

могло б бути застосоване в будь-якій країні, найімовірніше не буде знайдено, однак загальним для всіх країн є те, що повернення до старої моделі не можливе. Майбутнє залізниць повинно будуватися тільки в рамках конкурентної боротьби на світовому транспортному ринку. Саме на цих позиціях і має будуватися система управління залізничним транспортом в Україні, тобто на принципах державного регулювання.

ІННОВАЦІЇ ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

*Савіцька О.П., к.е.н., доцент кафедри менеджменту і міжнародного підприємництва, Національний університет «Львівська політехніка»,
Савіцька Н.В., к.е.н., старший викладач кафедри міжнародної економіки та інвестиційної діяльності, Львівський інститут економіки і туризму,
м. Львів, Україна*

Стратегічною метою розвитку туризму в Україні є створення високоефективного та конкурентоспроможного туристичного продукту, що зможе гідно представити себе на світовому ринку [1]. Україна, відповідно до результатів дослідження світового економічного форуму у 2011 році за рівнем конкурентоспроможності займала 85 місце із 139 країн світу, а в 2013 році піднялася на 76 місце в рейтингу [2]. Одним із головних напрямів підвищення конкурентоспроможності туристичних підприємств є впровадження інноваційних технологій. Інноваційні зміни в туристичному бізнесі відбуваються під впливом трансформаційних процесів у світовій економіці. У таких умовах одним із першочергових завдань вітчизняних туроператорів і турагенцій є впровадження туристичних технологій, які характеризуватимуться інноваційністю та призведуть до розроблення конкурентоспроможних турпродуктів. Адже, як свідчить досвід економічно розвинутих країн та провідних туристичних організацій, саме інновації та інноваційна діяльність є тим каталізатором, який сприятиме виходу підприємств із кризи, а також дасть змогу покращити їх конкурентні позиції на вітчизняних та закордонних туристичних ринках. Інновація – це кінцевий результат новаторської діяльності, втілений у вигляді нового або удосконаленого туристичного продукту і впроваджений у обіг. Нововведення тільки тоді можна вважати інновацією, коли воно прийняте даним споживачем і несе в собі ознаки новизни.

Загальними напрямками інноваційної діяльності туристичної організації є такі [3]: 1) використання нової техніки і технологій в наданні туристичних послуг, що настає, наприклад, в успішному впровадженні комп'ютерної техніки та спеціалізованих комп'ютерних технологій у сферах сервісу і туризму, оснащенні сучасних готелів і ресторанів автоматизованими системами обслуговування; створенні літальних апаратів для екскурсів в малоосвоєні і малодоступні райони, що практикується у світовій практиці;

2) використання нових туристичних ресурсів, що має відношення до природно-кліматичних, історичних, соціально-культурних об'єктів, що сприяє поширенню географії туристських маршрутів з традиційними послугами та освоєнні нових туристичних районів з розвитком транспортної системи та нових інформаційних технологій. Поширеним попитом починає користуватись організація релігійних і

паломницьких турів в місця, де є релігійні пам'ятники (собори, мечеті, культові музеї, духовні центри), що сприяє розвитку релігійного туризму;

3) зміни в організації виробництва і споживання туристичних послуг, які проявляються в укрупненні та поширенні масштабів туристичної діяльності (створення туристичних компаній-гігантів у вигляді транснаціональних концернів, які володіють багатьма напрямками індустрії сервісу, утворення готельних ланцюгів, які реалізують єдину політику з просування турпродукту до споживача, погоджену з туроператорами);

4) виявлення і використання нових ринків збуту туристичних послуг, де великі туроператори відмовляються від послуг посередників – турагентів і організують власну збутову мережу з освоєнням нових цільових ринків. Зарубіжні турфірми широко використовують електронний продаж турів з використанням комп'ютерної мережі. В сучасних умовах одним з найефективніших засобів використання нових ринків збуту стає мережа Інтернет, яка дає можливість з мінімальними витратами проінформувати багатомільйонну цільову аудиторію про широкий вибір проведення відпочинку у нашій країні, а саме: а) реклама за допомогою Google maps (дозволяє проглядати карти, на яких позначено готельно-розважальні комплекси, заклади харчування, об'єкти інфраструктури, що дає можливість туристу оцінити місце проживання, вибрати маршрут, ознайомитися з цінами та проглянути фотографії); б) створення груп за інтересами в соціальних мережах Facebook чи VK (дає можливість користувачам обговорювати теми, які цікавлять туристів з іншими учасниками соціальних мереж, наприклад, обговорення послуг туристичних компаній, перегляд рейтингів готелів чи просто читання відгуків про місце, яке людина планує відвідати в майбутньому); в) створення сайтів з 3D панорамою (надають можливість відвідати музеї, готельні комплекси чи просто природні ландшафти не виходячи з дому); г) статті в міжнародних Інтернет-журналах, які користуються попитом та довірою європейських користувачів Інтернету (наприклад написання публікацій з використанням фото- та відеоматеріалів про ТОП-10 місць, які можна відвідати туристами в Україні).

Цікавою перспективною формою продажу турів є використання сітьового бізнесу: франчайзинговий бізнес, в напрямку якого створюються великі сітьові компанії; сіті турагентств, які повністю належать великим туроператорам; субагентські сіті абсолютно незалежних агентів, які виступають уповноваженими агентствами оператора і мають у своїй назві і логотипі операторський бренд. Сітьовий бізнес сприяє достатньо швидкому розширенню ринків збуту і збільшенню обсягів продажів, тому в найближчому майбутньому сітьові проекти достатньо швидко будуть займати домінуюче місце в структурі туристичного бізнесу. Підвищена потреба туристичного бізнесу в інноваціях піднімає проблему освоєння підприємствами індустрії туризму нововведень в організуванні та формах обслуговування споживачів, до яких можна віднести [3]: 1) таймшер як одну з нових форм відпочинку - сумісне користування нерухомістю (туристичними номерами в готелях, котеджами, віллами) в цікавих для туризму регіонах з можливістю використання її у відповідний час (наприклад, один тиждень у рік) на протязі обумовленого терміну; 2) VIP- обслуговування туристів - вид інноваційного обслуговування ділових людей, які за свої гроші можуть дозволити собі «режим найбільшого добробуту» у зарубіжних подорожах, програма VIP враховує найдрібніші побажання клієнта; 3) організація цивілізованого туризму – змістовне наповнення туристичного маршруту, узагальнене бачення культури з якою

знайомляться подорожуючі на прикладі конкретної місцевості та історичних пам'ятників; весь маршрут і зміст екскурсії організовується у рамках цілісного уявлення про культуру; 4) розвиток агротуризму - специфічна форма відпочинку в приватних господарствах сільської місцевості з використанням майна та трудових ресурсів особистого селянського підсобного або фермерського господарства, природно-рекреаційних особливостей місцевості та культурної, історичної й етнографічної спадщини регіону.

Інноваційність туристичного бізнесу залежить від пов'язаних секторів економіки, тому з більшою вірогідністю зростатиме за умов їх успішної діяльності. За рахунок підприємницької діяльності туроператорів та турагенств споживачі отримують комплексну послугу за мінімальний проміжок часу, набуваючи знання та досвід пов'язані з готельним, ресторанним, транспортним, екскурсійним обслуговуванням, тобто діяльність туристичних підприємств є сервісноорієнтованою. До сервісних інновацій відносяться всі зміни, які вперше знайшли застосування на туристичному підприємстві і приносять йому конкретну економічну або соціальну ефективність (нові методи розподілу туристичного продукту, нове застосування технологій у процесі обслуговування, нові форми роботи з партнерами або нові способи організації та управління послугами). Основними напрямками сервісних інновацій туристичних підприємств є продуктові інновації, ресурсні інновації, концептуальні інновації, інформаційні технології, інновації у сфері безпеки туристів, маркетингові інновації, інновації в логістиці. Сучасний економічний розвиток, загострення конкуренції, лібералізація торгівлі, вплив світової фінансової кризи стають причинами того, що переважна більшість туристичних організацій не спроможні досягти позитивного економічного ефекту у короткотерміновій перспективі, тому вони змушені орієнтуватися на середньо- та довготермінову перспективу і за таких умов інноваційність їх діяльності стає важливим чинником їх конкурентоспроможності. Реалізація інновацій базується на досягненні і утриманні довготермінової переваги туристичними підприємствами.

Список літератури:

1. Драпушко Р.Г. Туристичний потенціал України: стан, проблеми та перспективи розвитку: монографія / Р.Г. Драпушко. – К.- 2007. – 152 с.
2. World tourism Organization UNWTO [Електроний ресурс] – Режим доступу: <http://unwto.org/ru>.
3. Афонченкова Т.М. Менеджмент і маркетинг туризму: Навч. посібн. / Т.М. Афонченкова, О.В. Булюк, Б.П. Масенко, О.В. Панченко, Н.В. Федотова. – К.: Видавництво Ліра – К, 2012. – 364 с.

ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ІНВЕСТИЦІЙНО-ІННОВАЦІЙНУ ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ БУДІВЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ

*Шевцова С.А., к.т.н., доцент кафедри економічної теорії та права,
Ульянова М.В., Говорадло А.Г., студенти, ДВНЗ «ПДАБА»,
м. Дніпропетровськ, Україна*

Наука та інновації в ХХІ столітті значною мірою визначають процес економічного розвитку держави. Одним із пріоритетних напрямів розвитку економіки