

вище, є актуальною. Розвиваючись на основі інновацій, підприємство може знайти свою нішу на ринку, закріпитися на лідерських позиціях. В той же час. варто зважати на те, що ефективність інноваційного (в деяких випадках доречно називати науково-технічного) розвитку підприємства визначається виходячи зі співвідношення отриманого ефекту від впровадження такого проекту (тобто отриманого прибутку) до витрат на розробку та реалізацію такого проекту. Це означає, що, в більшості випадків, інноваційний розвиток підприємства має ґрунтуватися на ще нереалізованих, майбутніх бажаннях споживачів. Реалізація інноваційних проектів може задовольняти навіть, так звані, абсолютні (максимальні) потреби, які відповідають останнім досягненням науки і техніки і які будуть задоволені в перспективі. Вони є орієнтиром економічного розвитку – це саме те, до чого має прямувати підприємство за інноваційного розвитку. Проте, йти шляхом втілення інновацій на практиці доволі складно, оскільки, перш за все, для цього потрібні люди, які мислять неординарно, креативно, прораховуючи майбутні тенденції ринків, бажаючи щось змінити у житті, винайти щось нове.

Список використаних джерел

1. Баранчєєв В.П. Управление инновациями: учебник для бакалавров/ В.П. Баранчєєв, Н.П. Масленникова, В.М. Мишин. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Юрайт, 2012. – 711 с.

Марченко О.А.

доктор економічних наук

доцент кафедри економіки, управління та адміністрування

Мелітопольського державного педагогічного університету імені Богдана Хмельницького

м. Мелітополь, Україна

Курган П.О.

студентка магістратури кафедри економіки, управління

та адміністрування Мелітопольського державного педагогічного

університету імені Богдана Хмельницького

м. Мелітополь, Україна

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ УДОСКОНАЛЕННЯ РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ

Впровадження інноваційних, зокрема нових інформаційних технологій у діяльність туристичних підприємств – це необхідна передумова не тільки їх розвитку та створення нових місць туристичного призначення, але й нормального існування та реалізації туристичного продукту. Туристичний продукт розробляється, пропонується, замовляється, продається у т.ч. у вигляді інформації, тобто купуються права на туристичні послуги. При цьому важливим є об'єктивність інформації, легкість доступу і оперативність її отримання, повнота, наочність, можливість інтерактивного оформлення замовлень і оплати послуг.

Сучасні інформаційні мережі та системи дозволяють ефективно реалізовувати такі функціональні напрями діяльності галузі туризму та гостинності: довідкова діяльність; реклама туристичних можливостей; маркетинг послуг і турпродукту; замовлення і продаж турпродукту і послуг; моніторинг, аналіз та планування туристичної діяльності; розробка турпродукту; автоматизація роботи суб'єктів туристичної діяльності.[1, с.38]

В Україні впровадження нових інформаційних технологій значно відстає від рівня розвинутих країн світу (а саме ці країни є найбільшими замовниками туристських послуг), а також від рівня країн Східної Європи, Азії.

На провідному українському пошуковому сервері UAportal.com є більш ніж 600 посилань на сервери і сайти, пов'язані з туризмом. Це непогані кількісні показники, але якість та ефективність сайтів дуже низькі. Реально працює з них приблизно 30%. Функції замовлення (і то не повні) реалізовані не більше, ніж у 60% сайтів. Довідкові сервери та сайти працюють надто повільно, інформація, що представлена на них, недостатньо повна і актуалізована. На міжнародних пошукових серверах Yahoo та Google представлено біля 40 сайтів. Тобто іноземні замовники українські, і в тому числі київські, туристські ресурси практично „не бачать”. У суб'єктів туристичної діяльності практично відсутні бази даних, доступні з зовнішніх мереж для їх замовлення. Також в Україні немає жодної представницької організації для підключення до глобальних дистриб'юторних мереж.[2, с.17]

Таким чином, ґрунтуючись на наведеній вище інформації, можна визначити наступні основні проблеми розвитку інноваційних технологій в туристичних підприємствах а,отже, і шляхи їх вирішення:

інформаційна інфраструктура. Охоплює канали зв'язку (з глобальними інформаційними мережами, в першу чергу з мережею Інтернет; телефонного, мобільного телефонного, відео

телефонного; кабельного і супутникового телебачення), комунікаційне обладнання (маршрутизатори, комутатори, концентратори), корпоративні та локальні інформаційні мережі, сервери мереж і баз даних;

бази даних туристичного профілю. Охоплюють інформацію про організації, що надають туристичні послуги і дані по всіх видах туристичних послуг – туристичні тури; індивідуальні і колективні туристичні послуги; історичні і культурні об'єкти та можливості їх відвідування; готелі, пансіонати і санаторії та можливості їх замовлення; відпочинок і розваги та можливості їх здійснення; транспортні об'єкти та можливість замовлення квитків і транспортних засобів; соціально-економічні, демографічні, поселенські, кліматичні відомості тощо;

сайти і портали туристичного профілю в мережі Інтернет. Забезпечують пошук і доступ до різнопланової інформації про туристичні об'єкти та послуги з можливостями вибору і замовлення потрібних послуг;

електронний маркетинг. Забезпечує пошук, замовлення (бронювання), оформлення і оплату туристських послуг з використанням засобів глобальних дистриб'юторних систем, мережі Інтернет, електронної пошти та інших мереж загального користування;

рекламна діяльність. Охоплює інформаційну діяльність, пов'язану з розповсюдженням серед замовників (і потенційних замовників) туристичних послуг достатньої і об'єктивної інформації у вигляді, який сприяє залученню до замовлення цих послуг;

автоматизація діяльності туристичних організацій. Забезпечує автоматизовану розробку і планування маршрутів та турів із забезпеченням відповідних послуг, бухгалтерський облік і фінансові розрахунки, менеджмент, планування маркетингової діяльності, обробку статистичних даних. Автоматизація управління діяльності сфери туризму. Забезпечує програмно-інформаційну підтримку обліку, контролю, аналізу і планування діяльності. [2, с.27]

Інноваційні технології в туристичних підприємствах доцільно впроваджувати і розвивати на двох рівнях за узгодженими між собою планами: на державному та регіональному (галузевому, муніципальному) рівні; на рівні підприємств і організацій туристичного бізнесу. [3, с.218]

На основі проведеного аналізу можна зробити висновок про необхідність реалізації довгострокової програми впровадження інноваційних технологій, як невід'ємної частини програми розвитку туристичної галузі на регіональному рівні та в Україні в цілому. В програмному плані заходи можна об'єднати у три групи: розвиток інформаційної інфраструктури (організація зовнішніх каналів зв'язку, представницької діяльності, підключення до глобальних дистриб'юторних мереж, туристичних і довідникових серверів та порталів); впровадження автоматизованих інформаційно-аналітичних систем і технологій (автоматизація моніторингу, аналізу і планування туристичної діяльності, організація мережних баз даних і довідникових систем електронного маркетингу і бронювання послуг; автоматизованих систем управління); інформаційно-рекламна діяльність (у глобальних інформаційних мережах, на міжнародних серверах і порталах).

Список використаних джерел

1. Застосування інформаційних інновацій у туризмі: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/1_NNM_2015/Economics/6_183991.doc.html
2. Марченко О.А. Трансформації та удосконалення регіональної структури туристичної галузі: монографія. – Херсон: Айлант, 2014. – 344с.
3. Михайліченко Г.І. Інноваційний розвиток туристичних підприємств: напрями змін та фактори впливу / Г.І. Михайліченко // Економіка. Управління. Інновації. – №1 (7). – 2012 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.tourlib.net/statti_ukr/myhajlichenko3.htm

Марченко О.А.

доктор економічних наук,

доцент кафедри економіки, управління та адміністрування

Неліпа К.Г.

викладач-стажист кафедри економіки, управління та адміністрування

Мелітопольського державного педагогічного університету імені Богдана Хмельницького,

м. Мелітополь, Україна

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ЩОДО ЗДІЙСНЕННЯ БРЕНДИНГУ У ТУРИСТИЧНИХ ОРГАНІЗАЦІЯХ

Основним завданням брендингу туристичної організації є формування і подальший розвиток у споживача позитивних асоціацій, пов'язаних з її торговою маркою. Бренд – це зобов'язання організації-продавця надати споживачеві туристичний продукт або послугу, що відповідають визначеному набору властивостей і переваг.