

ІННОВАЦІЙНА ПОЛІТИКА В ТУРИЗМІ ЯК ПРОЯВ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ В СИСТЕМІ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРЮВАННЯ

Удовенко І.О., к.е.н., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи, Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини

Удовенко І.О. Інноваційна політика в туризмі як прояв глобалізації в системі готельного господарювання

В даній статті досліджується процес розробки та залучення інноваційних досягнень у туристичній галузі. Зокрема, розглядається специфіка реалізації туристичного продукту в сучасних умовах та прийоми стимулювання, щодо розробки впровадження інноваційних досягнень науки і техніки у процес функціонування інфраструктурних складових туристичної галузі. Визначено, що безперервність потоку інноваційних процесів стало потужним стимулом для становлення туризму як провідної галузі сучасного господарювання. Представлено основні фактори стимулювання та стримування процесів залучення інноваційних досягнень у діяльність туристичних підприємств. Запропоновано засоби стимулювання кадрового потенціалу до участі в процесах реалізації інноваційної політики на туристичних підприємствах.

Автор трактує інновації як новітній вияв розробленої ідеї у формі продукту, послуги чи маніпуляції на ринку, націленого на розширення споживчого сектору за допомогою відповідного інструментарію, що максимально задовольнить зростаючі потреби та вимоги до представленого продукту чи послуги та одночасно досягти основної мети підприємництва.

Ключові слова: інноваційна політика, розробки, глобалізація, туризм, туристична інфраструктура.

Удовенко І.А. Инновационная политика в туризме как проявление глобализации в системе гостиничного хозяйствования

В данной статье исследуется процесс разработки и привлечения инновационных достижений в туристической отрасли. В частности, рассматривается специфика реализации туристического продукта в современных условиях и приемы стимулирования, по разработке внедрения инновационных достижений науки и техники в процесс функционирования инфраструктурных составляющих туристической отрасли. Определено, что непрерывность потока инновационных процессов стало мощным стимулом для становления туризма как ведущей отрасли современного хозяйства. Представлены основные факторы стимулирования и сдерживания процессов привлечения инновационных достижений в деятельности туристических предприятий. Предложены средства стимулирования кадрового потенциала для участия в процессах реализации инновационной политики на туристических предприятиях. Автор трактует инновации как новейший проявление разработанной идеи в форме продукта, услуги или манипуляции на рынке, нацеленного на расширение потребительского сектора посредством соответствующего инструментария, который максимально удовлетворит растущие потребности и требования к представленному продукту или услуги и одновременно достичь основной цели предпринимательства.

Ключевые слова: инновационная политика, разработки, глобализация, туризм, туристическая инфраструктура.

Udoenko I. Innovation policy in tourism as a display of globalization in the economic system of hotel ménage

In this article examines the development and involvement of innovation in the tourism industry. In particular, regarded specificity implementation of the tourism product in modern conditions and stimulation techniques to develop implementing innovative science and technology in operation of infrastructure components of the tourism industry. Determined that the continuity of innovation processes is a powerful stimulus for the development of tourism as a leading sector of modern management. In this study presents basic factors stimulating and containment processes to attract innovative achievements in tourism business activities. It was suggested means of stimulating human capacity to participate in the implementation of innovation policy on tourist enterprises.

The author treats innovation as the latest manifestation of the ideas developed in the form of a product, service or market manipulation, that maximally satisfy the growing needs and demands of the present product or service and to achieve the main goal of both businesses at the same time.

Keywords: innovation policy, development, globalization, tourism, tourist infrastructure.

Постановка проблеми. В сучасних умовах туризм став однією з провідних галузей розвитку економік країн світу в будь-яких умовах господарювання. Глобалізаційні процеси примушують країни

світового господарства обирати орієнтири націлені на досягнення максимального прибутку з мінімальною затратою наявних ресурсів.

Активного розвитку на світовій арені набув саме туризм, особливо починаючи з другої половини ХХ століття, ця тенденція залишається сталою до зростання і до сьогодні. Як відомо туристична галузь являє собою ту галузь виробництва, де наявні ресурси прирівнюються до невичерпних або швидко відновлювальних в процесі їх залучення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. На розвиток індустрії туризму впливає велика кількість факторів: постійних та мінливих. Розглядаючи питання розвитку системи маркетингу на ринку туристичних послуг, Азарян О.М. та Жукова Н.Л. досліджують фактори, «...що обмежують розвиток рекреаційної сфери і туризму в Україні й окремих її регіонах» та наполягають на розробці «...антикризових заходів для відновлення рекреаційної сфери з метою подальшого її розвитку і досягнення економічного зростання» [1, с. 48.].

Виділенні невирішених раніше частин загальної проблеми. За таких умов розвитку людської цивілізації, що має тенденцію інтенсивного розвитку в сучасних умовах, пропагується інтенсифікація процесів використання інноваційних досягнень як засіб повного задоволення нових потреб суспільства у відповідній якості та диференціації засобів задоволення потреб суспільства. З цієї точки зору людський чинник був предметом не тільки як методологічна основа для всіх економічних наук, такої як політична економія, а й самих цих наук, безпосереднім завданням яких є знаходження можливостей і розробка практичних шляхів його (людського фактора) активізації. Але в зазначений період стереотип економічного мислення, за яким ставлення до людини було не людяним, а суто економічним, став переглядатися самою економічною наукою, і в цьому була «винна» не тільки науково-технічна революція, а й система мінливих суспільних цілей. Тому значення сутнісної сторони поняття «людський фактор» прямо і повністю виводилося з феномена людини як багатого конкретного цілого з численними і складними зв'язками і відносинами. А особливо дане питання не знаходить більш ширшого дослідження у плані розвитку туристичної галузі.

Постановка завдання. Основою ведення господарства в рамках туризму є реалізація накопичених знань та пошук нових джерел їх набуття. Для того щоб стати кваліфікованим знавцем цієї справи потрібно виконати простий алгоритм. Притримуючись дедуктивного методу та принципу історизму бажано досконало дослідити досвід минулого, порівняти його з сучасними умовами і зробивши висновки сформувати власне бачення ведення справи. І лише у такому випадку можна стати конкурентоспроможним спеціалістом у своїй галузі, що дасть змогу не тільки формувати та представляти нові ідеї, а й впроваджувати їх у життя наповнене інноваційними ідеями господарювання.

Виклад основного матеріалу дослідження. Інноваційний тип розвитку (англ. Innovation model of development) – характеризується перенесенням акценту на використання принципово нових прогресивних технологій, переходом до випуску високотехнологічної продукції, прогресивними організаційними і управлінськими рішеннями в інноваційній діяльності, що стосується як мікро-, так і макроекономічних процесів розвитку – створення технопарків, технополісів, проведення політики ресурсозбереження, інтелектуалізації всієї економічної діяльності.

Характерними для інноваційного виробництва в туристичній сфері є те, що основна політика господарювання націлена на задоволення потреб не якнайбільшого сегменту споживачів і набуття масовості у виробництві, а на завоювання окремих груп індивідів з чітко визначеними типами потреб та поступового удосконалення засобів, що задовольняють ці потреби та інтереси. Тому обумовлюється така тенденція до розвитку малих та середніх туристичних підприємств, так як вони найоперативніше реагують на зміни на ринку, а також володіють високим рівнем адаптації до відповідних зрушень як зовнішніх, так і внутрішніх сфер впливу. Прагнення людського суспільства до модернізації власного існування спонукає до встановлення вищих вимог відносно якості товарів та послуг, а також їх модифікацій та різноманіття.

На початку ХХІ століття набула розвитку нова тенденція інноваційного типу впровадження нових досягнень у механізм світового господарювання. Це відповідним чином позначилось і на тому економічному напрямку, який був у процесі виокремлення серед основних перспективних шляхів розвитку та оздоровлення національної економіки, тобто туристичній галузі. Її основна особливість полягає у суттєвій глибинній реорганізації систем технологій виробництва та впровадження новітніх досягнень науки та техніки у всі віхи життєдіяльності людського суспільства.

Успіх туристичної галузі на ринку обумовлюється масштабами частки ринку, яку вона займає. Спираючись на тенденції розвитку світового господарства та переходу розвинених країн світу до інноваційної системи господарювання можна чітко визначити, що не реклама і, відповідно, не активне просування продукту забезпечують стійке зростання частки ринку, а інновації в усіх напрямках туристичної діяльності. В туризмі інноваційна діяльність знайшла свої шляхи реалізації як у міждержавній, так і у національній системах управління туристською діяльністю; дослідженні та адаптації нових технологій (електронна торгівля, створення віртуальних туристських фірм, надання послуг в он-лайн режимі, оформлення документації і т.д.); формах маркетингу, створення туристичного продукту.

У оксфордському тлумачному словнику поняття «інновація» (innovation) роз'яснюється наступним чином: «Будь-який новий підхід до конструювання, виробництва або збуту товару, в результаті чого новатор або його компанія отримують перевагу перед конкурентами». Термін «інновація», в сучасному його розумінні, першим став застосовувати Й. Шумпетер, який підкреслював, що інновація – це істотна зміна функції виробленого, що складається в новому поєднанні та комерціалізації всіх нових комбінацій, заснованих на використанні нових матеріалів і компонентів, впровадження нових процесів, відкритті нових ринків, впровадження нових організаційних форм [2].

Провідний теоретик концепції постіндустріального розвитку суспільства Д. Белл виділив основні ознаки, які характерні для інформаційно-інноваційного суспільства:

- теоретична сторона знань набуває більш вагомого змісту, інноваційні процеси починають активізуватися і, як результат, виступають одночасно джерелом інновацій, внаслідок інтенсифікації досліджень та наукових розробок, формується, а згодом, відбувається процес становлення нового типу відносин (співпраці) між науковою та техніко-технологічною сферою діяльності людства;

- загальноприйняту провідну роль у процесі еволюціонування суспільства відіграють освітній потенціал, знання та інтелектуальні компоненти [2, С. 288-290.].

Ми розуміємо, інновації як новітній вияв розробленої ідеї у формі продукту, послуги чи маніпуляції на ринку, націленого на розширення споживчого сектору за допомогою відповідного інструментарію, що максимально задовольнить зростаючі потреби та вимоги до представленого продукту чи послуги та одночасно досягти основної мети підприємництва.

Інноваційні здобутки стали своєрідним резервом для туристичної галузі. Безперервність потоку інноваційних процесів стало потужним стимулом для становлення туризму як провідної галузі сучасного господарювання. Існує маса факторів впливу на політику інноваційних процесів в туризмі, такі як:

- розробка нових технологій, виокремлення нових шляхів розвитку науки і техніки;
- стан економіки окремих країн та світу в цілому;
- політична ситуація в окремих країнах та світу в цілому;
- нововведення міжнародного рівня, які пропагуються відповідними організаціями, а також умови здійснення економічних відносин, що рекомендовані Світовою організацією торгівлі;
- нові форми ділових відносин, рекомендовані Всесвітньою туристською організацією;
- рішення, прийняті міжнародними або регіональними туристськими організаціями, асоціаціями, отримання нових знань про туристичні ресурси в різних регіонах земної кулі та інформації про додаткові можливості туристських поїздок;
- система законотворення, а також усі правові акти націлені на провадження економічно-політичних принципів умовах функціонування підприємств туристичної галузі, в тому числі цільова розробка державної концепції розвитку туризму;
- постійна змінюваність ситуації на спеціалізованих ринках, як щодо інтересів споживачів, так і виробників;
- розробка та реалізація інноваційних розробок у діяльність підприємств, які є складовими інфраструктури гостинності (транспортні компанії, готелі, оздоровчі установи, засоби зв'язку тощо);
- жорстка політика утримання свого сегменту ринку приналежного певному господарюючому суб'єкту;
- форс-мажорні обставини та інші.

Визнанням туризму в якості важливого напрямку політики країн Європейського Союзу стала декларація його Ради від 10 жовтня 1984 «Про туристської політиці Співтовариства». Згодом було затверджено весь пакет документів юридичного, організаційного і фінансового призначення, що визначає туристську політику Європейського Союзу. 13 червня 1990 була прийнята Директива Ради ЄС 90/314 «Про подорожі, відпустки і поїздках, які включають всі»; схвалена Програма досліджень і навчання в галузі туризму; прийнята декларація Європарламенту про єдину туристської політики та інші спеціальні програми для туристського сектора, які передбачали виділення коштів на інвестиції в сфері туризму. Інновації в туризмі є одним з шляхів стимулювання економіки і в окремих країнах ЄС. Наприклад, в Італії був прийнятий закон «Про реформу національного законодавства про туризм». За вказаним законом підприємства туристичної галузі отримали статус промислових. При таких умовах для існує політика пільг, відратувань, субвенції, стимулів і переваг будь-якого виду, які передбачені діючими законодавчими нормами для промислової галузі. Закон спрямований на посилення взаємного співробітництва різних структур та установ з метою проведення єдиної національної політики в галузі туризму, а також на повне використання можливостей підприємництва в туристській діяльності.

Тенденції глобалізації у туристському бізнесі, як і в інших галузях економіки, знайшли своє втілення у політиці співробітництва держав і соціальних організацій у політичній, економічній, культурній та інших областях. Сьогодні туристські послуги пропонують близько 150 країн світу, кожна з яких має свій характерний образ і може позитивно впливати на все більш різноманітний попит і мотивацію поїздок туристів.

На думку німецького вченого Хайнца Ламперта, цілі соціального ринкового господарства, полягають в соціальній захищеності громадян і соціальній справедливості, а засоби, необхідні для їх

досягнення, повинні виникати на основі вільної господарської діяльності. Ламперт підкреслює, що, приймаючи рішення про реформу соціальної держави, не «можна ізольовано використовувати як дороговказну нитку або мірило лише один з трьох принципів – субсидіарність, солідарність і відповідальність, оскільки ці принципи тісно зв'язані один з одним». Відповідальність вимагає доповнення у вигляді принципу солідарності, ефективність якого, у свою чергу, залежить від вживання субсидіарності. Не можливо добитися соціальної справедливості і соціального світу, вимагаючи від людини або соціальної групи непосильної відповідальності [3, С. 68-69.].

Стимулювання розвитку та становлення сучасного типу найманого працівника в туристичній індустрії пов'язане із залученням найманого персоналу до управління організацією виробничого процесу на підприємствах, фірмах. Це обумовить задоволення потреб (потреби в належності та причетності, потреби у визнанні, самодостатності та самовираженні) працівників та фахівців вищого розряду підготовки та адаптації до інноваційних темпів розвитку суспільства і таким чином створить відповідні умови до подальшого прогресу економічних відносин.

З точки зору розвитку соціально-трудових відносин на рівні організації виробничих процесів в туризмі саме управління персоналом вигідне як найманим працівникам туристичної галузі, так і їх роботодавцям. Так як залучення найманих працівників туризму та готельно-ресторанної справи до прийняття участі у стратегічних заходах управління персоналом сприяє з одного боку задоволенню потреби найманого працівника у визнанні та самоствердженні, а, з іншого боку, в ряді випадків й підвищенню його соціального статусу у трудовому колективі. Можливість участі найманого працівника в управлінні туристичною фірмою, організацією сприяє постійному процесу або ж стремлінню до підвищення рівня своєї професійної майстерності, оскільки прийняття обґрунтованих управлінських рішень вимагає високого рівня компетентності. Між іншим, приймаючи безпосередню участь в управлінських процесах в туристичній фірмі, організації, найманий працівник має більше перспектив для удосконалення себе як професіонального фахівця з широким колом нових поглядів за допомогою опанування новими знаннями, вміннями та навичками. Залучення найманого працівника до управління організацією дає змогу йому спілкуватися з професіоналами з вирішення певних виробничих проблем, обмінюватися передовим досвідом роботи, взаємозбагачуватися й таким чином забезпечувати подальший свій розвиток.

Для роботодавців участь найманих працівників в управлінні виробництвом туристичного продукту дозволяє повніше використати трудовий та освітній потенціал персоналу і тим самим підвищити рівень ефективності виробництва. Більш ефективне використання освітнього потенціалу найманих працівників дає можливість фірмі збільшити розмір прибутку та на цій основі швидше окупити витрати на розвиток персоналу, зокрема на професійне навчання працівників. Надання найманим працівникам статусу вільного працівника з правом участі у прийнятті управлінських рішень сприятиме до виникнення з суттєво новим соціокультурним типом туристичної організації економічних відносин, персоналізації найманої праці замість часткового нівелювання здібностей та функцій працівника. Це все спричинить виникнення досить сильного прогресивного поштовху у трансформації економічних відносин в туристичній сфері господарювання.

Досить вагомими є можливі негативні наслідки спричиненні не коректним управлінням соціального діалогу між роботодавцями та найманими працівниками. За М. Мартиненко, В. Матросовим ймовірність виникнення такої ситуації окреслена низкою негативних характеристик сучасного стану спроб до соціального діалогу на найуразливішому рівні національного господарства – галузевому. Так як даний рівень соціально-економічного розвитку є основним місцем концентрації найбільшої частки зайнятого населення працездатного віку. «Взагалі, соціальному діалогу притаманні такі негативні ознаки як: слабкість та недостатня сформованість об'єднань роботодавців, формальний характер галузевих угод, відсутність відповідальності соціальних партнерів за невиконання положень угод, недостатній рівень довіри працівників до профспілки, складність поширення дій угоди на тих роботодавців, які не підпорядковані органу виконавчої влади та не входять до організацій роботодавців» [4].

Ефективному розвитку туризму сприяє формування різноманітних сегментів і часток міжнародного ринку. Специфіка впровадження процесів глобалізації в туризмі – це політика втілення новітніх інформаційних і телекомунікаційних технологій, які сприяють підвищенню ефективності та удосконалення роботи компаній, поліпшенню обслуговування клієнтів, прискоренню всіх оперативних процедур, створення нових маркетингових методик і розподільних каналів.

Якісні зміни та нетипові характеристики найманого працівника інноваційного типу виробництва, що стали характерними, були спричинені новими поступами науково-технічної революції (далі - НТР), яка неодноразово була причиною переходу суспільного виробництва до наступного етапу розвитку. Так при переході до індустріального типу виробництва, тодішня хвиля НТР спонукала до початкових спроб часткової автоматизації деяких виробничих процесів в туризмі з поступовим розчленуванням технології виробництва на більш прості та обмежені у залученні робочої сили етапи. Така економічна політика створила умови при яких виникла потреба у найманих працівниках середнього рівня освіти та підготовки, виробнича діяльність яких диктувалася вимогами щодо виконання контролюючих функцій над виробничими процесами в туристичній фірмі.

Одним з наслідків індустріального розвитку світового господарства стали зростаючі темпи безробіття. Аналізуючи процеси прогресивного розвитку суспільних відносин Ф. Бастіа окреслює міру впливу індустріалізації на становище найманих робітників, яке поступово погіршувалось пропорційно до темпів безробіття. Вчений вбачав непродуктивність державного регулювання суспільно-трудова відносин через суспільне споживання (дорожні роботи, будівництва муніципальних споруд), що опосередковано обмежує залучення коштів у виробничу сферу. Інтенсифікація процесів машинізації, а згодом і автоматизації виробничих процесів, невпинно призведе до зменшення витрат, а тому й зниження рівня цін, що в свою чергу обумовлює вигоду для найманих працівників.

Технічний прогрес і інтенсивне залучення науки до виробництва змінюють роль людини як агента процесу виробництва. Від безпосереднього впливу на предмет праці (ремесло, мануфактура), відбувається перехід до ручної праці, опосередкованого машиною (фабрика, завод) і потім – до виконання функцій із спостереження за виробничим процесом та його регулювання на автоматизованому підприємстві. Нові види виробничого процесу обумовлювали, відповідно, і нові види господарських відносин між роботодавцями та працівниками.

Спостерігається удосконалення техніки, технологій організацій діяльності підприємства, зокрема туристичної. У туристському бізнесі активно використовуються можливості Інтернету, розвивається торгівля послугами в он-лайнному режимі. Сьогодні навіть найменші туристичні фірми готові впроваджувати сучасні інформаційні технології, які здатні впродовж короткого періоду давати необхідну інформацію, зокрема про транспортні засоби, можливості житлово-готельного фонду, а також в автоматичному режимі здійснювати управлінські рішення, пов'язані з реалізацією туризму споживачами.

Завдяки об'єднанню нашої планети в єдину телекомунікаційну комп'ютерну мережу, що відбулося у 90-х роках ХХ ст., вона стала основою світової інформаційної системи та комунікаційних процесів. Інформація в таких умовах належить до вагомих і навіть дорогих ресурсів розвитку суспільства, підвищення конкурентоспроможності туристичних фірм, стимулювання інновацій. Унаслідок цього комунікаційні потреби можна реалізувати віртуально через спілкування продавців інформації про туристичні послуги (туроператори і турагенти) з клієнтами-споживачами, де виробниками туристичного продукту є транспортні підприємства, готельні комплекси, екскурсійні бюро та ін.

Та все ж процесам глобалізації туристської діяльності характерні і досить серйозні проблеми. Завищені стандарти та характеристик споживання, а також аксіоматичність моделей пропозиції послуг в цілому ряді країн чинить негативний вплив на культуру, традиції та загальний устрій суспільства. Тому тенденціям до інтернаціоналізації та уніфікації протистоять тенденції збереження унікальності та національної самобутності.

На ринку відбуваються злиття та поглинання, створення ділових альянсів, впровадження новітніх технологій і телекомунікацій, активізується участь інших секторів економіки, росте присутність представників туристського бізнесу інших країн. Сьогодні актуальним є розробка і реалізація цільової стратегії маркетингу щодо адаптації та збереження екологічної системи і специфічних ресурсів навколишнього середовища, визначних пам'яток культури.

На теперішній час впровадження новітніх інформаційних технологій у туристичній сфері здійснюється повільними темпами, що зумовлено низьким рівнем розвитку інформаційно-комунікаційної інфраструктури. Інтенсифікація інноваційних процесів як пріоритетних складових сучасного типу економічного розвитку країн суцільно поєднанні з розвитком інформаційно-інноваційних технологій та активного залучення їх у господарські процеси, спонукає необхідність підготовки висококваліфікованих спеціалістів різних видів галузей виробництва. До того поступ суспільства у еволюційних етапах розвитку підтверджує про високий рівень окупності (поверненості) витрат на освіту найманих працівників, так як у перспективі вони створюють середовище, яке забезпечується отриманням високого рівня економічним та соціальним ефектами, що в свою чергу потенційно перевищують сукупність затрат при реалізації інвестиційних проектів у фізичний капітал господарюючих об'єктів.

Чітко окресленні та тісно пов'язані між собою різні за своєю природою компоненти економіко-правового статусу людини як основної складової суспільства являються характерною ознакою ринкової економіки інноваційного типу розвитку. Точніше можна розглянути дещо збалансоване співвідношення достатньо високого рівня освіченості та кваліфікованості найманих працівників відносно задовільного рівня доходів і умов праці в туризмі. Все це обумовлює наявність таких умов праці як: незалежність від керуючої ланки при прийнятті рішень; гарантована зайнятість та соціальна захищеність від безробіття; можливість кар'єрного зросту та престижу.

Зазвичай більшість працівників з високим рівнем престижу та досить великою заробітною платою могли виконувати роботи з недостатньою автономністю та великим навантаженням, що в свою чергу забезпечувало своєрідну рівність між працівниками та роботодавцями туристичної фірми. Нагальним завданням стає здійснення не чергових реформістських заходів, щодо регулювання економічних відносин, а докорінних змін у суспільстві, які б пропагували відчуження від політики провадження монологічних вказівок та агресивних розпоряджень.

Досвід розвинених країн, спираючись на прогресуючу тенденцію розвитку світового капіталізму, визначає якість людського капіталу одним із найвизначніших засобів досягнення загальної гегемонії.

Квоти на в'їзд іноземних учених і фахівців до США і Німеччини вимірюється сотнями тисяч в рік і продовжують збільшуватися. Тож новими кроками сучасного розвитку НТР стала всебічна та всеохоплююча, відносно всіх сторін суспільного життя, комп'ютеризація та автоматизація переважної більшості технологічних процесів виробництва. В процесі відчуження за умов індустріального ведення виробництва та переходу до інноваційного типу господарювання відбувається досить чуттєва перебудова встановленої структури економіки та інтенсифікація процесів вивільнення, переважної більшості, найманих працівників задіяних у промисловій та сільськогосподарській сфері виробництва і подальшим їх залученням в інформаційну та соціальні галузі економіки.

В умовах всеохоплюючої автоматизації та прогресивного впровадження інноваційних здобутків у господарські процеси формується нагальна потреба суспільства у новому типі найманого працівника. Але спостерігається така ситуація, в якій наявна суттєва різниця щодо наслідків попередніх виробничих процесів, як це відбувалося в індустріальному суспільстві. Тобто, на той час, основний акцент ставився на розбудову виробничих процесів. Але, сьогодні диктує нам інтеграційні зміни функцій найманого працівника туристичної сфери, а не їх розмежування та поділ на спрощені етапи. Вперше виникає нагальна ймовірність проектувати процес праці «тримаючи руку на пульсі», тобто роблячи його змістовнішими, а не роздутим.

Саме становлення нового типу найманого працівника в туристичній сфері передбачає ініціативу в праці, діловитість, відповідальність, творчий пошук інноваційної діяльності, що веде до найкращого господарського результату при найменших витратах, але при умові, що діють різні форми власності, господарювання. Як наслідок, виокремлюються такі основні завдання до інтенсифікації даного переходу, це проблеми підвищення та зміни природи виникнення мотивації праці, створення умов для розвитку особистості працівника, як суттєво нового суб'єкта економічних відносин, реалізації його талантів і здібностей у процесі виробництва.

Не останнє місце у переліку проблем глобалізації в туризмі займає маркетингова політика конкурентної боротьби, для якої характерно різкість прийнятих рішень та гострота їх наслідків, поглинання великим компаніями малих фірм та загроза монополізації ринку. Все це змушує підприємства різних галузей господарювання а бо ж розглядати на перспективу, або ж активно приймати заходи щодо зайняття своєї ніші на ринку туристичних послуг. У сферу туризму впроваджуються промислові компанії, банки, асоціації та об'єднання. Такі суб'єкти господарювання обмежуючи свою спеціалізовану провідну діяльність в тій чи іншій галузі, концентрують увагу на найбільш доступних напрямках туризму до яких можна безболісно адаптувати власну діяльність.

Так, американської компанії з нерухомості Cendant, присутність якої зафіксовано більш ніж в 100 країнах, туристський бізнес приносить 32% доходів. Компанія займається нерухомістю під брендом Century 21 (у середньому кожну хвилину продається або купується один об'єкт), є власником корпорації з оренди машин Avis (парк налічує більше 700 тис. машин, кожні дві секунди орендується машина) і світовим лідером готельної франшизи і таймшера[5]. У 2001 р. компанія придбала глобальну розподільну систему Galileo і п'яте за величиною віртуальне агентство Cheap Tickets, що забезпечило їй доступ до авіаційних перевезень та надало можливість активно використовувати нові перспективні можливості туристської індустрії. У 2004 р. компанія стала власником найбільшого в світі консолідатора з бронювання готелів в Інтернеті - Flairview Travel. Іншими великими придбаннями стали віртуальні турагентства Orbitz і E-Bookers, що дозволило Cendant зайняти друге місце в світі за обсягом онлайн-замовлень. У 2005 р. завершилося придбання великого консолідатора з бронювання готелів Gullivers Travel Associates (GTA), в базі якого представлено понад 20 тис. готелів у більш ніж 100 країнах світу, включаючи Росію. Керівництво туристської діяльності зосереджено в спеціальному підрозділі компанії - Cendant Travel Distribution Services Division. У цьому підрозділі зібрані різноманітні бренди туристського бізнесу і розподільних систем: - Розподільний і обслуговуючий бізнес готелів (Neat Group, Thor, Trust and WizCom); - Віртуальні турагентства (Cheap Tickets, E-Bookers.com, HotelClub.com, Orbitz, RatesToGo.com); - Міжнародна компанія туристських технологій та програмного забезпечення (Travelwire); - Керівництво міжнародним провайдером далеких повітряних подорожей і консолідатор туристського продукту (Travel 2, Travel 4); - Глобальне онлайн-управління корпоративними поїздками (Orbiz for Business, Travelport); - Фірми з оптового продажу готельних послуг, організації туристських поїздок (Gullivers Travel Associates, OctopusTravel.com, Travel Bound, inc). В даний час німецький конгломерат Preussag здійснює три види діяльності: постачання та морські перевезення, промисловість (енергетика, будівництво, металургія) і туризм. Preussag об'єднує більше 500 компаній, включаючи TUI Group, Thomson Travel Group і Nouvelles Frontieres. TUI Group скупила в Туреччині значну кількість готелів, придбала 75% компанії Gulet Tourism. У середині 1990-х рр.. TUI Group стала виходити на ринки країн Східної Європи, в тому числі країн СНД. У 1998 р. почалося «вторгнення» до Польщі - компанія пропонувала якісне наземне обслуговування в багатьох регіонах світу. У зв'язку із загостренням конкуренції багато польських туроператори змушені були перекваліфікуватися в турагентів. Компанія активно інвестує кошти в болгарські курорти Сонячний Берег, Албена, молодіжний центр «Приморський» [5].

Як результат подібних «новаторських» маніпуляцій на туристських ринках з'явилися конгломерати. В результаті, туристична галузь не має можливості створити умови для повноцінного виконання економічних та соціальних функцій держави спрямованих на покращення соціально-економічного клімату в сучасних умовах.

Висновки. Індустрія гостинності поступово завойовує лідируючі позиції на світовому ринку господарювання, що в свою чергу, в перспективі, може створити можливість стати основною галуззю в економіці переважної більшості країн світу.

Провідні компанії світу долучаються до інноваційних технологій та розробок завдяки скрупульозній політиці маркетингових досліджень щодо потреб споживачів, новим засобам ведення конкурентної боротьби на ринку і т. ін. Генерація ідей відбувається на початку розробки нового продукту та в процесі реалізації нового проекту. Сучасна фірма має всі потенційні можливості отримати статус генератора інноваційних ідей при умові чіткої корекції уваги та притримування політики стимулювання інноваційної діяльності. З цією метою бажано було впроваджувати нові посади для спеціалістів, які цілеспрямовано займатимуться інноваційною політикою та шляхами її впровадження у виробництво підприємства.

В процесі становлення інноваційного типу господарювання, економіка дедалі набуває соціально орієнтовного характеру, тобто акцентується увага на інтересах та потребах людини, дає змогу самореалізації та підвищує рівень мотивації й ініціативності трудових процесів, і зокрема не тільки капіталовласника, а й найманого працівника. Все це, в свою чергу, створює сукупність сприятливих умов для досягнення високого рівня продуктивності праці в туристичній індустрії. Соціальне регулювання і стимулювання спрямоване на реалізацію взаємозв'язаних соціальних інтересів, розвиток соціально-психологічної заінтересованості у виконанні певних робіт чи досягненні певної мети, результатів. Особливо велике значення мають стимулювання підвищення загальноосвітнього рівня, культурного зростання, підвищення кваліфікації, розвиток творчої праці, моральне та естетичне зростання людини. Це дасть змогу більш щільніше співпрацювати з кадровим потенціалом фірми здатним на генерування нових ідей, торговими агентами, постачальниками, дистриб'юторами тощо.

Виправданим кроком було впровадити прийом внесення пропозицій кожним працівником на певний період, спрямованих на удосконалення реалізації чи закупівлі, зниження витрат і т. д.

Генерування ідей - стартовий імпульс інноваційного процесу. Тому без цільової підтримки та заохочення новатора інноваційна діяльність утруднюється. Креативність в управлінській структурі повинна бути поєднана зі зміною взаємин і форм взаємодії підрозділів компанії й окремих співробітників. Кожне замовлення суміжного підрозділу всередині фірми повинно сприйматися як запит клієнта, а кожна рекламація сусіднього підрозділу - як претензія покупця [1].

Отже на нашу думку, підприємство, яке прагне завжди «тримати руку на пульсі ринку» повинне заохочувати нові ідеї, мати особливий фонд для реалізації самих перспективних з них і залучати талановитих працівників, здатних впровадити їх за допомогою будь-яких прийнятних засобів стимулювання.

Кожне підприємство повинно визначити свій унікальний спосіб збалансування між стандартами та інноваціями, між рівновагою і протиріччям, що і є точкою відліку розвитку.

Список використаних джерел:

1. Азарян О.М., Жукова Н.Л. Ринок туристичних послуг: моніторинг і розвиток комплексу маркетингу: Монографія // О.М. Азарян, Н.Л. Жукова / МОiН України. ДонДУЕТ. – Д.: ДонМУ, 2002. – 241с.
2. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования / Д. Белл. – пер. с англ. Под ред. Д-ра эконом. Наук В. Л. Иноземцева. – 2004. – С. 288 – 290.
3. Ламперт Х. Социальная рыночная экономика. Германский путь. / Хайнц Ламперт – М., 1999. – С. 68 – 69.
4. М. Мартиненко, В. Матросов. Шляхи підвищення мотивації до співпраці соціальних партнерів на галузевому рівні / М. Мартиненко, В. Матросов // Україна: аспекти праці. – 2010. - № 5. – С. 30 – 35.
5. Електронний ресурс – Режим доступу: http://www.novostroy.su/msk/agencies/Century_21/

Reference:

1. Azaryan O.M., Zhukova N.L. Rinok turistichnih poslug: monitoring rozvitok kompleksu marketingu: Monografya// O.M. Azaryan, N.L. Zhukova / MON Ukrani. DonDUET. - D.: DonMU, 2002.-241s.
2. Bell D. Gryadushee postindustrial'noe obschestvo. Opyt sotsial'nogo prognozirovaniya / D. Bell. per. s angl. Pod red. D-ra ekonom. Nauk V. L. Inozemtseva. 2004. S. 288-290.
3. Lampert H. Sotsial'naya rynochnaya ekonomika. Germanskij put'. / Hajnts Lampert M., 1999. P. 68 – 69.
4. M. Martinenko, V. Matrosov. SHlyahi pdvischennya motivats do spvprats sotsal'nih partnerv na galuzevomu rvn / M. Martinenko, V. Matrosov // Ukrana: aspekti prats. 2010. - 5. S. 30 35.
5. Elektronnij resurs Rezhim dostupu: http://www.novostroy.su/msk/agencies/Century_21/