

4) Можливість реалізації фінансової стратегії. У процесі такої оцінки насамперед розглядають потенційні можливості підприємства у формуванні власних фінансових ресурсів.

5) Прийнятний рівень ризиків при реалізації фінансової стратегії. У процесі такої оцінки необхідно визначити рівень прогнозованих фінансових ризиків, пов'язаних з діяльністю підприємства, оцінити, наскільки рівень цих ризиків допустимий для фінансової діяльності такого підприємства з позицій можливою розміру фінансових втрат та з позицій прогнозування загрози банкрутства.

6) Результативність розробленої фінансової стратегії. Оцінка результативності фінансової стратегії може бути оцінена насамперед на підставі прогнозованих розрахунків системи основних фінансових коефіцієнтів. Водночас можуть бути оцінені і не фінансові результати реалізації розробленої фінансової стратегії.

Основною стратегічною метою діяльності підприємства є збільшення його вартості через використання інноваційних технологій розвитку для забезпечення якого використовується реінвестування. Варгість підприємства, таким чином, є критерієм ефективності та ступенем результативності діяльності підприємства. Підкреслимо, що оцінка та управління вартістю підприємства є необхідними не тільки при плануванні купівлі або продажу підприємства, реорганізації підприємства або його страхування, але й у першу чергу – для функціонування бізнесу та розвитку інновацій через реінвестований прибуток [ 2].

З іншого боку, запорукою збільшення вартості підприємства є формування якісного фінансового забезпечення інноваційного розвитку для формування конкурентної стратегії. Управління вартістю підприємства має здійснюватись на кожному з рівнів управління: загальнокорпоративному, бізнес-ліній, функціональному.

Елементи конкурентної стратегії підприємства, етапи та параметри її формування повинні узгоджуватися з етапами розвитку підприємства безпосередньо та ринків його ресурсів зокрема. Фінансове забезпечення конкурентної стратегії підприємства повинно бути сформовано за критерієм максимізації обсягів продажу продуктів із високими ставками коефіцієнта маржинального прибутку. Зростання обсягів продажів продуктів та величини доходу підприємства повинно здійснюватися на основі моделі збалансованого зростання із дотриманням заданого значення коефіцієнта самоокупності зростання підприємства та оптимальності використання ресурсів.

### Література

- 1 Ішук С.О. Реінвестиційний механізм відтворення основного капіталу у промисловості // Теоретичні та прикладні питання економіки: 36. Наук.праць / За ред. Єханурова Ю.і- К: Видавництво поліграфічний центр „Київський Університет», 2006. Вип. 9. – С. 143-149
- 2 Контракти / Діловий тижневик №3 31.03.2008 Чому комерційні квадрати дорощатимуть 42-47 с.
- 3 Ішук С.О., Юринець О.В. Основні напрямки інноваційного розвитку промислового виробництва // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Управління інноваційними процесами в Україні: проблеми, перспективи, ризики». (11-13 травня 2006р.). – Львів: Вид-во НУ «Львівська політехніка», С. 70-72.

## ІННОВАЦІЙНА МОДЕЛЬ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ ОДЕСЬКОГО РЕГІОНУ

Бровкова К.В.  
Толмачов С.С.

*Одеський національний політехнічний університет*

Інтеграція України до глобальної економічної системи значною мірою залежить від процесу залучення зовнішніх джерел фінансування та світової зовнішньоторговельної

кон'юктури. Як наслідок, збільшення вимог щодо конкурентоспроможності українських туристичних продуктів в умовах жорсткої конкурентної боротьби на міжнародному ринку.

Невід'ємними рисами розвитку сучасної індустрії туристичного бізнесу в умовах глобалізації економічних зв'язків стали інтенсифікація двосторонніх і багатосторонніх зв'язків на регіональному рівні, концентрація фінансових, інформаційних та управлінських функцій в регіональних системах.

Проблемами розвитку туристичного бізнесу займалися такі українські та закордонні вчені: Андрущенко К.А., Гонтаржевська Л.І., Захарченко В.І., Котлер Ф., Портер М., Соколенко І.П., Стеченко Д.П. Але моделі розвитку туристичного бізнесу розглянуті не достатньо.

Аналіз динаміки туристичних потоків показав, що в Одеському регіоні зберігаються передумови для створення конкурентоспроможної економіки в зміцнені позицій на міжнародних ринках туристичних послуг. Такі як вигідне географічне положення, кваліфікована й дешева робоча сила, високі технології, наука й ефективна система освіти. Тому необхідно запроваджувати нові інструменти й технології туристичних послуг, перейти на міжнародні стандарти обслуговування.

Мета дослідження: запропонувати модель інноваційного розвитку туристичного бізнесу, яка буде спрямована на прискорення застосування технологічних інновацій, підвищення темпів впровадження нововведень організаційного й управлінського характеру.

Більшість напрямів діяльності у сфері туризму можуть бути ефективно реалізовані з використанням глобальних інформаційних мереж та технологій електронного маркетингу. Упровадження нових інформаційних технологій не потребує великих інвестицій, що необхідні для капітального будівництва, промисловості, транспорту.

Використання інформаційних технологій – це один з найважливіших елементів інноваційної моделі розвитку туристичного бізнесу Одеського регіону. Створення системи інформаційного забезпечення туризму за допомогою єдиної туристично-інформаційної мережі України, має сприяти інтеграції в міжнародні системи банків даних вітчизняних і закордонних фірм, засобів розміщення туристів, турів, реклами, туристичних ресурсів, інвестиційних проектів реконструкції і будівництва об'єктів інфраструктури.

Основна частина туроператорів самостійно впроваджує нові інформаційні технології, спираючись на прогресивний вітчизняний і закордонний досвід.

У сучасних умовах потенційний мандрівник не звертаючись до допомоги посередників, самостійно через домашній комп'ютер може визначити маршрут поїздки, транспорт, замовити місця в готелі, додаткові послуги, оплатити їх по кредитній картці. Нові інформаційні технології створюють конкуренцію традиційним способам обслуговування туристів.

Ком'ютерні системи резервування слід розглядати як інструмент маркетингу, що постачає інформацію про динаміку споживчого попиту, погодження дій тур операторів і турагентів, інших партнерів.

Основні умови до системи бронювання і резервування – високий технічний рівень, мобільність, багатофункціональність, надійність, простоту в управлінні, інтегрованість в глобальні мережі Internet.

Можливість використання інтернету в туристичному бізнесі регіону в наступних формах:

- комунікації й ефективний зв'язок;
- реклама і просування туристичних продуктів;
- маркетингові дослідження;
- електронна презентація регіонального туризму;
- використання можливостей електронних міжнародних і міжрегіональних виставок, ярмарків;
- використання електронних каталогів туристичних продуктів;
- представлення країнознавчої та регіонознавчої інформації;
- одержання і представлення оперативної інформації з тарифів і цін для готелів, ресторанів, різних перевізників й інших туристичних послуг;
- використання Internet для взаєморозрахунків;
- створення віртуального офісу та ін.

В інноваційній моделі розвитку важливе місце посідає інноваційна стратегія управління туристичним бізнесом. Керівників, які розробляють інноваційну стратегію й заходи щодо її реалізації, стикаються з проблемами на регіональному рівні й у власній організації.

Аналіз показав, що вузькі місця, які пов'язані з успішним виконанням стратегії можуть бути такими:

- створення продукту або рішення, які б істотно відрізнялися від існуючих на ринку;
- споживачі туристичного продукту повинні отримувати від нього значно більшу користь й задоволення від звичайних туристичних пропозицій;
- туристичний продукт повинен стати підставою для постійного удосконалення і впровадження інновацій;
- туристичний продукт повинен приваблювати широке коло споживачів, тобто повинна передбачатися можливість адаптації до різних смаків, варіантів використання, а також змін по замовленням окремих споживачів.

Існують труднощі ринкового та організаційного характеру по створенню і реалізації інноваційних стратегій. Але інноваційна стратегія необхідна якщо туристична компанія має намір зайняти місце лідера. Тоді компанія повинна створювати і використовувати будь яку нову ринкову можливість. Тому інноваційна стратегія пов'язана зі значним ризиком, але при цьому компанія отримує можливість досягнення значних фінансових результатів.

Інноваційна стратегія потребує, щоб туристична компанія спочатку всебічно проаналізувала ситуацію, розрахувала перспективи, зміни внутрішнього та зовнішнього середовища, виявила зв'язки між ними, а потім діяла.

Для реалізації інноваційної стратегії важливим чинником є інноваційна спрямованість туристичної діяльності окремого регіону.

Комплексний підхід до реалізації інноваційної стратегії передбачає аналіз макроекономічних й інституційних особливостей процесів та факторів модернізації, інформатизації в системі туристичного бізнесу; визначення методів та структури механізмів функціонування туристичних комплексів Одеського регіону, приділивши особливу увагу розвитку в умовах глобалізації.

Впровадження сучасного інструментарію реінжинірингу господарських процесів на туристичних фірмах може відбуватися у створенні спеціалізованих комунікаційних мереж та електронізації торгівлі туристичними послугами; у використанні ефекту масштабу надання туристичних послуг; у скороченні витрат та поліпшенні якості наданих клієнтам послуг; у впровадженні нових форм і методів туристичного обслуговування.

*Висновки.* За результатами дослідження обґрунтовано, що для впровадження інноваційної моделі розвитку туристичного бізнесу Одеського регіону доцільно :

- 1) впровадження реінжинірингу процесів на туристичних фірмах;
- 2) формування сервісних, інформаційних регіональних центрів сприяння експорту туристичних послуг;
- 3) встановлення постійного й ефективного моніторингу та оцінки;
- 4) дослідити методологічні підходи щодо створення спеціальних туристичних зон як фактора сприяння туристичного бізнесу й залучення фінансових ресурсів у економіку регіону;
- 5) створити інформаційні банки даних перспектив розвитку туристичної галузі Одеського регіону, яким надавали послуги суб'єктам господарювання щодо розробки інвестиційних проектів, залучення інвестицій, створення привабливого інвестиційного іміджу регіону, проведення рекламної діяльності стосовно перспективних проектів туристичного бізнесу.

Якщо впровадити вище перераховані заходи, то управління туристичним бізнесом Одеського регіону на засадах інноваційної моделі розвитку буде більш ефективним.

### Література

- 1 Андрущенко К.А., Стеченко Д.М. Наукові аспекти створення екотуристичних кластерів на Черкащині //Вісник ДІТБ – Донецьк, 2011. -№8, с.69-71.
- 2 Гонтаржевская Л.І. Ринок туристичних послуг в Україні: Навчальний посібник /Гонтаржевська Л.І.–Донецьк:Східний видавничий дім, 2012.- 180 с.
- 3 Захарченко В.И., Осипов В.Н. Кластерная форма территориально-производственной организации / Захарченко В.И., Осипов В.Н. – Одесса: «Фаворит» – «Печатный дом», 2010. – 234 с.

- 4 Котлер Ф., Боуен Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. /Котлер Ф., Боуен Дж., Мейкенз Дж. – М.: ЮНИТИ, 2011. – 787 с.
- 5 Портер М. Экономическое развитие регионов // Пространственная экономика, 2012. – №4, с.25-27.
- 6 Соколенко И.П. Перспективы развития кластеров туризма в Украине // Бизнес-партнер – Севастополь, 2011. – №3, с. 13-17.

## ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОЕКТУ

Бровкова О.Г., к.е.н., професор  
Зенікова О.І.,  
Фоломієв Я.

*Одеський національний політехнічний університет*

Для успішного здійснення поставленої мети фірмі необхідно обрати стратегію. Стратегію, яка найбільш підходить для використання ресурсів, наявних у цій фірмі, в сучасній ринковій ситуації. Величина прибутку, рентабельність і обсяг продажів становлять ефективність діяльності фірми, якою і визначається прийнятність обраної стратегії.

Проблемі розробки інноваційного проекту присвятили свої праці такі українські та закордонні вчені: Ю.Бажал, В.Александрова, В.Грінюв, М.Данько, Н.Краснокутська, О.Даций, Д.Черваньов, Й.Шумпетер, Г.Менш, Б.Твісс, К.Фрімен, М.Портер, Р.Фостер, П.Друкер, В.Аньшина, С.Глазьєва, С.Валдайцева, А.Горбунова.

Коли фірма приймає рішення про зміну ринку або продукції, що випускається, вона вже робить перший крок для прийняття інноваційної стратегії.

Основні завдання інноваційного проекту полягають у тому, щоб:

- визначити головні цілі проекту, види інновацій довести, що проект відповідає загальним цілям фірми і гармонійно з ними поєднується викласти конкретні результати реалізації проекту
- обрати інноваційну стратегію фірми по досягненню поставленої цілі реалізації проекту;
- обрати конкретні заходи для реалізації у межах прийнятої інноваційної стратегії;
- визначити можливі форми участі інвесторів у здійсненні інноваційного проекту;
- означення нового вигляду товарів і послуг, які пропонуватимуться фірмою в результаті розробки і реалізації проекту;
- визначити джерела фінансування;
- розрахувати рівень прибутковості;
- визначити перспективи подальшого розвитку фірми на основі даного проекту.

При розробці інноваційних проектів для фірми потрібно враховувати, що сучасні інноваційні проекти, як правило, вимагають значних інвестицій, які не завжди є. Саме тому питання про інвестиції є найбільш важко вирішуваною проблемою, тому що потрібно довести необхідність, вигідність і ефективність даного проекту. Потрібно довести своєму інвесторові суть свого проекту, продемонструвати переваги партнерства і, найголовніше, доходи, які вони отримають, як мінімальні, так і максимальні. Всі ці показники слід відповідним чином оформляти, щоб переконати інвесторів вкласти свій капітал.

Чинники, які блокують інноваційні проекти:

- недовіра менеджерів до нових ідей, що висуваються знизу;
- необхідність узгоджувати нові ідеї безліч разів;
- втручання інших відділів в оцінку новаторських пропозицій;
- жорстка критика і погрози щодо звільнення у зв'язку з допущенням помилок;
- контроль за кожною дією новатора;
- виникнення у вищестоячих керівників «синдрому всезнаючих експертів».

Чинники, які сприяють новаторству:

- надати необхідну свободу вибору,
- забезпечити ініціаторів можливостями і ресурсами,