, з підвищеним ризиком повернення вкладених коштів, тому що туристські потоки (від величини яких прямо залежать строки окупності проектів) чуйно реагують на найменші зміни в соціально-політичній обстановці в країні, на кон'юнктуру ринку туристських послуг і т.д.

Проблематика теоретичних і методичних аспектів формування механізму інноваційного розвитку туристських підприємств у даний час представлена в роботах вітчизняних і закордонних фахівців в області туризму, зокрема В.М. Аньшин, Д. Аакер, О.Ю. Олександрова, И. Балабанов, Д.А. Ендовицкий, А.В. Желтенков, П.Н. Завлин, С.Д. Іл'єнкова, О.В. Федоров і ін. У цих роботах розглядалися управління конкурентоздатними організаціями на основі використання інноваційних методів, механізми забезпечення й оцінки інноваційного розвитку організацією, характеристики господарювання і розвитку вітчизняних туристських підприємств у сучасних економічних умовах, однак стратегічні пріоритети інноваційного розвитку в сфері туризму пророблені недостатньо.

Метою статті є визначення стратегічних напрямків інноваційного розвитку туристичних підприємств.

Актуальність і недостатній ступінь розробленості проблем по розробці стратегічних рішень інноваційного розвитку в сфері туризму вимагають, щоб вони стали об'єктом спеціального наукового дослідження в області теорії і практики.

Найбільшою ефективністю характеризуються вкладення в інновації, де організація має можливість одержувати монопольний надприбуток. Іншими словами, найбільш вигідні інвестиції в інновації, які розвивають відмітні здібності організації.

У цьому зв'язку необхідно також враховувати, що туризм впливає на економіку країни, до значних позитивних ефектів від його реалізації можна віднести те, що він: забезпечує приплив іноземної валюти і впливає на такі економічні показники як платіжний баланс і сукупний експорт; допомагає збільшити зайнятість населення. По оцінках ВТО і Всесвітньої ради туризму і подорожей на кожне робоче місце, створюване в індустрії туризму приходиться від 5 до 9 робочих місць, що з'являються в інших галузях. Туризм прямо або побічно впливає на розвиток 32 галузей економіки; сприяє розвитку інфраструктури країни.

Вирішальне значення в забезпеченні конкурентоздатності, прибутковості і максимальній прибутковості будь-якої фірми грають інновації. У цьому зв'язку в термін "інновація" вкладаються два поняття. Інновація - це: по-перше, нововведення, тобто новий чи удосконалений продукт, послуга, технологія, запроваджені на ринку, у виробничо-господарській діяльності, споживанні, громадському житті; по-друге, це процес здійснення змін, запровадження нововведень.

Створення організаційно-правових і економічних умов для стимулювання розвитку в з'язку і внутрішнього туризму вимагає:

визначеного коректування діючого законодавства в частині, що стосується розвитку туризму, у тому числі внесення змін і доповнень в існуючі нормативні і правові акти в суміжних областях;

ефективного управління державною власністю в туристській індустрії;

створення необхідних умов для успішного розвитку готельних засобів розміщення й іншої туристської інфраструктури;

створення сприятливого інвестиційного клімату для українських і іноземних компаній, що вкладають кошти в розвиток туристської інфраструктури України;

розробки і прийняття нових нормативних актів по стандартизації і сертифікації послуг засобів розміщення.

Проблемним питанням для малих і середніх підприємств у рамках реалізації інноваційних проектів є слабкість фінансової бази, що може бути дозволений завдяки цільовому плануванню, що знаходить висвітлення у відповідній концепції фінансування. Такі підприємства можуть скористатися державною допомогою або удатися до форм фінансування пайової участі. Вирішальне значення має завчасне фінансове планування з визначенням потреб у фінансових засобах по усіх фазах інноваційного процесу, щоб гарантувати їх забезпечення в потрібний термін.

Конкурентні переваги туристської організації - це унікальні відчутні і невлімові ресурси, якими володіє організація, а також стратегічно важливі для сфери бізнесу, що дозволяють їй перемагати в конкурентній боротьбі. Конкурентні переваги являють собою високу компетентність організації в індустрії туризму, що дає їй найкращі можливості переборювати конкуренцію, залучати споживачів і зберігати їхню прихильність до її послуг і торгової марки. До відчутних ресурсів (матеріальних активів) відносяться матеріально-технічні і фінансові активи організації, що відбиті в

бухгалтерському балансі. Під невленими ресурсами (нематеріальними активами) розуміються якісні характеристики організації, а саме:

не зв'язані з людьми невленими ресурси (торгова марка, ноу-хау, престиж, імідж);

невленими людські ресурси (кваліфікація персоналу, досвід, компетенція, організаційна культура, управлінська команда).

Крім того, джерелом конкурентних переваг можуть бути окремі стратегічні напрямки діяльності організації (маркетинг, збут, фінанси і т.п.), у яких вона процвітає. Організація також буде займати лідируюче положення в порівнянні з конкурентами у випадку монопольного положення на ринку. Тому в даний час багато великих організацій туристської індустрії намагаються захоплювати ринок шляхом глобалізації й інтеграції компаній. Проблема формування напрямків підвищення інвестиційної привабливості зв'язана з формуванням у регіоні сприятливого інвестиційного клімату, залученням закордонних стратегічних інвесторів і можливістю досягнення сукупного ефекту завдяки розвитку інтеграції. Основу складає системний підхід до рішення проблеми удосконалення розробки і реалізації інвестиційної політики.

Інвестиційна політика держави - це комплекс цілеспрямованих заходів, проведених державою по створенню сприятливих умов для всіх суб'єктів господарювання з метою поживлення інвестиційної діяльності, підйому економіки, підвищення ефективності виробництва і рішення соціальних проблем. Ціль державної інвестиційної політики складається в реалізації стратегії економічного і соціального розвитку країни.

Реалізація інвестиційної політики держави повинна передбачати: вибір надійних джерел і методів фінансування інвестицій; визначення строків і органів, відповідальних за реалізацію інвестиційної політики; створення необхідної нормативно-правової бази для функціонування ринку інвестицій; створення сприятливих умов для залучення інвестицій.

Крім того, найважливішою умовою підвищення інвестиційної активності в сфері туризму є постійне дослідження ринку туристських послуг у регіоні, взаємозв'язку з загальною соціально-економічною ситуацією в регіоні. Пошук серйозних інвесторів, що додають велике значення економічному обґрунтуванню перспективності солідних фінансових вкладень, неможливий без більш точної оцінки внеску туризму в економіку конкретного регіону. При аналізі вигідності майбутніх вкладень використовуються дані тільки першого ешелону туристських витрат - турпутівок, продаваних туристськими організаціями. Зовсім не враховуються інші прямі витрати туристів, так само як і додатковий попит, створюваний власне туристською індустрією в суміжних секторах економіки.

Отже, до проблем довгострокового інвестування на сучасному етапі розвитку економіки в Україні в розглянутому секторі економіки варто віднести наступні:

висока правова нестабільність при управлінні довгостроковими інвестиційними проектами;

інформаційна невизначеність, тобто відсутність в інвестора точної і достовірної інформації про фінансове положення позичальника;

відсутність ефективної регіональної інвестиційної - позикової системи;

нерозвиненість механізмів, зв'язаних із захистом прав власності;

високий ступінь політичних і економічних ризиків і т.д.

Однак, крім перерахованих вище, проблеми інвестування в туристській галузі мають свої відмінні риси. Ці особливості зв'язані, насамперед, з підвищеним ризиком повернення вкладених коштів, тому що туристські потоки (від величини яких прямо залежать строки окупності проектів) чуйно реагують на найменші зміни в соціально-політичній обстановці в країні і регіоні, на кон'юнктуру ринку туристських послуг і т.д. З урахуванням цих обставин інвестиційні процеси в даній сфері мають потребу в додаткових гарантіях з боку регіональної і державної влади й управлінських структур. Тільки об'єднання і взаємна зацікавленість державних, промислових і туристських структур, розуміння загальних задач приведе до розвитку туризму і розкриттю економічного потенціалу кожного регіону чи окремої території.

У зв'язку з розвитком технологічних інновацій і глобалізацією туристського бізнесу компанії для досягнення й утримання конкурентних переваг перед іншими організаціями обов'язково повинні враховувати наступні особливості сучасного етапу розвитку суспільства:

переваги перестали бути стратегічними, вони змінюються під впливом інноваційного процесу.

Тому для утримання конкурентних переваг потрібно постійне впровадження інновацій. Терміни впровадження останніх повинні дорівнювати або перевершувати терміни впровадження аналогічних інновацій у конкурентів; глобалізація бізнесу змушує компанії враховувати національні і міжнародні інтереси;

країна і територія розглядаються організаціями не тільки як місце, де компанія здійснює свою діяльність, але і як основа для вироблення стратегії.

В даний час економісти розробили безліч напрямків діяльності туристської організації по досягненню конкурентних переваг. Найбільш загальними з них є:

стратегія лідируючих позицій по витратах - прагнення організації до мінімальних витрат при виробництві і розподілі туристських послуг, щоб установити більш низькі ціни і розширити свою частку ринку.

стратегія диференціації - ціль на завоювання компанією першості за рівнем сервісу, якості продукції, технології обслуговування і т.п. Ця стратегія спрямована на надання споживачам особливих унікальних послуг, що є модифікацією стандартних.

стратегія концентрації - вибір обмежень по масштабах сфери діяльності організації з концентрацією її діяльності на відносно невеликій групі споживачів, частини товарного чи асортименту якому-небудь аспекті діяльності.

стратегія раннього виходу на ринок означає, що організація першою пропонує на ринку оригінальну туристську послугу.

Одне із самих останніх досягнень інформаційних і телекомунікаційних технологій в індустрії туризму - швидкий розвиток систем керування дестінацією (СУД). Як відомо, дестінація - це територія з визначеними природними, культурними й активно-розважальними заходами, скомбінованими з іншими факторами (наприклад, розміщення), і відповідна інтересам туристів.

З погляду туристського попиту, системи управління дестінацією адресовані до концепції 4S, тобто Sophistication - Specialization - Segmentation - Satisfaction, чи Комплексність - Спеціалізація - Сегментація - Задоволеність, забезпечуючи клієнтів повним асортиментом туристських послуг, пропонуваних незалежними виробниками на рівні дестінації (рис. 1).

Ці системи намагаються надати гнучкий, створений на замовлення, спеціалізований і інтегрований туристський "продукт" - персоналізований туристський досвід даної дестінації, за допомогою надання індивідуального туристського продукту. В даний час системи управління дестінацією являють собою не тільки додатковий канал збуту турпродукту, але і стратегічний інструмент, спрямований на відновлення оптимального розподілу впливу і доходів між усіма членами туристських каналів збуту, який також дозволяє місцевому населенню максимізувати позитивний внесок туризму в дестінацію.

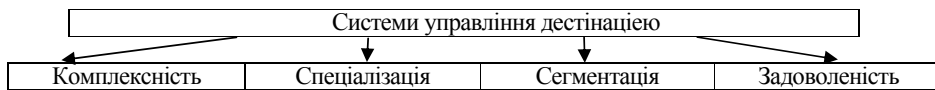


Рис. 1. Концепція 4S

Системи управління дестінацією повинні об'єднати всіх учасників туристкою діяльності на місцевому рівні. Вона є всеохоплюючою і повною системою інтегрованого керування туристкою дестінацією.

- Основними цілями створення систем управління дестінацією для Криму є:
- формування сучасної системи управління сферою туризму в регіоні;
 - підтримка політики Міністерства курортів і туризму в просуванні Криму цілий рік;
 - забезпечення виходу дестінації на внутрішній і світовий туристський ринок;
 - полегшення пошуку інформації і прийняття рішень про подорож для споживачів.

Для досягнення цих цілей необхідно тісне співробітництво Міністерства курортів і туризму Криму з підприємствами індустрії туризму, телекомунікаційних і ІТ-компаній. В остаточному підсумку ця модель дозволяє зробити сегментування туристичного ринку й оцінку параметрів для прийняття стратегічних рішень. Вихідними елементами моделі стратегічного вибору є встановлення пріоритетних шляхів розвитку туристської індустрії, здатних забезпечити найбільш високі темпи зростання економічних показників регіону. Найбільш важливим критерієм у цьому випадку можна вважати економічний, оцінюваний як додатковий внесок в економіку краю за рахунок реалізації цільових програм розвитку.

Література

- 1.Александрова А.Ю. Международный туризм: учеб. / А.Ю. Александрова. - М.: Аспект Пресс, 2002. - 470 с.
- 2.Buhalis D. eTourism: information technology for strategic tourism management/ Dimitrios Buhalis.- Essex: Harlow, 2003. - 347 p.

Рецензент докт. экон. наук, профессор В.А. Подолонко