

ТОКАРЕВА В.І.,

д.н. з держ.упр., професор кафедри маркетингу та туризму

Маріупольського державного університету, м. Київ
КУКОШ К.І., студентка ОС «Бакалавр»

спеціальності 242 "Туризм та рекреація"

Маріупольського державного університету, м. Київ

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ

На межі тисячоліть найбільш розвинуті держави світу перейшли в епоху постіндустріального суспільства. У зв'язку з цим сильно знизився вплив виробітку товарів, паралельно з цим сфера послуг стала однією з провідних в економіці таких держав, що зробило її ціллю інвестицій та інновацій. Саме тому у останні роки значення та вплив на світову економіку сфери туризму колосально збільшився, що ставить перед науковцями та підприємцями задачу впровадження інновацій у таку перспективну галузь.

Питання впровадження інновацій висвітлювалося багатьма науковцями, серед яких І. Ансофф, Дж. К. Гелбрейт, В.К Федорченко, І.М.Мініч, В.А.Зінченко та інші.

Інноваційна діяльність в Україні регулюється законом "Про інноваційну діяльність". Згідно з цим законом інновації - новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоздатні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери"[1].

Фахівці наголошують, що інноваційна діяльність у туризмі має свою специфіку:

- 1) використання передових інформаційних технологій у наданні традиційних транспортних, готельних та інших послуг;
- 2) наповнення новими властивостями традиційних послуг та впровадженням нових послуг;
- 3) освоєння нових туристичних ресурсів;
- 4) використання сучасних форм організаційно-управлінської діяльності у сфері виробництва і споживання традиційних туристичних послуг;
- 5) виявлення і використання нових ринків збуту туристичних послуг і товарів.

Будь-яке нововведення вимагає використання великих зусиль та застосування матеріальних й інтелектуальних ресурсів. Спроба впровадження інновацій у непідготовленому середовищі частіше за все може призвести до фінансових втрат. Для розвитку підприємства необхідно мобілізувати всі можливості колективу. Це можливо лише за умови використання знань, розуму та досвіду всіх її співробітників. Не повинно бути поділу співробітників на тих хто генерує ідею і тих хто її реалізує. Інноваційні розробки повинні бути стати результативним надбанням для кожного члена команди.

Однак важливо ґрунтуватися не тільки внутрішніх резервах, а й мобілізувати зовнішній контур, якій залучає до інноваційного процесу постачальників та споживачів. У випадку, коли для реалізації проекту інноваторові не достатньо ресурсів, то необхідно залучати навіть конкурентів. При цьому підлеглим керівника проекту необхідно вивчати такий досвід і поширювати його серед колег. Важливою умовою успіху інноваційної діяльності є залучення всіх працівників.

Впровадження інновацій тісно пов'язане з процесом набуття та застосування знань, генерування ідей. Процес включає в себе інформацію про реалізацію продукту, ресурси, рішення, ідеї і гіпотези, що виникають, а також про запозичені ззовні моделі і схеми. Нове знання можна здобути тільки тоді, коли є основа у вигляді попереднього. У схемі корпоративного управління виникло і починає розвиватися певний напрямок – управління знаннями. Він включає контроль загальних знань, систему їх придбання, їх збереження в потрібному вигляді та їх ефективне і продуктивне використання. Серйозною проблемою є класифікація, інвентаризація, кодифікація, зберігання інформації та вибіркового доступу до неї. Деякі співробітники з унікальними знаннями побоюються, що обмін інформацією з іншими може негативно вплинути на їх становище як професіоналів. Хоча доступ до інформації може розширити можливості її використання та застосування і може стати основою нових знань, такі можливості часто навмисно обмежуються.

Кожна компанія є потенційним джерелом ідей, якщо вони не ігнорують їх та не залишають стимулюючими. У деяких компаніях створено посаду менеджера ідей, з яким взаємодіють їх автори, торгові представники, дистриб'ютори, постачальники та співробітники. Деякі компанії вважають, що кожен співробітник повинен щомісяця вносити пропозиції, спрямовані на покращення продажів та закупівель, зниження витрат тощо. При цьому кожному співробітнику надається можливість присвятити 15% свого часу розвитку перспективної ідеї, яка має, без згоди керівництва. Генерація ідей є пусковим імпульсом інноваційного процесу. Інноваційна діяльність неможлива без підтримки новатора. Однак ініціатива стикається з численними особистими та організаційними перешкодами. Компанія має всіляко заохочувати нові ідеї, мати спеціальну базу для реалізації найперспективніших із них та залучати талановитих співробітників, здатних їх реалізувати [2].

Висновки. Отже, можна зробити що інноваційні зміни у туристичному господарстві є вимогою умов (підвищення популярності галузі) та часу (на фоні численних нових відкриттів, що зможуть підвищити ефективність підприємства). Особливу увагу у справі покращення ефективності туристичною справи слід

приділяти інформаційним технологіям, які дозволять забезпечити максимальний комфорт при занятті туристичною діяльністю потенційних споживачів.

Література:

1. Сисоева С.І. Механізми державного регулювання ринку туристичних послуг України: монографія. Харків: Вид-во Іванченка І.С., 2017. 191 с.
2. Федоренко Т.М. Принципи, фактори та механізми забезпечення сталого розвитку суб'єктів ринку туристичних послуг України. Ефективна економіка. 2019. № 12. DOI: 10.32702/2307-2105-2019.12.153
3. Novy J., Colomb C. Urban Tourism as a Source of Contention and Social Mobilisations: A Critical Review. *Tourism Planning and Development*. 2019. № 16(4). P. 358-375.

ТРАНЧЕНКО В.О., студент ОС «Бакалавр»
спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»
Уманського національного університету садівництва

ВПЛИВ ВІЙНИ НА СФЕРУ ОБСЛУГОВУВАННЯ В УКРАЇНІ

Відзначено, що для багатьох закладів вплив війни виявився катастрофічним і призвів до того, що вони були змушені припинити свою роботу. Також відзначено, що будь-яка криза приводить до появи нових можливостей. На заході та в центрі України ситуація є більш оптимістичною. Основною причиною цього стало вимушене і раптове прибуття у цей регіон великої кількості внутрішньоопереміщених осіб. Попри значне просідання в перші місяці війни, сьогодні більшість закладів харчування західних та центральних регіонів за рівнем продажів вийшли на довоєнний рівень. З'ясовано, що основними проблемами, які створила війна підприємствам сфери гостинності є: фізичне знищення закладів, порушення логістичних ланцюгів, падіння купівельної спроможності населення, зростання собівартості продукції, відтік кваліфікованих працівників за кордон. Основним чинником економічного виживання закладів сфери гостинності є поєднання двох принципів: системності (розуміння стратегічних цілей, система контролю, прозорі внутрішні процеси та аналітика) і гнучкості (швидкість прийняття креативних, нестандартних рішень). Розглянуто можливі кроки, до яких можуть вдатися заклади готельно-ресторанного бізнесу з метою утримання позицій на ринку. А саме: заміна одних інгредієнтів іншими, гнучке оновлення меню, створення власних ланцюгів поставок, організація власного імпорту, суворий контроль доходів та витрат, відкриття нових закладів у безпечних регіонах України або за кордоном, релокація бізнесу в інші регіони України, тимчасова відмова від маркетингових заходів, зміна форми оплати праці та робочих графіків тощо. Запропоновано використовувати позитивний досвід повоєнного відновлення економіки готельно-ресторанного сектору таких країн як Хорватія, Кіпр, Грузія. Вплив війни на туризм також пов'язаний з теорією управління ризиками та кризами. Ця теорія припускає, що війни можуть становити серйозні проблеми для індустрії туризму та вимагати термінової реакції як з боку індустрії, так і з боку уряду. Необхідно розробити та оцінити ефективні стратегії управління ризиками та кризами в індустрії туризму, щоб пом'якшити вплив війни на туристичну діяльність. Крім того, вплив війни на туризм можна також дослідити з точки зору соціальної відповідальності. Туризм є ключовим рушієм економіки багатьох країн і відіграє дуже важливу роль у їх розвитку. Тому галузь зобов'язана підтримувати місцеві громади, захищати довкілля та сприяти миру та стабільності. Вплив воєнних ситуацій та конфліктів на туризм може значно підірвати ці обов'язки та призвести до негативних соціальних та екологічних наслідків. Війна та будь-яка військова агресія має негативний вплив у короткостроковій перспективі, або в даний момент, коли вона відбувається. Хоча є моменти в довгостроковій перспективі, коли війна може мати позитивний вплив в історії та у туристичній сфері, наприклад історія даних населених пунктів, вивчаючи та ознайомлюючись з військово-історичними пам'ятками, коли після війни місця проведення бойових дій приваблюють додаткових туристів, оскільки ці місця мають свою історію та територіальну складову, відповідно до чого можливий розвиток військового та темного туризму. Теоретичні основи для дослідження впливу війни на розвиток туристичної діяльності в Україні можна охарактеризувати певними позиціями. Однією з ключових теоретичних позицій є економічна складова, яка розглядає вплив війни на економіку регіону. Ця складова підкреслює потенційні економічні втрати, які можуть виникнути в результаті конфлікту, включаючи зниження доходів від туризму, втрату робочих місць, пошкодження інфраструктури та ін. Економічну складову також можна використати для вивчення потенціалу економічного відновлення туристичної галузі в післявоєнний період за допомогою політики, яка підтримує розвиток туристичної інфраструктури, маркетингових стратегій та інвестицій у галузь. Інша теоретична складова, яка має відношення до дослідження, це складова соціальної психології, яка розглядає вплив конфлікту на сприйняття та ставлення туристів до місця призначення. Теорії соціальної психології припускають, що негативне сприйняття та стереотипи можуть розвинути після конфлікту, що може ще більше посилити негативний вплив конфлікту на індустрію туризму. Ця складова підкреслює важливість сприяння позитивному сприйняттю місця призначення та подолання негативних стереотипів у період післявоєнного стану.

Література:

1. Лупашко А. Заощаджуємо та примножуємо. Як власникам бізнесу змусити гроші працювати в умовах війни. Діло: веб-сайт. URL: <https://delo.ua/realty/zaoshhadzujemo-ta-primnozujemo-yak-vlasnikam-biznesu-zmusiti-grosi-pracyuvati-v-umovax-viini-404867>