

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ПРИВАТНИЙ ЗАКЛАД  
«ДНІПРОВСЬКИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»**

Джинджоян В.В., Тесленко Т.В., Горб К.М.

# **Інноваційні технології в туризмі та гостинності**

**Навчальний посібник**



**Київ 2022**

УДК 379.8  
Д 23

Рекомендовано до друку вченою радою  
Дніпровського гуманітарного університету  
(протокол №12 від 30.08.2022 року)

**Рецензенти:**

**Корнєєв Максим Валерійович** – д.е.н., проф., декан факультету інноваційних технологій Університету митної справи та фінансів (м. Дніпро);

**Маловічко Володимир Володимирович** – к.т.н., доц., в.о. декана факультету «Комп'ютерні технології і системи» Українського державного університету науки і технологій (м. Дніпро);

**Бучко Жанна Іванівна** – д.геогр.н., доц., завідувач кафедри соціальної географії та рекреаційного природокористування Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича.

**Д23** Джинджоян В.В., Тесленко Т.В., Горб К.М. **Інноваційні технології в туризмі та гостинності** : навчальний посібник. Київ: Видавництво «Каравела», 2022. 340 с.

ISBN 978-966-8019-44-9

Розкрито інновації у соціально-культурному сервісі та туризмі з використанням досвіду вітчизняних та зарубіжних досліджень, особливості інноваційних процесів, а також еволюційні зміни у цих галузях. Розглянуто функції інновацій та управління інноваційною діяльністю у туризмі та гостинності, принципи сталого розвитку туризму, методи оцінки економічної ефективності інновацій, вплив науково-технічного прогресу у суміжних з туризмом галузях на нововведення у туристській діяльності. Наведені матеріали ґрунтовно розкривають теоретичні основи та практичний інструментарій функціонування індустрії туризму з урахуванням національного та світового досвіду. Уміщені основні поняття дисципліни, завдання для поточного оцінювання і питання до підсумкового контролю щодо засвоєння матеріалу, та список рекомендованої літератури. Призначено для здобувачів вищої освіти, аспірантів, викладачів та фахівців, які приймають інноваційні рішення.

УДК 379.8

© Джинджоян В.В., Тесленко Т.В.,  
Горб К.М., 2022

ISBN 978-966-8019-44-9

© Видавництво «Каравела», 2022

## ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА .....	5
ТЕМА 1. ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ ІННОВАЦІЙ.....	8
1.1. Характеристика інноваційних теорій.....	8
1.2. Визначення інновацій .....	21
1.3. Класифікація інновацій .....	24
1.4. Джерела інновацій.....	28
1.5. Етапи життєвого циклу інновації .....	31
1.6. Життєвий цикл продукту (товару) .....	33
Завдання для самостійного контролю .....	36
ТЕМА 2. ІННОВАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ В ТУРИЗМІ .....	39
2.1. Загальна характеристика інноваційного процесу.....	39
2.2. Структура інноваційного процесу.....	46
2.3. Глобалізація економіки та її вплив на розвиток туризму і гостинності.....	56
2.4. Інноваційні процеси в просуванні і комерціалізації туристичного продукту .....	60
2.5. Інновації в управлінні підприємствами туризму та гостинності .	75
2.6. Управління інноваціями .....	83
2.7. Управління знаннями.....	85
Завдання для самостійного контролю .....	86
ТЕМА 3. ІНСТИТУЦІОНАЛЬНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	90
3.1. Вплив політичної, економічної і соціальної сфер на інноваційні процеси в туризмі .....	90
3.2. Роль Всесвітньої туристської організації (UNWTO) в стимулюванні і розповсюдженні інновацій.....	92
3.3. Застосування положень Генеральної угоди з торгівлі послугами (ГУТС) – інновація для українського туристичного бізнесу .....	95
3.4. Мета і принципи державної інноваційної політики.....	99
3.5. Система державного регулювання інноваційної діяльності.....	103
3.6. Регулювання інноваційної діяльності в технологічно-розвинених країнах світу .....	106
Завдання для самостійного контролю .....	112
ТЕМА 4. ІНФОРМАЦІЙНІ ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ПРОЦЕСАХ ТУРИСТСЬКОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ .....	116
4.1. Поняття, розвиток і застосування інформаційних технологій в	

туризмі .....	116
4.2. Інформаційні ресурси Інтернет в туристичній діяльності .....	130
4.3. Сучасні інноваційні тренди в сфері гостинності .....	150
4.4. Геоінформаційні технології в туризмі .....	161
4.5. Цифровий цикл подорожі.....	172
Завдання для самостійного контролю .....	182
ТЕМА 5. ІННОВАЦІЙНІ ПРОЕКТИ В ТУРИЗМІ.....	186
5.1.Зміст, види та етапи розробки інноваційних проектів .....	186
5.2. Сучасні проекти сфери гостинності.....	202
5.3 Сучасні види та форми туризму.....	219
Завдання для самостійного контролю .....	231
ТЕМА 6. ПРАВОВІ АСПЕКТИ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ....	234
6.1. Інтелектуальна власність в інноваційних процесах .....	234
6.2. Міжнародні угоди та національне законодавство щодо охорони інтелектуальної власності .....	241
6.3. Використання прав на інтелектуальну власність .....	245
Завдання для самостійного контролю .....	252
ТЕМА 7. ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ІННОВАЦІЙ В ТУРИЗМІ.....	256
7.1. Підходи до оцінки ефективності інноваційної діяльності.....	256
7.2. Основні проблеми інноваційного розвитку на сучасному етапі	263
7.3. Інноваційний капітал та розвиток індустрії гостинності .....	268
7.4. Ризики в інноваційній діяльності .....	291
Завдання для самостійного контролю .....	293
ТЕМА 8. ІННОВАЦІЇ У СФЕРІ ОБСЛУГОВУВАННЯ .....	295
8.1 Інноваційні туристські маршрути .....	295
8.2 Сфера громадського харчування .....	296
8.3 Засоби розміщення .....	300
8.4 Інновації на транспорті.....	304
8.5 Інтернет та мобільний інтернет у туризмі та гостинності.....	311
8.6 Інновації у творчості .....	313
8.7 Інноваційно-інвестиційне забезпечення в системі управління професійної освіти .....	315
Завдання для самостійного контролю .....	328
ПИТАННЯ ДЛЯ ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ.....	331
ЗАКЛЮЧЕННЯ .....	333
СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	334

## ПЕРЕДМОВА

В Україні вживаються активні дії щодо переходу на інноваційний шлях розвитку економіки. Особлива увага останнім часом звертається на вдосконалення інноваційних процесів у галузі науки і техніки, матеріального виробництва, послуг та менеджменту.

Нововведення характерні для різних галузей людської діяльності. Інноваційні процеси мають специфічні особливості, хоч і підпорядковуються загальним закономірностям економічного розвитку. Це стосується і туристичного бізнесу, що відноситься до соціальної сфери. Більше того, туризм та гостинність є частиною соціально-економічної системи суспільства, і не випадково в деяких країнах індустрію туризму та гостинності включають у виробничу діяльність.

Запропонований навчальний посібник складається з восьми тем згідно із робочою програмою дисципліни «Інноваційні технології в туризмі та гостинності» для здобувачів усіх форм навчання напряму підготовки 24 «Сфера обслуговування». Кожна тема містить коротке викладення теоретичних питань, завдання для самостійної роботи, що включають питання для самостійного вивчення, ситуаційні завдання та задачі.

*Метою* вивчення дисципліни є: ознайомлення студентів із теоретичними основами інноваційного менеджменту в туризмі, розроблення та запровадження інноваційного туристського продукту, використання інформаційних технологій в його формуванні, обслуговуванні туристів; застосування нових інформаційних технологій комплектування, просування та продажу турів; формування знань щодо новітніх механізмів та методів управління міжнародними та вітчизняними підприємствами сфери туризму.

*Завдання дисципліни:* теоретична та практична підготовка здобувачів з питань: застосування теоретичних аспектів інноваційного менеджменту в практичній діяльності; знайомство с інноваційними технологіями в сфері туристичних послуг, із спектром новітніх технологій, використовуваних в готельному і ресторанному сервісі, курортній справі і туризмі; використання продуктових та технологічних новацій і діяльності підприємств; розвиток уявлень

про арсенал комп'ютерних засобів інформаційного забезпечення інновацій на основі функціональної моделі сучасного програмного забезпечення; розуміння взаємозв'язку технологій надання послуги з технічними засобами, необхідними для її виконання; застосування методів оцінки економічної ефективності інноваційних перетворень.

У результаті вивчення дисципліни «Інноваційні технології в туризмі та гостинності» здобувачі повинні:

*знати:* принципи інноваційних процесів в туризмі; види інновацій та їх диференціацію; моделі інноваційного підприємства; основні елементи та принципи новітніх технологій; методи оцінки економічної ефективності впровадження інновацій; мережні інформаційні технології; інформаційну складову організації туристської діяльності; апаратно-технічне й програмне забезпечення інформаційних технологій в туристичній сфері; основи роботи із системами бронювання; класифікацію Інтернет-ресурсів туристичної спрямованості; фактори впровадження й використання інформаційних технологій у туристичну діяльність; програмне забезпечення автоматизації роботи туристичного офісу й підприємств соціально-культурного сервісу; комплексні системи обслуговування туристичних замовлень; інформаційні системи менеджменту туризму й соціально-культурного сервісу; геоінформаційні технології в організації туризму; моделювання обчислювальних процесів в економічних інформаційних системах; системи забезпечення безпеки й захисту даних.

*вміти:* використовувати теорію інноваційного розвитку; принципи впровадження інновацій в сучасних умовах; особливості моделей інноваційного розвитку туристичних підприємств; міжнародний та вітчизняний досвід формування та впровадження інновацій в діяльність туристичних підприємств; принципи та механізм функціонування інноваційних процесів; методи управління вибором напрямів і варіантів розвитку туристичних підприємств у нестабільному ринковому середовищі; впроваджувати інноваційні проекти в туризмі, інформаційні інноваційні технології в процесах обслуговування туристів; спеціалізовані програмні продукти, у тому числі: ArcView GIS, «Оверія-туризм» з ціллю автоматизованого формування, обліку, збереження та ведення туристичних замовлень;

новітні стратегії інноваційного розвитку підприємств, а також: нові форми і види туризму, обґрунтовувати нові потреби подорожан, організаційно-технологічного забезпечення процесів обслуговування, професійну аргументацію при обговоренні інноваційних методів роботи в готельному і ресторанному сервісі, курортній справі і туризмі.

Автори висловлюють подяку українським і зарубіжним вченим які своїми працями з туристичної тематики надихнули авторів навчального посібника на формування його змісту та часткового наповнення. Окрему подяку висловлюємо рецензентам навчального посібника за прискіпливий аналіз і цінні рекомендації з теоретико-практичних та методичних питань: доктору економічних наук, професору, декану факультету інноваційних технологій Університету митної справи та фінансів Корнєєву Максиму Валерійовичу; кандидату технічних наук, доценту, в.о. декана факультету «Комп'ютерні технології і системи» Українського державного університету науки і технологій Маловічку Володимиру Володимировичу; доктору географічних наук, доценту, завідувачу кафедри соціальної географії та рекреаційного природокористування Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича Бучко Жанні Іванівні.

Сподіваємось, що навчальний посібник буде корисним для практиків, науковців та студентів, яких цікавлять сфера послуг, менеджмент, економіка, світове господарство, міжнародні відносини.

# ТЕМА 1. ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ ІННОВАЦІЙ

## *1.1. Характеристика інноваційних теорій*

Основна маса публікації, присвячених проблемам інновацій та розвитку інноваційних теорій, переважно базується на результатах досліджень іноземних вчених економістів.

Одним із перших учених, які вивчали інновації як фактор економічного зростання, був австрійський економіст Й. Шумпетер. Його праця «Теорії економічного розвитку» виділяє п'ять видів інновацій і вперше дає визначення інновації. У той самий час Шумпетер розглядає інновацію у вигляді фактору який надає можливості забезпечити додатковий дохід на ринку. У цьому випадку деякі автори говорять про економічні інновації, орієнтовані на отримання прибутку.

Шумпетер вважає, що креативність або інновація є ключовим фактором у сфері спеціалізації будь-якого підприємця. Основна тема теорії Шумпетера: «Економічний розвиток країни залежить від різноманітної інноваційної діяльності підприємців. Отже, підприємець є центральним персонажем економічного розвитку». Існують деякі характеристики інноваційної теорії Шумпетера, а саме:

1) Інновація є основною функцією підприємця: означає нові комбінації виробництва. Це включає:

- виведення на ринок нового продукту;
- впровадження нової технології виробництва;
- відкриття нового ринку;
- відкриття нового джерела сировини;
- проведення нової форми організації.

2) Інновація є окремою від винаходу: Шумпетер розрізняв інновацію та винахід. Винахід означає відкриття нових методів й нових матеріалів, а інновація означає використання винаходів. Тобто інновація означає нові комбінації виробництва.

3) Роль підприємництва в економічному розвитку: За Шумпетером «Економічний розвиток країни залежить від різноманітної інноваційної діяльності підприємців. Отже, підприємець є центральним персонажем економічного розвитку».



4) Різниця між підприємницькими функціями та управлінськими функціями: за Шумпетером підприємницька функція є більш розширеною, ніж управлінські. Менеджери лише забезпечують належне використання ресурсів організації. З іншого боку, підприємці створюють нові продукти, розробляють нові технології, відкривають новий ринок, відкривають нове джерело сировини тощо.

5) Передумови для підприємництва: для розвитку підприємництва необхідне відповідне середовище. Особисті підприємницькі якості разом із відповідним середовищем відіграють важливу роль у розширенні підприємництва.

6) Підприємницька мотивація: бажання робити щось нове, незалежність, особистий успіх тощо відіграють важливу роль у підприємницькій мотивації.

7) Інновації, розвиток і прибуток обертаються циклічно: чим більше інновацій, тим більше прибутку для підприємців. Це також забезпечує економічний розвиток країни.

Але, існує й декілька аспектів, які економіст не розкриває своєю теорією:

- надмірний акцент на ролі підприємця;
- уникнення ролі заощаджень;
- невизначеність ролі урядів;
- залежність від деяких припущень, таких як капіталізм, умови зайнятості тощо.
- залежність від соціального середовища.

Професор Еверетт Роджер популяризував теорію Шумпетера щодо поширення інновацій як таку, що пояснює – чому і якою швидкістю нові технології та ідеї поширюються різними культурами. Характеристики інновацій є складним процесом. Команди розробників можуть використовувати цей складний процес зі своїми знаннями, щоб створити дорожню карту щодо того, як вони включатимуть фактори в маркетинг і розробку свого продукту. Теорія поширення інновацій має різне походження і охоплює кілька дисциплін. Професор Роджерс припустив, що є чотири основні елементи, які впливають на поширення нової ідеї – *інновація, канал комунікації, соціальна система та час*. Ця теорія повинна бути

широко поширена, щоб самопідтримуватися, ідентифікувати та пояснити фактори, які призводять до формування груп. Розглянемо п'ять основних характеристик інновацій, які допомагають прийняти теорію розповсюдження інновацій, і пояснемо на скільки ці характеристики є самодостатніми.

*Основні характеристики інновацій.* Люди не впроваджують нові продукти автоматично. Вони приймають свідоме рішення, використовувати той чи інший продукт чи ні. Тобто їхнє рішення прийняти нововведення є навмисним. Наприклад, розробники повинні активно займатися своїми інноваціями, щоб люди мали можливість приймати рішення про довгострокове використання свого продукту.

Теорія інновацій, як вже було наведено вище, визначає наступні п'ять характеристик інновацій, які й визначають використання суспільством запропонованих інновацій.

1. *Відносні переваги.* Потенційна аудиторія повинна побачити, як ваші інновації покращуються порівняно з продуктами попереднього покоління відповідно до їх поточної ситуації. Покращення можна передбачити в одній або кількох із цих областей:

- об'єднання кількох функцій в один інструмент;
- краще обслуговування;
- зменшення потреби в обладнанні та матеріалах;
- покращення інтерфейсу;
- підвищена можливість налаштування, довговічність;
- розширення прав і можливостей користувачів;
- зменшення зусиль користувачів, вплив на навколишнє середовище;
- підвищення продуктивності;
- економія часу, грошей, простору та зберігання.

Простим прикладом інновацій є заміна друкарських машинок комп'ютерними текстовими програмами. Відносна перевага є очевидною – ці текстові програми не вимагали жодного додаткового фізичного, крім персонального комп'ютера, зменшена потреба в чорнилах, документи можна було легко редагувати, а файли можна було зберігати та транспортувати на інші комп'ютери за допомогою

PD та дисків. Незабаром друкарські машинки були вивезені з офісів, замінивши ці комп'ютерні програми для обробки текстів.

2. *Сумісність*. Сумісність відноситься до гармонії відносин, які інновація має з потенційними особами, коли вони розумово вбирають це у своєму житті. Потенційним користувачам важливо знати, що інновація, яку ви надаєте, буде відповідати їх стилю життя. Якщо ваша інновація вимагає кардинальної зміни способу життя, або користувач повинен придбати додаткові продукти, щоб використовувати вашу інновацію, тоді вона більш схильна до невдачі. Інновації є найбільшим успіхом, коли індивіди здатні плавно їх адаптувати. Вони можуть легко замінити існуючий продукт чи ідею на краще вашими інноваціями. iPad від Apple – чудовий приклад інновацій тому, що після випуску він мав високий рівень сумісності з життям користувачів. Багато користувачів змогли замінити свої продукти на iPad, перевіряти електронну пошту, читати журнали, книги та блоги, переглядати відео в Інтернет та багато інших видів діяльності, які вони зараз виконували на своїх смартфонах і ноутбуках. Дизайнери повинні розуміти інфраструктуру та те, які вдосконалення будуть працювати на продукті, який вони розробляють, розуміти умови, яким відповідатиме продукт. Роздумуючи про свою інноваційну сумісність, розробник повинен відповісти на такі питання:

Як ваша інновація впишеться в життя користувачів?

Чи є якісь додаткові продукти, які знадобляться вашій інновації для успіху?

Як ваша інновація призведе до зміни поведінки її прихильників?

Які існуючі продукти можуть замінити ваші інновації?

Як ваша інновація впливає на психіку ваших потенційних прихильників, їх переконання та ставлення до вашої інновації?

Запитання мають на меті підкреслити потребу розробника усвідомлювати, що його не розуміють. Успіх вашої інновації полягає у вашій команді розробників, яка гарантує, що інновація адаптується до переконань, цінностей, ставлення та поведінки користувачів.

3. *Складність проти простоти*. Очевидно, що складність уповільнює ваш прогрес, комплексну інновацію потенційним користувачам важче впровадити у своє життя. «Приймачі» не

витрачають багато часу на те, щоб навчитися використовувати інновацію. Чим інстинктивнішими будуть ваші інновації, тим вірніше вони будуть прийняті. Ваша команда розробників повинна розробляти нововведення з урахування головної мети *Simplicity*. Ваша команда повинна вміти вирішувати проблеми зручності використання, з якими стикаються користувачі, а потім роз'яснювати їх за допомогою поширених запитань, покрокових відео, підказок та інших навчальних матеріалів.

4. *Можливість випробування*. Те, наскільки легко потенційні користувачі можуть вивчити вашу інноваційну ідею, описує можливість випробування. Перш ніж приступити до впровадження вашої інновації, користувачі хочуть коротко поглянути на те, що може зробити ваша інновація, мають бажання провести її тестовий запуск. Це є фундаментальна концепція щодо пробних розмірів для конкретних товарів і бета-версій для цифрових товарів. Кожен споживач хоче на власні очі побачити, яким могло б бути життя, якби він прийняв цей продукт. Кожен розробник повинен зробити продукт доступним потенційним споживачам для випробувань. Є приклади досягнення доступності цифрових продуктів – 30-денна безкоштовна пробна версія з обмеженою функціональністю, сподіваючись, що користувачі зможуть отримати хороший досвід протягом цього періоду, і платити за повну вартість підписки варто. Найголовніше, ваша команда розробників повинна переконатися, що наданий пробний продукт має високу якість і представлятиме досвід, який хочуть мати ваші користувачі. Не перестарайтеся з феноменом безкоштовної пробної версії. Це не перша можливість для тестування або збору відгуків користувачів.

5. *Спостережливість*. Спостережливість – це переваги або результати використання інновації, які можуть бачити потенційні користувачі. Спостережливість виходить за рамки того, що попередні користувачі використовують інновації з огляду на пізніших користувачів. Потенційні користувачі повинні чітко усвідомити переваги впровадження інновацій та їх використання. Є кілька способів, за допомогою яких ви можете показати переваги потенційним користувачам:

– *порівняння «пліч-о-пліч»*. Порівняння пліч-о-пліч із

продуктом, який зараз використовується, є хорошим, якщо ваша інновація має прості та легко помітні покращення;

– *до і після*. Показ користувачам позитивних змін у їхньому житті, які принесе ваша інновація, матиме величезний вплив на успіх вашої інновації;

– *відгуки*. Проведення рекламної кампанії важливо тому, що людям подобається чути, хто, на їх думку, схожий на них. Користувачі, які пишуть огляди та відгуки, роблять великий вплив на потенційних покупців;

– *висновок*. Go Fizz And Innovation!

Команда проєктантів повинна бути готова контролювати очікувану ситуацію при розгляді концепцій, пов'язаних з інноваціями. Вони повинні скласти списки типових характеристик інновації. Під час випуску вашої інновації вони повинні задати такі запитання:

Які умови необхідні для просування ваших інновацій (наприклад, доступ до високошвидкісного Інтернету)?

Які технології необхідні, щоб узгодити з вашим нововведенням?

Які елементи ви можете контролювати та покращувати?

Хто ваші конкуренти?

Які маркетингові критерії ваших конкурентів?

Який маркетинг вигідний для успіху вашої інновації?

Який тип перевірки ви запропонуєте?

Як ваша інновація вплине на стиль життя в усьому світі?

Як ви повідомите про свою інновацію?

Пошук відповідей на ці питання принесе набагато вищі шанси на успіх вашої інновації. Ці питання можуть створити дорожню карту для руху вперед і можуть передбачити кристально чисте майбутнє, наскільки це можливо. Команди розробників, які знають теорію поширення інновацій, будуть вимірювати переваги над конкурентами.

Професор Д. Сахал серед комплексу проблем та закономірностей розвитку науки та техніки розглядає особливості формування інноваційних циклів. Його розрахунки вказують на можливість деяких відмінностей якості продуктових та технологічних нововведень.

Концепція нерівномірності інноваційної активності займає важливе місце у сучасних дослідженнях НТП у високорозвинених країнах. Основні положення цієї концепції були висловлені в 1930-ті рр. Й. Шумпетером, а потім подальший розвиток концепція одержала в 1970-х – початку 1980-х рр. у роботах західноєвропейських дослідників – Г. Менша, Х. Фрімера, Я. Ван Дейна, А. Кляйнкнехта.

Гіпотезу про те, що інновації з'являються в економічній системі нерівномірно, а у вигляді кластерів (більш-менш одночасно освоєних об'єднаних новацій) уперше висловили Й. Шумпетер і Г. Менш.

Х. Фрімер ввів категорію *нові технологічні системи* (комплекс інновацій, зв'язаний загальною технологічною базою, поширення яких сильно впливає на багато чого, навіть безпосередньо не пов'язане з іншими галузями економіки) і *технологічної революції* (її зміст полягає в зміні техніко-економічної парадигми, а розширення пов'язане з рухом «довгих хвиль» економічної кон'юнктури).

Інноваційна «довга хвиля» складається із двох «гребенів» («хвилі» відкриттів і «хвилі» інновацій), які в міру її поширення зближаються (лаг між відкриттями й інноваціями зменшується з розвитком «хвилі»). Однак відстань між послідовними «хвилями» (як відкриттів, так і інновацій) відрізняється стабільністю й становить близько 55 років. Це було відзначено Г. Меншем і пов'язане з Кондратьєвським великим циклом у економічному розвитку. Г. Менш пояснює нерівномірність інноваційної активності особливостями функціонування ринкової економіки.

Протилежна точка зору Х. Фрімена, який вважає, що депресія швидше придушує ніж прискорює впровадження інновацій. Більш придатним поясненням ролі депресії буде її непряме значення. Під час депресії збільшиться соціальна напруга, її зняття вимагає різного роду змін, що створює у свою чергу сприятливі можливості для організаційних інновацій.

А. Кляйнкнехт підкреслює, що інновації ризиковані, і під час депресії стратегія максимізації прибутку змінюється стратегією мінімізації втрат і невизначеності. Він вважає, що в період підйому економіки більша увага звертається на поліпшуючі і технологічні інновації.

Загальновизнано, що в основі механізму інноваційної діяльності

лежить прибуток. Здійснення первинних і вторинних інновацій має свої особливості. Стосовно конкретного механізму первинних інновацій необхідно зазначити про два підходи, розходження між якими стосується того, на яку стадію загальноекономічної кон'юнктури приходиться основна маса базисних інновацій.

Перший підхід представлено у дослідженнях Г. Менша й А. Кляйнкнехта. Вони вважають, що погіршення стану фірми породжує стимул до інновацій. І навпаки, коли справи фірми процвітають, у неї немає необхідності що-небудь серйозно змінювати у вже налагодженому виробництві. М. Менш вказує, що кінець процвітання старих галузей збільшує схильність власників капіталу до інвестування в нову продукцію і технологію, незважаючи на те, що прибуток у фазі депресії малий, власники бачать у внеску капіталу в інновації менше ризику, ніж у внеску в стару продукцію і технологію чи боргові зобов'язання.

Другий підхід відстоюють Х. Фрімен, Дж. Кларк, Л. Суте. На їх погляд, саме процвітаюча фірма, впевнена в перспективах розширення ринку і росту прибутків, виявляє підвищену інноваційну активність. У випадку ж ускладнень фірмі стає вже не до технологічних новацій, оскільки виростає ступінь ризику, пов'язаного з інноваціями. Звідси висновок: основна маса первинних інновацій реалізується в період довгострокового погіршення кон'юнктури.

Вертикальна складова життєвого циклу інновацій описується в дослідженні Я. Ван Дейна чотирма фазами розвитку нової галузі. У першій фазі (впровадження) існує велика розмаїтість потенційних продуктових інновацій, але їх вибір ускладнений недоліком інформації про майбутній платоспроможний попит. У другій фазі (ріст) характер попиту в основному вже визначився і кількість продуктових інновацій різко скорочується. Одночасне збільшення обсягу продажів і стандартизація технології стимулюють технологічні інновації, що зменшують витрати виробництва. У третій фазі (зрілість) темпи росту випуску продукції знижуються, загострюється конкуренція в результаті диференціації продукції. Інновації зводяться до окремих покращень уже працюючої технології, причому зони починають зміщатися від матеріало- і

енергозберігаючих технологій до працевзберігаючих. І, нарешті, у четвертій фазі (занепад) обсяг продажів знижується, і насичення ринку компенсується працевзберігаючими технологічними інноваціями. Таким чином, у процесі життєвого циклу галузі відбувається поступове витіснення продуктових інновацій технологічними.

Горизонтальна складова життєвого циклу інновацій описується схемою, розробленою С Девісом, Е. Менсфілдом, А. Ромео. Темп приросту кількості фірм, що споживають інновацію, прямо пропорційний частині фірм, які поки що не споживають її, у загальній кількості потенційних споживачів. Швидкість дифузії інновації зростає з ростом її прибутковості і падає зі збільшенням її капіталоемності. Дифузія інновацій відбувається швидше в наукомістких галузях. Швидкість дифузії залежить також від кваліфікації вищого менеджменту, розподілу сукупності фірм даної галузі за розмірами і т. п.

Теорія дифузії інновацій (DOI), розроблена Е. М. Роджерсом у 1962 році, є однією з найстаріших теорій соціальної науки. Вона виникла в комунікації, щоб пояснити, як з часом ідея або продукт набирають обертів і/або поширюються через конкретне населення або соціальну систему. Кінцевим результатом такого розповсюдження є те, що люди, як частина соціальної системи, приймають нову ідею, поведінку чи продукт. Усиновлення означає, що людина робить щось інше, ніж те, що вона робила раніше (тобто купує або використовує новий продукт, набуває та виконує нову поведінку тощо). Ключ до прийняття – це те, що людина повинна сприймати ідею, поведінку чи продукт як нові чи інноваційні. Саме завдяки цьому можлива дифузія.

Прийняття нової ідеї, поведінки чи продукту (тобто «інновації») не відбувається одночасно в соціальній системі; скоріше це процес, за якого одні люди більш схильні прийняти інновацію, ніж інші. Дослідники виявили, що люди, які впроваджують інновацію рано, мають інші характеристики, ніж люди, які приймають інновацію пізніше. Під час просування інновації цільовій групі населення важливо розуміти характеристики цільової групи, які допоможуть або завадять прийняттю інновації. Існує п'ять встановлених категорій



усиновлювачів, і хоча більшість загальної популяції, як правило, потрапляє до середніх категорій, все ще необхідно зрозуміти характеристики цільової групи. Під час просування інновації існують різні стратегії, які використовуються для звернення до різних категорій споживачів, а саме:

1. *Новатори* (Innovators) – це люди, які хочуть першими спробувати інновацію. Вони сміливі і зацікавлені в нових ідеях, дуже охоче йдуть на ризик і часто першими розробляють нові ідеї. Дуже мало, якщо взагалі, потрібно зробити, щоб залучити це населення.

2. *Ранні прихильники* (Early Adopters) – це люди, які представляють лідерів думок. Вони насолоджуються лідерськими ролями і користуються можливостями змін. Вони вже усвідомлюють необхідність змін, тому їм дуже зручно приймати нові ідеї. Стратегії, спрямовані на залучення цієї групи населення, включають інструкції та інформаційні листки щодо впровадження. Їм не потрібна інформація, щоб переконати їх змінитися.

3. *Рання більшість* (Early Majority) – ці люди рідко бувають лідерами, але вони приймають нові ідеї раніше, ніж пересічна людина. Тим не менш, їм, як правило, потрібно побачити докази того, що інновація працює, перш ніж вони захочуть її прийняти. Стратегії, які б зацікавили цю групу населення, включають історії успіху та докази ефективності інновацій.

4. *Пізня більшість* (Late Majority) – ці люди, що скептично ставляться до змін і приймуть інновацію лише після того, як її спробує більшість. Стратегії, які можна залучити до цієї групи населення, включають інформацію про те, скільки інших людей спробували інновацію та успішно нею скористалися.

5. *Відстаючі* (Laggards) – ці люди пов'язані традиціями і дуже консервативні. Вони дуже скептично ставляться до змін, і їх найважче залучити. Стратегії звернення до цієї групи включають статистику, заклики страху та тиск з боку людей з інших груп усиновлювачів (рис. 1.1).

Етапи, на яких людина приймає інновацію та за допомогою яких здійснюється поширення, включають усвідомлення необхідності інновації, рішення прийняти (або відхилити) інновацію, початкове використання інновації для її перевірки та подальше використання

інновації. Кожен з п'яти основних факторів, які впливають на прийняття інновації, діють в різному ступені в п'яти категоріях споживачів.

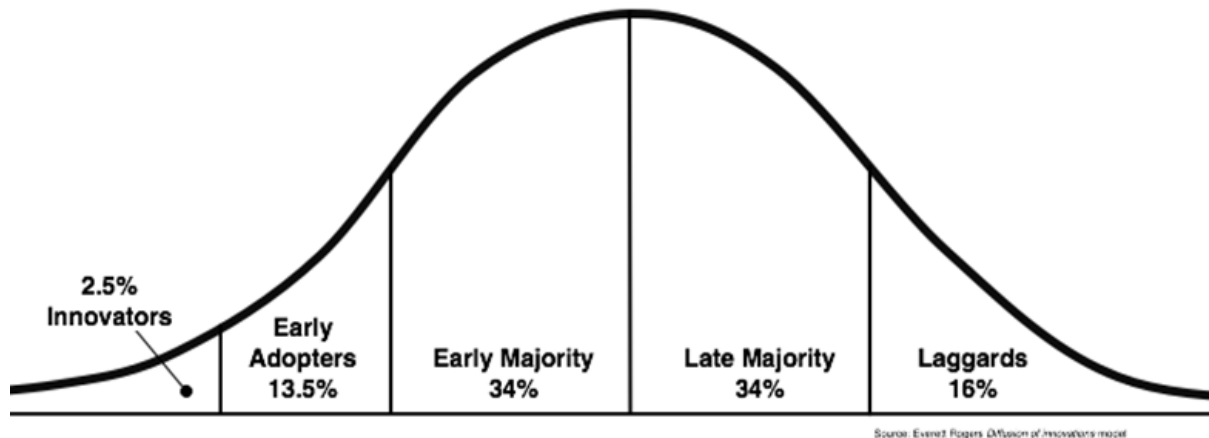


Рис. 1.1 – Категорії споживачів ідеї новаторства

1. Відносна перевага – ступінь, в якій інновація вважається кращою за ідею, програму чи продукт, які вона замінює.
2. Сумісність – наскільки інновація відповідає цінностям, досвідом і потребам потенційних споживачів.
3. Складність – наскільки важко зрозуміти та/або використати інновацію.
4. Тривалість – ступінь, до якої інновація може бути перевірена або експериментована, перш ніж буде прийнято зобов'язання щодо прийняття.
5. Спостережливість – ступінь, в якій інновація дає відчутні результати.

### ***Обмеження теорії розповсюдження інновацій***

Існує кілька обмежень теорії розповсюдження інновацій, які включають:

- значна частина доказів цієї теорії, включно з категоріями усиновлювачів, виникла не в галузі охорони здоров'я, і вона не була розроблена для прямого застосування до прийняття нової поведінки або інновацій у сфері охорони здоров'я.
- вони не сприяють підходу за участю до прийняття програми громадського здоров'я.
- це краще працює з прийняттям поведінки, а не з

припиненням або попередженням поведінки.

– не враховуються ресурси або соціальна підтримка особи для прийняття нової поведінки (або інновацій).

Ця теорія успішно використовується в багатьох галузях, включаючи комунікацію, сільське господарство (агробізнес), охорону здоров'я, кримінальне правосуддя, соціальну роботу та маркетинг. У сфері охорони здоров'я теорія поширення інновацій використовується для прискорення прийняття важливих програм охорони здоров'я, які, як правило, спрямовані на зміну поведінки соціальної системи. Наприклад, розробляється втручання для вирішення проблеми громадського здоров'я, яке просувається серед людей у соціальній системі з метою усиновлення (на основі теорії поширення інновацій). Найбільш успішне прийняття програми охорони здоров'я є результатом розуміння цільової групи населення та факторів, що впливають на швидкість їх прийняття.

Завершальною ланкою розглянутої теорії інновацій є аналіз взаємозв'язків між нерівномірністю інноваційної діяльності, з одного боку, і довгостроковими тенденціями зміни загальноекономічної кон'юнктури – з іншого.

Дослідження «просторового» аспекту нерівномірності інновацій здається на двох рівнях – галузевому і регіональному. На галузевому рівні виділяється лідируючий сектор чи група галузей на підставі двох критеріїв:

– лідируючий сектор, по-перше, являє собою фазу росту життєвого циклу базисних інновацій;

– по-друге, демонструє більш високі темпи росту.

– Лідируючий сектор – це галузі, яким властиві такі ознаки:

– більш високий рівень кваліфікації управлінського персоналу;

– більш великі розміри окремих галузей виробничих одиниць;

– більш суттєва економія на масштабах виробництва;

– велика «незахищеність» від конкуренції з іноземними фірмами.

Регіональний розріз «просторового» кластера пов'язаний з аналізом міждержавних розходжень і розроблений у дослідженнях Лж. Вея. Ці розходження виражаються у тому, що країна, у якій

кожна з прийнятих інновацій поширюється швидко й у великих масштабах, розвивається швидше, ніж ті країни, у яких аналогічний процес почався пізніше і йде повільніше. Перехід від однієї базисної інновації до їхнього об'єднання у вигляді кластера – це не просто формальна процедура, а перехід до якісної категорії, що відноситься до макрорівня.

Заслуговує на окрему увагу оригінальне дослідження відомого російського вченого М. Д. Кондратьєва, присвячене інноваціям, інноваційному процесу, проведене ще в 1920 рр. Він обґрунтував ідею циклічного розвитку суспільства, точніше, циклічності оновлення. Кондратьєв відмічає, що НТП розвивається у вигляді коливання хвиль з циклами протяжністю приблизно в 50 років. Так, для *першої хвилі* (1785–1835 рр.) циклі вирішальне значення мали інновації та зрушення в текстильній промисловості та виробництві чавуна, використання енергії води. В період *другої хвилі* (1830–1890 рр.) важливим було будівництво залізничного транспорту і механічного виробництва у всіх галузях на основі парового двигуна. *Третя хвиля* (1880–1940 рр.) базується на використанні у промисловості електричної енергії, розвитку важкого машинобудування, нові відкриття в галузі хімії. Були впроваджені радіозв'язок, телеграф, автомобілі, літаки, також розпочате застосування кольорових металів, алюмінію. Здійснюється концентрація банківського і фінансового капіталу. *Четверта хвиля* (1930–1990 рр.) сформувала уклад, оснований на подальшому розвитку енергетики із використанням нафти і нафтопродуктів, газу, засобів зв'язку, нових синтетичних матеріалів. Це ера масового виробництва автомобілів, тракторів, літаків. З'явилися і розповсюдились комп'ютери і програмні продукти для них, радары. *П'ята хвиля* (1985–2035 рр.) характеризується досягненнями в галузі мікроелектроніки, інформатики, біотехнології, освоєння космічного простору. Здійснюється на основі Інтернету тісний зв'язок в області технології, контролю якості продукції, організація поставок. Так, Кондратьєв показав, що нововведення розподіляються за часом нерівномірно, з'являючись групами, чи, по сучасному, кластерами. Висновки його досліджень можуть бути використані при опрацюванні інноваційних стратегій.

## ***1.2. Визначення інновацій***

У науковий обіг поняття «інновація» як нова економічна категорія було введено австрійським ученим Йозефом Шумпетером, який, кажучи про нові комбінації факторів виробництва, трактував інновації як будь-яку можливу зміну, що відбувається внаслідок комерційного використання нових або удосконалення існуючих рішень технічного, технологічного характеру, процесів виробництва, постачання, збуту продукції.

Й. Шумпетер виділяв п'ять таких комбінацій змін:

1. Випуск нового продукту чи відомого продукту іншої якості.
2. Використання нового, раніше невідомого у цій галузі методу производства.
3. Проникнення нового ринку збуту, чи це відомий чи раніше невідомий.
4. Одержання нових джерел сировини або (чи) напівфабрикатів.
5. Організаційна перебудова, зокрема створення монополії або її ліквідацію.

У сучасній науковій літературі можна зустріти різні підходи щодо визначення сутності інновації. Цей термін може мати різні значення залежно від контексту, а вибір підходу до визначення поняття залежить від конкретних цілей виміру чи аналізу.

Найбільшого поширення набули два підходи до трактування цього поняття. Відповідно до першого підходу інновація є предмет (результат, продукт, об'єкт), отриманий у ході використання досягнень науки і техніки (продуктів науково-технічної діяльності). Відповідно до другої точки зору, інновація – це процес, що включає генерування, прийняття та впровадження нових ідей, способів, продуктів, послуг та характеризує перехід системи з одного стану до іншого.

У міжнародній практиці вироблено стандарт поняття інновації як цілком певної управлінської категорії. Формуванню цього стандарту багато в чому сприяли дві роботи, відомі під назвами «Керівництво Фраскаті» (місто в Італії, де в 1963 р. було прийнято першу версію документа) та «Керівництво Осло» (Осло, 1992 р.). Перша з них – «Керівництво Фраскаті» – являє собою рекомендації

щодо збору, обробки та аналізу інформації про науку та інновації, які постійно коригуються та вдосконалюються групою національних експертів з науки та інновацій Організації економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР). У керівництві містяться основні поняття, що стосуються наукових досліджень та розробок, їх склад та межі. Другий документ «Керівництво Осло» є методикою збору даних про технологічні інновації.

Відповідно до міжнародного стандарту «інновація» визначається як введення у вживання будь-якого нового або значно покращеного продукту (товару або послуги) або нового або значно покращеного процесу, нового методу маркетингу або нового організаційного методу в діловій практиці, організації робочих місць або зовнішніх зв'язків .

Українським законодавством «інновація» визначається як введений у вжиток новий чи значно покращений продукт (товар, послуга) або процес, новий метод продажу чи новий організаційний метод у діловій практиці, організації робочих місць або у зовнішніх зв'язках. Таким чином, сутність поняття «інновація» в Україні близька до того, що наводиться в міжнародних стандартах.

Часто поняття «інновація» замінюють такими тісно пов'язаними з ним визначеннями як «відкриття», «винахід», «новація», «нововведення». Однак, якщо розглянути значення цих термінів, стає зрозуміло, що це не коректно.

Відкриття – отримання раніше невідомих даних чи спостереження невідомого явища природи. Відкриття є полем для майбутніх інновацій. Лише рідкісні відкриття мають шанс перетворитися на інновацію. Багато з них так і залишається у статусі «відкриття», що не знайшли способу практичного застосування.

Винахід – нове, що має істотні відмінності, технічне вирішення завдання, що дає позитивний ефект, покращує якість продукції, умови праці та ін. (Нові прилади, механізми, інструмент). Винахід може статися на тлі відкриття та передувати інновації. Але не кожен винахід стає інновацією, продовжуючи лежати довгі роки на полицях винахідника, так і не знайшовши свого застосування.

Новація (нововведення) (лат. Novation) – нова, оригінальна, теоретично обґрунтована і практично реалізована ідея. Нововведення

може бути представлене у вигляді наукової, технічної або іншої документації, тобто у вигляді інформації, що описує технологічні, організаційні, управлінські та інші процеси та явища нематеріального характеру, якщо вона (інформація) здатна ефективно вплинути на результати матеріального виробництва. Однак не кожна новація стає інновацією. Інновація – впроваджене нововведення.

Таким чином, інновація (нововведення) (англ. Innovation) – результат впровадження, практичного освоєння та використання ідеї. Метою інновації є безпосереднє задоволення суспільних потреб у продуктах, процесах, послугах вищого якісного рівня, ніж раніше.

Відкриття, винаходи, нововведення та новації є результатами роботи суб'єктів інноваційної діяльності на різних етапах інноваційного процесу. З метою визначення суб'єктів інноваційної діяльності, які можуть розраховувати на державну підтримку, дуже важливо дати чітке формулювання самому поняттю «інноваційна діяльність».

Національним законодавством інноваційну діяльність визначено як наукову, технологічну, організаційну, фінансову та комерційну діяльність, спрямовану на реалізацію інноваційних проектів, а також на створення інноваційної інфраструктури та забезпечення її діяльності. Отже, інноваційна діяльність підприємства відповідно до законодавства не обмежується лише діяльністю у системі НДДКР та у системі виробничих та інших структур, що безпосередньо реалізують результати НДДКР. До інноваційної відносять усю діяльність у рамках інноваційного процесу. Під інноваційним процесом у цьому випадку слід розуміти процес створення та розповсюдження нового виробу, технології або послуги, що включає складний комплекс виробничих, організаційних, маркетингових та фінансових операцій від формулювання ідеї до освоєння промислового виробництва, випуску продукту на ринок та досягнення комерційного ефекту.

Отже, інноваційний процес закінчується використанням, тобто першою появою на ринку нового продукту, послуги чи доведенням до проектної потужності нової технології. Цей процес не переривається і після застосування, оскільки в процесі поширення (дифузії) нововведення удосконалюється, стає більш ефективним, набуває раніше невідомих споживчих якостей. Це відкриває для нього нові

сфери застосування і ринки, а, отже, й нових споживачів, які сприймають даний продукт, технологію або послугу як нову для себе.

Інноваційний процес охоплює цикл від відпрацювання науково-технічної ідеї до її реалізації на комерційній основі. Поняття «інноваційний цикл» передбачає наявність зворотнього зв'язку між споживачем нового товару та науковою сферою. Інноваційні цикли можуть бути різної протяжності в залежності від того, до якої стадії наукового пошуку звертається споживач з метою вдосконалення способу задоволення власної потреби.

### ***1.3. Класифікація інновацій***

Інноваціями можна керувати. Це означає, що можна використовувати різні засоби та способи керуючого впливу, що дозволяють тією чи іншою мірою впливати на хід інноваційного процесу, зміну життєвого циклу інновації, зростання ефективності інновації.

Результативність методів і засобів керуючого впливу багато в чому визначається класифікацією інновацій, самою класифікаційною схемою та її науковою обґрунтованістю. Класифікацію інновацій можна проводити за допомогою різних класифікаційних ознак. У вітчизняній та зарубіжній літературі пропонується кілька класифікацій нововведень, в основі яких, як правило, лежать такі ознаки:

**1. Предмет та сфера застосування.** Ця класифікаційна ознака передбачає розподіл інновацій на: продуктові, процесні, маркетингові та організаційні інновації.

Продуктові інновації включають розробку і впровадження технологічно нових і технологічно вдосконалених продуктів. Такі інновації можуть бути засновані на принципово нових технологіях або на використанні або поєднанні існуючих технологій, або на використанні результатів досліджень і розробок (нові продукти: пристрій, матеріал, речовина, живі організми). З метою ведення статистичного обліку інновацій продуктові інновації мають бути новими в організації. Вони не обов'язково мають бути новими для ринку. Немає значення, були розроблені інноваційні продукти організацією чи іншими організаціями.



При використанні цієї класифікації останніми роками виникла деяка плутанина, коли фірми, що працюють у секторі послуг (фінансових, професійних, охорони здоров'я, страхування тощо) теж стали називати запропоновані послуги «продуктами». Більше того, виробники все частіше доповнюють свої продукти послугами: наприклад, виробники легкових автомобілів пропонують допомогу в аварійних ситуаціях на дорозі. Так, концерн General Motors продає автомобілі, але покупець у рамках цієї угоди отримує машину плюс послуги. Система автомобільних супутникових комунікацій, розроблена підрозділом концерну OnStar, дає можливість покупцям автомобілів General Motors точно визначити своє місце розташування та викликати термінову допомогу в надзвичайній ситуації.

Незважаючи на те, що між продуктами та послугами є відмінності (послуга – нематеріальною, більшою мірою залучає людину до процесу її надання; продукт – матеріал, фізично відчутний), все ж таки вони мають спільні риси, особливо в тому, що стосується інновації. Тому послуги також належать до продуктових інновацій.

Процесні інновації включають розробку та впровадження технологічно нових або технологічно значно удосконалених виробничих методів, що включають методи передачі продуктів (технологія, організація виробництва, доставки товарів і послуг). Такі інновації можуть бути засновані на використанні нового виробничого обладнання, нових методів організації виробничого процесу або їх сукупності, а також на використанні результатів досліджень і розробок. Такі інновації націлені, як правило, на підвищення ефективності виробництва або передачі вже існуючих в організації продуктів, але можуть призначатися також і для виробництва та постачання технологічно нових або вдосконалених продуктів, які не можуть бути виготовлені або поставлені з використанням звичайних виробничих методів.

Для цілей ведення статистичного обліку інновацій, процесні інновації повинні бути новими для організації. Організація не обов'язково має першою впроваджувати ці процесні інновації. Не має значення, чи розроблялися процесні інновації в аналізованій організації чи в іншій організації.

Під маркетинговими інноваціями мається на увазі реалізація нових або значно покращених маркетингових методів, що охоплюють суттєві зміни форми, зовнішнього вигляду, смаку, дизайну та пакування продуктів, використання нових методів продажу та презентації продуктів (послуг), їх представлення та просування на ринки збуту, формування нових цінових стратегій .

Організаційні інновації – це реалізація нового методу у веденні бізнесу, організації робочих місць або організації зовнішніх зв'язків (нові методи в організації повсякденної діяльності, розподілу відповідальності, порядку виконання робіт, взаємовідносин з іншими підприємствами). Дані інновації спрямовані на підвищення ефективності діяльності організації шляхом зниження адміністративних та трансакційних витрат, підвищення задоволеності працівників організацією робочих місць або робочого часу і тим самим підвищення продуктивності праці, шляхом отримання доступу до відсутніх на ринку активів або зниження вартості поставок.

**2. Значимість.** Класифікація інновацій за значимістю передбачає виділення базових, що покращують інновації та, так званих, псевдоінновацій.

Базові (радикальні) інновації – це абсолютно нові продукти чи технологічні процеси, що призводять до виникнення нових ринків, формування нових галузей промисловості (автомобіль, конвеєр, телебачення, персональний комп'ютер, інтернет).

Інновації, що покращують (інкрементні, модифікують), є істотним поліпшенням базових і відносяться до окремих елементів, що змінюють функції або характеристики існуючого продукту або процесу (наприклад, автомобілі легкові та вантажні, конвеєри механічні та автоматичні, телевізори чорнобілі та кольорові).

Псевдоінновації – це несуттєві видозміни продуктів або технологічних процесів, які можуть стосуватися незначних естетичних характеристик продукту (у кольорі, декорі, формі), а також незначних технічних змін у самому продукті чи процесі його виробництва. До псевдоінновацій також відносять розширення номенклатури продукції за рахунок тих, що не випускалися раніше на даному інноваційному підприємстві, але вже відомих на ринку продуктів.

З використанням даної класифікації ускладнення викликає визначення ступеня новизни інновації. Поки що не вдається виділити загальні ознаки будь-якого нововведення. Реально наявність та рівень новизни визначаються експертними методами та підтверджуються офіційними сертифікатами: патентами, ліцензіями, свідоцтвами тощо.

**3. Масштаб розповсюдження.** На основі цієї ознаки можуть бути виділені інновації, що стали основою для нової галузі, та інновації, що знаходять застосування у всіх сферах народного господарства. Часто ці два типи інновацій у часі йдуть один за одним. Наприклад, електротехнічна промисловість та електрифікація суспільного виробництва, виробництво ЕОМ та цифровізація економіки.

**4. Причина виникнення.** Відповідно до причини виникнення інновації поділяються на реактивні та стратегічні. Реактивні забезпечують виживання фірми і є реакцією на нововведення конкурентів. Стратегічні – носять попереджувальний характер і орієнтовані на отримання конкурентних переваг у довгостроковій перспективі.

**5. Область застосування.** За областю застосування можуть бути виділені технічні, технологічні, організаційно-управлінські, інформаційні та соціальні інновації. Технічні інновації з'являються зазвичай у виробництві продуктів із новими чи поліпшеними властивостями; технологічні виникають при застосуванні покращених, досконаліших способів виготовлення продукції; організаційно-управлінські пов'язані, насамперед, з процесами оптимальної організації виробництва, транспорту, збуту та постачання; інформаційні вирішують завдання організації раціональних інформаційних потоків у сфері науково-технічної та інноваційної діяльності, підвищення достовірності та оперативності отримання інформації; соціальні спрямовані на покращення умов праці, вирішення проблем охорони здоров'я, освіти, культури.

Типізація інновацій за розглянутими ознаками дозволяє конструювати економічні механізми та організаційні форми управління інноваційним процесом залежно від типу нововведення; визначати методи просування ринку (наприклад, методи проведення рекламної кампанії) адекватні конкретному типу інновації.

#### ***1.4. Джерела інновацій***

Для прийняття найкращого стратегічного рішення щодо інновації необхідно розуміти риси кожного типу інновації, причини їх виникнення. Інноваційні компанії створюють інновації поєднуючи технологічні зміни та зміни у своїй бізнес-моделі. Бізнес-модель описує спосіб створення, продажу та доставки цінності клієнтам компанією. Існує три сфери, у яких зміна бізнес-моделі може стимулювати інновацію:

- ціннісна пропозиція: Що продається та доставляється на ринок;
- ланцюжок поставок: Як воно створюється та доставляється на ринок;
- цільовий споживач: Кому воно доставляється.

Це основні елементи кожної бізнес-стратегії, а також логічні точки фокусування для інновації.

#### ***Ціннісна пропозиція***

Зміною в ціннісній пропозиції товару чи послуги може бути зовсім новий товар чи послуга або розширення існуючої пропозиції. Наприклад, нещодавно кілька брендів зубних паст додали до свого списку, що постійно зростає – відбілювання, яке додає цінностей та ставить його в ряд з такими властивостями, як захист від карієсу, свіжий подих та контроль над зубним каменем. Таким же чином, українська компанія «2ГІС» поєднавши карту міста з електронним довідником організацій, що випускається на CD дисках, запропонувала в 2002 р. унікальну інформаційну послугу, що дозволяє споживачам з легкістю орієнтуватися у більшості міст України та швидко знаходити потрібну інформацію.

#### ***Ланцюг поставок***

Другим елементом інновації бізнес-моделі є ланцюг поставок, а саме те, як цінність створюється та доставляється на ринок. Зміни в ланцюзі постачання, як правило, не видно клієнтам. Цей тип зміни бізнес-моделі впливає на етапи ланцюжка щодо нарахування вартості, включаючи спосіб, яким структура організовує, співпрацює та функціонує для виробництва та доставки своїх товарів та послуг.

Також зміни в ланцюжку постачання можуть бути результатом об'єднання частин ланцюжка постачання, які, як правило, надаються різними компаніями. Наприклад, коли General Electric почала з'єднувати контракти на послуги з виробленими нею електричними турбінами, вона створила нові синергії та цінність у своїй частині ланцюжка постачання. Клієнти купували пакет апаратного забезпечення та послуг, а GE змогла забезпечити вищу маржу для індустрії. Це стало значною інновацією із важливими наслідками для ринку; бізнес-модель змінилася, включивши розуміння апаратних засобів і послуг як пов'язаних продуктів, вимагаючи від компаній, що працюють у цій галузі, опанувати два аспекти, щоб залишитися конкурентоспроможним.

### ***Цільовий споживач***

Організація може внести зміни до бізнес-моделі за допомогою розширення сегментів клієнтів. Наприклад, розробники поживних батончиків спочатку націлювалися на атлетів та учасників екстремальних видів спорту. Пізніше вони усвідомили, що існують інші споживчі сегменти, наприклад жінки, які можуть стати потенційно великою частиною споживачів цінностей поживних батончиків. Після відносно невеликих змін складу, упаковки та реклами цих товарів потенційний споживчий ринок батончиків збільшився в кілька разів. Хоча інновація, створена змінами цільової групи споживачів, є менш поширеною, ніж створена змінами в ланцюзі поставок та цінностей пропозицій, проте, ця зміна є важливим важелем для інновації і не повинна бути змарнована компаніями у пошуку можливостей для інновацій.

Технологічна зміна дозволяє створити інновацію у трьох різних сферах, а саме:

- пропозиції товарів та послуг;
- виробничі технології;
- сприяючі технології.

*Пропозиції товарів та послуг.* Зміни у товарі чи послугі, які компанія надає на ринку, або впровадження абсолютно нового товару чи послуги, є найвідомішим видом інновації, тому що зміни помітні насамперед споживачам. На сьогоднішньому ринку, що швидко

змінюється, споживачі звикли очікувати суттєві і постійні інновації такого типу. Споживачі настільки звикли очікувати інновації товарів, що зараз людям властиво відкладати свої покупки в часі, наприклад, в очікуванні випуску нової моделі стільникового телефону з додатковими функціями та збільшеним обсягом пам'яті. Хоча цей тип інновації є дуже важливим і може мати значний вплив на успіх компанії, він не є єдиною формою технологічної інновації.

*Виробничі технології.* В результаті змін у технології, що є невід'ємною частиною виробництва товарів та надання послуг, швидко можуть вийти покращені та менш дорогі товари та послуги. Такі зміни у виробничих технологіях зазвичай не помітні споживачеві, але часто життєво важливі для конкурентоспроможності нового продукту. Наприклад, зміни технології виробництва продуктів, автомобілів, нафтопереробки, виробництва електроенергії та виробництва у будь-якій галузі. Виробничі технології також включають матеріали, використані у виробництві тому, що виробництво і матеріали тісно пов'язані між собою. Для постачальників послуг виробничі технології є тими елементами, які дозволяють постачати їм послуги – обладнання, яке надсилає та отримує телефонні сигнали, складові телефонні послуги, станції сортування посилок та вантажівок, що дозволяють компаніям, які пропонують послуги експрес доставки, доставляти посилки, літаки та аеропорти, які надають послуги авіап перевезень. Для товарів та послуг технології виробництва є важливою частиною інноваційного рівняння.

*Сприяючі технології.* Третє джерело технологічної інновації розташоване у так званих сприятливих технологіях. Замість того, щоб змінювати функціональність товару чи процесу, сприяючі технології дозволяють компанії здійснювати стратегію набагато швидше та використовувати час у ролі джерела конкурентної переваги. Наприклад, інформаційні технології полегшують обмін інформацією між різними учасниками ланцюжка нарощування вартості. Більш тісне спілкування прискорює бізнес-процеси від розробки продукту до управління ланцюжком поставок. Хоча вони найменш помітні для споживачів, зміни у сприятливих технологіях, таких як інформаційні технології, можуть відігравати важливу роль, оскільки вони

допомагають прийняти найкраще рішення та забезпечити управління фінансами.

Невеликі зміни в технології або бізнес-моделі призводять до псевдоінновацій. Тільки серйозні зміни у бізнес-процесах та технологіях стають джерелом інкрементних та радикальних інновацій. Залежно від того який тип інновації буде обраний компанією, залежить і те, що компанія буде змінюватися.

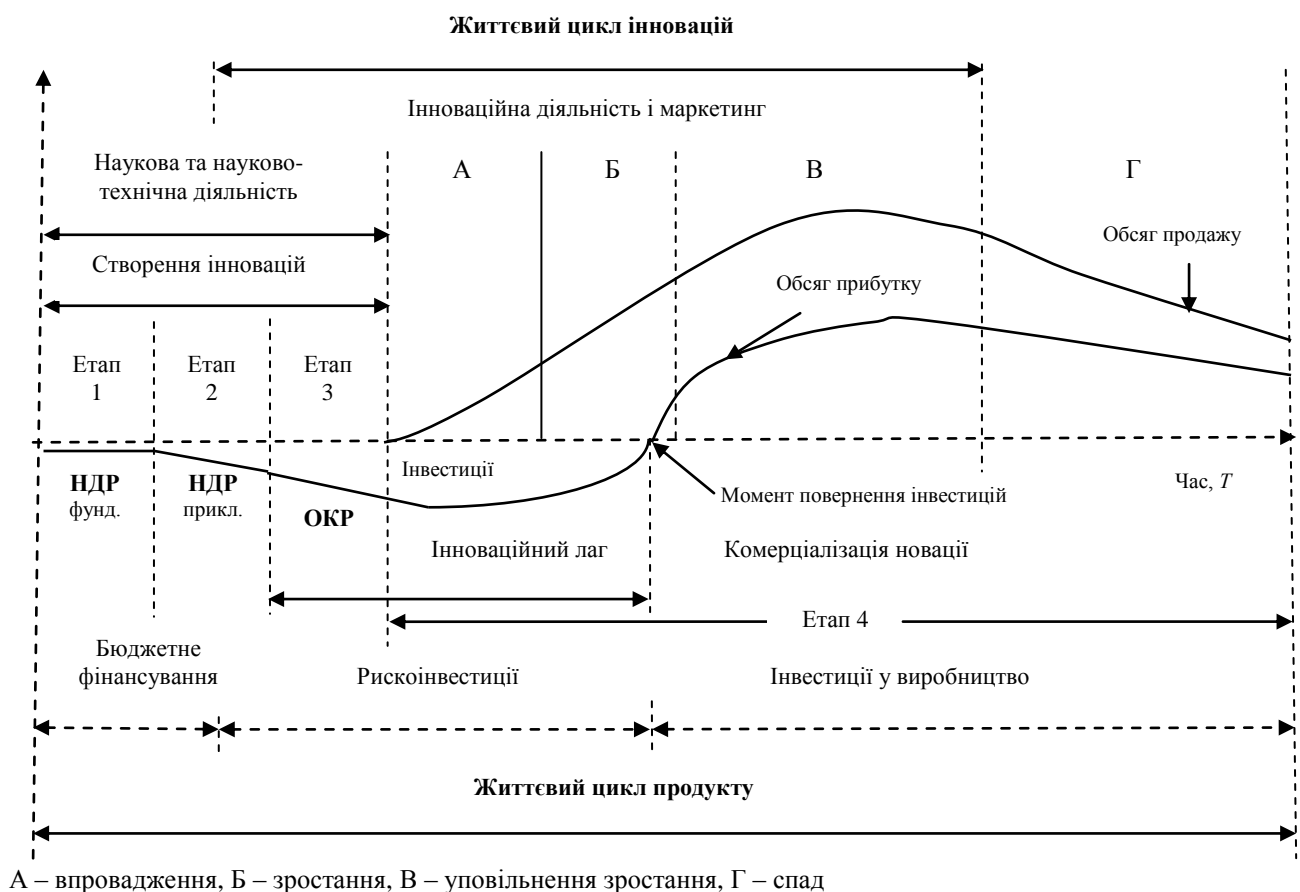
### ***1.5. Етапи життєвого циклу інновації***

Всі інновації, навіть найдосконаліші технології, продукти, послуги, за невеликим винятком, мають обмежений термін життя. Це період, так званий «життєвий цикл» – термін життя – для будь-якого товару, що користується попитом на ринку, охоплює проміжок часу – від початку досліджень, його розробки та впровадження, до припинення виробництва та продажу.

Життєвий цикл інновації (нововведення) складається із чотирьох фаз. На першій фазі проводяться дослідження та розробки зі створення нововведення – продукту або нововведень-процесів. Закінчується фаза передачі відпрацьованої технічної документації у виробничі підрозділи організації. На другій фазі відбувається технологічне освоєння масштабного виробництва нової продукції або нововведень-процесів на об'єкті. Перша та друга фаза характеризуються негативними грошовими потоками та високими ризиками інвестування. Момент повернення інвестицій виникає на етапі зростання виробництва, що супроводжується зниженням собівартості продукції за рахунок ефекту масштабу та зростання прибутку. Це дає можливість окупити інвестиції у першу та другу фази життєвого циклу продукції. Потім настає третя фаза, особливістю якої є стабілізація обсягів виробленої продукції або розповсюдження та тиражування нової технології з багаторазовим повторенням на інших об'єктах. Ринок досягає стадії насичення товаром. На четвертій фазі відбувається поступове зниження обсягів виробництва та продажу продукції. Четверта фаза життєвого циклу технології включає рутинізацію, тобто реалізацію нововведень-процесів у стабільних, що постійно функціонують елементах об'єктів.

Термін життя товарів (час присутності на ринку) має властивість

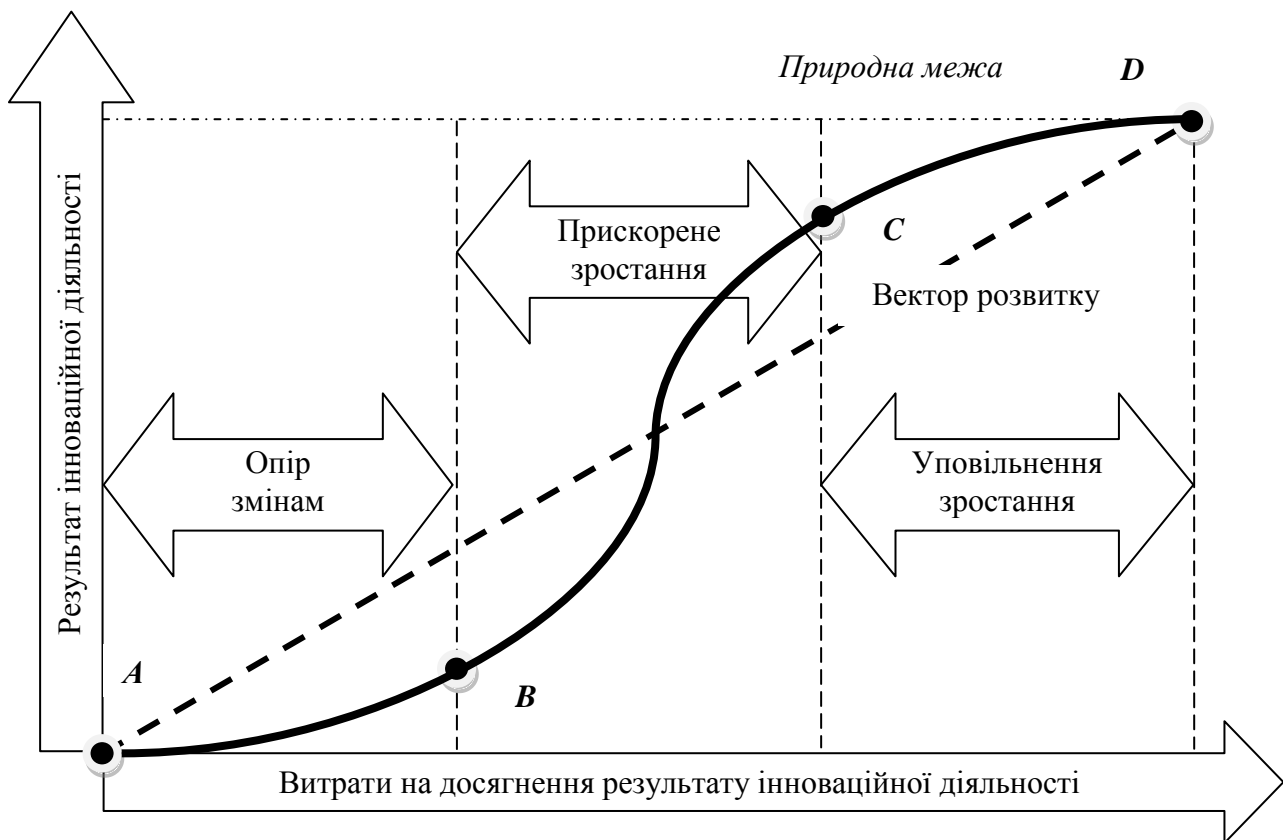
до скорочення, що пов'язано з розвитком інноваційної діяльності та посиленням конкуренції на ринках. Якщо у виробника є якийсь новий фактор, за допомогою якого можна прискорити термін життя моделі (технології), він одразу його використовує.



**Рис. 1.2. Життєвий цикл інновації**

Витрати на розробку нововведення на початковій стадії його життєвого циклу дають низьку віддачу, тобто приріст результату незначний. Потім відбувається випереджальне збільшення результату, порівняно з витратами. Коли крута середня частина кривої стає пологою, це означає, що з цього моменту подальші вкладення ресурсів у вдосконалення діючої технології не приносять належного ефекту і технологія починає «прагнути» природній межі – завершення життєвого циклу. Це визначає межу ефективного використання того чи іншого продукту чи технології.





**Рис. 1.3. S-образна логістична крива життєвого циклу інновації**

Таким чином, S-подібна крива життєвого циклу інновації набуває функції прогнозування. За допомогою аналізу, заснованого логістичною кривою, можна відповісти на питання, наскільки глибокі можливі зміни, коли вони відбудуться і яка їх вартість.

### ***1.6. Життєвий цикл продукту (товару)***

Третя і четверта фаза життєвого циклу інновації описують життєвий цикл продукції, виведеної на ринок. Через продукцію визначається кінцевий ефект інноваційних технологій. Цей ефект має бути позитивним розміром, щоб окупити додаткові витрати, з якими пов'язаний перехід на нові технології, але в окремих випадках він може мати негативну величину. У цьому випадку застосування нової технології може як кінцевий результат дати не додатковий прибуток, а завдати шкоди компанії. Це може бути пов'язане із життєвим циклом товару. У кожного товару власний життєвий цикл, характер та тривалість якого передбачити важко.

Життєвий цикл товару (товару) (ЖЦП) – це модель, що описує зміни попиту товар з його початкової появи над ринком до повного

припинення його продажів. Життєвий цикл товару/послуги включає фази: впровадження в споживчу сферу, зростання виробництва, зрілість продукції, насичення потреби, зниження потреби.

Для визначення стадії життєвого циклу продукту як відмінні параметри можуть бути використані такі змінні: темпи зростання ринку, зміни темпів зростання ринку, сегментація ринку, темпи технологічних змін продукту, основна функціональна проблема.

Стадія застосування у життєвому циклі товару починається з першого появи товару над ринком, обраному як цільового. Для цього етапу характерні повільне зростання збуту та мінімальні прибутки. Стадія зростання ототожнюється зі швидким, майже експоненційним зростанням ринку. Стадія розгортання пов'язана з періодом, коли відбувається уповільнення темпів зростання, але зростання ринку продовжується. На стадії зрілості та насичення зростання ринку змінюється застоєм. Стадія спаду ототожнюється із негативним зростанням. Число сегментів ринку. За високого ступеня сегментації ринку кожен сегмент споживачів із різними потребами є дуже привабливим тому, що дозволяє конкурентам отримати такі переваги, як диференційоване ціноутворення, і уявити безліч різновидів одного й того самого продукту. Це привабливо як для великих конкурентів, які можуть вибрати багато сегментів, так і для дрібних, які віддають перевагу одній ніші.

*Технологічні зміни у конструкції товару.* Роль та значення технології, укладеної в характеристиці продукту, та темпи її зміни є функціями загального темпу технологічних змін у галузі. У нових галузях продукція змінюється дуже швидко тому, що потреби споживача ще маловідомі. У стабільних галузях темп змін у технології продукту сповільнюється.

*Темпи технологічних змін у конструкції товару.* Роль та значення технології, що використовується в процесі виробництва, та темпи її зміни дуже важливі. Збереже чи ні своє становище бізнес, а то й удосконалить технологію свого процесу виробництва, залежить від стадії життєвого циклу галузі. На стадіях витіснення та зрілості покращення технологічного процесу просто необхідне для збереження конкурентної переваги. Тому більшість змін відбувається на цих стадіях.

*Основна багатofункціональна проблема.* Існує функціональна область, від вирішення питань у якій насамперед залежатиме комерційний успіх. До таких областей віднесено: дослідження та розробки, технічне забезпечення, виробництво, маркетинг та розподіл, фінанси. Хоча представлена картина життєвого циклу товару є типовою, вона не завжди буває такою.

Часто зустрічається варіант, коли крива життєвого циклу має «повторний цикл», де другий «горб» пояснюється заходами щодо стимулювання збуту, проведеними на етапі занепаду товару. Ще одним різновидом є «гребінцева» крива, що складається з послідовного ряду циклів, породжених відкриттям нових характеристик товару, нових способів його використання, появою нових користувачів. Так, наприклад, життєвий цикл нейлону описується кривою «гребінцевого» виду, що пояснюється появою з часом нових сфер його використання – парашути, панчохи та білизна, сорочки, килимові покриття. Поняття життєвого циклу можна застосувати для опису цілого товарного класу (автомобілі з бензиновими двигунами), різновиду товару (автомобілі з відкидним верхом) або конкретної марки (Форд Ескорт).

*Найтриваліший цикл життя у товарних класів.* Життєвий цикл товарного класу може співпадати з життєвим циклом домінуючої технології та тривати 140-160 років. Збут багатьох товарних класів надовго затримується у межах етапу зрілості. І навпаки, різновиди товару мають короткий життєвий цикл. Такі товари, як телефони з набірним диском та креми-дезодоранти, проходять звичайний цикл виведення на ринок, швидкого зростання зрілості та занепаду. Історія індивідуальної марки залежить від її успіху та ефективності атак та контратак конкурентів.

Характер кривої життєвого циклу часто є результатом швидше управлінських дій та не обумовлений зовнішніми причинами. Багато керівників вважають, що кожен продукт з неминучістю слідує своєю кривою життєвого циклу. Коли обсяг продажів стабілізується, замість оновлювати технологію, шукати нові ринкові можливості, керівники відносять продукт до категорії «дійних корів» і починають шукати інший бізнес.

Реалізація концепції життєвого циклу інновації на підприємстві

передбачає проведення систематичної роботи з планування та розробки нової продукції, аналізу діяльності підприємства з погляду як реальних, так й майбутніх позицій. Ця концепція допомагає визначати рівень конкурентоспроможності товару в порівнянні з товаром конкурентної фірми, формувати комплекс завдань та обґрунтовувати інноваційні стратегії на кожному етапі життєвого циклу нововведення.

### ***Завдання для самостійного контролю***

#### ***1. Практичні завдання.***

1.1. Систематизуйте підходи до поняття інновацій та інноваційної діяльності різними фахівцями та наведіть конкретні ситуаційні приклади зі сфери туризму та гостинності, заповнивши табл. 1.

**Таблиця 1 – Підходи до трактування інноваційних теорій**

<b>Автор</b>	<b>Сутність підходу</b>	<b>Ситуаційний приклад зі сфери туризму та гостинності</b>
Й.Шумпетер		
Д. Сахал		
Я. Ван Дейн		
Х. Фример		
А. Кляйнкнехт		
М. Кондратьєв		

Проаналізуйте заповнену таблицю. Визначте найбільш актуальних підхід для використання в сучасних умовах.

1.2. Наведіть конкретні приклади різних типів інновацій у сфері туризму та гостинності. Заповніть табл. 2.

**Таблиця 2 – Аналіз класифікацій інновацій**

<b>Тип інновацій</b>	<b>Ознака, за якою виділено даний тип</b>	<b>Приклад зі сфери туризму та гостинності</b>
Продуктові		
Поліпшувальні		
На вході в підприємство		

Модифікаційні		
Соціальні		
Технологічні		
Організаційно-управлінські		
Торговельні		
Педагогічні		
Правові		
Ретровведення		
Комбінаторні		
Стратегічні		
Поворотні		

**2. Тестові завдання (у кожному варіанті одна відповідь правильна).**

2.1. Вертикальна складова життєвого циклу інновацій описується в дослідженні:

- а) Дж. Кларка;
- б) Я. ВанДейна;
- в) А. Кляйнкнехта;
- г) А. Вандер Цвана.

2.2. Введення в дію нових виробничих потужностей на підприємстві – це інновація

- а) виробнича;
- б) технологічна;
- в) маркетингова;
- г) управлінська.

2.3. Японське «економічне диво» 2-ї половини ХХ ст. зумовлене насамперед:

- а) зростанням обсягів виробництва;
- б) підвищенням рівня освіти і культури;
- в) соціалізацією економіки;
- г) упровадженням технологічних інновацій.

2.4 Підприємство, що створює туристичний продукт та здійснює його оптову реалізацію на ринку – це:

- а) туристичне бюро;
- б) туристичний оператор;

- в) туристичне агентство;
- г) туристичний кластер.

2.5. Період швидкого сприйняття нового товару ринком і швидкого зростання прибутків у життєвому циклі інновацій – це:

- а) етап розроблення;
- б) етап виведення на ринок;
- в) етап зростання;
- г) етап занепаду.

### **3. Питання та завдання до самоконтролю.**

3.1. Хто є автором інноваційної теорії?

3.2. У чому сутність кластерного підходу у формуванні інновацій?

3.3. У чому сутність інноваційної «довгої хвилі»?

3.4. Охарактеризуйте вертикальну складову життєвого циклу інновацій Я. ВанДейна.

3.5. Яка роль інноваційних упроваджень у розбудові та розвитку економіки держави?

3.6. Яка роль інновацій в економічному успіху комерційного туристичного підприємства?

3.7. Яка роль інновацій у підвищенні конкурентоспроможності туристичної галузі?

3.8. Назвіть основні ознаки класифікації інновацій та вкажіть різновиди інновацій за кожною з них, наведіть конкретні приклади окремих різновидів.

3.9. Охарактеризуйте відмінність між технологічними, управлінськими та соціальними інноваціями.

3.10. Назвіть та охарактеризуйте етапи життєвого циклу інновацій.

## ТЕМА 2. ІННОВАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ В ТУРИЗМІ

### *2.1. Загальна характеристика інноваційного процесу*

Інновація (нововведення) – це процес впровадження нових перетворень у різні сфери діяльності, а також у сферу послуг. Результатом таких перетворень є новація. Будь-які нововведення неминучі, вони породжені змінами у суспільстві та логікою розвитку НТР, які передбачають суттєві перетворення у трудовому процесі всіх підприємств та організацій кожні 5-10 років.

Інноваційний процес – це період часу від зародження ідеї до її комерційного використання (або завершення комерційного використання, чи чергової модернізації). Інноваційний процес зачіпає, як правило, цілі, структуру, завдання, технологію та людські ресурси організації. Ці внутрішні змінні пов'язані між собою, наприклад, впровадження комп'ютерів у трудовий процес спричинить зміни і в професійно-кваліфікаційній структурі колективу, і в рівні вирішуваних завдань, і в системі контролю, і навіть у самому характері роботи.

Сутність нововведень складає робота з досягнення нових результатів, засобів і способів їх отримання, подолання відсталих або рутинних елементів традиційної діяльності. При впровадженні інновацій на підприємствах та в організаціях виникають та вирішуються три групи протиріч:

- між новим та старим;
- протиріччя, пов'язані з глибиною перетворень (чи відбувається радикальна зміна, тобто має місце інновація-модернізація, чи вдосконалюються традиційні методи, форми та принципи роботи, тобто має місце інновація-трансформація);
- протиріччя, пов'язані з розбудовою свідомості працівників, оскільки інновації змінюють їх інтереси та ціннісні орієнтації.

Перехід підприємств усіх галузей суспільного виробництва (зокрема і сфери послуг) на ринкові відносини як глобальне нововведення, викликане рішенням уряду, загострило всі зазначені групи протиріч, але найболючіші справи виникають з необхідністю перебудови свідомості працівників. Дуже часто при впровадженні інновацій на перший план висуюють технічні та організаційні

питання, а підготовка фахівця з надання послуг йде на периферію уваги керівників. А тим часом неопрацьованість цих двох ключових питань є головним гальмом широкого впровадження інновацій. Підприємства сфери послуг – це компанії, які працюють у умовах невизначеності, тобто. коли заздалегідь оцінити можливість потенційних результатів у точних цифрах неможливо. До таких організацій належать також соціокультурні, політичні та наукомісткі виробництва. Саме в цих областях актуальними є знання про соціальні та психологічні аспекти нововведень, оскільки нехтування ними може занести найціннішу інновацію.

Будь-яке нововведення має як технічні, так й психологічні наслідки. Р. Кричевський пише, що «...зазвичай нововведення прийнято розглядати як якусь безумовно позитивну в житті організації або суспільства подію: А тим часом історичний і чисто життєвий досвід свідчить, що це далеко не так. Не всі нововведення є благо для людей, навіть якщо і бути на благо – їх призначення». У світлі сказаного зрозуміла роль соціально-психологічних чинників у впровадженні інновацій. Ініціатори (новатори, організатори) нововведення повинні забезпечити психологічний супровід інновації, щоб з найменшими втратами подолати бар'єри щодо нововведень.

У літературі можна зустріти чимало класифікацій нововведень за типами. Ми зупинимося класифікації Н.А. Ільїної, яка легко проектується на сферу послуг. За Н.А. Ільїною, нововведення можуть бути:

- техніко-технологічними (нові засоби виробництва та нові технології); від цих нововведень працівники організацій не очікують негативного результату;
- організаційно-управлінськими (нові оргструктури та методи управління колективом, вироблення управлінських рішень та контролю за їх виконанням);
- соціально-економічними (нові матеріальні стимули, системи оплати праці).

До цього списку додамо ще два типи:

- правові (зміни у трудовому та господарському законодавстві, поява нових законів, наприклад, закон про охорону інтелектуальної власності);



– педагогічні (нові методи, моделі та форми навчання та виховання, створення нових громадських органів).

Чотири останні типи нововведень викликають у працівників негативну реакцію, це і зрозуміло: домогтися ефективної зміни в поведінці людей найскладніше, тому що природне прагнення до стабільності, здоровий консерватизм і наявність життєвих і професійних стереотипів спонукають усіх нас до обережності і схиляють до побоювань.

Інновації будь-якого типу зачіпають інтереси багатьох працівників організації, кожен із яких має зайняти якусь рольову позицію: постачальник проблеми, новатор, ініціатор, розробник, експерт, виробник, організатор, користувач. Цей набір рольових позицій залежить від змісту та масштабу нововведень та на виробництві в одній особі зустрічається рідко. Обов'язковими бувають дві позиції: організатор та користувач. У сфері обслуговування часто багато позиції збігаються в одній особі людини-новаторі. Часто інноваційна позиція та функціональне місце працівника можуть не співпадати. У нормі, як зазначають вчені, ініціатором та реалізатором інноваційного процесу має бути керівник організації, та його поведінка має відображати стандарти інноваційної поведінки – прагнення до лідерства, підприємливість, бажання дати свободу дій творчим та талановитим людям, підтримка ентузіастів. Головне в інноваційній поведінці керівника – розвинути у співробітників мотивацію інноваторів.

Сучасний простір складається з двох типів процесів – інноваційних та традиційних. Виробнича інновація – це теоретично обґрунтоване, цілеспрямоване та практико-орієнтоване нововведення, яке здійснюється на трьох рівнях: макрорівні, мезорівні та мікрорівні.

На макрорівні інновації торкаються змін у всій системі надання послуг та призводять до зміни її парадигми. На мезорівні інновації спрямовані на зміни в регіональному середовищі, в конкретних компаніях. Йдеться в основному про створення нових видів послуг на базі нових концептуальних підходів. Сьогодні у європейському просторі можна виділити чотири типи компаній: елітарні, кон'юнктурні, експериментальні та традиційні. На мікрорівні

інновації спрямовані на створення нового змісту як окремої послуги, і набору послуг (наприклад, екологічних чи гуманітарних); або відпрацювання нових способів структурування процесу надання послуг; або на розробку нових технологій, нових форм та методів обслуговування.

На кожному з рівнів інновація розвивається у п'ять етапів.

**Перший етап** – ініціація нововведення та прийняття рішення щодо необхідності впровадження новацій певного типу. Ініціація може бути викликана до життя внутрішнім спонуканням лідера організації, але швидше за все причиною є зовнішній чи внутрішній тиск: кон'юнктура ринку, замовлення галузі, зміни та процеси всередині самої організації. У нормі стратегія інновацій та аналітична робота щодо її впровадження має проводитися керівником у ранзі директора, його заступників або керівників відділів (напрямів). На практиці часто ініціатива нововведення йде не зверху, а знизу – від новаторів.

**Другий етап** – теоретичний, тобто. обґрунтування та опрацювання інновацій на основі економічного аналізу, прогнозування того, як розвиватиметься інноваційний процес та які його негативні й позитивні наслідки (економічні, юридичні та ін.). Цей етап є найскладнішим, тому що кваліфіковані роздуми та здатність до реалізації майбутньої реальності припускають:

- володіння соціально-психологічною теорією;
- уміння вибудувати у єдину концепцію свої ідеї;
- обґрунтування необхідності або неминучості інновації;
- виділення факторів, що сприяють впровадженню нововведення.

Цей етап передбачає також інформаційне забезпечення запланованого нововведення. Ретельна робота на другому етапі спричиняє успіх на етапі впровадження інновацій у процес.

**Третій етап** – організаційно-практичний – це створення нових структур, що сприяють освоєнню нововведення. На цьому етапі важливо знайти прихильників інноваційної ідеї, особливо серед впливових і авторитетних в організації осіб. Крім того, треба передбачити ставлення до новації багатьох інших співробітників

серед тих, кого прямо торкнуться ці нововведення. Цей етап інноваційного процесу закінчується переконанням більшості членів організації у необхідності нововведень та створенні сприятливого емоційно-мотиваційного фону.

**Четвертий етап** – аналітичний – це узагальнення та аналіз отриманої моделі. На цьому етапі треба усвідомити на якому рівні здійснюється інноваційний процес; співвіднести стан установи в цілому з тим прогностичним станом, якого передбачалося досягти внаслідок нововведення. Якщо відповідність не відбулася, треба знайти відповідь на запитання: чому?

**П'ятий етап** – використання, воно може бути пробним, а потім і повним. Успіх на цьому етапі залежить від трьох факторів:

- від матеріально-технічної бази підприємства (або його середовища), де здійснюється нововведення;
- від кваліфікації виконавців та керівників, від їхнього ставлення до інновацій взагалі, від їхньої творчої активності;
- від морально-психологічного клімату в організації (ступеня конфліктності, ступеня згуртованості співробітників, плинності кадрів, суспільної оцінки їхньої праці та ін.).

Зазначимо, що із впровадження необхідно планувати й ризик: як зазначають М. Мескон, М. Альберт і Ф. Хедоурі, кожне друге організаційне нововведення закінчується невдачею (тобто ризик становить 50%).

*Соціально-психологічні чинники успішного запровадження інновацій.* На кожному етапі інноваційного процесу є соціально-психологічні фактори, які або гальмують, або стимулюють, або видозмінюють цей процес.

**Перша група факторів** – це об'єктивні фактори середовища. До них відносяться:

*Інноваційна політика організації*, яка може бути як інтенсивною, так й екстенсивною.

*Тип та характер виробництва.* Чим складніше технології виробництва, тим більші проблеми під час запровадження нововведень вони відчують.

*Економічний стан підприємства* Хоча, як зазначають Т. Пітерс

та Р. Уотермен, для сфери нематеріального виробництва ключовими є не економічні, а ідеологічні та мотиваційні установки персоналу.

Особливості конкретного виробництва (професійні традиції, зміст трудової діяльності, кваліфікаційна структура колективу, характер завдань, що вирішуються).

**Друга група** – це суб'єктивні фактори. До цієї групи входять:

*Стать та вік.* Відомо, що жінки більш конформні, ніж чоловіки, але водночас, за даними американських психологів, саме жінки сприяли докорінній зміні цінностей і поглядів у такій галузі, як промисловість телекомунікацій.

*Особистісні якості.* До якостей, що сприяють впровадженню інновацій, відносять схильність до ризику, зацікавленість у службовому зростанні, високий професіоналізм, встановлення нововведень. Саме ці якості психологи включають у поняття «новаторська особистість».

*Кваліфікація та освіта.* Для керівника прогресивного типу важливими є знання в галузі управління, бізнесу, а також володіння іноземними мовами.

Перелічені характеристики стосуються ініціаторів та реалізаторів інноваційного процесу, а в цій ролі найчастіше мають виступати керівники організації. Що ж до характеристик виконавців, то, на думку Р.Л. Кричевського, для успішного проведення інноваційної політики є важливими:

- освітній рівень працівників та наявність спеціальної системи підготовки та перепідготовки кадрів;
- інформаційні контакти та поінформованість людей, тобто. отримання адекватної інформації про нововведення;
- мотивація до нововведення, встановлення персоналу на нововведення, яка багато в чому залежить від організаторів нововведень.

Головною перешкодою для впровадження інновацій у практику, за нашими спостереженнями, є якісний стан виконавчого корпусу, рівень професіоналізму. Наприклад, нові інформаційні технології вимагають від працівника (крім професійної компетентності у своїй предметній галузі) певної майстерності.

Соціальні психологи ділять людей щодо їх інновацій на такі типи.

**Новатори** – люди, котрим характерний постійний пошук можливостей щодо удосконалення виробництва та управління; вони розробляють технологічні, організаційні та інші новинки, вносять ініціативні пропозиції та домагаються їх застосування.

**Ентузіасти** – люди, які приймають нове незалежно від його опрацювання, обґрунтованості, можливостей використання, його корисності. Для ентузіастів новинка цінна як така, як продукт творчої думки. Він вважає її корисною вже тому, що вона відрізняється від старого, розбурхує свідомість. Ентузіасти, як правило, беруть на себе нелегку працю з пропаганди ще не зміцнених, слабо обґрунтованих ідей.

**Раціоналізатори** – це працівники, які приймають новаторські пропозиції лише після ретельного аналізу їхньої корисності, можливостей використання, економічного та соціального ефекту, можливих труднощів на шляху впровадження. Цей тип людей є найоптимальнішим у роботі з інноваціями.

**Нейтралі** – це ті люди, які діють залежно від того, що їм наказали чи як на них вплинули. Ставлення нейтралу до новинок обережне, ініціативи він не виявляє. Але якщо йому накажуть, то він зробить те, що від нього вимагатимуть.

**Скептики** – люди, які не схильні на слово вірити жодній корисній пропозиції, навіть очевидній для всіх. Скептик може стати хорошим контролером проектів та пропозицій як людина, яка сумнівається у всьому, з чим вона стикається.

**Консерватори** – у принципі такі ж, як і скептики. Але тільки їх скептицизм практично не має меж. Навіть якщо інновація продумана до дрібниць і прорахована до копійки, її відкинуть.

**Ретрогради** – дуже схожі на консерваторів. Різниця у ступені нігілізму. Відкидання новинок без аналізу та до аналізу – характерна риса ретрограду. Ретроград звернений у минуле, але не заради вивчення досвіду, а для пошуку підстав своїм принципам – «старе наперед краще нового», «нове – це добре забуте старе», «всі велосипеди давно винайдені» тощо. Він активний як новатор, але його активність витрачається на те, щоб повернути все назад, у минуле.

## 2.2. Структура інноваційного процесу

Інноваційний процес, на думку більшості авторів, включає сім елементів, з'єднання яких у єдиний послідовний ланцюжок утворює структуру інноваційного процесу. Інноваційний процес як послідовність дій, що починається з ініціації інновацій (рис. 2.1), традиційно завершується подальшим поширенням інноваційних результатів (дифузією інновацій).

До цих елементів відносяться такі:

- ініціація;
- маркетинг інновації;
- випуск (виробництво) інновації;
- реалізація інновації;
- просування інновації;
- оцінка економічної ефективності інновації;
- дифузія інновації.

Розглянемо послідовно ці елементи.

Початком інноваційного процесу є ініціація. Ініціація – це діяльність, яка полягає у виборі мети інновації, формулюванні завдання, що виконується інновацією, пошуку ідеї інновації, її техніко-економічному обґрунтуванні та у матеріалізації ідеї.

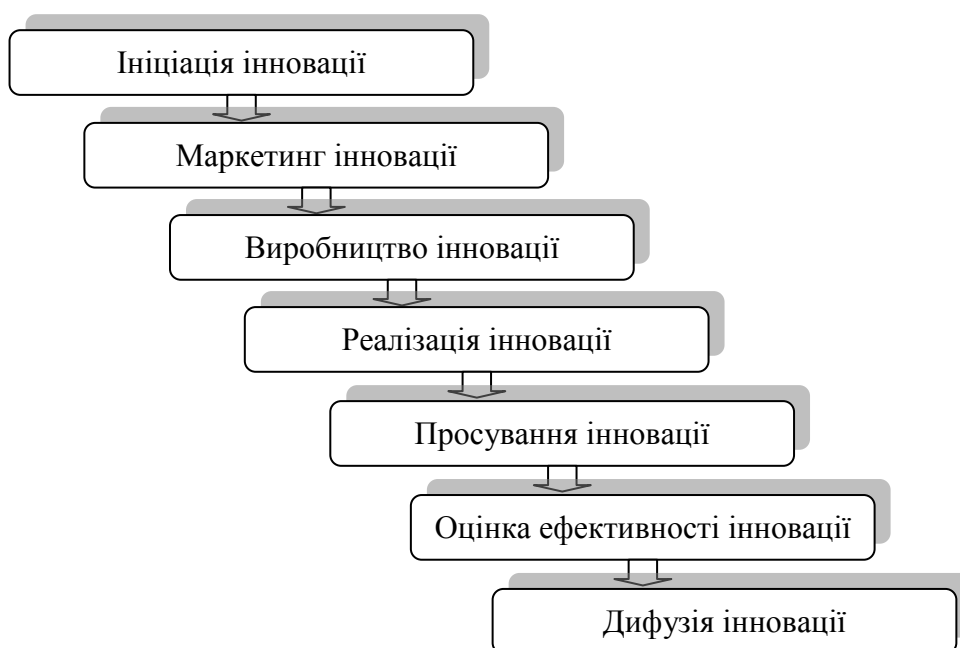
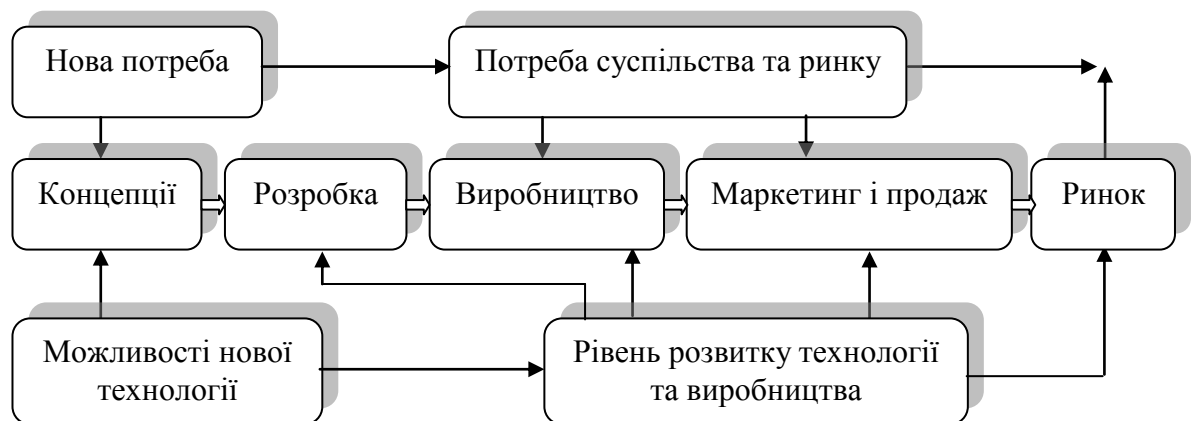


Рис. 2.1 Етапи інноваційного процесу

Матеріалізація ідеї означає перетворення ідеї на речі (товар), тобто у майно, новий продукт, на документ майнового права (ліцензію на право використання «ноу-хау», технології) або на документ з технологічної операції. Ініціація є не лише відправною точкою інноваційного процесу, а й основою для подальшого нормального ходу протікання самого інноваційного процесу.



**Рис. 2.2** Схема інноваційного процесу

Початком ініціації є визначення мети інновації та завдань, які вона має вирішити. Потім слідує пошук основної ідеї інновації. Пошук ідеї – дуже трудомісткий процес, що вимагає творчого підходу. Пошук ідеї є творчим процесом та проводиться за допомогою спеціально розроблених методик, деякі з яких будуть розглянуті нижче.

Після того, як ідея знайдена, необхідно її обґрунтувати. Техніко-економічне обґрунтування ідеї – це підтвердження економічної доцільності, необхідності та технічної можливості матеріалізації знайденої інноваційної ідеї у форму речі, тобто у новий продукт.

Техніко-економічне обґрунтування ідеї включає:

- – обґрунтування обраної ідеї з усіх наявних ідей за певним критерієм або системою критеріїв;
- – обґрунтування необхідності розробки даного інноваційного проекту для великих технологій;
- – визначення можливості перетворення ідеї на матеріальну форму (новий продукт), придатну для продажу на ринку;

- – вивчення та вибір ринку з погляду виходу інновації на нього;
- – обґрунтування часу виходу інновації на ринок;
- – розрахунок витрат на виробництво та реалізацію інновації;
- – розрахунок ефективності виробництва та реалізації інновації.

Результатом техніко-економічного обґрунтування обраної ідеї є її оформлення у вигляді ринкового товару, що означає матеріалізацію ідеї на новий продукт або операцію у вигляді товару, готового до продажу.

Після обґрунтування нового продукту (операції) проводяться маркетингові дослідження пропонованої інновації, в ході яких вивчається попит на новий продукт чи операцію, визначається кількість або обсяг випуску продукту (якщо вони лімітуються), визначаються споживчі властивості та товарні характеристики, які слід надати інновації як товару, що виходить на ринок.

Важливим елементом процесу є випуск інновації, де забезпечуються очікувані якісні та кількісні показники.

Потім проводиться продаж інновацій, що включає її появу на ринку у вигляді невеликої партії, її просування та попередню оцінку ефективності.

Просування інновації – це є комплекс заходів, вкладених у реалізацію інновацій (передача інформації, реклама, організація процесу повномасштабного виробництва та постачання продукції ринку).

Результати реалізації інновації та витрати на її просування піддаються статистичній обробці та аналізу, на підставі чого розраховується економічна ефективність інновації.

Дифузія (лат. *diffusio* – розповсюдження, розтікання) інновації є поширенням одного разу освоєної інновації в нових регіонах, на нових ринках та в новій фінансово-економічній ситуації.

Важливим у розумінні основних особливостей інноваційного процесу, спрямованих на створення та використання нововведень, є представлення його моделі у вигляді фрагмента життєвого циклу нового продукту, що показує загальний механізм зародження



нововведення. При цьому особлива увага приділяється взаємозв'язку етапів розробки наукомістких інновацій, що потребують фундаментальних наукових та прикладних досліджень та експериментальних розробок.

Фундаментальні наукові дослідження – це теоретична чи експериментальна діяльність, спрямована на отримання нових знань про основні закономірності та властивості соціальних та природних явищ, про причинно-наслідкові зв'язки щодо їх конкретного застосування.

Розрізняють теоретичні та пошукові фундаментальні дослідження. До теоретичних відносяться дослідження, завданням яких є нові відкриття, створення нових теорій та обґрунтування нових понять та уявлень. До пошукових відносяться фундаментальні дослідження, завданням яких є відкриття нових принципів створення виробів та технологій, нових, невідомих раніше, властивостей матеріалів та їх з'єднань, методів аналізу та синтезу. У пошукових дослідженнях зазвичай відома мета наміченої роботи, більш менш зрозумілі теоретичні основи, але не конкретизовані напрямки. У ході таких досліджень знаходять підтвердження, відкидаються або переглядаються теоретичні речення та ідеї. Позитивний вихід фундаментальних досліджень у світовій науці становить 5%.

Прикладні дослідження спрямовані, передусім, на досягнення конкретної мети чи завдання, виявлення шляхів практичного застосування відкритих раніше явищ і процесів; науково-дослідна робота прикладного характеру має на меті вирішення технічної проблеми, уточнення неясних теоретичних питань, отримання конкретних наукових результатів, які надалі будуть використані в експериментальних розробках. Експериментальні розробки включають визначення технічних параметрів, проектування виробів, виготовлення, випробування та їх доведення.

Завершальний етап наукових досліджень – розробка продукту, що характеризується переходом від лабораторних умов та експериментального виробництва до промислового виробництва, що включає його підготовку та управління. Ціль розробки продукту – створення/модернізація зразків нової техніки, які можуть бути передані після відповідних випробувань у серійне виробництво або

безпосередньо споживачеві. На цьому етапі проводиться остаточна перевірка результатів теоретичних досліджень, розробляється відповідна технічна документація, виготовляється та випробовується технічний прототип або досвідчений технологічний процес. Технічний прототип – це реально діючий зразок продукту, системи або процесу, що демонструє придатність та відповідність експлуатаційних характеристик специфікаціям та виробничим вимогам.

Розвиток будь-якої організації, що бере участь у ринкових відносинах, неможливий без використання інноваційних процесів. Тому управління розвитком організації фактично є інноваційний менеджмент, що включає функції планування, організації, управління та контролю за реалізацією інноваційних процесів.

Інноваційний процес (ІП) включає низку етапів, основними з яких є такі: науково-дослідна робота (НДР), дослідно-конструкторська робота (ДКР), технологічна підготовка виробництва (ТПВ), виробничий цикл (ВЦ), ринкова діяльність (РД). Ці п'ять основних етапів ІП відображені рис. 2.3.



**Рис. 2.3 – П'ять основних етапів інноваційного процесу**

Кожен із етапів ІП включає низку дуже важливих складових, що формують структуру інноваційного процесу. Інноваційний процес ініціюється, як правило, необхідністю вирішення будь-якої соціально, технічно чи економічно (або всі одночасно) значущої проблеми. У загальному випадку (при розробці нового виробу, освоєнні нової технології) структура ІП виглядає так, як це представлено на рис.

Зрозуміло, що підключення всієї могутності науки та практичних знань може бути викликано необхідністю вирішення складних проблем, які, як правило, потребують радикальних змін. Якщо інновація пов'язана лише з поліпшенням будь-яких властивостей продукту, що вже випускається, або з введенням нових режимів, операцій у відому технологію, то, відповідно, спрощується і структура ІП.

## *Етап 1 – НДР.*

Пошук вирішення проблеми (найчастіше технічного рішення) складає основи як фундаментальних знань (законів, постулатів, рівнянь, формул тощо.), так і прикладних наук з конкретної галузі, де вирішується проблема (енергетика, механіка, аеродинаміка тощо). Враховуючи, що інновація має стати комерційно привабливою та вигідною, при вирішенні проблеми слід використати накопичений практичний досвід ринку, поточну та прогнозовану ринкову кон'юнктуру. Цим зумовлена необхідність проведення першої стадії маркетингу (маркетинг №1) ще на стадії розробки (лабораторних досліджень), оскільки вже з цього моменту має бути визначеність щодо майбутніх споживачів інновації (тип споживача: діти, військові, жінки тощо, сектор на ринку, галузь промисловості тощо).

Як правило, технічне вирішення проблеми є потенційно одним з об'єктів патентного права (інтелектуальної власності – ІВ), на який подається заявка до державного інституту промисловості, де при позитивному результаті видається охоронний документ – патент. Важливо, що вже на цій стадії патентовласник може приступити до комерціалізації своєї ІВ у вигляді простих ліцензій на використання об'єкта за патентом. Сума винагороди за ліцензією часто є такою, що її може вистачити на інвестування всього ІІ.

На жаль, ліцензійний ринок ще дуже слабкий. Тут поруч із створенням спеціалізованих банків та фондів необхідно створення мережі консультаційних (експертиза проектів, оцінка ліцензійної вартості патентів та інших.) і впроваджувальних (просування проекту освоєння) фірм. Крім того, назріло суттєве коригування деяких положень патентного права (наприклад, у нашій країні при існуючій низькій оплаті праці найбільш творчої частини активного населення доцільна заміна патентних мит на роялті-відсотки від доходу, одержуваного при освоєнні нововведення на ринку, що могло б послужити багаторазовою активізацією винахідництва країни, зрозуміло, за участю та достатньою зацікавленістю державних патентних служб в освоєнні об'єктів за патентами). Названі фактори – одні з головних складових сьогоденного гальма інноваційних процесів у країні.

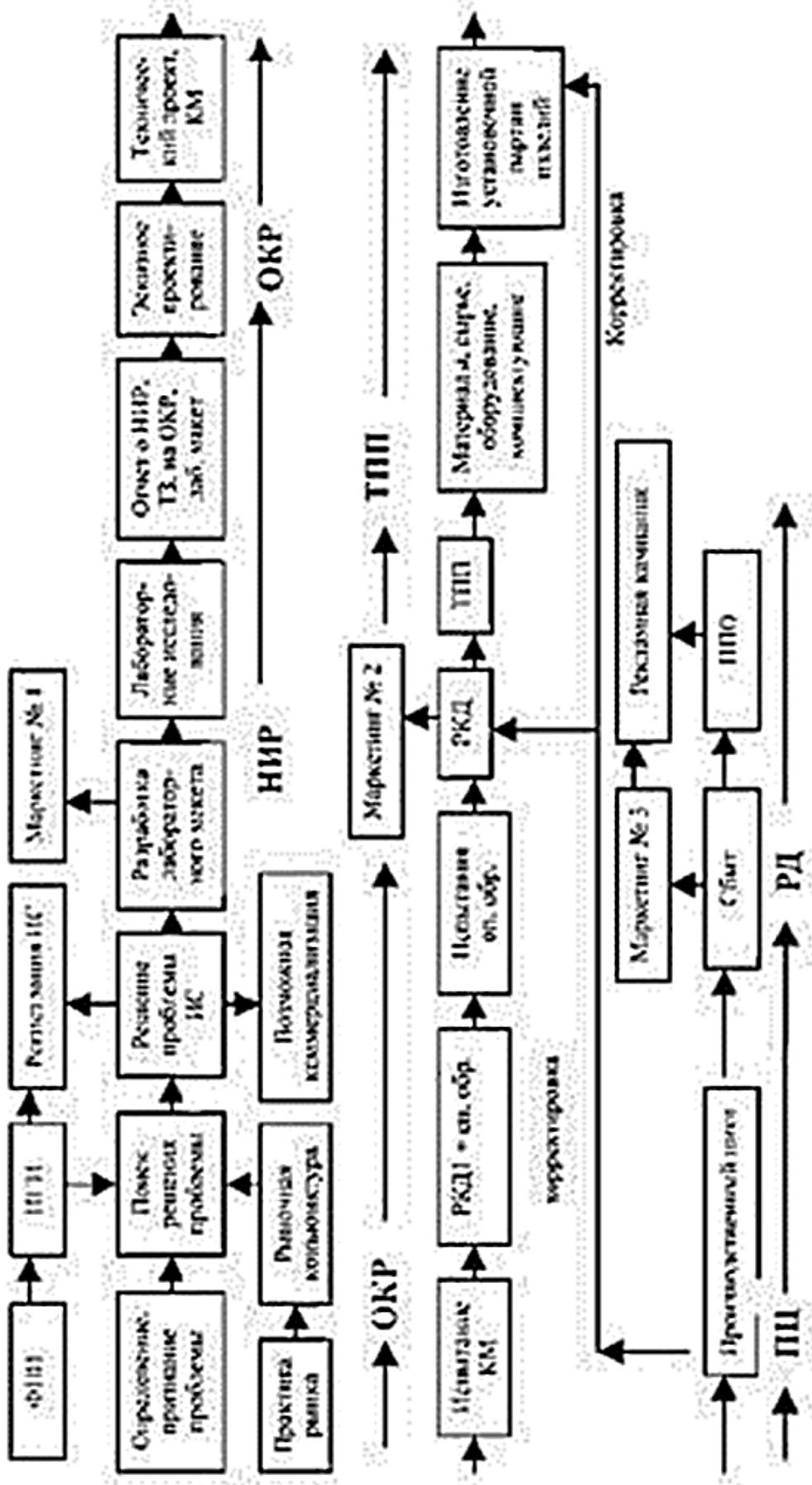


Рис. 2.4 – Структура інноваційного процесу:

ФНД – фундаментальні дослідження; ПНД – прикладні наукові дослідження; ІВ – інтелектуальна власність; ТЗ – технічне завдання; РКД1 – первинна робоча конструкторська документація; РКД – робоча конструкторська документація, відкоригована за результатами випробувань дослідних зразків; КМ – конструкторський макет; ДЗ – дослідний зразок; ІППО – післяпродажне обслуговування

Розробка включає пошук (винахідництво), розрахунки, виготовлення, лабораторні дослідження технічного вирішення заданої проблеми у вигляді лабораторного макета, що представляє собою «одноразовий» виріб, виконаний найдоступнішими способами (дерево, папір, пластилін, паяння тощо) для перевірки його заданих властивостей. Етап НДР закінчується підготовкою звіту про дослідження, технічним завданням (ТЗ) на ДКР і лабораторним макетом, що додається.

### ***Етап 2 – ДКР.***

Відповідно до єдиної структури конструкторської документації (ЄСКД) дослідно-конструкторська робота (ДКР) включає:

- ескізне проектування (на стадії якого розробляється «дизайнерський» проект, визначається зовнішній вигляд, габаритні розміри, основні конструктивні елементи, матеріали тощо вироби);

- технічне проектування, на стадії якого розробляються проекти майбутніх креслень (графічної частини) та текстових документів (текстової частини) конструкторської документації (КД), виготовляється та випробовується конструкторський макет (КМ);

- завершальний етап ДКР – розробка робочої конструкторської документації (РКД), створення та випробування дослідного зразка виробу (продукту), можливе коригування РКД за результатами випробувань дослідного зразка. До складу РКД входить також графічна частина (креслення) та текстова частина – документи: технічна умова (ТУ), що є головним документом для майбутньої інновації, паспорт та інструкція з експлуатації (часто об'єднуються) – експлуатаційні документи, що супроводжують продукт під час його продажу (у паспорті ставиться відмітка магазином про дату продажу).

Досвідчений зразок докорінно відрізняється від конструкторського макета (тим більше від лабораторного): при виготовленні дослідного зразка використовують реальні технології майбутнього виробництва (наприклад, лиття, штампування з прес-формами), з використанням реальних матеріалів. Досвідчений зразок практично повністю відповідає майбутньому продукту. Тому з випуску РКД починається другий етап маркетингу: маркетинг №2, до завдання якого вже входить визначення необхідних майбутніх обсягів

виробництва, уклавши попередні договори про постачання та реалізацію продукції зі споживчими організаціями. Це потрібно насамперед для наступного важливого етапу ІІІ.

### ***Етап 3 – ТІІІ.***

Технологічна підготовка виробництва є дуже специфічний етап інноваційного процесу, особливістю якого є висока відповідальність забезпечення оптимального обсягу випуску виробів. У цей період здійснюються такі дії:

- маркетинг із потенційними споживачами;
- розробка технологічного процесу;
- постачання необхідних обсягів сировини, комплектуючих матеріалів та деталей, замовлення або виготовлення необхідного обладнання, оснащення, пристроїв, інструменту тощо;
- формування персоналу відповідно до необхідного штату (прийом на роботу, навчання, створення підрозділів).

Про маркетинг в цей період часто «забувають», проте цей етап – один з найбільш відповідальних для маркетологів, тому що від укладених ними договорів з потенційними споживачами залежать обсяги виробництва та, відповідно, обсяги сировини, матеріалів, комплектуючих та ін., необхідні для забезпечення договірних обсягів провадження. Проблема договірних процесів у цей період полягає у практичній відсутності реклами на нову продукцію.

Технологічний процес є докладний виклад всіх етапів виробництва з приведенням необхідного обладнання, оснащення, методів виготовлення, необхідних матеріальних і тимчасових витрат, кількості персоналу кожної спеціальності та кваліфікації. Розробкою технологічного процесу займається технічний (технологічний) відділ.

Відповідно до певних обсягів виробництва та технологічного процесу відділ постачання постачає на виробництво все необхідне: обладнання, сировину, матеріали, комплектуючі, оснащення тощо.

Відділ кадрів забезпечує прийом та підготовку персоналу, необхідного для виробництва відповідно до технологічного процесу.

### ***Етап 4 – ІІІІ.***

Виробничий цикл є реалізацію технологічного процесу

виготовлення продукту за розробленою РКД у необхідному обсязі на виробничих площах та обладнанні. Тривалість і складність виробничого циклу залежить від виду виробленої продукції. Велике виробниче підприємство, крім потужностей основного ПЦ, включає ще значну кількість ділянок допоміжних служб та виробництв: енергообладнання, транспортну ділянку, ремонтну ділянку тощо. Крім того, підприємство має об'єкти соціальної інфраструктури: їдальню, медпункт, гуртожиток тощо. Всі підрозділи та ділянки виробничого підприємства вимагають злагодженого, виваженого, продуманого стратегічного та повсякденного менеджменту з усіх його основних функцій. Але головним залишається процес випуску та реалізації нової продукції. Якість продукції при цьому визначається як застосовуваними технологіями виробництва, так і методами і засобами контролю, а також ступенем відповідальності працівників (як відомо, першість за якістю стійко тримають японські працівники, завдяки розробленій спеціальній системі досягнення максимальної якості).

### *Етап 5 – РД.*

Ринкова діяльність включає такі операції:

- сертифікацію. Перед тим як продукції стати товаром, її проводять у спеціалізованих організаціях Держстандарту;
- маркетинг №3 – укладання договорів про постачання та реалізацію продукції споживачам, організація широкої рекламної кампанії, що вимагає тим більше коштів, чим менш відома нова продукція (інновація), стратегія ціноутворення, збут готової продукції;
  - транспортування готової продукції;
  - бухгалтерський облік результатів комерційної діяльності;
  - контроль за післяпродажним і гарантійним обслуговуванням (кількість і характер рекламацій, що надходять від покупців продукції є показником якості та конкурентоспроможності продукції);
- утилізацію продукції, що відпрацювала свій термін (один з перспективних напрямів) з метою забезпечення замкнутого циклу виробництва та отримання додаткового прибутку.

### ***2.3. Глобалізація економіки та її вплив на розвиток туризму і гостинності***

Світ живе в епоху змін, що ведуть до глобальної інтеграції, зумовленої впровадженням наукомістких технологій, створенням світової інфраструктури. Глобалізація проявляється не тільки в інтенсифікації фінансових і товарних потоків, а й у зміні самих суб'єктів, що оперують на ринках. В результаті централізації капіталів ці суб'єкти стають потужнішими і більшими, починають перебудовувати схеми управління: створюють організаційні, телекомунікаційні, транспортні, фінансові мережі, які посилюють взаємозалежність учасників бізнесу.

Глобальний характер економіки виявляється у тому, що останні десятиліття національна належність економіки втрачає колишню чіткість. Тепер інтелектуальний та фінансовий капітал може надходити з будь-якого джерела, продукція може вироблятися у будь-якій точці світу, а кінцевий продукт з'являтиметься та реалізовуватиметься на будь-яких ринках.

Характерна риса сучасності – висока швидкість змін як у глобальному масштабі, так й у межах окремої компанії. Під впливом агресивного та рухомого зовнішнього середовища компанії змушені змінювати свою структуру, стандарти та технології управління, розмежовувати основні та другорядні функції. Виявляється тенденція перетворення наукових знань на інновацію – отримання результату, придатного для прикладної реалізації. Тому однією з основних статей витрат компанії, яка багато в чому визначає її конкурентні переваги, стають інвестиції в розробки та дослідження. Решта – маркетинг, логістика, виробництво, постачання і навіть фінанси – компанії починають передавати спеціалізованим фірмам і отримувати на ринку у вигляді послуг.

У традиційній економіці компанія несе певні витрати, пов'язані зі споживанням відчутних (праця, сировина) та невовимих (інформація та ін) ресурсів. Від 50% і більше витрат підприємств у розвинених країнах становлять невовимі витрати виробництва – витрати, пов'язані з взаємодією з іншими організаціями (пошук інформації, обмін нею з партнерами, регулярний моніторинг дій



конкурентів та ін.). Тому в компаніях традиційної економіки головною дійовою особою стала «людина зі зв'язками», яка вміє завдяки особистим контактам взаємодіяти з найменшими витратами часу та коштів. Оскільки витрати на взаємодію всередині компанії значно нижчі, ніж при роботі зі сторонніми постачальниками, компанії намагаються поєднуватися зі своїми контрагентами, створюючи вертикально-інтегровані холдинги. Для захисту від конкурентів компанії прагнуть створити різні бар'єри, що ускладнюють вихід конкурентам на новий ринковий простір, підвищити витрати на взаємодію.

У зв'язку з розвитком нових технологій, такі бар'єри стали руйнуватися. Цьому сприяють стандартизація продукції, ділових процесів, форматів спілкування та передачі даних поширення інформації через Інтернет. У результаті скоротилися витрати на координацію дій компаній та на взаємодію між ними. Розпочався процес революційних змін у взаєминах між усіма суб'єктами економіки. Виникла тенденція переходу компаній до управління нематеріальними активами, інтелектуальним капіталом; від стійких зв'язків – до створення альянсів; від багаторічного вибудовування репутації – до просування бренду; від виховання слухняних виконавців – до пошуку талантів.

У туристському та гостинному бізнесі, як і в інших галузях економіки, з'явилася тенденція глобалізації, що відображає співпрацю держав та соціальних організацій у політичній, економічній, культурній та інших сферах. Сьогодні туристські послуги пропонують близько 150 країн світу, кожна з яких має свій характерний образ і може позитивно впливати на все більш різноманітний попит та мотивацію подорожей туристів. Ефективному розвитку туризму та гостинності сприяє формування різноманітних сегментів та ніш міжнародного ринку. Індустрія відпочинку перетворюється на лідируючу галузь світової економіки.

Характерною особливістю процесу глобалізації у туристській галузі є застосування новітніх інформаційних та телекомунікаційних технологій, які сприяють підвищенню ефективності та вдосконаленню роботи компаній, покращенню обслуговування клієнтів, прискоренню всіх оперативних процедур, створенню нових

маркетингових методик та розподільчих каналів. У туристичному та гостинному бізнесі активно використовуються можливості Інтернету, розвивається торгівля послугами в онлайновому режимі.

Однак у процесі глобалізації туристичної діяльності та гостинності виникають і серйозні проблеми. Надмірна стандартизація характеристик споживання та моделей пропозиції послуг у низці країн надає негативний вплив на місцеву культуру. Тому тенденціям до інтернаціоналізації та уніфікації протистоять тенденції збереження унікальності та національної самобутності. У багатьох країнах ведеться розробка та реалізація цільової стратегії маркетингу з освоєння та збереження екологічної системи та специфічних особливостей навколишнього середовища, пам'яток культури.

Процеси глобалізації супроводжуються різким загостренням конкурентної боротьби, зростанням кількості злиття та поглинання туристських та інших компаній. У сферу туризму та гостинності впроваджуються промислові компанії, банки, асоціації та об'єднання. Багато учасників ринку скорочують діяльність у традиційних для себе галузях і зосереджують зусилля у сфері туризму та подорожей, що вважається більш прибутковою. На туристських ринках з'явилися конгломерати.

Так, американської компанії з нерухомості Cendant, присутність якої зафіксована більш ніж у 100 країнах, туристський бізнес приносить 32% доходів. Компанія займається нерухомістю під брендом «Century 21» (в середньому щохвилини продається або купується один об'єкт), є власником корпорації з оренди машин Avis (парк налічує понад 700 тис. машин, кожні дві секунди орендується машина) та світовим лідером готельної франшизи та тайм-шера. У 2001 р. компанія придбала глобальну розподільчу систему Galileo та п'яте за величиною віртуальне агентство Cheap Tickets, що забезпечило їй доступ до авіаційних перевезень та надало можливість активно використовувати нові перспективні можливості туристичної індустрії. У 2004 році компанія стала власником найбільшого у світі консолідатора з бронювання готелів в Інтернеті – Flairview Travel. Іншими великими придбаннями стали віртуальні турагентства Orbitz та E-Bookers, що дозволило Cendant посісти друге місце у світі за обсягом онлайн-бронювань. У 2005 році 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.

Керівництво туристичною діяльністю зосереджено у спеціальному підрозділі компанії – Cendant Travel Distribution Services Division. У цьому підрозділі зібрані різноманітні бренди туристичного бізнесу та розподільчих систем:

- розподільний та 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 та консолідатор туристичного продукту (Travel 2, Travel 4);
- глобальне онлайнове управління корпоративними подорожами (Orbiz for Business, Travelport);
- Фірми з оптового продажу готельних послуг, організації туристських поїздок (Gullivers Travel Associates, Octopus Travel.com, Travel Bound, inc).

Інший приклад. В даний час німецький конгломерат Preussag здійснює три види діяльності: постачання та морські перевезення; промисловість (енергетика, будівництво, металургія) та туризм. Preussag об'єднує понад 500 компаній, включаючи TUI Group, Thomson Travel Group та Nouvelles Frontieres. TUI Group скупила у Туреччині значну кількість готелів, придбала 75% компанії Gulet Tourism. У середині 1990-х років. TUI Group почала виходити на ринки країн Східної Європи, зокрема країн СНД. У 1998 р. почалося «вторгнення» до Польщі – компанія пропонувала якісне наземне обслуговування у багатьох регіонах світу. У зв'язку із загостренням конкуренції багато польських турсоператорів змушені були перекваліфікуватися на турагентів. Компанія активно інвестує кошти у болгарські курорти Сонячний Берег, Албена, молодіжний центр «Приморсько». У серпні 2004 р. TUI Group прийшла і на наш

туристський ринок, придбавши 34% акцій у фірм України з перспективою мати 51%. Спільне підприємство TUI Україна – це не перша спроба групи впровадитись на український ринок.

Процеси глобалізації впливають і на розвиток туристичного ринку України. На ринку відбуваються злиття та поглинання, створення ділових альянсів, впровадження новітніх технологій та телекомунікацій, активізується участь інших секторів економіки, зростає присутність представників туристичного бізнесу інших країн.

Глобалізація призвела до дерегулювання та посилення конкуренції у туристичному секторі. В даний час кількість туристів збільшується, і вони мають легкий доступ до більшої кількості регіонів/ринків. Споживання туризму зросло, і сектор розширився на нові ринки. У зв'язку з цим фірмам та туристичним напрямкам довелося адаптуватися до нових умов реальності та розробляти стратегії для покращення чи збереження своєї конкурентної переваги. Також, змінився туристичний профіль. Турист став більш досвідченим та поінформованим. Інформаційні комп'ютерні технології полегшили доступ до інформації та збільшили попит на альтернативні і складніші продукти. Туристи тепер більш незалежні та можуть самостійно організовувати свої подорожі. Стійкість необхідна для отримання конкурентної переваги. Туристичні фірми повинні керуватися відповідно до трьох ключових вимірів: економічного, соціального та екологічного.

Таким чином, глобалізація, існуючий попит та стійкість повинні братися до уваги при плануванні стратегії фірми для отримання конкурентних переваг.

#### ***2.4. Інноваційні процеси в просуванні і комерціалізації туристичного продукту***

У сучасному динамічному суспільстві важливим є забезпечення інноваційної діяльності у всіх секторах економіки. Туризм є найбільш стабільною та постійно зростаючою галуззю світового господарства, де інновації є пріоритетним напрямом розвитку підприємств, адже забезпечують залучення клієнтів. Інновації та нові технології становлять невід'ємну складову конкурентоспроможності туристичних підприємств та є ефективним інструментом, який

допомагає вдосконалити збутову діяльність продуктів та послуг у туристичній індустрії.

Впровадження продуктових та процесних інновацій у збутову діяльність туристичних підприємств повинно здійснюватися на основі структурних напрямів розвитку туристичних підприємств. Реалізація таких нововведень вимагає розробки нових організаційних структур управління інноваційним розвитком підприємства.

Концепція стратегічного збутового управління туристичним підприємством повинна включати інноваційну стратегію розвитку. Основними елементами інноваційної стратегії мають стати: створення інновацій, які забезпечать конкурентоспроможність; дотримання рівноваги між існуючими та новими напрямками послуг туристичного підприємства. Інноваційну збутову діяльність туристичного підприємства можна тлумачити як діяльність, що передбачає планування, організацію, керівництво, мотивацію та контроль щодо об'єкта управління шляхом розробки та застосування системи стратегій (обраних залежно від інноваційного потенціалу підприємства і факторів впливу зовнішнього середовища), спрямовану на досягнення поставленої перед підприємством мети і таку що включає такі етапи:

Етап I. Планування інноваційної діяльності. Визначення мети та завдань інноваційної діяльності на основі поточних та перспективних планів розвитку підприємства, маркетингових та фінансових стратегій. Аналіз зовнішнього, внутрішнього середовища підприємства; аналіз ринку, аналіз можливостей і загроз, аналіз ризиків. Вибір оптимальної альтернативи. Конкретизація інноваційної програми, планування технічних, економічних та фінансових напрямів роботи.

Етап II. Організація інноваційної діяльності. Вибір інструментів реалізації інноваційної діяльності, визначення джерел фінансування та їх структури, узгодження термінів.

Етап III. Керівництво інноваційною діяльністю. Добір кадрів, розподіл функціональних обов'язків. Встановлення поетапних завдань. Розподіл фінансів.

Етап IV. Мотивація інноваційної діяльності. Використання стимулів для оптимізації процесу здійснення інновацій.

Етап V. Контроль інноваційної діяльності. Зіставлення здобутих результатів із запланованими (контроль фінансів, технічно-якісних характеристик тощо).

Етап VI. Оцінювання ефективності та планування перспектив інноваційної діяльності.

Позиціонування інновацій може здійснюватися на основі їх проектування, маркетингового дослідження, визначення складу ринку, становлення інновацій та управління життєвим циклом інновації (табл. 2.1).

**Таблиця 2.1. Структура процесів при розробці і реалізації маркетингового проекту впровадження інновацій**

Найменування процесу	Умовні позначення етапів процесів
А Проектування інновації (ПІ)	ПІ-А1. Розробка інновації як базовий процес
	ПІ-А2. Розробка інновацій у підходах до маркетингових досліджень і сегментації
	ПІ-А3. Розробка інновацій у позиціонуванні
	ПІ-А4. Розробка інновацій в управлінні життєвим циклом
Б Маркетингове дослідження (МД)	МД-Б1. Маркетингові дослідження при розробці інновацій
	МД-Б2. Попередні маркетингові дослідження
	МД-Б3. Маркетингові дослідження при оцінці попиту і розробці проекту позиціонування
	МД-Б4. Маркетингові дослідження при управлінні життєвим циклом
В Склад ринку (СР)	СР-В1. Сегментація ринку при розробці інновацій
	СР-В2. Попередня сегментація
	СР-В3. Сегментація за результатами розробки інновації
	СР-В4. Сегментація при управлінні життєвим циклом інновації
Г Становлення інновації (СІ)	СІ-Г1. Становлення інновацій як базовий процес
	СІ-Г2. Проект становлення на етапі розробки інновації
	СІ-Г3. Проект становлення інновації за результатами маркетингового дослідження та сегментації і при введенні інновації на ринок
	СІ-Г4. Зміни в становленні при управлінні життєвим циклом

Д Управління життєвим циклом інновації (УЖЦІ)	УЖЦІ-Д1. Управління життєвим циклом інновації як базовий процес
	УЖЦІ-Д2. Оцінка потенціалу життєвого циклу інновації на етапі розробки
	УЖЦІ-Д3. Оцінка потенціалу життєвого циклу інновації за результатами маркетингового дослідження та сегментації
	УЖЦІ-Д4. Оцінка потенціалу життєвого циклу при розробці проекту становлення

Впровадження новітніх підходів управління маркетингом та збутом може здійснюватись на основі імплементації сучасних концепцій (підходів) у збутову діяльність, зокрема актуалізованими та новітніми на сьогодні стають концепції (стратегії), – Kaizen (Кайдзен), Lean Thinking (Лін підхід), Six Sigma (Шість сігма), Blue ocean strategy (Стратегія блакитного океану), Стратегічні карти (Balanced Scorecard).

Зміна збутових бізнес-процесів із застосуванням новітніх теоретичних підходів маркетингу та збуту може здійснюватись у напрямках впровадження таких концепцій: концепція удосконалювання товару; концепція інтенсифікації комерційних зусиль продавця; концепція соціально-етичного маркетингу; концепція латерального маркетингу; концепція холістичного маркетингу; новаторська концепція розвитку бізнесу виокремили Г. Хемел – К. К. Прахалада, теорія «7 S», стортинг та матчінг.

Впровадження інноваційних видів туризму туристичними підприємствами може включати запровадження: корпоративного та бізнес-туризму, освітнього туризму, туризму окремих подій, екотуризму, агротуризму, екстремального туризму, пригодницького та екзотичного туризму, новітніх напрямів культурного туризму, хобі-туризму, шопінг-туризму, таймшеру, комбінованих турів.

У межах розробки ділового туризму, що передбачає подорож в ділових цілях туристичним підприємствам можна впроваджувати: бізнес-поїздки із туристичним супроводом, конгресно-конференційний туризм (організація турів на форуми, виставки, конференції) та інтенсив-туризм, організацію корпоративних пікніків.

У межах розробки освітнього туризму, що передбачає поїздку з

ціллю навчання, туристичним підприємствам можна впроваджувати: освітні тури вивчення іноземних мов, професійні освітні тури та спортивні освітні тури.

У рамках впровадження туризму окремих подій, найбільш популярними напрямками для впровадження є: карнавали, спортивні події (Олімпіади, чемпіонати футболу), культурні події (кінофестивалі, Оскар), етнічні свята окремих народів та застосування новітнього підходу театралізації під час проведення екскурсій. Для впровадження природного туризму (екотуризму) операторам рекомендовано окрім відвідувань природних заповідників – екосистеми, орнітологічні тури, фотополювання тощо. В рамках впровадження агротуризму, що передбачає поїздки у сільську місцевість, можна долучити також риболовні тури, тури полювання, збирання трав тощо.

Серед видів екстремальних туристичних інноваційних продуктів можемо запропонувати впровадження наступних: повітряні екстремальні туристичні продукти (дельта\_планеризм, балонінг, дирижаблі, парашутинг, кайтинг, авіатуризм), водні екстремальні туристичні продукти (греблі, човни, круїзи, рафтинг, каноінг, підводні човни, риболовля, дайвінг), сухопутні екстремальні тури (велотуризм, туризм на джипах, конях, караванінг, трекінг), гірські тури (альпінізм, маунтинбайкінг, гірськоколіжні тури, спелеотуризм – дослідження печер), космотури (цей вид інновації неможливо впровадити у діяльність туроператорів) та інші.

Особливої популярності набули шопінг тури у різні країни світу. Особливо інноваційними сьогодні є таймер-тури, оволодіння нерухомістю в курортних місцях на правах кондомініуму з можливістю користуватися нею протягом ряду років, але лише кілька днів або тижнів у році.

З метою впровадження збутових інновацій туристичними підприємствами різних груп доцільно проводити зміни в організації збутових та маркетингових процедур, зокрема шляхом застосування бенчмаркінгу, реінжинірингу та аутсорсингу. Бенчмаркінг збутового процесу туристичних підприємств дозволяє запозичити конкурентні переваги і підвищити конкурентоспроможність за рахунок пошуку, вивчення та адаптації найкращих методів реалізації збутової



діяльності з метою підвищення ефективності її функціонування. Застосування бенчмаркінгу туристичними підприємствами пропонуємо проводити за такими етапами, як планування, дослідження, спостереження і збір інформації, аналіз, адаптація та удосконалення. У рамках загального підходу до типології бенчмаркінгу можна сформулювати п'ять типів процесу бенчмаркінгу, що необхідно застосовувати туристичними підприємствами: внутрішній, зовнішній конкурентний, зовнішній внутрішньогалузевий, зовнішній міжгалузевий, комбінований міжгалузевий і зовнішній бенчмаркінг. Відповідно, обов'язковим для застосування на усіх туристичних підприємствах є проведення внутрішнього (порівняння туристичних продуктів компанії, налагодження збутових процесів у окремих територіальних підрозділах або окремих менеджерів по напрямках) та зовнішнього конкурентного бенчмаркінгу (порівняння з прямими конкурентами по туристичних продуктах та додаткових послугах а також технології, процесах збуту та ефективності збутового управління) (табл. 2.2).

**Таблиця 2.2 Часові рамки застосування типів бенчмаркінгу туристичними підприємствами**

<b>Найменування типу бенчмаркінгу</b>	<b>Рівень співробітництва</b>	<b>Значимість інформації</b>	<b>Величина прискорення</b>
Внутрішній	Високий	Висока	Невисока
Зовнішній конкурентний	Низький	Висока	Середня
Зовнішній внутрішньогалузевий	Середній	Середня	Висока
Зовнішній міжгалузевий	Середній	Низька	Висока
Комбінований міжгалузевий	Високий	Висока	Висока
Зовнішній бенчмаркінг	Середній	Дуже висока	Дуже висока

Сьогодні, коли бізнес-процеси у сучасному підприємстві вимагають застосування інноваційних методів управління збутом, особливу роль відіграє реінжиніринг збутових бізнес-процесів, який пропонується застосовувати і в туристичній галузі. Реінжиніринг збутових процесів, виявляється через фундаментальне

переосмислення і радикальне перепроєктування збутових бізнес-процесів з метою досягнення істотного поліпшення якості функціонування.

Умови необхідності реінжинірингу збутових процесів для туристичних підприємств є такими:

I. Підприємство знаходиться у стані глибокої кризи (низька частка ринку, скорочення кількості споживачів, високий рівень витрат, зменшення рентабельності) – застосовується кризовий реінжиніринг.

II. Задовільний стан діяльності підприємства з несприятливим прогнозом на майбутнє (прогноз падіння попиту, зменшення прибутковості та конкурентоспроможності) – застосовується кризовий реінжиніринг.

III. Туристичні підприємства, що динамічно та агресивно розвиваються. Існує постійна необхідність пошуку новітніх моделей збуту для суттєвого відриву від прямих конкурентів – застосовується реінжиніринг розвитку.

Необхідним інноваційним збутовим механізмом є і аутсорсинг, зокрема збутовий, що дозволяє підприємству знизити витрати і зосередитися на найбільш рентабельних для нього видах діяльності. Застосування зовнішніх джерел інших компаній аутсорсингу (outsourcing) у системі збуту туристичних підприємств дає можливість: знизити вартість окремих бізнес-процесів; підвищити якість отриманих послуг за рахунок високого рівня компетенції аутсорсингових компаній; знизити ризики неефективної реалізації окремих бізнес-процесів тощо.

Збутовий аутсорсинг може реалізовуватись туристичними підприємствами у таких напрямках: стратегічне збутове планування та програмування, реклами туристичного продукту, обслуговування web-сторінки, обслуговування мобільного додатку, поліграфія та роздача листівок, просування туристичного продукту в соціальних мережах, інтернет-розсилка, маркетингова аналітика та дослідження ринку (бенчмаркінг), опитування споживачів, аудит, брендинг, збутовий реінжиніринг. Визначення необхідності застосування напрямів аутсорсингу пропонуємо здійснювати на основі значимості цього напрямку у збутовій структурі та рівнем реалізації напрямку у

компанії порівняно із тими, що на ринку (у прямих конкурентів або у аутсорсингових компаній).

Важливого значення у сучасних умовах набуває і використання нових технологічних процесів та ресурсів збуту туристичного продукту, зокрема, електронне інформування, електронне бронювання та конструювання турів, ретаргетинг, застосування мобільних додатків та онлайн аналітики. Необхідними до впровадження є інноваційні напрями інтернет-інформування споживачів туристичних продуктів, а саме через: блоги, соціальні мережі, тематичні форуми, пошукові системи та сайти, купівля посилань, контекстна реклама, лінкбайтинг, RSS та інші.

Моніторинг ринку туристичних послуг (власний веб-сайт, e-mail, Meta, Google, Yandex, чати і т.п.), маркетингова діяльність (власний веб-сайт, банерна реклама, e-mail (пряма розсилка), контекстна реклама), онлайн продаж туристичних послуг, отримання професійної інформації (тематичні та спеціальні сайти та портали) є складовими інформаційного забезпечення збутової діяльності туристичного підприємства. Особливого значення набувають пошукові та інформаційні системи в туризмі, де може бути розміщена реклама на туристичного оператора чи туристичного агентства, популярні туристичні сервери, а саме: <http://www.turbaza.com.ua> – український туристичний сервер <http://www.tourism.gov.ua> – туристична державна адміністрація України <http://www.tourism.gov.ua> – туристична державна адміністрація України, [www.tour.com.ua](http://www.tour.com.ua) – туристичний ринок України, [www.ukrtravel.net](http://www.ukrtravel.net) – сайт корисний для споживачів туристичних послуг.

Одним із основних інноваційних процесів збуту є застосування електронної комерції, яка дозволяє інтенсивно збільшити збут туристичного підприємства в мережі Інтернет. Головними учасниками електронної комерції є готелі, авіакомпанії, туристичні оператори та клієнти. Вона передбачає онлайн-бронювання турів, серед яких глобальні системи бронювання (поширюється за межі країни в якій здійснюється покупка), національні системи бронювання (в межах країни) та комп'ютерні системи бронювання.

Використання віртуального сектору збуту туристичних продуктів забезпечує досить істотне підвищення ефективності

«реальних» продуктових пропозицій. Більш того, сучасні технічні можливості дозволяють здійснювати продаж продуктів безпосередньо в рамках віртуального сектору: від пошуку покупцем потрібного туристичного продукту до його моментальної оплати і доставки в режимі «онлайн». Формування віртуального сектору збуту туристичних продуктів для туристичних операторів та туристичних агенцій подано в таблиці 2.3.

**Таблиця 2.3. Формування віртуального сектору збуту турпродуктів**

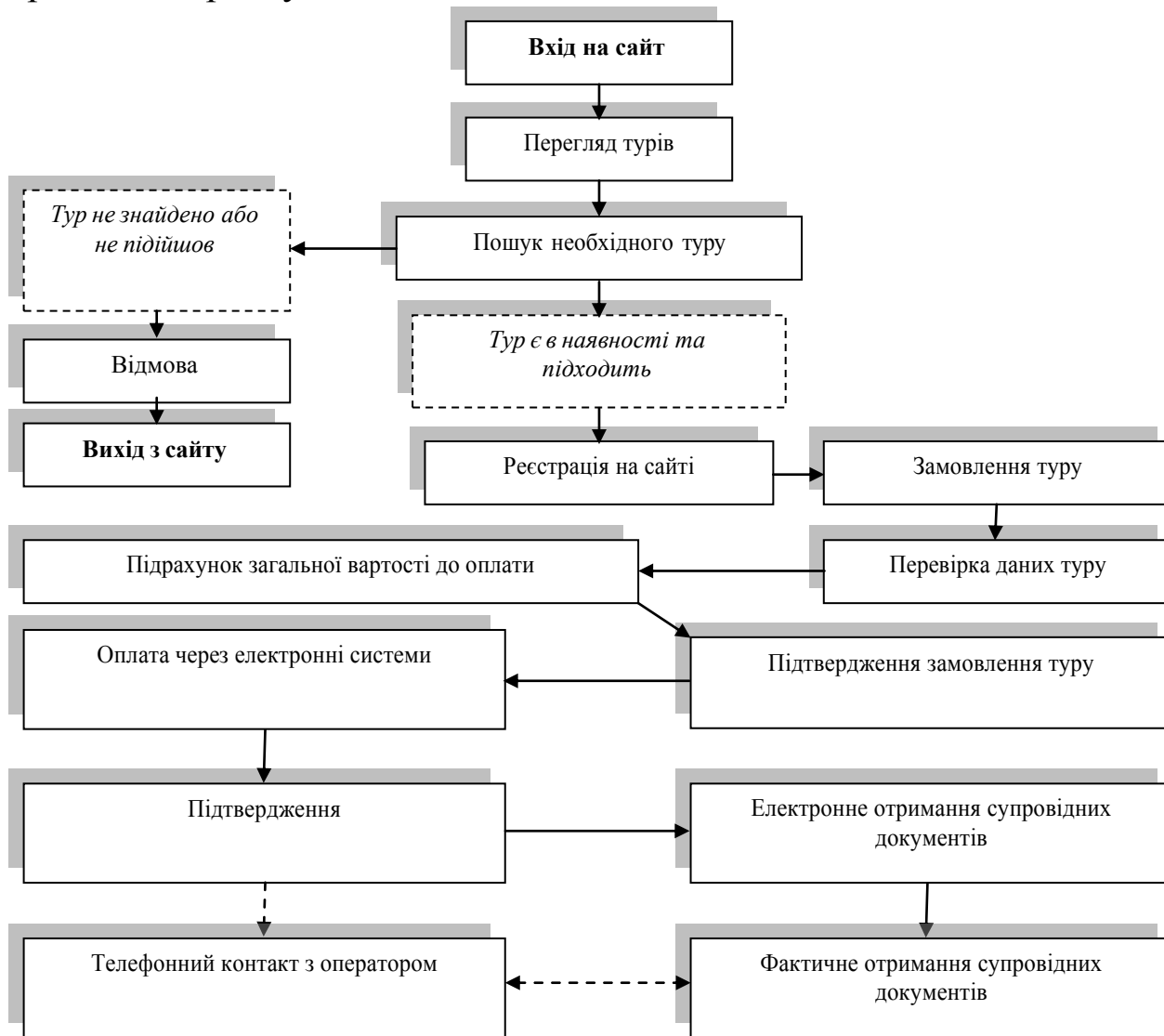
<b>Назва сектору збуту</b>	<b>Приклад/функція</b>
Сайт туроператора – консолідатора з онлайн системою бронювання	Вітчизняний і іноземний
Сайти ініціативних туроператорів з онлайн системою бронювання	Власний сайт з системою бронювання
Сайти мереж турагентств з онлайн системою бронювання	Кооперація підприємств з спільною системою бронювання
Система реферальних агентів з онлайн-бронюванням	Участь малих підприємств у системі бронювання великих
«Особистий кабінет» агентів на сайті т/о консолідатора	Система персонального входу до системи бронювання
Пошукові системи (пошукові сайти)	TourPoisk
Довідкові системи з модулем «Пошук туру»	Trident.travel
Сайти – цінові агрегатори	Міститься інформація про кілька підприємств і їх ціни на турпродукт
Професійні сайти для турбізнеса	Турбіржа, е-маркетинг, е-продажі
Онлайн сервіс на сайті	Автоматизовані модулі, хости і банери

Блогери	Ведуть спілкування з відвідувачами онлайн
Онлайн-консультанти	Консультують споживачів в режимі онлайн
Подорожани, які залишають відгуки і поради	На форумі, онлайн книга «скарг і пропозицій»
Global Distribution System, GDS) – міжнародна комп'ютерна система бронювань	Служба міжнародного бронювання
Advertisements. Active Denial System – система активного відкидання	Служба каталогів Microsoft Windows, яка дозволяє централізовано управляти об'єктами в домені
Система взаєморозрахунків BSP	Метод надання та виписки Стандартних перевізних документів та інших підзвітних форм, а також звітності за виписку цих документів між авіакомпаніями
ІТ-технології для самоорганізованих туристів та віртуальних агентів	«Гарячі» лінії туроператорів (з бонусами, знижками, акціями, підвищеними комісійними); модуль TourClient
Мобільні додатки	Додатки, які включають онлайн бронювання туру

Важливого значення набуває формування оптимальних схем бронювання туристичних продуктів у межах сайту туристичного підприємства. За допомогою рисунку ми спробуємо унаочнити схему системи бронювання турів на сайтах туристичних операторів, зокрема вона включає: перегляд турів на сайті, реєстрацію, замовлення туру, перевірку даних, підрахунок загальної вартості туру, підтвердження замовлення туру. Після того як користувач зайшов на сайт, він повинен мати змогу переглянути всі наявні тури і вибрати серед них потрібний. За умов наявності потрібного туру розпочинається процес бронювання для зареєстрованих клієнтів, далі здійснюється перевірка параметрів туру та оформлення і у подальшому спілкування із менеджерами зі збуту (рис. 2.4).

В умовах придбання туру на сайті повинна функціонувати

зручна та ефективна електронна платіжна система, яка є автоматизованою інформаційною системою, що призначена для проведення розрахунків в Інтернеті між фінансовими, комерційними, виробничими, урядовими та громадськими організаціями, а також окремими користувачами.



**Рис. 2.4 – Структурна схема етапів системи бронювання туристичного підприємства**

Платіжні системи туристичних підприємств мають забезпечувати: ефективність функціонування, безперебійність та безпеку; надійність і міцність, гарантування відсутності зривів, чи виходу з ладу системи платежів; швидкий, економний і точний вихід потоку операцій; справедливий підхід (вимога участі в платіжній

системі осіб, що відповідають необхідним кваліфікаційним критеріям). Після замовлення на сайті туру відбувається його бронювання. Це відбувається відразу, проте отримати тур споживач може безпосередньо через тиждень до поїздки. При цьому є два варіанти отримання клієнтом путівки: поштою або кур'єром.

Ще одним інноваційним напрямом діяльності туристичних підприємств у збуті турпродукту є впровадження нових інформаційних маркетингових та збутових програм. Серед маркетингових інформаційних програм, що слід впроваджувати в діяльність є програми для маркетингових досліджень, серед яких для проектування опитувань (Visual QSL), проведення опитувань (Bellview FUSION, Bellview CATI, Bellview TCI, Bellview CAPI, Bellview WEB, Bellview SCAN, Bellview CAWI) та аналізу і представлення результатів опитування (Pulsar, Pulsar WEB, STAR). Варто застосовувати також загальні маркетингові програми, серед яких CRM\_системи Siebel, CRM Analysis, «e by Epicor», CRM\_система Vantive, SAS CRM, Oracle CRM та Microstrategy 7.0. Дані програми включають комплекс маркетингових заходів, необхідних для підприємства.

Щодо покращення роботи з клієнтами, то ми пропонуємо для туристичних підприємств напрацювання клієнтських баз, sms розсилки, Push-повідомлення в запропонованих мобільних додатках, у яких будуть міститися повідомлення про акційні та нові тури, проведення конкурсів та акційних пропозицій тощо. Призначенням облікових програми і CRM-програм є накопичення та аналіз інформації про продажі, аналіз продуктів, клієнтів; основні користувачі програм цієї групи – штатні співробітники компанії (маркетолог-аналітик, бренд-менеджер). Система внутрішньої маркетингової звітності зазвичай базується саме на обліковій програмі, тобто на комп'ютерній системі, в якій веде облікову діяльність підприємство. Програмний пакет для обліку не можна віднести до маркетингового програмного забезпечення; він є базою даних, в якій зберігається те, що так важливо для маркетолога: продажі, клієнти і маса іншої інформації про комерційну діяльність компанії. Класичний приклад – 1С Підприємство.

Статистичні програми дозволяють вирішувати бізнес– і

дослідницькі завдання, використовуючи статистичні методи. Вони схожі на Microsoft Excel, але з набагато більш широкими можливостями. Найбільш відомі приклади: SPSS, Stat Soft Statistica, Так-Система.

Програми для стратегічного і тактичного планування призначені для осіб, що приймають рішення: директор з маркетингу, директор з розвитку, керівник компанії, консультант. Приклади: Ластівка, БЕСТ-маркетинг, Маркетинг-Мікс 3, конс-SWOT-аналіз, конс-Сегментування ринку і позиціонування бренду, конс-Позиціонування продукт. Маркетингові пакети «повного циклу» представлені тільки однією програмою Marketing Analytic, яка забезпечує автоматизацію всіх маркетингових функцій компанії (з тим або іншим ступенем деталізації та ефективності). Цей програмний комплекс призначений для інформаційно-аналітичної підтримки управління маркетингом і комерційною діяльністю компанії. Marketing Analytic допомагає вирішити такі завдання: сегментацію ринків, аналіз поточного положення компанії на ринку, оцінку майбутнього становища компанії при різних стратегіях розвитку.

Сучасний стан туристичних компаній залежить від багатьох факторів, які напряду або опосередковано впливають на їх доходи, прибуток, кількість та якість клієнтів, набір послуг, що реалізуються тощо. У таких складних умовах загострюються протиріччя серед самих учасників процесу надання послуг на ринку у вигляді конкурентної боротьби, а це у свою чергу у сукупності з важким економічним станом в країні, посиленням внутрішнього і зовнішнього політичного протистояння, різким зниженням рівня платоспроможності населення та запровадження режиму жорсткої економії в українських сім'ях вимагає застосування інноваційних підходів до просування турпродукту, у тому числі – за рахунок використання інформаційних технологій та Інтернету.

Сьогодні більшість людей не можуть уявити свого життя без Інтернету. За даними компанії Factum Group Ukraine, станом на червень 2015 року, 59% українців були активними його користувачами, а 40-45% купували товари та придбали послуги через Інтернет. Все більшого поширення набуває Інтернет-маркетинг. Згідно з дослідженням багатьох аналітичних агенцій у 2015 році 38%



підприємців малого та середнього бізнесу в Україні мали власний сайт чи ведуть сторінку в соціальних мережах. Одні компанії досягають успіху десятиліттями, а іншим вдається заробити капітал буквально за рік-два. 64% онлайн-покупців туристичних послуг порівнюють пропозиції та ціни як мінімум 5-ти компаній перед оформленням замовлення. Тут вступає в силу ефективність сторінки та текстового наповнення.

Як зробити, щоб потенційний клієнт зайшов на сайт та зробив замовлення, навіть не розглядаючи пропозиції конкурентів? Для цього використовують особливий веб-ресурс (цільова сторінка, посадкова сторінка або сторінка захвату), метою функціонування якого є отримання інформації про користувача за допомогою спеціальної форми.

Для збору даних про цільову аудиторію використовуються конверсійні форми (форми генерації лідів). Створення таких сайтів може бути націлене на отримання контактних даних користувачів, на просування «білих книг», отримання переглядів, скачування документів або додатків, «розкрутку» пробних версій продукту. Кожна цільова сторінка може працювати з певною категорією користувачів. У цьому випадку сторінки захвату створюються з урахуванням конкретних характеристик цільової аудиторії, і це дає можливість за кілька секунд, розповісти найголовніше про переваги компанії, послугу або товар. Завдання посадкової сторінки зводиться до одного – дії. За допомогою спеціальних форм (лідів) відвідувач відправляє свої контактні дані. Приводом для відправки може бути отримання чогось цінного безкоштовно: консультація фахівця, виїзд на замір, запис на прийом, підписка на цікаву розсилку, отримання доступу до інформації і т.д., в залежності від спрямованості бізнесу.

Ефективність таких сайтів вимірюється конверсією (відсотком клієнтів які звернулися до вас, до загальної кількості відвідувачів сайту). При використанні навіть самої звичайної цільової сторінки, конверсія зростає в рази за рахунок конкретизації у пошукових системах набору ключових слів (словосполучень), що у свою чергу постає деяким фільтром користувачів Інтернету і заховає лише осіб, яких безпосередньо цікавить ваша компанія або конкретна послуга. Якщо взяти конверсію цільової сторінки всього в 10%, то при

витратах в 100 умовних одиниць ви отримуєте 10 клієнтів. Таким чином – ефективність цільової сторінки значно вище за величезний веб-сайт. Крім того, величезним недоліком великих сайтів є проблема «лабіринту рівнів», коли користувач взагалі забуває мету з якою він зайшов на сайт з причини постійних переходів з рівня на рівень, зі сторінки на сторінку. За допомогою спеціальних форм в туристичній індустрії можна не тільки генерувати ліди, але і збирати інформацію про поведінку відвідувачів та клієнтів.

Розуміння того, чим цікавляться користувачі, допомагає покращувати якість послуг, що пропонують туристичні компанії і домагатися зростання конверсії. При заповненні форми користувач відправляє вам інформацію про себе. Ці дані є дуже цінними для відділу продажів і маркетингу. Маркетологи можуть використовувати інформацію про потенційних клієнтів при розробці маркетингових заходів, виборі стратегії просування турпродукту. Це дає конкурентні переваги і дозволяє заощадити кошти на аналізі ринку.

Вплив інформаційних технологій на управління туристичним підприємством величезний, оскільки прямо пов'язаний з підвищенням ефективності роботи як кожного менеджера окремо, так і компанії в цілому. Це безпосередньо впливає на її конкурентоспроможність на сьогоднішньому ринку.

Використання Інтернет-маркетингу базується на створенні та розповсюдженні величезної кількості контенту. Сторінки захвату виступають в якості додаткового інструменту. Їх можна просувати через соціальні мережі та форуми, поштові розсилки, рекламу, пошукові системи. Запускаючи різні варіанти цільових сторінок можна порівняти ефективність декількох маркетингових пропозицій або турпродуктів, щоб вибрати найбільш успішні. Оцінка поведінки відвідувачів дозволяє зрозуміти, які елементи працюють правильно, а від яких немає практичної користі, які заклики викликають відгук та підвищену увагу, а які відштовхують користувачів, змушуючи їх залишати сторінку. Ця інформація безцінна для оптимізації маркетингових компаній.

Туризм та гостинність мають важливу перевагу над іншими секторами електронної торгівлі – його споживач отримує придбаний продукт безпосередньо у місці його виробництва, у туристському

центрі (немає необхідності доставляти продукт споживачеві на різні адреси).

У 1990-х роках. в Італії для створення іміджу країни, привабливою для туризму, було розроблено цільову стратегію – маркетинг для продукту. Його мета полягає в тому, щоб створювати та просувати туристичний продукт, що виражає та відображає територіальні особливості та поєднує цінності навколишнього середовища зі специфічними місцевими умовами прийому, обслуговування туристів. Розробка стратегії маркетингу для продукту призвела до створення об'єднань (асоціацій), що отримали назву «клуб продукту».

Це добровільні групи різних професійно діючих учасників ринку та територіальних спільнот, метою яких є просування специфічного туристичного продукту (оздоровлення, відпочинок у горах, на озерах, море, знайомство з культурно-історичними цінностями, гастрономічними вишукуваннями та ін.).

Національне агентство Італії з туризму (ЕНІТ) створювало «клуби продукту», виходячи з постулату, що кожен сегмент ринку повинен мати особливу мотивацію для здійснення поїздки. Для кожного з клубів були розроблені цільові програми, які визначають, які послуги, якій категорії туристів і на ринках яких країн пропонувати.

Тенденція створення клубів торкнулася й України, проте дещо в іншому ракурсі – об'єдналися фірми, які спрямовують туристів до конкретних країн.

### ***2.5. Інновації в управлінні підприємствами туризму та гостинності***

Початок ХХІ століття характеризується загальним розвитком індустрії туризму і гостинності в концепції глобалізації світової економіки і міжнародних відносин. В умовах світової пандемічної кризи, спричиненої Covid-19, постала необхідність формування стратегії розвитку багатьох галузей національних економік і способів міжнародної комунікації. Особливого значення набуває перегляд наявних методів суспільної комунікації в галузі готельно-ресторанного та туристичного бізнесу.

Відомо, що індустрія туризму і гостинності давно стала важливим інструментом не тільки оживлення, але й розвитку економіки. Прикладом цього є економіка Туреччини, країн Балканського регіону, Єгипту та інших країн. Оскільки в Україні індустрія гостинності і туризму тривали час не визнавалась пріоритетною, можна стверджувати, що пандемічна криза через об'єктивні обмеження туристичних потоків може розглядатися як певний шанс розвитку вітчизняного готельно-ресторанного та туристичного ринку послуг. Саме такої думки додержуються Н.В. Серьогіна та Н.А. Петрищенко.

Розвиток туристичної інфраструктури й підвищення внутрішніх потоків туристів потребують значних капітальних інвестицій та інноваційних витрат. Важливо відзначити, що інвестиційна діяльність, поряд з фінансовою діяльністю, є частиною неопераційної діяльності суб'єктів господарювання. Якщо операційна діяльність підприємств і організацій включає безпосередні складники діяльності, з метою ведення якої і організоване те чи інше підприємство, – доходи і витрати основної та іншої операційної діяльності, то неопераційна діяльність будь-якого підприємства визначає його інвестиційні та інноваційні ресурси, рівень та ефективність їх використання підприємством.

У більшості сучасних наукових джерел інвестиційна, інноваційна та фінансова діяльність підприємств розглядаються як самостійні об'єкти дослідження і це цілком виправдано. Проте з позицій цілісності стратегії розвитку підприємства потрібно оцінювати їх як єдиний комплекс управлінських дій. Такий підхід є найбільш обґрунтованим з позицій існування будь-якого підприємства у зовнішньому середовищі й наявності тісного впливу сукупності зовнішніх факторів як на результати його діяльності, так і на його існування взагалі.

Підприємства ресторації та туризму відносяться до індустрії гостинності і чи не найбільше залежать від рівня розвитку економіки та, як показала світова пандемічна криза, точно найбільше серед інших галузей економіки стикаються із ризиками і загрозами сучасного світу. Саме тому дослідження інвестиційної політики підприємств сфери гостинності, ресторації та туризму мають

розглядатися з позицій державної політики, направленої на підтримку, захист і розвиток суб'єктів господарювання цієї сфери діяльності. Значною мірою результативність державної політики проявляється у можливостях фінансової підтримки підприємств галузі та розвитку інфраструктури.

За даними Головного управління статистики у Дніпропетровській області індекс будівельної продукції в області до 2019 р. дорівнював 84,9%. У 2020 р. обсяг капітальних інвестицій становив 17756,9 млн. грн. Нове будівництво склало 26,8% від загального обсягу виробленої будівельної продукції, капітальний і поточний ремонт – 50,4%, реконструкція та технічне переоснащення – 22,8%. Структура капітальних інвестицій Дніпропетровщини наведена у табл. 2.4.

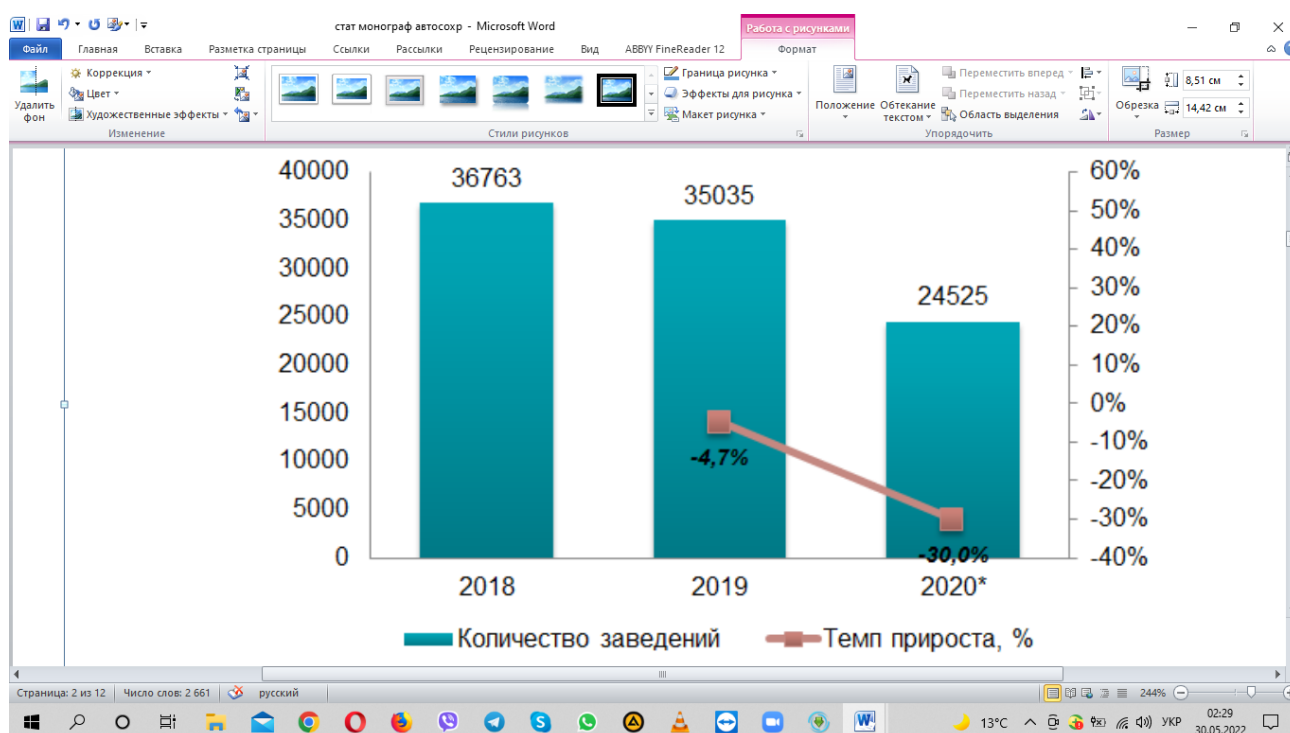
**Таблиця 2.4. Обсяги виробленої будівельної продукції у Дніпропетровській області за її видами у 2020 р., тис. грн.**

Види будівельної продукції	Абсолютний розмір капітальних інвестицій	Структура капітальних вкладень, %	Темп росту до 2019 р., %
<b>Будівництво</b>	<b>17 756 935</b>	<b>100</b>	<b>84,9</b>
Будівлі, у т.ч.	6 919 473	39,0	105,9
– житлові	92 066	5,2	110,7
– нежитлові	5 996 407	33,8	105,2
Інженерні споруди	10 837 462	61,0	75,2

Наведена статистика доводить недостатню ефективність інвестицій в регіон, оскільки капітальні інвестиції у 2020 році порівняно з попереднім роком знизились на 5,1 %. Це зниження, як бачимо, відбувалося за рахунок зниження будівництва об'єктів інфраструктури. Індустрія гостинності і туризму тривалий час не входила до пріоритетних галузей у складі союзної держави та не знаходила державної підтримки за часів незалежності України, тому галузі ресторанного і готельного бізнесу отримували розвиток виключно за ініціативи приватного бізнесу. Водночас готелі, побудовані за радянських часів, залишалися у занедбаному стані, здебільшого не мали достатнього сервісу, а діяльність готелів була неприбутковою. Лише у столицях республік і кількох регіональних

центрах діяли готелі для прийому іноземних туристів, які мали назву «Турист» або назву міста. Ресторанна галузь за радянських часів мала розширену мережу, яка поряд з невеликою кількістю безпосередньо ресторанів для обслуговування певного прошарку населення, включала заклади системи громадського харчування такі як кафе, столові, кулінарії, бістро.

За даними аналітичного центру Pro-consulting кількість закладів ресторанного господарства в Україні з 2010 року мала тенденцію до зниження і за 2018-2020 рр. їх кількість зменшилася на 12238 закладів, що демонструється на рис. 2.5.



**Рис..2.5 – Кількість закладів громадського харчування в Україні в 2018-2020 рр., у натуральному вимірі (од.)**

Все це доводить необхідність дослідження інноваційних методів і механізмів розвитку індустрії гостинності і туризму в нових реаліях буття в умовах нових загроз і кризи перманентної пандемії. Самі обставини життя сьогодні примушують підприємства індустрії туризму і гостинності до ширшого впровадження інноваційних продуктів і форм обслуговування.

Інновація, як економічна категорія, розглядається як кінцевий

результат інноваційної діяльності, що отримав втілення в новому або удосконаленому продукті, впровадженому на ринку, новому або удосконаленому технологічному процесі, що використовується у практичній діяльності або у новому підході до надання послуг.

У цілому, сучасні дослідження здебільшого зосереджені на пошуку напрямів національного інноваційного розвитку в концепції сталого розвитку. Результати наукових досліджень в тій чи іншій мірі знайшли відображення в державній інноваційній політиці. Проте, сьогодні наукова думка має бути зосереджена на пошуку драйверів зростання інноваційно-економічного потенціалу господарюючих суб'єктів реального сектора економіки.

Драйвери інтенсифікації інноваційно-економічного потенціалу мережі готельно-ресторанного бізнесу або окремих господарюючих суб'єктів (малих, середніх або великих підприємницьких структур) – це стимули, які забезпечують поступальний розвиток. Формуються вони за рахунок здібностей внутрішнього середовища зазначених суб'єктів скористатися наявними можливостями (сигналами) зовнішнього середовища і перетворювати їх в чинники стратегічно сталого і конкурентоспроможного розвитку в довгостроковій перспективі.

Дослідники теорії інноваційного ризику, вважають, що інноваційний ризик – це міра можливих збитків, які можуть виникнути у разі вкладання підприємством коштів у виробництво нових товарів, технологій, послуг, які не одразу сприймаються ринком, або не знаходять свого споживача взагалі.

У літературі з теорії економічного ризику цей вид ризиків також детально проаналізований. Внутрішні чинники інноваційного ризику складаються з чотирьох груп:

- формування стратегії управління інноваційною активністю;
- принципи інноваційної діяльності підприємств;
- інвестиційні ресурси та їх використання в інноваційній діяльності;
- кадровий потенціал інноваційної діяльності.

Особливої важливості набуває процес управління інноваціями в умовах зростаючої динамічності ринків. Інновації на підприємстві

можна розглядати як окремі проекти тому, що їм притаманні усі ознаки проекту:

- інновації сполучені з новизною й нерегулярністю, а отже з невизначеністю;
- інноваціям притаманні комплексність та слабка структурованість;
- інноваціям притаманні ризики, які перераховані вище;
- інновації мають чітко виражену мету, визначені за змістом, обмежені за часом реалізації й направлені на зміни;
- бюджет інновацій, як і будь-якого проекту, обмежений;
- інноваційний процес можна розбити на фази з проміжними цілями й задачами.

З комерційної точки зору будь-який інноваційний проект можна розглядати як інвестиційний, що спрямований на отримання прибутку. Під інвестиційним проектом, як правило, розуміють план (програму) господарських заходів або підприємницької ідеї, реалізація якої потребує інвестицій.

Другою особливістю інноваційного проекту є його спрямованість на перспективу, передбачення якої пов'язане з невизначеністю, а отже, з комерційним (підприємницьким) ризиком. З урахуванням цього під комерційним ризиком слід розуміти вірогідність виникнення у майбутньому ситуацій, за яких фактичні результати інвестування (доходи або його вигоди) виявляться меншими у порівнянні з очікуваними.

Реалізація будь-якого інноваційного проекту потребує матеріальних і фінансових затрат. Вона завжди пов'язана з ризиком, адже завчасно не можна сказати, якою мірою проект вийде на комерціалізацію і чи знайдуться споживачі нової продукції або послуг. Тому етап попередньої оцінки є важливою ланкою в інноваційній діяльності. Незважаючи на складність оцінки, вона необхідна і є чинником, що знижує ризик інноваційної діяльності.

Ефективність впровадження інноваційного продукту має бути оцінена за кінцевими результатами основної операційної діяльності – виробничо-господарської, і фінансової діяльності підприємств як частини неопераційної діяльності. Найважливішим результатом цієї



діяльності, що фіксується органами державної статистики, є величина і структура інноваційної продукції, яка виділяється із загального обсягу виробленої та реалізованої продукції підприємств готельно-ресторанного бізнесу. Проте показники частки і якісних характеристик інноваційного продукту далеко не в повній мірі характеризують ефективність інноваційних процесів. У зв'язку з цим доцільно додатково визначити показники частки витрат у виробництві одиниці інноваційної продукції з урахуванням змін продуктивності праці у процесі реалізації всього обсягу набутих (або розроблених) технологічних досягнень.

Якісну структуру інноваційного продукту готельно-ресторанної індустрії доцільно оцінювати за часткою в її складі таких п'яти найважливіших видів:

- продукт, що значно змінений або суттєво оновлений;
- експортний інноваційний продукт;
- новий (не модернізований і не модифікований) продукт;
- продукт, що освоєний з використанням ліцензії;
- продукт, що має правовий захист.

Ефективна реалізація інноваційного проекту можлива лише при узгодженому цілеспрямованому розвитку діяльності всіх учасників (організацій і колективів) у цьому процесі.

Як уже зазначалося вище, управління проектними роботами зі створення нових продуктів і технологій сполучене зі значними ризиками і невизначеністю. Чим інноваційний проект є більшим і дорожчим, чим вище вимоги до термінів його реалізації, тим більш великі вимоги пред'являються до системи управління проектами. Мова не йде про більш жорстокий контроль: необхідна концепція управління, що включає усі компоненти сучасного менеджменту й відповідає вимогам до систем управління в умовах високої динамічності ринків. Тому пропонується використовувати концепцію контролінгу.

Мета контролінгу інноваційних процесів (КІП) – орієнтація управлінського процесу на уникнення ризиків від впровадження інноваційного продукту.

#### Задачі КІП:

- збір і обробка статичної і прогнозованої інформації;
- визначення сильних і слабких сторін ІІ;
- оцінка інноваційного бюджету.

#### Функції КІП:

- підготовка інформації для реалізації нововведення;
- нагляд за ходом реалізації нововведення;
- моніторинг інноваційного процесу;

#### Інструменти КІП:

- функціонально-вартісний аналіз;
- портфельний аналіз;
- PIMS – аналіз;
- факторний аналіз;
- кластерний аналіз;
- аналіз фактів, подій і відхилень.

Основна задача проект-контролінгу полягає в нагляді за ходом реалізації проекту, у контролі й інформаційній підтримці ефективного управління проектом. Природно, що перш ніж контролювати і керувати, необхідно скласти план реалізації проекту. Задача планування проекту передбачає формулювання і встановлення параметрів проекту: заходів (завдань), термінів, ресурсного потенціалу (людських і матеріальних ресурсів), витрат.

Підрозділ контролінгу не розробляє план реалізації інноваційного проекту, ця функція покладена на керівника проекту. Однак методики й інструменти планування повинні бути розроблені і представлені проектній групі фахівцями підрозділу контролінгу – контролерами. Розробка формулярів для планування і нагляду (контролю) проекту також відноситься до функцій контролера.

Європейська регіональна хартія передбачає застосування кластерного підходу у формуванні інвестиційної політики держав Європейського Союзу. Для її реалізації ще у 2003 році створена, так звана, «Зелена книга кластерних ініціатив», серед основних положень якої є важливість кластерних об'єднань і формування ряду необхідних факторів для ефективного розвитку.

Інвестиційно-інноваційна політика на рівні держави та

недержавних профільних інституцій України – асоціацій рестораторів, готельєрів та туризму, – має бути направлена на створення та підтримку кластерних структур, які мають значно більший потенціал розробки і впровадження інноваційних проектів, залучення інвестицій та використання об'єктів інфраструктури.

Стратегія інвестиційної діяльності підприємства – це стратегія формування інвестиційного портфеля, тобто сукупності цінних паперів, що належать юридичній або фізичній особі. Портфель являє собою визначений набір акцій, облігацій з різним ступенем забезпечення і ризику та фінансових інструментів з фіксованими гарантованими доходами. Інвестиційна стратегія або стратегія інвестиційної діяльності підприємства – це вибір методів підтримки матеріально-технічної бази і товарно-матеріальних запасів підприємства на рівні, що забезпечує постійне збільшення конкурентного статусу фірми. Це означає, що при виробленні інвестиційної стратегії необхідно визначити найкращу форму відтворення: технічне переозброєння, модернізацію, реконструкцію, найоптимальнішої періодичності відтворювальних циклів та сукупності інших характеристик цих процесів.

Управління інвестиційно-інноваційним процесом в системі підприємств готельно-ресторанного бізнесу не може відбуватися поза контуром національної інноваційної та інвестиційної продуктивності. Інвестиції завжди направлені на оновлення, покращення, удосконалення, тобто на інновації.

## ***2.6. Управління інноваціями***

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, у т.ч. і творчі. 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. Але існують причини негативного ставлення до інноваційних змін у роботі підприємства. До їх числа відносяться три основні:

1) Нерозуміння деталей плану, впевненість у непотрібності змін, невіра в їх ефективність, очікування негативних наслідків (раціональна);

2) Страх втратити роботу, занепокоєнням за майбутнє, образи на критику, отриману під час змін (особиста);

3) Схильність до активного або пасивного опору будь-яким змінам, апатією до ініціатив, недовірою до мотивів, що викликали зміни (емоційна).

Як правило це ті працівники на яких покладено основні завдання щодо перетворення. Крім негативного ставлення до змін такі особи можуть також чинити опір інноваціям пояснюючі це п'ятьма причинами:

1) Побоювання, що зміни негативно вплинуть на людину або групу співробітників (збільшиться обсяг роботи і зменшаться можливості винагороди, зміняться умови особистих угод, які регулюють відносини співробітників з компанією);

2) Необхідність позбутися звичок (зміни дозволяють співробітникам відмовитися від існуючих практик і стереотипів поведінки). Це характерно для управлінців;

3) Брак інформації (керівництво не чітко повідомляє, чому і як зміниться стиль роботи підприємства, нечітко формулює перспективи);

4) Нездатність ініціаторів заручитися максимальною підтримкою команди реалізувати власний потенціал у результати діяльності (керівників проєктів, виконавчих працівників);

5) Обурення працівників (співробітники чинять опір змінам, не сприймаючи їх внутрішньо). Опір не стільки змінам, скільки їх

наслідкам, що вимагатиме змінюватися їм самим.

Щоб забезпечити успіх інноваційного проекту необхідно сформуванню команди. Цей процес складається з кількох фаз:

- формування команди;
- визначення загальних цілей, норм і цінностей;
- подолання первинних відмінностей;
- повернення до звичайного режиму роботи;
- функціонування команди.

У підсумку реалізації всіх фаз проекту виникають певні взаємозалежності між членами команди. При досягненні збалансованості у розподілі ролей та функцій всередині команди виникає ефективність її роботи. В залежності від злагоженості команди можна обирати тип її структури (ієрархічній або хаотичній).

### ***2.7. Управління знаннями***

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.

*Генерація ідей.* Цей процес відрізняється від застосування знань. Більшість людей не однаково професійні в обох напрямках, тому що вигадання ідей потребує творчого підходу. Е. де Боно ввів поняття «латеральне мислення» і визначив його як «сукупність процесів, спрямованих на використання інформації таким чином, що творчі ідеї

виникають у вигляді проникливої реструктуризації понять, що зберігаються в пам'яті».

Компанії черпають ідеї нових продуктів чи послуг із розробок дослідників, орієнтуючись на бажання споживачів, поведінку конкурентів на ринку тощо. Процес генерації ідей активується на початку та під час реалізації нового проекту.

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.

### ***Завдання для самостійного контролю***

#### ***1. Практичні завдання.***

1.1. Надайте визначення, охарактеризуйте сутність (у порівнянні) та наведіть конкретні ситуаційні приклади (із зазначенням підприємства та його профілю процесів розвитку підприємства. У підсумку заповніть таблицю 1.

**Таблиця 1 – Порівняння процесів розвитку підприємства**

<b>Вид процесу</b>	<b>Сутність процесу</b>	<b>Ситуаційний приклад на конкретному підприємстві</b>
Виробничий		
Технологічний		

Інноваційний		
Управлінський		
Процес виходу на ринок		

Оцініть роль інноваційного процесу у досягненні та закріпленні комерційного успіху підприємства.

1.2. Наведіть приклади конкретних інноваційних рішень на кожному з етапів інноваційного процесу на підприємстві сфери туризму та гостинності. Заповніть табл. 2.

**Таблиця 2 – Інноваційні рішення на різних етапах інноваційного процесу підприємства сфери туризму та гостинності**

Етап інноваційного процесу	Профіль підприємства	Приклад інноваційного рішення
Дослідження якості продукту		
Дослідження ринку, вивчення попиту		
Розробка (створення) продукту		
Виробництво продукту		
Реалізація (продаж) продукту		

Визначте роль інноваційних рішень на кожному етапі у досягненні комерційного успіху підприємства.

**2. Тестові завдання (у кожному варіанті одна відповідь правильна).**

2.1. Процес передавання (трансферту) технологій фірмами різних країн з урахуванням часу, внаслідок чого нововведення проникають у різні галузі виробництва та знаходять усе більше споживачів – це:

- а) трансформація інновацій;
- б) рух інновацій;
- в) дифузія інновацій;
- г) еволюція інновацій.

2.2. Початковими в інноваційному процесі підприємства є:

- а) фундаментальні дослідження;

- б) прикладні дослідження;
- в) дослідно-конструкторські розробки;
- г) дослідно-експериментальні розробки.

2.3. Інноваційні перетворення, які призводять до корінних перетворень способів роботи техніки чи використання продукту, передбачають такий рівень науково-технічної доцільності:

- а) перший;
- б) другий;
- в) третій;
- г) четвертий.

2.4. Відкриття нового напрямку туристичний подорожей на туроператорському підприємстві – це інновація:

- а) маркетингова;
- б) управлінська;
- в) продуктова;
- г) технологічна.

2.5. Простір, який описується технологіями, ринками, споживчими групами і організаційною структурою, носить назву:

- а) інноваційна платформа;
- б) інноваційна арена;
- в) інноваційна база;
- г) інноваційний прямокутник.

### ***3. Питання та завдання до самоконтролю.***

3.1. Надайте визначення інноваційного процесу.

3.2. Вкажіть фактори, що впливають на розвиток інноваційного процесу.

3.3. У чому полягає ефект кооперації дослідників в інноваційній сфері?

3.4. Назвіть основні відмінні риси між виробничим та інноваційним процесом.

3.5. Охарактеризуйте різновиди інноваційного процесу.

3.6. Назвіть основні етапи та стадії інноваційного процесу.

3.7. Охарактеризуйте відмінності між поняттями інноваційний потенціал та інноваційної діяльності країни.

3.8. Назвіть головні мотиви і причини появи інновацій в



туристичній діяльності.

3.9. У чому інноваційна сутність CRM-систем для підприємств туристичного та готельно-ресторанного бізнесу?

3.10. Назвіть основні риси динамічного моделювання туристичного бізнесу.

3.11. У яких випадках з'являються «петлі взаємного посилення» та «петлі обмежень»?

3.12. Назвіть основні причини негативного ставлення до змін та опору нововведенням.

## ТЕМА 3. ІНСТИТУЦІОНАЛЬНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

### *3.1. Вплив політичної, економічної і соціальної сфер на інноваційні процеси в туризмі*

Активний розвиток туризму у другій половині ХХ ст. продовжується у поточному столітті. Його резервом стали перманентні (безперервні) інноваційні процеси. Стимулюючий вплив на інноваційні процеси в туризмі надають різноманітні фактори:

- нові напрями розвитку науки та техніки, поява нових технологій;

- економічна та політична ситуація в окремих регіонах світу та країнах;

- нововведення, що здійснюються міжнародними організаціями, правила економічних взаємин, що встановлюються Світовою організацією торгівлі, нові форми співробітництва, що впроваджуються Всесвітньою туристичною організацією (UNWTO), рішення, що приймаються міжнародними або регіональними туристичними організаціями, асоціаціями; отримання нових знань про туристські ресурси в різних регіонах земної кулі та інформацію про додаткові можливості туристських поїздок;

- державні закони, а також інші правові акти, що визначають економічні та політичні засади функціонування туристських підприємств, включаючи розробку державної концепції розвитку туризму, ухвалення нових нормативно-правових актів із соціально-економічних питань;

- зміна ситуації на ринках: поява нових туристичних напрямків, невідповідність пропонованих послуг потребам мандрівників, зміна структури попиту, поява нових вимог з боку споживачів до якості туристичного продукту;

- впровадження нововведень у діяльність виробничих галузей, тісно пов'язаних з туристським бізнесом (транспортні компанії, готелі, оздоровчі заклади, засоби зв'язку та ін.);

- прагнення компаній зміцнити позиціонування на ринку або боротьба за виживання;

– несподівані події, які залежать від волі людей: екологічні та техногенні катастрофи, терористичні акти та ін.

Визнанням туризму як важливого напрямку політики країн Європейського Союзу стала декларація його Ради від 10 жовтня 1984 р. «Про туристську політику Співтовариства». Надалі було прийнято цілу низку юридичних, організаційних та фінансових документів, що визначають туристичну політику Європейського Союзу. 13 червня 1990 р. було прийнято Директиву Ради ЄЕС 90/314 «Про подорожі, відпустки та поїздки, що включають усе»; схвалено Програму досліджень та навчання в галузі туризму; прийнято декларацію Європарламенту про єдину туристську політику та інші спеціальні програми для туристичного сектора, які передбачали виділення коштів на інвестиції у сфері туризму.

Інновації у туризмі стимулюються і в окремих країнах ЄС. Так, в Італії було ухвалено закон «Про реформу національного законодавства про туризм». Цим законом туристські підприємства прирівняні до промислових, на них поширюються пільги, відрахування, субвенції, стимули та переваги будь-якого виду, які передбачені чинними законодавчими нормами для промислової галузі, природно, у рамках фінансових можливостей для цього. Закон спрямований на посилення взаємної співпраці різних структур та установ з метою проведення єдиної національної політики у галузі туризму та гостинності, а також на повне використання можливостей підприємництва у туристичній діяльності.

Важливим нововведенням у законодавстві Італії стало виділення місцевих туристичних систем, під якими «розуміють спільність однорідних або інтегрованих умов туризму, що включають навіть територіальні зони, розташовані в різних областях, які характеризуються комплексною пропозицією культурних та природних благ та туристичною привабливістю, включаючи типові сільськогосподарські продукти та вироби місцевих ремісників чи широкою присутністю окремих чи асоційованих підприємств». Нова законодавча норма спрямована на стимулювання туристичної галузі та системний підхід до управління територією та її ресурсами. Місцеві туристські системи мають організовуватися і керуватися з урахуванням самотності територій, тобто способу життя, народних

традицій та ремесел, географічних та природних умов. Законодавчо закріпивши місцеві туристські системи, держава забезпечила всі умови, передбачивши і фінансову підтримку, щоб сприяти самостійній роботі комун та провінцій щодо створення проектів туристичного розвитку та їх реалізації.

Вплив створення місцевих туристських систем надають і програми державного фінансування, здійснювані Європейським Союзом разом із урядом та областями Італії. У програмі взяли участь шість областей (Сицилія, Сардинія, Апулія, Калабрія, Кампанія та Базиликату). На Сицилії за проектом «Від традиційного туризму до об'єднаної туристської системи» створено місцеву туристську систему, яка об'єднала зусилля 15 комун острова.

У багатьох країнах відбувається еволюція організаційних форм управління туризмом та методів просування туристичного продукту на ринки.

Водночас треба враховувати, що будь-яка туристична система є імовірнісною. Така система завжди залишається невизначеною, тому що не можна точно прогнозувати її розвиток і будь-яке передбачення ніколи не виходить за межі імовірнісних категорій.

### ***3.2. Роль Всесвітньої туристської організації (UNWTO) в стимулюванні і розповсюдженні інновацій***

Враховуючи економічне та соціальне значення туризму, держави прагнуть узгоджувати та приймати міжнародні норми, що регулюють відносини у сфері туристичної діяльності. Наріжний камінь було закладено у заключному акті Наради з безпеки та співробітництва в Європі, підписаному в Гельсінкі керівниками 33 європейських держав, США та Канади 1 серпня 1975 р. Держави-учасниці висловили намір заохочувати розвиток туризму як засобу ознайомлення з життям, культурою та історією зростання взаєморозуміння між народами, поліпшення контактів, у тому числі й у сфері дозвілля. Держави-учасниці висловили готовність сприяти покращенню матеріальної бази туризму, здійсненню спільних проектів у цій галузі, що включає технічну співпрацю, обмін інформацією тощо.

Важливим міжнародно-правовим аспектом міждержавних

туристичних зв'язків є співробітництво, яке здійснюється в рамках укладеної у 1979 р. Угоди про відносини та зв'язки Всесвітньої туристської організації (UNWTO) з Програмою розвитку Організації Об'єднаних Націй (ПРООН). Угодою визначено напрями надання багатосторонньої допомоги у кожному економічному та соціальному секторі, пов'язаному з розвитком туризму, заходи щодо зміцнення матеріально-технічної бази туризму держав – членів UNWTO. Більшість проектів, що фінансуються ПРООН, здійснюється самою ООН або однією з 26-ти пов'язаних з нею та асоційованих установ на основі типової угоди між UNWTO як виконавчою агенцією та ПРООН.

Якщо говорити про UNWTO, як спеціалізовану установу ООН, то одним з основних завдань її діяльності є співробітництво з метою розвитку, яке полягає у поширенні та впровадженні нововведень, а також накопиченого досвіду в галузі туризму серед усіх країн світу.

Восени 1980 р. у Манілі (Філіппіни) відбулася Всесвітня конференція з туризму. Вона прийняла Манільську декларацію зі світового туризму, в якій визнається, що світовий туризм може розвиватися лише на основі справедливості, суверенної рівності, невтручання у внутрішні справи та співробітництва всіх держав незалежно від їх економічних та соціальних систем, а його кінцевою метою є покращення якості життя всім народам.

Декларація Всесвітньої конференції з туризму в Акапулько (Мексика, 1982 р.) рекомендувала державам при здійсненні вибору технологій у галузі туризму гармонійно пов'язувати місцеві та іноземні технології, пристосовувати їх до конкретних умов та використовувати перевірені прикладні методи.

Міжпарламентська конференція з туризму, що відбулася в квітні 1989 р. в Гаазі, прийняла Гаазьку декларацію з туризму. У ній зазначалося, що туризм може бути ефективним засобом сприяння соціально-економічному зростанню для всіх країн, якщо одночасно вживаються необхідні заходи щодо вирішення найбільш термінових національних завдань та досягнення прийняттого рівня самозабезпечення, в умовах якого країна не повинна витратити більше, ніж вона сподівається отримати від туризму. Він має входити у комплексний розвиток країни поряд з іншими пріоритетними

напрямами економіки, а внутрішній туризм необхідно стимулювати так само, як і міжнародний.

На XIV сесії Генеральної асамблеї UNWTO, що проходила у 2001 р. у Сеулі та Осаці, було прийнято Сеульську декларацію «Світ і туризм» та Осацьку декларацію тисячоліття.

У Декларації тисячоліття, яку склали та схвалили лідери світового туризму з державного та приватного секторів, є розділ «Туризм та інформаційні технології». У ньому наголошується, що успішна діяльність туристських підприємств та турцентрів багато в чому залежить від використання можливостей інформаційних технологій та Інтернету. Державні відомства, національні туристичні адміністрації та організації маркетингу туристичних напрямків (ОМТН) повинні у тісній співпраці з приватним сектором та регіональною та місцевою владою активно створювати та збагачувати комплексні бази даних для забезпечення конкурентоспроможності туристичного електронного бізнесу. На належному рівні слід захищати права споживачів, впроваджувати системи оперативного вирішення конфліктів та передові технології для зручності та комфорту мандрівників, спрощення та уніфікації документації, необхідної при перетині кордонів.

Загалом цю декларацію можна вважати програмою дій у галузі розвитку інноваційних процесів у туризмі.

У декларації «Світ і туризм» проголошувалося: «Ми прагнемо сприяти співпраці у сфері обміну знаннями, інформацією, технологією та людськими ресурсами в суміжних з туризмом областях між розвиненими країнами, що розвиваються; співпрацювати з метою перетворення туризму на наукомістку галузь і заповнювати економіку соціокультурним середовищем та технологіями, а також сприяти соціальному розвитку та процвітанню людства».

Наприкінці січня 2004 р. відбулася перша Всесвітня конференція з комунікацій у туризмі (TOURCOM), у якій брали участь 830 делегатів із 126 країн. Конференція проголосила нову інформаційну кампанію «Туризм збагачує особистість, сім'ю, суспільство та все людство». Конференція закликала всі уряди збільшити інвестиції у розвиток туризму.

Тільки UNWTO має Ділову раду, що об'єднує близько 350 різних організацій-членів UNWTO, що приєдналися. Для отримання статусу члена, що приєднався, потрібна офіційна підтримка тієї країни, на території якої знаходиться штаб-квартира кандидата. Членами, що приєдналися, є організації та компанії, що безпосередньо працюють у сфері туризму та подорожей або у суміжних галузях (транспортні компанії, банківські та страхові установи, видавничі будинки, навчальні заклади).

Велика заслуга UNWTO в тому, що вона стала ініціатором та розробником двох базових інновацій – принципу сталого розвитку та системи оцінки економічного значення туризму.

### ***3.3. Застосування положень Генеральної угоди з торгівлі послугами (ГУТС) – інновація для українського туристичного бізнесу***

5 лютого 2008 р. на засіданні Генеральної Ради Світової організації торгівлі прийнято рішення про приєднання України до Марракеської угоди про заснування СОТ. Зараз ця міжнародна установа налічує 164 країни-члена. Прийняття України у Світову організацію торгівлі виклало необхідність керуватися її основними документами, зокрема Генеральною угодою з торгівлі послугами (ГАТС).

Цей документ встановлює:

- іноземні постачальники послуг і послуги користуються тим самим режимом, як і національні:
- повинен дотримуватися режим найбільшого сприяння (Most favoured nation treatment), тобто міжнародно-правовий режим, за якого кожна з Договірних сторін зобов'язується надати іншій стороні, її фізичним та юридичним особам такі ж сприятливі умови в галузі економічних, торгових та інших відносин, які вона надає або надасть у майбутньому будь-якій третій державі;
- необхідно забезпечити відкриту публікацію всіх нормативно-правових актів, адміністративних розпоряджень, а також іншої інформації щодо регулювання торгівлі послугами;
- має забезпечуватись поступова лібералізація всієї сфери послуг.

ГУТС містить принципи, на яких ґрунтується багатостороння міжнародна правова система, що регулює торгівлю послугами та впливає на розвиток національної законотворчості. Угода поширюється на всі види послуг за винятком функцій державної влади, що поставляються при виконанні, і містить загальні, обов'язкові для всіх країн-учасниць положення, а також конкретні переліки зобов'язань за окремими видами послуг, що приймаються країнами-членами СОТ щодо доступу на їх національні ринки.

Одним із основних положень ГУТС, обов'язкових для всіх країн-учасниць СОТ, є застосування національного режиму правового становища, згідно з яким на іноземних юридичних та фізичних осіб поширюються всі права та переваги, якими користуються місцеві юридичні та фізичні особи.

Відповідно до ГУТС держави можуть взяти на себе специфічні зобов'язання щодо доступу на їхній ринок іноземних послуг та їх постачальників, а також щодо надання їм національного режиму. Кожен член СОТ може обмежити дію національного режиму. Ці специфічні зобов'язання фіксуються державами у національному списку зобов'язань та вилучень. Якщо у ньому жодних винятків не зроблено, вважається, що держави відмовляються від обмежувальних заходів.

Для підприємців, зайнятих у туристському бізнесі, застосування ГАТС означає наступне:

- туристські фірми, готельні підприємства та інші компанії однієї країни можуть без будь-яких обмежень здійснювати свою діяльність в інших країнах;

- у готельному секторі іноземні компанії можуть управляти готелями та продавати свої послуги в тих обсягах і на тих самих умовах, як і місцеві, користуючись при цьому всіма правами на державну підтримку та отримання пільг;

- туристські компанії можуть направляти свій персонал для роботи в зарубіжні країни та розміщувати його там без обмежень;

- компаніям, пов'язаним з туризмом, дозволяється здійснювати міжнародні перекази та платежі за поточними угодами без обмежень.

Торгівля послугами (їх постачання) здійснюється чотирма



основними способами (ГУТС, ст. 1, п. 2):

а) транскордонне постачання – з території однієї країни на територію іншої країни-члена СОТ (поширена у секторі фінансових послуг – страхування, кредитування, послуги платіжних карткових систем та ін.);

б) споживання послуги за кордоном – пересування споживача до країни, де надається послуга (поширене у туристському бізнесі);

в) комерційну присутність на території іншого члена СОТ будь-якого типу підприємницької діяльності шляхом заснування, придбання або використання юридичної особи, а також шляхом створення або використання відділення, представництва на території країни-члена СОТ з метою постачання послуг;

г) переміщення фізичних осіб однієї країни, які здійснюють та продають послуги для їх реалізації на території іншої держави-члена СОТ (консультанти, лікарі, адвокати та ін.).

Як бачимо, ГУТС регулює не лише транскордонну торгівлю послугами, а й торгівлю ними на національній території.

Перелічені умови торгівлі послугами відбилися у Законі України «Про зовнішньоекономічну діяльність». Цей Закон визначає зміст національного режиму щодо зовнішньої торгівлі послугами.

У ньому визначено способи здійснення зовнішньої торгівлі послугами:

- з території України на територію іноземної держави;
- з території іноземної держави на територію України;
- на території України іноземному замовнику услуг;
- на території іноземної держави українському замовнику послуг;
- українським виконавцем послуг, який не має комерційної присутності на території іноземної держави, шляхом присутності його або уповноважених діяти від його імені осіб на території іноземної держави;
- іноземним виконавцем послуг, які мають комерційну присутність на території України, шляхом присутності його чи уповноважених діяти від імені іноземних осіб на території України;
- українським виконавцем послуг шляхом комерційної

присутності на території іноземної держави;

– іноземним виконавцем послуг шляхом комерційної присутності на території України.

Якщо порівняти методи торгівлі послугами, встановлені ГУТС, та норми внутрішнього законодавства України про здійснення зовнішньої торгівлі послугами, можна побачити їх повну відповідність.

ГУТС не містить суворого визначення поняття «послуга», проте ця угода вперше у світовій практиці визначає, що торгівля послугами здійснюється за допомогою їх постачання, а поняття «постачання послуги» включає виробництво, розподіл, маркетинг, продаж та доставку послуги.

Розроблено Секторальний класифікаційний лист послуг (Services Sectoral Classification List), який підрозділяється на 12 секторів і включає 161 вид послуг (у дужках надано кількість видів послуг у секторі): ділові (46), зв'язки (25), будівельні та інжинірингові (5), дистриб'юторські, у тому числі в оптовій та роздрібній торгівлі (5), в галузі освіти (5), захисту навколишнього середовища (4), фінансові (страхові, банківські) (17), в галузі охорони здоров'я та соціального забезпечення (4), в галузі туризму та подорожей (4), у сфері організації дозвілля, культурних та спортивних заходів (5), транспортні (33), інші послуги.

У секторі послуг, пов'язаних з туризмом та подорожами, є чотири підсектори: послуги готелів та ресторанів (що включають громадське харчування), послуги туристських агентств та туроператорів, послуги гідів, інші (без перерахування). Класифікація туристичних послуг може бути доповнена та вдосконалена. Наприклад, такі послуги, як оренда автомашин, комп'ютерне резервування, поїздки на лікування та інші можуть бути включені членами СОТ до переліку інших секторів, оскільки вони тісно пов'язані між собою.

ГУТС має вісім додатків, у тому числі з авіатранспортних, фінансових (страхових), телекомунікаційних та інших послуг.

Додаток з авіатранспортних послуг встановлює, що ГУТС застосовується лише до заходів, що стосуються ремонтного та експлуатаційного обслуговування (за винятком поточного); продаж

та маркетинг авіатранспортних послуг; комп'ютерну систему резервування, що містить інформацію про розклади перевізників, наявність, тарифи та правила резервування та продажу квитків.

Додаток з телекомунікацій було прийнято з огляду на те, що цей сектор має свою специфіку. Ця програма стосується доступу до телекомунікаційних мереж та послуг загального користування, і не застосовується до заходів, що стосуються кабельного або мовного розподілу радіо– або телепрограм.

У додатку встановлюється, що кожна держава-член забезпечує відповідно до міждержавних стандартів доступ до телекомунікаційних мереж та послуг загального користування для інформації про тарифи та умови надання послуг.

Вступ України до СОТ вимагає визнання та необхідність виконання чинних документів Міжнародної організації зі стандартизації. Умови, на яких наша країна вступила до СОТ, безпосередньо торкнулася інтересів українських підприємців, які діють у сфері виробництва та надання туристичних послуг на міжнародному та внутрішньому ринках.

### ***3.4. Мета і принципи державної інноваційної політики***

Як свідчить світовий досвід, визначення національних пріоритетних напрямів розвитку науки і нових технологій складається з трьох взаємозалежних процесів: формування головної стратегічної мети держави, облік загальноновизнаних світових пріоритетів та відображення національних особливостей, специфіки країни. Урахування досвіду розвинених країн у той час, коли Україна перебуває на шляху пошуку підходів та інструментів, що змогли б забезпечити стійкий економічний розвиток, має надзвичайно велике значення.

Класичний набір цілей державного регулювання економічно розвинених країн передбачає такі складові:

- економічне зростання,
- повну зайнятість;
- економічну ефективність;
- стабільний рівень цін;
- економічну свободу;

- справедливий розподіл доходів;
- економічну забезпеченість;
- збалансованість зовнішньоекономічних відносин.

Для України необхідно виділити пріоритетну економічну мету, яка б відповідала новостворюваному ринковому механізму господарювання й відображала національні інтереси.

Цю мету можна деталізувати відповідно до напрямів реалізації економічної політики держави. Так, наприклад, для розвитку виробництва слід використовувати інструменти структурного та інвестиційного регулювання, для оздоровлення фінансового стану економіки мають використовуватися інструменти фінансово-бюджетного та грошово-кредитного регулювання.

Розробка системи державного регулювання передбачає також визначення найважливіших соціальних, економічних та інших цілей і завдань на перспективу, в тому числі соціальних орієнтирів, основних пропорцій і структурних зрушень, а також найбільш ефективної соціально-економічної політики, яка сприяє їхній реалізації. При цьому визначення економічної мети має здійснюватись для країни в цілому, окремих її регіонів, сфер економіки, територіально-виробничих формувань, виходячи з нагальної необхідності задоволення потреб суспільства, наявних ресурсів і визначених пріоритетів розвитку.

Основними правовими документами, що визначають правове поле інноваційної діяльності та статус науки є Закони України «Про наукову і науково-технічну діяльність», «Про пріоритетні напрями розвитку науки і техніки», «Про науково-технічну інформацію», а також закони «Про інноваційну діяльність», «Про спеціальний режим інвестиційної та інноваційної діяльності технологічних парків», «Про державні цільові програми», Закон України «Про загальнодержавну комплексну програму розвитку високих наукоємних технологій».

Крім того, сьогодні правові питання регулювання правовідносин в інноваційній сфері вирішуються Цивільним кодексом України, Господарським кодексом України, законами України «Про наукову і науково-технічну експертизу», «Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні», «Про інвестиційну діяльність»,

«Про охорону прав на винаходи і корисні моделі», «Про охорону прав на промислові зразки», «Про охорону прав на топографії інтегральних мікросхем», «Про фінансовий лізинг», «Про зовнішньоекономічну діяльність» та іншими нормативно-правовими актами.

Загалом, в економічній літературі виокремлюють наступні методи державного регулювання інноваційних процесів, з них прямі методи:

- державні цільові програми забезпечують фінансування інновацій у пріоритетних галузях економіки, що визначає держава;
- адміністративне регулювання передбачає пряме дотаційне фінансування, що надається відповідно до чинного законодавства;
- контрактне фінансування – система договорів між замовниками та підрядниками, де держава виступає замовником та споживачем науково-дослідних розробок, а виконавцями суб'єкти господарювання. У договорі чітко визначаються строки завершення робіт, розподіл завдань та матеріальної винагороди між виконавцями, а також взаємні зобов'язання й економічні санкції. США активно використовують даний метод фінансування, що забезпечує 77% федеральних витрат на НДДКР.

Непрямі методи спрямовано на стимулювання інноваційних процесів та створення сприятливого середовища ведення новаторської діяльності, це насамперед, законодавчі норми, що окреслюють правове поле діяльності інноваційних фірм та захист їх інтелектуальної власності, інформаційна інфраструктура, що забезпечує формування єдиної інформаційної системи в країні, адже вільний доступ до інформації є важливим чинником розвитку конкуренції у національній економіці.

Основні положення державної інноваційної політики задекларовані у Концепції науково-технологічного та інноваційного розвитку України, що була схвалена Постановою Верховної Ради України у липні 1999 р., та є базовим нормативно-правовим актом у сфері наукової та інноваційної діяльності.

Головною метою державної інноваційної політики є створення соціально-економічних, організаційних і правових умов для

ефективного відтворення, розвитку й використання науково-технічного потенціалу країни, забезпечення впровадження сучасних екологічно чистих, безпечних, енерго– та ресурсозберігаючих технологій, виробництва та реалізації нових видів конкурентоздатної продукції.

Основними *принципами* державної інноваційної політики є:

- орієнтація на інноваційний шлях розвитку економіки України;
  - визначення державних пріоритетів інноваційного розвитку;
  - формування нормативно-правової бази у сфері інноваційної діяльності;
  - створення умов для збереження, розвитку і використання вітчизняного науково-технічного та інноваційного потенціалу;
  - забезпечення взаємодії науки, освіти, виробництва, фінансово-кредитної сфери у розвитку інноваційної діяльності;
  - ефективне використання ринкових механізмів для сприяння інноваційній діяльності, підтримка підприємництва у науково-виробничій сфері;
  - здійснення заходів на підтримку міжнародної науково-технологічної кооперації, трансферу технологій, захисту вітчизняної продукції на внутрішньому ринку та її просування на зовнішній ринок;
  - фінансова підтримка, здійснення сприятливої кредитної, податкової і митної політики у сфері інноваційної діяльності;
  - сприяння розвитку інноваційної інфраструктури;
  - інформаційне забезпечення суб'єктів інноваційної діяльності;
  - підготовка кадрів у сфері інноваційної діяльності.
- Основними *складовими* інноваційної політики держави є:
- законодавче забезпечення;
  - формування й підтримка розвитку інноваційної інфраструктури;
  - прогнозування й планування інноваційного розвитку;
  - захист інтелектуальної власності; підтримка розвитку науки та освіти;
  - пільгове оподаткування суб'єктів господарювання, що

здійснюють інноваційну діяльність;

- державна фінансова підтримка науково-дослідної діяльності та інноваційної господарської діяльності;
- формування сприятливого організаційного середовища.

### ***3.5. Система державного регулювання інноваційної діяльності***

Успіх інновації залежить, насамперед, від особистих та підприємницьких якостей інноватора. У всі віки інноватори втілювали свої ідеї, незважаючи на косі погляди одноплемінників, переслідування інквізиції, обіцянки сім'ї здати в божевільню. Трансформація ідеї на інновацію залежить від ефективності інноваційної інфраструктури.

Інноваційна інфраструктура – це сукупність організацій, що сприяють реалізації інноваційних проектів, включаючи надання управлінських, матеріально-технічних, фінансових, інформаційних, кадрових, консультаційних та організаційних послуг. Інноватор, спираючись на інноваційну інфраструктуру, реалізує інноваційний процес. Інфраструктура – це загальна платформа, ресурсна база для всіх інноваційних процесів, що протікають у країні, регіоні. Об'єднання організацій – учасників інноваційної, інвестиційної діяльності та інфраструктури називають інноваційною системою.

Національна інноваційна система (НІС) – це сукупність учасників інноваційного процесу, інвесторів, інфраструктури та органів влади. НІС забезпечує ефективність процесів формування фундаментальних знань, генерації нових ідей, прикладних НДР, трансферу нових технологій, інвестування у НДДКР та модернізації виробництва, дифузії.

Цілі функціонування НІС:

- зростання обсягу інноваційної продукції;
- зростання частки інноваційної продукції у ВВП.

Частка інноваційного виробництва характеризує конкурентоспроможність країни у світовому економічному просторі. Країни з «інноваційною економікою» – вершина еволюції, вони мають частку інноваційної продукції структурі ВВП від 30%. Україна характеризується перехідною (транзитивною) економікою на

інноваційну платформу. Виходячи з цього, стратегія розвитку країни до 2030 року передбачає зростання частки інноваційної продукції до 30%. Досягнення поставленої мети може бути реалізовано через вдосконалення НІС, що є функцією держави, профільних органів виконавчої влади. На державному рівні в Україні їх репрезентують Міністерство освіти і науки та Міністерство економічного розвитку. Перше регулює науково-дослідну компоненту, друге – інвестиційну та промислову. На регіональному рівні при адміністраціях формуються профільні комітети, які керують бюджетом інноваційного розвитку території. Функція реалізується через чотири завдання держави в інноваційній сфері:

- 1) фінансування наукових досліджень;
- 2) правову охорону винаходів;
- 3) науково-технічне прогнозування;
- 4) формування інноваційної інфраструктури.

Вирішення завдань забезпечує сприятливі умови процесу нововведень, збільшує кількість ідей, що проходять через інноваційну вирву. Держава стимулює учасників інноваційного процесу, створює ресурси та правову підтримку. Проте держава не може змусити інноваторів активізувати підприємництво, інвесторів фінансувати, вчених винаходити, воно може створити умови, що мотивують їх до прояву своєї природи. Фінансування наукових досліджень забезпечує зростання кількості інноваційних ідей та ефективність винахідницької діяльності. Держава нарівні з венчурними та інвестиційними фондами фінансує три етапи інноваційного процесу: НДР, виробництво, дифузія. Фінансування НДДКР – ключова характеристика реалізації інноваційного потенціалу країни.

У світі сьогодні чотири визнані лідери за обсягами фінансування у цій галузі: США (35% світових витрат на НДДКР), Європейський союз (24%), Японія та Китай (приблизно по 12%). На жаль, частка України у світовій науці становить лише 0,1%. Але Україна неухильно збільшує витрати на науку. Нині ми прагнемо досягти паритету щодо витрат на науку з лідерами – США та КНР (2,5% від ВВП).

Альтернативою прямого фінансування інноваційних проектів та інфраструктури можна вважати податкові преференції. Податкове



законодавство України для суб'єктів інноваційної діяльності передбачає такі податкові пільги:

- зниження розміру ПДВ при реалізації науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт;
- зниження розміру ПДВ реалізації прав на результати інтелектуальної діяльності;
- податкові преференції щодо обліку витрат з метою податку на прибуток;
- одноразовий облік витрат на придбання електронно-обчислювальної техніки;
- прискорений порядок амортизації основних засобів, що використовуються у науково-технічній діяльності;
- звільнення з прибутку коштів цільового фінансування;
- інвестиційний податковий кредит;
- податкові пільги та преференції, що надаються резидентам техніко-впроваджувальної особливої економічної зони;
- пільги та преференції з податку на прибуток;
- зниження розміру податку на майно, земельного та транспортного податків;
- застосування зниженого тарифу страхових внесків.

Проте держава не може профінансувати всі інноваційні ідеї, створити переваги у всіх без винятку технологічних платформах. Держава має розуміти, у якому напрямі рухається науково-технічний прогрес, щоб зосередити свої обмежені ресурси найбільш перспективних для національної економіки векторах розвитку. Оцінка тенденцій, перспективних технологій у межах поточного та перспективного технологічного укладу має ґрунтуватися на прогностичних методах.

Науково-технічне прогнозування (НТП) – це процес пошуку та оцінки перспективних тенденцій розвитку науки та технологій, передбачення відкриттів, нових технічних та соціальних рішень. З позиції впливу на інноваційний процес можна вважати, що НТП задає вектор генерації ідей та винахідницької активності. Найважливішим завданням держави є забезпечення прав власності на ідеї та винаходи. Держава має створити закони, що захищають інтелектуальну

власність, та забезпечити їх виконання. Правову охорону винаходів може забезпечити лише держава. При цьому інноватори та винахідники повинні розуміти механізми захисту інновацій, порядок подання заявок та отримання патентів. Тільки патентний захист забезпечує збереження конкурентних переваг інновації: нових технічних, процесних чи естетичних рішень. Патент є також легітимною основою продажу своєї інноваційної ідеї, основним капіталом малого інноваційного підприємства.

Альтернативою прямого державного фінансування інноваційних проектів є формування інноваційної інфраструктури. Вона сприймається як ресурсна платформа інноваційного процесу. Причому на відміну фінансування одиничних проектів платформа створюється для всіх інноваторів і винахідників. Ресурсні центри інфраструктури можуть обслуговувати сотні та тисячі підприємців, бути основою для посівних інвестицій. Інфраструктура – складна та багатогранна система, що включає різні елементи підтримки.

Держава з метою збереження конкурентоспроможності економіки на міжнародному рівні має на меті зростання частки інноваційної продукції у ВВП. Для досягнення цієї мети виконавчі органи влади вирішують чотири завдання керування інноваційною сферою – фінансування наукових досліджень; правова охорона патентів, винаходів; науково-технічне прогнозування; формування інноваційної інфраструктури.

### ***3.6. Регулювання інноваційної діяльності в технологічно-розвинених країнах світу***

Державна інноваційна політика спрямована у майбутнє, їй потрібні гнучкість, динамізм у єдиній системі наукової, технологічної, інфраструктурної, регіональної та освітньої політики.

У кожній країні регулювання інноваційної діяльності здійснюється по-своєму з урахуванням можливостей розвитку економіки, природних та інтелектуальних ресурсів.

За характером проведення інноваційної політики держави можна поділити на такі категорії:

– країни, орієнтовані поширення нововведень, у яких основну увагу приділяється освіті, стандартизації продукції і на спільних

програмах держави й приватного сектора;

- країни, які прагнуть за допомогою великомасштабних програм досягти світового лідерства у певних галузях;

- країни, які здійснюють на основі державної інноваційної стратегії та розвиненої інфраструктури безперервну структурно-технологічну модернізацію.

У світовій практиці використовуються такі види податкових пільг, що стимулюють інноваційну діяльність:

- надання дослідницького та інвестиційного податкового кредиту, тобто. відстрочення податкових платежів у частині витрат із прибутку на інноваційні цілі;

- зменшення податку на приріст інноваційних витрат;

- «податкові канікули» протягом кількох років на прибуток, отриманий від реалізації інноваційних проектів;

- пільгове оподаткування дивідендів юридичних та фізичних осіб, отриманих за акціями інноваційних організацій;

- зниження ставок податку на прибуток, спрямоване на замовні та спільні НДДКР;

- зв'язок надання пільг з урахуванням пріоритетності виконуваних проектів;

- пільгове оподаткування прибутку, отриманого внаслідок використання патентів, ліцензій, ноу-хау та ін. нематеріальних активів, що входять до складу інтелектуальної власності;

- зменшення оподатковуваного прибутку на суму вартості приладів та обладнання, що надаються вузам, НДІ та іншим інноваційним організаціям;

- відрахування з оподатковуваного прибутку внесків до благодійних фондів, діяльність яких пов'язана з фінансуванням інновацій;

- зарахування частини прибутку інноваційної організації на спеціальні рахунки з подальшим пільговим оподаткуванням у разі використання на інноваційні цілі.

В даний час можна виділити три основні типи моделей науково-інноваційного розвитку промислово розвинених країн:

- країни, орієнтовані на лідерство в науці, реалізацію

великомасштабних цільових проектів, що охоплюють усі стадії науково-виробничого циклу, як правило, із значною часткою науково-інноваційного потенціалу в оборонному секторі (США, Англія, Франція);

– країни, орієнтовані на поширення нововведень, створення сприятливого інноваційного середовища, раціоналізацію всієї структури економіки (Німеччина, Швеція, Швейцарія);

– країни, що стимулюють нововведення шляхом розвитку інноваційної інфраструктури, забезпечення сприйнятливості до здобутків світового науково-технічного прогресу, координації дій різних секторів у галузі науки та технологій (Японія, Південна Корея).

### ***США***

Органами державного регулювання інноваційної діяльності у США є:

– Американський науковий фонд (курує фундаментальні дослідження);

– Американська наукова рада (курує промисловість та університети);

– НАСА;

– Національне бюро стандартів;

– Міністерство оборони;

– Національний центр промислових досліджень;

– Національна академія наук;

– Національна технічна академія;

– Американська асоціація сприяння розвитку науки.

Останні чотири структури мають змішане фінансування, решта – з федерального бюджету. Джерела фінансування: близько 50% – приватні фірми та організації, 46% – федеральний уряд (на основі конкурсів), решта – університети, коледжі, неурядові організації.

Держава стимулює створення венчурних фондів та дослідницьких центрів. За поданням Національного наукового фонду США найбільш ефективні дослідні центри та венчурні фонди можуть перші 5 років повністю або частково фінансуватися з федерального

бюджету. Найефективніші та наукомісткі дослідження держава фінансує повністю через їхню складність, високі витрати, ризик, сильну міжнародну конкуренцію.

У США існує практика безкоштовної видачі ліцензій на комерційне використання винаходів, запатентованих у ході бюджетних досліджень, які є власністю федерального уряду.

Істотним елементом прямої підтримки інноваційних процесів є формування державної інноваційної інфраструктури. Держава може створювати мережі центрів розповсюдження нововведень та консультаційних центрів, які надають ділові послуги інноваторам. Держава сприяє формуванню ринку інновацій, і сама виступає його агентом.

Державні органи покликані здійснювати моніторинг та прогнозування інноваційних процесів у країні та за кордоном, а часто і пошук найефективніших передових технологій для широкого впровадження. Особливе місце займає державна експертиза інноваційних проектів, оскільки окремим організаціям, які здійснюють нововведення, важко оцінити всі їхні можливі ефекти у загальноекономічному масштабі.

Особливістю державної інноваційної політики США є також низька «відомча» концентрація рішень щодо вироблення та реалізації інноваційних проектів.

У США приділяють велику увагу прогнозуванню, стандартизації, оптимізації управлінського рішення, державній експертизі інноваційних проектів, веденню державної статистики інновацій, відпрацьовано механізм розвитку внутрішньої та міжнародної конкуренції, антитрестівське законодавство діє вже понад 100 років.

### **Японія**

Ключову роль визначенні стратегії розвитку промисловості Японії, розробці промислових НДДКР та їх впровадженні відіграє Міністерство зовнішньої торгівлі та промисловості (МВТП). Контроль за виконанням конкретних напрямів НТП здійснює Управління з науки та техніки. Під егідою МВТП знаходиться і Японська асоціація промислових технологій, яка займається

експортом та імпортом ліцензій. Є довгострокова програма науково-технічного розвитку, здійснюється стимулювання прикладних досліджень, і закупівель ліцензій там. У реалізації НТП опора виробляється великі корпорації.

На сьогоднішній день в Японії державні витрати на НДДКР збільшилися до 3,5% ВВП, в основному на фундаментальні дослідження та генерування принципово нових ідей. Державна політика Японії спрямовано перетворення країни з імпортера ліцензій на їх експортера.

МВТП Японії не лише визначає стратегію загального та галузевого розвитку промисловості та зовнішньої торгівлі, а й має у своєму розпорядженні досить великий арсенал засобів та методів, що дозволяють конкретизувати цю стратегію. Крім традиційних економічних та адміністративних способів впливу на розвиток експортного виробництва та експорту, таких як пільгове кредитування та страхування експорту, часткове звільнення експортерів від сплати податків, пряме субсидування, державна комплексна допомога експортерам, сприяння їхній збутовій діяльності тощо, японські державні органи широко використовують і непрямі методи:

- цільовий розподіл фінансових ресурсів, що надаються приватними банками, та зосередження їх у пріоритетних галузях;
- сприяння організаціям у придбанні передової іноземної технології;
- контроль за науково-технічним обміном із зарубіжними країнами.

Японська модель інтеграції науки і виробництва, науково-технічного прогресу передбачає будівництво нових міст-технополісів, що зосереджують НДДКР і наукомістке промислове виробництво.

Стратегія технополісів – це стратегія прориву у нові сфери діяльності з урахуванням розвитку мережі регіональних центрів вищого технологічного рівня. Це стратегія інтелектуалізації всього японського господарства.

Державне регулювання інноваційними процесами в Японії також характеризується індикативним плануванням НДДКР,

високими імпорнтними митними тарифами, наданням податкових та кредитних пільг у фінансуванні НДДКР, протекціоністською політикою у просуванні нової наукомісткої продукції.

### ***Німеччина, Англія, Франція***

Ці країни входять до Євросоюзу і займають відповідно 3 (2,3% ВВП), 4 (2,4% ВВП) та 5-те (2,2%) місця у світі за абсолютною величиною витрат на НДДКР. З федерального бюджету НДДКР фінансується на 35-45%.

Євросоюз велику увагу приділяє активізації інноваційної діяльності. До основних напрямів інноваційної політики Євросоюзу належать:

- вироблення єдиного антимонопольного законодавства;
- використання системи прискореної амортизації обладнання;
- пільгове оподаткування НДДКР;
- заохочення малого наукомісткого бізнесу;
- пряме фінансування організацій для заохочення інновацій у галузі новітньої технології;
- стимулювання співпраці університетської науки та організацій, які виробляють наукомістку продукцію.

Основою інноваційної політики Євросоюзу є «План розвитку міжнародної інфраструктури інновацій та передачі технологій», ухвалений у 1985 році. Головна мета цього документу – прискорення та спрощення процесів втілення результатів наукових досліджень у готових продуктах на національному та наднаціональному рівнях, а також сприяння поширенню інновацій у Євросоюзі.

З 1988 діє програма «ВЕЛЬЮ» з поширення в Євросоюзі результатів НДДКР.

У відповідь на падіння частки європейських компаній на ринках високих технологій було прийнято:

ЕСПРИТ – Європейська стратегічна програма наукових досліджень у сфері технології інформаційних систем

РАСЄ – дослідження передових способів зв'язку в Європі (мета – проведення спільних НДР у галузі інтегрованого широкосмугового зв'язку)

ЕВРИКА – комплексна програма, спрямована на стимулювання

появи шляхом альянсів між європейськими групами потужних промислових компаній, здатних протистояти конкуренції, особливо з боку американських та японських корпорацій та організувати скоординовані європейські НДДКР у шести областях: оптроніка, нові матеріали, великі ЕОМ, потужні лазери, прискорювачі частинок штучний інтелект.

Стимулювання інноваційної діяльності в Євросоюзі здійснюється приблизно на тих самих принципах, які ухвалені у світовій практиці.

### *Завдання для самостійного контролю*

#### *1. Практичні завдання.*

1.1. Проаналізуйте основні фактори, які чинять стимулюючу дію на інноваційні процеси в туризмі та гостинності. Наведіть конкретні приклади позитивного впливу в окремих країнах. Заповніть табл. 1.

**Таблиця 1 – Фактори впливу на інноваційні процеси в туризмі та гостинності**

Фактор	Сутність впливу фактору	Специфіка впливу фактора на інноваційні процеси в туризмі та гостинності в країні	
		Країна	Вплив фактора (приклад для країни)
Нові напрями розвитку науки і техніки, поява нових технологій		Японія	
Економічна і політична ситуація в державі		Ісландія	
Нововведення, здійснювані міжнародними організаціями		Китай	



Державні закони та інші правові акти, що визначають принципи функціонування туристичних підприємств		Німеччина	
Зміна ситуації на туристичних ринках		Мальдівські Острови	
Інновації на підприємствах виробничих галузей, тісно пов'язаних з туристичним бізнесом		США	
Прагнення компаній закріпити позиціонування на ринку		Великобританія	
Несподівані події, не залежні від волі людей		Таїланд	

1.2. Визначте роль окремих заходів та документів UNWTO для розбудови сфери туризму та гостинності в Україні. Заповніть табл. 2.

**Таблиця 2 – Роль окремих заходів та документів UNWTO для розбудови сфери туризму та гостинності України**

<b>Матеріали заходу UNWTO</b>	<b>Роль для України</b>
Всесвітня конференція з туризму в Манілі (Філіппіни) 1980 р.	
Всесвітня конференція з туризму в Акапулько (Мексика, 1982 р.)	

Міжпарламентська конференція з туризму 1989р. в Гаазі (Нідерланди)	
XIV сесія Генеральної асамблеї UNWTO 2001р. в Сеулі (Південна Корея) і Осаці (Японія)	
Перша Всесвітня конференція по комунікаціях в туризмі (TOURCOM) 2004 р.	

Зробіть загальні висновки щодо ролі міжнародних документів та заходів для розвитку туризму та гостинності нашої держави.

**2. Тестові завдання (у кожному варіанті одна відповідь правильна).**

2.1. Декларацію Ради ЄС, що стала першим визнанням туризму як важливого напрямку політики його країн, було проголошено:

- а) 1994 р.;
- б) 1984 р.;
- в) 2004 р.;
- г) 1974 р..

2.2. Угоду про відносини і зв'язки Всесвітньої туристської організації (ЮНВТО) з Програмою розвитку Організації Об'єднаних Націй (ПРООН) було укладено:

- а) 1969 р.;
- б) 1979 р.;
- в) 1989 р.;
- г) 1999 р.

2.3. На конференції ООН з навколишнього середовища і розвитку в Ріо-де-Жанейро у 1992 р. було закладено:

- а) принцип стійкого розвитку туризму;
- б) основи міжнародного Кодексу туриста;
- в) основи міжнародної Хартії туризму;
- г) принцип спрощення туристичних формальностей.

### ***3. Питання та завдання до самоконтролю.***

3.1. Назвіть фактори, що здійснюють стимулюючу дію на інноваційні процеси в туризмі.

3.2. Охарактеризуйте значення Закону Італії «Про реформу національного законодавства про туризм» для підвищення конкурентоздатності Італії на світовому туристичному ринку.

3.3. Охарактеризуйте роль Всесвітньої туристської організації в стимулюванні і розповсюдженні інновацій.

3.4. Охарактеризуйте сутність інновацій, що забезпечили соціально-гуманітарну та екологічну спрямованість туризму.

3.5. Поясніть роль інноваційних упроваджень у сферу туризму та гостинності України в загальному соціально-економічному розвитку нашої держави.

3.6. Назвіть основні принципи державної інноваційної політики в Україні. Які з них найбільш прийнятні для сфери туризму та гостинності?

3.7. Назвіть основні засоби регулюючого впливу держави на діяльність суб'єктів господарювання в Україні. Як це відображається на інноваціях у сфері туризму та гостинності?

3.8. Охарактеризуйте інноваційність комплексних регіональних програм розвитку туризму для окремих областей та міст України. Наведіть приклади таких програм.

3.9. Опишіть у загальних рисах механізм державного регулювання та стимулювання інноваційної діяльності в Україні. Як це впливає на розвиток підприємництва у сфері туризму та гостинності?

3.10. Наведіть приклади стимулювання інноваційної діяльності, у тому числі і в сфері туризму та гостинності, у розвинутих країнах світу.

## **ТЕМА 4. ІНФОРМАЦІЙНІ ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ПРОЦЕСАХ ТУРИСТСЬКОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ**

### ***4.1. Поняття, розвиток і застосування інформаційних технологій в туризмі***

Найважливішою рисою сучасного етапу розвитку економіки є підвищення ролі інновацій як основи економічного зростання держав, а також прагнення розвинених країн конкурувати за рахунок високих технологій і нестандартних нематеріальних активів. Інноваційна діяльність в сфері туризму спрямована на створення нового або зміну існуючого продукту, вдосконалення транспортних, готельних та інших послуг, освоєння нових ринків, впровадження передових інформаційних і телекомунікаційних технологій, сучасних форм організаційно-управлінської діяльності.

Інновації в туризмі є безперервний і обов'язковий процес, суть якого, як правило, полягає в розробці нових напрямків, турів і екскурсій, пропозицій на ринку нового туристичного продукту. В умовах конкурентної боротьби туристичні підприємства прагнуть запропонувати клієнтам нові продукти і послуги раніше за інших. При цьому, поле діяльності в інноваційній сфері туристичної галузі дуже обмежено, тому новаторам доводиться максимально використовувати існуючі ресурси, комбінувати послуги які раніше ніколи не перетиналися в єдині туристичні пакети та пропонувати на ринку новий продукт.

Сучасний туризм давно став важливим компонентом розвитку світової економіки. Тільки за останні 25 років світові туристичні потоки зросли з 436 мільйонів у 1990 році до 1,5 мільярдів людей у 2019 році (майже у 3,5 рази). Історичний поріг в один мільярд подорожуючих був подоланий ще у 2012 році. З того часу обсяги міжнародного туризму продовжують зростати (таблиця 4.1).

Виникають закономірні питання. А за рахунок чого відбувається таке зростання? Що слугує потужним локомотивом розвитку туризму у всьому світі?

**Таблиця 4.1 Динаміка розвитку міжнародного туризму**

Регіони	Міжнародний туризм, млн. осіб										
	1990	1995	2000	2005	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2019
Весь світ	436	529	677	807	949	995	1038	1087	1138	1186	1500
у тому числі:											
Європа	262,7	305,9	388,0	448,9	485,5	516,4	539,6	566,3	588,4	607,7	742
Азія та Океанія	55,8	82,0	110,1	153,6	205,1	218,2	233,8	249,8	263,0	279,2	364
Америка	92,8	109,0	128,2	133,3	150,4	156,0	162,5	168,1	180,6	192,6	220
Африка	14,8	18,8	26,2	34,8	49,9	49,4	52,2	54,7	56,0	53,5	71
Середній Схід	9,6	13,7	24,1	36,3	58,2	54,9	49,8	48,2	50,3	53,3	64

Протягом останнього десятиліття відповіді на ці питання шукали багато вчених. У своїх численних дослідженнях майже всі сходилися в одному – основним аспектом, що впливає на бажання людини здійснити подорож і задовольнити власні потреби виступає інноваційний розвиток туризму. І саме це насамперед впливає на сталий розвиток туризму та постійне збільшення кількості подорожуючих. Визначення якісно нових рішень науково-методичного та прикладного характеру в туристичному секторі спрямовуються на вивчення інноваційних компонентів розвитку туристичного ринку.

В процесі ретельних досліджень інноваційних компонентів розвитку туристичних підприємств були виявлені інновації, що безпосередньо пов'язані з поширенням видів туризму, і відповідно з цим – формуванням і виробництвом нових туристичних послуг. Поряд з класичними видами туризму з'явилися нові – сучасні та інноваційні. Як що представити класифікацію за різноманітними ознаками, то можна побачити більш наявний їх вигляд (таблиця 4.2).

**Таблиця 4.2 Класифікація сучасних видів туризму за ознаками**

Класифікаційні чинники	Види туризму
Територіальний	внутрішній (внутрішній національний) та міжнародний (іноземний) туризм
За напрямком потоку	вхідні та вихідні
За метою екскурсії (подорожі)	відпочинок, охорона здоров'я, терапевтичний, інформативний (екскурсія), професійний, бізнес, науковий (дослідження, пошук, комунікації, конференції та конгреси), освітній (короткострокова підготовка), спортивний,

	торговий тур, пригодницький, гастрономічний, паломницький, ностальгічний (відвідування родичів та місць походження), екотуризм (зелений туризм), екзотичний (тематичний, секс-туризм, алкоголь, музей, театр, езотеричний (містичний), романтика, військовий, історичний, НЛО-туризм), елітний (туризм до Північного полюса, космічний, ексклюзивні тури, спеціальні умови та програми), етнічний (етнографічний, сентиментальний, сімейний), аматорський (полювання, риболовля), екстремальні та комбіновані типи
За джерелами фінансування	соціальний та комерційний
За засобом переміщення	пішохідний, авіаційний, морській, річний, автомобільний, залізничний, велосипедний, кінний, змішаний
За типом розміщення	готель, мотель, пансіонат, друзі, санаторій, гуртожиток, табір, квартира, намети
За кількістю учасників	індивідуальний, сімейний та груповий туризм
За тривалістю	короткий (короткостроковий) та довгостроковий
За екологічністю тура	гірський, водний, спелео, лісний, пустельний, промисловий, сільський, приміський, міський, авіаційний, космічний
За вартістю потоку	постійний, сезонний, односезонний, двосезонний, подієвий (одноразова або періодична основа)
За інституційною формою регулювання	організований, неформальний (аматорський)
За розробкою та угодою з приймаючою стороною	запланований та незалежний
За характером мотивації подорожей	конвеєрний та диференційований
За віком туристів	діти, молодь, туризм відносно молодих економічно активних людей, туризм економічно активних людей середнього віку, туризм пенсіонерів
За формою туристичних послуг	всеохоплюючі тури, пакетні тури
За етнічним критерієм	туристи мають ознаки національної приналежності

Інновації в туризмі підтверджується появою нових рішень науково-методичного та прикладного характеру в існуючих видах туризму. Наприклад, у сфері ресторанного туризму, ресторани починають експериментувати з спеціалізацією (різні національні види кухонь), зокрема, зосереджують увагу на стилі, запроваджують додаткові послуги, співпрацюють, організовують шоу та майстерні, активно залучають засоби масової інформації та ін. Подієвий туризм зростає в масштабі, коли проводяться одноразові або періодичні, широкомасштабні міжнародні заходи: фестивалі, шоу, фестивалі художників, ярмарки, концерти, змагання, конгреси тощо. У сфері групового туризму впроваджується багатоцільовий сервіс (наприклад, у корпоративному туризмі, існує поєднання ділового, розважального, рекреаційного, освітнього, паломницького туризму тощо). У сфері соціального туризму спостерігається інтенсифікація обсягу вигідних умов для залучення різних сегментів населення з метою збільшення кількості майбутніх туристів. Можна помітити розвиток депресивних напрямків, орієнтаційних турів за глобальними цінностями, сприяння національній культурній спадщині, розподіл соціальної допомоги. Частина наукового туризму зростає, що в кінцевому підсумку завершує процес трансформації туризму у провідні комплекси світу, наукового та культурного розвитку. Космічний туризм також швидко розвивається, має місце розробка нових космічних продуктів та принципово нових туристичних сегментів, а саме: орбітальний, суборбітальний та колоземний параболічний політ, що забезпечує підготовку та екскурсійні послуги в космічній інфраструктурі.

Туризм як діяльність постійно змінює глобальне суспільство. Туризм поступово робить свій внесок у вирішення зміни клімату та зменшення бідності на основі єдиного підходу до цієї подвійної проблеми. Останнє особливо важливо для місцевого агробізнесу, рибного господарства, ремесел, виробництво конструкційних матеріалів, транспорту, продуктів харчування, малого бізнесу. Туристичні заходи прямо чи опосередковано визначають процес створення робочих місць, стимулюють приватну ініціативу, є визначальними для розвитку ринкової економіки, яка сприяє малим та середнім підприємствам. Сектор туризму може суттєво вплинути

на навколишнє середовище. Згідно з висновками світової туристичної організації, топ-чиновники повинні розглянути туристичний сектор як засіб забезпечення сталого розвитку національної економіки, що допоможе досягти балансу екологічних, економічних та соціальних аспектів на основі законодавства та управління. Є такі найважливіші питання у сфері туризму: зменшення сезонного попиту, підтримка та посилення благополуччя регіональних громад, збереження та сприяння природній та культурній спадщині, застосування стандартів та сертифікатів якості, моніторинг та досягнення екологічних компромісів. Все це може бути досягнуто завдяки інтелектуалізації – збільшення інтелектуального компонента при здійсненні туристичних рухів (розповсюдження навчальних, професійних, ділових, наукових, етнічних та інших видів туризму).

Інновації в туризмі почали впроваджуватися одночасно на всіх управлінських рівнях, що спричиняє синергетичний ефект від інтеграційних зусиль міжнародних організацій, регіональних асоціацій, урядів, місцевих органів влади, компаній та туристів. Таким чином координаційні дії міжнародних організацій, регіональних асоціацій країн та ТНК на туристичному ринку, розробляються на глобальному рівні для поширення стратегічних та глобальних альянсів, міжнародного права.

Державними органами країн регулюється на макрорівні: законодавча політика (оптимізація законодавства, вдосконалення механізмів державного регулювання та формування державних органів та регуляторних координаційних структур), економічна політика (формування державних гарантій, сприятливий інвестиційний клімат, урядові програми, допомога у підготовці кваліфікованого персоналу та наукових обмінах, використання державних стандартів); соціальна та культурна політика (національний брендинг, формування національного іміджу, національного ринку). Наприклад, в Україні загальними інноваціями є інформатизація сервісних технологій, розвиток медичного туризму, створення тематичних парків та етнічного туризму, шоу на телебаченні про тури та просування окремих видів туризму, зростання курортів, спа-центрів, зон відпочинку, парків та інноваційних структур інших видів з правами спеціальних



економічних зон та територіях пріоритетного розвитку, що входять до світової мережі інститутів курорту та охорони здоров'я, зростання пасажирських рухів невеликими літаками.

На мезорівні (підприємства туристичної інфраструктури, асоціативні структури, органи місцевого самоврядування) посилення співпраці між підприємствами, розподільними мережами та асоціативними структурами, супроводжується зростанням стратегічних альянсів, створенням конгломератів та центрів співпраці з підприємствами інших економічних сфер, наприклад – наука та освіта, створенням регіональних центрів візових та інформаційних послуг, впровадженням галузевих стандартів.

На мікрорівні (рівень туристичних підприємств) інновації є наступними: створення нових туристичних продуктів та послуг, вдосконалення існуючих туристичних продуктів та послуг, розвиток нових територій, розробка нових маршрутів, вдосконалення якості туристичних послуг, залучення нових ресурсів, використання нових технологій (впровадження можливості віртуальних візитів до місць у 3-D та 5-D форматах), комп'ютеризація, автоматизація виробничих процесів (у тому числі QR коди, навігація GPS, сканери, датчики, туристичне обладнання, організація транспорту), «озеленення» технологічних послуг. У сфері маркетингу спостерігається наступне: популяризація туристичних підприємств в інтернет-середовищі, збільшення обсягу інтернет-технологій, масового доступу та охоплення кінцевими споживачами, встановлення постійних відносин з клієнтами (база даних, мережових клубних програм, програми лояльності), використання нових форм сприяння розвитку туризму (оптимізація для пошукових систем (SEO), створення бренду спільноти, що працює з блогосферою, персональний розподіл, використання систем відображення), інтеграція до світової системи бронювання, поширення сайтів-агрегаторів пропозиції туризму, введення віртуальних турів та віртуальних місць. Керівництво: застосування прогресивних методів контролю, систем управління автоматизації, використання мобільних додатків для адміністрування та управління замовлень, вдосконалення надання інформації, залучення кваліфікованого персоналу та покращення персоналу,

здійснення логістичного управління, вдосконалення внутрішнього та зовнішнього зв'язку підприємств, формування глобальних ланцюгів.

На особистому рівні (туристів, як споживачі туристичних продуктів), ідентифікуються такі тенденції щодо потреб: синдром «туристичної залежності», збільшення вимог до туристичних послуг, зростання рівня задоволеності отриманим сервісом. Певні можливості також мають тенденцію до змін, а саме: можливості зростання доступу до інформації, збільшення вільного часу, збільшення можливостей для подорожей, збільшення можливостей зворотного зв'язку, збільшення можливості попереднього вибору та планування екскурсії через Інтернет-технології, реалізація віртуального туризму. Спостерігається розсудливість у виборі туристичних продуктів, зростання комунікацій у соціальних мережах.

Сучасні погляди на інновації в туризмі, засновані на змінах суспільства, під впливом процесів глобалізації перетворюються на «споживче товариство» і стають замовником нових послуг. Кількість таких клієнтів зростає щороку. Тому підприємствам туризму також необхідно постійно трансформуватися. Для забезпечення цих інноваційних процесів доцільно застосувати симбіоз традиційних та сучасних напрямів, що включає: інновації, орієнтовані на обслуговування клієнтів; розробку високо інноваційних туристичних продуктів; введення конкретної інноваційної маркетингової політики; управління інноваціями компаній; діяльність щодо співпраці з іншими представниками туристичної індустрії на місцевому, регіональному та державному рівнях. Туристичні підприємства стають все більш підпорядковані впливу факторів навколишнього середовища, а також адаптуються до внутрішніх факторів. Необхідно зазначити внутрішні (ендогенні) фактори туристичного ринку: процеси попиту, постачання та розподіл турів, виникнення нових внутрішніх регіональних туристичних сегментів, збільшення відстані подорожей, різноманітність святкових форм, збільшення короткострокового перебування, збільшення диверсифікації розвитку туризму у створеному туристичному просторі, партнерство великих компаній з малим та середнім бізнесом, створення стратегічних туристичних альянсів, зростання ролі засобів масової інформації,

реклами та продажу туристичних продуктів, кількість працівників, професійна та кваліфікаційна структура, зростання важливості професійного навчання, вдосконалення організаційної роботи, збільшення ролі приватного туристичного бізнесу тощо.

У ХХ столітті провідну роль у світі відігравали географічний, історичний, культурний та кліматичний фактори. Поступово, з розвитком суспільства, провідна роль перейшла до соціальних та демографічних, економічних та фінансових, матеріально-технічних та політико-правових чинників (таблиця 4.3). На початку ХХІ століття вплив соціальних (демографічних) та логістичних факторів помітно зменшився. На перші місця вирушили економічні, фінансові та політико-правові чинники.

**Таблиця 4.3 Фактори зовнішнього впливу**

<b>Спрямованість факторів</b>	<b>Група факторів</b>	<b>Характеристика факторів</b>
Статичні зовнішні фактори	Територіально-географічні	близькість до моря, до гірських та лісових районів, природа берегової лінії, позиція країни стосовно основних постачальників туристів, пошук регіону до важливих транзитних маршрутів тощо
	Кліматичні	природні ландшафти, річки, озера, водоспади, моря, гори, приємний клімат, лікувальні грязі та мінеральні води, температура та стан вітру тощо
	Історичні та культурні	історичні пам'ятники, меморіальні місця, музеї, унікальні мистецтва та ремесла, звичаї та традиції місцевих жителів
Зовнішні динамічні фактори	Соціальна та демографічні	демографія населення, вікова структура, ступінь зайнятості, благополуччя населення,

		наявність синглів і сімейних пар, рівень освіти та культури, естетичні вимоги, співвідношення матеріальних та духовних потреб, урбанізація, рівень системи охорони здоров'я, злочинність та екологічна ситуація тощо
	Економічні	економічна ситуація в країні, фінансова стабільність, рівні доходів, частка коштів, виділених суспільством на туристичні витрати, ціни на сировину тощо
	Політико-правові	кризи, політична нестабільність, мілітаризація економіки, посилення туристичних формальностей, коливання обмінного курсу, військові конфлікти, безробіття, співпраця у сфері туризму та інших міжнародних економічних відносинах, встановлення стандартів туристичної діяльності, контроль над туризмом через адміністративні органи тощо
	Логістичні	розробка житлових, транспортних, сервісних установ, рекреаційних територій, роздрібною торгівлі тощо

Надзвичайно суворі коливання обмінного курсу, зниження цін на нафту та інші товари, занепокоєння щодо глобальної безпеки стали основними факторами інновацій, які регулюють туристичні потоки. Тому не дивно, що США, Китай, Великобританія займають перші

місця у світовому рейтингу міжнародного туристичного прибуття та надходження від міжнародного туризму. Постійна ставка національної валюти в цих країнах дозволяє туристам бути більш безпечними у своїх бажаннях та витратах. Енергетична незалежність Сполучених Штатів, використання інновацій в енергозбереження в Китаї та Великобританії дозволяють людям врятуватись у майбутніх подорожах. Відстань від «вибухонебезпечних» районів, «гарячих та тліючих точок» нашої планети та ефективні заходи безпеки з боку правоохоронних органів дає довіру туристам для реалізації бажаної поїздки або подорожі.

Останні статистичні матеріали Всесвітньої туристичної організації демонструють наступні негативні тенденції у функціонуванні туристичної галузі:

- кількість клієнтів міжнародних туристичних фірм та компаній у 2019 році впала на 72% в січні-жовтні 2020 року у порівнянні з тим же періодом минулого року. Це зумовлено повільними темпами боротьби з вірусом, низьким рівнем довіри мандрівників до національних систем охорони здоров'я у плані боротьби з коронавірусом та серйозними обмеженнями на поїздки на всередині країн через пандемію COVID-19;

- зниження на 900 мільйонів туристських прибуттів в світі у 2020 році у порівнянні з тим же періодом 2019 року призвело до втрати 935 мільярдів доларів США експортної виручки від міжнародного туризму. Це більш ніж в 10 разів перевищує збиток в 2009 році для туристичної галузі від світової економічної кризи;

- в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні за період з січня по жовтень 2020 року кількість прибуттів знизилася на 82%. На Близькому Сході зареєстровано зниження на 73%, а в Африці – на 69% за цей десятирічний період. Міжнародні прибуття в Європу і Америку знизилися на 68%;

- дані про витрати на міжнародний туризм як і раніше відображають дуже слабкий попит на виїзні поїздки. Однак на деяких великих туристичних ринках, таких як США, Німеччина і Франція, в останні місяці спостерігаються слабкі ознаки відновлення;

- у той час як попит на міжнародні поїздки залишається

низьким, внутрішній туризм продовжує рости на декількох великих ринках. До таких ринків відносяться Китай, де попит на внутрішні авіаперельоти в основному повернулися до рівнів, які існували до COVID-19.

Аналіз сучасних тенденцій свідчить, що кількість міжнародних прибуттів скоротиться на 70-75% протягом всього 2020 року. (Фактичні розрахунки щодо підсумків 2020 року ще не проведені). Це означає, що міжнародний туризм фактично повернувся до рівня 90-х років минулого сторіччя.

Передбачається, що реальний та фінансовий спад в міжнародному туризмі в 2020 році еквівалентний втраті близько 1 мільярда прибуттів і 1,1 трильйона доларів США. На таку суму скоротяться доходи від туризму в світовій економіці. Цей різкий спад в сфері міжнародного туризму може призвести, завдяки синергетичному ефекту до економічних втрат в розмірі понад 2 трильйонів доларів США в світовому ВВП. Цей показник складає більше 2% світового ВВП в 2019 році.

Основним чинником поновлення туристичної активності є створення нових ефективних вакцин та масове одночасне вакцинавання населення усіх країн світу. Очікується, що вакцинація поступово підвищить довіру клієнтів туристичних компаній і буде сприяти ослабленню обмежень на реалізацію туристичних програм.

Розробка розширених сценаріїв Міжнародною туристичною організацією на 2021-2024 рр. вказує на відновлення міжнародного туризму з другої половини 2021 року. Однак, повернення обсягів туристичної діяльності до рівнів 2019 року, зокрема за кількістю міжнародних прибуттів може зайняти від 2,5 до 4 років.

Провідні підприємства туристичної індустрії запроваджують інноваційні підходи до різноманітних складових туристичної послуги. Зараз вже існують віртуальні музеї. Усі експонати можна подивитись в Інтернеті. Музеї розробляють спеціальні інтерактивні плани, які дозволяють без особистого візиту переміщатися залами и дивитися тривимірні зображення, вивчати інформацію про експонати. Наприклад, музей Ван Гога в Амстердамі. XXI століття – століття інновацій і воно потребує сучасного вирішення проблем і сучасних видів відпочинку. Наприклад, пересувні готелі, які дозволяють жити

в одному місці протягом усієї поїздки. Це дуже популярний вид туризму в США і європейських країнах. Готелі на колесах мають комфортабельні номери, кухню і необхідні меблі. Окрім водія ще є персонал, який допоможе у поїздки. Багато готелів надають велику кількість цікавих послуг, але навіть вони «викликають звикання». Існуюча віртуальна реальність використовується для підвищення рівня обслуговування та додаткової розваги людей. Наприклад, спортивні тренажери починаючи від віртуального бейсболу та інших звичайних видів спорту і закінчуючи екстремальними видами спорту, такими як катання на лижах або сноуборді. Серед сучасних інноваційних підходів все частіше зустрічається відтворення археологічних пам'яток, які занадто крихкі для відвідувань. Споруди відтворюються у віртуальній реальності і туристи можуть вільно насолоджуватися прогулянкою навколо них без збитків. З метою спрощення туристських формальностей при проходженні туристами кордонів в деяких країнах запроваджуються інноваційні підходи з використанням технологій розпізнавання мандрівника та його документів за допомогою біометричних параметрів (відбитків пальців, сітківки ока, обличчя) і порівнювати з тими, що є у базі даних.

Значну роль на розвиток і впровадження інновацій на підприємствах туристичної індустрії відіграє маркетинг – діяльність щодо планування і розробки туристичних товарів і послуг, їх продаж та просування. Це безперервна система відповідності запропонованих послуг з тими, які широко користуються популярністю на ринку, виявлення туристичного підприємства здатного запропонувати вищу ефективність ніж у конкурентів і зробити його прибутковим для себе. Спрямованість маркетингу – це не тільки реклама, продаж товарів чи розробка яких-небудь послуг, а й система в якій об'єднуються всі функції та інструменти маркетингу. Взаємопов'язаний процес виробництва та реалізації послуг відповідно до попиту є метою маркетингу. Він не закінчується на одній дії, а є безперервним процесом і туристське підприємство має бути залучене до нього, дивитися у майбутнє, а не зосереджуватися на старому або існуючому. Тому майже кожне туристичне підприємство проводить власну маркетингову політику, яка являє собою комплекс заходів і

відповідних операцій, спрямованих на ефективне планування, організацію, регулювання та контроль доставки продукції й послуг споживачам із метою задоволення їх потреб та отримання підприємством прибутку згідно з логічними правилами. Сучасний ринок економіки більшості підприємств України розрахований на поліпшення діяльності від інновацій за рахунок збільшення інтенсивності виробництва, посиленням якості та введенням модернових технологій, в наслідок яких створюються переваги у бізнесі у порівнянні з конкурентами. Вирішення цих задач та у цілому посилення результативної діяльності підприємства можливе лише тоді, коли потенціалом інновацій управляють ефективно. Такий хід, як і будь-які інші напрямки інноваційної діяльності, споріднений із дослідженнями протиріч при продукуванні та запровадження нових технологій, тому що саме поява протиріччя і є поштовхом нововведень та переходу на нові рівні розвитку. З досвідом приходять і те, що на даний момент на деяких туристичних підприємствах України чітко не розуміють про важливість аспектів управління інноваційним потенціалом підприємства, не досить ефективними є і підходи до вирішення цих питань. Дослідження та запровадження змістовних фундаментів маркетингу інновацій, його різновидів та функцій в практиці управління туристичними підприємствами є свідомством того, що за сучасних умов маркетинг та новітні технології є невід'ємними частинами розвитку всіх суб'єктів вигідних відносин.

Інноваційна діяльність у туристичній сфері орієнтована на запровадження нових чи вдосконалення старих туристичних продуктів, розвідку інших напрямів, введення різних новітніх технологій та новочасних фігур діяльності управління та організації. У загальному плані інновації – це нововведення в галузь техніки, технологій, організацій управління, які засновані на застосуванні наукового досвіду на готовий результат інформаційної діяльності. Серед нових рішень в цієї сфері слід відмітити еко-інновації. Така концепція досить нова для наукового та технічного розвитку. Під такими інноваціями розуміють процеси та туристичні продукти, що допомагають безперервному розвитку підприємства. Також слід звернути увагу на те, що дієвість від впровадження еко-інновацій



необхідно аналізувати протягом всього циклу існування продукту, а не обмежуватися лише процесами створення турпродукту.

Введення нових технологій у сферу послуг, а саме туризму є невід'ємною частиною в конкурентній боротьбі. Збільшення потоків нових подорожуючих, якості обслуговування та конкурентоспроможності туристичних підприємств забезпечують саме інновації. Тому, інноваційний розвиток підприємств туристичної індустрії спрямований на створення нових або покращення існуючих турпродуктів, вдосконалення обслуговування і підняття рівня життя.

Посилена конкуренція в сучасному діловому середовищі означає, що підприємствам туризму та гостинності доводиться докладати зусиль для підтримання та розвитку своєї конкурентоспроможності. Успіх туристичного бізнесу певною мірою залежить від його здатності отримувати та використовувати оновлену інформацію для сприяння процесам управління та маркетингу. Отже, інформаційні технології допомагають туристичному підприємству ефективно керувати інформацією та впливають на конкурентоспроможність бізнесу, допомагаючи особам, що приймають рішення, робити відповідні інвестиції та рішення. ІТ допомагає задовольнити запити клієнтів на своєчасну та точну інформацію. Розповсюдження ІТ у сферах туризму та гостинності нещодавно зросло безпрецедентними темпами. Це зумовлено масовою присутністю ІТ-систем, які працюють спільно, щоб допомогти менеджерам надати якісне обслуговування своїм клієнтам підвищити операційну ефективність та контроль витрат. Дослідники доводять, що ІТ, виступаючи захисником та підсилювачем, безпосередньо впливають на поведінку туристів.

ІТ поступово переробляє фундаментальну структуру промисловості та суспільства. ІТ можуть генерувати знання в центрі конкурентоспроможності бізнесу, ІТ можуть трансформувати природу продуктів туризму та гостинності, процеси, бізнес та конкуренцію, а організаціям туризму та гостинності, які не змогли освоїти правильні ІТ-системи, буде важко керувати та управляти своїми бізнесом, що шкодить їх конкурентоспроможності.

Туризм та гостинність – це соціальні явища, і галузі, пов'язані з ними, в основному орієнтовані на споживання. Дослідники в цій

галузі проводили і продовжуватимуть проводити дослідження, що генерують інноваційні знання, які принесуть користь цим галузям промисловості і, зрештою, суспільству. Оскільки інвестиції та прийняття ІТ зараз є невід’ємними складовими туристичного та готельного бізнесу, ІТ слугують інструментом як для сприяння, так і для стимулювання змін. ІТ підтримують орієнтацію на споживача, завдяки чому споживачі можуть використовувати технології для вибору та налаштування своєї продукції, а також для персоналізації свого досвіду.

Менеджерам з туризму та гостинності в цілому та менеджерам з маркетингу необхідно знати про останні зміни в ІТ та їх сфери використання в процесі обслуговування споживачів. З розвитком – ІТ стають все більш досконалими, тому практичні працівники галузі, науковці та політики визначають збільшення труднощів при виборі, аналізі, впровадженні та експлуатації нових ІТ-систем. Дослідницькі журнали, як енергійний канал поширення знань, можуть пропонувати рецензовану та неупереджену інформацію щодо ІТ-аналізу, оцінки та найкращої бізнесової політики цього напрямку.

#### ***4.2. Інформаційні ресурси Інтернет в туристичній діяльності***

Діяльність сучасних підприємств будь-якої сфери спирається на усталені процедури функціонування в інформаційному середовищі. Окремі аспекти функціонування діяльності підприємств сфери виробництва та сфери послуг в інформаційному середовищі дещо різняться. Якщо для підприємств сфери виробництва важливість інформаційних систем зумовлена необхідністю обліку практично всіх видів робіт та видів діяльності, починаючи від бухгалтерського обліку, фінансово-аналітичних розрахунків, запасів товарно-матеріальних цінностей, розрахунків виробничих програм, виробничих потужностей, обсягів постачання та обсягів збуту продукції, то для підприємств сфери послуг така сфера застосування є дещо ширша.

Туристичні підприємства України працюють в умовах загальноєвропейських підходів до процесів інформатизації.

Європейська стратегія єдиного цифрового ринку визначає ключові напрямки для трансформації європейської економіки в цифрову, розкривши весь потенціал єдиного європейського ринку шляхом підтримки вільного руху товарів та послуг через внутрішні кордони Європи. Історично склалося так, що політика та регулювання в державах-членах ЄС сприяли нерівномірності та створювали можливості для розвитку бізнесу. Єдина цифрова ринкова стратегія вирішує проблеми фрагментації та пов'язані з нею бар'єри розвитку цифрової економіки Європи шляхом:

- створення кращих можливостей для доступу споживачів та підприємств до Інтернет-товарів та послуг по всій Європі;
- створення належних умов для цифрових мереж та послуг;
- максимізація потенціалу зростання європейської цифрової економіки.

Крім того, Європейська Комісія націлює підтримку туризму на чотири набори ініціатив, спрямованих на:

- поліпшення ділового середовища та збільшення інвестицій у туристичному секторі за рахунок кращого використання наявного фінансування ЄС та розширення можливостей;
- посилення цифровізації та використання інструментів Інтернет-маркетингу та розповсюдження в галузі нових тенденцій та очікування споживачів;
- підвищення кваліфікації та компетенції туристичного сектору з метою покращення кар'єрних перспектив і підтримки галузі у пошуку та утриманні професіоналів, що володіють належними навичками;
- підвищення популярності Європи як туристичного напрямку з метою доповнення рекламних зусиль на національному і регіональному рівнях та залучення більших туристичних потоків до Європи.

Важливою умовою є створення європейського політичного середовища, що сприяє створенню Єдиного цифрового ринку. За висновком ОЕСР, європейський цифровий ринок складається з 54% онлайн-послуг, ринку США, 42% – національні онлайн-

послуги та 4% – транскордонні послуги Європейського Союзу.

Роль Європейської Комісії полягає в усуненні бар'єрів на шляху єдиного цифрового ринку та впорядкування його розвитку. Завдання створення та підтримки ІТ-технологій повинно сприяти стабілізації політичного та регуляторного середовища та створенню нових умов діяльності туристичних підприємств. Важливою є також роль громадськості та місцевих адміністрацій в країнах Європи. Згідно з опитуванням ОЕСР про 10 найбільших викликів цифровізації у цілому у представників 31 країні найвизначнішими викликами для урядів були такі:

- недостатня обізнаність, складність реалізації та забезпечення.

- недостатня кваліфікація, підготовка персоналу та освіта.

- складність координації діяльності зацікавлених сторін.

Проте, різний рівень експертизи, доступність капіталу, доступність інфраструктури, вартість та надійність, доступ до систем послуг та можливості бізнес-екосистем призводять до нерівномірних можливостей для оцифрування.

Аналогічно з процесами виробництва підприємства сфери послуг продають послуги. Тому інформаційні системи також застосовуються з метою ведення бухгалтерського обліку, фінансово-аналітичних розрахунків, розрахунку максимальних можливостей обсягу надання послуг, розрахунків започаткування нових проектів, але крім цього такі підприємства можуть використовувати інформаційні системи в якості основи своєї аутсорсингової діяльності, маркетингової, рекламної діяльності. Практично всі підприємства сфери послуг знаходять своїх замовників та споживачів в інформаційних мережах. Це стосується діяльності інформаційних корпорацій, високотехнологічних корпорацій інших сфер, підприємств дизайну, архітектурних бюро і, безумовно, туристичних підприємств.

Туристичні підприємства використовують можливості інформаційних систем перш за все, з метою залучення клієнтів. На сайтах туристичних компаній, великих та маленьких готелів

ми можемо знайти детальну інформацію щодо можливості надання туристичних послуг, особливості туристичних програм, терміни надання послуг, цінову політику, програми знижок та акації, описи номерів, екскурсій, способів доставки туристів до міст відпочинку, особливості кліматичних умов, історію країни – перебування туриста, її культуру, демографічний склад населення тощо.

Визначення туристичних інновацій (таких як інновації продуктів, послуг та технологій) інколи залишаються незрозумілими. Винятком може бути Інтернет. Нові технології можуть зробити великий внесок у розвиток туризму. Для туристичного бізнесу Інтернет дає можливість зробити доступними інформацію та послуги бронювання для великої кількості туристів при відносно низьких витратах. Він також забезпечує інструмент для спілкування між постачальниками туризму, посередниками, а також кінцевих споживачів.

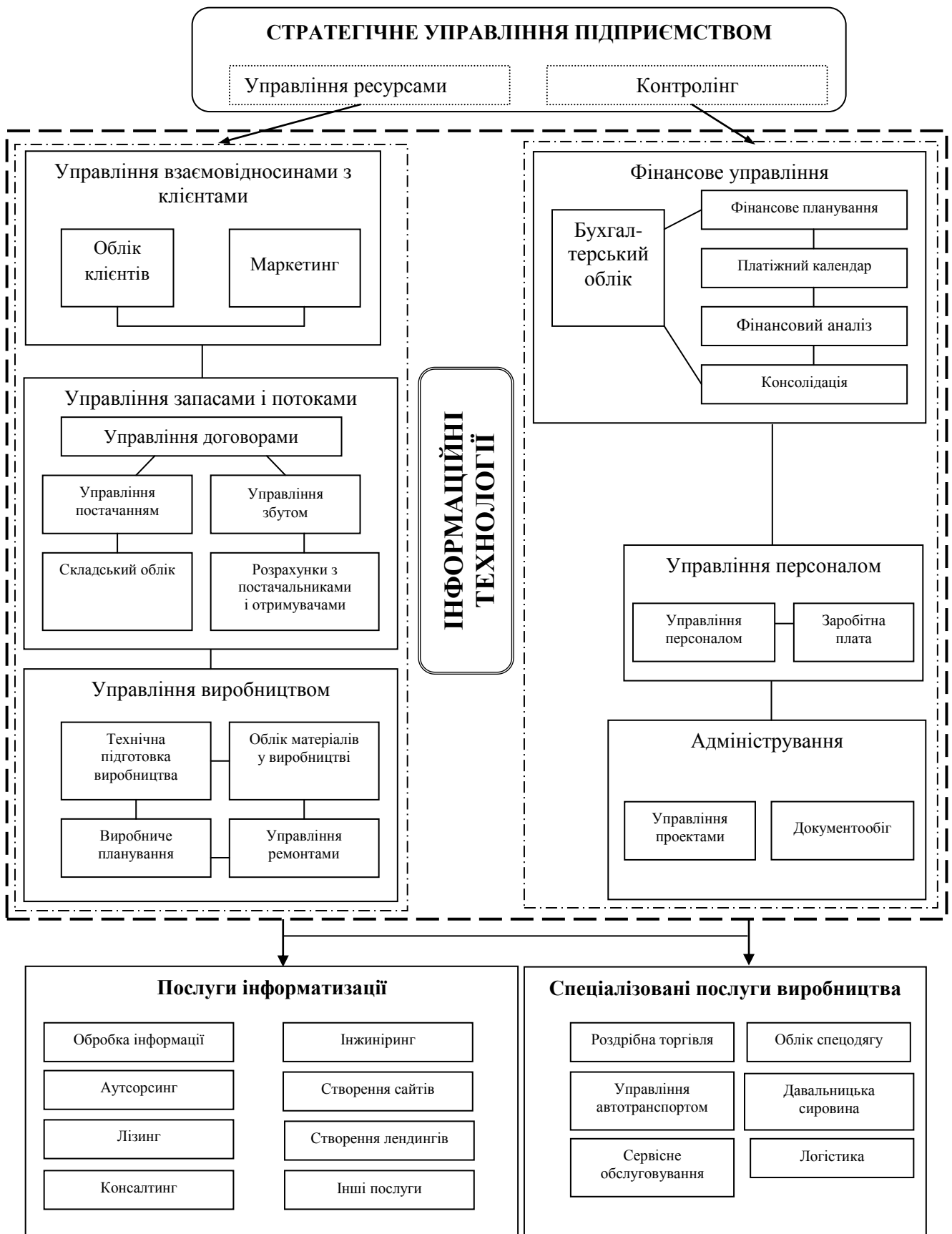
За даними СОТ, Інтернет робить революцію у використанні туристичної інформації та продажів. Зростаюча частка користувачів Інтернету купує он-лайн, і туризм отримуватиме все більшу і більшу частку онлайн-комерції на ринку. Електронна комерція визначається як процес купівлі-продажу або обміну продуктами, послугами та інформацією через комп'ютерні мережі, включаючи Інтернет. Однак прийняття інформації та комунікаційні технології – це лише частина процесу. Зокрема, витрати на доступ до мережі, розповсюдження інформації про електронну комерцію, навчання, розвиток навичок та людські ресурси становлять великі виклики для малих компаній.

Більшість досліджень свідчать, що уряди відіграють важливу роль у сприянні використанню електронної комерції для туристичної галузі та у збільшенні їх здатності отримувати вигоди. Два основні фактори успішного проведення електронної комерції – «безпека системи електронної комерції» та «зручний веб-інтерфейс». Зважаючи на швидке зростання за останні роки, ми розглядаємо появу електронної комерції як важливу тенденцію, яка є лише частиною загальної зміни структури економіки, причиною різких змін в інформаційних технологіях.

Терміни «цифрова економіка», «інформаційні технології» та «електронна комерція» не мають стандартних визначень. Посилаючись на інформаційні технології, ми маємо на увазі обробку інформації та пов'язані з нею питання.

Весь комплекс чинників, який пов'язує діяльність туристичного та інших видів підприємств дає змогу стверджувати, що інформаційні процеси є складовою стратегічного управління підприємством. В процесі стратегічного управління підприємством інформаційні технології вирішують задачі управління ресурсами і контролінгу (рис. 4.1). Зокрема в процесі управління ресурсами використання інформаційних технологій спрямовано на зниження витрат по управлінню взаємин з клієнтами. ефективність ІТ технологій безпосередньо впливає на повноту реалізації соціальної функції при наданні туристичної послуги. Практично всі елементи системи послуг інформатизації присутні в діяльності туристичного підприємства. До таких складових ми можемо віднести у відповідності до зазначеного алгоритму обробки інформації – створення сайтів, консалтинг, створення лендингів, аутсорсінг та інше.

Завдання щодо управління запасами і потоками та виробництвом вирішується на основі інформації, поповнення якої, на нашу думку, відбувається в процесі виконання конкретних господарських операцій, що відносяться до різних напрямів діяльності. Впровадження інформаційних технологій також дозволяють вирішувати завдання, що виникають на всіх стадіях контролінгу, а саме: у фінансовому управлінні, управлінні персоналом, адмініструванні. Як ми вже відзначали для туристичних підприємств велике значення має вирішення питань комплексу маркетингу. В цілому інтеграцію системи інформатизації в систему стратегічного управління підприємством ми можемо побачити на рис. 4.1. На цьому рисунку комплексно відображено практично всі напрями діяльності підприємства, підходи до управління підприємством, що ґрунтуються на послугах інформатизації.



**Рис. 4.1 – Концепція використання інформаційних технологій у системі управління підприємством**

Найкращі можливості для надання послуг у всьому світі можна виявити через Інтернет, операції з покупцем-продавцем також легко здійснювати в повністю електронному середовищі. Цікавим питанням для вирішення є те, що насправді Інтернет та інші ІКТ означають для туристичних організацій. Чи є дійсно використання Інтернету конкурентною перевагою для туристичної галузі? Чи збираються ІКТ замінити всі звичайні способи ведення бізнесу? І звичайно, вирішальне питання полягає в тому, чи створювати окрему Інтернет стратегію розвитку туристичного підприємства, або інтегрувати Інтернет в загальну стратегію.

Перш за все, нам слід вивчити вплив Інтернету на структуру туристичної галузі. Основні сили конкуренції, що визначають структуру галузі, однакові, залежать від того, чи ця галузь є традиційною або навпаки, а саме:

- інтенсивність суперництва серед конкурентів;
- бар'єри для входу нових конкурентів;
- загроза заміщення товарів або послуг;
- торговий потенціал постачальників;
- торговий потенціал покупців.

Спробуємо дуже коротко пояснити, як Інтернет впливає на структуру туристичної галузі. Суперництво на ринку та конкуренція туристичних організацій через Інтернет набагато сильніша. В основному – це цінова конкуренція, яка застосовується замість того, щоб пропонувати товар кращої якості або диференціювати пакет послуг. Інший аргумент того, що конкуренція буде зростати і надалі, є те, що численні організації, що не займаються туризмом, приєднуються до цього сектору і починають надавати туристичні послуги в режимі онлайн. Отже, вплив Інтернету на суперництво є вкрай негативним.

Бар'єри для входу: бар'єри для нового входу в електронний туризм були мінімізовані, оскільки технологічні перешкоди, а також необхідні ресурси для започаткування Інтернет-бізнесу (капітал, персонал тощо) дуже незначні в порівнянні з традиційним туристичним бізнесом. По мірі того, як більше традиційних компаній



звертаються до Інтернет-каналу, і все більше Інтернет-компаній входять на ринок, туристичні підприємства будуть піддаватися зростаючим загрозам. Вплив Інтернету на вхідні бар'єри є помірно негативний.

Загроза заміників: в наш час знайти заміники для будь-якого туристичного продукту легко, без витрат і не вимагає багато часу. Бізнес через Інтернет (приміщення, що здаються замість готелів, перевезення залізницею чи судном замість авіакомпаній тощо) розвивається швидко. Навіть якщо ми шукали заміни туристичним продуктам та послугам поза туристичним сектором, ми були б вражені багатьма альтернативам, які надає Інтернет (розваги, культурні та спортивні заходи тощо). Зроблено висновок, що ефект від Інтернет щодо загрози заміників помірно негативний.

Торговий потенціал постачальників такий: туристичні організації здатні пропонувати свої товари та послуги через Інтернет для більшої кількості клієнтів, незалежно від традиційних посередників. Це передбачає кращий бізнес. Однак постачальники будуть продовжувати співпрацювати з посередниками в Інтернеті, що призведе до іншого виду залежностей. Отже, Інтернет, здається в цьому плані, має дещо позитивний позитивний ефект.

Торговий потенціал покупців такий: збільшились прямі відносини між клієнтами та організаціями електронного туризму. Торгова сила покупців також посилиться. Отже, вплив Інтернету на переговорну силу покупців є дуже позитивним.

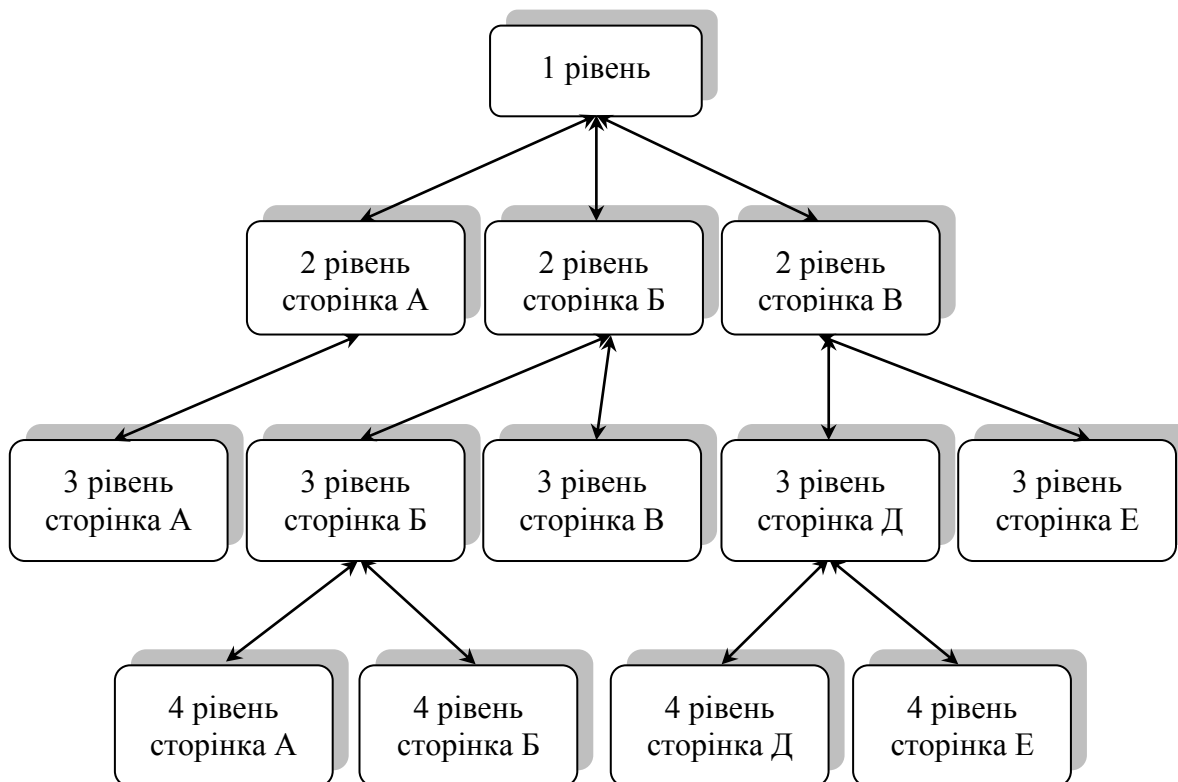
Використання Інтернету дійсно може створити багато переваг для туристичної організації, але з іншого боку, це пов'язано з деякими важливими негативними наслідками для туристичної галузі. Для вирішення цих наслідків нам потрібно усвідомити, що ІКТ (включаючи Інтернет-технології) є не що інше, як доповнюючі інструменти, які мають бути інтегровані в загальну стратегію. Дійсно, ІКТ не гарантують прибутковості, якщо їх прийняття не пов'язане зі стратегією компанії.

Перешкодами у розвитку процесу інформатизації діяльності туристичних підприємств є наступне: неадекватна та ненадійна телекомунікаційна інфраструктура (особливо в країнах, що

розвиваються), витрати, пов'язані з прийняттям та використанням ІКТ, відсутність відповідних знань та навичок.

Основним сучасним інструментом, що визначає споживчий напрямок розвитку ринків і взаємини всередині нього виступає Інтернет. З огляду на те, що Інтернет, в епоху бурхливого розвитку і широкого поширення технічних засобів, є найбільш доступним як засобом отримання (збору, обробки, зберігання, передачі, використання) інформації для більшої частини населення країни, так і способом доставки корисної інформації до клієнта, 99% підприємств туристичної індустрії використовують його у відповідності до своїх стратегічних планів і можливостей. Серед найбільш поширених підходів використання Інтернету при просуванні туристичного продукту виділяють створення та використання веб-сайтів. Залежно від призначення і ролі в комунікаційному процесі розрізняють наступні види сайтів: сайт-візитка, корпоративний сайт, сайт-представництво, сайт-магазин, промо-сайт, сайт-маркетингове дослідження. З позиції туристичних кампаній найбільш прийнятними варіантами сайтів є сайт-візитка, корпоративний сайт і сайт-представництво. Саме ця група сайтів, на наш погляд, в більшій мірі дозволяє охарактеризувати продавця, представити основні напрямки його діяльності та описати повний спектр послуг, що надаються. Крім сайтів туристичних кампаній, останнім часом набули поширення туристичні портали. На відміну від сайтів, туристичні портали відрізняються високою відвідуваністю і концентрацією цільової аудиторії. За допомогою розміщення банерів, контекстної реклами, а також використання PR-інструментів у вигляді публікації професійних новин та статей, модерації повідомлень на форумах туристичні кампанії мають можливість заявити про себе численним відвідувачам порталу або залучити вже зацікавлену у послугах цільову аудиторію.

Як це не парадоксально, але у випадку з часто використовуваними варіантами сайтів (рис. 4.2) основною проблемою просування турпродукту і залучення клієнтів є надмірна завантаженість самих сайтів інформацією.



**Рис. 4.2 – Ієрархічна структура побудови веб-сайту**

Якщо уважно придивитися до структури сайту (навіть при самому зручному інтерфейсі), то він нагадує якийсь лабіринт, в якому пересічний відвідувач найчастіше втрачається в процесі постійних переходів з однієї сторінки на іншу (з одного рівня на наступні). І та мета, з якою він зайшов на даний сайт, в цьому величезному обсязі інформації (яка його навіть не цікавила), втрачається як за ступенем актуальності, так і за рівнем черговості.

При розгляді туристичних порталів з позиції їх ефективності можна легко помітити наступне. Не дивлячись на те, що основним призначенням порталів є навігація в мережі (іноді портали називають навігаційними сайтами), велика їх частина здійснює виключно внутрішню навігацію по самому порталу і не виводить користувача за межі власного Інтернет-проекту.

Великий вплив на підвищення якості туристичних сайтів має великий вибір сучасного програмного забезпечення, що виконується в процесі інформатизації туристичної діяльності. В таблиці 4.4 наведено окремі види програмного забезпечення туристичною діяльністю, які систематизовано Татаринцевою А.С., та Олійник О.М.

**Таблиця 4.4 Програмні продукти та інформаційні системи для автоматизації роботи підприємств туристичної галузі**

<b>Сайт розробника</b>	<b>Назва і характеристика продукту</b>
<a href="http://www.parus.ua/">http://www.parus.ua/</a>	<p>«ПАРУС-Підприємство» є повнофункціональною системою для автоматизації облікових і управлінських задач, які здійснюють підприємства малого і середнього бізнесу.</p> <p>Базові модулі:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Парус-Ресторан – автоматизована система управління підприємствами громадського харчування, що дозволяє вирішити всі основні задачі, характерні для даного типу підприємств;</li> <li>- Парусь-Готель – система для автоматизації бізнес-процесів обслуговування клієнтів підприємств готельного типу, що передбачає здійснення функцій щодо автоматизації роботи рецепції, управління номерним фондом, бронювання, реєстрації поселення і виїзду клієнтів, формування вартості наданих послуг і здійснення розрахунків з клієнтами;</li> <li>- Парус-Туристичне агентство – CRM-рішення, орієнтоване на автоматизацію бізнес-процесів туристичних компаній і агентств ділового туризму.</li> </ul>
<a href="http://www.titbit.com.ua/">http://www.titbit.com.ua/</a>	<p>БІТ – це спеціальний програмний інструментарій для спеціалістів туристичної галузі. Базові модулі:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Titbit «Розрахунок цін» – калькулювання туристичних пакетів і формування програмним способом прайс-каталогів різних типів;</li> <li>– Titbit «Ціни+рейси» – конфігурація містить розрахунковий блок і блок для виконання деяких функцій обліку задач, пов’язаних з контролем і управлінням завантаженням транспортних засобів;</li> <li>– Titbit back-office – конфігурація містить блок, що використовують менеджери при підготовці до продажів, також містить блок обліково-аналітичних функцій, що автоматизують процеси продажу туристичних продуктів і управління ними.</li> </ul>

<p><a href="http://www.tury.in.ua/">http://www.tury.in.ua/</a> (для туристів), <a href="http://www.profi.tury.in.ua">http://www.profi.tury.in.ua</a> (для професіоналів)</p>	<p>Туристична інформаційно-пошукова система ТУРИ – автоматизація роботи туристичного оператора, що передбачає здійснення функцій щодо розрахунку сезонних прайс-листів і випуску спеціальних пропозицій, роботи з сайтом, замовленнями, туристичними агентствами, приймаючою стороною, підготовки документів і звітів, здійснення взаєморозрахунків, управління маркетингом і рекламною діяльністю підприємства.</p>
<p><a href="http://www.samo.ru/">http://www.samo.ru/</a></p>	<p>САМО – програмне забезпечення туризму і рішення для автоматизації туристичних фірм, агентів і операторів. Базові модулі: – САМО-ТурАгент (автоматизація турагентів) – внутрішньо офісна автоматизація туристичних фірм: облік замовлених туристами турів, оплати, постійних клієнтів, виданих дисконтних карток, телефонних дзвінків з пропозиціями і побажаннями; – САМО-Тур (автоматизація туроператора) – програмний комплекс для оптимізації роботи туристичного оператора, що враховує всі особливості його технологічних операцій; – Online для ПК САМО-Тур призначений для туроператорів, що використовують САМО-Тур, дозволяє розміщувати на сайті туроператора актуальну інформацію про ціни на тури, вільні місця на рейсах і припинення продажів в готелях;</p>
	<p>– SAMO-Incoming (автоматизація турфірм на прийомі) програмний комплекс призначений для автоматизації турфірм, що обслуговують туристів на прийомі, який враховує всі етапи технологічного процесу (від підготовки цін до безпосереднього продажу екскурсій і отримання статистичних звітів); – Online для ПК SAMO-Incoming – програмний модуль «ONLINE бронювання», що призначено для продажу турів через Інтернет у режимі реального часу.</p>

<a href="http://www.sams.ebetur.vdelo.ru">http://www.sams.ebetur.vdelo.ru</a>	<p>SAMSEBETUR – інформаційна система призначена для автоматизації роботи турагентств, що використовується з метою:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– впорядкування роботи агентства;</li> <li>– автоматичного друку даних про подорожі;</li> <li>– спрощення роботи і здійснення взаєморозрахунків з клієнтами;</li> <li>– оптимізація процесів оформлення документів, зниження можливостей появи помилок тощо;</li> <li>– постійне додержання фірмового стилю агентства у всіх документах, що вони готують;</li> <li>– збір і аналіз статистичних даних щодо кількості і типів подорожей туристів, якості роботи менеджерів агентства, популярності туристичних маршрутів і готелів тощо.</li> </ul>
---	--

Інформаційні системи забезпечують основні сфери діяльності туристичних підприємств, зокрема: автоматизація роботи туристичного оператора, що передбачає здійснення функцій щодо розрахунку сезонних прайс-листів і випуску спеціальних пропозицій, роботи з сайтом, замовленнями, туристичними агентствами, приймаючою стороною, підготовки документів і звітів, здійснення взаєморозрахунків, управління маркетингом і рекламною діяльністю підприємства, автоматизацію бізнес-процесів обслуговування клієнтів підприємств готельного типу, що передбачає здійснення функцій щодо автоматизації роботи рецепції, управління номерним фондом, бронювання, реєстрації поселення і виїзду клієнтів, формування вартості наданих послуг і здійснення розрахунків з клієнтами. Крім цього, інформаційні системи забезпечують виконання суміжних послуг, що є спорідненими до туристичної діяльності та надають додаткові сервіси. До таких відносяться такі: автоматизована система управління підприємствами громадського харчування, що дозволяє вирішити всі основні задачі, характерні для даного типу підприємств, виконання деяких функцій обліку задач, пов'язаних з контролем і управлінням завантаженням транспортних засобів і т.і.

Портали, на яких здійснюється зовнішня навігація, як правило, пропонують посилання на корпоративні сайти, сайти-представництва, сайти-візитки. І тут повторюється ситуація з надлишком інформації. Проведене нами дослідження довело наступне. Поділ порталів за спеціалізацією інформації на вертикальні і горизонтальні, а так само за спрямованістю користувачів на корпоративні та публічні не призводить до збільшення продажів туристичними кампаніями і просуванню туристичного продукту. Збільшення числа користувачів порталів відбувається, в кращому випадку, за рахунок наявності форумів, обговорюваної на них тематики і можливості доступу до численних Інтернет-сервісів (стрічки новин, електронної пошти тощо).

ІТ мають велике значення для розвитку туристичних підприємств, проте їх роль в кожній окремій країні може відрізнятись в силу впливу ряду внутрішніх і зовнішніх факторів. Масштаб проникнення ІТ істотно впливає на більшість секторів економіки, перш за все торгівлю, будівництво, транспорт. Загальносвітовою тенденцією також є впровадження ІТ в сферу туристичної діяльності. У багатьох країнах це стає національним пріоритетом, так як сприяє переходу до цифрової економіки, притоку інвестицій під значний вплив на розвиток регіонів.

Використання ІТ, зокрема Інтернету, дає можливість підприємцям і фахівцям медіа-маркетингу бачити більше інформації, досліджуючи потенційно вигідні можливості ринку з метою презентації своїх туристичних продуктів, виділяти і аналізувати різні сегменти ринку. Результати аналізу можуть використовуватися для прогнозування подальшого розвитку попиту і виявлення нових тенденцій в поведінці існуючих і потенційних клієнтів.

Основна особливість ринку електронної комерції в туризмі складається в його інтерактивності. Виробник може в режимі реального часу з'ясувати у користувача суб'єктивну думку про споживаний туристичний продукт, обробити отримані відомості і на їх підставі прийняти відповідне управлінське рішення. Це дозволяє підприємству гнучко змінювати власну маркетингову політику в залежності від різних обставин, наприклад коливання попиту.

При використанні ІТ маркетинг взаємодіє з комплексом дочірніх галузей, що включають банерну рекламу з промо-постами та PR

(зв'язки з громадськістю), вивчення попиту цільової аудиторії, освоєння алгоритмів формування високої ефективності рекламних компаній, способи оптимального позиціонування бренду туристичного підприємства на ринку, технології електронної торгівлі. Впровадження ІТ дозволяє маркетингу стрімко і постійно еволюціонувати, а також впливати на розвиток турбізнесу. ІТ дають можливість оптимізувати як процес комплектації турпродукту, так і процес його реалізації. Сучасне суспільство відчуває на собі повсюдне вплив таких інформаційних технологій, як Інтернет, телебачення, месенджери, чат-боти, спеціалізовані інформаційні програми (онлайн-банкінг, програми бухгалтерського обліку, електронні логічні системи моніторингу і т. і.). Завдяки поширенню інформаційних технологій спрощується взаєморозуміння між економічними контрагентами, а саме покупцями, туроператорами, турагентами, постачальниками послуг, державою, що веде до підвищення мобільності та економії часу.

Значний вплив ІТ в сучасному постіндустріальному суспільстві проявився у створенні нових напрямків електронної комерції, і цей вплив випробували на собі туристичні підприємства. Вони використовують багато технологічних новинок для розвитку власної діяльності. Використовуючи сучасні ІТ, туристичні підприємства знаходять для себе нові ринки збуту. Сьогодні важко знайти галузь економіки, яка не залучена в електронну комерцію. Використовуючи технологію віддаленого доступу, користувач може отримати доступ до різних туристичних послуг з мінімальними втратами часу для себе. В результаті цього підвищується якість, збільшуються масштаби надання турпослуг.

Міжнародна туристична організація прогнозує щорічне зростання рівня розвитку туризму в світі на 3-4%. Зарубіжні фахівці поділяють туризм на «дві частини: туристична індустрія та індустрія гостинності, кожна з яких включає специфічні види обслуговування». Так, наприклад, електронне бронювання дозволяє більш раціонально і ефективно використовувати готельний фонд. Найбільш відомим сервісом електронного бронювання є сайт [booking.com](https://www.booking.com). Це провідна європейська система інтернет-бронювання готелів за кількістю проданих ночей.



Заснована в 1996 році компанія Booking Holdings пропонує широкий спектр готелів: від люксових до самих економічних. Сайт доступний на 43 мовах і здійснює пошук майже по 340 тисячам готелів в 169 країнах світу. Штаб-квартира компанії знаходиться в Амстердамі (Нідерланди). Крім booking.com, виділяються компанії, які ведуть активну роботу по розміщенню. Вони представлені відомими сайтами, такими як trivago.com, agoda.com, hotels.com, roomguru.com, hotellook.com.

Дослідження показують, що, використовуючи системи бронювання, які ґрунтуються на сучасних ІТ, туристичне підприємство може організувати реалізацію туристичного продукту віддалено і цілодобово без збільшення навантаження на персонал. Об'єднання можливостей окремих систем бронювання (наприклад, IT-tour) з міжнародними аналогами, згаданими вище, дозволить створити глобальну систему туризму і гостинності, що забезпечує розвиток міжнародного туризму. Однак поряд з організованою і структурованою частиною туризму активно функціонує і самодіяльний туризм, який масштабно розвивається на базі соціальних мереж.

За допомогою ІТ підприємства розміщення організують системи обліку клієнтів, а саме бази даних, які дозволяють вести облік всіх готельних номерів і клієнтів. Більшість готелів має свій сайт, через який клієнт може заздалегідь зарезервувати номер і навіть вибрати розважальні та екскурсійні програми на свій смак.

Сучасна індустрія туризму та гостинності за останні роки зазнала дуже серйозних змін у зв'язку із впровадженням нових комп'ютерних технологій. Успішне функціонування будь-якого підприємства на ринку туристського бізнесу практично неможливо без використання сучасних ІТ. Індустрія туризму настільки багатогранна, що вимагає застосування найрізноманітніших ІТ: від розробки спеціалізованих програмних засобів, що забезпечують автоматизацію роботи окремої туристської фірми або готелю до використання глобальних комп'ютерних мереж.

Слід зазначити і наявні перешкоди до впровадження нововведень на підприємствах індустрії туризму та гостинності:

- 1) вартість інноваційної розробки (більшість розробок

представлена іноземними виробниками, відповідно, покупка імпортованих технологій є досить витратною для дрібних підприємств);

2) необхідність адаптації підприємства до нововведення;

3) складність обґрунтування раціональності здійснення інвестиційних витрат, а також існуючі ризики;

4) необхідність в додатковому навчанні персоналу.

Частина експертів відзначає, що впровадження інноваційних розробок в індустрії гостинності не завжди є обґрунтованим. Поясненням цього є так званий парадокс інформаційних технологій, досліджений американським економістом Р. Солоу. Вчений виявив, що ефект впровадження нової комп'ютерної техніки не пропорційний обсягу інвестицій, здійснених на закупівлю цієї техніки. Проте проблема полягає не у властивих технологіям можливостях, а в управлінській нездатності персоналу використовувати їх ефективно. ІТ дають можливість систематизувати діяльність підприємства і вивести його на новий більш високий рівень. Однак це можливо тільки за умови якісної, ефективної та клієнтоорієнтованої роботи персоналу. До того ж існує ряд перешкод технічного і економічного характеру щодо швидшого переходу клієнтів від туроператорів і тур агентств до онлайн-систем бронювання. Високошвидкісний Інтернет є доступніший в великих містах, але практично відсутній в невеликих населених пунктах і сільській місцевості, а його використання вимагає додаткових фінансових витрат.

Узагальнюючи вищесказане про технологічну складову в сучасному інформаційному просторі, відзначаємо зростання її ролі в житті суспільства. Все більша кількість людей повсюдно і часто використовують ІТ (навіть перебуваючи у відпустці) через те, що ці технології виконують більшу частину механічної роботи. З цілком виправданим очікуванням ІТ посилюватимуть міжнародну валютно-торговельну інтеграцію, зокрема в сфері міжнародного туризму. Використання ІТ відкриває перед туристичними підприємствами можливість не тільки ефективно організувати зворотний зв'язок і оперативно вивчати текучий попит, але і гнучко змінювати маркетингові плани в залежності від змін кон'юнктури ринку.

В цілому в Україні існує широкий перелік туристичних сайтів, які надають вичерпну інформацію про послуги туристичних

підприємств. За матеріалами які систематизовано Татаринцевою А. С., та Олійник О. М. перелік таких сайтів подано в таблиці 4.5.

Слід вказати на важливість двох факторів, які дозволяють встановити більш точну взаємозалежність динаміки відвідувачів і якості сайту. Перший фактор – це визначення достатній точної кількості критеріїв сайту, необхідних для високоточного прогнозування, а другий – з'ясування основних критеріїв для подальшого аналізу процесу з використанням поняття множинної кореляції.

Туристичні підприємства використовують можливості інформаційних систем перш за все, з метою залучення клієнтів.

**Таблиця 4.5 Відомі туристичні Інтернет-портали України**

<b>№</b>	<b>Сайт порталу</b>	<b>Основна характеристика порталу</b>
1	<a href="http://www.all-tours.com.ua/">http://www.all-tours.com.ua/</a>	Туристичний Інтернет-магазин, можливість вибору та замовлення турів, сервісна підтримка
2	<a href="http://www.gdetur.com/">http://www.gdetur.com/</a>	Інформація про тури, їх пошук і замовлення, надання інформації про туристичних операторів і агентів в Україні
3	<a href="http://www.otpusk.com/">http://www.otpusk.com/</a>	Якісна технологічна система пошуку турів, інформація про країни, функціональний каталог туристичних фірм України, додаткові послуги (бронювання авіаквитків)
4	<a href="http://www.tau.org.ua/">http://www.tau.org.ua/</a>	Туристична асоціація України, метою є об'єднання зусиль працівників туристичної та суміжних галузей для спільних дій щодо захисту своїх законних прав, задоволення професійних і соціальних інтересів, сприяння розвитку туризму в Україні
5	<a href="http://www.tourua.com/">http://www.tourua.com/</a>	Пошук турів за різними типами і видами туризму, сервісна підтримка, інформація про туристичних операторів і агентів, постачальників туристичних послуг. Особливістю порталу є наявність «Конструктора турів».

6	<a href="http://turistua.com/">http://turistua.com/</a>	Туристичний портал, що містить всю необхідну інформацію для туризму і відпочинку: тури, що «горять», путівки, білети, готелі, товари для туризму, новини туризму. Додаткові послуги: бронювання і замовлення квитків, інформація про готелі, погоду і клімат у різних країнах світу, відгуки клієнтів, національна кухня та традиції, визначні пам'ятки тощо.
7	<a href="http://www.turne.com.ua/">http://www.turne.com.ua/</a>	Пошук турів, новини туризму, опис країн, цінові пропозиції
8	<a href="http://www.turmir.com/">http://www.turmir.com/</a>	Соціальна мережа мандрівників: інформація про відпочинок і туризм, пошук турів, відгуки клієнтів, можливість пошуку попутчиків.
9	<a href="http://www.turbaza.com.ua/">http://www.turbaza.com.ua/</a>	Пошук турів, можливість оформлення підписки на інформацію від різних туристичних фірм України про оновлення їх асортименту
10	<a href="http://www.ukrainetour.in.ua/">http://www.ukrainetour.in.ua/</a>	Інформація про послуги українських туристичних операторів, внутрішній та в'їзний туризм
11	<a href="http://www.ukrtravel.net/">http://www.ukrtravel.net/</a>	Українська туристична мережа – пошук турів, інформація про них, новини туризму, рейтинг туристичних фірм і їх послуг, пошук попутчиків
12	<a href="http://www.tourcrimea.com/">http://www.tourcrimea.com/</a>	Туристичний сервер Криму, портал, що містить інформацію про відпочинок у Криму, різні типи турів у районах Криму
13	<a href="http://www.tourism.crimea.ua">http://www.tourism.crimea.ua</a>	Офіційний Інтернет-сайт Криму «Крим туристичний»
14	<a href="http://www.crimea-skl.info/">http://www.crimea-skl.info/</a>	Портал «Санаторно-курортне лікування», інформація про санаторії і профілакторії Криму, показання та протипоказання
15	<a href="http://www.greentour.com.ua">http://www.greentour.com.ua</a>	Спілка сприяння сільського зеленого туризму України, рейтинг українських садиб, інформація про них за регіонами

На сайтах туристичних компаній, великих та маленьких готелів ми можемо знайти детальну інформацію щодо можливості надання туристичних послуг, особливості туристичних програм, терміни надання послуг, цінову політику, програми знижок та акції, описи номерів, екскурсій, способів доставки туристів до міст відпочинку, особливості кліматичних умов, історію країни-перебування туриста, її культуру, демографічний склад населення тощо.

Ефективні сайти в мережі Інтернет дозволяють надати нову якість туристичному бізнесу. До переваг розміщення сайтів в системі Інтернет необхідно віднести наступні:

1. Для сучасних туристичних підприємств і туроператорів, Інтернету є прибутковим засобом просування та продажу туристичних послуг;

2. Інтернет представляє цікавий і корисний канал розповсюдження інформації для збір клієнтів;

3. Рекламна візуалізація туристичних послуг та продуктів за допомогою мультимедійних технологій має на потенційного клієнта більший вплив, ніж стандартні брошури, каталоги та листівки.

4. Надмірне бронювання стало майже неможливо, тому що спілкування в Інтернеті призводить до усунення цієї проблеми;

5. Інтернет дозволяє вдосконалити діяльність туристичних агенцій та туроператорів шляхом прискорення спілкування і надання всієї необхідної інформації;

6. Поширення продукції та послуги агентств не залежать від кількості друкованих каталогів і інформація про них може сягати мільйонів користувачів Інтернету;

7. Інтернет надає послуги продажу туристичних агентств на замовлення;

8. Системи CRS / GDS дозволяють налагодити більш ефективний бізнес з клієнтами сучасних туристичних агенцій;

9. Додані цінності, які агентства, використовуючи Інтернет, можуть надати для клієнтів – якісна інформація, швидка пропозиція послуг, пов'язаних з поїздками, швидке замовлення, експрес-доставка та особиста доставка.

Однак, бізнес туристичних агентств має певні недоліки, такі як:

1. Інформація в Інтернеті не завжди є повною та надійною;

2. Безпека платежів все ще не на задовільному рівні;
3. Продаж певних товарів та послуг вимагає безпосереднього спілкування з турагентом.

### ***4.3. Сучасні інноваційні тренди в сфері гостинності***

Як що, раніше, діяльність об'єктів розміщення полягала у наданні притулку мандрівникові для ночівлі та мінімального сервісу у вигляді вечері перед сном чи сніданку, корму для коней, то зараз, з масовим розвитком індустрії туризму та гостинності у всьому світі, набір сервісу, що пропонується гостям в готелях вражає своєю кількістю й різноманіттям. У своїй більшості великий набір сервісних послуг існує й розширюється завдяки розвитку інноваційних технологій та впровадженню їх у готельних комплексах. 2020 рік виділився на тлі інших тому, що вніс в індустрію гостинності та готельний бізнес поняття «нова норма». Криза, пов'язана з пандемією, негативно вплинув на роботу компаній, але також відкрила нові можливості.

Четверта індустріальна революція, в яку зараз вже вступило людство, отримала назву «цифрова трансформація» (цифровізація, діджиталізація). Ця епоха досить серйозно ототожнюється з великими масивами даних, з технологічними інноваційними трендами і збільшеним споживчим попитом. Як не дивно, але саме пандемія прискорила процеси впровадження багатьох технологій, які застосовуються практично у всіх сферах нашого повсякденного життя.

Сучасними прикладами застосування в гостинності інноваційних цифрових технологій є використання: багатофункціональних мобільних пристроїв, штучного інтелекту, роботів, чатів, чат ботів та ін. Раніше, вирушаючи в подорож мандрівник екіпувався великою кількістю різноманітних гаджетів і речей: годинник, компас, путівник, мапа, фотоапарат, плеєр, відеокамера, радіоприймач, настільні ігри, преса, ручка або олівець, записна книжка, щоденник (для ділових людей), калькулятор. Сьогодні все це і багато іншого знаходиться в одному пристрої – смартфоні.

Кілька років тому ринок мобільних технологій поповнився

смартфоном Handy, який призначений спеціально для мандрівників і туристів і має вбудовану систему пошуку найбільш придатних готелів і апартаментів. Ці смартфони включені до спектру надаваних в номерах послуг і надають безлімітний доступ до Інтернету, який користується у туристів підвищеним попитом. Крім цього, «розумний телефон» дає своєму власникові різні поради щодо розміщення та формує для нього персональний маршрут згідно його переваг. Більшість готелів мереж Ritz-Carlton, Intercontinental і Sheraton пропонують своїм гостям такі смартфони. Широкого поширення ця послуга поки не отримала через високу вартість апарату, а також не рідкісними випадками їх розкрадання.

### *Автоматизація послуг за допомогою Штучного Інтелекту (ШІ).*

Автоматизація бізнес-процесів продовжує залишатися головною тенденцією, яка змінює підходи до обслуговування гостей. Завдяки досягненням в області штучного інтелекту, готелі шукають нові способи взаємодії з гостями в цифровому форматі, звільняючи персонал готелю для роботи над іншими завданнями. Це також покращує враження від подорожі, оскільки мовні відмінності можуть бути усунені, забезпечуючи чітке спілкування з мандрівниками, звідки б вони не приїхали. Створення реалістичного людського досвіду було проблемою для розробників в минулому, але технології розвиваються з кожним днем. Хоча багатьох людей відштовхує ідея спілкування з програмним забезпеченням, яке може розуміти мову і легко реагувати, настає день, коли різниця між справжньою людиною і комп'ютером буде неможливо розрізнити. Якщо обслуговування номерів і чисті рушники прибудуть вчасно, хіба нам не все одно, хто прийме запит?

*Боти зі штучним інтелектом* сприймають нашу мову або текст і відповідають промовою або текстом на запити. Великого поширення серед гостей набувають голосові помічники, які інтегровані в різноманітні гаджети, в готельні номери, в кафе та ресторанах при готельних комплексах та інших точках перетину з відвідувачем закладу. Сьогодні вони частіше використовуються в побуті і на роботі (інтерфейси Alita, Siri, Echo, Home, Home Pod, Alexa, Аліса, Олег). Чати і чат боти стають швидко зростаючими каналами комунікації. В авіації, практично всі великі авіакомпанії застосовують чат боти і бачать в цьому дуже істотну підмогу і серйозний прорив.

Вони дозволяють написати якесь звернення і тут же отримати відповідь на універсальному чаті або на чаті конкретного бренду транспорту або готелю. Впровадження технологій самообслуговування дозволяє підвищити ефективність сервісу в готелі і вносить значні зміни до порядку реєстрації та розміщення гостей в готелях. Використання кіосків самопоселення дає можливість: отримати цілодобовий доступ до сервісу; розвантажити стійку прийому і розміщення і зменшити навантаження на персонал в години в'їзду великої кількості гостей; дає можливість управляючому готелем перерозподілити обов'язки підлеглих і скоротити витрати на утримання персоналу; сприяють збільшенню прибутку готелю; отримати інформацію про готелі в вигляді мультимедійної реклами; пройти весь цикл реєстрації, оплати і видачі електронного ключа без залучення персоналу на зручній гостю мові. Його програмне забезпечення дозволяє забезпечити контроль розміщення гостей за існуючою бронню в системі готелю, розпізнати відскановані дані документів, засвідчити особу, ідентифікувати гостей, оформити платежі і видати електронні ключі.

*Інтегровані гостьові додатки.* За статистичними даними сервісних аналітичних служб помічено, що з початку пандемії кількість завантажень готельних додатків зросла в 10 разів. У грамотно розробленому додатку поєднуються все – від повідомлень про угоди до готельних послуг і програм лояльності. Якщо ви бачите, що гість використовував груповий тариф для конференції, ви можете використовувати додаток для електронної відправки вашому гостю маршруту заходів з інтерактивною картою місць для зустрічей, де буде проводитися семінар. У більшості готелів вже є мобільні додатки, але технології не стоять на місці і з кожним днем розширюється функціонал додатків. Сьогодні бронювання не можливо без використання всіляких систем бронювання, технологій веб-сайтів, що сьогодні є цілком доступним. Наприклад, система безконтактного заселення (Self check-in) дозволяє гостю надати дані дистанційно і до його заїзду все буде підготоване (при цьому заселення займає не більше однієї хвилини), пакетне проживання в номері, яке включає прекрасно накрытий стіл до святкової вечері, декорування номеру до свят тощо.



*Безконтактне обслуговування.* Якими б важливими не стали автоматизація і самообслуговування, пандемія змусила переглянути те, як гості можуть взаємодіяти зі зручностями. Від датчиків руху, які вмикають світло, до голосового управління приладами, удосконалення пристроїв Інтернету речей (IoT), і обробки природної мови (NLP) – дали готелям і обслуговуючим їх розробникам інструментарій, що дозволяє зв'язати ці нові технології з їх інтегрованими гостьовими додатками, що забезпечують футуристичні переживання. Навіть існуючі функції, такі як цифрові ключі від номерів, які дозволяють гостям відкривати двері за допомогою своїх телефонів, викликають новий інтерес. IoT (Інтернет речей) сьогодні стає ІоЕ (Інтернетом всього), коли гаджети звертаються один до одного. Наприклад, спілкування і управління інструментарієм в готельному номері через Інтернет (або WiFi) смартфона. А чіп, розташований в валізі підключений через WiFi до смартфона сам себе зважує, повідомляє про своє місцезнаходження (з побудовою найкоротшого маршруту), інформує про рівень його заповнення. IoT сьогодні вже використовується в готельних номерах, коли процедура заселення і відкриття дверей у номер відбувається без ключа і навіть без check-in, за допомогою тільки мобільного пристрою. Даний сервіс (Online hotel check-in & Smart Key) отримає найбільшу затребуваність на етапі відновлення туризму після пандемії COVID-19. Зменшення контакту з часто використовуваними інтерфейсами дозволяє гостям залишатися в безпеці, а обслуговуючий персонал швидше дезінфікувати і готувати номери. Все це також може бути інтегровано в систему зв'язку готелю, щоб адміністрація могла краще бачити, що відбувається в готелі. Оскільки ці пристрої працюють злагоджено, піклуючись про гостей і прискорюючи обслуговування.

*Бездротові мобільні пристрої для персоналу.* Технологія SIP-DECT популярна в сфері гостинності та інших галузях в Європі. Дана технологія є альтернативою VoWLAN і радіомережами, що забезпечує мобільність, яка починає привертати увагу. Більшість установок SIP-DECT надають мобільність по всьому готелю та функції, які зазвичай можна знайти у фіксованій мережі мобільного зв'язку без прив'язки їх до конкретних баз. Оскільки обслуговуючий персонал готелю (покоївки, консьерж та інший персонал), часто буває

в дорозі, SIP-DECT ідеально підходить для готельєрів. Завдяки відносно низькій вартості (в порівнянні з альтернативами), простоті розгортання і якості голосового зв'язку, вони готові до широкого розвитку.

Основна відмінність IP телефонів для готелів від звичайних телефонів – окреме кнопочке меню з винесеними готельними функціями: виклик покоївки, управління мінібаром, консьєрж сервіс і т.п. Друга відмінність – більш міцний корпус, який передбачає падіння пристрою без його поломки. Телефони також відрізняються виконанням – від простого утилітарного, до преміального дизайну, що більш відповідає п'ятизірковим готелям. Важлива характеристика телефону для готелів – захист від вологи. Телефони з вологозахистом можуть бути встановлені в душових і ванних кімнатах.

Найпростіші моделі IP телефонів для готелів мають два мережевих порту, для включення телефону «в розрив» мережевого кабелю між комутатором і ПК гостя. Дорожчі моделі підтримують живлення пристрою по протоколу PoE і / або мережевий інтерфейс 1 гігабіт за секунду. Телефони вищого класу можуть оснащуватися Wi-Fi модулем для бездротової установки, або DECT трубкою (терміналом) для використання всередині великого номера.

Якщо необхідно покриття телефонним зв'язком великого готелю, використовують SIP DECT бази Gigaset з підтримкою роумінгу трубок для безперервного якісного зв'язку. Такі системи будуть корисні для покоївок та іншого обслуговуючого персоналу.

*Послуги на основі розташування (геолокації).* Можливість зрозуміти, де знаходяться співробітники та гості готелю в будь-який момент часу, створює можливості для поліпшення вражень від надання послуг гостям, де б вони не знаходилися в готелі. Це необхідно для більш ефективної роботи персоналу на заходах і більш швидкої зміни номерів і за їх межами. Деякі функції визначення місця розташування співробітників вже доступні з використанням технологій SIP-DECT, але це тільки початок. Це те, за чим потрібно стежити.

*Технологічні бізнес-центри.* Готельні бізнес-центри – це місця, де гості можуть вийти зі своїх номерів, але при цьому мати доступ до Wi-Fi, щоб розслабитися або попрацювати. Досвідчені готельєри перетворюють бажання гостей в стильні напівсупільні простори, де

гості можуть використовувати технології на своїх умовах. Багато гостей навіть починають включати такі технології в свої критерії онлайн-пошуку готелів, тому готельний бізнес, у якого їх немає, може в підсумку виявитися в невігідному положенні.

*Зали самообслуговування для проведення зустрічей.* Сучасний простір для зустрічей еволюціонував. Це вже не столи, стільці і красиві сервірувальні візки. Сучасні зустрічі проводяться з використанням передових технологій. Діловим людям необхідно проводити мультимедійні презентації та відео конференції з віддаленими учасниками – іноді і те й інше одночасно. А для марафонських зустрічей вони хотіли б мати доступ до таких послуг, як харчування, з мінімальними перервами. Перш за все, «розумні» готелі знають, що їм потрібно, щоб ці простори були максимально зручними для користувачів. Аудіо, відеозали минулого, які вимагали відданих інженерів, більше не підходять. Якщо ви думаєте, що бізнес-потреби такого роду обмежуються конференц-залами в стилі залу засідань, ви втрачаєте важливу частину загальної картини – бізнес-клієнти все частіше просять використовувати передові технології в банкетних залах і залах для заходів. Так, компанія Libra Hospitality має функціональний модуль заходів для Logus HMS, з яким зручно контролювати, управляти і нараховувати послуги, а також збільшити дохід за рахунок автоматизації комерційних приміщень (конференц-зали, банкетні та мангальні майданчики, лазні та ін.).

*Система управління готелем Logus HMS* дозволяє втілити в життя будь-які технології для ведення бізнесу, вибудувати грамотний діалог з гостями і компаніями-клієнтами, що робить складне – простим. Logus HMS – це не хмарна система управління готелем, а клієнт-серверний додаток. Функціональні можливості програми для готелю. Logus HMS – це система управління нового покоління, розроблена з урахуванням специфіки готельної індустрії. Вона може використовуватися як в класичних готелях, так і в санітарно-курортних комплексах, будинках відпочинку і хостелах. Logus HMS дає можливість керівництву об'єкта оптимізувати бізнес-процеси згідно з внутрішніми принципами роботи. Серед переваг, що надає програма Logus при роботі з клієнтами можна виділити такі:

- ведення бази даних по компаніям-контрагентам;

- облік договірних тарифів для підприємств і знижок для гостей;
- зберігання спеціальних вимог і побажань гостей для обліку при наступних візитах;
- ведення рахунків гостей, які не проживають в готелях;
- деталізація отриманих доходів по контрагентам і облік комісійних винагород турагенціям;
- квоти зовнішніх продажів в профілях компанії (channel manager);
- робота з тегами (наприклад, з мітками ключових клієнтів або особливих умов в контрактах).
- Безпосередньо при роботі з групами відвідувачів Logus HMS дозволяє:
  - вести загальну інформацію по груповому заїзду;
  - створювати структури автоматичного перенаправлення нарахувань для всіх членів групи (на груповий рахунок, на контрагента, на лідера групи);
  - мати можливість використовувати для груп як вже існуючої тарифний план, так і створювати унікальні тарифи під певні умови);
  - працювати з тегами (наприклад, з тегами груп від ключових клієнтів або спеціальних умов).

При роботі з персоналом Logus надає можливість:

- переглядати компактний план завантажень у вигляді «шахматки», з можливістю інтерактивного бронювання;
- управляти статусами прибирання кімнат;
- здійснювати автоматичний розподіл заявок на прибирання з вирівнюванням завантаження і подальшої статистикою роботи покоївки по кімнатах і балах;
- створювати операційний календар менеджера при призупиненні продажів за певними тарифами або типам кімнат при бронюванні на певні дати, а також для установки лімітів перебронювання для кожного типу кімнати;
- формувати миттєве зведення по гостям і номерному фонду на поточній момент часу (проживають гості, броні, зайняті та вільні кімнати і т.і. з навігаційними посиланнями);

– працювати з тегами (наприклад, тегами складних видів ремонту, які можуть провести техніки тільки з певною кваліфікацією або з тегами особливих видів прибирання, які можуть зробити тільки покоївки, які пройшли спеціальний тренінг і т.і.).

*Соціальне «слухання».* Гості можуть багато розповісти про свої враження від готелів, але не завжди говорять це вам безпосередньо. А у світі гостинності, де з кожним днем все більший вплив надають «сарафанному радіо» і онлайн-оглядам, це одна з причин, по якій все більше і більше готелів почали інвестувати в інструменти соціального «прослуховування». Клієнтський досвід повинен говорити сам за себе. Існує потреба в наступному: в публікаціях відгуків гостей про безпрецедентні заходи безпеки і турботи готелів про гарне самопочуття відвідувачів; розміщенні інформації на офіційному сайті, в постах, в соцмережах. Ці інструменти дозволяють готелям дізнаватися про бажання, потреби, скарги гостей і багато іншого, і відразу ж включитися в розмову, якщо це має сенс. Інтернет – це скарбниця бізнес-аналітики, якщо знати, як шукати. Туристи більше довіряють інформації від інших гостей і розміщення інформації з перших рук може схилити рішення гостя про бронювання в вашу сторону.

*Прогностична аналітика.* У міру додавання нових технологій для покращення якості обслуговування гостей програмне забезпечення і гаджети будуть виробляти все більше і більше даних про те, як гості взаємодіють з персоналом. Тому, коли вмикається світло або телевізор, персонал може дізнатися, о якій годині, в середньому, прокидається гість. Завдяки мобільному додатку на пристроях і датчикам інтернету речей (LOT) по всьому готелю співробітники можуть знати, скільки часу потрібно, щоб дістатися з будь-якого номера до вестибюлю. Ці профілі можна зберігати і стежити за гостями, коли вони переходять від одного об'єкта до іншого, адаптуючи їх досвід до більш послідовного, незалежного розташування. Епоха великих даних (Big Data) почалася багато років тому. У міру того, як все більше галузей вивчають ідеї, які можна зібрати шляхом збору та аналізу даних, навіть невелика інформація, яку можуть надати пристрої, що інтегровані в готелі, допоможе готельєрам підвищити рівень обслуговування гостей. Технологія Big

Data дозволяє накопичувати дані (за прогнозами аналітиків до 2025 року обсяг даних досягне 163 ZB, хоча ще в 2016 році він становив лише 16,1 ZB) і в тому числі в сфері гостинності. Ця технологія дозволяє запропонувати туристуз урахуванням його переваг (накопичених у даних) певні маршрути, готелі, відвідування конкретних міст, історичних місць, «місць сили». На сьогоднішній день технології Big Data активно використовуються в сфері гостинності, зокрема, в готелях. Всі питання менеджменту, маркетингу, репутації, додаткових послуг в готелі доступні для об'єкта гостинності (туриста).

*Міграція в хмару.* Дана технологія не така приваблива, як деякі інші з нашого списку, але індустрія гостинності почала переходити на хмарні технології. Від переваг операційних витрат на чистий прибуток до варіантів інтеграції програмного забезпечення і нових інновацій, пов'язаних з появою нових технологій. Хмарні комунікації пропонують готелям можливості для підвищення ефективності бек-офісу при низьких витратах на придбання технологій. Це нескладно для нових, невеликих об'єктів, а й великі готельні корпорації вивчають, як хмарні технології можуть спростити операції, скоротити потреби в персоналі і поліпшити обслуговування гостей. Проблема як і раніше полягає в забезпеченні надійності і безпеки понад 99,99% SLA для тих, хто цього потребує.

У міру просування в майбутнє стає ясно, що більш широкі можливості, що впливають на індустрію гостинності, – це ефективність комунікації і масова настройка. Від інтегрованих хмарних комунікацій до безконтактних інтерактивних послуг – потенціал індустрії гостинності в революційному використанні досвіду гостя ніколи не був настільки очевидний, як сьогодні. В умовах обмеженої кількості поїздок і скорочення завантаження готелів, викликаних пандемією COVID-19, що сформували глобальну кризу, ці досягнення своєчасні і необхідні для довгострокового успіху готельного бізнесу.

*Чистота насамперед.* Пандемія змусила людей приділяти пильну увагу здоров'ю, і все говорить про те, що тенденція збережеться протягом довгого часу. Експертні автори статей про майбутнє гостинності стверджують, що «чистота» – головне слово

галузі в 2021 році. А опитування Олівера Ваймана показало, що більшість людей вибирає готель, ґрунтуючись на якості прибирання і рівні безпеки для здоров'я. Підвищена увага до турботи про здоров'я буде головним ще деякий час і після закінчення пандемії, не тільки зараз. Найважливіше слово в індустрії гостинності в даний час – «чистий». І якість прибирання – один з ключових чинників, що впливають на вибір готелю. Треба пам'ятати, що сьогодні «чиста» кімната означає насамперед «кімнату без вірусів». А для цього необхідно забезпечити готельні приміщення таким: дезінфікуючими лампами, рециркуляцією повітря, ультрафіолетовим світлом для дезінфекції поверхонь і т.і.; дезінфікуючими спреями всюди, включаючи amenities в номерах. Також, не можна втрачати з поля зору роботу інших департаментів. Розуміння гостем вжитих заходів щодо забезпечення гігієни при роботі, наприклад, з продуктами і доставкою їжі (самовиносу) має розвіяти будь-які сумніви.

*Персоналізація.* Створення унікальних вражень і досвіду – важлива складова гостинності. Трендом готельного бізнесу 2021 року постає персоналізація. Гості хочуть, щоб готельєри серйозно ставилися до їхніх бажань і потреб, пропонуючи індивідуальні послуги. 80% споживачів, опитаних Qubit, відкрито заявляють, що завжди змінюють зроблений вибір на користь пропозиції, яка задовольняє їх персональні бажання. При цьому 25% клієнтів (згідно з даними Netimperative) більш лояльно ставляться до туристичного бренду, якщо отримують актуальні пропозиції, відповідні їх особистим потребам замість масових розсилок турів, які б вони ніколи не забронювали.

*Технології.* Сучасні тенденції в готельному бізнесі тісно пов'язані з технологіями, які захопили світ. В 2021 році інновації допоможуть поліпшити якість обслуговування клієнтів, а також забезпечити безпеку для здоров'я та чистоту. Яскравий приклад застосування технологій в гостинності – заселення в повністю безконтактний готель за допомогою електронного ключа.

– Спорт і оздоровчий відпочинок. Люди впевнені, що спорт – відмінний спосіб розслабитися і поліпшити якість життя. Лікарі повністю згодні з поширеною думкою і стверджують, що фізичної активності варто приділяти мінімум 30-40 хвилин в день. Постояльці

готелів прагнуть до розслаблення і готові за це платити. Новим трендом в готельному бізнесі стане розширення списку послуг, які допоможуть клієнтам залишатися активними і підтримувати фізичну форму. Виграють готелі, які обладнанні тренажерними залами і СПА-центрами, а також пропонують індивідуальні програми харчування і спортивні тренування. Спорт виступає найкращим помічником імунітету. Зараз, коли в ряді країн – м'який або жорсткий локдаун, і дозвілля сильно обмежено, необхідно приділяти особливу увагу тому, щоб спортом в готелях люди могли займатися скільки завгодно, причому безпечно. Для цього медичні працівники спільно з представниками провідних готельних комплексів розробили ряд рекомендацій:

- дезінфекція обладнання, обмеження по кількості відвідувачів, знезараження басейнів;

- щоденні фізичні вправи по 30-40 хвилин дуже важливі: допоможіть гостям вибрати вас, розповівши, яку радість і користь вони отримують від занять спортом у вашому готелі;

- розширюйте перелік послуг такого плану. Запропонувавши йогу в басейні або особливі плани харчування (детокс, спортивне і т.і.), ви не тільки виділитеся з натовпу, але і створите особистий зв'язок з гостем – він відчує себе особливим;

- слідкуйте за новітніми тенденціями в сфері спа-технологій. Однак, обравши щось, спершу вирішіть, чи підходить це до бренду і чи додає цінності готелю.

- користуйтеся можливостями партнерства: домовляйтеся з відомими постачальниками спа-продуктів. Може, навіть вийде використовувати їх маркетингову міць в ваших інтересах. Але не забувайте про те, що бренд повинен відповідати вашому образу: так, розкішні готелі повинні співпрацювати тільки з марками вищого рівня, відомими своєю якістю;

- йогу, тай-чи, медитацію та інші заняття легко передати на аутсорсинг з мінімальними витратами.

Возз'єднання з природою. Ще одна потужна тенденція готельного бізнесу і, в цілому, гостинності 2021 року – близькість до природи. Люксові готелі, розташовані в красивих місцях в оточенні зелені, гір або води, привертають цінителів природної розкоші.



Постояльці хочуть відчувати єднання з природою. Готелям належить приділити увагу індивідуальним послугам, які доповнять досвід. Так, готель «Nihī Sumba» надихає своїм прикладом. Він проводить тури в місцеві села, організовує спостереження за птахами в глибині джунглів і пропонує екскурсії з гідом до прихованих озер, які доповнюються купанням і чудовою індивідуальною вечерею.

Особисте спілкування. Незважаючи на пандемію і необхідність дотримання соціальної дистанції, люди прагнуть до нових вражень. Вони жадають турботи і уваги. Можливість забезпечити безпечне особисте спілкування з гостями – пріоритетне завдання компаній індустрії гостинності. Наприклад, готель «Casa Vagator» в Барселоні робить ставку на безкоштовні тапас і напої. Це дає шанс поспілкуватися з гостями особисто і краще пізнати їх, щоб гарантувати індивідуальний підхід і подарувати настільки цінну увагу.

Стійкий образ життя і проживання. Екологічні варіанти проживання займають важливе місце в світових тенденціях в готельному бізнесі. Згідно з опитуваннями Booking.com 73% мандрівників мають намір зупинитися в «зелених» готелях під час наступних поїздок. Більш того, 70% людей упевнені, що з більшою ймовірністю забронюють житло, якщо воно екологічно чисте, навіть якщо шукають варіант для звичайного (не стійкого) відпочинку. Опитування Condé Nast Traveler показав, що 58% мандрівників обирають виключно ті готелі, які допомагають зберігати навколишнє середовище або займаються благодійною допомогою місцевим жителям.

У підсумку можна констатувати, що основні сучасні тренди в сфері гостинності, по-перше, пов'язані з застосуванням сучасних інформаційних технологій, спрямованих на розширення сервісних можливостей готельєрів, а, по-друге, новітні підходи до надання сервісних послуг реалізуються за рахунок поєднання чистоти і здоров'я, що є невід'ємними складовими під час пандемії COVID-19.

#### ***4.4. Геоінформаційні технології в туризмі***

Геоінформаційні системи використовуються у галузях народного господарства, пов'язаних з використанням просторової картографічної інформації: землеустрій, транспорт, сільське та лісове

господарство, природоохоронна діяльність та ін. У галузі туризму на геоінформаційні системи покладають завдання ведення спеціалізованих баз даних туристичних об'єктів, проектування туристичних маршрутів та об'єктів вирішення завдань навігації на місцевості, створення туристичних планово-картографічних матеріалів, інформаційно-реklamних картографічних Інтернет-додатків

У зв'язку з бурхливим розвитком геоінформаційних технологій та широким спектром їх застосування, а також відносно коротким періодом розвитку геоінформатики різні автори дають різні визначення ГІС.

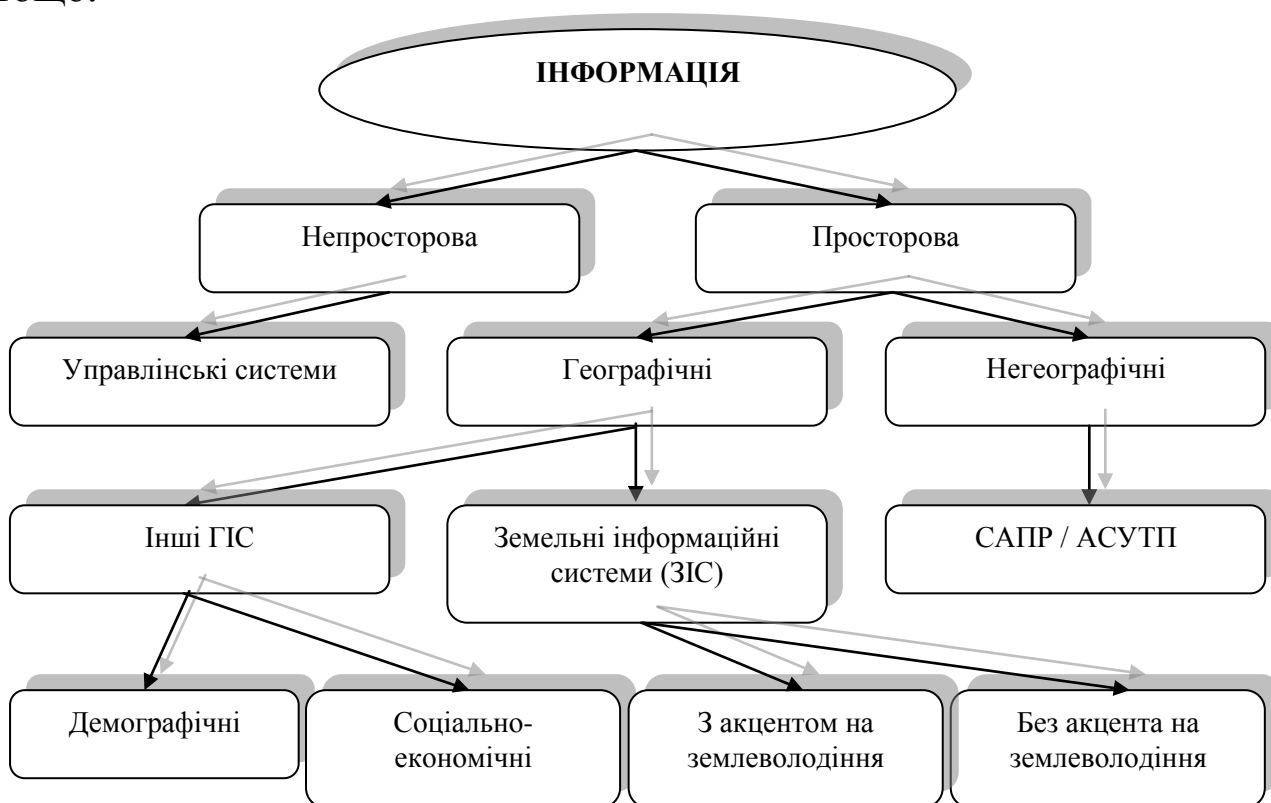
ГІС – інформаційна система, що забезпечує збирання, зберігання, обробку, доступ, відображення та розповсюдження просторово-координованих даних. Існує визначення ГІС як реалізованих за допомогою автоматичних засобів зберігання системи знань про територіальний аспект взаємодії природи та суспільства, а також програмного забезпечення, що використовує функції пошуку, введення, моделювання та ін. Одне з найповніших визначень ГІС дають дослідники класичної геоінформатики. Під геоінформаційною системою вони розуміють апаратно-програмний людино-машинний комплекс, що забезпечує збирання, обробку, відображення та розповсюдження просторових даних, інтеграцію даних, інформації та знань для їх ефективного використання при вирішенні наукових та прикладних завдань, пов'язаних з інвентаризацією, аналізом, моделюванням, прогнозуванням та управлінням навколишнім середовищем, територіальною організацією суспільства.

Виділяються два загальні класи просторових інформаційних систем: географічні та негеографічні (рис. 4.3). Останні, хоч і мають справу з деякою частиною простору, зазвичай не пов'язані із земною поверхнею та геодезичними координатами. Такі класи систем, як системи для комп'ютерного креслення, належать до негеографічних просторових інформаційних систем.

ГІС можуть поділятися на земельні та інші інформаційні системи. Незважаючи на те, що такий поділ багато в чому штучний, він іноді корисний, оскільки розмежовує сфери застосування ГІС. Прикладом інших інформаційних систем є демографічні, основні

об'єкти яких – населення, житлове будівництво, економічна активність, а не територія, де знаходяться дані об'єкти.

Земельні інформаційні системи (ЗІС) головним чином призначені для обліку, управління та аналізу розподілу земельних ділянок. ЗІС, у свою чергу, поділяються на системи, що враховують розподіл території по землевласникам, та системи, які такого поділу не використовують. Останні включають інформаційні системи за природними ресурсами, національними парками, лісовим фондом тощо.



**Рис. 4.3 – Класифікація інформаційних систем**

Застосування ЗІС з урахуванням розбиття території на ділянки зазвичай зосереджено навколо землеволодіння та інших питань кадастрової оцінки земель. Для таких додатків необхідні матеріали натурної геодезичної зйомки та розвинена геодезична мережа, за якою можливий точний опис ділянок. При цьому для збору інформації можна застосовувати як традиційні геодезичні методи, так і можливості систем глобального позиціонування (NAVSTAR GPS, ГЛОНАСС). Після створення точної геодезичної основи та кадастрової системи можливі різні види аналізу змін у землекористуванні з гарантією високої точності вимірювань.

Слід також відзначити друге значення терміна «ГІС» як синоніму програмних засобів, програмного продукту, програмного забезпечення, що реалізує функціональні можливості геоінформаційної системи у першому та основному її значенні.

З поняттям «геоінформаційна система» тісно пов'язаний термін «Геоінформаційна технологія». Під геоінформаційною технологією розуміють технологічну основу створення та використання географічних інформаційних систем, що дозволяє реалізувати функціональні можливості ГІС у формі програмних засобів.

Розвиток геоінформаційних систем та технологій призвели до появи нової, особливої галузі інформатики, пов'язаної з обробкою та аналізом просторової, координатно-прив'язаної інформації – геоінформатики. Незважаючи на відносно короткий термін розвитку, геоінформатика пройшла шлях від окремих наукових досліджень до виробництва. Геоінформатика – наука, технологія та виробнича діяльність з наукового обґрунтування, проектування, створення, експлуатації та використання географічних інформаційних систем, розроблення геоінформаційних технологій та застосування ГІС для практичних чи наукових цілей. Сукупність методів та прийомів практичного використання досягнень геоінформатики для роботи з просторовими даними, управління ними, їх подання та аналізу складають основу геоінформаційних технологій.

Основними передумовами розвитку геоінформаційних технологій є розвиток і поширення комп'ютерної техніки, накопичення великих аерокосмічних і картографічних даних, потреба упорядкування відомостей у базах даних та інших. Слід зазначити, що історія розвитку геоінформаційних технологій вкладається у малий час – 40-45 років. Можна виділити чотири періоди розвитку геоінформаційних систем та технологій: піонерний, державний, комерційно-професійний, масовий.

З позицій програмних функцій ГІС зараз інтенсивно розвиваються технології просторового геоінформаційного аналізу даних: тривимірне моделювання поверхонь, геостатистичний аналіз даних, використання нейронних мереж.

Спостерігається тісна інтеграція ГІС та Інтернет-технологій, що призводить до появи глобальних інтернет-орієнтованих систем, які

представляють користувачам просторову інформацію по всьому світу, яскравим прикладом якої є система Google Maps. Розвиток мобільних пристроїв, а також відповідних операційних систем призвело до появи ГІС, призначених для роботи на планшетах та смартфонах. Загалом застосування ГІС із стадії експериментів переходить у сферу практичного використання у всіх сферах.

В умовах України, як правило, більшість діючих та потенційних об'єктів туризму зосереджено на землях державного лісового фонду – насамперед на територіях Національних парків та заповідників. З метою отримання інформації, що характеризують дані об'єкти, передбачено комплекс заходів, а саме: лісоустрій, мисливство та різні спеціальні обстеження територій. При цьому основним заходом, у результаті якого отримують атрибутивну базу даних та цифрові карти земель лісового фонду, є лісоустрій.

*Лісовлаштування* – це система лісооблікових, дослідницьких, вишукувальних та проектних заходів, спрямованих на раціональне лісокористування, лісовідновлення, підвищення продуктивності лісів, їх охорону та збереження, впровадження у практику лісового господарства прогресивних форм її ведення в рамках єдиної науково-технічної політики.

Інформацію, що характеризує мисливську фауну об'єктів туризму, одержують у процесі проведення мисливства. У процесі мисливствобудівних робіт виконують інвентаризацію та оцінку мисливських угідь, визначення їх кордонів, зонування території лісомисливських господарств, облік видів мисливської фауни, проектування заходів щодо їх раціонального використання. В результаті створюється проект організації та ведення мисливського господарства, а також низка спеціальних планово-картографічних матеріалів: плани біотехнічних заходів, місць концентрації мисливських тварин, типів угідь та ін.

Отримання різноманітних спеціалізованих даних, що характеризують об'єкти туризму, можливе під час проведення спеціальних обстежень територій.

Спеціальні обстеження можуть мати різноманітну тематику. До найпоширеніших в Україні видів спеціальних обстежень лісових територій відносять лісопатологічне обстеження лісів, лісовий

моніторинг, ґрунтово-типологічні обстеження земель лісового фонду. Проте в даний час досить часто проводять спеціальні обстеження з оцінки біорізноманіття земель лісгоспів та Національних парків, виявлення та оцінку високовікових лісів, проведення оцінок ступеня антропогенного впливу та рекреаційних навантажень на окремі території природних комплексів Національних парків, виявлення об'єктів туризму та розроблення останніх.

Таким чином, в результаті перерахованих вище заходів отримують ряд атрибутивних і просторових даних, які можуть використовуватися в ГІС для їх подальшого аналізу та вироблення управлінських рішень. При цьому атрибутивні дані, що містять кількісні та якісні описи картографічних об'єктів, отримують найчастіше шляхом безпосередніх польових обстежень. Просторові дані можна отримати з різних джерел. Виділяють такі джерела отримання просторових даних ГІС: карти та плани, дані дистанційного зондування Землі (матеріали аерофотозйомки та космічної зйомки), дані систем глобального позиціонування, інші джерела даних (каталоги координат, дані геодезичних вимірів). Крім того, інтеграція ГІС та технологій інтернет, що спостерігається в даний час, призвела до появи додаткових джерел просторових даних – геоінформаційних порталів та інтерактивних картографічних інтернет-сервісів (Google Maps, Яндекс Карты та ін.)

Прив'язка зображень до системи координат проводиться на основі ГІС-пакетів або за допомогою спеціальних програмних засобів (наприклад, GeoTransformer). При проведенні координатної прив'язки зазвичай виділяють наступні етапи:

- локалізація контрольних точок;
- вибір способу трансформування;
- розрахунок помилок та оцінка результатів трансформування;
- перевизначення координат пікселів та створення вихідного файлу зображення.

*Локалізація контрольних точок* (GCP – ground control point) передбачає ідентифікацію пунктів, які мають бути пізнані як на зображенні, що прив'язується, так і на еталонному картографічному шарі, до якого здійснюється прив'язка, завдяки якій чітко

проглядаються об'єкти території, а саме: перетину кварталних просік, доріг, каналів, характерні об'єкти ситуації (окремо стоять дерева, поворотні точки кордонів сільгоспугідь та інших.).

Географічні інформаційні системи оперують координованими просторово-часовими даними, а сучасні технології визначення координат пунктів місцевості зводяться, головним чином, до використання систем глобального позиціонування. Інтегроване використання геоінформаційних технологій та систем глобального позиціонування дозволяє вирішувати низку практичних завдань: одержання координат контрольних точок з метою координатної прив'язки просторових даних; введення просторової інформації у ГІС на основі технологій GPS-зйомки; навігація; винесення в натуру проєктованих туристичних маршрутів та інших об'єктів; контроль за об'єктами, що рухаються, і багато іншого. Ефективна експлуатація геоінформаційних систем у теперішній час не може бути без використання систем глобального позиціонування.

*Системи глобального позиціонування* – технологічні комплекси, призначені для знаходження координат пунктів у тривимірному земному просторі шляхом вимірювання псевдодальності від приймача до супутників (не менше чотирьох) способами автономного чи диференціального позиціонування у статичному чи кінематичному режимі.

У навколосемному просторі розгорнуто мережу штучних супутників Землі, рівномірно розподілених земною поверхнею. Орбіти супутників та траєкторії їхнього руху обчислюються з дуже високою точністю, тому у будь-який момент часу відомі координати кожного супутника. На всіх супутниках встановлені сонячні батареї живлення, двигуни коригування орбіт, атомні зразки частоти-часу, апаратура для прийому та передачі радіосигналів. Радіопередавачі супутників безперервно випромінюють сигнали у бік Землі, які приймаються приймачем, що у певній точці земної поверхні, координати якої необхідно визначити. У приймачі вимірюється час поширення сигналу від супутників до приймача, виходячи з якого розраховуються відстані (псевдодальності) до відповідних супутників. Отримавши сигнал і визначивши псевдодальності до 4-х (або більше) супутників, GPS-

приймач визначає точку перетину відповідних сфер поширення сигналів від супутників. При цьому для визначення координат приймач повинен отримати сигнал мінімум від чотирьох супутників, а більша кількість супутників, що спостерігаються, збільшує точність визначенні координат.

В даний час у світі існує дві функціонуючі глобальні системи позиціонування: NAVSTAR GPS (США) та ГЛОНАСС (РФ). Космічний сегмент системи NAVSTAR GPS включає 30 навігаційних супутників, що перебувають у штатному використанні (на 2013 рік), що розташовані на 6-ти орбітальних площинах.

Переломним моментом в історії використання системи NAVSTAR GPS у цивільних цілях стало скасування 1 травня 2000 режиму селективного доступу (SA – Selective Availability) – штучно внесеної в супутникові сигнали похибки для неточної роботи цивільних GPS-приймачів. Після цієї події за допомогою недорогих приймачів стало можливим визначати координати з точністю кілька метрів, а раніше похибка становила десятки метрів. Це спричинило широке використання системи NAVSTAR GPS у різних сферах діяльності людини. Однак режим селективного доступу може бути увімкнений у будь-який момент за наявності загроз національній безпеці США.

ГЛОНАСС (Глобальна навігаційна супутникова система) – російська система супутникового глобального позиціонування. Орбітальне угруповання ГЛОНАСС складається з 24 супутників (за даними на 2013 рік), розташованих у трьох площинах.

1999 року Європейський парламент підтримав рішення Європейського космічного агентства про створення нового покоління системи супутникового позиціонування. Система дістала назву Galileo. Планується, що вона включатиме 30 супутників, розміщених на трьох орбітах заввишки 23600 км, і нахилом 56°. Перший експериментальний супутник було запущено у 2005 році. Система Galileo буде сумісна з NAVSTAR GPS та ГЛОНАСС, з урахуванням чого у розпорядженні користувачів буде близько 80 супутників глобального позиціонування. При комбінованому використанні супутників систем NAVSTAR GPS та Galileo помилка визначення координат пунктів місцевості для більшості регіонів світу буде



знижена до 1-3 м. В даний час система знаходиться на етапі формування супутникового угруповання.

Основним призначенням систем глобального позиціонування є визначення координат пунктів місцевості у вигляді позиціонування ними GPS-приймача. Спосіб автономного позиціонування досить простий, проте основним його недоліком є те, що він дуже чутливий до всіх джерел похибок. На точність визначення координат впливають нестабільність частот використовуваних електромагнітних коливань, зрушення шкал часу на супутниках та у приймачах, похибки в координатах супутників, затримки радіосигналів в іоносфері та тропосфері. Дуже важливим фактором точності визначення координат пунктів є геометричне розташування супутників. Цей фактор враховується шляхом введення спеціального коефіцієнта геометричного погіршення точності PDOP (Position Dilution Of Precision).

В даний час створена та присутня на ринку велика кількість моделей GPS-приймачів. Разом з тим GPS-приймачі прийнято класифікувати за наведеними нижче параметрами:

*за супутниковими системами, що підтримуються.* Відповідно до даного параметра всі GPS-приймачі ділять на односистемні – орієнтовані на прийом сигналів із супутників лише однієї системи глобального позиціонування (ГЛОНАСС або NAVSTAR GPS) та двосистемні – приймачі, здатні одночасно приймати сигнали як із супутників ГЛОНАСС, так і GPS. При цьому використання супутникових груп двох систем дозволяє збільшити кількість видимих супутників і підвищити точність визначення координат приблизно в 1,5 рази. Сучасні GPS-приймачі є багатоканальними (6 каналів та більше). Кожен канал слідкує за своїм супутником. При проведенні вимірювань проблемою є зрив супутникових сигналів через ряд таких перешкод: рельєф, дерев'яний полог, споруди та ін. Велика кількість каналів дозволяє подолати ці труднощі.

– *за кількістю частот, що приймаються.* Приймачі ділять на одночастотні та двочастотні. Одночастотні здатні приймати радіосигнал лише з однієї частоти, а двочастотні – двома;

– *за принципом визначення псевдодальностей.* Виділяють

кодові та фазово-кодові. Кодові приймачі аналізують тільки далекомірний код, а фазово-кодові додатково проводять фазові вимірювання псевдодальностей. Кодові приймачі найбільш прості за конструкцією, компактні, легкі у використанні, визначають координати в різних системах і картографічних проекціях, здатні накопичувати і зберігати результати вимірювань, показувати маршрут на екрані. Іншим обладнанням, що містять розширені налаштування параметрів визначення координат (висота антени, час зйомки, атрибути пункту та ін.);

– *за призначенням*. Приймачі ділять на геодезичні, навігаційні, автомобільні, військові та ін.

Космічна система дистанційного зондування GeoEye (США) має нині безпрецедентну просторову роздільну здатність: 41 см у панхроматичному режимі та 1,65 м – при багатозональній зйомці. При цьому забезпечується проходження над будь-яким районом Землі кожні 1-3 дні (залежно від довготи). Дана система призначена для вирішення завдань картографування на рівні масштабів 1:2 000 і дрібніших, створення цифрових моделей рельєфу з точністю 1-2 м за висотою, а також інвентаризації земель та об'єктів.

Супутник Ikonos (США) призначений для отримання цифрових зображень земної поверхні з просторовою роздільною здатністю 1 м у панхроматичному режимі та 4 м – у багатозональному. Система виконує зйомку у смузі 11 км у чотирьох спектральних діапазонах з періодичністю 1-5 днів. Відмінною особливістю є можливість проведення стереозйомки, що дозволяє створювати тривимірні стереомоделі земної поверхні з об'єктами, що містяться на ній.

Білоруський космічний апарат (БКА) дозволяє проводити зйомку земної поверхні в панхроматичному режимі з просторовою роздільною здатністю 2,1 м та багатозональною – 10,5 м із шириною смуги близько 20 км. Система виконує зйомку в 3-х спектральних діапазонах (один інфрачервоний) з періодичністю 5 днів і призначена для вирішення завдань контролю землекористування та природних ресурсів, оновлення топографічних карт, контролю надзвичайних ситуацій, моніторингу навколишнього середовища та ін.

Узагальнені характеристики перерахованих матеріалів систем дистанційного зондування представлені в табл. 4.6.

**Таблиця 4.6 Характеристика матеріалів систем космічної зйомки**

Система зйомки	Число діапазонів	Діапазон зйомки, мкм	Просторовий дозвіл, м	Тимчасовий дозвіл, діб	Радіометрична роздільна здатність, біт/піксель	Ширина смуги, км
<i>Landsat 7</i>	6	0,45–0,52 0,53–0,61 0,63–0,69 0,78–0,90 1,55–1,75 2,09–2,35	30	16	8	185
	PAN	0,52–0,90	15			
<i>Quick Bird</i>	4	0,45–0,52 0,52–0,60 0,63–0,69 0,76–0,90	2,44	1–5	11	16,5
	PAN	0,45–0,90	0,61			
<i>GeoEye</i>	4	0,45–0,52 0,52–0,60 0,63–0,70 0,76–0,90	1,65	1–3	11	15,2
	PAN	0,45–0,90	0,41			
<i>Ikonos</i>	4	0,45–0,52 0,52–0,61 0,64–0,72 0,77–0,88	4	1–5	11	11
	PAN	0,45–0,90	1			
БКА	4	0,54–0,60 0,63–0,69 0,6–0,72 0,75–0,86	10,5	5	8	–
	PAN	0,52–0,85	2,1			

Примітка. PAN – панхроматичний діапазон зйомки

Знімки, що отримуються з космічних апаратів дистанційного зондування, є «сирими», і для їх використання в ГІС необхідно виконати обробку.

Методи цифрової обробки знімків поділяють на дві групи:

– методи попередньої обробки зображень, що забезпечують яскраві та геометричні перетворення знімків;

– методи дешифрування (класифікації) космічних знімків. При цьому під дешифруванням розуміється процес розпізнавання окремих об'єктів на знімку та віднесення їх до певного класу (наприклад, вкриті лісом землі, болота, сільськогосподарські землі, водні об'єкти та ін.).

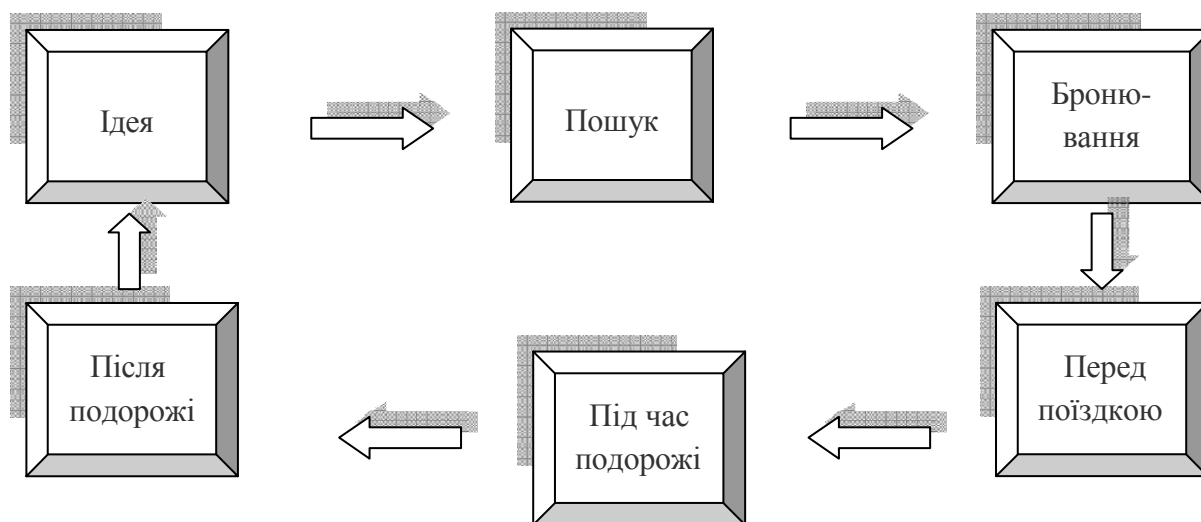
#### **4.5. Цифровий цикл подорожі**

Цифрова трансформація або як її прийнято називати діджиталізація змінює наш світ в цілому. У зв'язку з цим виникає питання: яким же чином зазначене стосується індустрії туризму? Людство переживає дуже складний період і зараз дане питання є дуже актуальним. Той ефект несподіванки і абсолютної неготовності до викликів, пов'язаних з пандемією COVID-19 сьогодні практично зупинив весь нормальний уклад життя і крім закритих кордонів, зупинених польотів, закритих аеропортів – весь туризм поставлений на паузу. Абсолютно не зрозуміло, як буде відбуватися загальне відновлення. Для цього необхідно визначитися, що можна і потрібно зробити для якнайшвидшого відновлення поточної ситуації і які технологічні та інноваційні технології можуть допомогти в цьому.

Подорожі для всіх нас, в першу чергу, є враженнями. Ми вирушаємо в поїздки з різних причин. Це може бути відраджання, сімейний відпочинок, медовий місяць і т.і., але ми в будь-якому випадку шукаємо при цьому позитивних емоцій. І, якщо ми плануємо нашу подорож правильним шляхом (за певним алгоритмом) і у нас все добре виходить, то природно у нас складається позитивне враження на довгий час, і ми чекаємо наступної подорожі. Сучасні інформаційні підходи, що пов'язані з подорожами реалізуються за допомогою методології цифрового циклу подорожі. Методологія цифрового циклу будь-якої подорожі прийнята у всьому світі. У загальному вигляді вона являє собою етапи, які символізують певні періоди туристичної подорожі і безпосередньо зав'язані на нашому сприйнятті світу через величезну кількість пристроїв, гаджетів, веб-сайтів, додатків, інформації, яку ми сприймаємо (рис 4.4).

*Ідея.* До початку будь-якої подорожі людина повинна отримати перше враження про те, куди вона хоче поїхати або полетіти і спланувати свою подорож. Інколи ми бачимо якусь рекламу, читаємо

пост у соціальних мережах або подивилися цікавий фільм, але насправді бажання кудись поїхати виникає після того як ми стикнулися з якоюсь інформацією.



**Рис. 4.4 – Цифровий цикл подорожі**

*Пошук.* Далі починається дуже довгий цикл пошуку: підбору напрямку, конкретного перельоту, конкретного готелю, туристичного пакету, додаткових послуг, як що вони є. На цьому етапі людина максимально стикається з великою кількістю «цифрових інтеракцій» (цифрових провідників) коли їй доводиться або перемикати екрани, або переходити з одного сайту на інший, або робити будь-які позначки для себе. Зрештою, вона повертається для того, щоб вибрати те, що підійшло. Далі ми рухаємося до наступного циклу.

*Бронювання.* Сьогодні бронювання не можливо без використання всіляких систем бронювання, технологій веб-сайтів, що сьогодні є цілком доступним. Наприклад, система безконтактного заселення (Self check-in) дозволяє гостю надати дані дистанційно і до його заїзду все буде підготовлено (при цьому заселення займає не більше однієї хвилини), пакетне проживання в номері, яке включає прекрасно накрытий стіл до святкової вечері, декорування номеру до свят і т.і.

*Перед поїздкою.* З моменту замовлення всієї подорожі починається досить нетривалий період перед нею, коли відомо, куди і

з якою метою буде здійснюватися поїздка і до самого факту поїздки існує етап, через який необхідно пройти. Але і на цьому етапі ми як і раніше продовжуємо стикатися з технологіями. Існує можливість поліпшити рівень номеру в готелі, підвищити клас перельоту в авіакомпанії, замовити додаткові послуги тощо.

*Під час подорожі.* Все або майже все, з чим ми стикаємося на цьому етапі, відбувається з використанням сучасних технологій. Наприклад, Check-in в аеропорту, відправка багажу, проходження паспортного контролю, сам переліт (наявність WiFi, замовлення додаткових послуг в польоті), отримання сповіщення (по прильоту) про знаходження багажу на конкретній каруселі і т.д.

*Після подорожі.* Під впливом емоцій від подорожі відбувається зворотній зв'язок, якій реалізується через публікації постів в соціальних мережах, відгуків на сайтах відповідних підприємств сфери туризму, з роботою яких здійснювався безпосередній контакт перед та під час подорожі. При цьому турист сприяє наступним враженням майбутніх туристів. І, у підсумку, турист виступає не тільки споживачем послуг, але з часом стає – постачальником послуг або постачальником інформації.

Модель цифрового циклу подорожі працює з величезною кількістю інструментів, якими споживач («цифровий турист») має можливість користуватися. Величезна кількість пошукових систем, соціальних мереж, сайтів авіакомпаній, мобільних додатків, контакт центрів постачальників послуг, кіоски в аеропортах або на вокзалах, представники online туристичних агентств або бізнес турагентств, пошукові агрегатори або агрегатори по цифровій рекламі – все це оточує споживача. Він знаходиться в центрі екосистеми. Провідним постачальником послуг інформаційних технологій в світі для сфери туризму, гостинності та транспорту є компанія Amadeus.

Людство зараз вже вступило в еру четвертої індустріальної революції, яка отримала назву «цифрова трансформація» (цифровізація, діджіталізація). Про це можна легко дізнатися практично з усіх джерел інформації. Як не дивно, але саме пандемія прискорила процеси впровадження багатьох технологій,

які застосовуються практично у всіх сферах нашого повсякденного життя. Ця епоха досить серйозно ототожнюється з великими масивами даних, з технологічними інноваційними трендами і збільшеним споживчим попитом.

Яким же чином відбувається сприйняття навколишнього світу туристом? За допомогою яких технологій і інновацій він споживає інформацію? Що може з'явитися допомогою для туристів і постачальників туристичних послуг найближчим часом і що з інновацій вже допомагає? На сьогоднішній день спостерігається виділення наступних основних трендів:

1. *Мобільні пристрої.* Більше 20 років тому в наше життя увійшли мобільні пристрої, які з кожним роком постійно розвиваються та надають все більш широкий спектр можливостей. І вже сьогодні більше 60% всіх пошукових запитів здійснюються за допомогою мобільних пристроїв. Зараз все повсякденне життя тим чи іншим чином пов'язане з використанням цих девайсів. Сучасний турист підійшов впритул до того, що почав активно купувати туристичні послуги за допомогою мобільних пристроїв. Причому, відсоток придбаних туристичних послуг постійно зростає і він вже набагато перевищив використання сучасних ПК.

2. *Швидкість реакції споживача.* Відповідно до статистичних даних бізнес-аналітики, що отримано з різних платформ час, що займає у споживача на прийняття рішення щодо придбання тієї чи іншої покупки або вибору тієї чи іншої пропозиції, становить не більше восьми секунд. При цьому, чим молодший споживач, тим цей час менше.

3. *Швидкість обробки запитів.* Статистика пошукових запитів свідчить про велику популярність і попит на них. Наприклад, у популярних серед туристів пошукових систем частота запитів і обробка цих запитів за секунду для Google Chrome становить 51667 одиниць, для Amadeus – 20740, для Bing – 10115, для Yahoo – 6205. Ці показники постійно зростають природним шляхом. Сьогодні у світі стає набагато більше інформації і тому швидкість її обробки повинна збільшуватися.

4. *Персоналізація турпродукту.* Сьогодні явно виражений рух від туристичного продукту у бік підходу до споживача. Раніше

продукт створювався орієнтовано на сам продукт (Product oriented). На певному етапі постачальники послуг почали орієнтуватися на якість сервісу (Service oriented). На сьогоднішній день вся орієнтація йде на споживача (Customer oriented). Тому усі послуги, всі продукти і всі пропозиції повинні бути дуже персоналізованими. І не далекий той день, коли комп'ютерні системи будуть розпізнавати наше обличчя, впізнавати нас за допомогою великих масивів даних штучного інтелекту розпізнавання відеоемоцій, будуть надавати пропозиції, які релевантні тільки для конкретної людини.

5. *Проблеми старих гравців на ринку.* Сьогодні відбуваються зміни світового порядку серед брендів постачальників послуг. Це відбувається через зміни світу технологій і еволюцію, через яку проходить людство. І якщо компанія не вміє перебудовуватися (у напрямку цифрової трансформації) або робить це дуже повільно, то її швидко забувають, вона втрачає свій ринок і зникає з поля зору покупців (аж до банкрутства), навіть не дивлячись на її можливо минулу велику популярність і багаторічний стаж на світовому ринку. Наприклад, Walkman, Minolta, Kodak, Black Berry, які своєчасно не перебудувалися, не стали «цифровими» і після їм довелося довго наздоганяти власне відставання в розвитку і навіть проходити через процедури банкрутства.

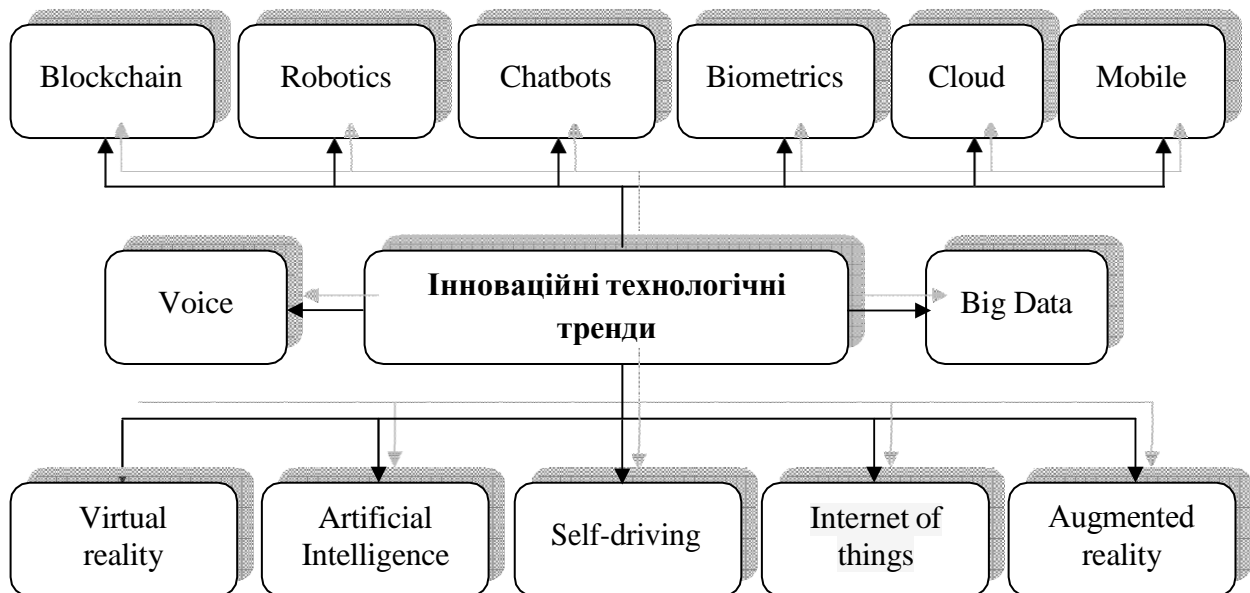
6. *Поява нових гравців на ринку.* Сьогодні на ринку присутні абсолютно нові бізнес-моделі. Ці бізнес-моделі, виростили в цифрову епоху, хоча деякі з них на ринку вже більше 30-40 років (Google, Apple). Вони є прикладом для наслідування і копіювання в сфері цифровізації (Google, Apple, Facebook, Amazon) – компанії групи GAFA. Ці бренди є абсолютно глобальними і створили не просто нові бізнес-моделі – вони створили екосистеми, навколо яких крутяться їх споживачі і всі сервіси цих екосистем розраховані на кінцевого споживача. Серед нових бізнес-моделей присутні і нові бренди, які виникли не більше 10-15 років тому, і про які раніше ніхто не чув (Uber, Airbnb, Alibaba, We Chat). Це представники нового покоління цифрової трансформації, коли постачальник послуг одночасно може бути споживачем. Наприклад, постачальник таксі, автомобілів для оренди або шерінга не має



жодного авто у власності, найбільший постачальник по оренді житла або апартаментів абсолютно не займається нерухомістю і не володіє квартирами, а просто надає власну платформу. Найбільші екосистеми скуповують для свого оптимального стану величезну кількість брендів і сервісів, для того щоб оточити кінцевого споживача найбільш затребуваними послугами. Серед представників цього кластера на туристичному ринку найбільшою капіталізацією і, відповідно, попитом виступають платформи: Booking, Airbnb, Uber, Expedia, CTrip, Amadeus, Yandex.

Цифрова трансформація торкнулася і самих туристів. У побут міцно увійшло поняття «цифровий турист». Сьогодні цифровий турист стає абсолютно залежним від соціальних мереж, він мобільний в тому сенсі, що не уявляє своє життя, своє переміщення без мобільного пристрою (найчастіше смартфона), всі сервіси, які він споживає персоналізовані, він дуже педантичний щодо надання та якості послуг, він вважає за краще цифрові сервіси (причому Online сервіси, а не Offline), він хоче мати повний контроль над тим, що він купує або споживає і не хоче залежати від якихось інших даних, його цікавить вся поїздка від початку і до кінця (турист не хоче, щоб у нього були якісь розриви у подорожі або виникали якісь стресові ситуації, що йому не підконтрольні). Особливо це стосується нинішньої ситуації з коронавірусом, коли необхідно «відновити» довіру споживача і забезпечити достатній рівень безпеки його здоров'я.

Безумовно, технології визначають враження споживача, і він стає залежним від них. Але, що вкладено в поняття технологія? Аналітики виділяють наступний щорічно оновлюваний список інноваційних технологічних трендів: Biometrics (біометрика), Blockchain (блоковий ланцюг), Robotics (робототехніка), AI (штучний інтелект), Big Data (великі дані), Cloud (хмара), VR & AR (віртуальна і доповнена реальність), Chatbots (чат боти), Voice (голос), Self-driving (самоуправління), IoT (Інтернет речей), Mobile (мобільний). Ці інновації вже давно знаходяться у використанні і чим далі, тим більше людина стикається з ними в реальному житті (рис. 4.5).



**Рис. .4.5 – Інноваційні технологічні тренди**

Конкретними прикладами застосування в туризмі інноваційних цифрових технологій є використання: багатофункціональних мобільних пристроїв, штучного інтелекту, роботів, чатів, чат ботів та ін. Раніше, вирушаючи в подорож турист екіпувався великою кількістю різноманітних гаджетів: годинник, компас, путівник, мапа, фотоапарат, плеєр, відеокамера, радіоприймач, настільні ігри, преса, ручка або олівець, записна книжка, щоденник (для ділових людей), калькулятор. Сьогодні все це і багато іншого знаходиться в одному пристрої – смартфоні.

Використання роботів в туристичному бізнесі найближчим часом ми будемо зустрічати все частіше. До того ж, пандемія прискорює цей процес. Дотримання соціальної дистанції із застосування інформаційних роботів-кіосків і окремих пересувних роботів, наприклад, робот Пепер від компанії Amadeus, дозволяє безпечно отримати інформацію. Застосування штучного інтелекту в даний час повсюдно. Туристи вже звикли до різноманітних чат ботів, які приходять на зміну call-центрам.

Боти зі штучним інтелектом сприймають нашу мову або текст і відповідають промовою або текстом на запити. Великого поширення незабаром серед туристів отримають голосові помічники, які інтегровані в різні гаджети, готельні номери, аеропорти та інші місця

перетину з туристом. Сьогодні вони частіше використовуються в побуті і на роботі (інтерфейси Alita, Siri, Echo, Home, Home Pod, Alexa, Аліса, Олег). Чати і чат-боти стають швидко зростаючими каналами комунікації. В авіації, практично всі великі авіакомпанії застосовують чат боти і бачать в цьому дуже істотну підмогу і серйозний прорив.

Вони дозволяють написати якесь звернення і тут же отримати відповідь на універсальному чаті або на чаті конкретного бренду транспорту або готелі. Впровадження технологій самообслуговування дозволяє підвищити ефективність сервісу в готелі і вносить значні зміни до порядку реєстрації та розміщення гостей в готелі. Використання кіосків самопоселення дає можливість:

- отримати цілодобовий доступ до сервісу; розвантажити стійку прийому і розміщення і зменшити навантаження на персонал в години в'їзду великої кількості гостей;
- керуючому готелем перерозподілити обов'язки підлеглих і скоротити витрати на утримання персоналу;
- сприяти збільшенню прибутку готелю; отримати інформацію про готелі в вигляді мультимедійної реклами;
- пройти весь цикл реєстрації, оплати і видачі електронного ключа без залучення персоналу на зручній гостю мові.

Його програмне забезпечення дозволяє забезпечити контроль розміщення гостей за існуючою бронєю в системі готелю, розпізнати скановані дані документів, засвідчити особу, ідентифікувати гостей, оформити платежі і видати електронні ключі.

Віртуальна реальність переживає своє переродження. Якщо раніше вона в основному використовувалася в ігровому світі, то зараз надівши окуляри віртуальної реальності можна опинитися на борту літака, в готельному номері, в музеї, в повноцінному круїзному рейсі і через інструменти сприйняття (3D, VR) відчувати атмосферу будь-якого туристичного об'єкту показу і зануритися в його реальність. Доповнена реальність (AR) дозволяє туристам побачити на місці відвідування не тільки те, що представляється звичайному погляду, а й за допомогою девайсів (очок і смартфонів) побачити як виглядав цей об'єкт екскурсії в давні часи (початково).

Blockchain (блоковий ланцюг) вже зараз дозволяє: відстежувати багаж, брати участь у програмах лояльності, здійснювати миттєві платежі, проходити ідентифікацію особистості за допомогою децентралізованого поширення даних, що дуже безпечно. Наприклад, технології Blockchain дозволяють зв'язати разом авіакомпанію, аеропорт, хендлінгову компанію і туриста для того, щоб дуже чітко передавати дані від одного каналу іншому і безпомилково визначити етап перебування багажу. А в разі втрати, – яким чином можна його знайти.

Технологія Big Data (великі дані) дозволяє накопичувати дані (за прогнозами аналітиків до 2025 року обсяг даних досягне 163 ZB, хоча ще в 2016 році він становив лише 16,1 ZB) і в тому числі в туризмі. Ця технологія дозволяє запропонувати туристу з урахуванням його переваг (накопичених у даних) певні маршрути, готелі, відвідування конкретних міст, історичних місць, місць сили. На сьогоднішній день технології Big Data активно використовуються в сфері гостинності, зокрема, в готелях. Всі питання менеджменту, маркетингу, репутації, додаткових послуг в готелі доступні для об'єкта гостинності (туриста).

Віртуальний інтерлайнінг або мульти-модальний транспорт являє собою технологію, коли стикуються між собою види транспорту які раніше не можна було стикувати. Вона дозволяє побудувати маршрут, що складається з перельотів повносервісного перевізника і трохи бюджетного перевізника-лоукостера, залізниці і навіть автобуса. Раніше ці ресурси не можна було стикувати. Все це дозволяє будувати дуже складні маршрути, поєднувати тарифи і оформляти перевезення і саму подорож максимально зручним і раціональним чином.

Як вже було зазначено вище IoT (Інтернет речей) сьогодні стає IoE (Інтернетом всього), коли гаджети звертаються один до одного. Наприклад, спілкування і управління інструментарієм в готельному номері через Інтернет (або WiFi) смартфона. А чіп, розташований у валізі та підключений через WiFi до смартфону сам себе зважує, повідомляє про своє місцезнаходження (з побудовою найкоротшого маршруту), інформує про рівень його заповнення. IoT сьогодні вже використовується в готельних номерах, коли процедура заселення і

відкриття дверей у номер відбувається без ключа і навіть без check-in, за допомогою тільки мобільного пристрою. Даний сервіс (Online hotel check-in & Smart Key) отримає найбільшу затребуваність на етапі відновлення туризму після пандемії COVID-19.

За рахунок технології Biometrics (біометрика) повсюдно впроваджується біометрична посадка до літаків. Технологічність такого пристрою доповнюється перевагою безконтактної ідентифікації пасажера шляхом сканування його особи. Крім усього іншого, дані технології дозволяють проходити паспортний контроль без затримок з боку представників прикордонної служби (в аеропорту Дубай процедура прикордонного контролю займає 10 секунд).

Сучасні технології пророкують туристам використання таксі-дронів на території «розумних» міст. Використання дронів в якості таксі (в основному для туристичних цілей) також вже проходить в Дубаї.

Кілька років потому ринок мобільних технологій поповнився смартфоном Handy, який призначений спеціально для мандрівників і туристів і має вбудовану систему пошуку найбільш придатних готелів і апартаментів. Ці смартфони включені до спектру надаваних в номерах послуг і надають безлімітний доступ до Інтернету, який користується у туристів підвищеним попитом. Крім цього, «розумний телефон» дає своєму власникові різні поради щодо розміщення та формує для нього персональний маршрут згідно його переваг. Більшість готелів мереж Ritz-Carlton, Intercontinental і Sheraton пропонують своїм гостям такі смартфони. Широкого поширення ця послуга поки не отримала через високу вартість апарату, а також не рідкісними випадками їх розкрадання.

Кожна людина сприймає світ дуже індивідуально, а у кожного туриста свої подобання (хтось любить гори, хтось любить пляжний відпочинок, хтось любить екскурсійну програму). Проте, сьогодні це абсолютно зрозуміло, що подорож неможлива без використання сучасних технологій. Сучасний турист (мандрівник) віддає перевагу тим територіям і регіонам, де рівень технологічного розвитку відповідає його запитам і досить високий. На нашу думку, реалізація проектів підвищення рівня технологічного розвитку

регіону можлива виключно шляхом поєднання зусиль різних секторів індустрії туризму. При цьому буде відбуватися гармонізація всього регіону, а сектори, що мають слабкий рівень цифровізації, будуть швидше підтягуватися працюючи в тісному контакті з тими секторами, де рівень впровадження сучасних інноваційних технологій досить високий. Швидше за все, при цьому буде отримано якийсь синергетичний ефект. І, в результаті, регіон однозначно отримає приплив туристів і додаткові доходи. Такий експеримент уже проходить на території Естонії з населенням в 1,5 млн чоловік. У малих країнах процес проведення цифровізації здійснити набагато легше, швидше і дешевше.

Цифрова трансформація змінює наш світ в цілому. Якщо ми плануємо нашу подорож правильним шляхом й все добре виходить, то природно у нас складається позитивне враження на довгий час, і ми чекаємо наступної подорожі. Сучасні інформаційні підходи, що пов'язані з подорожами реалізуються за допомогою методології цифрового циклу подорожі. У загальному вигляді він являє собою етапи, які символізують певні періоди туристичної подорожі і безпосередньо зав'язані на нашому сприйнятті світу через величезну кількість пристроїв, гаджетів, веб-сайтів, додатків, інформації, яку ми сприймаємо. Як не дивно, але саме пандемія прискорила процеси впровадження багатьох технологій, які застосовуються практично у всіх сферах нашого повсякденного життя. Сучасний турист (мандрівник) віддає перевагу тим територіям і регіонам, де рівень технологічного розвитку відповідає його запитам і досить високий. На нашу думку, реалізація проектів підвищення рівня технологічного розвитку регіону можлива виключно шляхом поєднання зусиль різних секторів індустрії туризму.

## ***Завдання для самостійного контролю***

### ***1. Практичні завдання.***

1.1. Наведіть приклади технологічних (у т. ч. збутових), маркетингових та управлінських інновацій у різних секторах сфери туризму та гостинності за останні 30 років. Заповніть табл. 1.

**Таблиця 1 – Приклади інновацій у секторах сфери туризму та гостинності**

Сектор	Приклади інновацій за останні 30 років			
	технологічних	продуктових	маркетингових	управлінських
Туроператорський				
Турагентський				
Транспортний				
Готельний				
Харчування				
Розважальний				
Музейний та екскурсійний				
Оздоровчий				
Спортивний				

У підсумку зробіть висновок, яким чином вказані Вами інновації вплинули на підвищення рівня сервісу та розвиток туристичного бізнесу.

1.2. Проаналізуйте інноваційні зрушення у розвитку інформаційних та комунікаційних технологій (ІКТ) у сфері туризму та гостинності за окремими складовими і наведіть приклади їх вдалого застосування в туристичному та готельно-ресторанному бізнесі. Заповніть табл. 2.

**Таблиця 2. – Вплив інформаційних та комунікаційних технологій на розвиток туристичного бізнесу**

Складова ІКТ	Приклади застосування в туристичному та готельно-ресторанному бізнесі
Інтернет-сайти	
Інформаційні системи з базами даних	
Соціальні мережі	
Системи бронювання та продажу	
Геоінформаційні системи	

Зробіть висновок про зручність застосування ІТ в туристичному

та готельно-ресторанному бізнесі.

**2. Тестові завдання (у кожному варіанті одна відповідь правильна).**

2.1. Фактично забезпечують інфраструктурні можливості з повним набором універсальних послуг у сфері телекомунікаційних систем:

- а) оператори зв'язку;
- б) провайдери;
- в) постачальники інформації;
- г) користувачі.

2.2. Функція спрощення і розширення технологіями ІТ доступу до інформації, ліквідації бар'єрів для нових учасників ринку відноситься до інновацій:

- а) управлінських;
- б) маркетингових;
- в) технологічних;
- г) продуктових.

2.3. Матеріалізована форма відомостей, що є об'єктом зберігання, переробки і передачі, призначена для продажу та поширення, це:

- а) інноваційний продукт;
- б) комунікаційний продукт;
- в) інформаційний продукт;
- г) рекламний продукт.

2.4. Зорієнтуватися у незнайомому просторі та знайти об'єкти для відвідування туристу допомагає такий різновид ІТ-технологій та систем:

- а) системи бронювання;
- б) системи замовлень;
- в) системи комунікацій;
- г) геоінформаційні системи.

2.5. До віртуалізації туристичного та готельно-ресторанного сервісу не належать:

- а) 3D-огляд готельних номерів;
- б) онлайн-екскурсії;



- в) оздоровлення «на відстані»;
- г) онлайн-консультації.

### ***3. Питання та завдання до самоконтролю.***

3.1. Проведіть порівняльний аналіз друкованих та електронних рекламних продуктів для обрання споживачами напряму туристичної подорожі.

3.2. Охарактеризуйте еволюцію «проникнення» інформаційних технологій (ІТ) у сферу туризму та гостинності.

3.3. Назвіть основні характерні риси інформаційних технологій. Як кожна з них впливає на розвиток туристичного бізнесу та якість обслуговування?

3.4. Назвіть основні методи продажу інновацій.

3.5. Охарактеризуйте значення PublicRelations у продажу та поширенні інновацій.

3.6. Перелічіть основні риси інформаційного продукту.

3.7. Вкажіть фактори, що забезпечують якість інформаційного продукту. Наведіть приклади прояву цих факторів у сфері туризму та гостинності.

3.8. Охарактеризуйте поняття «електронного уряду» та поясніть його застосування у сфері управління туристичною діяльністю.

3.9. Назвіть основні інформаційні ресурси Інтернет в туристичній діяльності.

3.10. Поясніть поняття та назвіть різновиди інформаційних туристичних терміналів.

3.11. Охарактеризуйте інноваційність глобальних розподільчих систем та систем бронювання для застосування у сфері туризму та гостинності.

3.12. Поясніть сутність геоінформаційних систем та технологій та обґрунтуйте зручність їх застосування в туризмі та гостинності.

3.13. Поясніть поняття та наведіть приклади застосування технологій віртуалізації простору та smart-технологій у сфері туризму та гостинності.

3.14. Поясніть поняття та наведіть приклади застосування електронної комерції (у т. ч. соціальних мереж) у туристичному та готельно-ресторанному бізнесі.

## ТЕМА 5. ІННОВАЦІЙНІ ПРОЕКТИ В ТУРИЗМІ

### *5.1. Зміст, види та етапи розробки інноваційних проектів*

#### *Поняття «інноваційний проект»*

Протягом останніх десятиліть сформувалася нова наукова дисципліна – управління інноваційними проектами – розділ теорії управління соціально-економічними системами, що вивчає методи, форми, засоби найефективнішого та раціонального управління нововведеннями.

Поняття «інноваційний проект» використовується у кількох аспектах:

- як справа, діяльність, захід, що передбачає здійснення комплексу будь-яких дій, що забезпечують досягнення певних цілей;
- як система організаційно-правових та розрахунково-фінансових документів, необхідних для здійснення будь-яких дій;
- як процес провадження інноваційної діяльності.

Ці три аспекти підкреслюють значення інноваційного проекту як форми організації та цільового управління інноваційною діяльністю. В цілому, інноваційний проект є складною системою взаємо-зумовлених та взаємопов'язаних за ресурсами, термінами та виконавцями заходів, спрямованих на досягнення конкретних цілей (завдань) на пріоритетних напрямках розвитку науки і техніки.

Різноманітність цілей та завдань інноваційного розвитку визначає безліч різновидів інноваційних та науково-технічних проектів. Нижче наведено класифікацію інноваційних проектів. Інноваційні проекти розрізняються за рівнем науково-технічної значущості:

- модернізаційний, коли конструкція прототипу або базова технологія кардинально не змінюються (розширення розмірних рядів та гама виробів; встановлення більш потужного двигуна, що підвищує продуктивність верстата, автомобіля);
- новаторський (що покращують інновації), коли конструкція нового виробу на вигляд своїх елементів істотно відрізняється від колишнього (додавання нових якостей, наприклад, введення засобів

автоматизації або інших, що раніше не застосовувалися в конструкціях даного типу виробів, але застосовувалися в інших типах виробів);

– випереджальний (базисні інновації), коли конструкція заснована на випереджаючих технічних рішеннях (введення герметичних кабін у літакобудуванні, турбореактивних двигунів, які раніше не застосовувалися);

– піонерний (базисні інновації), коли з'являються матеріали, конструкції і технології, що раніше не існували, виконують колишні або навіть нові функції (композитні матеріали, перші радіоприймачі, електронні годинники, персональні комп'ютери, ракети, атомні станції, біотехнології).

Рівень значущості проекту визначає складність, тривалість, склад виконавців, масштаб, характер просування результатів інноваційного процесу, що впливає на зміст проектного управління.

Види інноваційних проектів за основними типами:

1. За предметно – змістовною структурою та характером інноваційної діяльності проекти поділяються на:

- дослідні;
- науково-технічні;
- пов'язані з модернізацією та оновленням виробничого апарату;
- проекти системного поновлення підприємства.

2. За рівнем рішення інноваційні проекти поділяються на:

- міжнародні;
- національні;
- регіональні;
- галузеві;
- окремого підприємства.

3. За характером цілей проекту поділяються на:

- кінцеві – відбивають мету, розв'язання проблеми загалом;
- проміжні.

4. За періодом реалізації поділяються на:

- довгострокові (понад 5 років);
- середньострокові (до 5 років);
- короткострокові (1-2 роки).

5. За типом інновації поділяються на:

- новий продукт;
- новий метод виробництва;
- новий ринок;
- нове джерело сировини;
- нова структура управління.

6. По виду потреб, що задовольняються, можуть бути

- орієнтовані на задоволення існуючих потреб;
- орієнтовані на створення нових потреб.

7. З погляду масштабності розв'язуваних завдань інноваційні проекти поділяються так:

– монопроекти – проекти, що виконуються, як правило, однією організацією або навіть одним підрозділом; відрізняються постановкою однозначної інноваційної мети (створення конкретного виробу, технології), здійснюються у жорстких часових та фінансових рамках, потрібний координатор чи керівник проекту;

– мультипроекти – представляються як комплексних програм, що об'єднують десятки монопроектів, вкладених у досягнення складної інноваційної мети, такої, як створення науково-технічного комплексу, рішення великої технологічної проблеми, проведення конверсії однієї чи групи підприємств військово-промислового комплексу; потрібні координаційні підрозділи;

– мегапроекти – багатоцільові комплексні програми, що поєднують ряд мультипроектів та сотні монопроектів, пов'язаних між собою одним деревом цілей; вимагають централізованого фінансування та керівництва з координаційного центру. На основі мегапроектів можуть досягатися такі інноваційні цілі, як технічне переозброєння галузі, вирішення регіональних та федеральних проблем конверсії та екології, підвищення конкурентоспроможності вітчизняних продуктів та технологій.

Таким чином, інноваційний проект є складною системою процесів, взаємозумовлених і взаємопов'язаних за ресурсами, термінами та стадіями. Інноваційні проекти можуть мати різний характер і відрізнятися за низкою класифікаційних ознак.

## *Життєвий цикл інноваційного проекту*

Розробка інноваційного проекту – тривалий, дорогий та дуже ризикований процес.

Будь-який проект від виникнення ідеї до свого завершення проходить через певні ряд послідовних шаблів свого розвитку. Повна сукупність шаблів розвитку утворює життєвий цикл проекту. Життєвий цикл проекту прийнято ділити на фази, фази – на стадії, стадії – на етапи. Стадії життєвого циклу проекту можуть відрізнятися залежно від сфери діяльності та прийнятої системи організації робіт. Однак у кожного проекту можна виділити початкову (передінвестиційну) стадію, стадію реалізації проекту та стадію завершення робіт з проекту (інвестиційні). Це може здатися очевидним, але поняття життєвого циклу проекту є одним із найважливіших для менеджера, оскільки саме поточна стадія визначає завдання та види діяльності менеджера, використовувані методики та інструментальні засоби.

Життєвий цикл інноваційного проекту починається з фундаментальних досліджень, що передбачає прикладні та дослідно-конструкторські розробки. Потім починається освоєння промислового виробництва нових виробів (випробування та підготовка виробництва). Потім процес промислового виробництва, де знання матеріалізуються, і ця стадія передбачає 2 етапи: промислове виробництво та реалізація продукції. За виробництвом інновацій настає етап їх використання кінцевим споживачем з наданням послуг щодо налагодження, обслуговування, навчання персоналу. Кожна фаза розробки та реалізації інноваційного проекту має свої цілі та завдання (таб. 5.1).

Інноваційні проекти характеризуються високою невизначеністю всіх стадіях інноваційного циклу. Більше того, випробування і впровадження у виробництво нововведень, що успішно пройшли стадію, можуть бути не прийняті ринком, а їх виробництво має бути припинено. Багато проектів дають обнадійливі результати на першій стадії розробки, але потім при неясній чи техніко-технологічній перспективі мають бути закриті. Навіть найуспішніші проекти не гарантовані від невдач: будь-якої

миті їх життєвого циклу вони не застраховані від появи у конкурента більш перспективної новинки.

**Таблиця 5.1. Зміст фаз життєвого циклу проекту**

Передінвестиційна фаза проекту		Інвестиційна фаза проекту		
Передінвестиційні дослідження та планування проекту	Розробка документації та підготовка до реалізації	Проведення торгів та укладання контрактів	Реалізація проекту	Завершення проекту
1. Вивчення прогнозів	1. Розробка плану проектно-вишукувальних робіт	1. Укладання контрактів	1. Розробка плану реалізації проекту	1. Пусконаладжувальні роботи
2. Аналіз умов реалізації початкового задуму, розробка концепції проекту	2. Завдання на розробку ТЕО та розробка ТЕО	2. Договір на постачання обладнання	2. Розробка графіків	2. Пуск об'єкта
3. Передпроектне обґрунтування інвестицій	3. Узгодження, експертиза та затвердження ТЕО	3. Договір на підрядні роботи	3. Виконання робіт	3. Демобілізація ресурсів, аналіз результатів
4. Вибір та узгодження місця розміщення	4. Видача завдання проектування	4. Розробка планів	4. Моніторинг та контроль	4. Експлуатація
5. Екологічне обґрунтування	5. Розробка, погодження та затвердження		5. Коригування плану проекту	5. Ремонт та розвиток виробництва
6. Експертиза	6. Ухвалення остаточного рішення про інвестування		6. Оплата виконаних робіт	6. Закриття проекту, демонтаж обладнання
7. Попереднє інвестиційне рішення				

## *Структуризація проекту*

Структуризація проекту є колом орієнтованих на продукт компонентів (обладнання, роботи, послуги, інформація), і навіть організація зв'язків і відносин між елементами. Адже проект виникає, існує та розвивається у певному оточенні, яке називається зовнішнім середовищем. Склад проекту залишається незмінним у його реалізації та розвитку, у ньому можуть з'являтися нові елементи і, навпаки, об'єкти з його складу можуть видалятися. Проект як будь-яка система може бути поділений на елементи. При цьому між ними мають визначатися та підтримуватися зв'язки. Між проектом та зовнішнім середовищем здійснюється зв'язок та переміщення елементів, що беруть участь у роботі з його реалізації.

Зовнішнє середовище формується такими факторами:

- політичними;
- економічними;
- соціальними;
- науково-технічними.

Проект тісно пов'язаний з науково-технічним забезпеченням, а саме з досягненнями у предметній галузі проекту та використанням нау-хау. Проект поєднує знання та досвід щодо реалізації певних ідей, при цьому формується зона реалізації проекту, в якій приймаються рішення щодо управління проектом, та сприяє реалізації персоналу проекту, який є частиною трудових ресурсів взагалі. Проект орієнтується на законодавчо-правові засади, що становить правову зону проекту, їх основі укладаються контракти та інші правові документи. Фінансування проекту створює фінансову зону та орієнтується на інвестиційний ринок.

Проект поєднує знання й досвід із розробки самого проекту та формує зону розробки проекту, в якій розробляється вся проектна документація. Зона розробки проекту тісно взаємодіє та формує матеріальне господарство, яке утворює зону закупівель та поставок. Проект поєднує досвід і методи будівництва, формуючи зону будівництва, тобто. безпосередньо будівлі та споруди. Зона будівництва передбачає наявність ділянки будівництва, а вона утворює зону землекористування. Проект поєднує інженерні знання

та досвід, формуючи зону інжинірингу, що займається технологічним процесом, а технологічний процес орієнтований на конкретне виробництво і тим самим формується виробнича зона.

Передінвестиційна стадія проекту тісно пов'язана зі сферою бізнесу та довкіллям. У заключній фазі, коли вже отримана продукція, проект пов'язаний із зоною збуту та з ринком збуту.

Основними учасниками інноваційного проекту є:

- замовник – майбутній власник та користувач результатів проекту (юридичні, фізичні особи);
- інвестор – юридичні, фізичні особи, які вкладають гроші (замовник та інвестор можуть збігатися);
- проектувальник – розробник проекту;
- постачальник – організація, що забезпечує матеріально-технічне забезпечення;
- керівник проекту – юридична особа, якій замовник делегує повноваження щодо керівництва робіт із проекту;
- команда проекту, що створюється на період робіт.

Безпосередньо ж деревоподібна структура дозволяє розподілити загальний обсяг робіт за проектом на незалежні блоки, що піддаються управлінню, які передаються під управління фахівцям. Комплекс взаємозв'язків між роботами часто називають логічною структурою проекту, оскільки він визначає послідовність виконання робіт. Структурування допомагає вирішити такі завдання:

- поділ об'єкта на блоки, що піддаються управлінню;
- розподіл відповідальності;
- оцінка необхідних витрат коштів, часу, матеріальних ресурсів;
- створення єдиної бази для планування, складання кошторисів та контролю за витратами;
- ув'язування робіт із проекту із системою ведення бухгалтерських рахунків;
- перехід від загальних цілей до конкретних завдань.

Створення та реалізація інноваційного проекту включає наступні етапи:

- формування інноваційного задуму (ідеї);



- дослідження інноваційних можливостей;
- підготовка контрактної документації;
- підготовка проектної документації;
- будівельно-монтажні роботи;
- експлуатація об'єкта;
- моніторинг економічних показників.

Під етапом формування інноваційного задуму (ідеї) розуміється план дій. На цьому етапі насамперед необхідно визначити суб'єкти та об'єкти інвестицій, їх форми та джерела залежно від ділових намірів розробника ідеї.

Суб'єктом інвестицій є комерційні організації та інші суб'єкти господарювання, які використовують інвестиції. До об'єктів інвестицій може бути віднесено:

- підприємства, що будуються, реконструюються або розширюються, будівлі, споруди (основні фонди), призначені для виробництва нових продуктів і послуг;
- комплекси об'єктів, що будуються або реконструюються, орієнтованих на вирішення одного завдання (програми). І тут під об'єктом інвестування мається на увазі програма – виробництво нових виробів (послуг) на наявних виробничих площах у межах діючих виробництв і закупівельних організацій.

В інноваційному проекті використовуються такі форми інвестицій:

- грошові кошти та їх еквіваленти (цільові вклади, оборотні кошти, цінні папери, наприклад акції або облігації, кредити, позики, застави тощо);
- земля;
- будівлі, споруди, машини та обладнання, вимірювальні та випробувальні засоби, оснащення та інструмент, будь-яке інше майно, що використовується у виробництві або мають ліквідність;
- майнові права, оцінювані, зазвичай, грошовим еквівалентом.

Основним джерелом інвестицій є:

- власні фінансові кошти, інші види активів (основні фонди, земельні ділянки, промислова власність тощо) та залучені кошти;
- асигнування з державного, регіональних та місцевих

бюджетів;

- іноземні інвестиції, що надаються у формі фінансової чи іншої участі у статутному капіталі спільних організацій;

- різні форми позикових коштів.

Етап – як дослідження інноваційних можливостей – передбачає:

- попереднє вивчення попиту на продукцію та послуги з урахуванням експорту та імпорту;

- оцінку рівня базових, поточних та прогнозних цін на продукцію (послуги);

- підготовку пропозицій щодо організаційно-правової форми реалізації проекту та складу учасників;

- оцінку передбачуваного обсягу інвестицій за укрупненими нормативами та попередню оцінку їхньої комерційної ефективності;

- підготовку попередніх оцінок у розділах ТЕО, зокрема оцінку ефективності проекту;

- підготовку контрактної документації на проектно-розвідувальні роботи.

Метою дослідження інноваційних можливостей є підготовка пропозиції для потенційного інвестора. Якщо потреби в інвесторах немає, і всі роботи виробляються за рахунок власних коштів, тоді приймається рішення про фінансування робіт із підготовки ТЕО проекту.

Етап – ТЕО проекту – у повному обсязі передбачає:

- проведення повномасштабного маркетингового дослідження;

- підготовку програми випуску продукції (продажу послуг);

- розроблення технічних рішень, у тому числі генерального плану;

- інженерне забезпечення;

- заходи щодо охорони навколишнього середовища та цивільної оборони;

- опис організації будівництва;

- дані про необхідне житлово-цивільне будівництво;

- опис системи управління підприємством, організації праці робітників та службовців;

- формування кошторисно-фінансової документації, в свою

чергу, передбачає оцінку витрат виробництва, розрахунок капітальних витрат, розрахунок річних надходжень від діяльності підприємств, розрахунок потреби в оборотному капіталі, проєктовані та рекомендовані джерела фінансування проєкту (розрахунок), передбачувані потреби в іноземній валюті, умовах інвестування, вибір конкретного інвестора, оформлення угоди;

- оцінку ризиків, пов'язаних із здійсненням проєкту;
- планування строків здійснення проєкту;
- оцінку комерційної ефективності проєкту (під час використання бюджетних інвестицій);
- формування умов припинення реалізації проєкту.

### ***Техніко-економічне обґрунтування (ТЕО) проєкту***

Науковим інструментом вибору найкращого варіанта науково-технічного чи інноваційного заходу є техніко-економічне обґрунтування. Загалом під техніко-економічним обґрунтуванням науково-технічних заходів розуміється комплексний процес визначення методами економічної науки ступеня відповідності даного проєктного рішення заданим вимогам або рівнем досягнень науково-технічного прогресу в даній галузі. Одним із елементів ТЕО є так званий техніко-економічний аналіз (ТЕА). Він є системним дослідженням техніко-експлуатаційних, конструктивно-технологічних, функціональних та інших характеристик створюваних або вдосконалених технічних засобів у поєднанні з вивченням витрат на різних стадіях їх створення. ТЕО може проводитися в різних областях: для НДДКР, для виробництва, для зовнішньоекономічної діяльності.

Головне завдання будь-якого ТЕО – це економічно обґрунтувати найкращий чи близький до нього варіант технічного, організаційного чи комерційного заходу на користь максимального скорочення господарського ризику за його подальшого здійснення. ТЕО може проводитися за різними науково-технічними заходами, які можуть здійснюватися як у конкретному підприємстві, НДІ чи ЦКЛ, і у масштабах всього господарства держави. До них належать такі сфери діяльності, як, наприклад, обґрунтування будівництва нових виробництв, підприємств або модернізація існуючих; обґрунтування створення комерційної структури; обґрунтування

зовнішньоекономічних заходів (наприклад, створення СП) та ін.

Особливо слід зазначити, що розробка ТЕО науково-технічного заходу завжди проводиться перед прийняттям будь-якого важливого рішення, наприклад, при проектуванні певного типу обладнання та ухваленні рішення про його серійне будівництво; при ухваленні рішення про створення будь-якого виробництва, орієнтованого на певний вид продукції. За змістом та етапами розробки ТЕО має складатися приблизно з наступних п'яти розділів:

1. Формування пояснювальної записки, де ставиться завдання щодо здійснення даного заходу, дається його опис та викладаються його переваги перед аналогічними заходами, що проводились раніше.

2. Виклад методичного підходу до здійснення ТЕО за наміченим конкретним заходом, визначення ефектоутворюючих факторів та вихідної інформації, вибір бази для порівняння.

3. Розрахунок капітальних вкладень та кошторису витрат на захід та його економічної ефективності порівняно з обраною базою порівняння.

4. Розрахунок всього комплексу техніко-економічних показників стосовно конкретного заходу, зведення даних у таблицю, аналіз.

5. Формування виходячи з проведених розрахунків та аналізу остаточних висновків загалом по ТЕО.

Як правило, всі розрахунки ТЕО виконуються за декількома варіантами.

Як приклад можна навести практичне ТЕО створення бізнес-центру. Постановка завдання – здійснення комерційного заходу – створення бізнес-центру. Під ним розуміється господарсько-комерційний комплекс: готель, кафе, бар, виставкові зали, приміщення для переговорів та укладання ділових угод, спортивний комплекс, зона відпочинку та ін.

### ***Структура ТЕО:***

1. Постановка задачі.
2. Призначення бізнес-центру.
3. Вихідні положення та ефектоутворюючі фактори.
4. Визначення обсягів капітальних вкладень у створення бізнес-центру.

5. Оцінка поточних витрат за зміст бізнес-центру.
  6. Орієнтовний річний режим бізнес-центру.
  7. Оцінка економічних результатів створення бізнес-центру та зведена таблиця техніко-економічних показників.
  8. Додатки (розрахунки, чисельність персоналу та ін.).
- Опускаючи всі розрахунки, можна навести результуючі дані – техніко-економічні показники таблиці 5.2 (дані умовні).

**Таблиця 5.2 ТЕО бізнес-центру**

Показник	Одиниця виміру	Варіант	
		1	2
Територія бізнес-центру	га	2,5	2,5
Готельний житловий фонд	комн.	200	200
Одноразова місткість номерів	чел.	280	280
Площа приміщень комплексу (готель, ділова частина, спорт.-оздоров. комплекс та ін.)	м2	15820	15820
Дохід від експлуатації:			
у гривнях	тыс. грн.	19332,2	28117,9
у дол. США	тыс. дол.	1117,4	1267,4
Чистий прибуток:			
у гривнях	тыс. грн.	7388,5	12687,9
у дол. США	тыс. дол.	558,7	633,7
Рентабельність	%	96	165

Під час розробки ТЕО важливо оцінити ризик здійснення інновацій, оскільки він насамперед пов'язано з інвестиціями. Це зумовлено насамперед високою невизначеністю отримання запланованих результатів інноваційної діяльності. Є досить багато тлумачень поняття «ризик». У загальному вигляді ризик розуміється як ймовірність помилки чи неуспіху того чи іншого вибору рішення у ситуації з кількома альтернативами. Щодо інновацій ризик можна визначити як діяльність, яка дозволяє знизити або подолати невизначеність у ситуації неминучого вибору рішення, коли є можливість кількісно та якісно оцінити ймовірність досягнення запланованого результату, відхилення від заданої мети та невдачі. У цій діяльності важливим є поняття «ступінь ризику», в якому

виражається кількісний і якісний захід, що враховується ймовірності досягнення цілей нововведення. Методи визначення ризику інноваційних проектів будуть розглянуті у наступних розділах.

### ***Оформлення інноваційних проектів***

Кожен проект повинен мати чітку назву, супроводжуватись короткою інструкцією. У проекті вказується кількість виконавців; терміни виконання (рік початку та рік закінчення); обсяг фінансування у розрахунку на рік. Важливе значення надається інформації про керівника, основних виконавців проекту та організації, через які здійснюється фінансування; організації, у якій виконується робота. У проекті має бути зазначена повна та скорочена назва організації, через яку проводиться фінансування, а також організація, в якій виконується робота (крім адресних даних, бюджетний рахунок, найменування банку, телефон керівника, телефон бухгалтерії та ін.). Далі йде зміст проекту. Повинний бути обґрунтований кошторис витрат на виконання проекту. Загальний обсяг фінансування з розрахунку на рік, у тому числі:

- заробітна плата (не більше ніж 50% загального обсягу);
- нарахування на заробітну плату;
- придбання обладнання та матеріалів;
- послуги сторонніх організацій (у тому числі на видання праць за цим проектом);
- витрати на відрядження;
- експедиційні витрати;
- накладні витрати (трохи більше 20% загального обсягу).

Проведення робіт здійснюється відповідно до договору з організацією, що фінансує, та технічним завданням. У технічному завданні вказуються:

- тема роботи (назва проекту),
- рік,
- організація, у якій виконується робота,
- виконавці,
- керівник теми,
- термін виконання,

- вартість робіт,
- мета роботи,
- наявний науковий доробок,
- очікувані результати, їх науково-технічна та практична цінність,
- зміст роботи (етапи, їх найменування та строки виконання, вартість, результат та вид звітності),
- перелік наукової, технічної та іншої документації після закінчення робіт,
- рекомендації щодо використання результатів.

Особливу увагу слід звернути на характеристику очікуваних результатів та оцінку наявного у розробників доробку. Форма їх викладу має забезпечувати експертизу результатів. Завершення робіт за проектом оформляється актом закриття (проміжного, річного етапу тощо). Проекти, що представлені на конкурс, проходять багатоетапну незалежну експертизу, за результатами якої виносяться рішення щодо обсягу фінансування проекту.

### ***Управління проектом***

Управління проектом є складним завданням. Робоча група, створена для реалізації проекту, вирішує нові завдання, що відрізняються від завдань, які вирішуються існуючими функціональними підрозділами. Між робочою групою та всією організацією існує стійкий зв'язок, оскільки реалізація проекту має здійснюватися у співпраці з існуючими підрозділами і результат має бути інтегрований у структуру. Наприклад, запровадження дистанційної системи освіти у вузі має відбуватися у співпраці з деканатами, кафедрами та іншими підрозділами. Кожен член робочої групи має, як правило, двох керівників (керівника групи та керівника функціонального підрозділу). Для керування проектом може бути виділений керівник. Структура групи за проектом залежить від ситуації, що склалася. Якщо, наприклад, проект не є складним (модифікація продукту), то створюється обмежена робоча група, до складу якої входять відділи розробки нової продукції, виробництва, маркетингу та обслуговування. Така група підпорядковується

керівнику відповідного відділу. Якщо ж йдеться про радикальні нововведення, у складі групи можуть бути виділені:

- технічний («робочий») керівник, який вирішує, що і коли повинні робити співробітники;
- науковий («професійний») керівник, який відповідає за якість виконання роботи;
- керівник-організатор, що забезпечує особисті інтереси співробітників (зарплата тощо).

Керівники утворюють координаційну групу, завдання якої входить:

- визначення мети проекту;
- призначення керівників робочих груп;
- створення робочих груп;
- постановка задачі;
- контроль за реалізацією проекту (якість, час, витрати);
- ухвалення рішення про продовження;
- розпуск робочих груп.

Робочі групи відповідають на виконання своєї частини проекту; планування та контроль, складання звітів для координуючої групи та всієї організації. При відборі кандидатур у робочу групу керуються такими критеріями:

- компетентність та досвід;
- наявність спеціальних знань у проблемній галузі;
- можливість залучення до роботи;
- влада та авторитет в організації;
- здатність вирішувати конфліктні ситуації;
- ставлення до справи;
- особистий інтерес та мотивація.

Треба враховувати, що керівник проекту відіграє вирішальну роль в організації роботи. Тому за своїми особистими якостями, здібностями та повноваженнями він повинен мати авторитет в очах керівників функціональних підрозділів. У практиці менеджменту застосовується багато методик керування робочою групою. Серед них – планування (особливо планування бюджету та контролю за витратами; управління інформаційними потоками тощо). Однак ці



методики не є спеціальними для робочої групи, вони застосовуються для керування будь-якими процесами. Універсальною є процедура організації нарад щодо проекту, прийняття рішень тощо. Чітке формулювання проблеми та постановка завдання важлива для:

- осмислення проекту та встановлення етапів виконання;
- виділення найважливіших проблем;
- створення моделі обміну інформацією;
- визначення очікуваних результатів;
- розроблення рекомендацій після завершення робіт.

У сучасному менеджменті діють девізи: Сім разів відмір один раз відріж! Подумай, перш ніж робити!

В етапах виконання проекту приймаються рішення за такими напрямками:

- продовження або коригування завдання;
- уточнення терміну та змісту останнього етапу;
- форма завершення останнього етапу.

Підрозділ на етапи дозволяє контролювати хід виконання проекту. Весь поділ проекту на етапи має бути ретельно продуманий. Однією з причин невдач у реалізації проекту є нечітка організація співробітництва та узгодженості всередині робочої групи, а також між робочою групою та організацією. Управління інноваційними проектами – це мистецтво керівництва та координації трудових, матеріальних та інших ресурсів протягом життєвого циклу проекту шляхом застосування системи сучасних методів та техніки управління для досягнення визначених у проекті результатів за складом та обсягом робіт, вартістю, часом, якістю проекту. Для того, щоб впоратися з обмеженнями часу використовують методи побудови та контролю календарних графіків робіт. Для управління фінансовими обмеженнями використовують методи формування фінансового плану (бюджету) проекту і, у міру виконання робіт, дотримання бюджету відстежується для того, щоб не дати витратам вийти з-під контролю. На виконання робіт потрібно їх забезпечення ресурсами, для чого існують спеціальні методи управління людськими і матеріальними ресурсами.

## ***5.2. Сучасні проекти сфери гостинності***

Новітні інформаційні технології в навчанні дозволяють активніше використовувати науковий та освітній потенціал провідних університетів та інститутів, залучати викладачів до створення курсів дистанційного навчання, розширювати аудиторію студентів для активного використання можливостей інноваційних, зокрема графічних пакетів. Створення 3D моделі, з наповненою інформацією, у графічній програмі Revit – це процес проектування цифрового прототипу будівлі готелів, яке відбувається за допомогою різноманітних шаблонів.

Метою даного підпункту є звернення уваги на підвищення рівня інженерної підготовки здобувачів за рахунок вдосконалення технологій навчання, які застосовуються сьогодні у вищій школі, за результатами широкого впровадження у навчальний процес електронних графічних програм. В результаті освоєння програм, з використанням вимог методики інформаційного моделювання BIM (Building Information Modeling), здобувачі зможуть виконувати всі графічні завдання.

Готельна індустрія сьогодні перебуває на піку свого розвитку. Відповідно статистичним даним щодо кількості готелів на першому місці знаходиться Одеська область – 121 готель, на другому – Автономна Республіка Крим – 102 готелі, далі – Дніпропетровська область – 92, м. Київ – 80, Полтавська область – 75, Харківська – 72, Львівська – 68, Донецька – 67, Запорізька – 61, Київська, Херсонська і Чернігівська області по 50 готелів, 53 готелі в Сумській області, у Хмельницькій та Луганській областях по 40 готелів. Інші області мають менше 40 готелів, що пояснюється нерентабельністю їхнього утримання і застарілістю устаткування. За використанням номерного фонду перше місце займає м. Київ, де одноразова місткість готелів складає 15754 місць і Автономної Республіки Крим 12143 місця. У Донецькій області одноразова місткість готелів дорівнює – 7509 місць, що на 1687 місць більше, ніж у Харківській області і на 354 місць більше, ніж у Дніпропетровській області.

Готельно-ресторанний бізнес сьогодні – це глобальний комп'ютеризований бізнес. Вплив інформаційних технологій на розвиток гостинності величезний, оскільки прямо пов'язаний з

підвищенням ефективності роботи як кожного гостинного комплексу окремо, так і усього гостинного бізнесу в цілому. Для створених проектів нових і реконструювання старих підприємств готельно-ресторанного господарства потрібні фахівці, озброєні новітніми досягненнями науки, такі, що вміло управляють великими колективами працівників, приймають ефективні, виважені професійні рішення, планують діяльність і реалізують ідеї по-новому, адекватно реагують на негативні тенденції та явища макрооточення.

Проектування – одна з тих областей, де вже є і продовжує накопичуватись великий обсяг даних запланованого об'єкта готелю.

Проектування системи об'єкта – це перший етап проектування, в процесі якого вибирається базовий підхід до вирішення завдання. Розробники формулюють загальну структуру та стиль рішення.

Архітектура системи об'єкту визначає її розбиття на підсистеми. Крім того, архітектура створює контекст, у якому приймаються подальші рішення про детальну будову системи. Створення архітектури вимагає послідовного виконання таких дій, а саме:

- – оцінити продуктивність системи;
- – скласти план повторного використання;
- – розбити систему на підсистеми;
- – виявити властиву завданню паралельність;
- – розподілити підсистеми відповідно до апаратного забезпечення;
- – установити пріоритети при компромісах;
- – спланувати сховища даних;
- – розподілити глобальні ресурси;
- – вибрати стратегію управління програмним забезпеченням;
- – обробити пограничні умови;
- – установити пріоритети при компромісах;
- – вибрати стиль архітектури.

### ***Сучасні тенденції проектування будівель.***

З огляду на досить посередній сервіс, характерний для багатьох технічно і морально застарілих готелів України, можна сказати – сучасний готель повинен не тільки відповідати чинним українським

нормам проектування готелів, але і відповідати міжнародним стандартам якості (рис. 5.1).

У будівництві готелів на перше місце виходять конструкції, здатні і до трансформації та створення різних форм без внутрішніх опор, інженерні системи з можливістю регулювання кліматичних параметрів, легкі покрівельні покриття та плівки, що мають фізичні властивості звичайних «важких» матеріалів.



**Рис. 5.1 – Проект гостино-ресторанного господарства у м. Київ**

Дуже популярним стає «Біо-еко-морфізм». Архітектура будівель стає мінливою, пов'язаною з природними формами, але, на відміну від біоніки 70-80-х років, змінюється суть самого простору. Прикладами подібних комплексів є Superster (Пекин), Sky-terra (Сан-Франциско), Sentul (Куала-Лумпур). Згідно з прийнятими в останні роки міжнародними стандартами (регламентами), багато розробників проектів будівель готелів у розвинених державах світу зобов'язані включати природоохоронні технології до своїх робіт, щоб знизити негативний вплив на навколишнє середовище. Акцент проектувальників змістився на забезпечення екологічних стандартів. Нині з урахуванням екологічного розвитку архітектури зароджується «біологічний

стиль». Він включає не лише архітектурно-конструктивні новації, а й досягнення в галузі інженерії, що застосовується для створення інтелектуальних самодостатніх та саморегульованих будинків.

Американська архітектурна фірма SOM у своєму проєкті 69-поверхової вежі Pearl River Tower в Кванчжу (Південна Корея) використовує вітер і сонце як джерела енергії. На ній монтують сонячні батареї, які забезпечать вежу опаленням та гарячою водою. Вітер прямуватиме у прорізи технічного поверху для того, щоб працювали вітрогенератори, призначені для забезпечення будинків опаленням, охолодженням та вентиляцією. Проєкт передбачає максимальне використання природного денного світла, зниження витрати енергії та зменшення сонячного перегріву. Крім того, дощова вода збиратиметься для використання в системах опалення, вентиляції та кондиціонування вежі, а охолодження конструкцій здійснюватиметься за допомогою комбінації вентиляційних каналів та інших конструктивних рішень.

Екологічну 68-поверхову вежу, що обертається, «Green Environmental Tower» запроектувала компанія Dynamic Architecture. Будівля відрізняється окремим обертанням кожного поверху. Важливою особливістю цієї вежі є величезні горизонтальні вітрові турбіни, вбудовані в проміжки між поверхами.

Ще один приклад екологічної архітектури незабаром з'явиться в Куала-Лумпурі (Малайзія), де буде збудовано вежу «EDITT Tower» (арх. Hamzah & Yeang). Головною особливістю споруди є те, що третина загальної площі майбутньої висотної будівлі буде відведена під сади з живими рослинами та природною системою іригації. Сади будуть розбиті на відкритих терасах кожного з 26-ти поверхів таким чином, що формуватимуть спільний фасад будівлі. Автори проєкту хочуть досягти такого візуального ефекту, щоб навколишній ландшафт плавно переходив із горизонтальної площини у вертикальну. Полив садів (а також змив у туалетах) забезпечуватиметься дощовою водою, яку передбачається зберігати у спеціальних резервуарах. Автори проєкту стверджують, що новаторська система іригації на 55% забезпечуватиме будинок водою. Що ж до електрики, то 40% її

також надходитиме від екологічно чистої системи сонячних батарей. Особливість проекту полягає також у новаторському підході до його будівництва. Усі елементи споруди збираються разом без застосування зварювання. За словами авторів проекту, будинок згодом можна буде легко ремонтувати та модернізувати, замінюючи старі елементи на нові. Проект також передбачає рухливі стіни і навіть поверхи, які можуть змінюватися.

При плануванні інтер'єру готелю важливо зробити його досить оригінальним, щоб він виділяв заклад серед аналогічних, але й не був дуже помітним – адже в готелі будуть зупинятися гості з абсолютно різними смаками, яким слід догодити або принаймні не розчарувати їх очікування. У світі реалізовано багато нестандартних рішень і надзвичайно дивних інтер'єрів, стилізованих під тюремні камери, акваріуми, клітки та ін. Це зараз вже не дивина і певною мірою багато вже «наїлися» такою подачею. Однак в Україні, тенденція нестандартних рішень в інтер'єрі готелів «не проїли» і ще може залучати відвідувачів своєю унікальністю. У світі зараз більше актуальна концепція «будинку далеко від дому», де панує атмосфера затишку і тепла.

Персональний комп'ютер та Інтернет, їх доступність і надійність сприяють проникненню у всі сфери проектування готельно-ресторанного господарства нових інформаційних технологій. Тому майбутнє за штучним інтелектом – сукупністю технологій у вигляді машинного навчання, роботизації та автоматизації процесів. Застосування систем із штучним інтелектом, які тестуватимуть майбутній об'єкт, згодом стане обов'язковим етапом проектування складних технічних об'єктів. Принаймні вже зараз розвивається технологія доповненої реальності, що дозволяє здійснювати віртуальну подорож по майбутньому об'єкту.

Прогрес не стоїть на місці, і змушує рухатися вперед так, наприклад, з появою досить потужних ЕОМ, архітектори і проектувальники перекочували від гігантських креслень і кілометрових паперових розрахунків в компактні комп'ютерні програми.



**Рис. 5.2 – Дизайн інтер'єру готелю, нові тенденції**

Грамотне проектування будівельного об'єкта готелю – це основа успішної реалізації всього проекту. Ми живемо в технологічному світі, тому ні гості, ні постояльці не можуть обійтися, та й не хочуть обходитись без Інтернету. Сьогоднішні мандрівники хочуть залишатися на зв'язку 24/7. Готелі виправдовують очікування, пропонуючи високотехнологічне номера, від високошвидкісного Wi-Fi до різних пристроїв з сенсорним екраном. Хорошим тоном для бізнес-готелів вважається оформлення і оснащення сучасним обладнанням зали для проведення конференцій, переговорів або нарад.

Найбільш актуальні цифрові технології, що застосовуються під час проектування. По-перше, це BIM-технологія. Багато фахівців у галузі будівництва та проектування перейшли на програми BIM або інформаційне моделювання будівель з багатьох причин, включаючи його розширені можливості параметричного моделювання. Всі компоненти побудованих конструкцій мають «інформацію». Наприклад, уявіть собі «2 x 4». Ви візуалізуєте компонент через його інформацію. Комп'ютер може це зробити

для тисяч компонентів, тому архітектор може легко змінити модель дизайну, змінивши інформацію, що становить дизайн. Ця гнучкість без перемальовування може створити цікаві та сміливі дизайни, які можна протестувати без ризику та з невеликими витратами. Процес будівництва інтегрований з процесом проектування. Після завершення проектування програма BIM перелічує складові частини для складання будівельника. Програмне забезпечення BIM не тільки в цифровому вигляді відображає фізичні, а й функціональні аспекти будівлі. У поєднанні з програмним забезпеченням для спільного використання файлів та спільної роботи («хмарні обчислення») файли BIM можуть бути налаштовані та оновлені для всіх учасників проекту – секторів архітектури, інжинірингу та будівництва (AEC). BIM змінив спосіб роботи.

Ця програма викликала справжній бум над ринком проектування. Програмне забезпечення, наявне на ринку, дозволяє підвищити ступінь опрацювання проектів та передати інженеру, який експлуатуватиме об'єкт, великий масив інформації, зібраний проектувальниками. Використовувати інформаційне моделювання будівлі (BIM – Building Information Modeling) – це отримувати BIM-модель та 3D-паспорт будівлі з вичерпними даними про всі конструкції та системи, включаючи проектну та робочу документацію. Вона дозволяє уникнути паперових архівів, скоротити час на пошук потрібної та актуальної інформації, оптимізувати процес проектування та уникнути помилок при зведенні будівлі. А після того, як проект буде завершено, інформаційна модель має всі шанси стати надійним помічником в управлінні готелем.

BIM-технологія підходить для проектування готелів, офісів ресторанів та інших будівель. Загалом підхід скрізь однаковий: інформаційна модель поєднує архітектурно-планувальні, конструктивні та інженерні рішення та розрахунки, дає тривимірну візуалізацію проектних даних, скорочує час на розробку кошторисів та дозволяє виявити всі колізії та нестиковки ще на етапі проекту (а не під час будівництва, як це часто буває).





**Рис. 5.3 – Проект готелю у моря з BIM-технологією**

За даними McGraw Hill Construction Report, використання BIM-платформи на етапі проекту скорочує витрати інвестора на 10% – саме за рахунок своєчасного виявлення колізій у програмі. При її використанні можна працювати не тільки з будинками готелів, а й з рельєфом: наприклад, вже є рішення, які інтегрують зрізи ґрунтів в інформаційну модель, і на основі цих даних проєктувальники підбирають необхідний фундамент. А якщо прийде запит від контролюючих органів, з BIM-платформи можна за лічені хвилини вивантажити всю проєктну документацію та звітні документи. Якщо будівля збудована без інформаційного моделювання, але при керуванні готелем хотілося б використовувати переваги BIM-платформи, це також можливо. Сучасні технології лазерного сканування дозволяють оперативно провести оцифрування та створити BIM-модель для вже існуючої будівлі.

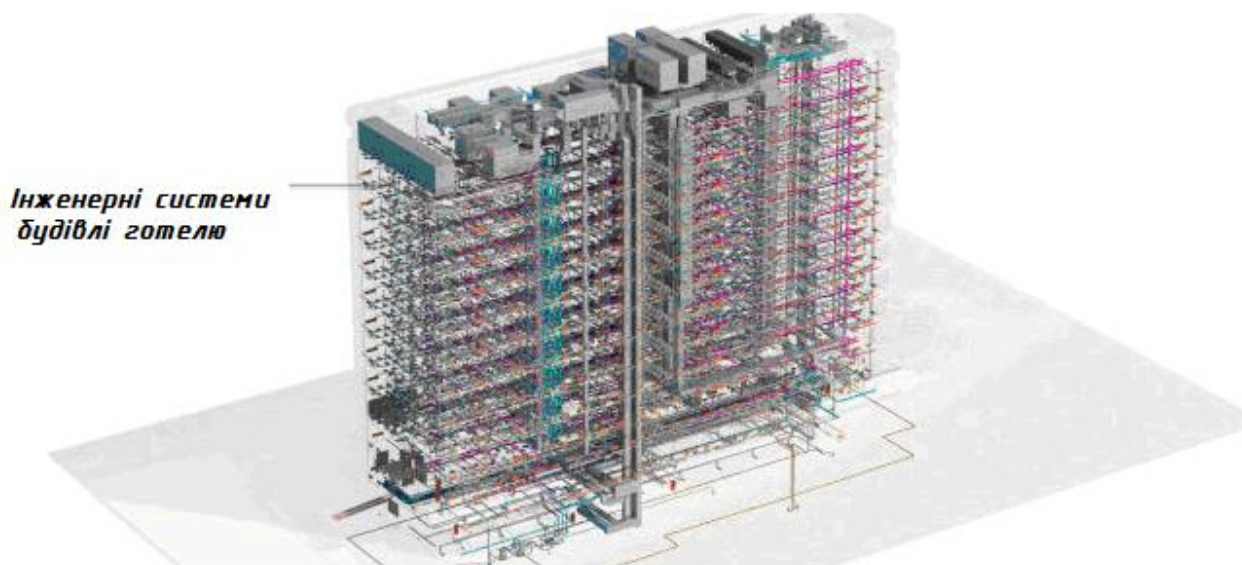
BIM-модель особливо корисна, коли технічний персонал часто змінюється або сервісні функції віддані на аутсорс. Всі дані зберігаються в програмі, і нові співробітники без втрати часу

отримують доступ до неї (не треба розбиратися в паперах, з'ясовувати, що і як влаштовано тощо).

Практична інтеграція всіх систем.

Припустимо, що в одній із інженерних систем готелю стався збій. BIM у тривимірній моделі показує, де саме це сталося, локалізує несправність у самому обладнанні та, якщо необхідно, видає проектну документацію. BMS надає дані з польового рівня в режимі реального часу, а система Facility Management надає документи з експлуатації та покрокову інструкцію для ремонту, а разом показує історію та статистику роботи, відмови та ремонту.

Завдяки BIM-проектуванню можна тепер створювати не просто 2D креслення, а повну інформаційну модель будівлі (рис. 5.4), з усіма інженерними системами. Але ці технології мають один нюанс – високі трудовитрати проектувальників, пов'язані з величезним обсягом документації при BIM-проектуванні.

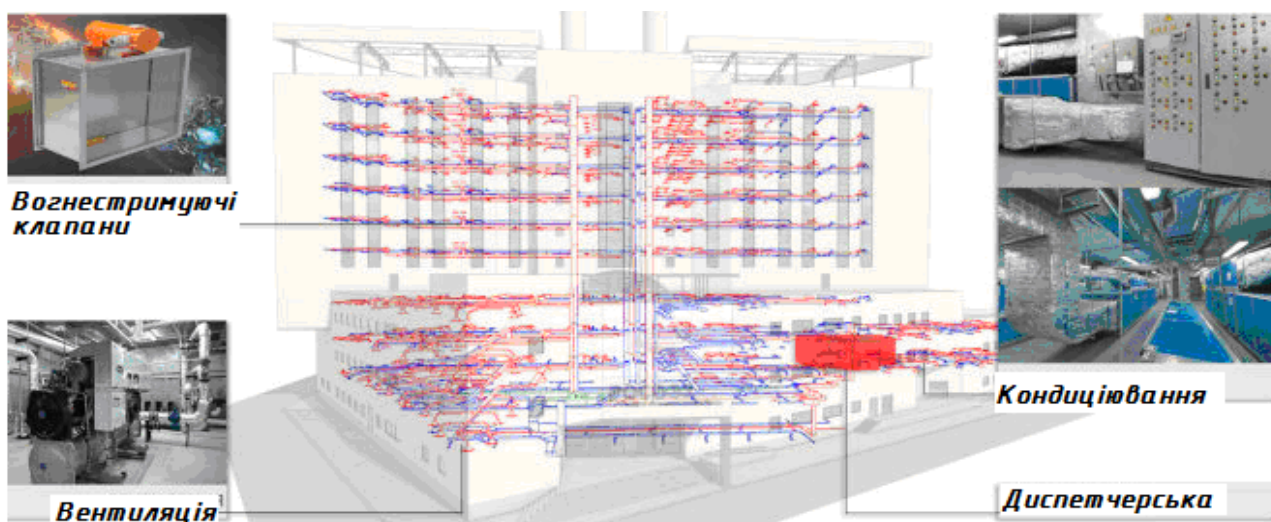


**Рис. 5.4 – Цифрова модель готелю за технологією BIM**

У цей час спостерігається дефіцит спеціалістів, які мають досвід BIM-проектування. Це пов'язано частково з труднощами доступу до дорогого програмного забезпечення і частково з його недосконалістю. До того ж, сучасні вузівські програми не приділяють достатньої уваги навчанню 3D-моделювання. Тому майбутнім

проектувальникам доводиться освоювати такі технології паралельно з навчанням за основною спеціальністю або згодом у процесі трудової діяльності. Іншими словами треба більше впроваджувати елементи «ВІМ технології» при навчанні студентів. Але за такого рівня попиту вузи не встигають випускати необхідну кількість фахівців, особливо за дефіцитними напрямками – проектування готелів з опаленням та вентиляцією, водопостачанням та каналізацією, електропостачанням, слабо точними мережами та автоматизацією (рис. 5.5).

Новітньою ерою в проектуванні є Autodesk Revit, де дві третини всіх процесів створення проекту автоматизовано. Уявіть, що ви працюєте тільки над 3Д-моделлю майбутнього будинку, а всі креслення знімаються з цієї моделі автоматично. Також програма пропонує відмінні рішення для візуалізації. Проект для будівництва готелю за тиждень – це реальність, в якій можна працювати вже зараз! Тому занурюватися в Autodesk Revit треба з перших курсів навчання у вузах. І не просто вивчати цю програму, а робити в ній реальні проекти для будівництва готельно-ресторанного господарства.



**Рис. 5.5 – Проект моделі готелю з інженерним обладнанням**

Графічні програми для проектування готельно-ресторанному господарству.

Лідируюче ВІМ-рішення для проектування внутрішніх

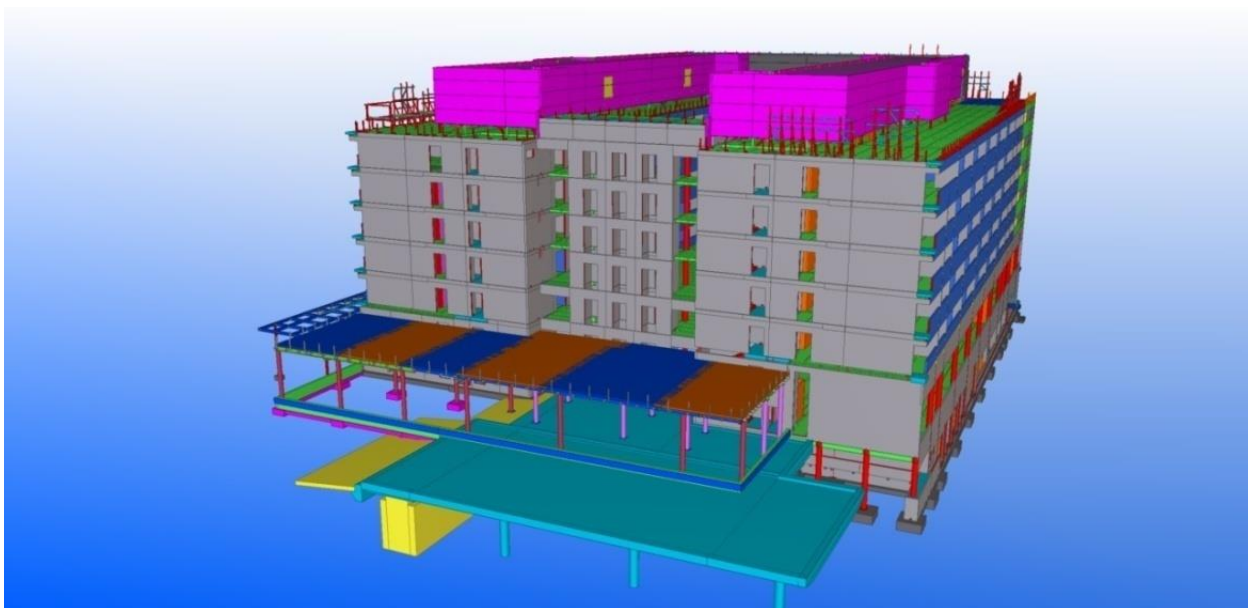
інженерних систем будівель готелів є MagiCAD, яке успішно використовується як великими компаніями, так і невеликими проектними фірмами у більш ніж 80 країнах світу. Букви CAD означають автоматизований дизайн. BIM – скорочення від побудови інформаційного моделювання. Ці програми є програмними засобами архітекторів, розробників, інженерів та будівельників. Різні типи програмного забезпечення можуть створювати плани, будівельні креслення, точні списки будівельних матеріалів і навіть інструкції щодо того, як і коли складати деталі. Перші дві літери кожної аббревіатури визначають програмне забезпечення та їх похідні – CA – це Computer-A розроблене програмне забезпечення для багатьох дизайнерських проектів, включаючи автоматизовану інженерію (CAE), автоматизоване проектування та виготовлення (CADAM) та автоматизовану тривимірну інтерактивну програму (CATIA). За допомогою MagiCAD успішно реалізовано тисячі проектів по всьому світу. MagiCAD спрощує, прискорює та підвищує точність проектування BIM-моделей. MagiCAD повністю інтегрований з платформами Autodesk Revit та AutoCAD та пропонує набір потужних функцій моделювання та інтегровані розрахунки для всіх розділів внутрішніх інженерних мереж. MagiCAD дозволяє проводити проектування з використанням бібліотеки моделей реального обладнання, в якій представлено понад 1 млн. BIM-об'єктів провідних світових виробників.

Основний програмний продукт компанії GRAPHISOFT – ARCHICAD, це єдина об'єктна орієнтована тривимірна система автоматизованого проектування, призначена для вирішення архітектурно-будівельних завдань. GRAPHISOFT створила наступну версію програми, в якій редагування 2D-планів та створення 3D-моделі відбувалося в єдиному середовищі. З самого початку компанія йшла в ногу з розвитком комп'ютерної індустрії та впроваджувала новітні технології, оновлюючи програму та вдосконалюючи інструментарій, що полегшує проектування. Версія ARCHICAD 22, що вийшла цього літа, головною особливістю якої є новий інструмент проектування фасадів, яка дозволяє ще більше автоматизувати робочий процес на всіх його етапах: від опрацювання концептуальних рішень і до випуску докладних креслень робочої

документації. При проектуванні будівель готелів та зонуванні їх території, в основному, всі використовують популярний REVIT, але є й вузько спрямовані програми, в яких зручніше проектувати металоконструкції та збірні залізобетонні конструкції, наприклад, Tekla Structures.

Корпорація Текла – публічна компанія, одна з провідних світових розробників програмного забезпечення для автоматизації бізнес-процесів електричних мережних, будівельних та планувальних компаній і муніципалітетів. Заснована в 1966 році. Головний офіс – місто Еспоо у Фінляндії. Наприклад, Tekla Structures креслить 60% креслень без тебе. Так креслення окремих деталей взагалі не відкривають, вони самі створюються. Там ніби поза тебе працює ще один комп'ютер (спростимо і назвемо його штучним інтелектом). Ця 4-мірна система преміум класу призначена для 3-мірного моделювання як простих, так і складних споруд з різноманітних матеріалів і управління будівельної інформацією (BIM).

Програмне забезпечення та технології проектування Tekla дозволяють отримати найкращий, а нерідко просто унікальний результат в інформаційній підтримці на всіх стадіях життєвого циклу проекту (рис. 5.6).



**Рис. 5.6 – Проект моделі готелю, виконаний технологією Tekla**

Технології Tekla у всьому світі дозволяє в роботі

використовувати кращі світові досягнення. Створення моделі відбувається в середовищі 3D, у відповідності з усіма вимогами технології інформаційного моделювання (BIM), а одержувані за допомогою технології Tekla робочі креслення, звіти, технологічні таблиці і переліки замовлених виробів дозволяють істотно скоротити терміни проектування і розробку комплексу документації по проекту.

Використання технології проектування у готельно-ресторанному господарстві. За допомогою проекту BIM-моделі готелю можна отримати додаткову візуалізацію з усіх процесів, що відбуваються у готелі. Наприклад, можна побачити, які номери заброньовані, які вільні, які вже зайняті, але гість їх покинув. Є можливість побачити де знаходиться обслуговуючий персонал. Додатково платформа BIM може обробляти дані із систем бронювання та клінінгу, задавати температуру в номерах та навіть контролювати витратні матеріали.

Наразі на зміну інформаційному моделюванню BIM приходить технологія цифрових двійників. Їхня відмінність у тому, що BIM допомагає проектувати та будувати будівлю або споруду, а цифровий двійник дозволяє вносити зміни та додаткові дані, створювати модель діючого об'єкта в реальному часі. Одна з ключових цілей при цифрової візуалізації проекту – забезпечити максимальну наочність великих обсягів даних для підвищення оперативності прийняття рішень на етапі будівництва об'єкта та формування майбутнього образу. Цифровий двійник дає можливість інженерам та іншим користувачам змоделювати та протестувати стан об'єкта за різних умов, не впливаючи на нього фізично.

Проектування систем автоматизації – досить тривалий процес. Розробка проекту може зайняти від 3-х до 5-ти місяців, залежно від масштабів проекту та кількості персоналу, що залучається. Важко уявити сучасний готельний бізнес без засобів автоматизації. Як же раніше могли функціонувати готелі, санаторії, мотелі, туристичні фірми без систем комп'ютерного забезпечення. Так для швидкого і безпомилкового контролю, повноцінного аналізу існуючої ситуації у готелі, швидкості та повноти обслуговування клієнта, неминучим та незамінним стає впровадження автоматизованих інформаційних систем. Проте тенденції інтеграції інженерних систем, що активно розвиваються в останні роки, сприяють появі на ринку якісно нових

глобальних систем автоматизації. Building Management System відомі сьогодні на ринку під назвою «розумний дім». Building Management System забезпечує управління інженерними системами будівлі, надає можливість стежити за показниками їхньої роботи, оптимізувати енергоспоживання та витрати на технічне обслуговування.

За допомогою BMS регулюються системи опалення, водопостачання, вентиляції, каналізації, аварійне освітлення, сигналізація тощо. Така система може керуватися як централізовано, так й регулюватися у кожному номері. Сегмент послуг, пов'язаний із встановленням Building Management System в українських об'єктах готельної нерухомості, ще дуже молодий.

На сьогоднішній день існує декілька професійних розробок для готельних підприємств: Fidelio, системи «золотої четвірки» GDS, SAHARA, Lodging Touch, Horse 21, характерні і для світових готелів, а також Hotel-2000, Синімекс Готель, Інінг Готель, Едельвейс, які заслуговують уваги при виборі автоматизованої системи управління. Розглянемо основні комп'ютерні системи забезпечення готелю, вживані в найбільших готелях світу і в Україні.

Сьогодні на українському ринку представлені всі основні спеціалізовані системи автоматизації готельного комплексу, які враховують основні особливості його роботи. Найпопулярніші та перевірені на практиці системні процеси управління роботою персоналу та контролю фінансових потоків – це системи Fidelio Micros. Fidelio – як варіант системи Micros, створений спеціально для мережевих готелів, які підтримують розподілений сервіс, ця система поза конкуренцією та є основною системою для мережевих готелів у всьому світі. Система Fidelio Front Office (FFO) допомагає автоматизувати основні етапи роботи готелю: від комп'ютерного резервування номерів, реєстрації, розміщення та виписки гостей до управління номерним фондом, ведення бухгалтерії та фінансів та спеціалізується на створенні систем управління для готелів і ресторанів впродовж 20 років. У Києві такі системи підтримує, наприклад, готель Radisson SAS.

До переваг FFO слід віднести наступне: легкість в експлуатації, обумовлену достатньо простою логікою побудови системи і зручністю інтерфейсу, високий рівень безпеки, забезпечений суворим

розмежуванням доступу користувачів, гнучкість настройки. FFO може успішно використовуватися як в готелях, що належать до готельних ланцюгів, так і в незалежних готелях і пансіонатах з абсолютно різною технологією роботи. Що стосується автоматизації та диспетчеризації інженерних систем, необхідно зазначити, що у найкращих на сьогоднішній день готельних комплексах Києва встановлені системи автоматизації інженерії американської компанії Honeywell (5-зірковий готель «Прем'єр Палас») та швейцарської фірми Sauter AG (4-зірковий Radisson SAS).

Як немає двох абсолютно однакових готелів, так немає й однакових систем автоматизації. Кожна система автоматизації по-своєму унікальна та проектується з урахуванням особливостей ведення готельного бізнесу, кількості номерів у готелі, складових його інфраструктури та класу готелю. Тому в кожній компанії свій підхід до структури, що впроваджується. В Україні є кілька постачальників спеціалізованих рішень щодо автоматизації готельного комплексу. Як зазначають фахівці, на українському ринку працює близько 10 великих компаній: «Атлас», UCS-Shelter, Micros-Fidelio, Honeywell, «АвіСат» (Avisat), «Чирез», Libra International, Shelter та «Інтеротель», «Ланіт-Іv Com».

Тільки комп'ютер спроможний забезпечити володаря готелю тим рівнем послуг, який є необхідним для діяльності на сучасному ринку. Завдяки доступу до різних баз даних правильного їх використання і управління – володарі готелів мають унікальну можливість залучати постояльця конкретного профілю і, як наслідок, надавати своїм клієнтам більш персоналізовані послуги. Технології також дають можливість входити до глобальних мереж без даних, проглядати міжнародні веб-сайти й сторінки Інтернету.

На даний момент системи автоматизації готельних комплексів в Україні затребувані тими девелоперами (підприємець, який займається створенням нових об'єктів нерухомості), які хочуть розвинути якісний бізнес, тим більше, що отримати відповідну класифікацію готельного комплексу неможливо без такого оснащення. Впровадження комплексної системи автоматизації та диспетчеризації будівлі готельного комплексу дозволяє щорічно скорочувати витрати на електро-, тепло- та водопостачання до 5-7%



та окупати об'єкт вже на 5-й рік його експлуатації. Починаючи з 6-го року, готель приносить власникам додатково 5-7% чистого щорічного прибутку від усіх експлуатаційних витрат. Такі економічні показники багато в чому визначають підвищений інтерес інвесторів та власників майбутніх будівель готелів до енергозберігаючих технологій.

Серед комп'ютерних технологій у всьому світі широкого поширення набули комп'ютерні системи резервування готельних послуг. Одним з напрямів комп'ютерних систем, що найдинамічніше розвиваються, для індустрії гостинності – бронювання за допомогою комп'ютерних технологій, створення якого дозволило зв'язати всю індустрію гостинності в єдине ціле.

Вперше поняття «Комп'ютерна Система Бронювання» (КСБ) з'явилося в Європі та США. В теперішній час до глобальних відносять чотири основні системи бронювання: Amadeus, Galileo, Sabre і Worldspan. Разом ці системи налічують приблизно 500 тисяч терміналів, встановлених в готелях по всьому світу, що складає більше 90% ринку, не випадково їх називають «золотою четвіркою».

Існує ще одна не менш успішна програма – Horse-21. Екзотичне ім'я системи пояснюється просто – це аббревіатура назви Hotel Reservation Service. Horse-21 належить голландській компанії Hors BV і діє в Європі з 2000 року. Її база даних містить інформацію про понад 240 тис. готелів. Серед систем бронювання ця система має п'ять основних переваг: реальний on-line (підтвердження броні протягом декількох секунд); централізована система отримання комісійних; унікальна база даних готелів; можлива робота без абонентської плати, сегментних норм, депозитів; простота використання – не потрібно навчання, спеціального програмного забезпечення, устаткування.

Окрім систем комп'ютерного бронювання послуг в готельному бізнесі широко застосовуються програми забезпечення управління різними службами готелю. Система Lodging Touch створена американською компанією MAI Hospitality, що є одним з лідерів в розробці програм для індустрії гостинності. Вона є інтегрованим пакетом програм, що автоматизує різні відділи готелю: портсь, ресторанну службу, відділ продажу, організації банкетів. Lodging Touch може бути пов'язана з такими периферійними системами, як

бухгалтерські програми, системи оптимізації прибутку готелю, платне телебачення, телефонні системи, контроль доступу в номери та ін.

Система Nimeta. Це новий продукт, призначений для малих і середніх готелів. Робота системи Nimeta надає можливість оренди і використання системи управління за допомогою Internet-технологій. Ця технологія полягає в тому, що дані про готель і, власне, сама програма системи управління готелем знаходяться поза готелем на спеціально відведеному сервері. Такий сервер знаходиться в обладнаному сервіс-центрі Internet-провайдера. Таким чином, для підключення і використання системи Nimeta досить просто мати комп'ютер і вихід в Internet.

У нас в країні впровадження комп'ютерних систем управління готелями (Property Management System/PMS) на основі західних технологій почалося з появою висококласних готелів, багато хто з яких працює відповідно до корпоративних правил, що диктують «відданість» тій або іншій системі.

Використовуючи переваги комп'ютерних технологій, сучасний гостинно-ресторанний комплекс, упевнено і успішно працює сьогодні, закладаючи фундамент майбутнього процвітання. В даний час ці системи широко поширені і добре скоординовані. Висока економічна ефективність використання комп'ютерних систем спонукала їх власників боротися за вплив на ринку. Технології розвиваються і впроваджуються стрімко. Це пов'язано не тільки з полегшенням і поліпшенням роботи співробітників готелів та ресторанів, а також із залученням якомога більшої кількості клієнтів, організувавши всі необхідні умови і зробивши клієнта постійним гостем.

У наш час специфікою інформаційних технологій в управлінні готельно-ресторанним бізнесом є розробка і реалізація таких систем, які в найкоротші терміни надавали б відомості про доступність транспортних засобів і можливості розміщення туристів, забезпечували б швидке резервування й бронювання місць та автоматично могли вирішуватися допоміжні завдання при наданні туристських послуг.

У галузі впровадження інформаційних технологій і

автоматизації управління готелями та ресторанами Україна відстає від провідних розвинених країн світу. У той же час є величезні перспективи розвитку в цьому напрямі, оскільки на українському ринку є більш десяти високоякісних сучасних систем автоматизації управління готелями та ресторанами, при чому деякі з них – це не адаптація зарубіжних систем, а оригінальні розробки українських компаній, найбільш пристосовані до умов України. Впровадження систем значно підвищить конкурентоспроможність українських готелів та ресторанів.

Інформаційна технологія – це сукупність методів, виробничих процесів і програмно-технічних засобів, об'єднаних у технологічний ланцюжок, що забезпечує збір, обробку, зберігання, передачу і відображення інформації, що дозволяють на системній основі організувати оптимальну взаємодію між викладачем і студентом з метою досягнення результату навчання. Крім цього викладач повинен бути проінформований про новітні програмні пакети, які будуть йому доступні для впровадження у навчальний процес, щоб майбутні інженери могли використовувати їх в своєму робочому процесі та розуміти всі переваги технології інформаційного моделювання зокрема при створенні цифрових моделей майбутніх будівель готельно-ресторанного господарства.

### ***5.3 Сучасні види та форми туризму***

Змінюються характер і структура туризму. Нові технології дають можливість гнучко і сегментовано організувати проведення відпустки, конкурентоздатної у порівнянні з традиційною пропозицією. На зміну масовому, стандартному і комплексному туризму приходять його нові види, розроблені на замовлення з урахуванням попиту.

Туристичні підприємства завжди були і зараз є активними прихильниками нових технологій. Як вже наголошувалося, сучасні досягнення у сфері телекомунікацій і електронного маркетингу забезпечують нові можливості для туристського бізнесу й істотно впливають на його моделі.

Новітні технології сприяють упровадженню е-туризму (e-tourism) і е-мандрівок (e-travel) і туристичних інформаційних систем.

*Е-туризм* – це служба онлайну, що забезпечує прямі продажі туристичних послуг кінцевим споживачам і об'єднує виробників, турагентів та посередників (Б2Б).

*Е-мандрівки* – це інформаційна служба онлайну, що консулює з усіх питань, які можуть виникнути під час планування туристичних поїздок і подорожей.

*Туристичні інформаційні системи* обслуговують і надають інформаційну підтримку організаціям, які займаються е-туризмом і е-мандрівками. Інформація, отримувана з цих джерел, може служити початковим відліком для планування подорожей, зіставлення цін і динамічного компонування турів.

*Динамічне компонування туру* (пекидж-тур) дає можливість в масштабі реального часу скласти, на вимогу споживача або агента, що продає послуги, різні комбінації поїздки з єдиною ціною на весь пакет послуг, включених в тур. Мандрівники можуть скласти свою поїздку, вибираючи певні види транспорту і рейси, готелі, набір екскурсій, одноразово оплачуючи весь пакет замовлених послуг. Можливість створювати пекидж-тури за замовленням призвела до появи тенденції постійного зростання продажів послуг, поєднаних в один пакет.

Нині є дуже багато класифікацій туризму. Однак однією з основних є класифікація туризму залежно від потреб мандрівників. Сам турист є активним чи пасивним суб'єктом туристичної діяльності. Туристська діяльність з часом видозмінювалася від традиційних видів, пов'язаних із культурою, спортом, до нових, таких як пригодницький туризм, сільський тощо. Але постійно з'являються нові й нові види.

Отже, розглянемо основні види туризму за потребами.

Культурно-пізнавальний туризм. У його основі лежить потреба туриста у розширенні його культурного кругозору. Цей вид туризму знайомить із культурними цінностями, які турист отримує знання без примусу, на власний вибір.

Культурно-пізнавальну діяльність можна згрупувати так:

а) знайомство з різними історичними, архітектурними чи культурними епохами шляхом відвідин архітектурних пам'яток, музеїв, історичних маршрутів тощо;

б) відвідування культурних чи артистичних вистав: музичних, кіно, театрів, концертів, виставок;

в) відвідування лекцій, семінарів, курсів іноземних мов.

*Спортивний туризм.* Розрізняють 2 види спортивного туризму: активний та пасивний. При активному підґрунтям є потреба у занятті будь-яким видом спорту. При пасивному – це інтерес до виду спорту, спостереження.

Спортивний туризм є традиційною формою діяльності. Нові форми спортивного туризму значно пожвавили його останнім часом.

У цей вид туризму входить така спортивна діяльність:

1. Водний туризм, є активною формою діяльності, відомої з давніх-давен у країнах, що мають водні ресурси. Останнім часом із виникненням нових сучасних форм він переживає піднесення. Мається на увазі використання різних типів суден (під вітрилом або з двигуном), які купуються туристами або беруться на прокат. Основною інфраструктурою цього виду туризму є спортивний порт.

2. Зимовий спорт. Практика зимового спорту є традиційною туристичною діяльністю. Вона має різновиди: альпійські лижі, гірські лижі, катання на санях тощо. Як правило, зимовий туризм базується на гірських зимових станціях.

3. Полювання та рибальство. Діяльність, пов'язана з полюванням та рибальством, є традиційною формою туризму. Однак вона здійснюється згідно з певними правилами. Необхідна наявність спеціальної ліцензії або дозволу. Полювання та рибальство залежать від географічного положення, пори року та відповідних дозволів або заборон, що мають на меті зберегти окремі види тварин та риб.

Одним із варіантів полювання є сафарі у заповідниках в Африці. Слід зазначити, що ці 2 види спортивного туризму є досить специфічними та мають своїх прихильників.

4. Гольф є ще одним різновидом спортивного туризму. Практика цього виду туризму виникла у Великій Британії і потім поширилася на інші країни світу, головним чином Європі та США. Необхідно відзначити, що спортивний туризм повинен мати широку інфраструктуру. Вона включає пункти прокату спортивного обладнання, зони обслуговування: роздягальні, технічні служби; наявність спеціальних споруд – поля, корти, басейни, ковзанки тощо.

У зв'язку з підвищеним ризиком та травмонебезпечністю передбачена наявність медичних пунктів. Крім того, потрібна і зона додаткового обслуговування, що включає об'єкти проживання, харчування, магазини, дискотеки і т.д.

*Пригодницький туризм.* Пригодницький туризм можна умовно поділити на 2 частини: пригодницький спорт та пригодницькі подорожі.

1. Пригодницький спорт. В даний час, крім традиційних видів спорту, виникли нові види, пов'язані з пригодами, що входять у туристичну діяльність.

Серед них можна виділити такі:

- – аеростатний туризм (подорож на повітряній кулі);
- – скелелазіння;
- – спуск бурхливими річками – рафтинг;
- – водні лижі;
- – віндсерфінг;
- – подорож на конях, мотоциклах, велосипедах по рівнині та горах;
- – спуск на парашутах у горах або в морі;
- – підводне плавання;
- – катання на снігоходах, водяних мотоциклах.

2. Пригодницькі подорожі, або пригодницький туризм полягає не лише у спортивній діяльності з більшим чи меншим ступенем ризику, але також у різних видах подорожей, маршрути яких проходять у складних географічних чи природних умовах. Наприклад: річка Амазонка, пустеля Сахара, гори Гімалаї тощо. Крім того, можливі складнощі маршруту можуть залежати від транспортних засобів, місць розміщення (проживання), виду харчування.

Туристськими зонами, в яких пригодницький туризм є особливо популярним, є африканські савани та пустелі, гірські райони Південної Америки та Азії.

*Діловий туризм.* Це поїздки з метою встановлення чи підтримки контактів із діловими партнерами. Діловий туризм охоплює подорожі зі службовими цілями без отримання доходів за місцем відрядження.

На відміну від поїздок на відпочинок, рішення про відрядження, як правило, приймають не самі туристи, а інші особи (начальник).

Діловий туризм безпосередньо пов'язані з великими містами, де переважно розвивається промисловість, торгівля, наука і культура. Найбільшими містами, в яких здійснюються ці зустрічі та ділові переговори, є Париж, Лондон, Франкфурт-на-Майні, Рим, Амстердам, Мадрид, Женева, Барселона.

До ділового туризму Всесвітня туристична організація (ВТО) відносить поїздки для участі у з'їздах, загальних зборах будь-якої організації дипломатичного чи іншого характеру, конференціях, виробничих семінарах та нарадах, ярмарках, виставках та міжнародних салонах тощо.

До ділових туристів ВТО включає водіїв вантажівок, комерційних агентів, стюардес, тургідів та інших працівників, які постійно перебувають у роз'їздах і виконують свої професійні обов'язки за межами звичайного середовища. Усіх їх правомірно вважати туристами на роботі.

Однак діловий туризм часто поділяється на бізнес-поїздки; конгресно-виставковий; інсентив-туризм (від англ. incentive – спонукальний, заохочуючий).

*Конгресно-виставковий туризм* – це турпоїздки з метою участі у різноманітних заходах (з'їздах, конгресах). Інтенсивний розвиток цього виду туризму призвів до створення низки організацій, що повністю спеціалізуються на міжнародних заходах (Міжнародний союз організаторів конгресів). Проведення таких заходів вимагає особливої підготовки. Оскільки обслуговування включає як надання безпосередньо турпослуг (проживання, харчування, екскурсії, трансфери), так і специфічних. Необхідне надання великого обсягу послуг, що виходять за рамки традиційних: реєстрація учасників конгресу, перекладацькі послуги, технічне забезпечення, випуск великого обсягу друкованої продукції (буклети, каталоги тощо)

*Інсентив-туризм* є поїздками, якими фірма нагороджує своїх співробітників за високі показники в роботі. Звичайно, стимулювати продуктивну працю можна і за допомогою грошової премії. Але, як показує практика, туристична поїздка несе в собі

набагато сильніший спонукальний мотив до кращої роботи. Така форма заохочення праці особливо добре зарекомендувала себе у страхових та банківських компаніях, на торгових підприємствах. Результати опитування, проведеного серед комерційних фірм Великобританії, показали, що понад 90% їх числа визнають високу ефективність інсентиву і мають намір використати його й надалі. На відміну від масових турів, інсентив-програми розробляються під конкретного корпоративного замовника і, як правило, передбачають висококласне розміщення та обслуговування на маршруті. І хоча в загальному туристичному потоці «премовані» туристи становлять лише 5-7%, частка інсентиву у доходах країн від туризму значно більша. Це пояснюється високою вартістю інсентивів – програм у порівнянні зі звичайними турами.

*Лікувальний (медичний) туризм.* У його основі лежить потреба у лікуванні різних захворювань. Лікувальний туризм має кілька різновидів, що характеризуються різними засобами впливу на людський організм (кліматолікування; морелікування; молоколікування). Найчастіше при лікуванні можуть використовуватись одночасно кілька видів впливу.

Одним з різновидів лікувального туризму є відомий з найдавніших часів бальнеологічний, який пов'язаний із термальними та лікувальними водами. В даний час активно розвивається грязелікування, таласотерапія (обгортання водоростями із застосуванням мінеральної води).

*Сільський туризм (сільський, фермерський).* Як правило, туристи мешкають у спеціалізованих таборах чи маленьких селищах, у контакті з природою. Туристи під час відпочинку знайомляться з життям невеликих селищ, спостерігають за сільськогосподарськими роботами, здійснюють піші екскурсії околицями, вивчають флору та фауну, подорожують горами та озерами. Під час таких поїздок організовуються майстер-класи з національної кухні тощо. Проживання під час такого туризму здійснюється в заміських будинках або пропонуються будинки, де проживають самі селяни.

Ця діяльність почала розвиватися в 50-ті роки в низці європейських країн – Франції, Німеччині, Швейцарії, а потім поширилася на багато інших країн. Особливо поширена ця форма



туризму серед сімейних пар та пенсіонерів. Крім того, до неї тяжіють діти та молодь, для чого використовуються тимчасові табори.

*Екологічний туризм.* Термін «екотуризм» використовується в галузі туризму вже більше 10 років. Під ним розуміються подорожі, що вживаються в незаймані людською цивілізацією, екологічно чисті куточки природи з метою підтримки екологічної рівноваги у природі.

Останнім часом все популярнішими стають туристичні готелі, кемпінги, курорти, які розташовані серед первозданної природи, де приділяється належна увага питанням екології, збереженню природного ландшафту.

Взагалі в основу розвитку цього порівняно нового виду туризму покладено три основні принципи:

- – частина доходів, отриманих від обслуговування туристів, залишається на місцях та прямує на охорону природи;
- – дотримання природоохоронних вимог зводиться до рангу основного закону;
- – туристична поїздка відбувається з дослідницькими цілями.

Екологічний туризм охоплює надзвичайно різноманітні потоки відвідувачів. У країнах Центральної Америки та на півдні Африки особливий інтерес становлять спостереження за великими хижаками та копитними. Дуже часто екотуристи проводять відпустку за такими екзотичними заняттями, як облік чисельності птахів та ссавців у віддалених куточках планети.

Так, нещодавно в Греції були виявлені місця зростання орхідей. Рослини перебувають під охороною держави. Спостереження за ними ведуть спеціалісти. Для широкого загалу доступ у ці райони країни закрито. Виняток зроблено для членів Товариства любителів орхідей, сповіщених про знахідку, і в супроводі гіда вони можуть відвідати території, що охороняються, приїжджаючи з різних країн, щоб помилуватися рослинами в природних умовах. Такі поїздки правомірно класифікувати як екологічні.

Практично кожна країна має змогу організації екотуризму. Однак сьогодні основні екотуристичні потоки прямують до США, Канади, Австралії, Непалу, Еквадору, Бразилії, Кенії, ПАР. Екологічний туризм представляє одну з найбільш перспективних та

динамічних форм туристичної діяльності.

*Релігійний туризм.* Цей туризм є складовою сучасної індустрії туризму. Собори, мечеті, культові музеї та духовні центри – це туристичні об'єкти, які мають дедалі більший попит.

Релігійний туризм має три форми: паломництво, екскурсійні тури, спеціалізовані тури, в яких поєднуються паломники та екскурсанти.

*Паломництво* – це відвідування релігійних святинь з метою молитовного спілкування. У Стародавній Русі це називалося прощу. За релігійними канонами паломницька поїздка має тривати щонайменше 10 днів і найчастіше передбачає релігійні свята.

Екскурсійні тури з релігійної тематики проходять, як правило, за один день і цікаві не тільки для дорослих туристів, але і для дітей.

Спеціалізовані тури розраховані як мінімум на три дні з відвідинами релігійних святинь та архітектурних пам'яток минулого.

При деяких Патріархіях організовано паломницьку службу, яка відає питаннями паломництва у Святу Землю. Для католиків Свята Земля – це Ізраїль, католицькі святині розташовані також в Італії, Ватикані, Франції, Португалії та інших країнах Західної Європи.

Святі місця юдаїзму знаходяться в Ізраїлі, Румунії, Чехії, Німеччині, Іспанії та в Україні.

Для послідовників ісламу священними вважаються Мекка та Медіна у Саудівській Аравії.

Основні святині буддистів розташовані в Індії, Китаї та Тибеті.

Розвиток спільного інтересу до релігійного туризму не оминув і Україну. Спостерігається процес становлення туристичних фірм щодо організації релігійних та паломницьких турів, а також деяких паломницьких служб, організованих при монастирях, церквах та інших релігійних організаціях.

Тільки за останні 3-4 роки в Україні значно збільшилася кількість туристів, які здійснюють паломництво до святинь України, а також прямують за кордон із релігійно-пізнавальними цілями. Основні маршрути таких поїздок пролягли до Ізраїлю, Греції, Кіпру, Туреччини, Єгипту, Саудівської Аравії.

Турист, мандруючи, може ставити перед собою декілька цілей, але одна з них буде основною й домінуючою, саме за нею і

визначається вид туризму. Дуже складно чітко і остаточно поділити всі туристичні подорожі на окремі види, тому в світі немає єдиної класифікації. Ті, що існують у спеціальній літературі, мають більші або менші розбіжності, але в цілому узгоджуються між собою.

Отже, *залежно від мети подорожі* визначено наступні види туризму:

- пізнавальний (екскурсійний) – це подорож із метою ознайомлення з природними, історико-культурними визначними пам'ятками, музеями, театрами, життям і традиціями народів у країні відвідування;

- рекреаційний – подорож із метою відновлення життєвих сил людини, часто таку подорож називають оздоровчою;

- розважальний – мандрівка з метою розваг та відпочинку;

- релігійний – подорож; із метою ознайомлення з релігійними центрами та їх святинями (оскільки цей вид туризму пов'язаний з певними особливостями організації, то він є ще й спеціалізованим);

- освітній – подорож із метою отримання освіти, зараз його вважають одним із спеціалізованих видів туризму;

- етнічний – мандрівка з метою відвідання родичів, могил предків;

- екзотичний пов'язаний з відвіданням екзотичних природних місцевостей та місць проживання народностей з нетиповою для туриста культурою та побутом;

- екстремальний – подорож із метою отримання гострих відчуттів. Відповідно елементи екстремальності можуть включати такі види туризму, як альпінізм, спортивний, пригодницький туризм, спеліотуризм, гірськолижний, сафарі тощо;

- івент-туризм – подорож із метою відвідання певних заходів, як-то: фестивалів, карнавалів, спортивних змагань або інших акцій;

- гірський – мандрівка гірською місцевістю, може вважатися різновидом спортивного, екстремального;

- пригодницький туризм пов'язаний не тільки з перебуванням у незвичній місцевості, але і заняттям незвичайним видом діяльності, як-то: полюванням, долаттям перешкод, рибною ловлею, яхтингом, тощо.

### *За терміном, подорожі:*

– поїздки вихідного дня (вікенди), як правило, це подорожі, що здійснюються на вихідні та святкові дні і мають термін не більше 2-3-х днів;

– середнього терміну, які тривають від одного тижня до одного місяця, такі подорожі найбільш популярні серед туристів;

– довготермінові – до 6 місяців (як правило, це подорожі з метою освіти, паломництва або лікування).

### *Залежно від засобу пересування та виду транспорту:*

– пішохідний – вся мандрівка здійснюється туристом пішки;

– лижний – основним засобом пересування на маршруті є лижі;

– кінний – подорож; здійснюється за допомогою коней;

– на санях – туристи долають більшість маршруту на санях за допомогою коней, собак та оленів;

– вело-мототуризм – основними засобами пересування є велосипеди, мопеди та мотоцикли, ці транспортні засоби в багатьох країнах світу практикуються для поїздок у вихідні та святкові дні;

– автотуризм – подорож, яка здійснюється за допомогою автомобіля. Характерною рисою цього виду туризму є висока рухливість та відносна свобода пересування. Розвиток автотуризму вніс істотні зміни в формування підприємств розміщення туристів, покликавши до життя специфічні форми обслуговування – мотелі, кемпінги, дорожні магазини і ресторани;

– авіатуризм передбачає переміщення основної частини маршруту повітряними транспортними засобами. Основною перевагою використання авіації при організації туризму є висока швидкість руху, що дозволяє за короткий час долати великі відстані. Для країн, віддалених від основних туристичних регіонів, характерна абсолютна перевага авіації в перевезеннях пасажирів. Так, в Австралії частка авіаційних перевезень туристів складає 99,5%, у Нової Зеландії – 98,6%, у Японії – 97,5%;

– подорожі залізницею почали активно розвиватися ще в XIX ст. і вважаються одними з бюджетних та безпечних, ці переваги вони мають й тепер. Перспективи розвитку таких подорожей бачаться у формуванні туристських потягів більш

спеціалізованим і комфортним рухомим складом;

– морський (річковий) туризм – це подорож, яка здійснюється за допомогою водних видів транспорту. Річковий і морський туризм мають різний потенціал. Якщо морський круїзний туризм (теж: відноситься до спеціалізованих видів) активно розвивається і для його подальшого розвитку створено потужну індустрію, то річкові круїзи – малопоширений у світовій практиці вид туризму. Популярність круїзів пояснюється тим, що під час однієї мандрівки турист може реалізувати декілька цілей, наприклад, поєднати відпочинок з екскурсіями, екстремальними ситуаціями тощо. Як правило, круїз здійснюється по кільцевому маршруту, під час якого туристам крім транспортних послуг, надаються послуги розміщення, харчування, перегляду музичних програм і фільмів, користування басейнами, спортзалами, катками, казино;

– подорожі на повітряних кулях здійснюються згідно з визначеним маршрутом і терміном, як правило, на недалекій відстані.

#### ***Відповідно до сезону розрізняють:***

– зимовий туризм – це подорожі, що здійснюються зимою;

– літній туризм передбачає мандрівку в літній сезон;

– подорожі в міжсезоння (осінь, весна). У зв'язку з тенденцією рівномірного завантаження туристичної індустрії тепер у багатьох країнах світу спостерігається стимулювання організації подорожей у міжсезоння. Наприклад, освітній, конгрес-туризм, корпоративний, пізнавальний, івент-туризм, етнічний можуть бути організовані в міжсезоння, тим більше, що і ціни на туристські послуги в цей час знижені, отже, і загальна вартість буде більш привабливою для споживача.

#### ***За рівнем організованості:***

– самодіяльний туризм – мандрівка туристів, які не зв'язані ніякими взаємними зобов'язаннями з туристичною фірмою, самі розробляють маршрут і програму подорожі;

– організований (плановий) – це подорож окремого туриста або групи за програмою, попередньо розробленою туристичною фірмою.

Організовані туристи забезпечуються необхідним туристським сервісом, що обумовлюється в заздалегідь придбаних турах.

***Відповідно до демографічного та соціального складу учасників подорожі:***

- дитячий;
- шкільний;
- молодіжний;
- подорожі для людей похилого віку;
- подорожі для інвалідів;
- сімейний.

***За спрямованістю туристських потоків:***

- в'їзний у межах певної країни; в'їзний іноземний (активний);
- виїзний за кордон (пасивний);
- виїзний внутрішній.

***Відповідно до принципу оплати розрізняють:***

– комерційний туризм, що передбачає оплату подорожі самим туристом;

– соціальний туризм базується на частковій або повній оплаті туристичної подорожі відповідними установами або організаціями, а мандрівник, як правило, сплачує певний відсоток від вартості туру. Яскравим прикладом соціального туризму була організація радянського туризму в структурі профспілок, коли ті сплачували за путівки 70-90% від їх вартості;

– інсентив-туризм передбачає часткову оплату туру для свого співробітника туристичною фірмою, що водночас може розглядатись як засіб стимулювання праці співробітників туристичної фірми.

***За спеціалізованою організацією:***

- альпінізм;
- релігійний (паломництво);
- спортивний туризм;
- освітній;
- лікувальний;
- івент-туризм;

- спелеотуризм;
- екологічний;
- етнографічний;
- конгрес-туризм;
- круїзи;
- сафарі.

### ***Завдання для самостійного контролю***

#### ***1. Практичні завдання.***

1.1. Обґрунтуйте в загальних рисах інноваційний проект у системі планування діяльності комерційної організації у сфері туризму та гостинності. Опишіть проект за таким планом.

1.1.1. Профіль організації.

1.1.2. Загальна ідея та сутність проекту.

1.1.3. Типи інновацій, що запроваджуються у рамках проекту.

1.1.4. Оцінка обсягів часу, коштів та людських ресурсів для реалізації проекту.

1.1.5. Особливості формування команди проекту.

1.1.6. Оцінка кількості учасників проекту та ступеня участі у проекті кожного з них.

1.1.7. Основні фази та стадії життєвого циклу проекту. Види діяльності по кожній стадії.

1.1.8. Загальна оцінка ефективності пропонованого проекту.

***2. Тестові завдання (у кожному варіанті одна відповідь правильна).***

2.1. Інноваційний проект на термін понад 5 років – це проект:

- а) короткостроковий;
- б) середньостроковий;
- в) довгостроковий;
- г) наддовгостроковий.

2.2. Процес пошуку рішень з досягнення кінцевої мети проекту і формування взаємопов'язаного за часом, ресурсами і виконавцями комплексу завдань і заходів реалізації мети проекту, здійснюється на такому етапі інноваційного проекту як процесу:

- а) формування ідеї;

- б) розробка проекту;
- в) реалізація проекту;
- г) завершення проекту.

2.3. Підтримка проектів за пріоритетними напрямками розвитку науки і техніки та адресна підтримка інноваторів характеризують сутність такого принципу управління інноваційними проектами:

- а) принцип селективного управління;
- б) принцип повноти циклу управління проектами;
- в) принцип етапності інноваційних процесів і процесів управління проектами;
- г) принцип багатоваріантності при виробленні управлінських рішень.

2.4. Подорож на велосипеді по гірських схилах носить назву:

- а) маунтинбайкінг;
- б) сноубординг;
- в) аеросайклінг;
- г) віндсерфінг.

2.5. Перший космічний тур коштував:

- а) близько 10 млн. доларів;
- б) близько 20 млн. доларів;
- в) близько 30 млн. доларів;
- г) близько 40 млн. доларів.

### **3. Питання та завдання до самоконтролю.**

3.1. У чому полягає суть концепції управління проектами (Project Management)?

3.2. Дайте визначення інноваційному проекту.

3.3. Назвіть основні елементи та фактори створення й реалізації інноваційного проекту.

3.4. Назвіть основних учасників інноваційного проекту.

3.5. Яким чином формується команда інноваційного проекту?

3.6. Назвіть основні підтримувальні структури інноваційного проекту.

3.7. Назвіть основні типи інноваційних проектів за типом інновацій.

3.8. Поясніть основи концепції життєвого циклу проекту та



назвіть основні його етапи.

3.9. Назвіть та охарактеризуйте основні етапи процесу прийняття управлінських рішень у процесі управління інноваційним проектом.

3.10. Назвіть основні принципи управління інноваційними проектами.

3.11. Поясніть особливості застосування моделі побудови «дерева цілей» при плануванні інноваційних проектів у сфері туризму та гостинності.

3.12. Як правильно формувати бізнес-план інноваційного проекту?

3.13. Назвіть основні традиційні та інноваційні види туризму.

3.14. Охарактеризуйте поняття е-туризму та е-мандрівок.

## ТЕМА 6. ПРАВОВІ АСПЕКТИ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

### 6.1. *Інтелектуальна власність в інноваційних процесах*

Інтелектуальна власність – це не тільки система правових норм, а й окремий економічний інститут, який дуже сильно впливає на інноваційний процес. Від рівня правової захищеності результатів інтелектуальної діяльності залежить ефективність створення інновацій.

У ринковій економіці взаємини між власником і державою будуються на тому принципі, що права власника мають вищий юридичний статус, ніж права держави. Перетворення, що почалися, свідчать не просто про передачу прав на результат інтелектуальної діяльності їх авторам, а й про глибші зміни економічних відносин у галузі створення та використання плодів творчої праці. В даний час об'єкти інтелектуальної власності розглядаються як товар, і, отже, купівля-продаж цих об'єктів відбувається на основі відносин власності.

Все частіше об'єкти інтелектуальної власності – продукти інтелектуальної праці – спочатку створюються для успішного функціонування на ринку. Раніше їх використання здійснювалося переважно за рахунок тиражування матеріальних носіїв інтелектуальних досягнень. В даний час, особливо з розвитком цифрових інтерактивних мереж та телекомунікаційних засобів, все частіше «продаються» не окремі екземпляри матеріальних носіїв інформації, а саме право доступу до неї з можливістю подальшого відбору та копіювання.

Як відомо у світі, «виживання» держави залежить, головним чином, від забезпечення його конкурентоспроможності. У свою чергу конкурентоспроможність неможлива без підтримки світового рівня науково-технічного прогресу. Це означає необхідність постійно підтримувати й потік нововведень, що збільшується (в основному – технічних), та сьогодні виражаються терміном «інновації».

Глиbokі зміни останнього десятиліття торкнулися в Україні як сферу економіки, так і сферу права. Кардинальні зміни у системі відносин власності були неможливі без інтелектуальної власності, роль якої у розвитку інноваційного бізнесу будь-якої країни надзвичайно зросла.

Щоб ефективно розвиватися, слід нерозривно підтримувати зв'язок між винаходами, інноваціями та дифузією нових технологій. Кожен технічний винахід можна запатентувати, але найбільш важливу роль він починає відігравати тільки в той час, коли стає інновацією. Тобто він має включитися у виробничий процес. Джеймс Уатт у 1769 р. запатентував пристрій для конденсації пари. Довгий час він використовувався як працююча модель для наочного посібника з предмету «природна філософія» в університеті в Глазго. Проте, у 1776 р., після того як патент продовжили на 25 років, а також, після об'єднання з підприємцем М. Боултоном, фірма Боултона і Уатта налагодила випуск парових машин.

Одне з існуючих дефініцій інновації визначає її як процес (або результат процесу), в якому використовуються частково або повністю охороноздатні результати інтелектуальної діяльності та/або забезпечується випуск патентоспроможної продукції, та/або забезпечується випуск послуг за своєю якістю, що відповідають світовому рівню. Проте, слід пам'ятати про те, що інновації – це новий спосіб задоволення потреб споживачів, який може забезпечити можливість придбання додаткового економічного, а можливо, і соціального ефекту. Якщо такий ефект відсутній, навіть у ситуації суттєвих якісних видозмін характеристик товарів та послуг, його можливо визначити як «ново створену». Процес вироблення нових товарів та послуг виникає з наступного:

- визначення потреб інновації;
- формування портфеля вимог споживачів;
- прямого пошуку ідей даних товарів чи послуг, що відповідають виробленим вимогам;
- розробки товару чи послуги;
- визначення розумних часових параметрів виведення товарів та послуг на ринку.

Відповідно до результатів оцінок та вибору нової ідеї проводиться ретельне проектування процедури виробництва товарів та надання послуги. Проектування має враховувати ресурсні обмеження, які закладені у програмі формування нових товарів та послуг, потім створювати конкретні рішення, які пов'язують попит із ресурсними потенціалами виробника. Далі здійснюється процес виробництва перевірочних товарів та послуг. Однак, за нинішніх умов фірми часто відмовляються від випробувань ринком, що дозволяє досягати лише тимчасової переваги.

Нові технології визначають «технологічний розрив» і забезпечують зниження витрат. Як наслідок, науково-технічний прогрес, що ґрунтується на інноваціях, дозволить підприємствам та підприємцям отримувати тимчасові монополії на нові товари та послуги. Необхідно відзначити, також те, що інновація передбачає не тільки впровадження в економічний обіг нового продукту, але й низку інших нововведень, а саме:

- принципово нові чи покращені послуги (інновації сервісу);
- принципово нові чи поліпшені класи продукції (продуктові інновації);
- принципово нові чи поліпшені процеси виробництва, і навіть технології (процесно-технологічні інновації);
- видозмінені соціальні взаємини для підприємства (соціально-кадрові інновації);
- важливі нові чи вдосконалені системи виробництва.

Інновації у підприємницької діяльності – це нововведення всіх сфер ділового менеджменту від виробництва до маркетингу та управління. Вони характеризуються якісно новою відмінністю від попереднього аналога (рівень технологічної розробки, організація виробничо-збутової частини, ресурсне користування) і повинні давати будь-які конкретні результати (наприклад, нова послуга, яка задовольняє потреби суспільства, що постійно збільшуються, економить час і т.д.).

Коли власник підприємства починає ознайомлення з ще незнайомими йому нововведеннями, він рідко усвідомлює, чи стане інновацією те, що виглядає новим на даний момент. Інноваційність

часто встановлюється лише заднім числом. Саме в цій частині не тільки ховаються шанси, а й таїться небезпека. Якщо підприємець міг би одразу сприймати ідею як інноваційну, то чинив би зовсім інакше, ніж тоді, коли подібне інноваційне чуття відсутнє.

Управління інноваційними процесами, а також застосування нових управлінських методів та організація діяльності підприємства, здатні зробити помітний внесок у ефективний, і в той же час стабільний розвиток всього підприємства. Відомо, що становище підприємства та конкурентоспроможність у майбутньому безпосередньо залежить від тих заходів, які сьогодні плідно проводяться на підприємстві щодо впровадження інноваційних технологій у всіх сферах його діяльності.

Світовий досвід показує, що з економіки, заснованої на знаннях, немає іншого шляху розвитку крім інноваційного. Основними факторами зростання обсягів виробництва, зайнятості, інвестицій, зовнішньоторговельного обороту є створення, впровадження та поширення нових продуктів, послуг, технологічних процесів. У цьому й приховані основні резерви вдосконалення якості продукції, економії трудових і матеріальних витрат, зростання продуктивності праці, поліпшення організації виробництва та її ефективності. У результаті це визначає здатність підприємств конкурувати на ринку (як внутрішньому, так і світовому), а також покращувати соціально-економічну ситуацію в країні.

Соціально-економічна ситуація у країні, що постійно змінюється вимагає, вироблення критеріїв та створення оптимальних умов реалізації стратегічної мети розвитку – побудови інноваційної економіки. Досягнення цієї мети в масштабах країни передбачає реформування економіки українських регіонів, покращення їх технологічної структури, що створює умови для виробництва конкурентоспроможних послуг з високою часткою доданої вартості. В умовах кризи необхідно згортати неефективні галузі на користь динамічного розвитку перспективних галузей, тобто інновацій у різних сферах.

Крім того, ефективний розвиток економічного потенціалу України потребує значних змін у технологіях, що застосовуються на практиці, засадах влаштування організаційних структур

підприємницького сектору, адміністрування всіх процесів, що відбуваються на підприємствах сфери послуг. Усе це має відбуватися у вигляді розробки, як і запровадження результатів інтелектуальної діяльності. Це є основною умовою поступового розвитку окремо взятого підприємства та економіки цілої держави. Інноваційні процеси на даний час набули великої значущості, і головне завдання таких процесів – це досягнення підприємством конкурентної переваги та найбільш повного задоволення споживчого попиту в послугах, якість яких перевищує середній рівень. На даний момент забезпечуватися це може в основному інноваціями, які необхідно повсюдно впроваджувати та застосовувати в умовах господарювання.

Незважаючи на те, що останнім часом політика нашої країни взяла курс на впровадження та розвиток інновацій, на багатьох підприємствах інтелектуальна власність не набуває відповідного розвитку. Це пов'язано не тільки з тим, що у підприємств відсутні достатні засоби для впровадження, але також і з тим, що працівники часто не зацікавлені застосовувати результати інтелектуальної діяльності і не ставляться до них як до безперервного ланцюга нововведень технічного, економічного, соціального та організаційного характеру.

Підприємці можуть брати орієнтир на просування товарів та послуг традиційного та інноваційного характеру. Практика підприємництва у кожній із сучасних форм неодмінно включає об'єкти інтелектуальної власності. Проте підприємцям досить складно застосовувати інновації у своїй роботі. Це пов'язано з тим, що нововведення зазвичай потрапляють до підприємств не завжди безпосередньо через інноваційну структуру, яка розробляє конкретні проекти, технології і так далі (через венчурні підприємства, а також систему установ науки і освіти). Вони створюються за участю спільних підприємств з іноземним капіталом, бізнес-інкубаторів, франчайзингової, консалтингової та іншої діяльності.

Проте, нині держава пропонує дедалі більше програм розвитку підприємств, наприклад:

- допомоги малим і середнім підприємствам у сфері технологічного трансферу;

- надання підтримки щодо закордонних інноваційних консультацій;
- непрямі програми зі стимулювання досліджень і розробок (наприклад, зниження податкових ставок);
- безпосередня допомога у певних технологічних напрямках;
- підтримка для формування інноваційних підприємств.

В умовах цілеспрямованого інноваційного управління потрібно оцінювати різноманітні програми допомоги, відбираючи ті, що заслуговують на увагу і можуть підходити для умов окремо взятого підприємства. Організації не повинні зупинятися, натрапивши на бюрократичні бар'єри та велику кількість різних програм. Необхідно ставитися до цього як до одного з етапів на шляху успішного здійснення інноваційного проекту.

Болюче питання для підприємств у рамках здійснення інноваційних проектів – недостатність фінансової бази. Це можливо за рахунок цільового планування, що відображається у концепції фінансування. Таіі підприємства можуть використовувати державну допомогу або вдатися до фінансування за умови пайової участі. Основне значення має попереднє фінансове планування зі знаходженням потреб у фінансових знаряддях на всіх етапах інноваційного процесу, щоб дати гарантію їх вчасного забезпечення.

Підвищення обороту, зростання продуктивності малих і середніх підприємств переважно залежить від інноваційної діяльності. Робота даних компаній на ринку ґрунтується на створенні нових або просто покращенні вже існуючих товарів та послуг. Прискорення трансформації запитів клієнтів, вимоги до якісного показника, що змінюються, і зростаючі темпи оновлення приведуть підприємство до стрімкої перебудови. Інновації нині стали основним стратегічним параметром формування будь-якого підприємства та економіки загалом.

Інноваційний процес закінчується запровадженням результатів інтелектуальної діяльності ринку. Емпіричні дослідження показали, що невдачею закінчується введення близько третини нової продукції, а з введених, лише третина дає прибуток понад середнього рівня, інші дозволяють лише покрити витрати. Чинники, які стримують

застосування інтелектуальної власності, можна умовно поділити на дві основні групи – економічні та виробничі. На шляху до реалізації нововведень підприємства зіштовхуються, передусім, з економічними труднощами. До найбільш вагомих, протягом останніх років належить недолік власних коштів. Серед факторів підприємства, що гальмують інноваційну діяльність, відзначають також недостатню фінансову підтримку з боку держави, високу вартість інтелектуальної власності, низький платоспроможний попит на нові продукти, високий економічний ризик, а для нововведень – великі терміни окупності. Одним із головних факторів, що гальмують інновації, є низький інноваційний потенціал самих підприємств через поганий рівень дослідницької бази. Крім того, підприємства не готові до застосування нових результатів інтелектуальної діяльності, а також не мають достатньої кількості інформації про сучасний технологічний рівень, ринки збуту інновацій, недостатньо інтегровані з іншими підприємствами та організаціями. Важливим моментом тут є нестача кваліфікованого персоналу. Не в останню чергу це обумовлено якістю самої інтелектуальної власності, яка не відрізняється високим рівнем новизни.

Додатковими негативними факторами впровадження інновацій на підприємствах також є:

- недостатній розвиток інфраструктури інновацій та ринку інтелектуальної власності;
- недосконалість правової бази;
- погана сприйнятливність підприємств до нововведень; різна тривалість термінів інноваційного процесу.

На сучасному щаблі розвитку в Україні кардинально змінити ситуацію в економіці та зробити так, щоб вона й надалі розвивалася можна лише за допомогою серйозних вливань в інновації, і не лише у розробку нових технологій, а й у впровадження того наукового матеріалу, який уже був накопичений. Колись Японія зробила такий крок у своєму історичному та економічному формуванні і змогла стати лідером у найважливіших галузях світової економіки, таких як електроніка та автомобілебудування, і стала однією з найрозвиненіших країн.



У період глобалізації інноваційна діяльність не знає кордонів. Інноваційні інкубатори створюються по всьому світу. Країна, зацікавлена у залученні перспективних технологій, змушена створювати для бізнесу найсприятливіші умови. Саме на це чекають від України компанії-інноватори.

## ***6.2. Міжнародні угоди та національне законодавство щодо охорони інтелектуальної власності***

У світі діє низка міжнародних угод, пов'язаних із захистом інтелектуальної власності. До таких угод відносяться: Паризька конвенція з охорони промислової власності, яка була прийнята в 1883 р. та набула чинності 7 липня 1884 р. Її останню редакцію було прийнято у Стокгольмі в 1967 р. (Україна – учасниця цієї конвенції); Бернська конвенція про охорону літературних та художніх творів, прийнята 1886 р., остання редакція – 1971 р. (Україна приєдналася до неї 1995 р.); Міжнародна (Римська) конвенція щодо захисту виконавців, виробників фонограм та організацій телерадіомовлення, прийнята в Римі 1961 р., набула чинності 18 травня 1964 р. (Україна приєдналася до неї 2002 р.); Договір про інтелектуальну власність щодо інтегральних мікросхем (договір ІПС), ухвалений у Вашингтоні 26 травня 1989 р. (Україна до цього договору не приєдналася).

Проблемами охорони інтелектуальної власності в умовах глобалізації світової торгівлі займається Світова організація торгівлі (СОТ), яка спільно з Всесвітньою організацією інтелектуальної власності (ВОІВ) та іншими міжнародними організаціями розробила рамкові правила. Вони зафіксовані у Угоді з торговельних аспектів прав інтелектуальної власності (TRIPS).

Угода є одним із засад всесвітньої торгової системи. У ст. 7 зазначається, що «охорона та реалізація прав інтелектуальної власності повинні сприяти технічному прогресу, передачі та розповсюдженню технологій до взаємної вигоди виробників й користувачів щодо технологічних знань, соціально-економічному добробуту, та досягненню балансу прав та зобов'язань».

TRIPS на даний час є основним міжнародно-правовим документом, на основі якого здійснюється правове регулювання у

сфері інтелектуальної власності. Члени СОТ можуть, але не зобов'язані здійснювати у своїх національних законах більшу охорону за умови, що така охорона не суперечить положенням угоди.

Термін «інтелектуальна власність» поширюється на авторські права, суміжні права, товарні знаки, географічні вказівки (в українській юридичній практиці використовують термін «найменування місць походження»), промислові зразки, патенти, топології (топографії) інтегральних мікросхем, закриту інформацію. Угода базується на чинних міжнародних конвенціях та інших домовленостях між країнами – учасниками СОТ, тому TRIPS містить норми посилюючого характеру до Паризької конвенції з охорони промислової власності, Бернської конвенції про охорону літературних та художніх творів, Міжнародної (Римської) конвенції з захисту виконавців, виробників організацій телерадіомовлення та Договору про інтелектуальну власність щодо інтегральних мікросхем. Характерним для TRIPS є зобов'язання надавати іноземним громадянам із країн-членів СОТ національний режим у галузі прав інтелектуальної власності, а також режим найбільшого сприяння, щоб не допустити їх дискримінацію.

Відповідно до п. 2 ст. 9 TRIPS «охорона авторських прав має поширюватися на специфічні втілення, ідеї, процедури, методи роботи, чи математичні концепції як такі». Особлива стаття присвячена комп'ютерним програмам та компіляції даних.

Ця стаття свідчить про таке:

1. Комп'ютерні програми, як вихідний текст, так і об'єктний хід, охороняються як літературні твори відповідно до Бернської конвенції.

2. Компіляції даних або інша інформація в машиночитаній чи іншій формі, які через відбір або класифікацію свого змісту складають результат творчої праці, повинні охоронятися як такі. Така охорона, яка не поширюється на самі дані чи інформацію, не торкається авторського права, що існує у самих даних чи інформації".

Порівняно з Паризькою конвенцією TRIPS містить нововведення. До товарного знаку прирівнюється знак обслуговування, розширюється кількість випадків, коли можлива відмова у реєстрації товарного знаку (наприклад, якщо знак не

сприймається візуально), можливість продовження терміну реєстрації товарного знака необмежену кількість разів (початкова реєстрація, а потім і продовження здійснюються не менше ніж на сім років). Угода забороняє необґрунтовані обмеження використання товарного знака у торгівлі (використання з іншими товарними знаками, у спеціальній формі). Проголошується принцип свободи передачі знака як із підприємством, і без нього.

Ст. 25 TRIPS встановлює правила видачі та використання патентів. Патенти видаються на будь-які винаходи, незалежно від того, є вони продуктом або способом у всіх галузях техніки, за умови, що вони мають новизну, містять винахідницький рівень і є промислово застосовними. В Угоді уточнюються виняткові права, які має власник патенту. Якщо об'єктом патенту є виріб, то власник має право перешкоджати третім особам, без згоди власника, створення, використання, пропозиції для продажу, продажу або ввезення для цього згаданого продукту. Якщо об'єктом патенту є спосіб, то власник має право перешкоджати третім особам, без згоди власника, використати цей спосіб, а також здійснювати дії щодо використання, пропозиції для продажу, продажу або ввезення для цих цілей продуктів, одержаних безпосередньо згаданим способом. Власники патентів мають право передавати права на патент, передавати його у спадок та укласти ліцензійні договори.

Щодо ліцензійної практики, то встановлення правил та умов залишається на розсуд національного законодавства. Виняток становлять деякі види ліцензійної практики або умови, що стосуються прав інтелектуальної власності, які обмежують конкуренцію та можуть мати несприятливий вплив на торгівлю та перешкоджати передачі та розповсюдженню технології. Угода не перешкоджає членам СОТ вживати відповідних законодавчих заходів для запобігання подібної практики.

TRIPS зобов'язує країни-учасниці СОТ передбачати у своїх національних законодавствах механізми захисту прав національних та іноземних власників, аж до кримінального покарання за навмисні дії, пов'язані з підробкою товарного знаку та порушенням авторського права у комерційному масштабі. Як покарання може передбачатися позбавлення волі, грошовий штраф, а також арешт,

конфіскація або знищення контрафактних товарів та знарядь провадження, які використовувалися при скоєнні правопорушення. В Україні Міжнародна угода щодо захисту інтелектуальної власності почала повсюдно застосовуватися після вступу країни до Світової організації торгівлі.

Правові норми, що регулюють захист і використання інтелектуальної власності в Україні, викладені в Конституції України (статті 41, 54), Цивільному кодексі України (Книга 4, глави 35-46; Книга 5, Розділ 3, глави 75-76, Кримінальному кодексі України (статті 176, 177, 203<sup>-1</sup>, 216, 229, 231, 232), Кодексі України про адміністративні правопорушення (статті 51<sup>-2</sup>, 164<sup>-3</sup>), Митному кодексі України (Розділ X, глава 45), Законі України «Про власність» (Розділ 6, статті 40-42), спеціальному законодавстві у сфері охорони інтелектуальної власності, підзаконних актах, що діють у цій сфері, а також міжнародних договорах, учасницею яких є Україна.

Прагнення України співпрацювати із розвиненими країнами зумовлює необхідність вдосконалення правової бази у сфері інтелектуальної власності. Охорону інтелектуальної власності здійснюють органи державної влади у межах своєї компетенції, утворено також спеціальні структури, що діють у цьому напрямі.

*Авторське право* являє собою сукупність майнових і немайнових відносин, пов'язаних зі створенням і використанням творів літератури, науки і мистецтва. Вітчизняне законодавство про авторське право включає в себе:

- Закон України «Про авторське право і суміжні права» від 23.12.1993 р. № 379212;
- Закон України «Про кінематографію» від 13.01.1998 р. № 9/98-ВР;
- Закон України «Про телебачення і радіомовлення» від 21.12.1993 р. № 375912;
- Закон України «Про видавничу справу» від 5.06.1997 р. № 318/97-ВР;
- Закон України «Про розповсюдження примірників аудіовізуальних творів та фонограм» від 23.03.2000 р. № 1587-14;
- Закон України «Про театри і театральну справу» від

31.05.2005 р. № 2605–IV;

– Закон України «Про особливості державного регулювання діяльності суб'єктів господарювання, пов'язаної з виробництвом, експортом, імпортом дисків для лазерних систем зчитування» від 17.01.2002 р. № 2953–III;

– Закон України «Про охорону прав на сорти рослин» від 1993 р. № 3116-12;

– Закон України «Про архітектурну діяльність» від 1999 р., № 687-14.

– *Міжнародними актами*, що регулюють відносини у даній сфері, є:

– Всесвітня конвенція про авторське право від 06.09.1952 р., Україна як правонаступниця СРСР підтвердила свою участь у Конвенції Постановою Верховної Ради України від 23.12.1993 р. № 2794-ХП);

– Бернська конвенція про охорону літературних і художніх творів від 24.07.1971 р. (Україна приєдналася до Конвенції Законом від 31.05.95 р. № 189/95-ВР);

– Договір ВОІВ про авторське право від 20.12.1996 р. (Україна приєдналася до Договору Законом від 20.09.2001 р. № 2733-III);

– Угода про співробітництво в галузі охорони авторського права і суміжних прав. Угоду ратифіковано Законом 34/95-ВР від 27.01.95 р.

### ***6.3. Використання прав на інтелектуальну власність***

Широко поширеною формою передачі прав використання інтелектуальної власності є франчайзинг. Термін походить від французького слова franchise, що означає «пільга», «привілей». Договори франчайзингу та організація бізнесу шляхом формування франчайзингових мереж застосовуються у сфері підприємницької діяльності та укладаються з метою створення нових господарських комплексів, розширення мережі збуту товарів та послуг (магазини, ресторани, готелі та ін.).

Франчайзинг є вертикально інтегрованою системою, в основі побудови якої лежить угода про те, що одна сторона (франчайзер) надає іншій (франчайзі) за винагороду право використовувати

належні йому права на інтелектуальну власність за обов'язкової умови застосування системи ведення справ, розробленої та застосовуваної франчайзером.

Франчайзинг передбачає різноманітні форми та досить складну систему взаємовідносин з високим рівнем індивідуалізації між франчайзером та франчайзі, які залежать від галузевої приналежності учасників, стратегічних цілей, ресурсів, регіонального розташування та ін., тому виробити єдину модель договору практично неможливо.

Можна виділити ряд ознак, які притаманні франчайзингу. До них відносяться: наявність у франчайзера офіційно визнаних прав на інтелектуальну власність та системи ведення справ (розроблені стандарти, ноу-хау та ін.). Перед укладанням угоди франчайзер повинен розкрити інформацію, необхідну франчайзі для ведення справ, а в процесі співробітництва здійснювати обов'язкову підтримку (технічна документація, навчання та ін.). Франчайзі бере на себе зобов'язання вести справу у повній відповідності до вимог франчайзера, за рахунок власних коштів робити необхідні інвестиції у справу та виплачувати франчайзеру узгоджену сторонами винагороду. Франчайзинг передбачає тривалий характер відносин та юридичну самостійність сторін. Франчайзинг широко застосовується у готельному бізнесі (табл. 6.1).

**Таблиця 6.1. Використання франчайзингу у готельному бізнесі**

<b>Чинники</b>	<b>Переваги</b>	<b>Недоліки</b>
<b>Франчайзер</b>		
Надання права використання торгової марки та стандартизованих процедур надання продуктів та послуг за формулою, прийнятою в компанії, незалежному оператору або іншій компанії в обмін на одноразову оплату або частку в доходах франшизи	найшвидший спосіб розширення бізнесу при мінімальних початкових інвестиціях та мінімальних фінансових ризиках, оскільки інвестиційний капітал надає франчайзі; забезпечення стандартних параметрів послуг, що пропонуються та надаються всіма готелями даної торгової	число франшиз та географічна віддаленість ускладнює контроль за відповідними стандартами якості; при недотриманні стандартів можуть постраждати репутація та фінансовий стан ланцюжка; якщо ланцюжок стає міжнародним, культурні, політичні та

	марки	економічні відмінності можуть утруднити дотримання норм; можливість виникнення юридичної суперечки з франчайзі
<b>Франчайзі</b>		
Придбання права користуватися торговою маркою та стандартизованими процедурами надання продуктів та послуг за формулою, встановленою власником франшизи, в обмін на одноразову оплату або частку в доходах франшизи	популярність торгової марки; ширші можливості позички коштів (іноді фінансування можна отримати у власника франшизи); певний формат управління; маркетингові інструменти, використання наявних систем резервування тощо; економія за рахунок групових угод	необхідність значних інвестицій; зобов'язання підкорятися вимогам власника франшизи щодо стандартів (від архітектури до кольору рушників); можливість виникнення юридичної суперечки з власником франшизи; довгостроковий контракт; значні штрафи порушення контракту

В Україні для створення та формування мережі однорідних підприємств з однаковими умовами ведення господарської діяльності застосовується «комерційна концесія» (поняття аналогічне відомому у закордонному законодавстві поняття «франчайзинг» або «франшиза», проте не зовсім еквівалентне за змістом). Відповідно до норм законодавства України сторонами за договором можуть бути як комерційні організації, так і громадяни – індивідуальні підприємці. Договір має бути укладений письмово та зареєстрований органом, який здійснює реєстрацію юридичної особи або індивідуального підприємця, який виступає як правовласник.

За договором комерційної концесії правовласник зобов'язується надати, за винагороду терміном чи без зазначення терміну, користувачеві право використовувати у підприємницької діяльності комплекс виняткових прав, які належать правовласнику. Це зобов'язання визначає особливості договору. Комплекс виняткових прав на використання результатів інтелектуальної діяльності та

прирівняних до них засобів індивідуалізації продукції, виконуваних робіт або послуг включає право на фірмове найменування та (або) комерційне позначення правовласника, на комерційну документацію та інформацію, що охороняється, а також на інші передбачені договором об'єкти виняткових прав – торговий знак, знак обслуговування та ін. Правовласник зобов'язаний видати користувачеві передбачені договором ліцензії, забезпечивши їх оформлення в установленому порядку, а також проінструктувати користувача та його працівників з питань, пов'язаних із здійсненням цих прав.

Користувач зобов'язаний не розголошувати секрети провадження правовласника та іншу отриману від нього конфіденційну комерційну інформацію; використовувати фірмове найменування та (або) комерційне позначення правовласника вказаним у договорі чином; забезпечувати відповідність якості послуг якості аналогічних послуг, що надаються безпосередньо правовласником; дотримуватись інструкцій та вказівок правовласника щодо забезпечення відповідності характеру, способів та умов використання комплексу виняткових прав, що застосовуються правовласником, у тому числі стосовно зовнішнього та внутрішнього оформлення комерційних приміщень.

Користувач зобов'язаний також інформувати споживачів (клієнтів), що він, в силу договору комерційної концесії, використовує фірмове найменування, товарний знак чи інший засіб індивідуалізації правовласника, а також надавати споживачам усі додаткові послуги, на які вони могли б розраховувати, купуючи послугу безпосередньо у правовласника .

Договір укладається стосовно певної сфери підприємницької діяльності (продажу товарів, отриманих від правовласника або вироблених користувачем, виконання робіт, надання послуг) та передбачає використання ділової репутації та у певному обсязі комерційного досвіду правовласника. Комерційна інформація та комерційний досвід, що надаються користувачеві за договором, зазвичай включають документацію з ведення бізнесу (документи, інструкції, стандарти та ін.), а також професійне навчання персоналу, спеціальний інструктаж протягом усього періоду дії договору з



різних аспектів організації господарської діяльності (управління , Ведення обліку та звітності, обслуговування клієнтури та ін.). За домовленістю сторін комерційною інформацією можуть бути визнані відомості економічного, методичного та іншого характеру з різних аспектів організації та здійснення господарської діяльності правовласника, у тому числі конфіденційна інформація (комерційна таємниця), яка має потенційну комерційну цінність.

У договорі комерційної концесії узгоджується обсяг переданих прав (території, вид діяльності, послуги та ін.), що виступає нематеріальним характером об'єктів цих прав, можливість їх одночасного використання необмеженим колом осіб.

Можуть бути передбачені інші обмеження прав сторін. Однак нікчемними є умови, що обмежують права сторін, внаслідок яких правовласник має право визначати ціну продажу товару користувачем або ціну послуг, що надаються користувачем, або встановлювати верхню чи нижню межу цих цін; користувач має право продавати товари, виконувати роботи або надавати послуги виключно певній категорії покупців або виключно покупцям, які проживають на визначеній у договорі території.

Винагорода за договором комерційної концесії може виплачуватись користувачем правовласнику у формі фіксованих разових чи періодичних платежів, відрахувань від виручки чи іншій формі, передбаченої договором. Найбільш поширеною формою оплати є поєднання фіксованої суми («паушальний платіж»), яка виплачується відразу після укладання договору, та «роялті» – періодичних (річних, квартальних) платежів у вигляді відрахувань у певному відсотку від суми обороту товарів, послуг.

Правовласник несе субсидіарну з користувачем відповідальність за вимогами, що пред'являються клієнтом, про невідповідність якості товарів, робіт, послуг, що продаються, виконуються, що надаються користувачем за договором комерційної концесії. Таким чином, законом встановлено солідарну відповідальність туроператора та турагента за якість туристичного продукту, що реалізується турагентом за договором комерційної концесії.

В Україні застосування договору комерційної концесії при організації туристичного бізнесу наразі не набуло широкого

застосування. Перші спроби застосувати принципи франчайзингу у туристичній діяльності з'явилися у 1997-1998 роках. Однак створювалася лише агентська мережа, коли туроператори не лише залучають агентства до співпраці на засадах франчайзингу, а й створюють свої власні, а також укладають агентські договори про співпрацю із незалежними турагентами. В Україні є кілька видів мережевих об'єднань. До них можна віднести роздрібні мережі туроператорів (як власні, і змішані); турагентства та збутові мережі, організовані за принципом франчайзингу.

Щоб протистояти конкуренції із боку великих туристських фірм, дрібні і середні починають об'єднуватися. Це характерно для всіх туристських ринків у світі, де створюються звані «мережі туристських агентств». Умови взаємовідносин (зокрема й фінансових) між учасниками визначаються з цілей і контурів такого об'єднання після оцінки матеріальних, технологічних, кадрових та інших ресурсів кожного з передбачуваних учасників об'єднання.

Створюючи подібні об'єднання, його учасники зазвичай переслідують такі цілі:

- розширення обсягу операцій на ринку і протистояння все зростаючій конкуренції з боку великих фірм;
- отримання підвищеної комісії чи інших пільг від виробників туристських послуг та туроператорів;
- скорочення з допомогою спільної участі витрат (єдині юридична служба, бухоблік та інших.) і витрат просування туристського продукту;
- використання та впровадження єдиного бренду;
- зміна якісного рівня підприємства за рахунок застосування передових технологій.

Структура мережі передбачає централізовану систему управління та делегування кожним із учасників певної частини своїх повноважень створюваному керуючому органу. Цей орган розробляє маркетингову та рекламну політику, визначає постачальників послуг, проводить із нею переговори та укладає договори, здійснює бухгалтерський облік, вирішує питання добору та навчання персоналу. Через нього проходять усі платежі роздрібних точок, що

входять до мережі. Щоб уникнути конфліктів між учасниками, слід домовитися про майбутню конструкцію, розподіл повноважень та інші конкретні деталі співробітництва.

Якщо учасники мережі агентств хочуть досягти окремих конкретних цілей або об'єднати тільки маркетингові зусилля, то управління таким об'єднанням може бути частково централізованим. У цьому випадку функції головного офісу обмежуються рекламною чи маркетинговою політикою та укладанням договорів із туроператорами на спеціальних умовах. При цьому керівники агентств мають велику свободу дій. Однак, така незалежність партнерів по мережі в певних умовах може призвести до швидкого розпаду союзу.

Туристські агенції можуть вступити або приєднатися до вже існуючої мережі – незалежної чи операторської. Увійшовши до складу такої мережі, нові учасники одразу отримують перевагу: розкручену марку, підвищену комісію та інші блага.

Слід пам'ятати, що принцип організації мережі залежить не тільки від поставлених цілей, а й від наявних ресурсів. Як показує досвід, витрати на створення мережі, що плануються, повинні дворазово перекриватися наявними фінансовими коштами, частка залучених коштів повинна бути мінімальною. Оптимальним варіантом створення мережі є зразкова рівність становища учасників на ринку та можливість взаємного доповнення сильних сторін. У туристському бізнесі основним ресурсом є люди. Тому важливо як намітити загальну чисельність персоналу, а й визначити співробітників, які можуть скласти кадрову основу майбутньої мережі. При переході до мережної роботи є небезпека, що збільшення обсягів може асоціюватися з послабленням контролю та зниженням особистої відповідальності.

Мережі туристських агентств створюються на ринку з метою впливати на виробників послуг і досягти спеціальних умов співпраці з туроператорами. Сумарна частка мереж агентств в оборотах туроператорів не перевищує, як правило, 10%, лише в окремих випадках вона сягає 15%.

На українському туристичному ринку наразі представлено близько десятка мережових туроператорів, які у своїй діяльності тією

чи іншою мірою використовують договори комерційної концесії.

Стандарти, прийняті в мережі, поширюються на корпоративну технологію продажу та фірмовий стиль, що виражається в єдиному оформленні рекламної продукції, інтер'єрів офісів та уніформи співробітників агентств. Керуюча компанія регулює також територіальний розподіл агентств, щоб уникнути прямої конкуренції всередині мережі, займається маркетинговими дослідженнями, просуванням та рекламою торгової марки, надає єдину інформаційну систему та проводить навчання персоналу мережевих агентств. Сформовано єдину базу даних клієнтів – CRM-відділ (Customer Relationship Management), що є інноваційним елементом в українському туристичному бізнесі. Учасники мережі – самостійні, юридично незалежні турагентства, вони об'єднані торговою маркою (брендом); маркетинговою політикою; передовою технологією; рекламною закупівельною та ціновою політикою; єдиним інформаційним простором.

На ринку України почали з'являтися мережі турагентств, які діють за принципами франчайзингу. Нові мережі спеціалізуються на продажу поїздок на масові напрями – до Єгипту, Туреччини, Іспанії.

Створення франчайзингових мереж є перспективним напрямом розвитку мережевих туристичних структур. Однак за умов нестабільної економіки компаніям краще будувати не суто франчайзингову, а комбіновану мережу, спираючись на власні офіси продажу. Така мережа найбільш стійка до всіляких зовнішніх загроз (природні катаклізми, економічні та політичні потрясіння), оскільки не пов'язана з роботою на якомусь напрямку.

Франчайзингові мережі – це найбільш цивілізована форма роботи у туристському бізнесі, модель його розвитку, що довела свою спроможність та значний потенціал.

## ***Завдання для самостійного контролю***

### ***1. Практичні завдання.***

1.1. Наведіть приклади трансформації інноваційних технологій в інтелектуальну власність. При цьому розгляньте такі ситуації (нові винаходи, ноу-хау):

- 1) новий рецепт приготування певної страви;
- 2) нова процедура супроводу туристичної групи в далеких і тривалих автобусних поїздках;
- 3) новий стиль та дизайн облаштування готельного простору та рекреаційних зон.

Зробіть посилання на закони та нормативно-правові акти, за допомогою яких можна отримати охоронний документ.

**2. Тестові завдання (у кожному варіанті одна відповідь правильна).**

2.1. Властивість технологій та їх складових бути вільно використаними в певній державі без загрози порушення чинних на її території охоронних документів (патентів) на об'єкти права інтелектуальної власності, які належать третім особам, – це:

- а) патентна забезпеченість;
- б) патентна чистота;
- в) патентна захищеність;
- г) авторське право.

2.2. Сукупність прав особи на результати інтелектуальної, творчої діяльності, – це:

- а) інтелектуальний продукт;
- б) інтелектуальна власність;
- в) нематеріальний актив;
- г) інноваційна забезпеченість.

2.3. Всесвітню організацію інтелектуальної власності було засновано:

- а) 1957 р.;
- б) 1967 р.;
- в) 1977 р.;
- г) 1997 р.

2.4. Сукупність майнових і немайнових відносин, пов'язаних зі створенням і використанням творів літератури, науки і мистецтва, – це:

- а) патентна забезпеченість;
- б) патентна чистота;
- в) патентна захищеність;

г) авторське право.

2.5. Спосіб забезпечити право на винахід, що виключає можливість його використання іншими особами, – це:

- а) патентне право;
- б) патентування;
- в) авторське право;
- г) патентна чистота.

2.6. Географічна форма авторського права не представлена у такій назві:

- а) херсонський кавун;
- б) косівська кераміка;
- в) шампанське;
- г) аспирін.

### ***3. Питання та завдання до самоконтролю.***

3.1. Поясніть поняття інтелектуальної власності. Наведіть приклади зі сфери туризму та гостинності.

3.2. Опишіть процес трансформації інновацій в інтелектуальну власність.

3.3. Поясніть схожість та відміни між поняттями інтелектуальної власності та авторського права.

3.4. Назвіть основні акти законодавства України про авторське право.

3.5. Назвіть основні міжнародні правові акти про авторське право.

3.6. Охарактеризуйте майнові та немайнові складові авторського права.

3.7. Поясніть поняття суміжних прав на об'єкти інтелектуальної власності.

3.7. Поясніть поняття патентування та патентного права.

3.8. Назвіть основні вітчизняні та міжнародні правові акти з патентного права.

3.9. Поясніть поняття винаходу. Вкажіть особливості винаходів у сфері послуг.

3.10. Поясніть географічну складову інтелектуальної власності

на окремі матеріальні та нематеріальні продукти. Наведіть приклади використання географічних назв як складових авторського права у сфері туризму та гостинності.

3.11. Охарактеризуйте поняття опціону та опціонної угоди та наведіть приклади у сфері туризму та гостинності.

3.12. Наведіть приклади ліцензійної торгівлі в туризмі.

3.13. Охарактеризуйте поняття інжинірінгу та наведіть приклади у сфері туризму та гостинності.

3.14. Охарактеризуйте поняття інноваційної безпеки держави.

## ТЕМА 7. ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ІННОВАЦІЙ В ТУРИЗМІ

### *7.1. Підходи до оцінки ефективності інноваційної діяльності*

При оцінці економічної ефективності виникають проблеми розподілу обмежених ресурсів, вибору оптимальних варіантів розвитку, координації процесів, що протікають усередині фірми, мотивацією персоналу і т. д. В даний час потрібні такі методи оцінки економічної ефективності компанії, які дозволили б в умовах високої невизначеності інноваційного процесу враховувати необхідність гнучкості після прийняття управлінських рішень.

Особливо необхідно виділити такі напрями для порівняльного аналізу підходів до оцінки як облік ризику, прибутковості та можливості аналізу фінансових рішень, а також сферу застосування кожного з підходів. Інноваційні перетворення в економіці, інтеграція економіки країни у світові ринки та формування нових економічних відносин вимагають розробки нових моделей управління та критеріїв оцінки ефективності діяльності підприємств.

Нині немає єдиного підходу до розробки системи управління ефективністю. Крім того, є необхідність розробки об'єктивних методів оцінки та прогнозування показників вартості підприємств.

Проблема методології оцінки економічної ефективності кожного конкретного підприємства, що займається проведенням інноваційної діяльності, – один із елементів ефективного розподілу всіх наявних ресурсів. Ця проблема включає такі положення:

- недосконалість критеріїв ефективності діяльності компаній, заснованих на традиційних економічних підходах;
- необхідність вивчення інноваційного процесу розвитку підприємства;
- недосконалість способів оцінки нематеріальних активів та існуючих на підприємствах об'єктів інтелектуальної власності;
- проблеми оцінки ефективності інноваційних проектів, пов'язаних із радикальними інноваціями, неясність довгострокових наслідків їх впровадження;



– неоднозначність формування чинників ринкової вартості підприємства;

– необхідність розгляду ризику як фактора, що підвищує ступінь конкурентоспроможності підприємства і здібностей з адаптації до зовнішнього середовища, що змінюється.

Проте, в теперішній час, немає єдиного узагальнюючого показника, визначального ефективності функціонування фірми. Багато авторів приймають точку зору, згідно з якою ефективність діяльності організацій має відобразитися системою показників, але загально визнаної форми вираження ефективності поки що немає. Так, Г.З. Суша виділяє два підходи до визначення економічної ефективності підприємства.

Перший представлений такими узагальнюючими показниками:

- темп зростання виробництва товарної продукції;
- відносна економія ресурсів;
- загальна рентабельність як відношення балансового прибутку до середньорічної вартості основних виробництв.

Відповідно до другого підходу найважливішим показником ефективності управління компанією є дохідність власного капіталу, а економічна ефективність суб'єкта господарювання за весь термін існування характеризується динамікою капіталізації, тобто зростанням вартості підприємства.

Поняття ефекту характеризує перевищення досягнутих результатів над витратами за певний період часу, під ефективністю ж можна розуміти результативність, ефект (від реалізації інновації, проекту), що визначається як співвідношення між ефектом (результатом) та витратами (витратами, ресурсами), необхідними для його досягнення з врахуванням зовнішніх і внутрішніх факторів за певний проміжок часу. Отже, ефективність діяльності підприємства можна висловлювати з допомогою ставлення результату до витрат з його досягнення.

Однак, незважаючи на зростаючу роль інноваційної діяльності у розвитку економіки як на рівні окремих підприємств, так і на рівні країни в цілому, ні приватний, ні державний сектор не виявляють достатньої зацікавленості у впровадженні інновацій. Рівень інноваційної активності українських підприємств значно

поступається показникам країн-лідерів у цій сфері.

Ключовою проблемою є неефективна структура попиту на інновації в українській економіці — надлишковий перекис у бік закупівлі готового обладнання за кордоном в супереч впровадження своїх нових розробок. Ці факти роблять проблему стійкості інноваційного розвитку українських підприємств особливо гострою. Слід зазначити, що у дослідженнях інноваційної діяльності приділяється недостатньо уваги цій проблемі.

За даними офіційної статистики можна лише зробити узагальнені висновки про кількість розробленої та реалізованої інноваційної продукції, про обсяг грошових коштів, інвестованих в інноваційну діяльність тощо. Багато питань, що стосуються теорії та практики управління інноваціями, все ще потребують удосконалення та теоретичного обґрунтування. Особливо гостро ця проблема простежується за умов наростаючого впливу інноваційних розробок на конкурентоспроможність організацій, збільшення ролі інвестицій в інтелектуальний капітал, підвищення впливу нематеріальних активів на економічне зростання підприємств.

Під час розробки нових методів оцінки ефективності інноваційної діяльності підприємств можна використовувати як системний, так і синергетичний підхід. У ході застосування синергетичного підходу методологія оцінки може бути розроблена шляхом формування спеціального інструментарію, при цьому також можна провести комплексну оцінку системи управління інноваційним розвитком, яка діє в організації. Визначальну роль у цьому випадку гратиме облік взаємодії та особливих взаємозв'язків між елементами в системі, що згодом може призвести до формування нових структур.

А в рамках системного підходу розгляд усіх існуючих методів оцінки стійкості інноваційного розвитку підприємств здійснюватиметься з урахуванням їхнього об'єднання, взаємодоповнення та взаємного впливу. Системний підхід щодо інноваційної діяльності розкривається через реалізацію наступних принципів:

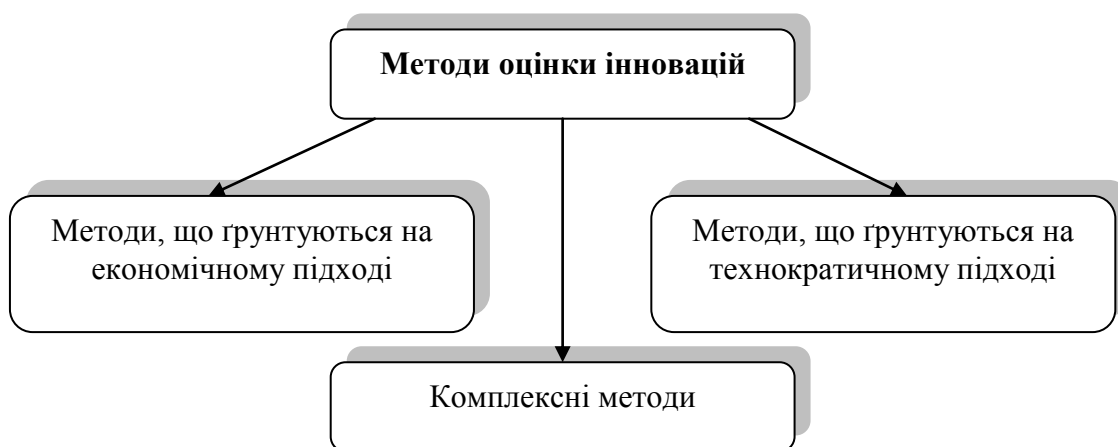
1. Розгляд переміщення наукових результатів, починаючи від виникнення наукових ідей до застосування на практиці, тобто в межах повного циклу «наука – виробництво»;

2. При проведенні наукових досліджень та розробок необхідно забезпечити взаємозв'язок усієї сукупності робіт та операцій у всій єдності організаційних, соціально-психологічних, економічних, інформаційних та інших зв'язків;

3. Процес досягнення цілей інноваційної діяльності необхідно розглядати як особливу впорядковану сукупність характеристик проміжних результатів дослідження та прогнозів шляхів подальшого перспективного розвитку;

4. Забезпечення єдності цілей управління інноваційним розвитком та взаємопов'язаності всіх функцій інноваційної діяльності організації;

5. Забезпечення інноваційної діяльності має відповідати зазначеним цілям. В основі системного аналізу лежить принцип системності, а в основі теорій самоорганізації – принцип розвитку. Обидва принципи взаємно доповнюють один одного і насправді утворюють єдність, яка може відбиватися і в підході до розробки нових методів оцінки стійкості інноваційного розвитку. Синергетичний підхід ґрунтуватиметься на вже існуючій методології та теоретичних висновках системних досліджень, і, навпаки, – використання в ході системних досліджень методологічних знахідок, отриманих за допомогою синергетичного підходу до проблеми, що вивчається. Що ж до методів оцінок інновацій, що застосовуються на сьогоднішній день, то їх можна звести в три групи (рис. 7.1).



**Рис. 7.1. – Методи оцінки інновацій**

Щодо традиційних економічних методів оцінки рівня інноваційного розвитку, то вони переважно базуються на таких показниках продуктивності, як фондівдача, продуктивність праці та інших показниках оптимальності використання ресурсів, ефективності інвестицій, а також вартісних показниках. Однак у рамках цього підходу основною метою стратегічного планування є забезпечення необхідного приросту обсягу випуску з максимальною економією ресурсів, а не забезпечення сталого інноваційного розвитку на довгостроковій перспективі.

Іншим напрямом, що використовується у межах економічного підходу, – вивчення впливу інноваційного розвитку різних чинників виробництва. При цьому головним завданням є вибір таких керованих факторів виробництва, зміна яких повинна привести до поліпшення його результатів. Але використання даної методології неминуче призведе до того, що інновації розглядатимуться незалежно від їхнього змісту, тобто формалізовано.

Деякі дослідники з метою оцінки рівня інноваційного розвитку застосовують показники, що відбивають ступінь економічності інноваційних змін усередині підприємств. Також в економічному підході особливу увагу займають методи, засновані на застосуванні вартісних показників, що відбивають безпосередньо ефективність виробничого процесу. Перевагою є те, що дані методи прості у застосуванні, а інновації сприймаються у вигляді системи із стійкою функціональною залежністю між витратами на виробництво та фактичним випуском продукції (наданням послуг).

Головні недоліки аналізованих методів такі:

1) складності у точній вартісній оцінці інноваційної діяльності через те, що витрати на розробку, впровадження у виробництво та на ринок інновацій не завжди можуть бути виражені у вартісному вираженні;

2) складнощі в адекватному прогнозуванні науково-технічних проблем, з якими можуть зіткнутися дослідники, розробники та потенційні споживачі інноваційної продукції та технологій.

Все перераховане вище дозволяє зробити висновок, що використовувані методи оцінки інноваційного розвитку носять переважно імовірнісний характер.

Далі перейдемо до опису комплексного підходу оцінки ефективності інноваційної діяльності. Він включає послідовне застосування методів структурного аналізу та багатокритеріальної оптимізації для визначення нормативної корисності інновацій і витрат ресурсів на кожну з них, а також методи системного аналізу.

При структурному аналізі завдання інноваційного розвитку підприємства поділяється на окремі компоненти. Якщо, наприклад, метою програми є створення технологічної системи, то процес її розробки, як правило, поділяється на окремі підсистеми, а ті, у свою чергу, на елементи підсистеми тощо.

Дослідивши методи оцінки рівня інноваційного розвитку, можна зробити висновок, що розглянуті нами підходи (технократичний, економічний та комплексний) не є взаємовиключними. Дані підходи доповнюють один одного, пов'язані з вирішенням різних проблем та мають свої недоліки. Наприклад, при технократичному підході зважає на питання ефективність розподілу ресурсів, а економічний підхід не враховує технічні та інші характеристики інновацій, які не піддаються вартісної оцінки.

Викладене призводить до таких висновків. Методи оцінки повинні бути комплексними, тобто враховувати як характеристики інноваційної продукції і технологій, що піддаються вартісній оцінці, так і якісні характеристики. Поєднання економічного та технократичного підходів дозволить розробити спеціальний комплексний метод оцінки рівня інноваційного розвитку, що дозволяє проводити оцінку ефективності та корисності інновацій, розподіл обмежених ресурсів, а також сприятиме формуванню широкого прикладного аспекту. Методологія оцінки ефективності інвестицій в інновації може включати такі підходи як:

- метод реальних опціонів (ROV), що має властивості управлінської гнучкості, адаптацію змін зовнішнього середовища;
- модель Едвардса-Белла-Ольсона (ЕВО), що дозволяє оцінити вартість нематеріальних активів, що формують значну частину витрат на НДДКР;
- метод економічної доданої вартості (EVA);
- метод економічної маржі (EM);

– модель рентабельності капіталу, що використовується (CFROI).

Розглянемо сферу застосування сучасних методів оцінки підприємства на основі VBM:

1. Методи оцінки в рамках підходу VBM можна застосовувати для кожної конкретної бізнес-одиниці або інноваційного проекту окремо на основі моніторингу кожного етапу формування вартості.

2. Економічна характеристика аналізованих методів та еволюція підходів свідчать про можливість доповнення критеріїв оцінки один одним та їх несуперечності щодо різних видів вартості.

3. Управлінський облік, контроль за результатами діяльності підприємства повинні відрізнятися за рівнями управління та центрами вартості.

Використання зазначених методів оцінки вартості підприємства у комплексі дозволить як оцінювати результати діяльності підприємства у поступовій динаміці, так й створити спеціальну базу прийняття рішень щодо збільшення вартості бізнесу.

Вартісний підхід до оцінки економічної ефективності має такі переваги.

1. Дозволяє провести точний стратегічний аналіз діяльності підприємства та вибрати відповідну стратегію розвитку компанії та її окремих підрозділів. Існує можливість поетапної максимізації ринкової вартості підприємства.

2. Забезпечує гнучкість та системність прийнятих рішень за рахунок оптимальності поєднання різних цілей підприємства. Крім того, використання вартісного підходу створює додаткову мотивацію для інноваційної діяльності, тим самим підвищуючи економічну стійкість підприємства.

3. Дозволяє оптимально розподілити ресурси в ході планування діяльності підприємства, що сприяє найефективнішому управлінню інноваційними проектами, які мають високий рівень невизначеності.

Таким чином, показники вартості можуть бути вбудовані у систему контролю та мотивації підприємства, а також у систему інших показників економічної ефективності інновацій.

## **7.2. Основні проблеми інноваційного розвитку на сучасному етапі**

Позначивши значущість інноваційної діяльності у розвитку сучасних підприємств, перейдемо до розгляду державного регулювання інноваційної діяльності, оскільки законодавче регулювання інноваційної діяльності безпосередньо впливає на стійкість інноваційного розвитку українських підприємств.

Головні функції держави в інноваційній сфері:

- координація інноваційної діяльності;
- акумулювання коштів на наукові дослідження та розробки;
- підвищення інноваційної активності підприємств;
- створення спеціальної системи захисту інтелектуальної власності;
- формування інноваційної інфраструктури;
- кадрове забезпечення інноваційної діяльності;
- регулювання міжнародних аспектів інноваційних процесів;
- інституційне забезпечення інноваційних процесів у галузях державного сектора;
- забезпечення екологічної та соціальної спрямованості інновацій;
- підвищення соціального статусу інноваційної діяльності.

Основними формами державної підтримки інноваційної діяльності є створення та розвиток технопарків, бізнес-інкубаторів, надання податкових пільг інноваційно активним підприємствам, безпосереднє фінансування інноваційних проектів та програм. Мета державної інноваційної політики – розвиток, раціональне розміщення та ефективне використання науково-технічного потенціалу, формування його структури, збільшення вкладу науки і техніки у розвиток економіки країни, реалізацію найважливіших соціальних завдань, забезпечення прогресивних структурних перетворень у сфері матеріального виробництва, підвищення його ефективності та конкурентоспроможності.

На сьогоднішній день неінноваційний характер держави виражається у таких показниках:

1. Недостатній обсяг фінансування наукової та інноваційної

сфери.

2. Недостатньо розвинена система партнерства приватного та державного секторів щодо реалізації інноваційних проектів. Частка організацій, які отримують фінансування з бюджету на зазначені цілі, в Україні становить 0,4% (у Німеччині – 8,8%, у Бельгії – 12,7%).

3. Недостатня підтримка малого інноваційного бізнесу. У США обсяг програм Small Business Innovation Research (SBIR) Program та Small Business Technology Transfer (STTR) Program складає 2 млрд дол., тоді як в Україні «інноваційний» компонент державної програми підтримки малого інноваційного бізнесу становить близько 32 млн дол., а розміри Фонду сприяння розвитку малих форм підприємств у науково-технічній сфері – близько 51 млн дол.

Ще однією проблемою є непристосованість системи державної статистики до цілей управління інноваційним розвитком. На сьогоднішній день актуальне уявлення про інноваційну активність українських підприємств можна скласти переважно за результатами опитувань та досліджень, які ініціюються громадськими організаціями та приватними компаніями. Як позитивний момент можна виділити заходи щодо розвитку інноваційної інфраструктури: за останні 10 років за підтримки держави створено десятки об'єктів інноваційної інфраструктури, тобто технопарків, бізнес-інкубаторів, центрів трансферу технологій, техніко-впроваджувальних спеціальних економічних зон і т.д. За останні роки за державної підтримки на загальну суму близько 500 млн грн. було створено понад 30 центрів трансферу технологій. У рамках державної програми підтримки малого та середнього підприємництва за останні роки також створено 23 інноваційні бізнес-інкубатори, при цьому загальні видатки державного бюджету становили 1,2 млрд грн. Крім того, діють понад 40 інноваційних технологічних центрів та технопарків.

Проте ефективність використання інноваційної інфраструктури сьогодні залишається на низькому рівні внаслідок недостатнього попиту на інновації з боку українських компаній. Таким чином, створена останніми роками інноваційна інфраструктура перестала бути повною мірою задіяною компаніями реального сектору економіки.



Ключовою проблемою розвитку інноваційної активності на сьогодні є розробка грамотної мотивації інноваційної поведінки всіх суб'єктів господарювання з опорою на інноваційну інфраструктуру, що розвивається, і поглиблення їх кооперації з сектором досліджень і розробок. Крім того, аналіз процесу інноваційного розвитку слід проводити не лише з позиції його формування на макрорівні (державні науково-технічні пріоритети, національна економіка), а й на мезорівні (підвищення інноваційної активності галузі чи конкретного регіону) та мікрорівні (розробка та реалізація інноваційної продукції окремими підприємствами). Однак у сучасній літературі найчастіше розробка та впровадження інновацій продовжує ототожнюватися не з корпоративним розвитком організації загалом, а з функціональним управлінням окремими виробництвами. Через війну потенціал нових технологій використовується в повному обсязі і освоєння нововведень виділяється недостатньо ресурсів.

Також сьогодні для аналізу ефективності освоєння інновацій застосовуються переважно «Методичні рекомендації щодо оцінки ефективності інвестиційних проектів». При цьому використання інвестиційного підходу при оцінці інноваційних проектів не завжди є доцільним, тому що методи, що використовуються при оцінці інвестицій, часто не враховують зміни результатів діяльності організацій при впровадженні нових або поліпшуючих продуктів, а також базуються, як правило, на визначенні лише комерційних показників ефективності. Відсутність необхідної методології неминує веде до того що підприємства відмовляються від реалізації інноваційних проектів через невизначеність їх економічних результатів.

Ще однією суттєвою проблемою інноваційної активності українських підприємств, яка потребує окремої уваги, є складнощі в одноразовому фінансовому забезпеченні поточної виробничої та перспективної інноваційної діяльності. У зв'язку з цією проблемою в сучасній літературі все частіше використовується таке поняття як «овертрейдинг», тобто скорочення підприємствами своїх фінансових резервів нижче за розумний рівень внаслідок неадекватного збільшення обсягу поточних інвестиційних вкладень, внаслідок чого

організація може опинитися в становищі банкрута. Уникнути негативних результатів може допомогти лише приведення у відповідність поточної виробничої та перспективної інноваційної діяльності організацій, тому першочерговою необхідністю стає розробка спеціальних технологій визначення практично ефективних напрямів інноваційного розвитку. Безперервні зміни в економічному середовищі, як було показано, зумовлюють необхідність збільшення ролі стратегії інноваційного розвитку в корпоративному плані. Як вирішення цієї проблеми може бути включення до складу корпоративних стратегій інноваційного розвитку як окремий напрям. Очевидно, що заходи щодо переміщення управління розробкою та освоєнням нових технологій на корпоративний рівень призведуть до підвищення ролі інноваційної діяльності у загальній системі управління підприємством. Таким чином, стійкий інноваційний розвиток стане спільною стратегічною метою організації та перестане бути функціональним завданням окремих підрозділів підприємств.

Також на сьогоднішній день у практиці ефективно функціонуючих підприємств у складі корпоративного управління зустрічаються спеціальні наукові ради, спрямовані на підвищення ефективності інноваційної діяльності, що здійснюється в організації. Дуже популярною за кордоном стала практика виділення у складі топ-менеджменту головного директора інновацій (Chief Innovation Officer, CINO) або головного наукового співробітника (Principal Scientist). При цьому відділи стратегічного розвитку, НДДКР, ліцензійні та патентно-правові підрозділи виступають як необхідні елементи в процесі підвищення конкурентоспроможності. Саме таким має бути сучасне місце та роль інноваційного розвитку в системі загальнокорпоративного управління організацією. Це дозволить не лише підвищити значущість інноваційної діяльності стосовно інших напрямів розвитку підприємства, а й встановити динамічну відповідність між інноваційною та іншою перспективною діяльністю підприємств.

Проаналізувавши низку проблем інноваційного розвитку українських підприємств, оцінимо переваги в управлінні інноваційної діяльності. Як основні позитивні показники української економічної дійсності іноземні фахівці називають такі переваги:

- велика кількість технологій для комерціалізації, що включає фармацевтику, біомедицину, аеронавтику тощо;
- заохочення технологічного бізнесу за межами України;
- приведення законодавства у галузі охорони інтелектуальної власності у відповідність до міжнародних стандартів;
- поширення та схвалення спільного із закордонними компаніями володіння ліцензіями;
- впровадження міжнародних стандартів якості. Крім фінансових та інформаційних факторів, що стримують процес розробки та освоєння інновацій, фахівці у галузі інноваційної діяльності виділяють наступне коло проблем:
  - недостатній розвиток законодавства у сфері інноваційної діяльності;
  - дефіцит фахівців у галузі розробки та впровадження нових та вдосконалених продуктів у ринкових умовах;
  - відсутність ефективних методик залучення нових технологій в господарський оборот.

Головною перешкодою на шляху забезпечення сталого інноваційного розвитку суб'єктів господарювання є не так відсутність гідного фінансування, як якість управління інноваціями всередині організацій. Серед компаній, які не займаються інноваційною діяльністю, має місце висока питома вага тих керівників, які не бачать потреби в інноваційній діяльності. Таких у середньому 37-38% організацій.

Стійкість інноваційного розвитку українських підприємств безпосередньо залежить від наявності кваліфікованих кадрів у галузі інноваційної діяльності. Звідси випливає, що одним із ключових стратегічних завдань української економіки наразі є відновлення нормального процесу відтворення кадрового потенціалу науки, який в останні десятиліття виявився значною мірою зруйнованим. Проаналізувавши проблеми інноваційного розвитку українських підприємств та визначивши значущість сталого інноваційного розвитку для української економіки, підвести підсумки, а саме:

1. Нині у зв'язку з посиленням значущості інновацій як основного чинника конкурентоспроможності та економічного

зростання виникає необхідність розробки нових методів оцінки рівня інноваційного розвитку українських підприємств, що дають змогу обирати найбільш адекватні поточному економічному стану стратегії інноваційного розвитку.

2. Інноваційної активності в нашій країні необхідна державна підтримка у вигляді грамотної координації інноваційної діяльності, захисту інтелектуальної власності, розвитку інноваційної інфраструктури та гідного кадрового забезпечення.

3. Вихід української економіки на інноваційний шлях розвитку обумовлює необхідність підвищення ролі та місця управління інноваційною діяльністю та виведення процесів реалізації інноваційних проектів на корпоративний рівень прийняття рішень. При цьому інноваційний розвиток організацій перестане бути приватним функціональним завданням.

4. Для забезпечення довгострокової конкурентоспроможності підприємства та підвищення ефективності залучення інноваційних продуктів та технологій до господарського обігу керівництву підприємств доцільно використати практику інтеграції стратегічного та інноваційного управління.

### ***7.3. Інноваційний капітал та розвиток індустрії гостинності***

Динамічні зміни зовнішніх умов господарювання та внутрішніх організаційних процесів суцільно охопили сучасний світ. Безперервний ланцюг швидких перетворень споживчих потреб, перенасиченості ринків товарами та послугами, швидких темпів розвитку інформаційних технологій обумовлює зміни в зовнішніх та внутрішніх системах господарювання.

Сучасні напрямки менеджменту покликані організувати ефективне функціонування системи підприємства, забезпечивши достойний рівень конкурентоздатності, можливість максимально пристосовувати діяльність, плани, тактику, стратегію системи до безперервних змін на ринку.

Ефективно подолати вищезгадані перешкоди допомагають інноваційні технології у виробництві та управлінні. Світові інтеграційні процеси, учасниками яких стають практично всі галузі

національної економіки, диктують вимоги прискорення трансформації значної частини існуючих галузей, створення та впровадження інноваційних моделей для забезпечення конкурентоздатності України на світовому ринку.

Одна з провідних сфер соціально-економічної діяльності, по праву названа «феноменом XXI сторіччя» – сфера туризму, все більше виконує роль глобального чинника розвитку цивілізації та всіх її складових: економічної, соціальної, культурної, духовної.

Згідно звітам ООН, кожного року більше мільярда людей подорожують в інші країни. Глобальний характер туризму та його пріоритетність у світовій економіці підтверджують дані 2019 року: 330 млн. осіб зайнятих в сфері туризму; 10,4% туристичного сектору в світовому ВВП; близько 28% – в світовому експорті послуг. Резолюція ООН окремо зазначає про позитивний вплив індустрії туризму на прискорення всебічного розвитку та процеси скорочення бідності.

Та останні (2020-2021 рр.) щорічні дослідження WTTC (World Travel&Tourism Council – Всесвітня Рада з туризму та подорожей) звітують про збитки сектору подорожей і туризму на 4,5 трлн. доларів США, зменшення частки у світовому ВВП на 49%.

Офіційна статистика в Україні визначає частку туризму у ВВП країни на рівні 3-4%, що недопустимо мало для такої перспективної галузі. Тож перед урядами різних країн світу, та України зокрема, стоїть проблема подолання наслідків пандемії COVID-19, підтримка й розвиток туристичної індустрії (індустрії гостинності загалом), впровадження інновацій в управлінні та технологіях з метою забезпечення сталого розвитку галузі, навіть в непередбачуваних ситуаціях, таких як спричинила «короновірусна криза».

Пандемія COVID-19 змінила частково або докорінно діяльність більшості бізнесів. Сфера гостинності в цьому випадку постраждала чи не найбільше. Відповідно, вітчизняний та міжнародний туристичний та готельно-ресторанний бізнес, потребують нових ґрунтовних досліджень та методологій, визначення подальшого стратегічного розвитку.

Сфері гостинності України бракує значних фінансових вкладень для досягнення конкурентного рівня на світовому ринку. Сприяння

залученню іноземного капіталу – одне з ефективних рішень в даній ситуації. Іноземні інвестиції здатні покрити внутрішній дефіцит інвестиційних коштів, запозичити сучасні провідні технології, загалом сприяти інноваційній моделі розвитку, становленню постіндустріальної економіки країни.

Практична й теоретична робота щодо формування сприятливого інвестиційного клімату в Україні ведеться протягом всіх років незалежності. Та обсяги й структура іноземних інвестицій не дають підстав виводити вкладення іноземних інвесторів в категорію позитивних чинників соціально-економічної динаміки національного господарства.

Дослідження, що ґрунтуються на досягненнях вітчизняної та зарубіжної економічної думки, прагнуть оптимального використання іноземного інвестиційного капіталу та розробки ефективної стратегії, що буде спрямована на формування елементів і цінностей інноваційно-інвестиційної моделі розвитку країни. Потрібно зосередити увагу на факторах, що сприятимуть притоку іноземних інвестицій до пріоритетних галузей національної економіки України, зокрема до сфери гостинності (туристичної галузі).

Ще на початку 90-х років ХХ сторіччя в Україні було прийнято декілька законопроектів, що обумовлюють створення сприятливого інвестиційного клімату в державі та умов притоку іноземного капіталу (Закон України «Про Державну програму заохочення іноземних інвестицій в Україні» від 17.12.93, Закон України «Про режим іноземного інвестування» від 19.03.96, Указ Президента України «Про додаткові заходи щодо поліпшення інвестиційного клімату в Україні» від 12.07.01 та ін.), та ці кроки не призвели до сталого зростання надходження іноземних інвестицій та прибутків.

Аналіз динаміки притоку-відтоку іноземного капіталу до української економіки свідчить, що сьогодні не працює належним чином інфраструктура для залучення капіталів з-за кордону. Тому найважливішими умовами притоку іноземних інвестицій, є стабілізація політичного та макроекономічного середовища, а також удосконалення законів і нормативних актів, стабілізація соціально-економічної сфери та інше.

Актуальність проведення досліджень сучасного стану

інвестиційного клімату в Україні для іноземних інвесторів з метою активізації інвестиційної діяльності та розробки дієвого механізму залучення додаткових зовнішніх інвестиційних джерел для подальшого інноваційного розвитку вітчизняної економіки, зокрема сфери гостинності – є безперечною.

В умовах реалізації стратегії розвитку сфери інноваційної діяльності на період до 2030 року в нашій державі, особлива увага має бути приділена удосконаленню механізмів залучення іноземного капіталу до інноваційної сфери – інноваційного капіталу – до пріоритетних галузей розвитку національної економіки; надання методичних рекомендацій стосовно підвищення рівня ефективності застосування іноземного капіталу в інноваційних проектах.

Досліджуючи досвід розвинених країн – США, Великобританії, Китаю, слід зазначити, що формування сприятливої політики іноземного інвестування відіграє значну роль в становленні сталого економічного розвитку цих держав. Пріоритетним джерелом інвестування національної економіки, звісно, є внутрішнє інвестування. Та кризові стани економіки чи період становлення потребують чіткого розуміння потенціалу і внутрішніх можливостей країни; можливостей залучення іноземного капіталу, загроз і перспектив його надходження до національної економіки на шляху досягнення поставленої мети.

Пріоритетним чинником розвитку більшості галузей національного господарства є пряме іноземне інвестування. Результат ефективного використання іноземного капіталу обумовлюється основними завданнями інвестиційної стратегії:

залученням інвестицій до провідних напрямків науково-технічного прогресу, що сприяє зниженню ресурсомісткості виробництва і підвищенню якості продукції;

трансформацією відтворювальної структури капіталовкладень, активізацією залучення іноземного капіталу до інноваційної сфери; зростанням питомої ваги витрат на технологічне переозброєння та реконструкцію діючих підприємств із впровадженням інноваційних технологій.

За прикладом розвинених країн, державні інвестиції надходять переважно до безприбуткових наукових, стратегічних досліджень,

науково-технічних розробок. Перевагу в іноземному інвестуванні отримують види діяльності, які пов'язані з безпосереднім обслуговуванням внутрішнього ринку та видобутком ліквідної сировини.

Прямі іноземні інвестиції (ПІІ) в розвинені країни в 2017 році зазнали падіння на 27% – до \$810 млн. найвищий показник падіння в Північній Америці –33%, в Європі –27%. В Австралії, навпаки, було зафіксовано ріст на 11%. В країнах, що розвиваються, в 2018 році ПІІ збільшилися на 2%, досягнувши \$653 млрд. Країни з перехідною економікою демонстрували спад ПІІ на 17% – до \$55 млрд, що відповідає мінімальному показнику 2005 року. Дана ситуація обумовлена скороченням обсягів ПІІ до Росії (на 17%, до \$31 млрд) і слабким притоком інвестицій до більшості країн СНД. Залучення ПІІ для сталого розвитку національних економік, завжди залишається проблемою державного управління на світовому рівні.

Потоки глобальних прямих іноземних інвестицій за 2019 рік знизилися не значно – на 1%, а ось за 2020 рік їх загальний обсяг знизився на 42% в порівнянні з минулим роком. Річні звіти Конференцій ООН з торгівлі та розвитку зазначають, що економічна криза 2008-2009 року не так значно вплинула на потоки ПІІ, як в останні роки.

Лідерами зі скорочення потоків ПІІ виявилися країни з розвинутою економікою – 69% за рік (229 млрд доларів). Обсяги ПІІ до Британії – 0 доларів, США – падіння ПІІ на 49%, країн Європи – понад 60%, Австралія – 46%. Та не обійшлося й без виключень. Швейцарії вдалося не тільки проігнорувати список зі спадаючими обсягами ПІІ, а й збільшити цей показник більше ніж в два рази – від 12 млрд доларів до 29 млрд доларів; Ізраїль – зростання від 18 млрд доларів до 26 млрд доларів, Японія – від 15 млрд доларів до 17 млрд доларів, в Іспанії – зростання становило 52% в порівнянні з минулим роком.

Зростання на 4% ПІІ зафіксовано в Китаї, але ця країна залишається лідером з обсягів отримання іноземного капіталу.

Стосовно країн з економікою, що розвивається, то загальна статистика спаду притоку ПІІ складає лише 12%, але дужерізниться структура за регіонами: Латинська Америка та Карибський басейн –



спад на 37%, в Африці – спад на 18%, в Азії – 4%.

Обсяги ПІІ, за останні 10 років, що надходили до України, також характеризуються нестабільністю та значними перепадами. Зафіксовано позитивну динаміку: 2015 рік ПІІ становили – 2,96 млрд доларів США, 2016 рік – 3,28 млрд доларів США, 2017 рік ПІІ – 2,5 млрд доларів США, в 2018 році – 2,9 млрд доларів США, 2019 рік – 2,5 млрд доларів США.

2020 рік увійшов в історію України – вперше надходження ПІІ – мінус 868 млн. США. Звісно, що така ситуація обумовлена політичними та економічними негараздами, а також несприятливими подіями світового масштабу.

В першому півріччі 2021 року ПІІ зросли на 2,7 млрд доларів США порівняно з аналогічним періодом 2020 року, в другому кварталі 2021 року ПІІ становили майже 1,35 млрд. доларів США.

Найбільший приток ПІІ за останні роки (2019-2020) спостерігався в переробній промисловості (25%), фінансовій діяльності (15%); торгівлі (10%). Найменші відсотки в галузях електроенергії сільського господарства та будівництва.

За відповідний період, ще до виникнення пандемії COVID-19, в 2016-2019 роках, іноземні інвестиції в туристичну сферу (туристичні агентства, оператори, послуги з бронювання) скоротилися більше ніж на 50%. Хоча сама туристична галузь – кількість підприємств в ній – зростала.

Посилаючись на данні WTTC, зазначимо, що в більшості країн, інвестований мільйон доларів в індустрію туризму, дає більшу кількість робочих місць, ніж в середньому будь-якій іншій сектор економіки. Сфера туризму має високу інвестиційну окупність, тому конкурує навіть з видобутком нафти

Основні обсяги прямих іноземних інвестицій до туристичних регіонів України припадають на розвиток готельного бізнесу (80%), частина – безпосередньо на ресторани (15%), але переважно у великих містах.

Після 2014 року в Україні спостерігалася позитивна динаміка доходів від туристичної діяльності. З 2015 року по 2019 рік доходи туристичного бізнесу зросли з 5 млрд грн до 32 млрд грн.

З 2017 року на міжнародній арені за індексом

конкурентоспроможності у галузі туризму та подорожей (Travel&Tourism Competitiveness Index (ТТСІ)) у Євразійському субрегіоні Україна демонструвала найшвидший ріст – десять сходинок – та посіла 78 місце у світі. Такий результат став можливим завдяки економічній стабілізації, покращенню бізнес-середовища (із 124 до 103 місця), підвищенню рівня безпеки (із 127 до 107 сходинки), відкритості до світу (із 78 до 55) та поліпшенню загальної інфраструктури (із 79 до 73 місця). Іноземні туристи в Україні найчастіше обирали для подорожі у столицю – Київ, а також Львів і Одесу.

Пандемія коронавірусної інфекції змусила країни закрити свої кордони, а туристів в Україні, більше звертатися до внутрішніх туристичних пропозицій. Втрати України імпорту та експорту послуг туризму в 2020 році складають близько 1,5 млрд доларів, близько 80% організацій туристичного бізнесу в податкових деклараціях показали збитки. Найбільших збитків зазнали готелі та санітарно-курортні заклади.

Тож, що робити вітчизняній сфері гостинності, аби залучити додаткові іноземні кошти для відновлення, розвитку бізнесу, та зайняти достойне місце на карті туристичного бізнесу.

Україна займає вигідне геополітичне положення – тут перетинаються шляхи між Європою і Азією, вихід до Чорноморського басейну; панує різноманітний і сприятливий для життя людини і сільського господарства клімат; високий рівень природних ресурсів; яскрава та самобутня культура, виховуються люди з високим розумовим потенціалом.

Але позиції нашої держави на світовому ринку відносно виробничої сфери, соціального рівня життя та й рівня сфери гостинності – не достатньо міцні та привабливі. Тож найбажанішим варіантом інвестування повинні виступати прямі іноземні інвестиції, що дозволить:

- отримати додаткові фінансові ресурси для розвитку туристичної та супутніх галузей;
- впроваджувати нові технології, устаткування та нові підходи в менеджменті;

- створювати додаткові робочі місця;
- збільшувати податкові надходження до державного бюджету;
- укріпити становище держави на міжнародному ринку.

Інвестиційна політика держави в сфері гостинності, як і інших галузей,

повинна бути направлена на залучення іноземного капіталу в проекти з інноваційної складовою, що є запорукою успішної реалізації інвестиційно-інноваційної моделі розвитку держави.

Необхідно мати на увазі, що впровадження інновацій фінансується на 95% за рахунок власних коштів підприємств, державних – лише 0,4%. Відповідно до загальної тенденції іноземного інвестування, за останнє десятиліття частка іноземних інвестицій в інновації різко скоротилась: знизившись до 0,1 % у 2019 році у порівнянні з 8,7 % у 2012 році.

Значна частка інвестицій, безпосередньо у сфері гостинності, спрямовується на технічне переозброєння і реконструкцію, але мета інвестиційно-інноваційної моделі – впровадження новітніх технологій та оптимізація всіх процесів.

Розвиток інноваційної моделі має величезне значення для зниження витрат, зростання прибутку. Зосередимо увагу на залученні іноземного капіталу, що спрямований на реалізацію інноваційних проектів – іноземному інноваційному капіталу.

Інноваційний капітал має особливості функціонування за власним «циклом життя» та потребує певних підходів для запобігання його відтоку.

По-перше, життєвому циклу інноваційного капіталу властиво довгострокове функціонування.

По-друге, життєвому циклу інноваційного капіталу притаманне функціонування на декількох етапах.

Потрапляючи в інноваційну сферу – на першому етапі, інноваційний капітал використовується для створення інноваційного продукту. Це витрати на розробку інноваційного проекту, науково-дослідних або дослідно-конструкторських установ.

На другому етапі життєвого циклу інноваційного капіталу відбувається впровадження в дію інноваційного продукту, як

завершення процесу діяльності науково-дослідної, дослідно-конструкторської роботи.

Третій етап – отримання інноваційної продукції – нових конкурентоспроможних товарів чи послуг.

Четвертий етап – доведення інноваційної продукції до стадії комерційного використання та поширення в сфері призначення.

Можливе залучення іноземного інноваційного капіталу лише на одну з цих фаз життєвого циклу, сприятиме середньостроковим вкладенням.

Іноземні інвестиції – складний соціально-економічний феномен і потребує дослідження в якості цілісного об'єкта. «Іноземні інвестиції – економічна категорія, яка визначається політичними та соціальними моментами, і позасистемна категорія, що детермінована системними атрибутами».

Прямі іноземні інвестиції є важливим елементом складної системи – міжнародної міграції капіталу. Інвестування – є безпосередньо однією з цілей міграції капіталу, а інвестора спонукає до дій – бажання отримати прибуток. Інноваційний капітал може бути застосований на макро-, чи макрорівні: країна, регіон, галузь, фірма.

Також слід відзначити, що інвестор, може мати чітко визначену програму досягнення кінцевої мети або формувати її на основі інвестиційного маркетингу. Інвестор може орієнтуватися на пошук ресурсів, ринків збуту та ефективного виробництва.

Зі свого боку, країни, що приймають інвестиції (країни-реципієнти), поділяються за ступенем наявності факторів, які сприяють притоку інвестицій – інвестиційного клімату.

Інвестиційний клімат – визначає і мотивує інвестора до діяльності, за умови, що інвестування в іншій країні буде ефективнішим ніж в його власній. Іншими словами, країна-донор і країна-реципієнт – взаємопов'язані складові процесу міжнародного руху капіталу, що вимагає їх узгодженої дії.

Таким чином, країна-донор – інвестор, мотивуючись низкою факторів, з метою більш прибуткового вкладення капіталу (отримання прибутку) вкладає свої кошти – капітал, що мігрує до країни-реципієнта, в підприємство (проект), які плануються до розвитку, також є об'єктом міграційного процесу, що має на меті

отримати в результаті прибуток.

Країна-донор та країна-реципієнт – є суб'єктами цієї системи. В ролі об'єкта виступають – капітал, що мігрує; підприємство, проект, в якій вкладаються кошти.

Мета здійснення інвестиційного процесу (і міграції капіталу) – більш прибуткове вкладення капіталу, отримання прибутку. Результат – (якщо говорити про бажані досягнення) – прибуток, або досягнення соціального ефекту.

Можливість встановлення вказаних відносин (країна-донор – країна-реципієнт) обумовлена зовнішніми і внутрішніми факторами.

Зовнішні фактори: політичні, географічні, природні катаклізми.

До внутрішніх відносяться такі: рівень розвитку продуктивних сил, науково-технічна база, правові та адміністративні фактори, географічне розташування країн, історичні фактори, рівень соціального розвитку та людський фактор.

Перелічені фактори впливають як на країну-донора, тобто на прийняття рішення власника капіталу щодо інвестування, так і на країну-реципієнта – щодо прийняття рішення відносно проведення інвестиційної політики.

Розглянемо внутрішні фактори.

Високий рівень розвитку продуктивних сил країни-донора і низький – країни-реципієнта може спонукати до міграції капіталу у формі прямих іноземних інвестицій через бажання країни-реципієнта отримати разом з іноземними інвестиціями нові технології. Країна-донор в такому випадку має можливість отримати вихід на нові ринки збуту, підвищити конкурентоспроможність, завдяки започаткуванню виробництва в іншій країні.

Також, більш вірогідно, в менш розвинутій країні буде більш дешева робоча сила, що дозволить економити на витратах на виробництво, а приймаюча країна отримає додаткові робочі місця.

Значний науковий потенціал, високий рівень науково-технічної бази країни-реципієнта, але відсутність коштів для впровадження нововведень у виробництво спонукає країну-донора до фінансування наукових розробок та втілення нових проектів у життя в іншій країні.

Правові фактори включають в себе закони і нормативно-правові акти щодо проведення інвестиційної політики, формування

інвестиційного клімату, діяльності іноземного інвестора, гарантії, захисту прав і власності інвестора – з боку країни-реципієнта; а також закони і нормативно-правові акти щодо можливості вивезення і оподаткування капіталу в країні-донорі.

Закони – нормативно-правові акти, що виконують функцію довготермінового правового регулювання. Закони приймаються вищими представницькими органами державної влади та спрямовані на регулювання суспільних соціально-економічних відносин.

Нормативно-правові акти виконують функцію короткотермінового, оперативного правового регулювання, приймаються на підставі закону. Акти можуть бути видані Указом президента, Постановами Кабінету Міністрів, наказами міністерств; у вигляді міжнародних договорів, які укладає і ратифікує Верховна Рада України, а також акти можуть прийматися всеукраїнськими і місцевими референдумами.

До адміністративних факторів належать нормативні акти, вказівки розпорядження, які мають забезпечити збалансованість інтересів суб'єктів господарювання. (державні замовлення, контракти, ліцензії, квоти, норми, санкції.)

Географічне розташування впливає на міграцію капіталу не лише для країни в цілому, а навіть на окремі регіони. Вирішальним чинником у прийнятті рішення щодо напрямку міграції капіталу є елементарне сусідство регіонів, можливість транспортування наземними чи водними шляхами, особливості кліматичних умов країн, віддаленість від світових фінансових і культурних центрів, систем водопостачання, транспортного сполучення і т.і.

Значну роль у спрямуванні інвестиційних потоків відіграють й історично сформовані зв'язки. В такому випадку домовленості між країнами проходили становлення разом з фінансовою і політичною системою з урахуванням особливостей обох країн.

Рівень соціального розвитку в країнах учасницях процесу міжнародної міграції капіталу може відігравати двояку роль. Кількість населення пенсійного і працездатного віку, рівень освіти і кваліфікації, забезпеченості і прагнення до покращення рівня життя – ці та інші фактори можуть змусити шукати власника капіталу більш дешево чи більш кваліфіковану робочу силу, а приймаюча країна

буде лібералізувати умови залучення іноземного капіталу з метою підвищення кваліфікації і соціального рівня місцевого населення. Людській фактор, зокрема менталітет даної країни чи регіону, накладає на глобальні процеси свій відбиток. Спосіб мислення, сукупність розумових навичок та духовних установок, притаманних нації чи населенню, яке проживає в даній країні, регіоні безпосередньо визначає, саме з якої країни будуть прийматися іноземні інвестиції і в яку країну направлятися. Тут можуть домінувати належність людини до певної раси, віри і тому подібне.

Поруч з глобальними інтеграційним процесами, формуванням економічних і політичних союзів, завжди будуть стояти дискримінація рас, неприйняття іншої віри, політичних переконань та інше.

І кожен з перелічених вище факторів, так чи інакше, буде підпорядковуватися в певній мірі людському фактору – суб'єкту господарювання з його суб'єктивною думкою – як людині з певним менталітетом.

Для країн, що розвиваються і відводять ключову роль іноземному капіталу у розвитку національної економіки, питання щодо сприятливого інвестиційного клімату має не аби яке значення.

Розглянемо більш конкретно, які з названих факторів можуть забезпечити сприятливий інвестиційний клімат в країн-реципієнті.

Перш за все, необхідна зміна негативного ставлення до іноземного інвестування. Натомість, необхідно формувати стратегію залучення прямих іноземних інвестицій з урахуванням сильних сторін – національними перевагами, які необхідно розвивати і максимально реалізовувати для поставленої мети, та слабких сторін приймаючої країни, які повинні нейтралізуватися.

Стратегія залучення прямих іноземних інвестицій має гармоніювати із загальною економічною політикою держави. Для держав, що розвиваються, для досягнення позитивної динаміки, доцільною є наступальна політика секторального підходу.

Наступальна активна політика залучення іноземних інвестицій була прийнята більшістю прогресивних країн у 90-і роки ХХ сторіччя і передбачала лібералізацію інвестиційного клімату.

Секторальний підхід передбачає цільову допомогу окремим

галузям завдяки комбінуванню промислової та інвестиційної політики.

В рамках міграції інноваційного капіталу у комплексі з промисловою та інвестиційною політикою має розроблятися і інноваційна політика держави. Доцільним є формування законодавчої бази та сукупності політичних механізмів таким чином, аби частина податків з діяльності іноземних інвесторів – власників інноваційного капіталу, мала цільове використання в інноваційній сфері – розробці та впровадженні секретних та стратегічно важливих для держави інноваційних розробок.

Можливе використання податків з власників туристичного бізнесу, які працюють з іноземним капіталом, на інноваційні потреби. Це надасть змогу розвивати інфраструктуру туризму і отримувати надходження на розвиток інноваційного продукту, стратегічно важливого для держави.

Прийняття іноземних інвестицій має розглядатися в рамках проведення незалежної інвестиційної політики і як чинник формування основи здорової економіки з можливістю сприяння технологічному обміну і співробітництва між підприємствами.

Інвестиційна політика повинна здійснюватися в нерозривному взаємозв'язку з промисловою, зовнішньоторговельною, монетарною, фіскальною, екологічною, соціальною, освітньою політиками, що є фундаментальною основою для програми економічного розвитку країни за допомогою нагромадження інвестицій і промислової модернізації, становленні постіндустріальної економіки країни.

Визначення програми розвитку інноваційної діяльності за допомогою іноземних інвестицій – притоку іноземного капіталу, потребує поетапного і безперервно функціонуючого підходу. Визначимо сходинки підходу по формування стратегії залучення інноваційного капіталу.

Перша сходинка – вимагає визначення мети інвестиційної політики в

пріоритетній галузі: визначення стратегічних технологій, обсяги притоку-відтоку капіталу, обсяги притоку інноваційного капіталу на душу населення і співвідношення притоку інноваційного іноземного капіталу до ВВП.



Друга сходинка передбачає постійний моніторинг:

- внутрішнього та зовнішнього технологічного розвитку країни;
- передових технологій як національних, так і закордонних;
- інвестиційних стратегій транснаціональних компаній;
- іноземних конкурентів в даній галузі, їх внутрішній потенціал, стратегію розвитку інноваційної сфери;
- глобальних тенденцій і змін на світовому ринку інвестицій.

Третя сходинка – визначення напрямків, пріоритетів, довгострокової і середньострокової орієнтації інвестиційної стратегії, політики на національному і регіональному рівнях. Передбачає розроблення заходів щодо проведення інвестиційної політики залучення інноваційного капіталу на основі перших двох кроків.

Четверта сходинка – передбачає безпосередньо реалізацію інвестиційної політики в інноваційній сфері. Головна мета – створення сприятливих умов – сприятливого інвестиційного клімату – для притоку інноваційного капіталу:

- удосконалення правової бази, фіскальної та монетарної політики;
- створення і удосконалення факторів, що впливають на прийняття рішення іноземного інвестора до вкладання капіталу;
- розробка механізму діяльності «вільних економічних зон»;
- проведення компаній щодо створення позитивного іміджу країни і, безпосередньо, інноваційної сфери: вільний доступ до інформації, яка стосується перспектив (можливих прибутків) розробки чи впровадження інноваційного продукту.

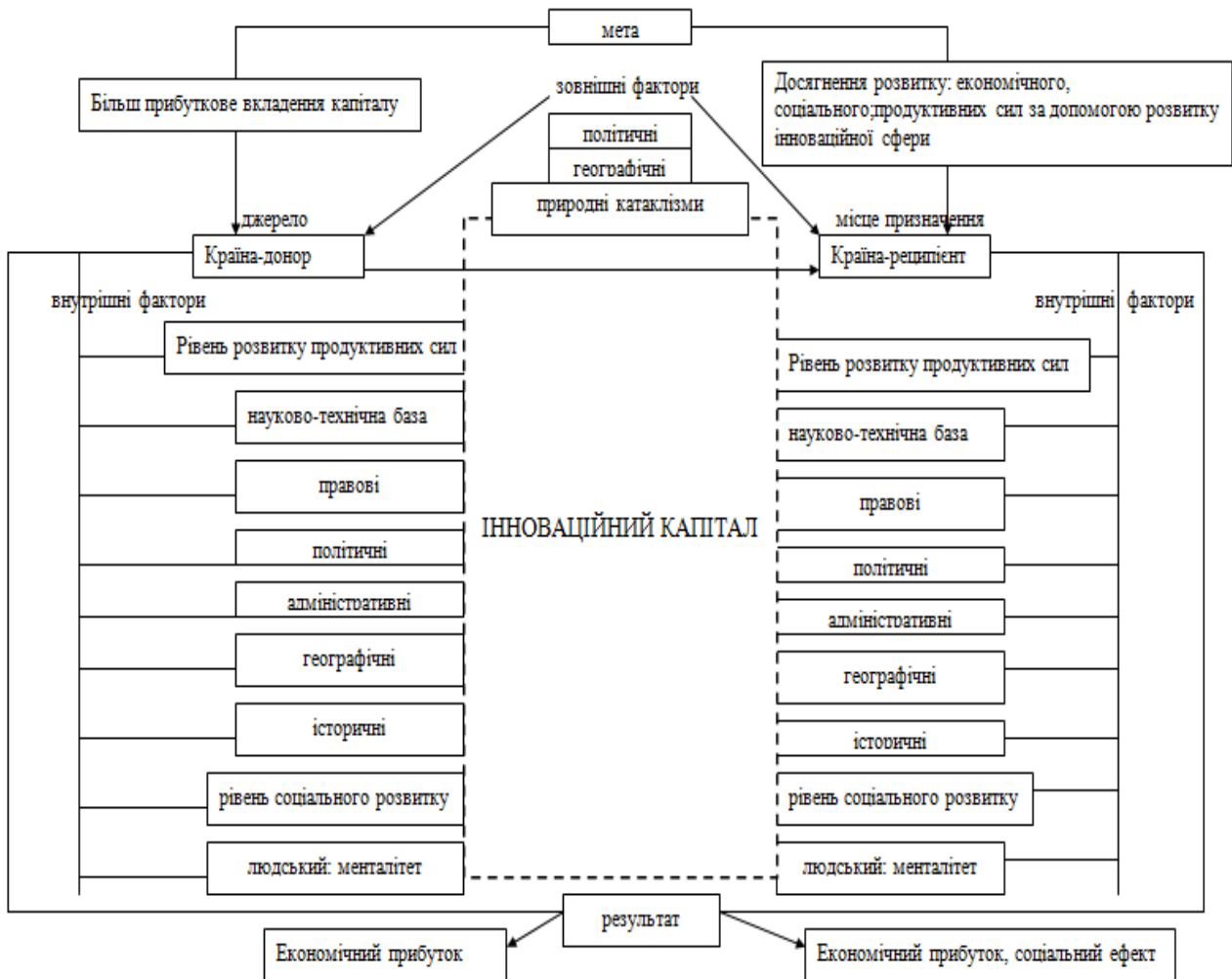
П'ятій сходинці відводиться роль контролю і координації роботи інноваційного капіталу:

- забезпечення коректної роботи інвестиційних служб;
- визначення гарантій і захисту національних інтересів, інтересів та прав іноземного інвестора;
- забезпечення цільового розміщення і використання іноземного інноваційного капіталу;
- моніторинг і оцінка результатів.

Загалом, стратегія формування інвестиційно-інноваційної

політики в галузі має забезпечити розвиток даного напрямку, інвестиційну кооперацію на національному і міжнародному рівнях з метою зміцнення української позиції.

Спробуємо визначити які саме фактори міграції інноваційного капіталу і яким чином впливають на створення сприятливого інвестиційного клімату (рис. 7.2).



**Рис. 7.2 – Фактори впливу на створення сприятливого інвестиційного клімату для міграції інноваційного капіталу**

Зовнішні фактори впливу на залучення інноваційного капіталу для країни-реципієнта – ті фактори, що сприяють/запобігають прийняттю рішень інвесторів щодо інвестування інноваційного капіталу в певну країну і не залежать безпосередньо від країни-реципієнта.

Внутрішні фактори – це фактори, які в тій чи іншій мірі залежать від країни-реципієнта, і сприяють/запобігають прийняттю рішень інвесторів щодо інвестування інноваційного капіталу в цю

країну.

Політичні фактори, які стосуються зовнішнього впливу залучення інноваційного капіталу, становлять результат проведення геополітики міжнародними організаціями і об'єднаннями. На інвестиційний імідж країни, на приток інвестицій можуть впливати рішення, які приймаються ЄБРР, ЄС та іншими.

Географічне розташування країни, природно-кліматичні умови, відстань від країни-донора до країни-реципієнта нерідко змушують обирати для інвестування країну, яка розташована ближче до водних сполучень, у близькому зарубіжжі, сприятливому (і наближеному до звичного) кліматі.

На обсяг і напрямок притоку іноземного інноваційного капіталу до країни можуть вплинути природні катаклізми, через що можлива загибель людей, порушення сполучень транспортних і інформаційних та інше.

Одним з основних внутрішніх факторів залучення інноваційного капіталу є рівень розвитку продуктивних сил країни-реципієнта та країни-донора.

Різниця рівня продуктивних сил спонукає інвесторів інвестувати свій капітал у країну-реципієнта для розробки чи впровадження інноваційного продукту в наступних випадках:

- менш розвинутих продуктивних сил в країні-реципієнті з метою впровадження інноваційних технологій запровадження нового виробництва більш високого рівня;
- більш розвинутих продуктивних сил в країні-реципієнті з метою забезпечення браку коштів (і можливо перейняття досвіду);
- дешевших факторів виробництва, що приймають участь в організації інноваційного виробництва.

Науково-технічна база, перспективи її розвитку; політика розвитку держави і визначення перспективних галузей; науковий потенціал країни, наявність і система функціонування науково-дослідницького бюро; якість освіти у вищих і професійних освітніх закладах – все, що є джерелом створення інноваційного продукту стає ключовим моментом у вирішенні питання щодо інвестування інноваційного капіталу. Інвестування інновацій вимагає

довгострокових, капіталомістких проектів з високим ступенем ризику, з можливістю отримання прибутку через декілька років. Тому, в першу чергу, увагу інвесторів приваблюють країни з високим науковим потенціалом і добре розвинутою науково-технічною базою. В даному випадку – сфера гостинності має переваги, оскільки період окупності інвестиційних проектів не такий значний як в інших галузях.

Особливість правових факторів, полягає у стабілізації правової, політичної системи в різних сферах, забезпечення і передбачуваності. Забезпечити сприятливий інвестиційний клімат може формування прозорості і однозначної законодавчої бази, яка буде надавати гарантії інвесторам. Значний вплив має економічна сфера: стабільність якої залежить від наявності фінансових ресурсів, банківської системи; показника ВВП, рівня інфляції, купівельної спроможності споживачів. Для іноземного інвестора позитивним моментом у виборі країни-реципієнта є країна з міцною національною валютою, тут головна роль відводиться валютній політиці держави. Результатом повинно стати стабільні ціни на національні товари, а, відповідно, і послаблення конкуренції імпортованих товарів.

Бюджетно-податкова і грошово-кредитна політики для інвестиційної привабливості мають піклуватися про рівень дефіциту бюджету і шляхи його фінансування; номінальну процентну ставку та рівень інфляції. Режим платіжного балансу знаходить своє відображення на рівні процентної ставки і, в свою чергу, на інвестиційній привабливості країни. Важливим стимулом для інвестування є гарантування здійснення інвестиційної діяльності, дотримання законів і правових актів, які регламентують питання інвестиційної діяльності, а також налагодження механізму їхньої дії. Як стимулюючий засіб для активізації інвестування інноваційного капіталу можуть бути використані заходи:

- фіскальні – задля скорочення періоду окупності і зниження податків;
- фінансові – компенсація витрат на НДДКР, часткове відшкодування інвестицій у землю, будинки, устаткування, дотації.

Досить поширеним кроком у створенні сприятливих умов для

інвестування є пом'якшення податкового тиску. На регіональному рівні має надаватися право приймати рішення щодо послаблення податкового тиску для реалізації інноваційних проектів, відповідно до стратегічних цілей держави.

Одним із значних адміністративних факторів є надання певним регіонам статусу вільної економічної зони. Кожен регіон має чітко володіти інформацією щодо внутрішнього науково-дослідницького потенціалу, наявних можливостей і проблем у розвитку високих технологій та регіону загалом. Така інформація стане підґрунтям для прийняти рішення щодо надання певній території статусу вільної економічної зони для інноваційного капіталу.

Вільна економічна зона реалізації інноваційного проекту може заохочувати іноземних інвесторів послабленням податкового тиску за такими напрямками:

- надання податкових пільг і податкових канікул з перевагою для тих інвесторів, які здійснюють заходи реінвестування;
- зменшення бази оподаткування за рахунок збільшення відрахувань у виробничі фонди (зокрема, амортизаційний фонд);
- практики сплати частини податків материнською фірмою (за її наявності);
- практики покриття збитків компанії за рахунок її прибутків упродовж кількох майбутніх років.

Іноземний інвестор повинен мати змогу приймати участь у відкритих тендерах; механізм утвердження інвестиційних проектів повинен бути максимально чітким і спрощеним – без зайвих бюрократичних вимог. Важливою задачею місцевих органів влади (на рівні регіонів) є налагодження контактів з потенційними інвесторами, розгляд пріоритетних інвестиційних проектів; надання консультативної допомоги іноземним інвесторам щодо роботи в даній місцевості; представлення власних пріоритетних проектів іноземним інвесторам. Плідній співпраці з власниками інвестиційного капіталу також сприяє розвинені транспортна (транспортно-дорожній комплекс), телекомунікаційна інфраструктура.

Негативний вплив чине присутність тіньової економіки –

можливість отримання нелегальних прибутків. Відповідною реакцією є неможливість подальшого вкладання такого прибутку в економіку і національний капітал потрапляє за кордон. Країна, що розвивається і втрачає власний капітал, повинна викликати значні сумніви про прийняття рішення щодо інвестування.

Правові і адміністративні фактори можуть містити у собі правові та неправові форми державного управління іноземним інвестуванням. Правові форми державного управління передбачають встановлення застосування норм права (нормативні акти), індивідуальних актів управління. Нормативні акти переважно стосуються правових факторів і передбачають регулювання діяльності невизначеного кола об'єктів, застосовуються неодноразово до моменту припинення чинності.

Індивідуальні акти переважно належать до адміністративних факторів і несуть функцію регулювання індивідуальних питань щодо встановлення особливих правил діяльності окремим об'єктам: надання пільг, обмеження діяльності. Можливе прийняття для застосування один раз. Політичний фактор включає особливості проведенні внутрішньої політики держави, належність правлячих партій до певних політичних груп, і, безперечно, послідовність, передбачуваність і стабільність політичних дій, які відбуваються в країні.

Географічне розташування, як внутрішній фактор, означає місце розташування науково-дослідницьких бюро або майбутнього підприємства в середині країни. Інноваційні проекти, що надає країна-реципієнт на розсуд іноземним інвесторам, повинні мати зручне місце розташування, в регіоні з розвиненою транспортною і інформаційною інфраструктурами. А також, під час розробки інноваційного проекту, які планується впроваджувати за допомогою іноземного інноваційного капіталу, вважати на географічне розташування даного регіону в середині країни і наближеність його до кордонів певних країн і їх особливостей.

Становлення міжнародної міграції капіталу відбувається з XII-XIII століть. За цей час вже історично (на фоні встановлення торгівельних зв'язків, які коректувалися військовими та політичними конфліктами; заснування і функціонування спільних підприємств,

ТНК) між державами, регіонами, підприємствами сформувалися міграційні потоки капіталу, які проблематично підлягають перегляду, і функціонують як одне ціле. Рівень соціального, культурного розвитку країни-реципієнта визначає майбутніх партнерів і співробітників іноземного інвестора. Розвинута соціальна сфера, високий рівень соціального забезпечення визначає місце людини у суспільстві, а відтак, і місце країни в світовому середовищі, що характеризує рівень позитивності країни-реципієнта. Рівень соціального забезпечення містить у собі і ризикований фактор для країни-реципієнта. У випадку слабого соціального забезпечення іноземному інвестору може бути вигідно скористатися робочою силою, яка буде потребувати менше витрат, ніж в розвинутих країнах. Людський фактор полягає у сукупності розумових навичок та духовних установок, способу мислення нації країни-реципієнта, тобто, особливостей менталітету і рівня культурного виховання.

Залучення і використання прямих іноземних інвестицій передбачає співробітництво національного виробника і іноземного інвестора, що вимагає від національного виробника дотримання ділової етики, чіткості і прозорості в спільній роботі. Ментальні особливості різних країн досить значні, аби не вважати на їх присутність. Країни, які мають категорично різні стійкі релігійні, політичні чи расові переконання можуть виявити значні перешкоди на шляху встановлення міжнародних відносин міграції капіталу, навіть за умов сприятливого інвестиційного клімату за всіма вище переліченими факторами.

Важлива особливість сучасних процесів міграції полягає в тому, що капітал не нав'язується країнам чи їх окремим регіонам. Навпаки, відбувається досить жорстока конкурентна боротьба з приводу його залучення. Створення ефективного механізму залучення інноваційного капіталу для розвитку інноваційної сфери, соціально-економічних перетворень вимагає активізації інвестиційного процесу. Нажаль, для цього замало засобів фіскальної та монетарної макроекономічної політики.

Подолання даних проблем, перш за все, пов'язане з інституціональними заходами щодо стимулювання структурних змін на мікрорівні. З досвіду інших країн, для забезпечення

загальнонаціональних інтересів, необхідне державне регулювання інвестиційних процесів, тому, що ринковий механізм не може забезпечити комплексне використання інноваційних інвестицій. Тому має існувати загальнодержавна концепція регулювання інвестиційної політики, ґрунтована на оптимальному поєднанні державних і ринкових систем.

Загалом, наслідком глобалізації міжнародних інвестиційних процесів є їхня висока динаміка, що значно підвищує економічний розвиток світового господарства. З огляду на те, що іноземні інвестиції відображають поглиблення інтернаціоналізації господарського життя їх можна віднести до об'єктивних категорій. До того ж, масштаби іноземного інвестування у світі зростають незалежно від приналежності країни до певної системи.

Для національної економіки України найбільш суттєвим зараз є міграція (і саме приток) інноваційного капіталу у вигляді прямих іноземних інвестицій, оскільки провести комплексний процес щодо створення, розробки та впровадження нової ідеї може лише інвестор, зацікавлений в позитивній динаміці проекту та проводить діяльність з метою і впевненістю отримання прибутку. Основою якої повинно бути економічне зростання держави, прагнення зміцнення власного інтелектуального потенціалу, розвиток наукової діяльності і ефективне використання її результатів, розробка і впровадження інноваційних технологій, модернізація сервісу і підприємств.

Для розгляду руху міжнародного капіталу також необхідна модель, що об'єднує існуючі концепції, як елементи певної інтегрованої структури, але при створенні інноваційного механізму регулювання, що буде враховувати особливості регіону, соціально-економічні відносини. Подібно до концепції холістичного (цілісного) маркетингу – необхідна спроба збалансувати різні компетенції та складові процесу руху міжнародного капіталу (зокрема до нашого регіону), це особливо актуально для інноваційно-інвестиційної моделі розвитку економіки, сучасних тенденцій в управлінні – Індустрії 4.0, проектного менеджменту 4.0. Вітчизняна сфера гостинності має значну потребу та високій потенціал аби напрацьовувати механізм залучення іноземного інноваційного капіталу.

Важливість розвитку туристичної галузі знаходить схвалення



розпорядження Кабінету Міністрів України «Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року». Для зазначеного сектору, визначені основні напрями діяльності, зокрема, з боку органів законодавчої та виконавчої влади; окреслені напрямки створення окремої правової бази туризму та впорядкування її застосування в галузі туризму України.

Національна економіка має значні труднощі щодо залучення іноземного капіталу, а також щодо утримання іноземного інноваційного капіталу особливо на третьому і четвертих етапах його функціонування. Всі ці проблеми нагальні і потребують розробки механізму функціонування інноваційного капіталу зокрема в найперспективнішій сфері інвестування – сфері гостинності. Збільшення обсягів надходження іноземних інвестицій для реалізації інноваційних проектів в туристичній галузі та готельно-ресторанному бізнесі України можливо забезпечити шляхом подолання прогалин в управлінні іноземного інвестування:

- надання внутрішньої та зовнішньої безпеки;
- спрощення (подолання) бюрократичної системи документації; непрозорості та корупції в роботі виконавчих, контролюючих структур;
- вдосконалення механізму реалізації наявних нормативних актів; посилення контролю щодо дотримання законодавства нашої країни; стабілізація податкового регулювання;
- створення системи гарантій стабільності для забезпечення довгострокового фінансування інвестиційних проектів, стимулювання процесу формування інвестиційних умов для інноваційного розвитку;
- забезпечення високої ефективності розвинутої інвестиційної інфраструктури та забезпечення належної роботи інститутів спільного інвестування;
- надання уваги та стимулювання розробки національних, регіональних, програм туризму;
- стимулювання впровадження енерго- й ресурсозберігаючих технологій на підприємствах, надання соціальної та фізичної безпеки робочих місць.

Чим вищий рівень інновацій комерціалізується у сфері туризму, тим вищий результат інвестицій, що надійшли до туристичного підприємства, адже, наприклад, враження як мірило результативності надання туристичної послуги тісно пов'язане із креативністю та інтересом до нового, що особливо актуально в суспільстві, у якому зростає добробут і, як наслідок, зростають потреби, зокрема туристичні.

Після здобуття Україною незалежності було розроблено й прийнято не один документ щодо сприяння притоку прямих іноземних інвестицій, але ефективність їхнього впровадження постійно вимагає вдосконалення. Тож менеджмент залучення та використання прямих іноземних інвестицій в інноваційні проекти різних галузей нашої держави потребує активного використання на практиці, втілення стратегії інноваційно-інвестиційної політики держави, з урахуванням життєвого циклу капіталу.

Негативні моменти попереднього досвіду залучення іноземного капіталу свідчать про необхідність загальних змін, бо часткові перетворення – мало ефективні. Пожвавлення економічної, в тому числі інвестиційної та інноваційної, діяльності і поліпшення на цій основі соціальних умов можливе тільки шляхом рішучих, комплексних, швидких, прозорих і послідовних реформ, що (як показує досвід інших країн, що реально здійснюють такі реформи) вивільнять підприємницьку ініціативу, створять конкурентне середовище й нададуть економіці стимули ефективного розвитку.

Сфера гостинності – це та унікальна галузь, розвиток якої здатен зрушити та мотивувати до розквіту все національне господарство та соціально-культурну сферу країни.

В листопаді 2020 року учасники міжнародної науково-практичної конференції «Туризм ХХІ століття: виклики та реагування» подали звернення до Президента України «про потребу термінового включення турбо-режиму пристосування місць та об'єктів України, що мають унікальне світове значення, до Списку Світової спадщини ЮНЕСКО. На їх думку такі дії зможуть стимулювати в'їзний та внутрішній туризм, сприяють формуванню позитивного іміджу країни, збереженню культурної й природної спадщини України.

В зверненні зазначається, що з 2013 року занедбана системна робота з просування історичних об'єктів та місць до внесення їх у список світової спадщини ЮНЕСКО. Часом, вже готові заявки так і залишаються в міністерстві, не потрапивши до комісії ЮНЕСКО. Організатори конференції вважають, що для відновлення галузі туризму та гостинності необхідний «Указ Президента України про термінове створення Робочої групи з просування об'єктів та місць культурної та природної спадщини України до Списку Світової спадщини ЮНЕСКО». Робоча група повинна працювати (разом з іншими профільними міністерствами, державними агентствами, місцевою владою, фахівцями, ініціативними групами, закладами вищої освіти) над розробкою Державного плану щодо проведення заходів «інтенсивного, системного, «конвеєрного» просування об'єктів та місць культурної та природної спадщини України до списку світової спадщини ЮНЕСКО.

Такі дії забезпечать додаткову привабливість, збереження сфери гостинності, прискорене відродження її та суміжних сфер, створення робочих місць, відчутні фінансові надходження в національну економіку з-за кордону та податкові надходження – до бюджету, світове визнання, сталі збереження та ефективну пропаганду культурних та природних надбань України, просування й закріплення позитивного іміджу України в світі.

#### ***7.4. Ризики в інноваційній діяльності***

Як зазначалося, інноваційна діяльність пов'язана з ризиком. Його узагальнюючим показником виступає фінансовий ризик підприємця та інвесторів, який характеризує можливі втрати у разі невдалого незалежно від причини завершення фінансованого проекту. Ризик в інноваційній діяльності зростає з локалізацією інноваційного проекту. Якщо таких проектів багато, і вони розосереджені в різних напрямках, то ризик мінімізується.

Головний ризик – це невизначеність, що пов'язана з прийняттям рішень, реалізація яких відбувається лише з часом. Тому під час розробки інноваційних проектів враховується імовірнісний характер очікуваного результату.

Основні ризики, пов'язані з інноваційними проектами, можна

поділити на такі види:

- економічний, пов'язаний з фінансуванням та калькуляцією проекту, прийняттям та реалізацією економічних рішень;
- оригінальності, обумовлений можливістю незатребуваності пропонованих технологій та продуктів виробництвом та ринком;
- технологічної неадекватності, що виникає через принципову різницю між технологією як продуктом інтелектуальної діяльності та технологією як об'єктом інвестування;
- фінансової невідповідності, коли кошти, що виділяються на реалізацію інноваційного проекту, не відповідають його змісту;
- некерованості проектом, що виникає через недостатню опрацьованість проекту, непрофесіоналізму управлінської команди;
- юридичний, пов'язаний із дотриманням нормативних актів про захист інтелектуальної власності, зобов'язань під час виконання договорів, визначенням прав на розроблення.

З'являються і ризики, пов'язані з просуванням нового виду продукції чи послуг ринку, конкуренцією ідей і розробок, та інші, погано прогнозовані.

Для сфери туризму найбільш характерними є:

- ризик незатребуваності інноваційного продукту над ринком – ймовірність втрат через відмову споживача від запропонованого продукту;
- відсутності гарантованої ринкової ніші для реалізації продукту;
- комерційний ризик, пов'язаний із небезпекою випередження конкурентами;
- ризики, спричинені стихійними лихами та різними конфліктами, зміною економічної та політичної ситуації.

І ці ризики можуть накладатися один на одного.

Щоб скоротити негативний вплив ризиків на реалізацію інноваційних проектів, слід ними управляти – своєчасно оцінювати та виявляти, вживати заходів впливу та контролю.

Можливі такі варіанти дій: ухилення (інвестор та виконавець інноваційного проекту готові нести великі витрати на проведення різноманітних заходів, що страхують); свідомий ризик (готовність

нести відповідальність за його наслідки); байдужість (прагнення оптимізації витрат на пом'якшення наслідків та зважене застосування різних інструментів та методів страхування від наслідків).

### ***Завдання для самостійного контролю***

#### ***1. Практичні завдання.***

1.1. Кейс. Туроператорська фірма України розробила новий пізнавально-оздоровчий тур до Північної Македонії з відвідуванням традиційних народних ремесел, національних парків та освітніх закладів, з ночівлями в екоготелях, з прогресивними методами супроводу та в цілому організації подорожі. Тур швидко набув популярності насамперед завдяки своїй оригінальності та креативності. Опишіть шляхи визначення ефективності туру як інновації за такими складовими:

- – економічна ефективність;
- – екологічна ефективність;
- – етнічно-культурна ефективність;
- – соціально-політична ефективність.

#### ***2. Тестові завдання (у кожному варіанті одна відповідь правильна).***

2.1. Для оцінювання економічної ефективності інноваційних проектів використовується:

- а) рентабельність інвестицій;
- б) опитування споживачів;
- в) контент-аналіз;
- г) експертна оцінка.

2.2. Рівень життя населення як показник використовується насамперед для оцінки такого виду ефективності інноваційних проектів:

- а) економічної;
- б) соціально-політичної;
- в) екологічної;
- г) етнічно-культурної.

2.3. Для запобігання суб'єктивності в оцінці інноваційних

проектів використовують методи:

- а) статистичні;
- б) аналітичні;
- в) експертної оцінки;
- г) бальної оцінки.

### ***3. Питання та завдання до самоконтролю.***

3.1. Назвіть види ефективності інноваційної діяльності.

3.2. Як, на Вашу думку, можна оцінювати ефективність некомерційних інноваційних проектів? Відповідь обґрунтуйте та наведіть приклади зі сфери соціального туризму.

3.3. Як, на Вашу думку, можна оцінювати ефективність управління інноваційною діяльністю? Відповідь обґрунтуйте та наведіть приклади зі сфери туризму та гостинності.

3.4. Охарактеризуйте значення фактора часу в оцінці ефективності інноваційних проектів. Наведіть приклади зі сфери туризму та гостинності.

3.5. Назвіть та поясніть сутність основних показників для оцінки економічної ефективності інноваційної діяльності.

3.6. Назвіть та поясніть сутність основних показників для оцінки екологічної ефективності інноваційної діяльності.

3.7. Назвіть та поясніть сутність основних показників для оцінки соціально-політичної ефективності інноваційної діяльності.

3.8. Назвіть та поясніть сутність основних показників для оцінки етнічно-культурної ефективності інноваційної діяльності.

## ТЕМА 8. ІННОВАЦІЇ У СФЕРІ ОБСЛУГОВУВАННЯ

### *8.1 Інноваційні туристські маршрути*

Туристські маршрути є одними із важливих складових будь-якого туру. Але вони не вічні і мають термін придатності, після якого маршрут перестає залучати нових туристів. Причина цього – швидкі зміни у смаках та технологіях, а також конкуренція, яка не дозволяє фірмам вижити завдяки лише існуючому продукту. У разі організації доводиться або оновлювати продукти/послуги, або створювати нові. У кожному разі виграють ті фірми, які творчо ставляться до створення товару. Результат такої роботи можна назвати нововведенням, а надалі – інновацією. При цьому для успішної конкуренції фірмі не потрібно завжди бути лідером в оновленій продукції. Вона може вийти на ринок як з новим продуктом, так і з уже популярним, але серед перших. В даному випадку йдеться про імітаторів.

Стандартна модель розробки турпродукту включає наступні основні етапи:

#### *Дослідження та планування:*

- вивчення економічних факторів.
- порівняльне вивчення кількох дестинацій.
- розробка підсумкової змістовної складової турпродукту.
- концептуальне визначення рекламної кампанії.

#### *Укладання договорів:*

- авіалінії;
- готелі;
- служби перевезення;
- екскурсії;
- заявка на дизайн та друк рекламної продукції;

#### *Організація:*

- набір та навчання необхідного персоналу;
- визначення остаточних цін;
- друк брошури;

- створення системи резервування;

### ***Просування турпродукту:***

- випуск брошур для ринку;
- створення системи збуту;
- розподіл турпродукту серед тур агентів;
- навчання представників компанії на DESTИНАЦІЯХ.

Ефективність нового продукту залежить від досвіду персоналу фірми, правильної організації роботи зі збору пропозицій та наявності відповідних коштів. Крім традиційно сформованих, інноваційними можна назвати маршрути, що виникають у зв'язку з недавніми явищами у всіх сферах життєдіяльності. Нижче наведено найпопулярніші напрями та відзначено приклади явищ, які дали поштовх для створення нових, інноваційних маршрутів:

### ***Політичні:***

- глобальні;
- міждержавні;
- локальні.

### ***Економічні:***

- зміна курсу валюти (гривні щодо долара та євро);
- інтенсивні торгові відносини (налагодження дорожньої мережі);

### ***Події:***

- спортивні – чемпіонати світу;
- музичні – музичні фестивалі;
- МІСЕ-туризм (діловий туризм);
- місця, що стали популярними нещодавно завдяки випадковим подіям (місця зйомок, подій, падіння метеориту, плітки);
- історичні – Великий шовковий шлях.

## ***8.2 Сфера громадського харчування***

Сфера громадського харчування характеризується швидкими та іноді радикальними змінами. У зв'язку з вищезазначеним у цій сфері виникає безліч інновацій та нововведень. Загалом можна відзначити



такі групи тенденцій: екологічні та громадські (вегетаріанські, екоресторани, благодійність, співпраця з дієтологом); автоматизація та диджиталізація – цифровізація (хмарні технології та ін.); новий рівень тематичних ресторанів (світлові); ефект глобалізації (фастфуд, слоуфуд, національні та регіональні кухні); технологізація (молекулярна кухня).

Причин розвитку мереж швидкого харчування безліч, відзначимо головні з них – збільшення міського населення, труднощі приготування їжі на робочих місцях та віддаленість місця проживання від робочого місця. Обурена частина населення вигадала і впровадила цілий рух під назвою «слоуфуд» (повільна їжа).

Схоже з цією тенденцією й харчування «від ферми до столу». Гості, які все частіше замислюються про здоровий спосіб життя, хочуть отримувати якісні місцеві продукти та знати, де і як вони були вирощені, як транспортувалися і як все це впливає на навколишнє середовище. На тлі таких змін у споживчій поведінці з'являються маркетплейси, що сполучають фермерів та ресторани з географічною прив'язкою.

Нещодавно з'явилася зовсім нова тенденція – індивідуальне землеробство з метою визначення, яке насіння висаджувати для розробки нового меню. Приміром, курортний готель Willows Lodge, що уклав партнерство з місцевою фермою, яка також допомагає культивувати новий тип відносин всередині спільноти і зберегти невеликі екоферми для нових поколінь.

У сучасному інноваційному суспільстві дедалі більше поширюється вегетаріанство та веганство. Якщо 10–15 років тому можна було говорити лише про європейські країни, то тепер тенденція охопила весь світ. І відповідно виникають об'єкти громадського харчування, орієнтовані лише на цих споживачів. Багато подібних організацій займаються не лише приготуванням, а й розробкою страв без м'яса чи інших тваринницьких продуктів.

Варто відзначити наступний напрямок – «приготувати м'ясні страви, але без м'яса». Ідея в наступному – створити м'ясо, яке за всіма критеріями не відрізняється від тварини, але виготовлене з рослинних інгредієнтів. Завдання таких інноваційних напрямів ускладнюється двома факторами. По-перше, необхідно придумати

продукт, не тільки схожий, але й смачніший, ніж м'ясо. Тільки тоді кількість продажів буде задовільною. І, по-друге, така продукція зазвичай коштує дорожче, ніж м'ясо тварин, що є перешкодою для поширення.

Незважаючи на труднощі, вивчення гема, що надає специфічного смаку м'яса, є одним з пріоритетних напрямків харчової науки і можливою сходинкою до більш екологічно стійкої м'ясної та білкової альтернативи. Компанії, що займаються вивченням та розробкою харчових технологій, використовують гем, щоб привнести потрібні м'ясні якості до пшеничного та картопляного білкового гамбургера або прожарюваного «м'яса з кров'ю».

Одним із прикладів є місія «Impossible foods». Їхньою метою є збереження планети, оскільки, вживаючи рослинну їжу, ми використовуємо менше ресурсів землі на 96%, води на 87% та 89% парникових газів на 89%. «Impossible foods» пропонує не змінювати наші традиційні страви і лише змінити продукт, що використовується для їхнього приготування. Таким чином вони зможуть залучити більше клієнтів та, що важливіше, показати свою екологоорієнтованість.

Залучення дієтологів та зміна меню в ресторанах, з урахуванням їх рекомендацій, є новим напрямком, пов'язаним із збільшенням уваги людей до своєї ваги та дієти. Крім того, такий підхід до створення меню є маркетинговим ходом. У цьому плані найпопулярнішим прикладом є благодійна діяльність об'єктів громадського харчування (обід для безпритульних), яка є головним інструментом соціально-етичного маркетингу.

Їжа на винос є інновацією, пов'язаною швидше з технологіями. Йдеться про замовлення їжі додому з будь-якого ресторану. Яскравими проявами цієї тенденції служать Яндекс їжа, Delivery.com, Uber Eats, Caviar, Glovo та ін. Незважаючи на зручність цієї послуги, багато людей все ще цінують атмосферу, що панує в об'єктах громадського харчування та свіжоприготовлену їжу. Але статистика свідчить про інше. Згідно з останнім дослідженням Research and Markets, обсяг світового ринку доставки громадського харчування онлайн в 2018 р. склав 84,6 млрд дол. За прогнозами аналітиків, активне зростання

продовжитися і в майбутньому – в середньому на 9,8% до 2026 р. сегмент доставки також показує активне зростання – протягом останніх 5 років ринок зріс на 35%.

Також варто зазначити наступну статистику на американському ринку:

- для 71% відвідувачів закладів важлива можливість замовити їжу на винос;
- 52% гостей очікують у ресторані безкоштовний Wi-Fi;
- 47% людей розраховують, що у закладі можна зробити замовлення по телефону;
- 78% мільйонів шукають меню закладу в Інтернеті;
- 32% мільйонів уже платять через Apple Pay и Google Pay.

Автоматизацію можна вважати тенденцією, що стосується насамперед об'єктів швидкої їжі. Більшість рестораторів замислюються про інтеграцію технологій для оптимізації швидкості обслуговування та економії на оплаті праці. За даними Національної ресторанної асоціації США, близько 41% фастфудів США вже використовують планшети, десктопні системи замовлень чи кіоски самообслуговування. Наприклад, кіоски самообслуговування можуть бути розумними – визначати гостя по обличчю, пропонувати йому повторити попереднє замовлення, а потім автоматично списувати гроші з картки. Наприклад, в експериментальному режимі Face ID працює у мережі Cali Burger.

Тенденція зберігати дані закладу не на власному сервері, а у хмарі все більше набирає обертів. Ресторатори хочуть мати повний доступ до операційних даних та аналітики з будь-якої точки світу, а не залежати від одного робочого місця. У хмарі працюють не лише планшетні системи. Традиційні стаціонарні системи автоматизації також пропонують зберігати дані більш безпечних віддалених серверах.

Все більше ресторанів використовують технологію QR, щоб гість міг сплатити замовлення за допомогою смартфона. Достатньо попросити у офіціанта рахунок та відсканувати QR-код через мобільний додаток, після чого сума автоматично спишеться з картки. Весь процес займає лише кілька кліків: не потрібно просити принести

термінал і чекати. А сканер QR-коду є у кожному смартфоні з камерою.

Є ще одне практичне застосування кодів – це остання інтеграція Poster з програмою, яка допомагає гостям викликати офіціанта або запросити рахунок після сканування QR-коду. Табличка на столі або стікери на меню дозволять відвідувачу сканувати код за допомогою камери, покликати офіціанта або попросити рахунок у вікні браузера.

Також має місце розпливчастість, що виникла між статусами різних об'єктів громадського харчування – кафе, ресторанами, барами. Дуже популярний став франчайзинг, коли організація інвестує багато коштів у дизайн та технології та при вдалому дебюті на ринку масштабується на весь регіон, країну чи весь світ.

### **8.3 Засоби розміщення**

Тенденції у готельному бізнесі багато в чому співпадають із тенденціями, актуальними для об'єктів громадського харчування. З одного боку, йде здешевлення та прискорення процесів, з іншого – максимально витончене, вишукане обслуговування.

На сучасному етапі основним інструментом для формування ефективної системи управління готельним комплексом є використання передових технологій (у тому числі інтернет-економіки), енергоефективність, адаптація до попиту користувачів, багатофункціональність, гнучкість, соціальна та екологічна відповідальність, регулювання операційних витрат. Розвиток мережі Інтернет приносить готельному та туристичному бізнесу такі переваги, як зниження витрат, зростання ефективності, полегшення доступу до споживачів навіть для невеликих компаній. Електронний маркетинг розвивається особливо швидко.

Іншими словами, ефективний готельний менеджмент включає в себе однаковий облік економічних, екологічних та функціональних аспектів, а також капіталовкладень, витрат виробництва та якості процесів поряд із комфортом, здоров'ям та задоволенням потреб. Цей підхід міжнародних забудовників та інвесторів отримав назву «the blue way». Термін «блакитна стійкість» з'явився відносно недавно і вже широко використовується фахівцями готельного бізнесу. Дане поняття включає комплекс заходів з економії витрат, ефективного

планування, підвищення рівня сервісу, переорієнтації на користь екологічних технологій. The blue way характеризує пакет послуг, що надаються відповідно до принципів відновлюваного, енергоефективного та екологічного використання, у тому числі й у готельному господарстві. При цьому екологічність, що характеризується поняттям green, входить у поняття the blue way: якщо будівля є екологічною і виконує всі вимоги щодо економії та функціональності, вона є видимим прикладом цього цілісного та збалансованого підходу.

Однією з найпоширеніших світових тенденцій готельного бізнесу для готелів класу бізнес та люкс є залучення бізнес-туристів предметами мистецтва. Готельні оператори співпрацюють з провідними галереями та музеями, декоруючи холи, ресторани та номери предметами мистецтва та антикваріату, пропонуючи своїм клієнтам квитки на модні виставки.

Як у готельному, так і ресторанному бізнесі в руслі боротьби з екологічними та суспільними проблемами великий оборот набирає «поведінкова наука». Яскравим прикладом є «надж» (від англ. Nudge – «підштовхування»). Людина використовує більше ресурсів, ніж це необхідно, і це особливо проявляється під час відпочинку. Прямі висловлювання щодо заощадження ресурсів можуть дратувати гостя, що, звісно, зашкодить репутації закладу. Але можна підштовхнути гостя до більш дбайливого використання, що навіть принесе йому радість. Наприклад, у ванній готелі можна повісити табличку з написом: «Якщо ви будете користуватися рушником більше одного разу, ви заощадите пристойну кількість води та хімії, але, якщо необхідно міняти, кидайте на підлогу, завтра ми вам принесемо чисте». З одного боку, гість має можливість чинити так, як йому хочеться, з іншого – він має можливість зробити благородний вчинок і менше забруднювати навколишній світ. Для ресторану прикладом надджа є заохочення не замовляти величезні порції або використання системи «забрати з собою» для зменшення кількості відходів. Деякі методи підштовхування дуже важко застосовувати практично. Наприклад, у китайців існує давній звичай залишати частину їжі в тарілці: цим вони висловлюють задоволення від

страви, і, природно, потрібна величезна робота, щоб змінити сприйняття людей, яке притаманно іноді цілому народові. Отже, основна перевага надії в протилежність обмеженням і заборонам полягає в тому, що вдається уникнути примусу, тобто задається напрямок, при якому у людей зберігається право вибору.

Сучасні готелі бувають мережевими та автентичними. Перші створені під впливом глобалізації та ідентичні один одному. Другі мають лише кілька номерів, але при цьому вони є найпопулярнішими у світі. Такі готелі можуть бути в унікальному місці або мати специфічний дизайн, історичну важливість. Наприклад, тематичні готелі.

Доки великі компанії купують готельні ланцюжки або здійснюють політику злиття, автентичні готелі залишаються осторонь і їм стає все важче діяти поодиноко. Розвиток франчайзингу дає можливість власникам великих компаній відкривати свої готелі поруч із незалежними готелями та переманювати у них клієнтів.

З іншого боку, хостели та інші бюджетні об'єкти громадського проживання є результатом популяризації подорожей серед молоді та однією з головних можливостей знизити ціну на подорож.

Найбільш очевидною зміною у сфері гостинності за останні кілька років є економіка спільного проживання. Засновником цього руху є компанія Airbnb, вартість якої зараз оцінюється в 25 млрд дол., але є багато інших компаній, які грають у цю гру, таких як Couchsurfing, Feastly, Knok, Vayable або навіть Wimdu. Незважаючи на те, що існують деякі нормативні проблеми, пов'язані з цією новою моделлю споживання, вона надає житло мандрівникам, які інакше не могли б собі це дозволити. Наприклад, Airbnb не має готельних номерів, але між тим у своїй системі має більше квартир і кімнат, ніж будь-який мережевий готель світу.

Таймшер можна внести до списку новацій управлінського характеру. Це розподіл часу користування нерухомістю серед групи осіб, які вирішують, коли кожен із них цією нерухомістю користуватиметься. Насамперед подібна схема й у курортів. Людина купує частку у таймері, що дає їй право жити там певну кількість тижнів на рік протягом кількох років (від 1 до 5). Як правило, система регулюється керуючою компанією – власником нерухомості.

Ціна таймшера набагато нижча за повну вартість нерухомості, але, як правило, він коштує дорожче, ніж проста оренда апартаментів. Власники можуть змінюватись тижнями, дарувати користування таймшером своїм друзям та родичам, продавати свої тижні іншим співвласникам чи стороннім особам. Після закінчення терміну оренди за власником не зберігається право власності. Великим недоліком та одночасно перевагою системи є фіксована дата на кожен рік. З одного боку, це забезпечує гарантоване місце проживання у високий сезон, з іншого – може призвести до втрати коштів, у разі неможливості використувувати місце через фіксовані дати на кілька років уперед.

Готелі дуже швидко звикають до технологічних новинок, таких як електронні ключі, автоматизовані системи управління та інші з розряду інтернет-речей та смарт-будинки.

Керівництво компаній Sabre відзначає такі тенденції, як віртуальні компаньйони, наближені до віртуальних помічників та чат-ботів, зміна шаблонних уявлень про номер, використання додаткової реальності у продажах.

Прикладом останнього є технологія, запроваджена готельною мережею Marriott. Технологія отримала назву «Splash of Brilliance». Запітніла скляна перегородка душа, по суті, перетворюється на чистий лист. Завдяки спеціальним сенсорним датчикам, вбудованим в інтерактивні дверцята, всі записи та зображення, будь то звичайні каракулі, рішення рівняння або перший рядок нового роману, будуть передаватися на планшет, звідки отримані ідеї можна буде відправити собі на e-mail або месенджер.

Нижче наведемо характеристики європейської та азіатської моделей готелів, завдяки яким вони досі мають великий попит. Європейська модель представлена гостинністю «високого польоту та високої репутації». Крім того, європейський готельний ринок найбільш поширений та розвинений. Відмінними рисами європейської гостинності можна назвати:

- прагнення європейських готелів до скорочення місткості номерного фонду, що посилює індивідуалізацію обслуговування клієнтів;

- перевагу готелів не в розкоші, а у вишуканих та стильних

інтер'єрах, високій репутації та популярності, висококласному обслуговуванні;

- розташування найбільш дорогих готелів в унікальних місцях та будинках, в історичних центрах міст;

- традиційність та вимогливість до обслуговування дорогих готелів щодо своїх постояльців;

- автоматизація європейських готелів не замінює особистісних стосунків із постояльцем;

- готельна сегрегація, що має місце в Європі, коли постоялець дорогого готелю ніколи не зіткнеться у холі з постояльцем іншого соціального статусу;

- диверсифікованість пропозиції європейського готельного ринку – від дешевих придорожніх готелів до вкрай дорогих елітних готелів.

Азіатська модель гостинності протилежна європейській, що відбивається у прагненні азіатів до розкоші, показного багатства, гігантизму. У Шанхаї знаходиться найвищий готель світу, у Бангкоку – наймісткіший, а в Дубаї – найрозкішніший. Якщо в Європі категорія готелю обернено пропорційна його місткості, то в Азії – навпаки. Відмінними рисами азіатських готелів класу люкс є:

- найбільш вдале місце розташування;

- велика площа номерів та громадських приміщень;

- велика місткість;

- розкіш та багатство інтер'єрів та особливо екстер'єрів готелів;

- невисока (порівняно з Європою) вартість та доступність послуг;

- можливість користуватися різноманітною інфраструктурою та додатковими послугами;

- широке поширення систем обслуговування «all inclusive» та «ultra all inclusive».

#### ***8.4 Інновації на транспорті***

Інновації в транспортних технологіях зробили повітряну подорож доступною для величезної аудиторії та забезпечили легкий доступ до значно ширшого кола напрямків у всьому світі. Попереду



величезні зміни у наземному транспорті з розширенням високошвидкісних залізничних мереж та, можливо, навіть швидшим транзитом – гіперпетлею (вакуумним потягом); також з'являться автомобілі без водія, які можуть істотно вплинути на поїздки відвідувачів до пунктів призначення. Має сенс розглянути різні види транспорту окремо.

Цілі цивільної авіації полягають у забезпеченні безпечного та комфортного перевезення пасажирів та вантажів, передпольотному та післяпольотному обслуговуванні та зниженні фінансових витрат авіаперевізників, збереженні екологічного фону. Для вирішення цих завдань впроваджуються наступні інновації у транспорті: розробляються потужніші, маневреніші та багатофункціональні типи повітряного транспорту, здатні долати тривалі відстані та благополучно виходити з аварійних ситуацій; підвищується ефективність використання палива, застосовуються новітні технології витратних матеріалів. Головна мета – раціональне вкладення фінансів та зменшення забруднення атмосфери. Наприклад, літак Solar Impulse 2 забезпечений чотирма електромоторами, які живляться від 17 000 сонячних батарей, встановлених на всю поверхню 72-метрових крил. Крім того, удосконалюється функціональний розподіл простору всередині повітряних суден. Наприклад, у двопалубному Airbus A-380 кімнати для відпочинку пасажирів знаходяться в частині багажного відсіку.

Широкофюзеляжні літаки використовуються головним чином для перевезення пасажирів на далекі відстані, а тарифи на політ у звичайних авіакомпаніях порівняно високі, тому стали затребуваними авіакомпаніями, що отримали назву «дешевих» перевізників (Low-Cost Carriers – LCC). Ці компанії спеціалізуються на коротких маршрутах та застосовують низькі тарифи. Їхня діяльність стрімко розширюється в усьому світі завдяки організації маршрутів на найбільш популярних напрямках, а також використанню для продажу квитків власних вебсайтів. Лоукостери особливо популярні серед молоді, хоча дають можливість подорожувати представникам різного віку та соціальних груп.

Науково-технічний прогрес призвів не тільки до розвитку авіаційних перевезень, а й до встановлення правових міжнародних

норм та появи стратегічних альянсів. Їх перевагами є такі:

- економія коштів та зниження витрат за рахунок оптимальної схеми маршрутів (пасажиропотоків);
- розширення зон обслуговування та надання послуг, у тому числі тих, які перевізник самостійно не може забезпечити, що призводить до зростання обсягу перевезень;
- вихід на новий рівень якості обслуговування, що збільшує привабливість перевізників – учасників альянсу;
- можливості кооперації діяльності з іншими видами та сферами надання послуг, насамперед турбізнесом.

Авіаційних альянсів пасажирських авіакомпаній лише три – Star Alliance, SkyTeam та Oneworld. З'явилися вони понад 20 років тому. П'ять авіакомпаній – Lufthansa, Air Canada, Thai Airways International, SAS та United Airlines – створили Star Alliance. Після ним 1 лютого 1999 р. з'явився Oneworld, а 22 червня 2000 р. – Sky Team. На даний момент маршрутні мережі цієї тріади покривають практично весь світ, а парк літаків включає приблизно дві третини від загальної кількості пасажирських лайнерів у світі.

Отже, які плюси для пасажирів?

1. Можна сформувати зручний маршрут.
2. Витратити менше часу на трансфер.
3. Обрати більше варіантів під час вибору часу рейсу.
4. Ціни на авіаквитки нижче.
5. Можливість бюджетної навколосвітньої подорожі.
6. Вигідно накопичити милі.
7. Отримати покращене обслуговування.

Протягом останніх кількох років великі авіакомпанії, крім організації альянсів у сфері перевезень, засновували дочірні компанії, пов'язані не лише з повітряним транспортом, а й наданням туристичного обслуговування. Авіаційні компанії мають дочірні туристські фірми, їм належать частково або повністю готелі, агентства.

Спостерігається тенденція виникнення конгломератів, які забезпечують розвиток ділового співробітництва та об'єднання авіакомпаній із постачальниками туристичних послуг та іншими

компаніями супутнього бізнесу – з оренди машин, готельного, залізничного, кредитно-фінансового та ін.

Ділові люди віддають перевагу перевізникам, які можуть запропонувати їм необхідні умови. Якщо раніше бізнес-туристи традиційно звертали увагу на комфорт, наприклад, віддавали перевагу квиткам першого класу, то у зв'язку з економічними проблемами стали більш чуйно реагувати на вартість послуг.

Нововведення з'являються не тільки в самому транспорті, а й у аеропортах. Наприклад, працює система, налаштована проти втрати валізи. Аеропорти, такі як McCarran у Лас-Вегасі, починають прикріплювати до валіз радіочастотну ідентифікаційну мікросхему, щоб вони не губилися, Bluesmart створив ручну валізу, яку можна контролювати та відстежувати за допомогою програми на вашому телефоні.

Ми живемо у гіперпов'язаному світі, де Wi-Fi на борту було лише питанням часу. Хоча низка авіакомпаній пропонують пасажиром Інтернет, це не завжди безкоштовно. Але ми маємо вибір, якого не було кілька років тому. Авіакомпанії також додають електричні розетки, щоб пасажир могли заряджати пристрої на всіх рейсах.

Сьогодні можна ні з ким не спілкуватись, коли проходите через аеропорт. Завдяки технологіям можна забронювати рейс онлайн, отримати посадковий талон на телефоні, пройти реєстрацію на машинах, пройти автоматичні митні ворота та навіть підтвердити посадковий талон у літак. Ці нововведення зробили навігацію аеропортів набагато ефективнішою.

Незалежно від форми власності залізниці серйозно конкурують з авіацією та автотранспортом, особливо під час перевезення пасажирів на короткі (до 700 км) відстані.

Перша високошвидкісна магістраль (ВСМ) з'явилася Японії, з'єднавши Токіо і Осаку, 1964 р. У Європі перша ВСМ було введено в експлуатацію 1981 р. (Париж – Ліон). У 1989 р. 15 європейських країн підписали Угоду про створення єдиної Європейської високошвидкісної мережі залізниць, що передбачає збільшення протяжності таких доріг удесятеро – до 29 тис. км. За десять років (1991–2000 рр.) лише у Франції збудовано близько 2000 км

швидкісних залізниць, які дозволяють поїздам розвивати швидкість до 300 км/год. Поїздка з Лондона до Марселя через тунель під Ла-Маншем займає лише 6 год 30 хв. Подібні ВСМ будуються та діють також у Німеччині, Італії, Бельгії та Іспанії.

Розширення мережі залізниць за рахунок спорудження нових швидкісних ділянок та з'єднання залізничних мереж у єдину систему сприяло тому, що кількість залізничних пасажирів у Європі у 8–9 разів перевищила кількість авіапасажирів.

З метою підвищення конкурентоспроможності залізничні компанії починають створювати альянси та підписувати угоди про співпрацю не лише між собою, а й з іншими транспортними організаціями.

Глобальні альянси, що формуються в транспортній галузі, в майбутньому, мабуть, стануть лише елементами гігантських мультитранспортних конгломератів, які обслуговуватимуть міжконтинентальні та далекі міжнародні перевезення, а залізничні об'єднання – на відносно короткі відстані.

Інша тенденція у цій сфері – можливість поїздів рухатися не тільки рівною поверхнею, а й спусками та підйомами, що надає можливість, не виходячи з поїзда, подорожувати та насолоджуватися красою гірських країн, наприклад Швейцарії.

Крім того, в деяких районах, наприклад, на «Дикому Заході» (застаріле), популярні ретро-поїди, які відтворюють атмосферу минулого.

Область автотранспорту найбільше впроваджена у життя сучасної людини. Проблеми транспортної сфери безпосередньо торкаються інтересів населення. Особливо це актуально у містах. Аренда автомобіля набуває все більшу популярність, однак ця послуга може зникнути. На зміну придуть машини з автопілотом, які будуть доставляти клієнтів по необхідним маршрутам з виключенням можливостей обігу або дій. Подібні новації будуть розвиватися і для екскурсійних поїздок.

Зі зростанням міст збільшується і чисельність автомобілів. Автомобіль вважається одним з основних джерел забруднення атмосфери, і скупчення автомобілів викликає глобальні екологічні проблеми. З іншого боку, утворення пробок та шумозабруднення

провокують відтік міських жителів на околиці, що скорочує обсяг податків. Перерахуємо напрямки інновацій в автотранспорті:

- виробництво екологічно чистих автомобілів та впровадження їх в експлуатацію;

- розвиток мережі та зниження витрат на їх випуск; координоване використання автомобільного транспорту Суть полягає в тому, щоб мінімізувати кількість транспортних засобів на дорогах за рахунок оренди тих самих автомобілів;

- розвиток та впровадження інтелектуальної системи в автомобільному транспорті з повною або частковою автоматизацією процесів керування;

- введення в експлуатацію платних доріг для зменшення шляхових пробок;

- модернізація «високого інтелекту» у громадському транспорті для систематизованого управління людськими потоками та своєчасного задоволення потреб у транспортному засобі «тут і зараз».

Зростання попиту на особисті автомобілі, особливо помітне в країнах, що розвиваються, викликає занепокоєння. Наприклад, у Китаї 300 млн автомобілів. І він посідає друге місце у списку країн із найбільшим викидом вуглекислого газу в атмосферу, лише трохи поступаючись США. На даний момент можливі три рішення:

1. Перехід на екологічно чисті технології.
2. Спільне використання автомобілів.
3. Розвиток інтелектуальних систем.

Проблеми з пробками і великим трафіком можна вирішити за допомогою таких заходів:

1. Будівництво платних доріг.
2. Надання інформації про дорожній рух у режимі реального часу.
3. Введення єдиної картки для проїзду в об'єднаному громадському транспорті.

Також можливий перехід на механічні та електричні технології у місті, такі як велосипед, гіроскутер, електросамокат.

Інновації не оминають і традиційні види міського транспорту –

метро, автобуси, тролейбуси, трамваї. Загалом тенденції можна узагальнити – модернізація, технологізація, застосування Інтернету та мобільних технологій.

Заміські подорожі пов'язані з караванінгом та джипінгом. Вони також орієнтовані більш на екологічні напрями, наприклад збільшення зелених зупинок. Такі види туризму стають популярними завдяки технічним можливостям, появі сучасного спеціалізованого транспорту, підвищенню зацікавленості людей та створенню спільнот, поширенню інфраструктури.

Також існує безліч футуристичних видів транспорту, які знаходяться в процесі розробки, наприклад їзда повітряними лініями або підводний міні-човен для цивільного користування.

В останні роки світовий круїзний ринок у зв'язку зі значним зростанням популярності морського та океанського відпочинку зазнає значних змін. У 2018 р. було налічено 28 млн круїзних туристів та спрогнозовано 40 млн туристів у 2030 р.

Світовий круїзний флот зараз включає 386 лайнерів, причому 221 з них – це круїзний флот Північної Америки, що не дивно: майже половина пасажирів круїзних лайнерів зі США і Канади. Пасажирів з Європи менше третини від загальної кількості, і на європейський регіон припадає 124 круїзні лайнери. На Азію, Тихоокеанський регіон та Австралію припадає 41 корабель.

Круїзний ринок – це олігополія. За даними The Cruise Industry News Annual Report 2019, найбільший гравець – концерн Carnival, до якого входять дев'ять круїзних компаній з брендами – Carnival Cruise Line, Американська Америка, Seabourn, Cunard, AIDA Cruises, Costa Cruises (UK), P&O Cruises (Australia). У концерну Carnival 105 лайнерів, на кінець 2018 року він займав 41,8% ринку.

Більше половини всіх пасажирів – це туристи вікової категорії 50 плюс. Особливо дивно, що туристів від 70 років та старших на круїзних лайнерах 14%. У світових масштабах цьому тренду є пояснення. У деяких випадках вартість проживання в приватних будинках для людей похилого віку не сильно відрізняється від вартості проживання на круїзному лайнері. Розглянемо найяскравіші інновації у цій сфері:

- розумні технології на борту;

- доступ до раніше недоступного – нова розкіш;
- подорожі у непіковий сезон;
- робота + відпочинок (цифрові кочівники);
- соло-подорожі.

Головними прем'єрами 2020 стануть лайнери Mardi Gras компанії Carnival Cruise Line, MSC Virtuosa від компанії MSC Cruises, Odyssey Of The Seas від Royal Caribbean і Firenze від Costa Cruises. У сукупності ці судна зможуть прийняти 18 500 туристів, а з урахуванням екіпажу загальна місткість цих новинок складе майже 23 000 чол.

Характерною особливістю сучасного ринку є поява кораблів-гігантів. Прямо на борту круїзного судна туристи зможуть відвідувати магазини та ресторани, поля для гольфу, льодові ковзанки, користуватися новими можливостями для відпочинку та розваг, проведення корпоративних заходів із застосуванням теле- та інших засобів комунікації. Все це дозволить проводити відпочинок з урахуванням своїх звичок та потреб.

### ***8.5 Інтернет та мобільний інтернет у туризмі та гостинності***

Інтернет має величезний потенціал для інновацій у туризмі. Цьому сприяють такі якості туристського продукту, як нематеріальність, неможливість зберігання, зміна якості, локальність і глобальність. Світова мережа допомагає знизити негативний ефект цих якостей, наприклад створюючи враження про туристичний продукт як більш матеріальний, реальний. Також з'явилася можливість керувати якістю, туристським потоком або ж налаштувати систему смарт-маркетингу та працювати з усіма куточками світу одночасно.

З попередніх глав очевидно, що Інтернет для туризму дуже важливий. І він застосовується різними способами в різних ситуаціях. Розглянемо окремо тенденції, проблеми та можливі інноваційні напрямки в Інтернеті.

Першими у туризмі почали користуватися світовою мережею глобальні мережі розподілу для збирання, обробки, пошуку та зберігання даних. Цей напрямок досі актуальний. Більшість подібних

інновацій пов'язані з пошуком інформації. З кожним роком пошукові системи стають дедалі витонченішими і з'являються нові. Паралельно з цим кількість інформації збільшується експоненційно.

Варто окремо згадати про посередників. Унікальним є той факт, що багато інтернет-організацій – посередники. Вони не володіють ніякими матеріальними ресурсами, а лише перепродують продукт (booking, airbnb, yelp). Такі організації мають довіру великої маси світової спільноти. Звичайно, електронний маркетинг також застосовує свої стратегії для залучення клієнтів у мережі та продажів.

Путівники, такі як Lonely Planet, колись були біблією мандрівника, але тепер стали неактуальними у світі веб-сайтів та краудсорсингових сайтів, які надають поради та відгуки про готелі, тури та ресторани. Традиційні туристичні агенції онлайн, такі як Expedia та Priceline, надають альтернативи. Але на ринку є і нові гравці: Peek додає телефон гіда, а Hotel Tonight – інструмент бронювання готелів в останню хвилину. Any Road, наприклад, допомагає знайти гідів та уникати туристичних агенцій.

Оператори, які хочуть зберегти конкурентну перевагу, повинні прийняти цифрове мислення та впровадити технології інтелектуальних портів, щоб залишатися продуктивними, зручними для клієнтів, ефективними та конкурентоспроможними. Прогресивні порти охоплюють самі цифрові досягнення, які руйнують інші галузі. Серед цих «порушників»: підключені платформи, хмарні сервіси, мобільні пристрої та додатки, датчики та інші технології інтернету речей, доповнена реальність, автономний транспорт, технологія блокчейну та великі дані.

Web 2.0 дає можливість зворотного зв'язку. Туристи діляться своїм досвідом та враженнями про різні частини туру. Це спричинило переворот у сфері туризму: інформація почала оновлюватися набагато швидше, і у людей почала виростати довіра до відгуків інших мандрівників та їхніх сторінок.

Без програмного забезпечення не може обходитися жодний офіс або організація. З одного боку, це зв'язок із технічними відділами, а з іншого – перехід до хмарних систем. Організації прагнуть зберігати інформацію у хмарі, де, на думку багатьох, дані будуть у безпеці, доступ до них буде спрощено і їх можна використовувати з будь-



якого гаджета у будь-якій частині світу. Прикладом може бути програмне забезпечення у сфері ресторанів (Poster, R-keeper, Iiko).

Одним із головних нововведень у сфері електронних технологій виявилася поява цілих понять і навіть видів туризму, таких як електронний туризм/турист.

Вплив Інтернету особливо яскраво почав проявлятися завдяки соціальним мережам, люди почали більше часу проводити в них і менше реального життя. В результаті з'явилося таке поняття, як електронне сарафанне радіо, яке може налаштовувати людей на певний вид чи місце відпочинку. Порівняно недавно завдяки соцмережам з'явилася нова спеціальність – тревел-блогери, що спеціалізуються на туристському контенті.

Основною причиною швидкої популяризації інтернет-технологій, у тому числі мобільного інтернету, є їхня дешевизна, швидкість та зручність.

У мобільних телефонах з'явилися програми майже на всі теми. Вони можуть бути пов'язані з туризмом і сферою обслуговування і використовуватися для різних цілей. Існують також програми турагентств, авіаперевізників, де можна безпосередньо робити покупки. У подорожах застосовуються такі функції мобільних технологій: інформування, соціалізація, контекстуалізація, індивідуалізація, управління, переклад, покупка, розвага, гейміфікація, відображення.

Туризм та Інтернет тісно пов'язані. Інтернет, з одного боку, є сферою для створення інновацій, з іншого боку – допомагає їх просувати, популяризувати та продавати. У Мережі з'являються нові соціальні явища, які мають потенціал для інновацій. Найбільш перспективні інтернет-технології: застосування штучного інтелекту (II), інтернет речей (IoT), віртуальна (VR) та додана (AR) реальність, інтернет-боти, електронні гроші тощо.

### ***8.6 Інновації у творчості***

Інновації стали важливими чинниками соціальної діяльності людей. Створюються новітні технології, впроваджуються нові способи – від шкільної освіти до виставкових заходів.

Яскравий приклад – це лофт-проекти, які є модною тенденцією.

Біля великих промислових міських агломерацій завжди знаходяться занедбані будинки. Для створення заходів у форматі виставки чи танцювально-музичного центру це ідеальне місце. По-перше, воно вимагає мінімального вкладення, тому що територія велика, а оренда дуже низька. Крім того, в порівнянні з приміщеннями в житлових будинках не створить проблему з сусідами через шум, нічний робочий годинник тощо. Основоположником цього руху є видний діяч поп-арту Енді Ворхол. Сьогодні лофт-проекти популярні у всьому світі і навіть лягли в основу стилю інтер'єрів багатьох будівель.

Використання сучасних технологій у театральній та виставковій справі також вважається інновацією, де інноваційні технологічні рішення дають почуття повноцінності та можливість глибше вникнути у створену атмосферу.

Такі заходи, як фестивалі з якоїсь тематики чи відкриті театри, дали можливість по-новому дивитися на їхню суть. Яскравий приклад – «Burning Man» («палаюча людина») – щорічний фестиваль, що проходить у пустелі Блек-Рок у Неваді. Треба розуміти, що будь-яка подія на сьогодні має на меті популяризувати територію. Навіть є доведений вислів у туризмі: якщо місце немає явних туристських ресурсів, але поставлено завдання залучити їх туди, треба розпочати з заходів. Природно, що чим видовищнішими і привабливішими вони будуть, тим більше буде туристичний потік, а це залежить також від креативного підходу до заходу.

Торкнемося теми інновацій, не мотивованих «підприємницьким духом». З класичного визначення інновації випливає, що вона має приносити комерційний успіх. Проте слово «інновація» стало настільки популярним, що його використовують і по відношенню до тих нововведень, вигода від яких або неочевидна, або дістається не тільки тому, хто її ініціював. У деяких випадках «одержувачами» виявляються представники цілої професійної спільноти чи соціального прошарку (наприклад, спортсмени), а іноді – практично все населення регіону або навіть країни.

До таких нововведень можна віднести несподівано сміливі для недосвідченого погляду художні рішення та прийоми в образотворчому та театральному мистецтві, літературі, музиці,

архітектурі та інших видах творчості, які за визначенням інноваційні, якщо це справжня творчість, а не епігонство. Наприклад, популярні виставки Енді Уорхола у будівлі під назвою «Фабрика» дали початок лофт-проектам як інноваційному виду дизайну інтер'єру.

### ***8.7 Інноваційно-інвестиційне забезпечення в системі управління професійної освіти***

Заклади професійної (професійно-технічної) освіти є базовою складовою освітнього процесу України, що в свою чергу є потенціалом для розвитку національної економіки та чинником для забезпечення продовольчої та екологічної безпеки, формування соціально-економічних основ розвитку територій держави, та підвищення матеріального добробуту населення.

У нових соціально-економічних умовах сучасна система управління освітою поступово набуває ознак громадського самоврядування та державно-громадської моделі управління, що має забезпечити перехід України до постінформаційного суспільства. Водночас, сучасна система управління професійною (професійно-технічною) освітою має забезпечити випереджувальний інноваційний розвиток, а також створити умови для відтворення соціокультурного середовища заради розвитку, самоствердження та самореалізації особистості впродовж усього життя. Основоположним чинником ефективної діяльності та стійкого розвитку закладів професійної (професійно-технічної) освіти в умовах запровадження діджиталізації в країні є система економічної безпеки, яка в свою чергу покликана на профілактику та захист закладів освіти від зовнішніх та внутрішніх загроз.

Система економічної безпеки – це комплекс організаційно-управлінських, технічних, профілактичних заходів, спрямованих на якісну реалізацію захисту інтересів об'єкта від зовнішніх і внутрішніх загроз.

Інформація є головною складовою системи економічної безпеки. Центральне місце у складі інформаційного забезпечення відводиться обліково-аналітичному забезпеченню.

Під обліково-аналітичним забезпеченням управління фінансовою безпекою, ми розуміємо процес збору, підготовки, реєстрації та оброблення обліково-аналітичних даних та прийняття на

їх основі управлінських рішень що стосуються забезпечення захисту фінансових інтересів закладів освіти на всіх рівнях його фінансових відносин від впливу внутрішніх і зовнішніх загроз.

В поєднанні облікових та аналітичних операцій в загальний процес, виконанні оперативного мікроаналізу та застосуванні його результатів під час моделювання управлінських рішень. Тому її основною ціллю є надання достовірних даних за для керування економічними процесами закладу під час вибору напрямів підтримання його безпеки та ефективного розвитку. З урахуванням специфіки сучасних загроз, на думку вчених «зв'язуючою складовою в системі економічної безпеки кожного суб'єкта господарювання повинна стати підсистема обліково-аналітичного забезпечення, ключові завдання якої полягають не лише в інформаційній підтримці процесу гарантування економічної безпеки, а й у формуванні інформаційних потоків між суб'єктами та об'єктами безпеки, зовнішнім і внутрішнім середовищем».

Зазначене ґрунтується в першу чергу на результатах аналітичних досліджень, відповідно до яких відсутність необхідного обліково-аналітичного забезпечення призводить до того, що шлях до прийняття рішень суб'єктами все більше орієнтується на ірраціональний підхід, ніж на раціональний. Вирішення такої проблеми лежить у реалізації механізму, що лежить в основі обліково-аналітичного забезпечення і передбачає оцінювання поточного стану економічної безпеки закладів освіти.

В області безпеки необхідно визначити такі головні шляхи використання обліково-аналітичного забезпечення управління економічною безпекою:

- 1) моніторинг наявного рівня економічної безпеки закладу освіти в сукупності та у розрізі головних функціональних частин;
- 2) задоволення потреб в інформації суб'єктів безпеки (внутрішніх та зовнішніх);
- 3) надання можливості врахувати аспекти в час коли йде процес прийняття та реалізації кожного рішення;
- 4) відстеження зміни рівня економічної безпеки закладу під впливом викликів, ризиків та загроз;
- 5) оцінювання та забезпечення максимально ефективного

використання існуючих ресурсів;

б) поєднання інтересів закладу освіти та функціонування зовнішнього середовища, інтересів власників, менеджерів та працівників з метою забезпечення сталого розвитку закладу.

Нарешті можна сформулювати основні функції обліково-аналітичного забезпечення системи управління як частини інформаційно-аналітичного забезпечення, а саме:

1) інформаційна – забезпечення системи управління даними про діяльність закладів професійної (професійно-технічної) освіти внутрішніх і зовнішніх користувачів;

2) облікова – зображення фактів господарської діяльності закладу;

3) аналітична – виконання на підставі первинної аналітичної інформації економічного аналізу діяльності.

Головними завданнями для обліково-аналітичної забезпечення системи економічної безпеки підприємства мають бути:

– аналізування діяльності закладів освіти за вказаними напрямками;

– облік господарських операцій за цільовими шляхами на базі бухгалтерського обліку з використанням нефінансових показників;

– контролювання використання матеріальних та нематеріальних ресурсів, за точним зображенням всіх господарських операцій на етапі планування, обліку та за відповідністю аналітичної інформації;

– формування аналітичних бюджетів як джерел акумулювання планових, облікових та аналітичних даних.

Цільове завдання системи обліково-аналітичного забезпечення як частини системи економічної безпеки закладів професійної (професійно-технічної) освіти полягає в з'єднанні операцій обліку та аналізу в один процес, здійснення оперативного мікроаналізу, забезпеченні безперервності цього процесу і використанні його результатів за для створення бази даних для прийняття управлінських рішень. Більш глибоке вивчення сутності обліково-аналітичного забезпечення управління економічною безпекою закладу дає змогу охарактеризувати головні технологічні етапи:

1) з використанням сформованого масиву первинної облікової інформації здійснюються виявлення, відбір, фільтр, узагальнення даних що стосуються зміни рівня безпеки;

2) узагальнені облікові дані належать спеціальній аудиторській перевірці на достовірність та доцільність використання для цілей безпеки;

3) використання методів аналізу для обробки перевірених облікових даних;

4) об'єднання, узагальнення, формування звітів для використання користувачами – суб'єктами безпеки.

Система обліково-аналітичного забезпечення менеджменту відіграє важливу роль в функціонуванні системи управління закладом освіти, забезпечуючи взаємодію різних структурних підрозділів та реагуючи на зміни внутрішнього та зовнішнього середовища. Під системою розуміють сукупність множин взаємопов'язаних елементів, які утворюють певну цілісність, що наведено на рис. 8.1.

На сучасному етапі розвитку обліково-аналітична підсистема, як складова комплексної системи економічної безпеки, повинна передбачати збір, узагальнення й обробку даних оперативного, статистичного і бухгалтерського (фінансового й управлінського) обліку (серед них дані за податковими розрахунками), а для економічного аналізу використовувати облікову та поза облікову інформацію.

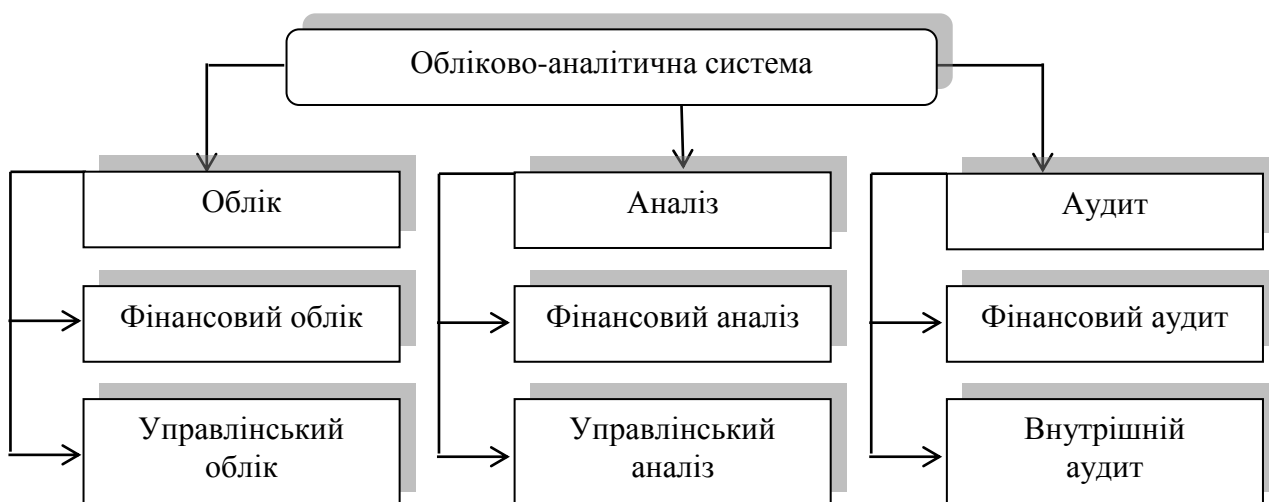


Рис. 8.1 – Елементи обліково-аналітичної системи

З огляду на згадані завдання обліково-аналітичне забезпечення повинно відповідати таким вимогам:

- надавати користувачам інформацію про поточний стан і тенденції розвитку підприємства та зміну конкурентного середовища;
- забезпечувати внутрішній контроль за діяльністю закладу освіти;
- чітко та достовірно відображати в зовнішній і внутрішній звітності всі господарські операції, що здійснюються в закладі освіти;
- сигналізувати про виявлення суттєвих змін у внутрішньому та зовнішньому середовищі, які можуть вказувати на момент виникнення чи реалізації певної загрози.

Щоб бути джерелом забезпечення економічної безпеки, сучасні облікові дані мають бути достатньо репрезентативними та мати необхідну суттєвість. Відповідно до вітчизняного законодавства в частині бухгалтерського обліку, здійснення такого завдання виконується шляхом підтримки принципу повного висвітлення, що означає зображення у фінансовій звітності підприємства істотної та корисної інформації про його фінансово-майновий стан.

До основних завдань забезпечення фінансової безпеки суб'єктів належать оцінка рівня фінансової безпеки, встановлення і оцінка чинників, які впливають на неї, та на основі цього розробка системи заходів, що дозволять визначати дію загроз, небезпек та посилення дії їх позитивного характеру.

Під інструментарієм забезпечення фінансової безпеки суб'єктів варто розуміти сукупність елементів, що застосовується для захисту його фінансових інтересів. Інструментарій включає фінансові методи, методи аналізу, критерії та індикатори, фінансові важелі та фінансові інструменти тощо. Фінансові інструменти – це будь-яка договірна угода, згідно з якою відбувається збільшення активів одного суб'єкта господарювання і фінансових зобов'язань іншого контрагента.

До фінансових інструментів відносяться:

- 1) платіжні;
- 2) кредитні;
- 3) депозитні;

- 4) інвестування;
- 5) страхування;
- 6) інші види фінансових інструментів.

Отже, вчені-економісти найчастіше виділяють наступні фінансові методи: фінансове прогнозування і планування, інвестування, кредитування, страхування, ціноутворення, матеріальне стимулювання, система оплати праці та інші.

Стосовно важелів на яких ці методи базуються, виділяють наступні: дохід, прибуток, амортизація, ціна, податки, кредити, пільги, санкції, заробітна плата, дивіденди тощо.

Фінансове планування охоплює весь комплекс заходів як з розробки планових завдань, так і з втілення їх у життя. Фінансове планування – це також процес розробки конкретного плану фінансових заходів.

Фінансове прогнозування – це розробка на тривалу перспективу змін фінансового стану об'єкта в цілому і його окремих складових. Прогнозування, на відміну від планування, не ставить завдання безпосереднього здійснення на практиці розроблених прогнозів. Ці прогнози являють собою передбачення відповідних змін.

Фінансове регулювання – це вплив на об'єкт управління, за допомогою якого досягається стан стійкості фінансової системи у випадку виникнення відхилення від заданих параметрів. Регулювання охоплює головним чином поточні заходи щодо усунення поточних відхилень від графіків, планових завдань, установлених норм і нормативів.

Фінансове стимулювання виражається в спонуканні працівників фінансової служби до зацікавленості в результатах своєї праці. За допомогою стимулювання здійснюється управління розподілом матеріальних і духовних цінностей залежно від кількості і якості витраченої праці.

Ще однією важливою групою фінансових методів є управління грошовими потоками та інвестиціями до складу якої входять управління готівкою, дебіторською та кредиторською заборгованістю, податковий менеджмент, а також специфічні операції, наприклад, факторинг.



Об'єктивні процеси децентралізації в економіці країни покладають на регіони велику відповідальність у вирішенні проблем соціально-економічного розвитку в умовах транзитивної економіки. В ході вирішення цих проблем регіони стикаються з необхідністю здійснення комплексу соціально-економічних завдань. При дуже обмежених бюджетних можливостях у більшості регіонів виникає необхідність залучення додаткових коштів для їх рішення. Таким чином, досить актуальною є проблема залучення інвестицій в регіони. Головна мета: збільшення обсягу залучених інвестицій у розвиток економіки області для активізації економічної діяльності на території регіону та підвищення рівня конкурентоспроможності регіону.

Завдання та заходи щодо залучення інвестицій щодо формування інфраструктури регіону:

- прискорення модернізації та реконструкції діючого виробництва для запровадження новітніх технологій та інновацій; основним джерелом фінансування капіталовкладень залишатимуться власні кошти підприємств; основна частка капітальних інвестицій у розвиток основних фондів буде спрямована на розширення, реконструкцію, технічне та технологічне переоснащення діючих підприємств, а саме – Публічного акціонерного товариства «Арселор Міттал Кривий Ріг», акціонерного товариства «Нікопольський завод феросплавів», Публічного акціонерного товариства «Дніпровський металургійний комбінат», комунального підприємства «Дніпроводоканал» Дніпровської міської ради» та інші;

- залучення міжнародних кредитних та грантових ресурсів для реалізації пріоритетних інфраструктурних інвестиційних проєктів:

- буде продовжено реалізацію інфраструктурного проєкту «Завершення будівництва метрополітену у м. Дніпро»;

- у рамках проєкту «Надзвичайна кредитна програма для відновлення України», що реалізується за рахунок кредитів Європейського інвестиційного банку, буде продовжено реалізацію 11 інвестиційних проєктів;

- реалізація інвестиційних проєктів для підвищення рівня життя мешканців регіону:

- на виконання Регіональної програми розвитку житлового

будівництва у Дніпропетровській області на 2015-2020 роки, затвердженої рішенням Дніпропетровської обласної ради від 23 січня 2015 року № 609-29/VI (зі змінами), за рахунок усіх джерел фінансування передбачається введення 295 тис. кв. м загальної площі житла, що дасть змогу поліпшити житлові умови майже 5 тис. сімей;

- за умови забезпечення коштами передбачається будівництво та реконструкція майже 80 км водопровідних мереж для поліпшення якості послуг водопостачання та забезпечення послугами централізованого водопостачання майже 40 тис. мешканців сільської місцевості;

- продовження реалізації інвестиційних проєктів для створення комфортних умов проживання громадян, поліпшення матеріально-технічної бази закладів охорони здоров'я для надання якісних послуг та створення належних умов для всебічного та повноцінного розвитку дітей.

Для забезпечення виконання Програми соціально-економічного та культурного розвитку у 2020 році за умови отримання необхідного фінансового ресурсу, у тому числі коштів обласного бюджету розвитку, буде продовжено, а також розпочато реалізацію інвестиційних проєктів.

Критерії досягнення:

- очікуване збільшення капітальних інвестицій в економіку області (за наростаючим підсумком) в обсязі 57,9 млрд грн (102% до початку року).

- за обсягами залучених прямих іноземних інвестицій область упевнено посідає 1 місце серед областей України. 87,5% обсягу прямих іноземних інвестицій отримано з країн ЄС.

Частка області у загальних обсягах прямих іноземних інвестицій на 01 жовтня 2019 року становить 10,8%.

На підприємствах промисловості зосереджено 63,1% прямих іноземних інвестицій від загального обсягу.

Спостерігається збільшення спектру конкурентоспроможних галузей для вкладення інвестицій. Значні вкладення залучено також у підприємства оптової та роздрібною торгівлі (14,9%), підприємства, які займаються операціями з нерухомим майном (12,0%), діяльність у

сфері адміністративного та допоміжного обслуговування (3,9%), професійну, наукову та технічну діяльність (2,6%) та в інші галузі.

Завдання та заходи щодо залучення прямих іноземних інвестицій:

- ефективна та злагоджена робота регіональних інституцій, спрямованих на підтримку та супровід інвестора: ДП «Дніпропетровський інвестиційно-інноваційний центр», комунальне підприємство «Дніпропетровське регіональне інвестиційне агентство» Дніпропетровської обласної ради, комунальне підприємство «Агентство розвитку Дніпра» Дніпровської міської ради, а також місцевих інвестиційних інституцій у містах Павлоград, Нікополь, Кривий Ріг та інших;

- підтримка в актуальному стані та постійне оновлення переліку інвестиційних проєктів області, направлення їх до дипломатичних установ України за кордоном з метою пошуку потенційних ділових партнерів та інвесторів;

- робота гарячої лінії з питань захисту прав інвесторів, протидії незаконному поглинанню та захопленню підприємств, створеної при облдержадміністрації;

- реалізація Концепції розвитку міжрегіонального співробітництва та кооперації Дніпропетровської області, схваленої розпорядженням голови облдержадміністрації від 09 листопада 2011 року № Р-800/0/3-11;

- організація та проведення презентацій області в країнах Європейського Союзу та світу;

- сприяння організації та проведенню бізнес-форумів, ділових зустрічей, семінарів, круглих столів з питань інвестиційної політики, у тому числі з підготовки інвестиційних проєктів за участю представників ділових кіл зарубіжних країн спільно з Дніпропетровською торгово-промисловою палатою, Дніпровським регіональним інститутом державного управління Національної академії державного управління при Президентіві України.

- Критерії досягнення: очікуване збільшення прямих іноземних інвестицій в економіку області (за наростаючим підсумком) в обсязі 3895,0 млн. дол. США (102,5% до початку року).

Джерела фінансування: до інвестиційного портфеля області може бути додано державну фінансову підтримку у вигляді:

- коштів державного фонду регіонального розвитку;
- субвенції з державного бюджету місцевим бюджетам на:
- фінансування заходів соціально-економічної компенсації ризику населенню, яке проживає на території зони спостереження;
- розвиток інфраструктури об'єднаних територіальних громад;
- виконання заходів щодо радіаційного та соціального захисту населення міста Жовті Води;
- завершення будівництва метрополітену у м. Дніпро;
- реалізацію проєктів у рамках Надзвичайної кредитної програми для відновлення України;
- здійснення заходів щодо соціально-економічного розвитку окремих територій;
- коштів підприємств та інших коштів, не заборонених чинним законодавством.

На нашу думку, одним із шляхів вирішення залучення інвестицій в регіон є поліпшення інвестиційного клімату в регіонах. Пропонуємо механізм щодо формування сприятливого інвестиційного клімату в регіоні. Він включає в себе: 1) сукупність принципів, напрямків і пріоритетів в організації діяльності по формуванню сприятливого інвестиційного клімату в регіоні; 2) економічні форми, методи, способи і інструменти впливу на інвестиційний клімат в регіоні; 3) сукупність регламентованих державою відносин і взаємозв'язків всіх учасників інвестиційної діяльності, що забезпечують ефективність регулюючих впливів на інвестиційний клімат.

Запропонований механізм спрямований на зниження інвестиційних ризиків і підвищення інвестиційного потенціалу в регіоні. Досягнення цих цілей здійснюється через рішення комплексу пов'язаних з ними завдань, пріоритетність яких визначається регіональною владою в залежності від діагностики поточного стану інвестиційного клімату в регіоні, що виражається у виділенні найбільш істотних приватних інвестиційних ризиків і найменших приватних інвестиційних потенціалів; важливості складових

інвестиційного ризику і потенціалу з точки зору потенційних інвесторів.

Механізм розроблений з урахуванням наступних важливих принципів: 1) орієнтованості на прямі інвестиції; 2) першочергового зниження інвестиційних ризиків; 3) використання порівняльних переваг; 4) універсальності і адаптивності базового набору елементів та інструментів механізму; 5) зв'язку інвестиційного клімату та інвестиційної активності.

Механізм впливає на інвестиційну активність по шести основним напрямками: 1) формування пропозиції інвестиційних ресурсів; 2) створення якісного попиту з боку реципієнтів інвестицій; 3) створення ефективної інвестиційної інфраструктури в регіоні, що полегшує зустріч і взаємодії інвестора і реципієнта інвестицій; 4) вдосконалення регіональної нормативно-правовий бази інвестування; 5) зниження адміністративних бар'єрів на шляху інвестицій; 6) зниження регіональних інвестиційних ризиків.

На кожному напрямку використовуються специфічні методи, форми і способи впливу, об'єднані в укрупнені блоки елементів механізму формування сприятливого інвестиційного клімату.

I. Система підтримки інвестора включає елементи: інформаційне забезпечення потенційних інвесторів, сприяння входу на регіональних ринок; організацію і супровід інвестиційних проектів.

II. Система підтримки реципієнтів інвестицій включає в себе комплекс консультаційного сприяння та елементи адміністративного стимулювання.

III. Система розвитку інвестиційної інфраструктури включає в себе розвиток транспортної, телекомунікаційної інфраструктури, готельного та туристичного бізнесу, фінансової інфраструктури регіону, розвиток лізингу, франчайзингу, селенга і розвиток інформаційно-консультаційних послуг в області інвестицій.

IV. Система зниження регіональних інвестиційних ризиків включає розробку і вдосконалення інвестиційної політики та інвестиційних стратегій регіону, комплексних програм по зниженню приватних інвестиційних ризиків, страхування інвестицій і підвищення інформаційної відкритості регіону.

V. Система вдосконалення нормативно-правової бази

інвестування в регіоні націлена на формування сприятливого інвестиційного нормативно-правового клімату в регіоні. У цьому блоці вирішується наступний комплекс завдань: 1) створення режиму максимального сприяння для учасників інвестиційної діяльності в регіоні; 2) формування переліку форм державної підтримки інвесторів на території регіону; 3) визначення пріоритетних напрямків залучення інвестицій; 4) формування переліку пріоритетних інвестиційних проектів регіону; 5) зниження інвестиційного законодавчого ризику в регіоні.

VI. Система зниження адміністративних бар'єрів на шляху інвестицій спрямована на подолання "вузьких місць" для інвестицій: нерозвиненості вторинного ринку землі, податкового тягаря, валютного регулювання та митних процедур в рамках зовнішньоекономічної діяльності. Тут також містяться рекомендації регіональній владі з розвитку здорової конкуренції в регіоні; усунення непослідовності в застосуванні та інтерпретації законів і актів; практиці державних органів створювати свої власні консультаційні фірми з питань землі, будівництва, митниці, міграції та ліцензування.

Інструменти механізму формування сприятливого інвестиційного клімату прямого і непрямого впливу на інвестиційний клімат в регіоні були розділені на три блоки: адміністративний, фінансовий і інформаційний. Незважаючи на виділення всіх інструментів в окремі блоки, максимальна ефективність механізму досягається тільки при комплексному їх використанні. Виділені блоки представляють собою систему інструментів механізму формування сприятливого інвестиційного клімату.

Ефективність механізму визначається за допомогою системи моніторингу інвестиційної діяльності в регіоні. При її побудові необхідно застосувати наступний алгоритм: 1) визначити вимірювані показники (індикатори) інвестиційної діяльності; 2) встановити джерела інформації для проведення моніторингу; 3) вибрати методи збору інформації; 4) визначити частоту і графік збору інформації; 5) призначити відповідальних за отримання необхідної інформації; 6) визначити технологію обробки і аналізу отриманої інформації; 7) визначити одержувачів результатів моніторингу для подальшого

використання; 8) сформувавши методи контролю та корекції результатів моніторингу; 9) врахувати витрати, необхідні для проведення моніторингу.

Система моніторингу інвестиційної діяльності в регіоні повинна формуватися паралельно з розробкою основних блоків і елементів механізму формування сприятливого інвестиційного клімату. У неї повинні бути включені наступні блоки моніторингу: 1) підтримки інвесторів; 2) підтримки реципієнтів інвестицій; 3) розвитку інвестиційної інфраструктури; 4) динаміки інвестиційних ризиків; 5) інвестиційного законодавства; 6) зниження адміністративних бар'єрів; 7) динаміки інвестиційної активності в регіоні; 8) стану інвестиційного клімату в регіоні, причому одним з інструментів моніторингу є експрес-методика оцінки інвестиційного клімату.

Мета моніторингу на кожному напрямку є спільною: формування системи релевантної інформації по кожній з областей інвестиційної діяльності в регіоні, необхідної для оцінки ефективності функціонування механізму формування сприятливого інвестиційного клімату.

Отже, важливим елементом забезпечення фінансової безпеки закладів професійної (професійно-технічної) освіти є інформаційно-аналітична підсистема фінансової безпеки підприємства, яка має містити наступні дані: якісні і кількісні значення індикаторів фінансової безпеки, наявність або потенційність ризиків і загроз, формалізовані фінансові інтереси і стан їхньої реалізації, стратегічний план (стратегія) забезпечення фінансової безпеки закладів освіти, якісні і кількісні параметри використання фінансових ресурсів, обсяг останніх, а також джерела їх надходження, фінансовий план (бюджет).

Інформаційне забезпечення складається зі статистичної, економічної, комерційної, фінансової та іншої інформації.

Джерела надходження інформації поділяються на внутрішні та зовнішні. До внутрішніх джерел відносяться: показники фінансового обліку підприємства – дані можна отримати з балансу, звіту про фінансові результати, звіту про рух грошових коштів, звіту про власний капітал, приміток до фінансової звітності; показники управлінського обліку – інформація про фінансову та комерційну

діяльність закладів професійної (професійно-технічної) освіти, звітів та планів і прогнозів, отриманих у процесах стратегічного, тактичного і оперативного планування, аналізу, контролю і бюджетування.

Зовнішні джерела інформації містять дані про:

- рівень макроекономічного розвитку країни та галузі, до якої відноситься заклад;
- кон'юнктуру фінансового ринку;
- діяльність конкурентів та як існуючих, так і потенційних партнерів;
- оцінки загроз фінансовій безпеці діяльності за джерелом, за рівнем тяжкості наслідків, за рівнем вірогідності, за сферою і джерелом виникнення, за тривалістю впливу, за ступенем розвитку, за ступенем напруженості тощо.

На нашу думку, встановлення фактичного рівня фінансової безпеки – ключовий етап її забезпечення. Тому важливим є вибір інструментарію для здійснення такої оцінки.

### *Завдання для самостійного контролю*

#### *1. Практичні завдання.*

1.1. Наведіть приклади інноваційних послуг за окремими секторами у декількох нетрадиційних видах туризму. Заповніть табл. 1.

**Таблиця 1 – Приклади інноваційних послуг у декількох нетрадиційних видах туризму**

Вид туризму	Приклади інноваційних послуг		
	супроводу та інструктування	готельного обслуговування	ресторанного обслуговування
Весільний			
Медичний			
Екологічний			
Фестивальний			

Проведіть ранжування наведених Вами послуг за ступенем оригінальності та креатвності.



**2. Тестові завдання (у кожному варіанті одна відповідь правильна).**

2.1. Організація корпоративних МІСЕ-турів належить до інновацій:

- а) продуктових;
- б) управлінських;
- в) технологічних;
- г) торгівельних.

2.2. Найбільш інноваційним в сучасних умовах в ресторанному обслуговуванні є:

- а) страви з екологічно чистих продуктів;
- б) молекулярна кухня;
- в) кейтерінг;
- г) дегустації.

2.3. В готельному обслуговуванні більш інноваційним є:

- а) Nudge (підштовхування до заощадження);
- б) ключі на чіпах;
- в) включення до тарифу спа-процедур;
- г) ортопедичні матраци.

2.4. Найбільш інноваційним в організації затишного відпочинку в сучасних умовах є:

- а) наметові містечка;
- б) екоготелі;
- в) глемпінг;
- г) спа-курорти.

2.5. Перша високошвидкісна залізнична магістраль з'явилася у:

- а) США;
- б) Південній Кореї;
- в) Японії;
- г) Німеччині.

**3. Питання та завдання до самоконтролю.**

3.1. Назвіть фактори формування та впровадження інноваційних турів – політичні, економічні, історичні, подієві.

3.2. Наведіть приклади інноваційних туристичних маршрутів.

3.3. Назвіть основні інноваційні послуги у сфері розміщення туристів.

3.4. Назвіть основні інноваційні послуги у сфері харчування туристів.

3.5. Назвіть основні інноваційні послуги у сфері транспортного обслуговування туристів.

3.6. Охарактеризуйте напрями використання мобільного Інтернету в туризмі та гостинності.

3.7. Охарактеризуйте сутність понять smart-міста, smart-готелю та smart-туризму.

## ПИТАННЯ ДЛЯ ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

1. Інноваційні процеси в розвитку туризму.
2. Використання інформаційних ресурсів Інтернет.
3. Поняття та види інновацій.
4. Програмні пакети управління туристичними фірмами.
5. Поняття інноваційної діяльності та її предмет.
6. Автоматизація туристичної діяльності.
7. Особливості інноваційних процесів в туристичній індустрії.
8. Програмний комплекс «Оверія-туризм».
9. Інновації в туризмі.
10. Корпоративні інформаційні системи.
11. Сучасні технології в управлінні підприємствами туристичної галузі.
12. CRM – системи.
13. Моніторинг інновацій та інформаційне забезпечення інноваційної діяльності.
14. Розвиток і застосування інформаційних технологій в туризмі.
15. Управління процесом створення нового виробу.
16. Маркетингові дослідження в Інтернеті.
17. Інноваційний потенціал та його оцінка.
18. Microsoft Dynamics CRM 4.0.
19. Інтелектуальна власність в інноваційних проектах.
20. Інтернет-технології в діяльності туристичних підприємств.
21. Інноваційні конфлікти та можливості їх рішення.
22. Глобальні розподілені системи (GDS).
23. Ділова етика використання інформаційних систем.
24. Роздрібний продаж на Web-сайті.
25. Технологічні устрої розвитку та еволюція інноваційних теорій.
26. Життєвий цикл інновацій.
27. Методи й інструменти державного регулювання інноваційної діяльності.

28. Національна інноваційна система.
29. Система державного регулювання інноваційних процесів в Україні.
30. Структура і стадії інноваційних процесів
31. Об'єкти інноваційної діяльності в туризмі.
32. Інноваційні процеси в просуванні туристичного продукту.
33. Інноваційні процеси в комерціалізації туристичного продукту.
34. Інновації в управлінні туристичними підприємствами.
35. Моніторинг інновацій як основа цілеспрямованого новаторства.
36. Джерела інноваційних можливостей та формування інноваційної політики.
37. Методика діагностування інноваційного потенціалу туристської організації.
38. Розвиток і застосування інформаційних технологій в туризмі.
39. Автоматизація туристичного офісу.
40. IT-рішення для туристичних компаній.
41. Геоінформаційні технології.
42. Глобальні розподільні системи.
43. Автоматизовані системи бронювання і резервування в туризмі.
44. Інноваційні проекти в туризмі.
45. Інноваційний туристичний продукт як основа нового проекту.
46. Диверсифікація видів міжнародного туризму.
47. Маркетингові інновації в туризмі.
48. Техніко-технологічні інновації.
49. Система клубного відпочинку таймшер.
50. Інтелектуальна власність в інноваційних процесах.
51. Охорона і захист інтелектуальної власності.
52. Використання прав на інтелектуальну власність у сфері туризму.

## ЗАКЛЮЧЕННЯ

В даний час діяльність з формування, просування та реалізації туристичного продукту неможлива без відповідного інформаційного забезпечення. Органи управління туризмом та туристичні фірми у своїй роботі постійно стикаються із завданнями застосування новітніх технологій, які є необхідною умовою міжнародної інтеграції туристичного бізнесу як інформаційно насиченої сфери. При дослідженні туристичного потенціалу територій та розробці програм їх освоєння фахівцям доводиться стикатися з великою кількістю інформації, що характеризує різні аспекти.

З огляду на надзвичайну важливість ІТ-застосувань у сферах туризму та гостинності та відсутність опублікованих статей, що оглядають останні події в цій галузі, ця робота намагається проаналізувати сутність використання ІТ-технологій, опублікованих у найбільших журналах з питань туризму та гостинності. Ця робота буде корисною дослідникам для кращого розуміння останніх сфер застосування ІТ у туризмі та гостинності з різних точок зору.

У навчальному посібнику докладно розібрано основні технології ефективності інноваційної діяльності підприємств та регіонів, які безпосередньо або опосередковано беруть участь у забезпеченні туризму та гостинності. Майбутньому спеціалісту-інноватору було б корисно детальніше опрацювати зазначені нами питання у запропонованих темах.

Навчальний посібник пропонується для здобувачів усіх рівнів освіти закладів вищої та післядипломної освіти туристичного профілю. Він може бути використаний для напрямів підготовки «Менеджмент», «Маркетинг», «Економіка та підприємництво», а також студентами, аспірантами, викладачами та фахівцями, які беруть участь та/або здійснюють прийняття інноваційних рішень.

## СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Білозубенко В.С., Корнеєв М.В., Горб К.М. Розвиток туристичної інфраструктури країни в умовах глобалізації туризму. *Ефективна економіка*. 2018. №10. 10 с.
2. Бойко З.В., Горожанкіна Н.А., Горб К.М. Регіональний розподіл готельної бази країни за зірковими категоріями (на прикладі Франції). *Вісник Одеського національного університету. Сер.: Географічні та геологічні науки*. 2020. Т. 25. Вип. 1(36). С.79-95.
3. Геоінформаційні системи [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.dataplus.ru/>.
4. Глобальна система бронювання квитків, готелів, автомобілів й ін. – Режим доступу: <http://www.amadeus.ru/>.
5. Горб К. Паблік рілейшнз в управлінні міжнародним туризмом. *Вісник Львівського університету. Серія «Міжнародні відносини»*. 2014. Вип. 34. С. 142-150.
6. Горб К.М. Маркетинг дестинацій у контексті споживання туристичного продукту. *Вісник Академії митної служби України. Серія: «Економіка»*. 2015. № 1 (53). С. 95-99.
7. Горб К.М. Туристичні дестинації у системі міжнародної маркетингової діяльності. *Вісник Львівського університету. Серія географічна*. 2012. Вип. 41. Ч. 2. С. 43-55.
8. Горб К.М., Волок В.В., Небаба Н.О. Міжнародний туризм: еволюція і тенденції розвитку. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2018. №6(17). С. 29-33.
9. Горб К.М., Корнеєв М.В. Послідовність маркетингових дій щодо залучення краєзнавчих ресурсів туризму до туристичних продуктів суб'єктів ринку. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. № 6. С. 5-8.
10. Горб К. Міжнародна маркетингова туристична діяльність в умовах глобалізації. Оптимізація систем управління в умовах економічної глобалізації: монографія. За ред. д. е. н. Ю.Є. Петруні. Дніпро: Університет митної справи та фінансів, 2018. С. 141-152.
11. Горожанкіна Н., Бойко З., Горб К. Танцювальні фестивалі України як складова фестивального туризму. *Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені*

Володимира Гнатюка. Серія: «Географія». Тернопіль: СМП «Тайп». 2019. №1 (випуск 46). С. 129-136

12. Джинджоян В.В. Базисні детермінанти розвитку туристичних підприємств на основі їх соціальної діяльності: монографія. Запоріжжя: Класичний приватний університет, 2020. 248 с.

13. Джинджоян В.В. Виконання соціальних функцій туристичними підприємствами. *Причорноморські економічні студії*. 2018. Вип. 25. С. 241-244.

14. Джинджоян В.В. Впровадження продуктових та процесних інновацій у збутову діяльність туристичних підприємств. *Інвестиції: практика та досвід. Науково-практичний журнал*. Київ: ТОВ «ДКС Центр». 2018. №9. С. 39-45.

15. Джинджоян В.В. Діяльність туристичних підприємств та класифікація туристичних програм. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. №24. С. 49-53.

16. Джинджоян В.В. Застосування елементів проектного маркетингового менеджменту для управління збутом туристичних підприємств. *Ефективна економіка*. 2018. №5.

17. Джинджоян В.В. Новітні методи китайського освітнього менеджменту з підготовки фахівців для туристичного бізнесу. *Туристичний бренд як фактор формування позитивного іміджу України на світовому ринку*: Зб. матер. Всеукр. наук.-практ. інтернет конф. (Львів, 20 лютого 2020 р.). Львівський інститут економіки і туризму. Львів ЛІЕТ, 2020. С. 201-203.

18. Джинджоян В.В. Продвижение турпродукта современными инструментами туристического маркетинга. Сучасні технології управління розвитком підприємств України: механізми, реалії, перспективи : колект. монограф. / за заг. ред. Т.В. Гринько. Дніпропетровськ: Біла К. О., 2016. 504 с.

19. Джинджоян В.В. Реалізація туристичних програм в сфері освіти, медицини, природо охорони. *Економіка і держава*. 2020. №1. С. 50-53.

20. Джинджоян В.В. Стратегічне управління підприємством на основі використання інформаційного потенціалу. *Вісник НУВГП. Серія «Економічні науки»*. 2019. – №2(86). – С. 141-148.

21. Джинджоян В.В. Сучасні інноваційні технології в менеджменті туризму та гостинності. *Ефективна економіка*. 2021. №6.
22. Джинджоян В.В., Волок В.В. Влияние уровня использования ИТ на развитие туризма и гостеприимства. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2019. №1(18).
23. Джинджоян В.В., Ємельянова М.О., Штонда Г.А. Стратегічне управління розвитком туризму. *Право і суспільство*. 2018. №6-1. С. 132-137.
24. Джинджоян В.В., Зубко О.Є., Матвейчук В.К. Особливості розвитку туризму в Україні. *Актуальні проблеми та перспективи сталого розвитку підприємств та регіонів України : зб. наук. праць Всеукр. наук.-практ. конф., 12 трав.. 2016 р.* – Дніпропетровськ: Ліра, 2016. С. 46-48.
25. Джинджоян В.В., Сазонець І.Л. Приоритеты развития туристических компаний и их социальной деятельности. *Středoevropský věstník pro vědu a výzkum (Центральноевропейський науково-дослідний журнал)*. Praha: Publishing house Education and Science. 2020. №1(62). С. 64-72.
26. Джинджоян В.В., Саленко А.С., Сазонець І.Л. Соціальні детермінанти розвитку сфери послуг в концепції формування постіндустріального суспільства: монографія. Рівне: Волин. обереги, 2021. 208 с.
27. Ефективне управління розвитком індустрії туризму та гостинності у конкурентному середовищі: колективна монографія. / І.Л. Сазонець, І.М. Суматохіна [та ін.]. За загальною редакцією доктора економічних наук, доцента В.В. Джинджояна. Дніпро: ЛІРА, 2022. 246 с.
28. Інноваційний розвиток промисловості України: монографія під ред. проф. О.І. Волкова, проф. М. П.Денисенка. К.: КНТ, 2006, 648 с.
29. Інформаційний розділ Всесвітньої туристської організації (ВТО). – Режим доступу: <http://www.worldtourism.org/>.
30. Лапин Е.В. Экономический потенциал предприятия: монография. Сумы: ИТД «Университетская книга», 2002, 310 с.



31. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: монографія / за ред. С.М. Ілляшенка. Суми: ВТД «Університетська книга», 2008, 615 с.
32. Національний портал Міжнародної інформаційної системи КОМПАСС – Режим доступу: <http://www.kompassukraine.com>.
33. Петрова К.В., Джинджоян В.В., Сардак С.Е. Особливості екскурсійного обслуговування іноземних туристів. *Економічний простір. Збірник наукових праць*. – Дніпро: ПДАБА. – 2017. – №126. – С. 71-81.
34. Про авторське право і суміжні права: Закон України. *Відомості Верховної Ради України (ВВР)*, 1994, №13, ст.64.
35. Про вищу освіту: Закон України. *Відомості Верховної Ради (ВВР)*, 2014, № 37-38, ст.2004.
36. Про інвестиційну діяльність: Закон України. *Відомості Верховної Ради України (ВВР)*, 1991, № 47, ст.647.
37. Про наукову і науково-технічну діяльність: Закон України. *Відомості Верховної Ради України (ВВР)*, 1992, №2, ст.165.
38. Про освіту: Закон України. *Відомості Верховної Ради (ВВР)*, 2017, №38-39, ст.380.
39. Программный комплекс "Оверия-Туризм" для туристических агентств и туроператоров. – Режим доступа : <http://www.overia-tourism.com/>.
40. Сайт інформаційно-аналітичного центра. – Режим доступу: <http://www.pravo-law.kiev.ua/cgi-bin/matrix.cgi/pravo.html>.
41. Сайт представництва компанії Тревелпорт Галілео Інтернешнл Сервісез, світовий лідер в області надання послуг з розподілу туристичних ресурсів. Глобальна дистрибутивна система бронювання Galileo. – Режим доступу: <http://www.travelport.com/ru/>.
42. Стандартная международная классификация туристских видов деятельности. Утверждена как временный документ Статистической комиссией ООН на 27 сессии. Разработана ВТО, Нью-Йорк, 1993.

43. Тесленко Т.В. Еволюція концепцій економіки від промислової революції до цифрової. *Humanities studies*. 2022. Випуск 11(88). С.84-105.
44. Тесленко Т.В. Інформаційна (цифрова) економіка як чинник конкурентоспроможності в умовах адаптації до змін. *Humanities studies*. 2021. Випуск 8(85). С. 57-69.
45. Тесленко Т.В. Становление и развитие цифровых технологий как фактор реализации четвертой промышленной революции. *Философия. Психология*. 2020. №2. С. 4-11.
46. Тесленко Т.В. Теоретические и практические аспекты концептуализации философии информационной экономики. *Newsletter on the results of scholarly work in sociology, criminology, philosophy and political science*, 2020. Том 1. №4. С. 18-24.
47. Торяник В.М., Джинджоян В.В. Безпека туризму: навч. посіб. Д.: ДГУ, 2018. 284 с.
48. Торяник В.М., Джинджоян В.В. Механізм державного управління туристичною галуззю в Україні (ліцензування, сертифікація, стандартизація). Словник-довідник: навч. посіб. Д.: ВНПЗ «ДГУ», 2020. 182 с.
49. Торяник В.М., Джинджоян В.В. Піхун Н.А. Реклама та PR у сфері туризму: підручник. Д.: ДГУ, 2018. 320 с.
50. Торяник В.М., Джинджоян В.В., Приз О.В. Інноваційно-інвестиційні тренди у міжнародному бізнесі. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. №22. С. 5-9.
51. Торяник В.М., Сардак С.Е. Джинджоян В.В. Туризмологія: підручник. За загальною редакцією доктора юридичних наук, професора В.О. Негодченка. Дніпро: ДГУ, 2022. 309 с.
52. Boyko Zoya, Horozhankina Nataliya, Horb Constantine. Methods of tourist resources evaluation as a component of tourism organization. *Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка. Серія: Географія*. Тернопіль: СМП «Тайп», 2020. №1. Випуск 48. С.70-76.
53. Horb Kostiantyn. Tourism potential of the territory in regional economic development. *Часопис соціально-економічної географії. Збірник наукових праць*. Харків: Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна, 2016. Випуск 20(1). С. 34-39.

54. Korneyev Maxym, Horb Kostiantyn, Kurzova Margaryta. Development of Ukrainian tourist industry in the context of integration to EU. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2019. Випуск2(19). С. 21-26.
55. S. Sardak, V. Dzhyndzhoian, A. Samoilenko Global innovations in tourism *Innovative Marketing*, 2016. LLC “Consulting Publishing Company “Business Perspectives”. №3. Т.12. С. 45-50.
56. Sardak, Korneyev, Dzhyndzhoian, Fedotova, Tryfonova. Current trends in global demographic processes. *Problems and Perspectives in Management*, LLC “Consulting Publishing Company “Business Perspectives”. 2018. Volume 16. Issue 1. PP. 48-57.
57. Sardak S., Krupskyi O., Dzhyndzhoian V., Sardak M., Naboka Y. Development of historical and cultural tourist destinations. *Journal of Geology, Geography and Geoecology*. 2020. № 29(2). 406-414.
58. Teslenko, T.V. and Zadoia, V.O. Breakthrough technologies as a factor of formation of information economy in the conditions of digitalization. *Humanities studies*. 2021. Випуск 7(84). С. 48-58
59. Voronkova Valentyna H., Nikitenko Vitalina A., Teslenko Tatyana V., Bilohur Vlada E. Impact of the worldwide trends on the development of the digital economy. *Amazonia investiga*, 2020. Volume 9. Issue 32. P.81-90

Навчальне видання

**Джинджоян Володимир Вергарович**

**Тесленко Тетяна Вікторівна**

**Горб Костянтин Миколайович**

# **Інноваційні технології в туризмі та гостинності**

**Навчальний посібник**

Керівник видавничих проєктів Ю.В. Піча

Підписано до друку 08.09.2022 р.  
Формат 60x84/16. Папір офсетний  
Друк офсетний. Гарнітура Таймс  
Ум. друк. арк. 21,3. Обл.-вид. арк 21,7

Видавництво «Каравела»  
проспект М. Рокосовського, 8а, м. Київ, 04201, Україна  
тел. (044) 592-39-36

Свідоцтво  
про внесення суб'єкта видавничої справи до  
Державного реєстру видавців,  
виготівників і розповсюджувачів  
видавничої продукції:  
серія ДК № 2035 від 16.12.2004 р.