

А. ГУЦОЛ

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ТУРИЗМІ

Навчальний посібник

УДК 796.5

ББК 75.8

Г 97

Рецензенти:

Лобода С. М.

— доктор педагогічних наук,
професор, завідувач кафедри
комп'ютерних мультимедійних
технологій Навчально-наукового
інституту Комп'ютерних
інформаційних технологій
Національного авіаційного
університету;

Стаєнна О. О.

— кандидат педагогічних наук,
старший викладач кафедри
дошкільної освіти Педагогічного
інституту Київського університету
імені Бориса Грінченка.

*Рекомендовано до друку Вченою радою
ДЗ «Луганський національний університет
імені Тараса Шевченка»
(протокол №3 від 30 жовтня 2015 р.)*

Г 97

Інноваційні технології в туризмі : Навчальний посібник / укл. А. Гуцол. – Северодонецьк : ПП «Поліграф-Сервіс», 2015. – 343 с. Тираж 100 шт.

У посібнику розкрито теоретичні основи інновацій в туризмі, висвітлено запровадження інноваційного туристичного продукту й використання інноваційних технологій в його формуванні та обслуговуванні туристів. Посібник адресовано менеджерам з туризму, співробітникам готельно-ресторанного бізнесу, студентам та магістрантам спеціальностей “Туризмознавство” та “Готельно-ресторанна справа”.

ЗМІСТ	
Вступне слово.....	5
РОЗДІЛ 1. ІННОВАЦІЯ ЯК ПРОЦЕС.....	7
1.1. Сутність понять «інновація», «інноваційні процеси».....	7
1.2. Теорії інноваційного розвитку.....	22
1.3. Інноваційні процеси в туризмі.....	44
РОЗДІЛ 2. НОРМАТИВНО-ПРАВОВІ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНІ АСПЕКТИ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	71
2.1. Регулювання інноваційного розвитку в Україні та світі.....	71
2.2. Інформаційні інноваційні технології в процесах туристичного обслуговування.....	110
2.3. Стратегія, планування та фінансування інноваційної діяльності.....	189
2.4. Управління інноваційною діяльністю в компанії.....	212
2.5. Інноваційні проекти в туризмі.....	255
Приклади тестових завдань.....	308
Глосарій.....	336
Література.....	342

ВСТУПНЕ СЛОВО

На сучасному етапі розвитку суспільства, індустрія туризму є однією з галузей світового господарства, яка найбільш динамічно розвивається. Для цілого ряду країн і регіонів туризм служить джерелом значних валютних надходжень, сприяє створенню додаткових робочих місць, забезпечує зайнятість населення та розширення міжнародних контактів.

Не виключенням є і українська держава, яка з року в рік намагається створити найбільш сприятливі умови для розвитку туристичної галузі. В таких умовах особливого значення набуваються інноваційні технології, які використовуються в туристичній сфері, адже вони допомагають прискорити процес впровадження досягнень науки та техніки в практику роботи підприємств туристичної та готельно-ресторанної індустрії, що є надзвичайно важливим. Актуальність вказаного процесу викликана тим, що в ринковій економіці інновації представляють собою метод конкуренції, оскільки інновація веде до зниження собівартості, цін і зростання прибутку, до створення нових потреб, до притоку грошей, до підвищення іміджу виробника нових продуктів, до відкриття і захоплення нових ринків, у тому числі і зовнішніх.

Таким чином, навчальний посібник «Інноваційні технології в туризмі» допоможе майбутнім фахівцям з туризму та готельно-ресторанної справи ознайомитися із інноваціями в своїй галузі та навчитися застосовувати їх для збільшення продуктивності роботи підприємства.

Цим зумовлена структура посібника та назви його розділів. Перший розділ «Інновація як процес» присвячено сутності ключових понять, теоріям

інноваційного розвитку, а також тим інноваційним процесам, які мають місце в туристичній галузі.

У другому розділі «Нормативно-правові та організаційні аспекти інноваційної діяльності» розглянуто законодавство України та багатьох інших держав відносно інноваційної діяльності, виділено ті інноваційні технології, які використовуються у готельному комплексі, в ресторанному господарстві, а також у туристичних агентствах. Проаналізовано управління інноваційною діяльністю, а також її стратегію, планування та фінансування. Детально описано інноваційні проекти в туризмі.

Наприкінці кожної теми надається блок питань для самоконтролю та резюме, що дозволяє забезпечити більш ефективну роботу студента з посібником.

Основні терміни винесені у глосарій, що розташований наприкінці посібнику. Блок тестових завдань дозволяє здійснити самоперевірку та, за необхідності, відкоригувати знання шляхом повернення до необхідного матеріалу.

Навчальний посібник «Інноваційні технології в туризмі» адресовано викладачам, фахівцям, що працюють у сфері туризму та готельно-ресторанного сервісу, студентам та магістрантам спеціальності «Туризмознавство» та «Готельно-ресторанна справа».

РОЗДІЛ 1. ІННОВАЦІЯ ЯК ПРОЦЕС

1.1. Сутність понять «інновація», «інноваційні процеси».

*Всі знають, що це неможливо.
Але от приходить невіглас, якому це
невідомо - він-то і робить відкриття.
Альберт Ейнштейн.*

Ключові поняття: інновація, інноваційні процеси, інноваційна діяльність, життєвий цикл інновацій.

Теоретичні питання

- 1.1.1 Зміст поняття "інновація".
- 1.1.2 Види інновацій.
- 1.1.3 Інноваційні процеси.
- 1.1.4 Життєвий цикл та функції інновацій.
- 1.1.5 Інноваційна діяльність в туризмі.

1.1.1 Зміст поняття "інновація".

Закон України "Про інноваційну діяльність" визначає правові та організаційно-економічні засади державного регулювання інноваційної діяльності, встановлює форми стимулювання державою інноваційних процесів. Він дає визначення інновацій - як новостворених або вдосконалених конкурентноздатних технологій, продукції або послуг, а також організаційно-технічних рішень виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва або соціальної сфери.

Інновації та інноваційна діяльність традиційно представляються як напрям науково-технічного прогресу (високотехнологічної його складової) і як процес, пов'язаний із впровадженням результатів наукових досліджень і розробок в практику. Проте сенс

і зміст поняття "інновація" більш широкий. Сфера інновацій всеосяжна, вона не тільки охоплює практичне використання науково-технічних розробок і винаходів, а й включає зміни в продукті, процесах, маркетингу, організації. Інновація виступає як фактор зміни, як результат діяльності, втілений у новий чи удосконалений продукт, технологічні процеси, нові послуги і нові підходи до задоволення соціальних потреб.

У оксфордському тлумачному словнику поняття "інновація" (innovation) роз'яснюється наступним чином: "Будь-який новий підхід до конструювання, виробництва або збуту товару, в результаті чого новатор або його компанія отримують перевагу перед конкурентами".

Термін "інновація", в сучасному його розумінні, першим став застосовувати Й. Шумпетер, який підкреслював, що інновація - це суттєва зміна функції виробленого, що складається в новому з'єднанні і комерціалізації всіх нових комбінацій, заснованих на використанні нових матеріалів і компонентів, впровадженні нових процесів, відкритті нових ринків, впровадження нових організаційних форм.

До цього можна додати, що інновація - це новий продукт, нове явище чи дію на ринку (підприємстві), яке має на меті залучити споживача, задовольнити його потреби і водночас принести дохід підприємцю.

Фактори, що визначають інноваційний розвиток:

- Ринкова кон'юнктура і конкуренція (як на внутрішньому, так і зовнішніх ринках);
- Середовище (рівень розвитку науки і техніки, законодавча і нормативна база, політична та економічна стабільність);

- Кадри (вчені, фахівці, підприємці, менеджери, політичні діячі, державні службовці);
- Ресурси (природні, виробничі, фінансові, науково-технічні, технологічні, інфраструктура).

Побудниками інновацій є постійні зміни, що відбуваються в різних сферах людської діяльності. У кожній з них цілями нововведень є впровадження нових процесів або продуктів, які спрямовані на забезпечення сталого і довгострокового економічного зростання. До них відносяться:

Типи інновацій:

- Удосконалення або створення нових матеріалів, обладнання, технологічних процесів, продуктів, послуг і методів, докорінно змінюють або істотно поліпшують ефективність економіки;
- Зміни в соціальній структурі для підвищення соціального статусу особи і досягнення оптимального співвідношення особистих і суспільних інтересів;
- Модифікації сформованої системи управління, що дозволяють покращувати діяльність підприємств і організацій та сприяють адаптації до мінливих умов.

Всі нововведення в техніці, технології, економіці, управлінні та соціальній сфері взаємопов'язані один з одним, і щоб впровадити нововведення у будь-якій з цих сфер, практично завжди необхідно здійснити відповідні зміни і в інших. Це пояснюється тим, що в переважній більшості інновації базуються на одночасному цілеспрямованому поєднанні та використанні різних видів знання заради отримання нових областей його економічного застосування.

Документально оформлений результат досліджень, розробок чи експериментальних робіт з підвищення ефективності будь-якої сфери діяльності є нововведенням (новацією). До них відносяться

відкриття, винаходи, патенти, ноу-хау, документація на новий чи удосконалений продукт, технологія чи виробничий процес, а також різні рекомендації, методики, інструкції, стандарти, результати маркетингових досліджень, раціоналізаторські пропозиції.

Нововведення у вигляді нових знань, підходів, прийомів набуває нової якості і перетворюється на інновацію (нововведення) з моменту його впровадження і початку розповсюдження. Інновація - кінцевий результат впровадження нововведення з метою отримання економічного, соціального, екологічного, науково-технічного або іншого виду ефекту, затребуваного суспільством. Іншими словами, інновація - це конкретний результат будь творчої, пов'язаної з ризиком діяльності, яка забезпечує просування і впровадження на ринок нових благ, що істотно відрізняються від колишніх і більш повно задовольняють потреби; відкриття та освоєння нових ринків або досягнення інших конкретних цілей.

1.1.2 Види інновацій.

Нововведення (інновації) можливі у всіх сферах діяльності людини. Виходячи з багатоваріантних можливостей, інновації розрізняються по сфері впровадження, масштабам поширення і за характером.

За сферою впровадження інновації поділяються на науково-технічні, організаційно-економічні, соціально-культурні та державно-правові.

За масштабами розповсюдження розрізняють глобальні, національні, регіональні, галузеві і локальні (на підприємстві, в компанії) інновації.

За характером вони можуть бути еволюційними і радикальними.

Еволюційні нововведення відбуваються безперервно і в своїй більшості є наслідком ідей і пропозицій, що надходять зі сфери виробництва, збуту, споживання. Процес еволюційних нововведень повністю підпорядкований суспільним потребам, формується платоспроможним попитом і обмежується можливостями технологічного потенціалу тієї системи, в рамках якої він походить. Частота виходу на ринок з нововведеннями залежить від накопиченого емпіричного досвіду і знань. В результаті підвищуються можливості компанії з отримання та аналізу інформації про переваги споживачів, сприйняття сигналів ринку, а накопичені знання дозволяють удосконалювати продукти і технології за допомогою інновацій.

Еволюційні інновації можна класифікувати по предмету програми, впливу на процес виробництва та діяльність компаній, а також за характером потреб, що задовольняються. Традиційним підходом до типології нововведень по предмету програми є їх поділ на інновації-продукти та інновації-процеси.

Інновація-продукт - нововведення у вигляді принципово нового або вдосконаленого продукту, яке просувається у формі товару на ринок. Найчастіше впровадження нового продукту буває пов'язано з освоєнням або створенням нових ринків.

Інновація-процес - це технічне, виробниче й управлінське вдосконалення, що знижує витрати на виробництво продукту. Інновація-процес може перетворитися на інновацію-продукт, якщо затребувана на ринку. Виділяють ще *інновацію-сервіс*, пов'язану з обслуговуванням процесів використання продукту за межами підприємства (програмне забезпечення комп'ютерів).

До інновацій, що впливає на процес виробництва та діяльність компаній на ринку, відносяться технологічні, виробничі, економічні, торгові, соціальні, правові, управлінські та інформаційні.

У сфері послуг інноваціями є принципово нові або суттєво вдосконалені методи їх виробництва та надання (обслуговування), які не можуть бути забезпечені колишніми виробничими методами. Це туристські, банківські, консалтингові послуги, інші сектори з орієнтацією на новітні інформаційні та комунікаційні технології.

До інновацій за характером потреб, що задовольняються можна віднести нововведення, що створюють нові потреби і розвиваючі існуючі. Радикальні нововведення не є реакцією на потреби ринку. Вони пов'язані насамперед з наукою, науковими відкриттями, винаходами проривними, які мають певну незалежність від суспільних потреб. Застосування радикальних нововведень означає розрив з попередніми тенденціями, відкриває нову загальну концепцію подальших удосконалень. Попит на них непередбачуваний через відсутність в момент їх появи досить чітких областей їх застосування. Серед радикальних нововведень виділяють базисні інновації на основі нових знань про природу матеріального світу. Вони є основою для формування нового технологічного укладу, визначають його структуру. Їх впровадження пов'язано з великими інвестиціями у формування нових галузей і напрямів розвитку. Тому на перших фазах освоєння базисних інновацій необхідна пряма і непряма державна підтримка. Процес їх впровадження є тривалим і супроводжується значним ризиком.

Радикальні інновації підрозділяють на кілька категорій. Перш за все це *системні інновації*, що забезпечують появу інших нововведень - поліпшують (приростають інновації). Через них забезпечується розповсюдження принципово нової техніки і технології в різних сферах виробництва, що сприяє впровадженню базисних інновацій. Такі інновації забезпечують важливі технічні поліпшення продуктів, технологічних процесів.

1.1. 3 Інноваційні процеси.

Необхідною умовою економічного зростання та підвищення якості життя кожної країни є інноваційна активність. У свою чергу вона залежить від економічного та науково-технічного потенціалу держави, її інноваційної політики та ресурсів, духовного стану суспільства. На рівні підприємства (компанії) інноваційна активність залежить від вибору стратегії та якості управління діяльністю, гнучкості виробничих систем і використання ресурсів.

Інноваційна активність проявляється через інноваційні процеси - цілеспрямовану діяльність по створенню, освоєнню в виробництві та просуванню на ринок продуктових, технологічних та організаційно-управлінських нововведень.

Характерною рисою інноваційних процесів є їх нелінійність на відміну від виробництва і логістики. Лінійність передбачає одноразове використання знань, а інноваційні процеси - перманентні, тобто паралельність новаторської діяльності щодо продукції, організації та управління - різноманіття областей нововведень.

Інноваційні процеси підтримуються інституційними та структурними факторами, пов'язаними з перерозподілом ресурсів відповідно до критеріїв

сформованої структури суспільних потреб і найбільш повного задоволення поточного і перспективного платоспроможного попиту.

Інноваційний процес включає: нововведення; інноваційну діяльність; державну інноваційну політику; інноваційний потенціал; інноваційну сферу; інноваційну інфраструктуру та інноваційні програми.

1.1.4 Життєвий цикл та функції інновацій.

Для того щоб врахувати сукупність всіх етапів діяльності в період від пошуку нових ідей до їх використання, комерціалізації та розповсюдження, слід ввести поняття "інноваційний цикл".

Інноваційний цикл (рис. 1.1.4.1) включає в себе період створення новації і життєвий цикл. Це обумовлено тим, що нововведення може використовуватися для створення інновацій неодноразово, причому в сферах, іноді дуже віддалених від сфери появи новації.

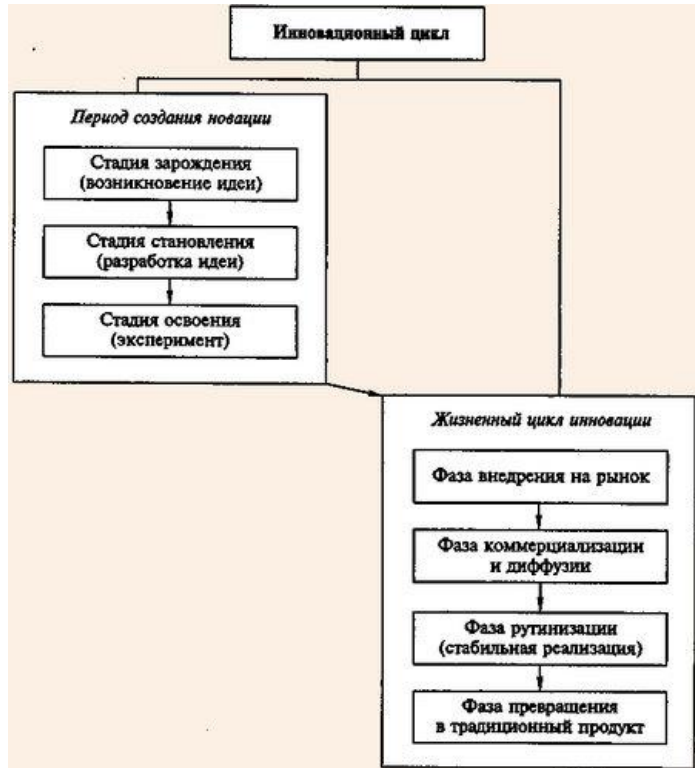


Рис. 1.1.4.1 Схема інноваційного циклу

У туристському бізнесі інноваційний цикл починається з моменту виникнення ідеї про відкриття нового напрямку (дестинації) поїздок, створення нового продукту або внесення змін в існуючий, впровадження нових видів технології чи комунікацій. Розробляється і визначається цільова спрямованість продукту з орієнтацією на певного споживача, зразкове наповнення туристського продукту.



**Рис. 1.1.4.2 Схема інноваційного циклу
турпродукту**

Після формування ідеї майбутнього продукту вивчаються можливості реалізації ідеї на практиці, здійснюються пошук і відбір постачальників і партнерів, планування основних і додаткових послуг, транспортування, медичного страхування, попереднього економічного і цінового опрацювання. Після таких дій проводиться експериментальна перевірка продукту: презентація, пробні продажі, оцінка передбачуваного попиту та конкурентоспроможності. На цьому закінчується період створення новації. Наступним етапом інноваційного циклу є комплекс заходів, спрямованих на просування туристського продукту і впровадження його на ринок, реалізацію і комерціалізацію (проведення пропагандистських та рекламних акцій, прямий маркетинг, стимулювання збуту, паблік рилейшнз). Формується система

управління збутом, що включає стимулювання персоналу.

Інноваційний цикл закінчується, коли інші суб'єкти туристичного ринку починають у своїй діяльності активно застосовувати цю інновацію.

Основні функції інновацій:

- Вони втягують у виробництво нові продуктивні сили, сприяють підвищенню продуктивності праці та ефективності виробництва, скорочують різного роду витрати;
- Підвищують рівень життя кожної людини і суспільства в цілому за рахунок різноманітності і якості виробленої продукції та послуг, задоволення потреб населення;
- Допомагають привести у відповідність структуру виробництва зі структурою змінених потреб, сприяють підтримці рівноваги між попитом і пропозицією, між виробництвом і споживанням;
- Є результатом застосування творчих можливостей і знань конкретної особистості, людського інтелекту, що, в свою чергу, стимулює подальше зростання творчої діяльності.

1.1.5 Інноваційна діяльність в туризмі.

В інноваційній діяльності туристський бізнес спирається на фундамент накопичених знань. Приступати до втілення нових ідей і створенню нових напрямків туризму слід лише після пізнання і вивчення форм і методів роботи як минулого, так і сьогодення. Глибоке розуміння сфери діяльності дозволяє передбачати розвиток подій і випереджати конкурентів. На впровадження інновацій в туризмі впливає економічна ситуація в країні, соціальне становище населення, національне законодавство, а також міжурядові та міжнародні угоди. Тому мотиви і

причини появи інновацій в туристської діяльності в кожній країні бувають різними. Проте для будь-якої країни є декілька характерних рис:- Зростаючі потреби населення в знайомстві з образом життя в інших регіонах і придбанні нових знань;

- Насичення багатьох класичних і традиційних напрямків поїздок (дестинацій);

- Небезпека втрати квоти ринку у в'їзному туризмі;

- Загострення конкуренції, зростання пропозицій стандартизованих глобальних продуктів;

- Необхідність стримувати виїзд своїх громадян у зони, аналогічні за умовами регіонах своєї країни (природа, культура, клімат);

- Гармонійне поєднання привабливих умов відпочинку і подорожей (природних і культурних особливостей, можливостей проведення дозвілля, придбання специфічних товарів і спеціальних туристських послуг) для повного задоволення потреб найвибагливіших туристів;

- Технологічна революція і експансія послуг в економіці;

- Перехід від економіки пропозиції до економіки попиту.

Базуючись на положеннях Генеральної угоди з торгівлі послугами (ГАТС), в туристській сфері розвивається інноваційна діяльність по трьох напрямках.

1. Впровадження нововведень (організаційні інновації), пов'язаних з розвитком підприємства і туристського бізнесу в системі та структурі управління, включаючи реорганізацію, укрупнення, поглинання конкуруючих суб'єктів на основі новітньої техніки та передових технологій; кадрової політики (оновлення та заміна кадрового складу, система підвищення

кваліфікації, перепідготовка і стимулювання працівників); раціональної економічної та фінансової діяльності (впровадження сучасних форм обліку та звітності, що забезпечують стійкість становища та розвитку підприємства).

2. Маркетингові інновації, що дозволяють охоплювати потреби цільових споживачів або залучати не охоплених на даний період часу клієнтів.

3. Періодичні нововведення (продуктові інновації), спрямовані на зміну споживчих властивостей туристського продукту, його позиціонування і дають конкурентні переваги.

Таким чином, інноваційна діяльність в сфері туризму спрямована на створення нового або зміну існуючого продукту, на вдосконалення транспортних, готельних та інших послуг, освоєння нових ринків, впровадження передових інформаційних та телекомунікаційних технологій і сучасних форм організаційно-управлінської діяльності.

??? Питання для самоконтролю:

1. Розкрийте зміст поняття "інновація".
2. Які відмінності поняття "нововведення (новація)" від поняття "нововведення (інновація)"?
3. За якими ознаками розрізняються інновації? Наведіть приклади.
4. Який зміст інноваційного процесу?
5. Наведіть відмінності інноваційного циклу від життєвого циклу інновацій.
6. У чому полягає інноваційна діяльність?
7. Що стимулює інноваційну діяльність в туризмі?

Резюме:

1. Закон України "Про інноваційну діяльність" визначає «інновації» як новостворені або вдосконалені конкурентноздатні технології,

продукцію або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, Що істотно поліпшують структуру та якість виробництва або соціальної сфери.

2. Виходячи з багатоваріантних можливостей, інновації розрізняються по сфері застосування, масштабами поширення і за характером.

За сферою докладання інновації поділяються на науково-технічні, організаційно-економічні, соціально-культурні та державно-правові. За масштабами розповсюдження розрізняють глобальні, національні, регіональні, галузеві і локальні (на підприємстві, в компанії) інновації. За характером вони можуть бути еволюційними і радикальними.

3. Інноваційна активність проявляється через інноваційні процеси - цілеспрямовану діяльність по створенню, освоєнню у виробництві та просуванні на ринок продуктових, технологічних та організаційно-управлінських нововведень.

Характерною рисою інноваційних процесів є їх нелінійність на відміну від виробництва та логістики. Лінійність передбачає одноразове використання знань, а інноваційні процеси - перманентне, тобто паралельність новаторської діяльності щодо продукції, організації та управління - різноманіття областей нововведень.

4. У туристському бізнесі інноваційний цикл починається з моменту виникнення ідеї про відкриття нового напрямку (дестинації) поїздок, створення нового продукту або внесення змін в існуючий, впровадження нових видів технології чи комунікацій. Розробляється і визначається цільова

спрямованість продукту з орієнтацією на певного споживача, приблизне наповнення туристського продукту. Після формування ідеї майбутнього продукту вивчаються можливості реалізації ідеї на практиці, здійснюються пошук і відбір постачальників і партнерів, планування основних і додаткових послуг, транспортування, медичного страхування, попередня економічна і цінова опрацювання. Після таких дій проводиться експериментальна перевірка продукту: презентація, пробні продажі, оцінка передбачуваного попиту та конкурентоспроможності. На цьому закінчується період створення новації. Наступним етапом інноваційного циклу є комплекс заходів, спрямованих на просування туристичного продукту і впровадження його на ринок, реалізацію та комерціалізацію (проведення пропагандистських та рекламних акцій, прямий маркетинг, стимулювання збуту, паблік рилейшнз). Формується система управління збутом, що включає стимулювання персоналу.

5. Базуючись на положеннях Генеральної угоди про торгівлю послугами (ГАТС), в туристській сфері розвивається інноваційна діяльність по трьох напрямках.
 1. Впровадження нововведень (організаційні інновації), пов'язаних з розвитком підприємства і туристського бізнесу в системі та структурі управління, включаючи реорганізацію, укрупнення, поглинання конкуруючих суб'єктів на основі новітньої техніки і передових технологій; кадрової політики (оновлення та заміна кадрового складу, система підвищення кваліфікації, перепідготовка і стимулювання працівників); раціональної економічної та фінансової діяльності

(впровадження сучасних форм обліку та звітності, що забезпечують стійкість становища та розвитку підприємства).

2. Маркетингові інновації, що дозволяють охоплювати потреби цільових споживачів або залучати не охоплених на даний період часу клієнтів.

3. Періодичні нововведення (продуктові інновації), спрямовані на зміну споживчих властивостей туристичного продукту, його позиціонування і дають конкурентні переваги.

1.2. «Теорії інноваційного розвитку».

*Успішне новаторство - досягнення не інтелекту, а волі.
Йозеф Шумпетер.*

Ключові поняття: підприємець, підприємництво, циклічний розвиток.

Теоретичні питання

1.2.1 Підприємництво та інновації.

1.2.2 Циклічний розвиток економіки. Дослідження Н. Д. Кондратьєва, теорія інноваційних процесів Й. Шумпетера.

1.2.3 Технологічні уклади розвитку.

1.2.1 Підприємництво та інновації.

Економічний розвиток суспільства та підприємницької діяльності.

Виникнення і сутність підприємництва.

Щоб розуміти сьогодення, необхідно вивчати минуле. Для відповіді на питання, звідки з'явилося підприємництво, доведеться звернутися до історії розвитку людства.

Люди завжди прагнули зрозуміти навколишній світ і використовувати результати отриманих знань для створення нових, більш сприятливих умов існування. Щоб вижити, люди пристосовувалися до мінливих умов проживання.

Заповзятливим вважають винахідливу і практичну людину, яка вміє знайти вихід із критичного становища. Вона відмовляється від повторення звичних дій, проявляє ініціативу, використовує щось нове, що раніше не застосовувалося. Позитивного результату в своїй діяльності домагається людина, що володіє розумом, рішучістю, здатністю ризикувати.

Підприємливість сприяла накопиченню нових навичок і пристосуванню до нових умов існування. У господарській діяльності підприємливість зазвичай називають підприємництвом.

У своєму "Словнику російської мови" відомий мовознавець і лексиколог С. І. Ожегов (1900-1964) визначає підприємця як ділка. Ділок, на його думку, це людина, яка спритно веде свої справи, не соромлячись у засобах для досягнення корисливих цілей. Підприємницька діяльність в різні епохи проявлялась по-різному, але завжди служила розвитку людської цивілізації.

Спочатку всі функції підприємницької діяльності здійснювалися однією особою - купцем або ремісником. Він сам визначав, що купувати або виготовляти, на свої гроші виробляв або купував товар і займався його реалізацією. Купцям доводилося вирішувати, де, коли і який товар кому продавати, як його доставити в цілості й схоронності до місця продажу. Щоб збільшити дохід, ремісники покращували технологію виготовлення виробів, оновлювали їх, розширювали виробництво.

Зміни, що відбувалися в людському суспільстві, відбивалися і на підприємницькій діяльності. У Х-ХІІІ ст. відбувається відділення власників товарів від продавців. У ХVІІ ст. з'явилося поняття "ризик" - категорія, безпосередньо пов'язана з підприємництвом. Підприємцем стали називати людину, що укладає з державою контракт на виконання будь-яких робіт, вартість була обговорена заздалегідь. Якщо підприємець укладався в меншу суму, то різниця діставалася йому, а в разі перевищення узгодженої вартості - різниця оплачувалася їм з власної кишені.

До кінця 1940-х рр. підприємцем називали людину, яка і володіла, і керувала підприємством. Пізніше в категорію підприємців стали включати і осіб, які управляли не належали їм майном і складалися як на приватній, так і на державній службі.

Підприємництво - це прояв заповзятливості в комерційній чи адміністративній області незалежно від сфери бізнесу. Крім того, у певні періоди життя люди ведуть себе більш активно, ніж це зазвичай їм властиво. Причому підприємливість часто виявляють люди консервативного складу, що протистоять змінам.

Проблема сутності та ролі підприємництва у розвитку економіки вже багато років привертає до себе увагу і стимулює інтерес до вивчення цього явища і його теоретичного обґрунтування.

Родоначальником терміна "підприємництво" і серйозних теоретичних досліджень у цій області став англійський економіст і банкір Ричард Кантильон (1680-1734). Він вважав землю і працю джерелами багатства, визначальними дійсню вартість економічних благ. До підприємців Кантильон відносив тих, хто припускав отримати (і отримував) прибуток, купуючи річ за

відомою ціною і розраховуючи в майбутньому продати її за більш високою, але невідомої на момент покупки. Він стверджував, що підприємець повинен володіти даром передбачення, відповідальністю, схильністю до нововведень і здатністю ризикувати.

Французький економіст Ж. Б. Сей (1767-1832) вважав, що підприємницька діяльність є поєднання факторів виробництва, творчих та управлінських здібностей, спрямованих на отримання прибутку з посередництва.

Підприємництво включає організаційні дії, ініціювання змін і отримання грошових доходів як мета і критерій успіху.

Відповідно до виробничих процесів розрізняють такі основні види підприємництва: виробниче, комерційне, фінансове та консалтингове.

Виробниче підприємництво є найскладнішим видом бізнесу, воно включає матеріальне виробництво, діяльність з надання послуг, інформаційного забезпечення, створення духовних цінностей.

У комерційному підприємстві бізнесмен здійснює торговельні операції, надає торгово-посередницькі послуги, виступає в ролі брокера, маклера, торгового агента.

Фінансове підприємництво пов'язане з проведенням різного роду комерційних операцій на фінансових ринках і діяльністю в галузі страхування та аудиту.

Консалтингове підприємництво розвивається в сфері послуг і полягає в ініціативній діяльності з управлінського консультування.

В. М. Аньшін і В. А. Дзвонів вважають, що будь-яке підприємницький процес реалізується шістьма суб'єктами: підприємцем, власником, менеджером, генератором ідей, виконавцем, споживачем. Вони

виділяють у підприємницькій діяльності шести узагальнених взаємопов'язаних функцій:

- Виявлення потреб та обґрунтування способів їх задоволення за допомогою пошуку нової підприємницької ідеї та створення структури для її реалізації; генерація ідей і створення новацій; надання ресурсів;

- Управління організованими підприємницькими структурами;

- Виконання конкретних робіт з реалізації підприємницького задуму;

- Прийняття (повне або часткове) чи неприйняття з різних причин нового блага, створеного в процесі підприємницької діяльності.

Іноді ці функції суміщаються. Прикладом поєднання перших двох функцій в одній особі можуть служити Г. Форд, Т. Едісон, Г. Марконі, які створювали підприємницькі структури для реалізації власних технічних ідей.

1.2.2 Циклічний розвиток економіки. Дослідження Н. Д. Кондратьєва, теорія інноваційних процесів Й. Шумпетера.

Дослідження Н. Д. Кондратьєва про циклічному розвитку економіки.

Успішний розвиток суспільних систем залежить від періодично відбуваються інноваційних процесів, які зачіпають не тільки область науки і техніко-технологічної сфери, а й тісно пов'язані з економічними та соціальними перетвореннями.

Поява нововведень носить хвилеподібний характер - одна інновація замінюється іншою, більш просунutoю, забезпечуючи сталий розвиток соціальної

системи. Періодично змінюють один одного хвилі змін відповідають різним рівням організації конкретної соціальної системи. Цей хвилеподібний характер пов'язаний з фазами науково-технічних і економічних циклів.

Значний внесок у становлення концепції хвилеподібного розвитку соціально-економічних систем вніс видатний російський економіст і соціолог Н.Д.Кондратьєв (1892-1938).



Рис. 1.2.2.1
Кондрат'єв М.Д.

Микола Дмитрович Кондрат'єв закінчив юридичний факультет Петроградського університету. У 1920 р. він створив при Петровській сільськогосподарській академії Кон'юнктурний інститут, який очолював до 1928 р. У цей період публікуються його економічні праці, які отримали міжнародне визнання. У 1930 р.

він був заарештований і засуджений до восьми років позбавлення волі. Будучи в ув'язненні Кондрат'єв продовжує наукову роботу. У вересні 1938 р. був розстріляний. Реабілітований у 1987 р.

З його ім'ям пов'язано відкриття довгих хвиль (кондрат'євських циклів) економічної кон'юнктури. Кондрат'єв, дослідивши дані статистичного і описового характеру про динаміку економічної кон'юнктури по Англії, Франції, Німеччині та США з кінця XVIII ст., Прийшов до висновку про існування великих циклів економічної кон'юнктури тривалістю близько 48 - 55 років. Згідно з його

дослідженням перший такий цикл почався в кінці 1780-х - початку 1790-х рр.. і тривав до 1844-1851 рр..; другий цикл - з 1841 -1851 по 1890-1896 рр.., третій розпочався в 1890-1896 рр.. На думку сучасних дослідників, цей цикл тривав аж до 1939 - 1945 рр.

Структура кондратьєвських циклів досить проста. Кожен цикл складається з двох частин, або хвиль: підвищувальній і понижувальній. *Підвищувальна хвиля* - це період тривалого переважання високої господарської кон'юнктури в світовій економіці та її бурхливого розвитку, порівняно легкого подолання короткочасних криз. *Понижувальна хвиля* - це період тривалого переважання низької господарської кон'юнктури, коли, незважаючи на тимчасові підйоми, домінує депресія і млява ділова активність, а світова ринкова економіка розвивається нестабільно. У період знижувальної хвилі світове господарство як би накопичує сили та ресурси для нового ривка, нового витка еволюції.

Кондратьєв встановив **чотири тенденції у розвитку великих економічних циклів:**

а) перед початком і на початку підвищувальної хвилі кожного великого циклу спостерігаються глибокі зміни в умовах економічного життя суспільства; вони виражаються в значних змінах техніки (чому передують у свою чергу значні технічні відкриття і винаходи), залученні у світові економічні зв'язки нових країн, зміні видобутку золота і грошового обігу;

б) на періоди підвищувальної хвилі кожного великого циклу припадає найбільша кількість соціальних потрясінь (воєн і революцій);

в) періоди низхідної хвилі кожного великого циклу супроводжуються тривалою і яскраво вираженою депресією сільського господарства;

г) в період підвищувальної хвилі великих циклів середні капіталістичні цикли характеризуються стислістю депресій і інтенсивністю підйомів; в період понижувальної хвилі великих циклів спостерігається зворотна картина.

Сьогодні економічна наука в цілому визначає феномен великих циклів наступним чином: це кон'юнктурні коливання тривалістю 45-60 років, які проявляються в динаміці цін, випуску продукції і показники різних галузей і сфер народного господарства, визначених довгостроковими змінами тенденцій попиту та пропозиції.

Цикли довгої хвилі економічного розвитку та цикли технологічного розвитку перебувають у причинно-наслідковому зв'язку: кожен економічний спад і подальша депресія викликали інноваційний процес, затребували нові технології і тим самим стимулювали чергову хвилю технологічного підйому.

Технологічні зміни тісно пов'язані з соціальними, політичними і культурними зрушеннями. Кожне зі зрушень вирішує певні проблеми суспільства, але тут же породжує нові, часом ще гостріші, і соціальна система неминуче переживає періоди то зльоту, то падіння.

При цьому кінець попередньої хвилі історичного розвитку є початок нової хвилі. Причому минула епоха не зникає безслідно - вона продовжує жити у вигляді техніки і технологій, культури та світогляду людей, які визначили в минулому ви-бор подальшого руху суспільства.

Роботи Н. Д. Кондратьєва, якого американський вчений П. Друкер назвав економістом номер один ХХ ст., Послужили поштовхом до початку серйозних досліджень про роль інновацій в економічному

розвитку. Кондратьєв вважав, що протягом приблизно двох - двох з половиною десятиліть перед початком підвищувальної хвилі великого циклу спостерігається поява технічних винаходів, які знаходять застосування в промисловій практиці і підштовхують реорганізацію виробничих відносин і початок підвищувальної хвилі великих циклів. Висновки Н. Д. Кондратьєва лягли в основу теорії інновацій, розробленої Йозефом Шумпетером.

Теорія інноваційних процесів Й. Шумпетера.



Американський економіст австрійського походження Йозеф Шумпетер (1883 - 1950) досліджував проблеми кон'юнктури, історію економічних вчень та економічної системи. Йому належить концепція економічної динаміки і циклів, центральне місце в якій відводиться підприємницькій

Рис.1.2.2.2 Й.Шумпетер

функції. Економічна динаміка ґрунтується на поширенні різних нововведень, які ініціюються діючими економічними агентами.

Шумпетер визначає економічного агента як підприємця, що постійно "вкидає" в економіку нове і тим самим змінює саме положення рівноваги. Саме підприємці викликають зростання і метаморфози економіки, ризикуючи і винаходячи нові комбінації використання факторів виробництва. Саме вони сприяють випуску нових товарів, більш ефективно використовують уже відомі матеріали, впроваджують нові техніку й технології, освоюють нові ринки збуту, переходять до більш раціональних форм організації виробництва та

управління. Найважливішу роль в економічному процесі Шумпетер відводив змінам та інноваціям, що призводять до заміни старого новим у процесі вільної творчості.

Познайомившись з теорією Н. Д. Кондратьєва, Й. Шумпетер високо оцінив концепцію великих циклів кон'юнктури і ввів поняття "Кондратьєвські цикли". Поєднавши свої розробки про роль підприємця в процесі економічного розвитку і теорію довгострокових коливань економічної динаміки Кондратьєва, Шумпетер створив теорію інноваційних циклів, в якій довгохвильові коливання визначив як одну з форм прояву економічної динаміки, що породжується інноваційним процесом.

За Шумпетером, спонукальним мотивом до пошуку і впровадження нових комбінацій є прибуток, який стає винагородою за нововведення. Визначальну роль тут відіграє не конкуренція цін або якості, а конкуренція нових продуктів, технологій, джерел постачання, організаційних форм. Спочатку конкуренцією нововведень, що сприяє зростанню продукції і прибутків, користується невелике число підприємців, ті, хто раніше за інших їх використовує. Коли нововведення поширюються, то виробничі витрати вирівнюються і прибуток зникає.

На думку Шумпетера, центральним суб'єктом у процесі змін всередині системи є підприємець, який впроваджує нововведення в періоди спокою та рівноваги. Такі нововведення приводять до порушення безперервності, вимагають відмови від старого (продукти, форми організації та інші) на користь незвичного нового і пов'язані з ризиком. Старе витісняється - починається процес "творчого руйнування".

Однак концепція "творчого руйнування" Шумпетера поступово втрачає колишню могутність теоретичне, оскільки з її допомогою важко пояснити нові економічні явища, породжені сучасної динамікою глобалізації, коли спад ділової активності може супроводжуватися міцніючим домінуванням конкретної країни і впровадженням передових технологій і розробок у серійне виробництво при скороченні зайнятості у високотехнологічних галузях. Швидкість економічних змін в даний час настільки великий, а інерція економічного знання настільки сильна, що економічна наука в ряді випадків просто не встигає за поточними змінами.

Спадок Й. Шумпетера продовжує активно вивчатися науковцями, які представляють різні течії в економічній науці, причому кожен бере те, що становить найбільшу цінність і найменшу загрозу.

1.2.3 Технологічні уклади розвитку.

Теорія довгих хвиль залишалася незатребуваною більше тридцяти років, економісти стали активно цікавитися нею в кінці 1970-х - початку 1990-х рр. Цей період характеризувався спробами знайти базову причину існування довгих хвиль. Аналізом цих проблем займалися видатні зарубіжні та вітчизняні економісти, які висловили і обґрунтували положення про те, що саме великі технологічні зрушення викликають довгі (Кондратьєвські) хвилі світової кон'юнктури.

Істотним внеском у розвиток інноваційної теорії в будь-якій сфері діяльності можна вважати розробку концепції технологічних укладів (С. Ю. Глазьев), що визначають рівень конкурентоспроможності продукції та реалізують цілий комплекс базисних інновацій.

Технологічний уклад - це деяка сукупність виробництв і технологій, що знаходяться приблизно на

одному і тому ж рівні розвитку і утворюють таку економічну систему, яка здатна здійснювати процеси підвищення виробництва і власного розширення переважно за рахунок внутрішніх ресурсів.

Технологічні уклади характеризуються ядром, ключовим фактором та організаційно-економічним механізмом регулювання (табл. 1.2.3.1).

Таблиця 1.2.3.1

**Історичні етапи (технологічні уклади)
економічного розвитку**

№ п/ п	Параметри	Тип інноваційної поведінки за Л. Г. Раменським			
		Віоленти	Патієнти	Експлоренти	Комутанти
		Тип компанії (класифікація Х.Фризевінкеля)			
		Леви, слони, бегемоти	Лисиці	Ластівки	Миші
1	Рівень конкуренції	Високий	Низький	Середній	Середній
2	Новизна галузі	Нові	Зрілі	Новые	Нові, зрілі
3	Які потреби задовольняють	Масові, стандарти	Масові, але не стандартні	Інноваційні	Локальні
4	Профіль виробництва	Масовий	Спеціалізований	Експериментальний	Універсальний, мілкий

	ицтва				
5	Размір компанії	Великі	Великі, середні, дрібні	Середні, дрібні	Мілки
6	Стійкість компанії	Висока	Висока	Низька	Низька
7	Витрати на НІОКР	Високі	Середні	Високі	Відсутні
8	Фактор сили конкуренції	Висока конкуренція	Прийомованість до особливого ринку	Випередження в нововведеннях	Гнучкість

У таблиці відбиті п'ять характерних історичних етапів (технологічних укладів) економічного розвитку, кожен з яких пов'язаний з впровадженням нових науково-технічних досягнень свого часу.

Кожен новий технологічний уклад значно збільшував виробничі можливості суспільства. Одночасно відбувалися великі зміни в організації виробництва. Розробка нових технологічних досягнень відбувається і в даний час. Проте слід мати на увазі, що технологічна база суспільства багатуукладність. У ній одночасно співіснують сучасний (переважний), що минає, що приходить, що зароджується, реліктовий уклади. Їх співвідношення формує технологічну структуру економіки.

На початку ХХІ ст. світова економіка активно намагається формувати нову парадигму науково-технічного розвитку. Її складовими виступають:

швидкий розвиток "економіки знань", посилення соціальної орієнтації нових технологій, глобальний характер створення та використання знань, технологій, продуктів і послуг.

Вже в даний час поступово починає формуватися, шостий технологічний уклад. На думку Ю. В. Яковця, автора концепції інноваційного прориву, у світі протягом найближчих 10-15 років буде здійснено перехід до шостого технологічного укладу. Основою шостого укладу буде розвиток біоінформатики, біо-і нанотехнологій, фотоінформатики, глобальних інформаційних мереж і CALS-технологій.



CALS-технології - це єдина стратегія уряду та промисловості, концентрується на перебудові бізнес-процесів в високоавтоматизований і інтегрований процес управління життєвим циклом продукту. Головна мета цієї технології - скорочення часу просування на ринок, скорочення вартості і підвищення якості по всьому життєвому циклу виробів.

Поряд з концепцією технологічних укладів, поширена інша точка зору на цикли еволюції світової економічної і політичної системи, якої дотримується російський соціолог В. І. Пантін. Згідно з розробленою ним системою, повний цикл еволюції світової економічної і політичної системи включає чотири фази великих змін і зрушень: структурну кризу, технологічний переворот (промислово-технологічна революція); великі потрясіння в Міжнародній економіці та політиці; революція міжнародного ринку. Сукупність цих чотирьох фаз утворює виток спіралі світового розвитку, при цьому фази структурної кризи і великих

потрясінь у міжнародній економіці і політиці відповідають знижувальним хвилям кондратьєвських циклів, а фази технологічного перевороту та революції міжнародного ринку - підвищувальній (табл. 1.2.3.2).

Таблиця 1.2.3.2

**Цикли еволюції світової економічної і
політичної системи**

Цикл	Фаза	Роки	Приблизна тривалість
1	1. Структурна криза 2. Технологічний переворот 3. Великі потрясіння 4. Революція міжнародного ринку	1753-1789 1789-1813 1813-1849 1849-1873	Близько 36 > 24 > 36 > 24
2	1. Структурна криза 2. Технологічний переворот 3. Великі потрясіння 4. Революція міжнародного ринку	1873-1897 1897-1921 1921-1945 1945-1969	> 24 > 24 > 24 > 24
3	1. Структурна криза 2. Технологічний переворот 3. Великі потрясіння 4. Революція міжнародного ринку	1969-1981 1981-2005 2005-2017 2017-2041	> 12 > 24 > 12 > 24

Роль підприємця в інноваційних процесах.



Вперше опис якостей, необхідних підприємцю, з'явився в роботах французького економіста Жана Батіста Сея, який вважав, що підприємець повинен виділятися прагненням створювати нові способи виробництва і управління, при

Рис.1.2.3.1 Ж. Б. Сей цьому розуміти людей і ризикувати. Це особа, яка "переміщує ресурси з області низької продуктивності і низьких доходів в область високої продуктивності і прибутковості". З тих пір трактування поняття "підприємець" не зазнало значних змін, хоча у міру

розвитку суспільства змінювався не тільки тип, а й психологія підприємця. Спочатку він володів і керував своїм капіталом, поєднуючи ці функції з власною продуктивною працею. Згодом став організатором виробництва, не завжди будучи власником капіталу.

Нинішнє подання підприємця та його функцій склалося тільки до середини ХХ ст. Сучасний підприємець переслідує мету: прагне до експансії, розширення свого бізнесу, виживання в умовах конкурентної боротьби і передачу своєї справи спадкоємцям.

Ще на рубежі ХІХ-ХХ ст. діяльністю підприємств і фірм починають керувати менеджери - люди, які,

працюючи в умовах нестабільності ринку і невизначеності можливих результатів, беруть на себе тягар ризиків і домагаються успіху, виступаючи в якості перетворювача і творця в здійсненні проектів, у тому числі національного та міжнародного значення.

Крім змін в соціальній базі підприємництва відбувається також розчленування і спеціалізація, замість одного з'являються кілька **типів підприємців**:

- Постачальник капіталу - фінансист;
- Постачальник нового знання - "винахідник" технічної або маркетингової ідеї;
- Постачальник організаційної схеми - експерт (юрист чи економіст), що пропонує організаційно-правові форми для створення або трансформації підприємства;
- Постачальник управлінських технологій - менеджер, який розробляє структуру внутрішніх та зовнішніх зв'язків нового підприємства.

Звичайно, можливе суміщення деяких функцій, проте з часом воно все більше ускладнюється навіть на середніх підприємствах. Люди, здатні виконувати непрості підприємницькі функції, повинні володіти певними якостями: інтуїцією і чуттям на нові нестандартні шляхи; енергією і волею, щоб відмовитися від усталених порядків і долати інерцію економічних і соціальних процесів.

Професор Даремської школи бізнесу в Англії Алан Гібб вважає, що підприємець - *це енергійна особистість, що демонструє певні риси і стандарти активної поведінки і мислення, причому зазвичай у сфері ділового життя.*

За твердженням відомого американського фахівця з управління Пітера Друкера (1909 - 2005), підприємці



бачать економічний ресурс там, де інші його не помічають. Вони "намагаються створити нові і відмінні від старих цінності, перетворити" матеріали "в" ресурс "або наділити існуючі ресурси в нову і більш продуктивну форму". В основі підприємницької діяльності лежить систематизована

Рис.1.2.3.2 П. Друкер

інноваційна діяльність, тобто пошук і використання нових можливостей задоволення бажань і потреб людини.

Підприємець, за Й. Шумпетером, має з'єднувати, комбінувати фактори виробництва; він шукає нові форми його організації, удосконалення в комерційних комбінаціях

Мова йде про функцію, що здійснюється періодично різними суб'єктами, яка нерозривно пов'язана з нововведеннями. Підприємець не обов'язково сам винаходить "нові комбінації", часто він запозичує чужий господарський досвід. Мотивами його діяльності є: саморозвиток особистості, досягнення успіху, подолання труднощів.

Участь підприємця в інноваційних процесах визначає його психологія. По-перше, він має схильність до творчості, творення та інновацій. Це дозволяє йому постійно шукати нові ідеї і прагнути до їх впровадження у себе на підприємстві. По-друге, підприємці

відчувають спрагу експансії і розширення своєї діяльності. По-третє, їм властивий господарський оптимізм - вони завжди вірять в удачу своєї справи. По-четверте, при відсутності достовірної інформації про майбутнє необхідно володіти такими рисами, як розважливість і аналітичний стиль мислення. Тоді можна оцінити ймовірності різних результатів (сприятливих і несприятливих), перетворюючи невизначеність в підприємницький ризик.

Підкреслюючи роль підприємця в інноваційному процесі, І. Шумпетер виходив з теорії, що вихідне положення економічної системи - чиста рівновага. На його думку, в умовах ринкової економіки підприємець-новатор виступає рушійною силою змін, збурюючих рівновагу економічної системи. При впровадженні інновацій звичний порядок взаємовідносин порушується діями підприємців-новаторів, які витісняють "консерваторів" з поля економічних взаємодій і займають вільний простір.

Однак і "новатори", і "консерватори" виконують у господарській діяльності певну позитивну функцію. Наявність "консерваторів" дозволяє виявити і визначити новацію. Крім того, вони забезпечують збереження сформованих стандартів до того моменту, поки під впливом "новаторів" не почне відбуватися перехід до нових стандартів, які поступово стають все більш привабливими.

Модель поведінки "новатора" при впровадженні новацій потребує більшого грошового забезпечення порівняно з консервативною. Витрати "новатора" складаються з витрат на пошук і обробку інформації, на укладення контрактів з розробки нової ідеї, на виробництво продукту і просування його на ринку, а також на можливе впровадження нової організаційної

форми. "Новатор", незважаючи на збитки в початковій фазі, за рахунок зростання обсягу продажів і розширення ринкових ніш успішно рухається в бік підвищення рівня рентабельності. З плином часу "новатор" може перетворитися в "консерватора" або розкрити новаторський потенціал у суміжних областях.

Загальна величина витрат "консерватора" нижче витрат "новатора". Однак, щоб "захистити" ринкову нішу, вести підтримуючу рекламу, компенсувати витрати на ресурси при збереженні цін на вироби, що випускаються без скорочення обсягу продажів, "консерватор" рухається в бік зниження рівня рентабельності. У нього з'являються дві перспективи - перетворитися в "новатора" або, зберігши свою консервативну модель, піти з ринку.

Названі фактори регулюють число "новаторів" і "консерваторів" в економіці (істотний вплив на цей процес надають непередбачувані зрушення в інституційній структурі та заходи економічної політики), визначають модель їх поведінки (табл. 1.2.3.3).

Таблиця 1.2.3.3

Моделі поведінки агентів в економічній еволюції

Параметри	«Новатори»	«Консерватори»
Мета	Реалізація нових ідей, технологій, продуктів	Збереження колишніх позицій в області ідей, технологій, продуктів

Область докладання зусиль і результат	Нові напрямки діяльності, значно і постійно розширюються	Експлуатація старих сфер, форм і методів. Стабільна або діяльність, що скорочується у процесі конкуренції з «новаторами»
Інтервал функціонування	1. До перетворення в «консерватора». 2. До раптового банкрутства в процесі конкуренції з «новаторами» і «консерваторами»	1. До виходу з господарського поля (банкрутства) або зміни виду діяльності. 2. До перетворення в «новатора»
Витрати моделі поведінки	Невисокі при відкладеному грошово-кредитному механізмі	Значні або постійно зростаючі
Стійкість до змін	Висока - за рахунок новизни реалізованих проєктів	Низька - за рахунок зростання витрат

На рівні окремо взятої компанії чи фірми проблема еволюції системи "новатор-консерватор" зводиться до їх співіснування в рамках однієї економічної організації. При цьому освоюються нові продукти і ринки, а також випускається "стара" продукція. Таке

поєднання створює певний запас міцності для фірми, забезпечує ефективний перерозподіл ресурсів і, в кінцевому рахунку, позитивно позначається на розвитку організації.

Аналіз підприємницької діяльності в розвинених країнах показує, що малі і середні фірми, навіть при ризикованій діяльності, грають новаторську роль у розвитку наукомістких високотехнологічних виробництв, у швидкому освоєнні нововведень. Великі корпоративні структури також тяжіють до інновацій, оскільки мають для цього великі матеріальні і фінансові можливості для освоєння базових, стратегічних нововведень.

??? Питання для самоконтролю:

1. У чому полягали причини виникнення підприємництва, сутність підприємницької діяльності.
2. Що є характерним для розвитку підприємництва?
3. Яка структура "великих циклів економічної кон'юнктури" Н. Д. Кондратьєва?
4. Перерахуйте основні принципи теорії інноваційних процесів Й. Шумпетера.
5. Назвіть основні особливості технологічних укладів розвитку. Як вони впливають на розвиток туризму?
6. Який зв'язок підприємництва з інноваціями?

Резюме:

1. Таким чином, підприємництво можна визначити як ініціативну діяльність, здійснювану на свій ризик і під свою майнову відповідальність, спрямовану на систематичне отримання доходів або прибутку.

2. Структура кондратьєвських циклів досить проста. Кожен цикл складається з двох частин, або хвиль: підвищувальній і понижувальній. Підвищувальна хвиля - це період тривалого переважання високої

господарської кон'юнктури в світовій економіці та її бурхливого розвитку, порівняно легкого подолання короткочасних криз. Понижувальна хвиля - це період тривалого переважання низької господарської кон'юнктури, коли, незважаючи на тимчасові підйоми, домінує депресія і млява ділова активність, а світова ринкова економіка розвивається нестійко. На думку Шумпетера, центральним суб'єктом у процесі змін всередині системи є підприємець, який впроваджує нововведення в періоди спокою та рівноваги. Такі нововведення приводять до порушення безперервності, вимагають відмови від старого (продукти, форми організації та інші) на користь незвичного нового і пов'язані з ризиком. Старе витісняється - починається процес "творчого руйнування".

3. Технологічний уклад - це деяка сукупність виробництв і технологій, що знаходяться приблизно на одному і тому ж рівні розвитку і утворюють таку економічну систему, яка здатна здійснювати процеси підвищення виробництва і власного розширення переважно за рахунок внутрішніх ресурсів.

1.3 «Інноваційні процеси в туризмі».

*Якщо ви хочете стати на шлях інновацій,
то ви повинні бути здатні до
інтуїтивних суджень.
Фред Сміт*

Ключові поняття: принципи сталого розвитку туризму, інноваційні процеси, ділове партнерство.

Теоретичні питання

- 1.2.1 Глобалізація економіки та її вплив на розвиток туризму.
- 1.2.2 Ділове партнерство.
- 1.2.3 Вплив політичної, економічної та соціальної сфер на інноваційні процеси в туризмі
- 1.2.4 Інноваційні процеси в просуванні та комерціалізації туристського продукту.
- 1.2.5 Роль Всесвітньої туристської організації в стимулюванні і поширенні інновацій
- 1.2.6 Принципи сталого розвитку туризму.

1.2.1 Глобалізація економіки та її вплив на розвиток інфраструктури туризму.

Світ живе в епоху змін, що ведуть до глобальної інтеграції, обумовленої впровадженням наукоємних технологій, створенням світової інфраструктури.

Глобалізація проявляється не тільки в інтенсифікації фінансових і товарних потоків, але й у зміні самих суб'єктів, що оперують на ринках. У результаті централізації капіталів ці суб'єкти стають потужнішими і більша, починають перебудовувати схеми управління: створюють організаційні, телекомунікаційні, транспортні, фінансові мережі, які посилюють взаємозалежність учасників бізнесу.

Глобальний характер економіки виражається в тому, що в останні десятиліття національна приналежність економіки втрачає колишню чіткість. Тепер інтелектуальний і фінансовий капітал може надходити з будь-якого джерела, продукція може вироблятися в будь-якій точці світу, а кінцевий продукт з'являтися і реалізовуватися на будь-яких ринках.

Характерна риса сучасності - висока швидкість змін як в глобальному масштабі, так і в рамках окремої компанії. Під впливом агресивного і рухомого

зовнішнього середовища компанії змушені змінювати свою структуру, стандарти та технології управління, розмежовувати основні і другорядні функції.

Проявляється тенденція перетворення наукових знань в інновацію - отримання результату, придатного для прикладної реалізації. Тому однією з основних статей витрат компанії, багато в чому визначає її конкурентні переваги, стають інвестиції в розробки і дослідження. Все інше - маркетинг, логістику, 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) і невлених (інформація та ін) ресурсів. Від 50% і більше витрат компаній у розвинених країнах становлять невлених для виробництва витрати - витрати, пов'язані із 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", що вміє завдяки особистим контактам взаємодіяти з найменшими витратами часу і коштів. Оскільки витрати на взаємодію всередині компанії значно нижче, ніж при роботі зі сторонніми постачальниками, компанії намагаються об'єднуватися зі своїми контрагентами, створюючи вертикально-інтегровані холдинги.

У зв'язку з розвитком нових технологій такі бар'єри стали руйнуватися. Цьому сприяють стандартизація продукції, ділових процесів, форматів спілкування та передача даних і поширення інформації через Інтернет. У результаті скоротилися витрати на координацію дій компаній і на взаємодію між

ними. Розпочався процес революційних змін у взаєминах між усіма суб'єктами економіки.

З'явилася тенденція переходу компаній до управління нематеріальними активами, інтелектуальним капіталом; від стійких зв'язків - до створення альянсів; від довголітнього вибудовування репутації - до просування бренду; від виховання слухняних виконавців - до пошуку талантів.

Таблиця 1.2.1.1

Фактори, що визначають успіх компанії

В традиційній економіці	В новій економіці
Експертиза	Інтелектуальна власність
Репутація	Бренд
Гарні виконавці	Таланти
Стійкі зв'язки	Гнучкі альянси

У туристському бізнесі, як і в інших галузях економіки, з'явилася тенденція глобалізації, що відображає співробітництво держав і соціальних організацій у політичній, економічній, культурній та інших областях.

Сьогодні туристичні послуги пропонують близько 150 країн світу, кожна з яких має свій характерний образ і може позитивно впливати на все більш різноманітний попит і мотивацію поїздки туристів. Ефективному розвитку туризму сприяє формування різноманітних сегментів і ніш міжнародного ринку. Індустрія відпочинку перетворюється на лідируючу галузь світової економіки.

Характерною особливістю процесу глобалізації в туристській галузі є застосування новітніх інформаційних і телекомунікаційних технологій, які сприяють підвищенню ефективності і вдосконалення роботи компаній, поліпшенню обслуговування клієнтів, прискоренню всіх оперативних процедур, створенню нових маркетингових методик і розподільних каналів.

У туристському бізнесі активно використовуються можливості Інтернету, розвивається торгівля послугами в онлайновому режимі.

Однак, у процесі глобалізації туристської діяльності з'являються і серйозні проблеми. Надмірна стандартизація характеристик споживання і моделей пропозиції послуг в цілому ряді країн чинить негативний вплив на місцеву культуру. Тому тенденціям до інтернаціоналізації та уніфікації протистоять тенденції збереження унікальності та національної самобутності.

У багатьох країнах ведеться розробка і реалізація цільової стратегії маркетингу з освоєння та збереження екологічної системи і специфічних особливостей навколишнього середовища, пам'ятників культури.

Процеси глобалізації супроводжуються різким загостренням конкурентної боротьби, зростанням числа злиттів і поглинань туристських компаній. У сферу туризму впроваджуються промислові компанії, банки, асоціації та об'єднання. Багато учасників ринку скорочують діяльність у традиційних для себе областях і зосереджують зусилля в сфері туризму і подорожей, що вважається більш прибутковим. На туристських ринках з'явилися конгломерати.

Так, американської компанії з нерухомості Cendant, присутність якої зафіксовано більш ніж в 100 країнах, туристський бізнес приносить 32% доходів. Компанія

займається нерухомістю під брендом Century 21 (в середньому кожну хвилину продається або купується один об'єкт), є власником корпорації з оренди машин Avis (парк нараховує більше 700 тис. машин, кожні дві секунди орендується машина) і світовим лідером готельної франшизи і таймшера. У 2001 р. компанія придбала глобальну розподільну систему Galileo і п'яте за величиною віртуальне агентство Cheap Tickets, що забезпечило їй доступ до авіаційних перевезень та надало можливість активно використовувати нові перспективні можливості туристської індустрії.

У 2004 р. компанія стала власником найбільшого в світі консолідатора з бронювання готелів в Інтернеті - FlairviewTravel. Іншими великими придбаннями стали віртуальні турагентства Orbitz і E-Bookers, що дозволило Cendant зайняти друге місце в світі за обсягом онлайн-замовлень. У 2005 р. завершилося придбання великого консолідатора з бронювання готелів Gullivers Travel Associates (GTA), в базі якого представлено понад 20 тис. готелів у більш ніж 100 країнах світу, включаючи Росію.

Керівництво туристської діяльністю зосереджено в спеціальному підрозділі компанії - CendantTravelDistributionServicesDivision. У цьому підрозділі зібрані різноманітні бренди туристського бізнесу і розподільних систем:

- Розподільний і обслуговуючий бізнес готелів (NeatGroup, Thor, TrustandWizCom);
- Віртуальні турагентства (CheapTickets, E-Bookers.com, HotelClub.com, Orbitz, RatesToGo.com);
- Міжнародна компанія туристських технологій та програмного забезпечення (Travelwire);

- Керівництво міжнародним провайдером далеких повітряних подорожей і консолідатор туристського продукту (Travel 2, Travel 4);

- Глобальне онлайнове управління корпоративними поїздками (OrbizforBusiness, Travelpart);

- Фірми з оптового продажу готельних послуг, організації туристичних поїздок (GulliversTravelAssociates, OctopusTravel.com, TravelBound, inc).

1.2.2 Ділове партнерство.



Однією з поширених форм ділового партнерства є стратегічні альянси, які в секторі послуг створюються набагато частіше, ніж у сфері виробництва. В кінці минулого століття 29% ділових альянсів створювалося в сфері продажів і маркетингу, 25% - в сфері виробництва продукції, 17% - у сфері досліджень і розвитку.

Головною умовою стратегічного альянсу є співробітництво між підприємствами з метою підвищення конкурентоспроможності учасників. Стратегічні альянси можуть мати різні форми - від договору про співпрацю до спільного підприємства. Партнерство здійснюється шляхом узгодження ефективних стратегічних напрямків діяльності, обміну представляють взаємний інтерес

ресурсами (технології, професійні навички та ін) та інформацією.

Компанії об'єднуються для досягнення певних цілей, зберігаючи незалежність; компанії спільно контролюють виконання поставлених завдань і ділять переваги, отримані в результаті об'єднання; вносять свій внесок в одну чи більше сфер стратегічної діяльності (технології або продукти).

Такі альянси не є застиглими конструкціями - вони змінюються в залежності від ситуації на ринку: часто спостерігаються випадки виходу учасників з цих альянсів, переходу з одного об'єднання в інше і створення нових альянсів.

Процеси ділового партнерства зачіпають і сферу туризму. Задовольнити потреби клієнтів можна лише використовуючи ресурси багатьох компаній. Жоден виробник туристських послуг (засоби розміщення, транспортні компанії, індустрія розваг, туристичні фірми) не в змозі поодиночці надавати все різноманіття послуг, а також забезпечити комплексний розвиток центрів, відвідуваних туристами.

Ділове партнерство в туризмі призводить до різних форм співробітництва:

- Для боротьби з конкурентами;
- Об'єднання з учасниками бізнесу з інших сфер діяльності;
- Створення "клубів" для спільної роботи з реалізації специфічного туристського продукту на ринках інших країн;
- Для спільної перевезення туристів;
- Створення франчайзингових мереж;
- Впровадження інновацій.

У зв'язку зі специфікою роботи на туристських ринках стали з'являтися альянси, які добре знають

специфіку окремих регіонів. У 2001 р. був заснований "Універсальний туристський альянс" (Universal Tourism Alliance - UTA), членами якого на сьогоднішній день є вісім туристичних компаній з Болгарії, Чехії, Єгипту, Фінляндії, Греції, Італії, Мальти та Словаччини.

1.2.3 Вплив політичної, економічної та соціальної сфер на інноваційні процеси в туризмі.

Активний розвиток туризму в другій половині XX ст., як уже зазначалося, триває і в столітті поточному. Його резервом стали перманентні (безперервні) інноваційні процеси.

Стимулюючий вплив на інноваційні процеси в туризмі роблять різноманітні фактори:

- Нові напрямки розвитку науки і техніки, поява нових технологій;

- Економічна і політична ситуація в окремих регіонах світу та країнах;

- Нововведення, що здійснюються міжнародними організаціями, правила економічних взаємовідносин, що встановлюються Світовою організацією торгівлі, нові форми співпраці, впроваджувані Всесвітньою туристською організацією, рішення, прийняті міжнародними або регіональними туристичними організаціями, асоціаціями, отримання нових знань про туристських ресурсах в різних регіонах земної кулі та інформації про додаткові можливості туристських поїздок;

- Державні закони, а також інші правові акти, що визначають економічні та політичні принципи функціонування туристських підприємств, включаючи розробку державної концепції розвитку туризму, прийняття нових нормативно-правових актів з соціально-економічних питань;

- Зміна ситуації на ринках: поява нових туристських 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 установи, засоби зв'язку тощо);

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

- Несподівані події, які не залежать від волі людей: екологічні та техногенні катастрофи, терористичні акти та інші.

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, які визначають туристську політику Європейського Союзу. 13 червня 1990 була прийнята Директива Ради ЄЕС 90/314 "Про подорожі, відпустки і поїздки, які включають всі"; схвалено Програму досліджень та навчання в галузі туризму; прийнята декларація Європарламенту про єдину туристської політиці та інші спеціальні програми для туристського сектора, які передбачали виділення коштів на інвестиції в сфері туризму.

Інновації в туризмі стимулюються і в окремих країнах ЄС. Так, в Італії був прийнятий закон "Про реформу національного законодавства про туризм".

Цим законом туристські підприємства прирівняні до промислових, на них поширюються пільги, відрахування, субвенції, стимули і переваги будь-якого

виду, що передбачені діючими законодавчими нормами для промислової галузі, в рамках фінансових можливостей на ці цілі.

Закон спрямований на посилення взаємного співробітництва різних структур та установ з метою проведення єдиної національної політики в галузі туризму, а також на повне використання можливостей підприємництва в туристській діяльності.

Важливим нововведенням в законодавстві Італії стало виділення місцевих туристських систем, під якими "розуміють спільність однорідних або інтегрованих умов туризму, які включають навіть територіальні зони, розташовані в різних областях, які характеризуються комплексною пропозицією культурних і природних благ і туристської привабливістю, включаючи типові сільськогосподарські продукти та вироби місцевих ремісників або широким присутністю окремих або асоційованих підприємств".

Нова законодавча норма спрямована на стимулювання туристичної галузі та системний підхід до управління територією та її ресурсами. Місцеві туристичні системи повинні організовуватися і управлятися з урахуванням самобутності територій, тобто способу життя, народних традицій і ремесел, географічних і природних умов.

Законодавчо закріпивши місцеві туристські системи, держава забезпечила всі умови, передбачивши і фінансову підтримку, щоб сприяти самостійній роботі комун і провінцій по створенню проєктів туристського розвитку та їх реалізації.

Вплив на створення місцевих туристських систем надають і програми державного фінансування, здійснювані Європейським Союзом спільно з урядом і областями Італії. У програмі, розрахованій на 2000 -

2006 рр., Брала участь шість областей (Сицилія, Сардинія, Апулія, Калабрія, Кампанія і Базіліката). На Сицилії за проектом "Від традиційного туризму до об'єднаної туристської системи" створена місцева туристична система, що об'єднала зусилля 15 комун острова.

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

Разом з тим треба враховувати, що будь-яка туристська система є ймовірнісною. Така система завжди залишається невизначеною, тому що не можна точно прогнозувати її розвиток і будь пророцтво ніколи не виходить за межі ймовірнісних категорій.

1.2.4 Інноваційні процеси в просуванні та комерціалізації туристського продукту.

Туристський бізнес спирається на фундамент накопичених знань. Тому треба спочатку вивчити досвід минулого, співвіднести його з цим, стати експертом у своїй галузі і лише потім приступати до втілення нових ідей та впровадженню інновацій.

Одним з ознак успіху на ринку є збільшення ринкової частки. Дослідження показують, що не реклама і не активне просування продукту забезпечують стійке зростання частки ринку, а інновації в усіх напрямках туристичної діяльності. Інноваційні процеси

проходять в міждержавних і національних системах управління туристичною діяльністю; освоєнні нових технологій (електронна торгівля,



створення віртуальних туристських фірм); формах маркетингу, створенні туристського продукту.

Як вже зазначалося, впровадження електронного бізнесу дозволяє:

- Використовувати більш економічні канали зв'язку з компаніями та цільовими ринками;
- Споживачам простіше і швидше набувати туристський продукт, що призводить до збільшення обороту та обсягу видатків;
- Забезпечувати більш високий рівень обслуговування та утримання споживача;
- Скорочувати витрати завдяки більшій ефективності внутрішніх операцій і спрощення процедури торгових угод.

Найважливішим аспектом електронного бізнесу та маркетингу є управління взаємовідносинами з споживачем через споживчий маркетинг (CustomerRelationshipManagement - CRM).

CRM включає накопичення детальної інформації про споживачів. Інформація охоплює соціально-демографічну характеристику, інтереси, вид діяльності та запити споживачів.

Електронна торгівля являє собою нову форму ринкових відносин і являє собою нову форму ринкових відносин і ґрунтується на застосуванні новітніх телекомунікаційних технологій, і насамперед Інтернету. Система тор-Гауліт в мережі Інтернет підходить як покупцю, так і продавцю. Якщо в 1997 р. обсяг глобального електронного ринку оцінювався в 10 млрд дол, то в 2005 р. - вже понад 350 млрд дол США.

У 1990-х рр.. в Італії для створення іміджу країни, привабливою для туризму, була розроблена цільова стратегія - маркетинг для продукту. Його мета полягає в тому, щоб створювати й просувати туристський

продукт, що виражає і відображає тер-ріторіального особливості і 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 і територіальних спільнот, метою яких є просування специфічного туристського продукту (оздоровлення, відпочинок в горах, на озерах, море,



знайомство з культурно-історичними цінностями, гастрономічними шедеврами та ін.)

1.2.5 Роль Всесвітньої туристської організації в стимулюванні і поширенні

інновацій.

Враховуючи економічне і соціальне значення туризму, держави прагнуть погоджувати і приймати міжнародні норми, що регулюють відносини у сфері туристичної діяльності. Наріжний камінь було закладено в заключному акті Наради з безпеки і співробітництва в Європі, підписаному в Гельсінкі керівниками 33 європейських держав, США і Канади 1 серпня 1975. Держави-учасниці висловили намір заохочувати розвиток туризму як засобу ознайомлення з життям, культурою та історією інших країн, зростання взаєморозуміння між народами, поліпшення контактів, у тому числі і в сфері дозвілля. Держави-учасники висловили готовність сприяти поліпшенню матеріальної бази туризму, здійснення спільних проєктів у цій галузі,

включаючи технічне співробітництво, обмін інформацією та ін

Важливим міжнародно-правовим аспектом міждержавних туристських зв'язків є співробітництво, здійснюване в рамках укладеної в 1979 р. Угоди про відносини і зв'язки Всесвітньої туристської організації (ЮНВТО) з Програмою розвитку Організації Об'єднаних Націй (ПРООН). Угодою визначені напрямки надання багатосторонньої допомоги в кожному економічному і соціальному секторі, пов'язаному з розвитком туризму, заходи щодо зміцнення матеріально-технічної бази туризму держав - членів Всесвітньої туристської організації. Велика частина проектів, що фінансуються ПРООН, здійснюється самою ООН або одним з 26 пов'язаних з нею та асоційованих установ на основі типової угоди між ЮНВТО як виконавчим агентством та ПРООН.

Якщо говорити про ЮНВТО, спеціалізованій установі ООН, то однією з основних завдань її діяльності є співробітництво з метою розвитку, що полягає у поширенні і впровадженні нововведень, а також накопиченого досвіду в галузі туризму серед всіх країн світу.

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

На XIV сесії Генеральної асамблеї Всесвітньої туристської організації, яка проходила в 2001 р. в Сеулі і Осаці, були прийняті Сеульська декларація "Мир і туризм" і Осацькій декларація тисячоліття.

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



1.2.6 Принципи сталого розвитку туризму.

У 2004 р. Всесвітня туристська організація сформулювала концепцію сталого розвитку туризму (цитуємо):

Таким чином, стійкий туризм повинен:

1) забезпечити оптимальне використання ресурсів навколишнього середовища, які становлять ключовий елемент розвитку туризму, підтримуючи основні екологічні процеси та допомагаючи зберігати природну спадщину та біологічне різноманіття;

2) поважати своєрідні соціально-культурні особливості приймаючих спільнот, зберігаючи притаманне їм створене і сформоване культурна спадщина та традиційні звичаї, і робити внесок у взаєморозуміння різних культур і терпимість до їх сприйняття;

3) забезпечувати життєздатність довгострокових економічних процесів, враховуючи їх вигоду для всіх зацікавлених кіл, які їх неупереджено поширюють, включаючи постійну зайнятість і можливості вступників доходів і соціальних послуг для приймаючих спільнот і внесок у скорочення масштабів убогості.

Основна відмінність моделей масового (традиційного) та сталого туризму (табл. 1.2.6.1) полягає в тому, що частина одержуваних вигод у разі стійкого розвитку туризму направляється на відновлення ресурсної бази та вдосконалення технологій виробництва послуг.

Таблиця 1.2.6.1

Основні відмінності сталого туризму від масового (традиційного)

фактори порівняння	Сталий туризм	Масовый (традиційний) туризм
Залучення туристів	Обсяги надання туристських послуг узгоджуються з соціально-економічними, екологічними можливостями	Туристська діяльність орієнтована на постійне збільшення туристичних потоків. Обсяги надання

	території, які й визначають характер туристської діяльності	туристських послуг обмежуються тільки ємністю матеріально-технічної бази
Поведінка туристів	Відвідувачі під час свого перебування слідують певної моделі поведінки відповідно до культури відвідуваної території. Поведінка відвідувачів не завдає шкоди природним ресурсам, традиціям і звичаям місцевого населення.	Відвідувачі приносять свій спосіб життя і поведінки на територію відпочинку.
Ставлення до природи	Для відвідувачів важлива сама цінність існування природних об'єктів, а не їх споживча цінність	Домінує споживче ставлення до відвідувачів до природних об'єктів. Природні об'єкти оцінюються

		виходячи з їх корисності для людини
Взаємовідносини відвідувачів і місцевого населення	Доброзичливі, поважні відносини, метою яких є пізнання нової культури	Формальні відносини. Відвідувачі вважають себе господарями, яких повинні обслуговувати

Останнім часом стали розвиватися так звані нетрадиційні види туризму - екологічний, сільський, екстремальний, пригодницький, соціально відповідальний.

Філософія соціально відповідального туризму полягає в тому, щоб обмінюватися культурними традиціями, консолідуватися на основі національної самобутності, знайомлячись з побутом місцевих жителів, їх звичаями. Тут важливо, щоб туристи вели себе як гості, яким люб'язно дозволили пожити в будинку, а не як господарі, яким все навколо повинні прислужувати. У той же час місцевим жителям не слід ставитися до туристів як до настирливим непроханим гостям, чию присутність треба перетерпіти, вони повинні розуміти, що приїжджі сприяють поліпшенню економічної та соціальної ситуації на їхній батьківщині.

Допоміжний рахунок туризму (ДРТ)

Цей метод оцінки ролі туризму в економіці, який освоюється в багатьох країнах, можна віднести до базових інновацій, він заснований на зборі та аналізі величезного числа статистичних даних, які раніше не приймалися до уваги при оцінці туризму та його внесок в економіку кожної країни.

На жаль, існуюча статистика враховує і фіксує лише число туристів і грошові суми, що витрачаються ними на подорожі. Отже, економічний вплив туризму визначається за заниженими показниками, що генеруються їм. Доходи враховуються в інших галузях, тому порахувати загальний внесок туризму в економіку можна лише приблизно.

Щоб зрозуміти реальну значимість туризму в економіці, слід оцінювати такі важливі показники, як, наприклад, вплив галузі на обсяг ВВП, зайнятість населення, ефект переміщення туристів усередині країни з точки зору перерозподілу доходів.

За рекомендаціями міжнародної конференції по статистиці туризму і подорожей, організованої ЮНВТО, була створена спеціальна група експертів з розробки ВСТ. Перед експертами стояла задача розробити звіт основних понять, класифікацій та агрегованих показників, які дозволяли б дати одноманітну оцінку економічного ефекту впливу попиту на туристичні послуги на розвиток економіки країн. Потрібно сформулювати цей звіт таким чином, щоб він був порівнянним з показниками, використовуваними в інших областях, і був однаковим для різних соціально-географічних умов.

Розробка показників ДРТ зайняла п'ять років (з березня 1994 р. по листопад 1999 р.). Результат цієї роботи викладено в документі "Концептуальні основи допоміжного рахунку туризму" (Tourism Satellite Account: The Conceptual Framework).

За допомогою ЗСТ можна виміряти:

- Внесок туризму у ВВП;
- Місце туризму серед інших секторів економіки;
- Кількість робочих місць в різних секторах економіки, ініційованих розвитком туризму;

- Обсяги інвестицій в туризм;
- Податкові надходження, генеровані туристської індустрією;
- Туристське споживання;
- Вплив туризму на платіжний баланс;
- Людські ресурси, задіяні в індустрії туризму.

Розрізняють дві основні складові ДРТ: туристське споживання і туристський попит.

Туристське споживання. Воно включає вартість товарів і послуг, спожитих усіма відвідувачами на території конкретної країни. Це перш за все особисті витрати на розміщення, транспорт, харчування, розваги, фінансові послуги та покупки товарів тривалого і короткострокового користування, використовувані для туристських потреб. Витрати можуть бути зроблені як до поїздки, так і після неї, а також під час подорожі як по країні, так і за її рубежами.

Туристський попит. Він включає туристське споживання і залишилися неохопленими товари і послуги, пов'язані з компонентами кінцевого споживання. До них відносяться:

- Витрати державних організацій на колективне туристське споживання - неринкові послуги, пов'язані з туризмом (управління авіацією, забезпечення безпеки, санітарні послуги на курортах тощо);

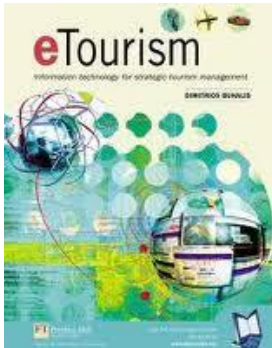
- Капітальні вкладення - витрати, що здійснюються постачальниками послуг туристської індустрії (приватний сектор) та державними організаціями на поставку устаткування, обладнання, створення інфраструктури для відвідувачів;

- Експорт - споживчі товари, що направляються за кордон для туристського користування [пальне, електроніка, засоби виробництва, що направляються за

кордон для використання постачальниками послуг (літаки, круїзні судна)].

Практика нового туризму

Новітні технології сприяють впровадження е-туризму (e-tourism) і е-подорожей (e-travel) і туристських інформаційних систем.



Е-туризм - це онлайнова служба, яка забезпечує прямий продаж туристських послуг кінцевим споживачам і об'єднує виробників, турагентів і посередників.

Е-подорожі - це онлайнова інформаційна служба, що консультує з усіх питань, які можуть виникнути при плануванні туристських поїздок і подорожей.

Туристські інформаційні системи обслуговують і надають інформаційну підтримку організаціям, які займаються е-туризмом та е-подорожами. Інформація, що отримується з цих джерел, може служити вихідною точкою для планування подорожей, зіставлення цін і динамічної компоновки турів.

Динамічна компоновання туру (пекідж-тур) дає можливість у масштабі реального часу складати, на вимогу споживача або агента, що продає послуги, різні комбінації поїздки з єдиною ціною на весь пакет послуг, включених в тур. Мандрівники можуть складати свою поїздку, вибираючи кращі види транспорту і рейси, готелі, набір екскурсій, одноразово оплачуючи весь пакет замовлених послуг.

Можливість створювати пекідж-тури на замовлення призвела до появи тенденції постійного зростання продажів послуг, об'єднаних в один пакет. У 2004 р.

питома вага онлайн-покупців, які використовували динамічну компоновку туру, досяг 33%, при цьому число онлайн-споживачів, які купували заздалегідь підготовлені пекідж-тури, скоротилася до 13%.

В даний час у світі діє альянс TheTravelIndustry'sLeadingSpecificationsPublicationOrganization (OTA), в який входять 150 організацій з усіх секторів туристської сфери. Альянс є некомерційною організацією, яка працює над створенням єдиного електронного мови для використання при обміні туристської інформацією. Недавно альянс уклав угоду з Всесвітньою туристською організацією про об'єднання зусиль і взаємодії.

Системний підхід у розвитку туризму проявився у виборі напрямів поїздок - дестинацій. Дестинація - це місце (територія) відвідування, що привертає туристів своїми специфічними природними та рекреаційними ресурсами, пам'ятками, історичною і культурною спадщиною.

Дестинації можуть бути різних розмірів, починаючи від території всієї країни і закінчуючи маленьким містечком або селищем (наприклад, Великий Устюг - батьківщина Діда Мороза). Послуги, пропонувані дестинації, є громадськими ресурсами, включаючи охоронювані ландшафти, це можуть бути заказники земель для сільськогосподарського використання та ін. Місцевий колорит додає їм яскраво виражену привабливість, а специфічні атракціони і визначні пам'ятки - унікальність.

??? Питання для самоконтролю:

1. Як впливають процеси глобалізації економіки на розвиток туристської діяльності?
2. Охарактеризуйте стратегічні альянси як форми ділового партнерства.

3. Як впливають нововведення в політичній, економічній і соціальних сферах на інноваційні процеси в туризмі?
4. У чому полягає системний підхід до просування туристичного продукту на ринок?
5. Що таке електронний бізнес?
6. Які причини створення та впровадження туристського бізнесу "клубів продукту"?
7. Яка роль Всесвітньої туристської організації у впровадженні нововведень у туризм?
8. Назвіть і охарактеризуйте принципи сталого розвитку туризму.
9. Охарактеризуйте допоміжний рахунок туризму (ДРТ) як метод оцінки ролі туризму в економіці країни.

Резюме:

1. Глобальний характер економіки виражається в тому, що в останні десятиліття національна приналежність економіки втрачає колишню чіткість. Тепер інтелектуальний і фінансовий капітал може надходити з будь-якого джерела, продукція може вироблятися в будь-якій точці світу, а кінцевий продукт з'являтися і реалізовуватися на будь-яких ринках.

Характерна риса сучасності - висока швидкість змін як в глобальному масштабі, так і в рамках окремої компанії.

2. Жоден виробник туристських послуг (засоби розміщення, транспортні компанії, індустрія розваг, туристичні фірми) не в змозі поодиночки надавати все різноманіття послуг, а також забезпечити комплексний розвиток центрів, відвідуваних туристами.

Ділове партнерство в туризмі призводить до різних форм співробітництва: Для боротьби з конкурентами; Об'єднання з учасниками бізнесу з інших сфер діяльності; Створення "клубів" для спільної роботи з

реалізації специфічного туристського продукту на ринках інших країн; для спільного перевезення туристів; створення франчайзингових мереж; впровадження інновацій.

3. Стимулюючий вплив на інноваційні процеси в туризмі роблять різноманітні фактори:

- Нові напрямки розвитку науки і техніки, поява нових технологій;
- Економічна і політична ситуація в окремих регіонах світу та країнах;
- Нововведення, які здійснюються міжнародними організаціями, правила економічних взаємовідносин, що встановлюються Світовою організацією торгівлі, нові форми співпраці, що впроваджуються Всесвітньої туристської організацією;
- Державні закони, а також інші правові акти, що визначають економічні та політичні принципи функціонування туристських підприємств, включаючи розробку державної концепції розвитку туризму;
- Зміна ситуації на ринках;
- Впровадження нововведень у діяльність виробничих галузей, тісно пов'язаних з туристичним бізнесом;
- Прагнення компаній зміцнити позиціонування на ринку або боротьба за виживання;
- Несподівані події, які не залежать від волі людей: екологічні та техногенні катастрофи, терористичні акти та інші.

4. Не реклама і не активне просування продукту забезпечують стійке зростання частки ринку, а інновації в усіх напрямках туристичної діяльності. Інноваційні процеси проходять в міждержавних і національних системах управління туристичною діяльністю; освоєнні нових технологій (електронна торгівля, створення

віртуальних туристських фірм); формах маркетингу, створення туристичного продукту.

5. Важливим міжнародно-правовим аспектом міждержавних туристських зв'язків є співробітництво, здійснюване в рамках укладеного у 1979 р. Угоди про відносини і зв'язках Всесвітньої туристської організації (ЮНВТО) з Програмою розвитку Організації Об'єднаних Націй (ПРООН). Угодою визначені напрямки надання багатосторонньої допомоги в кожному економічному і соціальному секторі, пов'язаному з розвитком туризму, заходи щодо зміцнення матеріально-технічної бази туризму держав - членів Всесвітньої туристської організації. Велика частина проектів, що фінансуються ПРООН, здійснюється самою ООН або одним з 26 пов'язаних з нею та асоційованих установ на основі типової угоди між ЮНВТО як виконавчим агентством та ПРООН.

6. Стійкий туризм повинен:

- 1) забезпечити оптимальне використання ресурсів навколишнього середовища, які становлять ключовий елемент розвитку туризму, підтримуючи основні екологічні процеси та допомагаючи зберігати природну спадщину та біологічне різноманіття;
- 2) поважати своєрідні соціально-культурні особливості приймаючих спільнот, зберігаючи властиву їм створене і сформоване культурна спадщина та традиційні звичаї, і робити внесок у взаєморозуміння різних культур і терпимість до їх сприйняття;
- 3) забезпечувати життєздатність довгострокових економічних процесів, враховуючи їх вигоду для всіх зацікавлених кіл, які їх поширюють неупереджено, включаючи постійну зайнятість і можливості вступників доходів та соціальних послуг для

приймаючих спільнот і внесок у скорочення масштабів убогості.

РОЗДІЛ 2. НОРМАТИВНО-ПРАВОВІ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНІ АСПЕКТИ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

2.1 Регулювання інноваційного розвитку в Україні та світі.

Ключові поняття: інноваційний розвиток, інноваційні процеси, інноваційна діяльність, розумова праця, інтелектуальна власність, інтелектуальний продукт.

Теоретичні питання

- 2.1.1 Національна інноваційна система.
- 2.1.2 Регулювання та стимулювання інноваційних процесів.
- 2.1.3 Державна підтримка інноваційної діяльності в туризмі
- 2.1.4 Інтелектуальна власність в інноваційних процесах
- 2.1.5 Використання прав на інтелектуальну власність у сфері туризму
- 2.1.6 Охорона та захист інтелектуальної власності

2.1.1 Національна інноваційна система.

Багато країн використовують інноваційну активність як головний фактор економічного зростання. Порівняно недавно з'явилася концепція національних інноваційних систем (НІС). Це сукупність взаємодії державних, приватних, громадських організацій і структур, в рамках якої здійснюється діяльність по створенню, розвитку, збереження, розповсюдження нових знань і перетворення їх в технології, продукти і послуги.

ВН НІС входять науково-виробничі структури: університети, державні наукові установи, лабораторії,

технопарки, інкубатори, а також дрібні і великі виробничі і дослідницькі компанії.

У найбільш простій моделі взаємодії елементів НІС роль держави полягає у сприянні виробництву фундаментальних знань і комплексу технологій стратегічного характеру, а також у створенні інфраструктури та сприятливого інституційного клімату для інноваційної діяльності приватних компаній.

Роль приватного сектора полягає не тільки у використанні фундаментальних знань і створенні технологій на основі власних досліджень і розробок, а й в ринковому освоєнні інновацій, їх комерціалізації.

Таким чином, в НІС поєднуються дослідна середа, підприємницька середа і механізм їх повномасштабної взаємодії.

Дослідницька середа має високу кваліфікацію, творчий духом, стимули до співпраці з підприємницьким середовищем.

Підприємницька середа стимулює інновації, стратегічне мислення, прагнення до навчання, адсорбції і застосування знань.

Механізм взаємодії дослідницького і підприємницького середовищ забезпечує, з одного боку, передачу знань, їх розподіл і трансформацію в технології, а з іншого боку, орієнтацію на задоволення виникаючих інноваційних потреб розвитку виробництва.

Структура НІС

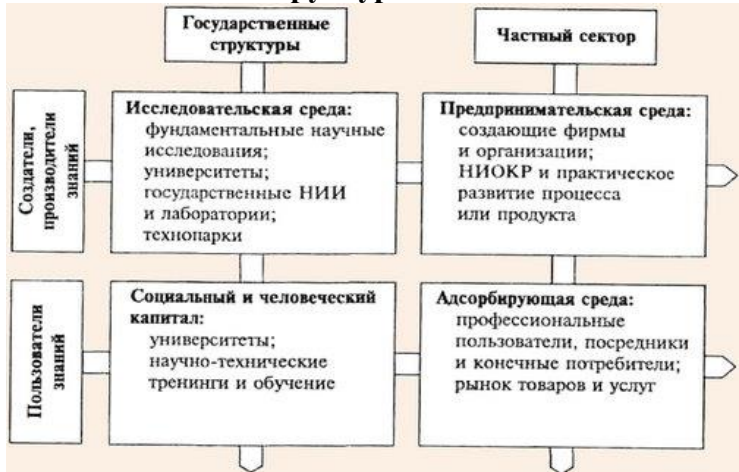


Рис. 2.1.1.1 Схема національної інноваційної системи.

Розвиток національного інноваційного механізму - масштабна і складна задача, вирішити яку неможливо без добре продуманих та узгоджених ефективних дій з боку держави, економічного та наукового співтовариства.

НАЦІОНАЛЬНА ІННОВАЦІЙНА СИСТЕМА ТА ЇЇ ФОРМУВАННЯ В УКРАЇНІ.

Першочерговим завданням держави є створення національної інноваційної системи, покликаної забезпечити сприятливий інноваційний клімат в країні, створити умови та стимули для нижчих ланок інноваційного механізму, зокрема його регіонального рівня. Одним із значних досягнень новітньої економічної науки слід вважати створення Концепції національних інноваційних систем (НІС). Вона активно розроблялася науковцями у 80-х роках минулого століття. Провідний російський дослідник проблем інноваційного розвитку Н. Іванова формулює три основні методологічні

принципи Концепції: базування на ідеях Й. Шумпетера; аналіз інституційного контексту інноваційної діяльності як її суттєвої складової; визнання особливої ролі знань в економічному розвитку.

Вона містить Дві складові: 1) науково-виробничу, представлену різного роду компаніями, університетами, державними лабораторіями, технопарками та інкубаторами; 2) інфраструктурно-забезпечувальну, що включає інститути правового, фінансового та соціального характеру, які забезпечуються інноваційні процеси і мають міцні національні корені, традиції, політичні і культурні особливості. Сьогодні Концепція НІС активно використовується розвиненими країнами світу в розробці та реалізації довгострокових планів і програм розвитку. Вона також застосовується як інструмент розбудови "нової економіки".

Основу НІС складає освіта. Вона є тим ґрунтом, на якому зростають інновації, розуміння їх ролі та сприйняття. Першорядне значення мають такі характеристики, як доступність, якість, забезпеченість комп'ютерною технікою, доступ до Інтернету. Варто виокремити й такий аспект, як виявлення обдарованих дітей та створення умов для їх розвитку та навчання. Важливим є забезпечення підготовки належної кількості інженерно-технічних кадрів. Розвинені країни приділяють цим питанням належну увагу, віділяють значні кошти на освіту, підготовку педагогічних кадрів.

Очевидно, що забезпечити приватне фінансування для фундаментальних досліджень проблематично. Інша справа - прикладна наука, покликала створювати нові технології і продукти. Відомий фізик Макс Борн так визначав завдання фундаментальної та прикладної науки: "Справа науки - пізнання нового. Справа техніки - Створення нового. "

"Техніка" - ції по суті справи приватних наукових установ, які перетворюють наукові ідеї (відкриття) у інновації. Сюди входитиме приватна вузівська наука, наукові центри, створювані на великих підприємствах, малі наукоємні фірми та венчурні компанії. Слід зауважити, що поділ науки за принципом "фундаментальна-державна и прикладна-приватна" є до певної міри умовним. Реалізація інноваційних проєктів вимагає стимулювання та заохочення господарюючих суб'єктів. Це пояснюється двома обставинами. Перша, полягає у тому, що людині властивий природний консерватизм як прагнення до визначеності, стабільності, рівноваги у взаємодії з оточенням, до своєрідного суспільного гомеостазу. Інноваційна діяльність порушує усталений стан справ, вимагає додаткових зусиль, несе із собою додаткові ризики и загрози.

Для подолання поведінкового консерватизму та для заохочення нововведень необхідне державне стимулювання – система заходів, що включають "і батіг и пряник". Інші обставини - це потреба в додаткових коштах, зокрема, коли йдеться про розробку інновацій. Саме державі слід здійснювати фінансову підтримку інноваційних проєктів шляхом надання різного роду пільг, у тому числі и податкових. Фактично йдеться про створення в країні сприятливого інноваційного клімату.

Особлива роль в інноваційному процесі належить



технопаркам,
та технополісам.

Технопарки являють собою сучасну форму взаємодії освіти, науки, техніки и виробництва, в результаті якої виникають

науково-інноваційні комплекси для Розробки новітніх технологій, швидкого запровадження науково-технічних розробок і виробництва новітньої продукції. Основу технопарків складає тісна взаємодія університетів, науково-дослідних центрів, конструкторських та виробничих підрозділів, використання ними сучасної інформаційної бази.

Їх різновидом віступають **технополіси**. Це, по суті, наукові містечка із власною соціальною інфраструктурою, розміщені у спеціально визначених районах. Подекуди, зокрема в Японії, технополіси виконують додаткові функції - підтримання та стимулювання розвитку відсталіх регіонів.

Що стосується української національної інноваційної системи, то вона знаходиться в зародковому стані. Мова йде про три групи процесів.

Першим слід вважати створення інноваційного законодавства, розробку правил та норм щодо здійснення нововведень. В їх числі слід відзначити *Закони України "Про інноваційну діяльність" (2002 рік) та "Про пріоритетні напрямки інноваційної діяльності в Україні" (2003 рік)*, які безпосередньо регулюють інноваційну діяльність. Ще ряд законів регламентують окремі аспекти такої діяльності, це, зокрема, закони "Про наукову і науково-технічну діяльність", "Про наукову і науково-технічну експертизу", "Про Спеціальний режим інвестиційної та інноваційної діяльності технологічних парків", "Про стимулювання розвитку регіонів" та деякі інші.

До другої групи відносять процеси створення державних органів щодо керівництва та регулювання інноваційної діяльності. Майже за півтора десятиліття роком методом проб і помилок так і не вдалось створити повну та ефективну структуру управління цією

діяльністю. Процес органотворення почався з появи Державного комітету з питань науки, техніки і промислової політики (1991 рік), який у 1996 році був перетворений у потужне міністерство науки і технологій, яке невдовзі було ліквідоване, а наука інтегрована, а по-суті, "віддана у прийми", у нове міністерство освіти і науки.

І, як справедливо зазначають, Жанна та Василь Поплавські, "Безперервна організація управління інноваційними процесами привела до втрати того, що було вже напрацьовано".

І, нарешті, третя група процесів стосується Формування самих інноваційних структур, зайнятих виробництвом і комерціалізацією наукових знань і технологій. Це стосується малих і великих компаній, університетів, лабораторій, технопарків, інкубаторів.

Сумно констатувати, але ці процеси відбувалися переважно стихійно, за відсутності інноваційної моделі розвитку, розуміння необхідності її реалізації. Тому і результат цих зусиль є достатньо скромним.

Результатом цих процесів стало різке зниження технологічного рівня розвитку України. Ще у 1993 році вона відносилася до 20 найрозвинутіших країн, а сьогодні опинилось серед технологічно відсталих.

2.1.2 Регулювання та стимулювання інноваційних процесів.



Закон України
"Про інноваційну
діяльність"
візначає правові та
організаційно-
економічні засади
державного

регулювання інноваційної діяльності, встановлює форми стимулювання державою інноваційних процесів. Він дає визначення *інновацій - як новоствореніх або вдосконалення конкурентоздатності технологій, продукції або послуг, а кожє організаційно-технічних рішень виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та Якість виробництва або соціальної сфери. Інноваційна діяльність - це діяльність, що спрямована на використання и комерціалізацію наукових досліджень та розробок, яка зумовлює випуск на ринок нових конкурентоздатності товарів и услуг.*

Закон України "Про інвестиційну діяльність" визначає *інноваційну діяльність як форму інвестиційної, яка здійснюється з метою впровадження досягнення науково-технічного прогресу у виробництво и соціальну сферу.*

Інноваційна діяльність включає:

- випуск и розповсюдження принципово нових видів техніки и технології;- Прогресивні міжгалузеві структурні зрушення;
- Реалізацію довготермінових науково-технічних програм з великими термінами окупності витрат;
- Фінансування фундаментальних досліджень для здійснення якісних змін у стані продуктивних сил;
- Розробку и впровадження нової, ресурсозберігаючої технології, призначеної для поліпшення соціального та екологічного становища.

Державна інноваційна політика - це комплекс правових, організаційно-економічних та інших заходів держави, спрямованих на створення належних умов для розвитку інноваційних процесів в економіці,

стимулювання впровадження результатів інноваційної діяльності у виробництво. державна інноваційна політика здійснюється за такими напрямками:

- сприяння зростанню інноваційної активності;
- орієнтація на пріоритетну підтримку інновацій, які складають основу сучасного технологічного процесу;
- узгодження державної інноваційної політики з ефективною конкуренцією в цій сфері;
- захист інтелектуальної власності та інтересів національного інноваційного підприємництва;
- сприяння регіональному, міжрегіональному и міжнародному співробітництву в інноваційній діяльності.

Головною метою державної інноваційної політики є створення належних умов для ефективного відтворення, розвитку й використання науково-технічного потенціалу країни, забезпечення впровадження сучасних екологічно чистих, безпечних, енерго-та ресурсозберігаючих технологій, виробництва и



реалізації нових видів конкурентоздатної продукції.

Державне регулювання інноваційної діяльності здійснюється шляхом:

- визначення и підтримки пріоритетних напрямів інноваційної діяльності державного, галузевого, регіонального и місцевого рівнів;

- формування и реалізації державних, галузевих и регіональних інноваційних програм;

- створення нормативно-правової бази та економічних механізмів для підтримки і стимулювання інноваційної діяльності;
- захист прав та інтересів суб'єктів інноваційної діяльності;
- фінансової підтримки виконання інноваційних проектів;
- стимулювання комерційних банків та інших фінансово-кредитних установ щодо кредитування інноваційних проектів;
- встановлення пільгового оподаткування суб'єктів інноваційної діяльності;
- підтримка функціонування й розвитку сучасної інноваційної інфраструктури;
- державна реєстрація інноваційних проектів.

Пріоритетні напрями інноваційної діяльності - це законодавчо та науково обгрунтовані напрями інноваційної діяльності, спрямовані на забезпечення потреб суспільства у високотехнологічній конкурентоспроможній продукції, високоякісних послугах та збільшення експортного потенціалу країни (рис. 2.1.2.1).

Пріоритетні напрями інноваційної діяльності



Рис. 2.1.2.1 Характеристика пріоритетних напрямів інноваційної діяльності.

Джерелами фінансування інноваційної діяльності є кошти державного бюджету України, місцевих бюджетів и бюджету Автономної республіки Крим; власні кошти спеціалізованих державних и комунальних інноваційних фінансово-кредитних установ; власні чи запозичені кошти суб'єктів інноваційної діяльності; інвестиції фізичних и юридичних осіб; інші джерела.

Інноваційним підприємством вважається підприємство будь-якої форми власності, якщо більше ніж 70% обсягу його продукції складає інноваційна продукція (продукти).

Зараз в Україні декілька організаційних форм реалізації інноваційної діяльності:

- Університетські науково-дослідні центри, де відбувається ефективно об'єднання фінансових ресурсів,

кваліфікованих наукових кадрів, матеріально-технічної бази;

- Технопарки - акціонерні товариства, які займаються патентуванням, рекламою, маркетингом, консалтингом, лізингом, орендою в сфері науково-технічної діяльності;

- Технополіси - нова територіальна форма інтеграції науки и виробництва, що забезпечує високі темпи науково-технічного розвитку за рахунок можливості регіону;

- Бізнес-інкубатори - дрібні наукомісткі фірми, на яких створені сприятливі умови для створення сучасних наукових продуктів, навчання кадрів, стимулювання власного бізнеса;

- венчурні підприємства - малі підприємства, які забезпечують зв'язок між фундаментальними дослідженнями і масовим виробництвом, спеціалізуються на розробці нових наукових ідей та їх втіленні у виробництво.

Розвинені країни почали використовувати науку як засіб виробництва багатств. Область інноваційної політики охопила структурні співвідношення в системі "наука - виробництво"; форми і способи включення науково-технічних результатів у господарський оборот; ресурсне забезпечення сфери нововведень (включаючи систему безперервної освіти); організаційно-правові та економічні форми інноваційної діяльності.

У зв'язку з тим що створення і впровадження нововведень вимагають об'єднаних зусиль різних економічних і соціальних сфер, інноваційний шлях розвитку неможливий без здійснення державної підтримки. Для цього використовуються три схеми.

1. Пряма участь держави в реалізації спеціальних цільових програм і асигнуваннях регіональних, місцевих органів влади; створення великих

національних центрів (лабораторій), що знаходяться на бюджетному фінансуванні і безкоштовно надають отримані знання широкому колу потенційних користувачів.

2. Надання субсидій та грантів для здійснення конкретних проектів у галузі науки, культури, освіти.

Грант є підтримкою або стимулюванням державою наукових досліджень і розробок фінансами, власністю або послугами. Особливо часто грант використовується в тому випадку, якщо результати робіт невизначені або не можуть в найближчому майбутньому принести корисного результату.

Для придбання результатів досліджень і розробок, які можуть принести державі безпосередню вигоду, полягає державний контракт. Він дає право представнику держави контролювати і коректувати хід виконання розробок.

Державні субсидії надаються та на інших умовах. В деяких країнах вони виділяються з умовою відшкодування витрат держави тільки в разі досягнення комерційного успіху чи становлять до 50% вартості конкретних проектів. Безоплатні субсидії бувають при відмові автора від особливих прав на отримане знання - він регулярно звітує про хід досліджень, а всі отримані результати відкрито публікуються.

3. Забезпечення приватним підприємствам та особам сприятливих умов для науково-технологічних розробок. Приватному бізнесу, що вкладає кошти в наукові дослідження і придбання необхідного для цього обладнання, надаються різноманітні податкові пільги, державні кредити і гарантії, а також фінансування через участь держави в акціонерному капіталі.

У ряді випадків використовують кооперативну угоду, яка не вимагає, як і грант, заздалегідь жорстко

заданого і миттєво корисного результату. Від гранту ця угода відрізняється тим, що це - форма спільного інвестування, а потім розділу отриманого результату між приватним і державним секторами. Угодою чітко визначаються вклади учасників угоди і права, в тому числі і право контролю з боку держави. Держава повинна зосередити свої зусилля та наявні вільні ресурси на розвитку перспективних для всієї національної економіки наукомістких галузей, тобто таких галузей, які активно впливають і сприяють розвитку інших секторів економіки. У зв'язку з цим державна підтримка стала більше виборчою і концентрується на конкретних напрямках, перш за все мають важливе значення для підвищення конкурентоспроможності країни на світовому ринку, розвитку малого та середнього бізнесу, вдосконалення інфраструктури науково-дослідних і дослідно-конструкторських робіт.

За характером проведення інноваційної політики держави можна підрозділити на наступні категорії:

- Країни, орієнтовані на поширення нововведень, в яких основна увага приділяється освіті, стандартизації продукції та спільними програмами держави і приватного сектора;

- Країни, які прагнуть за допомогою великомасштабних програм досягти світового лідерства в певних областях;

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

Далі наводяться приклади державного регулювання інноваційних процесів в деяких країнах.

Сполучені Штати Америки. Тут активне втручання держави в наукову діяльність стало здійснюватися під

час Другої світової війни. У повоєнні роки федеральний уряд різко збільшив фінансування галузевих і університетських досліджень, постійно розширював ринок наукової праці, створюючи фактично новий науковий потенціал.

США міцно зайняли перше місце в світі за обсягом, швидкості розробки та освоєння нових технологій. Це обумовлено створенням державних програм, змінами структури організації інноваційного процесу, а також застосуванням венчурних (ризикових) інвестицій.

Характерною відмінністю інноваційної політики США був розвиток малого інноваційного бізнесу. Невеликі фірми спеціально створювалися для реалізації ідей конкретного вченого або винахідника; використання побічних наукових продуктів; обслуговування творчого процесу; промислового освоєння інновацій та їх виходу на ринок.

Держава зробила малому інноваційному бізнесу правову, організаційну та фінансову підтримку. Закон Бей-Доуеля, прийнятий в 1980 р., встановив порядок та можливості придбання прав на результати науково-технічної діяльності, отримані за рахунок коштів федерального бюджету недержавними інвесторами, які вкладають свої кошти в комерціалізацію цих результатів. До прийняття цього закону американський уряд фінансував 60% академічних досліджень і володіло 28 тис. патентів, але лише 4% з них були запущені у виробництво. Після прийняття закону кількість патентів, які стали використовуватися, збільшилася в 10 разів. Закон сприяв також тому, що в короткі терміни на базі університетів було створено понад 2 тис. компаній з комерціалізації технологій, а американський бюджет став щорічно отримувати 40 - 50 млрд дол США за рахунок обороту інтелектуальної власності.

Японія. Успіхи Японії у розвитку інноваційних процесів пояснюються тісним співробітництвом державних відомств і приватних корпоративних структур.

Методи державного регулювання науково-технічного розвитку в Японії принципово не відрізняються від вживаних в інших розвинених країнах, проте є характерні особливості, властиві тільки цій країні:

- Цільовий розподіл фінансових ресурсів, що надаються приватними банками, і зосередження їх в пріоритетних галузях;
- Сприяння підприємствам у придбанні передової іноземної технології;
- Контроль за науково-технічним обміном із зарубіжними країнами.

Європейський Союз (ЄС). Підтримка стратегічних галузей промисловості в країнах Західної Європи здійснюється як на державному, так і на міждержавному рівні.

Країни Західної Європи, щоб протистояти конкуренції, що загострилася з боку фірм зі США, Японії та інших економічно розвинених країн, об'єднують свої зусилля для підвищення науково-технічного та технологічного рівня національних компаній. Дослідницькі фонди виділяються за принципом якості проектів незалежно від ступеня участі країни в проекті або національних квот.

Інформація та результати досліджень доступні всім учасникам проекту незалежно від їх фінансового внеску, кожному учаснику надається безкоштовна ліцензія.

Основним принципом дії ЄС є принцип субсидіарності (доповнення), тобто ЄС вживає заходів

лише тоді, коли країни-члени не можуть досягти якихось цілей самостійно або коли ці цілі через їх важливості та масштабності можуть бути вирішені тільки спільно.

2.1.3 Державна підтримка інноваційної діяльності в туризмі.

Туристська діяльність - це не тільки надання послуг з організації подорожей, але і джерело доходів держави, багатьох секторів її економіки. Їхні доходи значно перевищують надходження від традиційних сфер туризму (гостелі, ресторани, транспорт та ін.)

Основними завданнями держави є:

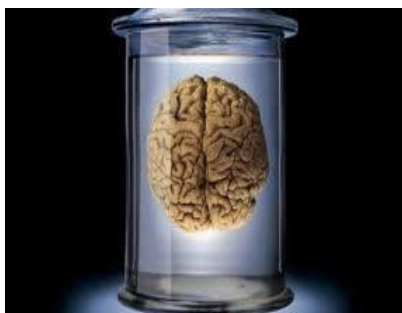
- Визначення та розробка принципів політики в галузі туризму, програм їх реалізації, механізму контролю і дослідження результатів діяльності (організація статистики, відомчих досліджень);
- Створення сприятливих умов для туризму, координація дій різних компаній, організацій і товариств для формування відповідної інфраструктури, дружньої навколишнього середовища;
- Підтримка туризму та маркетингу через стимулювання інновацій і кооперації, формування привабливого образу країни.

Багато держав створюють спеціальні національні організації для просування різного роду інновацій в туризмі - ОМТН (організації, що займаються маркетингом туристичних напрямків по термінології Всесвітньої туристської організації: VisitBritain, Tourespana, PolskaOrganizacjaTurystyczna та ін.)

Державний сектор все частіше звертається до інформаційних технологій та Інтернету як засобам просування свого продукту - туристського напрямку.

Як приклад можна привести Фінляндію. Фінський рада з туризму (Finnish Tourist Board - FTB) є

державною організацією, що займається маркетингом Фінляндії як туристського напрямку, має представництва в 11 країнах. Фінська рада з туризму одним з перших почала використовувати інформаційні технології в роботі національної туристської організації. Вона здійснює стратегічне співробітництво з представниками туристичної індустрії та іншими зацікавленими групами, загальна мета яких спрямована на максимальну присутність і вплив країни на міжнародному ринку.



2.1.4 Інтелектуальна власність в інноваційних процесах

Використання результатів інтелектуальної діяльності і засобів індивідуалізації, що є об'єктом виключних

прав, може здійснюватися третіми особами тільки за згодою правовласника".

Під творчістю, творчим процесом розуміють розумову працю, спрямовану на створення нових речей, які ніколи раніше не існували. Психологи вважають, що творчій особистості необхідні уява, натхнення, оригінальність мислення, вміння напружено працювати і міркувати, аналітичні здібності та ін. Сьогодні творчий потенціал людини формують особисті здібності, інформатика, програмно-цільові методи та інноваційні технології.

При розробці нових видів продукту та бізнесу їх інституційними правами є патенти, що дають власнику монополію на комерціалізацію певної технології в певній галузі протягом встановленого часу. Інші права

на інтелектуальну власність пов'язані з авторством і його різновидами.

Пітер Ф.Друкер прийшов до висновку: "Працівники розумової праці володіють своїми засобами виробництва, тобто тими знаннями, які зберігаються у них в голові. Це абсолютно" портативний "і надзвичайно ємний вид основного капіталу.

На думку П. Друкера, продуктивність працівників розумової праці визначається шістьма факторами:

- Ясністю виробничого завдання;
- Особистою їх відповідальністю та незалежністю;
- Включенням інноваційної діяльності в розумову роботу і виробниче завдання;
- Постійним придбанням знань і навчанням колег;
- Якістю розумової праці, а не його кількістю;

Бажанням працювати на свою організацію і перевагою цієї роботи всім іншим.

Нова модель гнучкої організації, що дозволяє використовувати знання й унікальні можливості кожного окремого працівника, отримала назву "індивідуалізованої корпорації". Вона діє і розвивається, спираючись на творчість обдарованих особистостей, яким створюються умови для розкриття і підвищення творчого потенціалу. В таких корпораціях превалює обстановка довіри, що виключає жорстке регламентування, яке гасить творчі пориви. Дисциплінуючим чинником є відповідальність творчої особистості за свої дії. Розширення кола повноважень і збільшення ступеня свободи працівників деколи приводить до окремих помилок, але вважається, що витрати цих помилок менше прорахунків, неминучих при жорсткому командному управлінні.

Зміст поняття інтелектуальної власності викладено у конвенції Всесвітньої організації інтелектуальної

власності (ВОІВ): *"Інтелектуальна власність включає права, пов'язані з літературним, художнім і науковим твором; виконавською діяльністю артистів, звукозаписом, радіо-і телевізійними передачами; винаходами у всіх областях людської діяльності; науковими відкриттями; промисловими зразками; товарними знаками, знаками обслуговування, фірмовими найменуваннями та комерційними позначеннями; захистом проти недобросовісної конкуренції, а також іншими правами, що стосуються інтелектуальної діяльності у виробничій, науковій, літературній і художній областях "*.

Інтелектуальна власність - це відношення володіння, користування, розпорядження ідеальними об'єктами, вираженими в будь-яких об'єктивних формах, що втілюють науково-технічну, літературну та іншу творчість індивідуальних чи колективних суб'єктів. Інтелектуальна власність є результатом творіння людського розуму, інтелекту, межі якого безмірно великі, можливості невичерпні, а зміни настільки динамічні, що протягом декількох років виникають нові види інтелектуальної власності, змінюються її структура та функції.

Всі об'єкти інтелектуальної власності - результати або прояви розумової діяльності. У багатьох випадках ці продукти є прямим і безпосереднім проявом людського таланту в галузі науки, техніки, літератури, мистецтва.

Як і інші продукти людської праці, результати інтелектуальної діяльності мають вартісні оцінки. Вони можуть бути включені в товарообіг на комерційній основі, давати корисний економічний, соціальний та інший ефект, задовольняти особисті і суспільні потреби. Суб'єкт власності здійснює присвоєння, володіння, користування і розпорядження продуктами

інтелектуальної діяльності своєю владою і в своїх інтересах, без сприяння третіх осіб.

Результатами інтелектуальної діяльності може одночасно користуватися необмежене коло осіб - не тільки власники, але й, після покупки відповідної ліцензії, будь-які суб'єкти, а у випадках, передбачених законом, використання може здійснюватися без згоди власника інтелектуального продукту.

Об'єктами інтелектуальної власності є документально підтверджені права на результати інтелектуальної діяльності - на інтелектуальний продукт.

Об'єкти інтелектуальної власності (ОІВ) поділяються:

- На об'єкти авторського права (твори науки, літератури і мистецтва);
- Об'єкти суміжних прав (виконання, фонограми і передачі ефірного та кабельного мовлення);
- Об'єкти промислової власності (винаходи, корисні моделі і промислові зразки, фірмові найменування, товарні знаки, позначення місць походження товарів);

Об'єкти наукової і науково-технічної сфери (типології інтегральних мікросхем, селекційні досягнення, відкриття та ін.)

Першим правовим документом, що заклав основу товарних відносин, є патент.

Патент (patents - відкритий, явний) - свідоцтво, що видається винахіднику і яке засвідчує його авторство і виключне право на винахід і монопольне право на його використання. Термін дії патенту зазвичай обмежується 10 - 20 роками. За вчинення юридично значущих дій, пов'язаних з патентом, стягуються патентні мита.

Першим у світі патентом, який був виданий в 1421 р. міською управою Флоренції на ім'я архітектора,

скульптора і вченого Філіпа Брунеллески, захищався винахід корабельного поворотного крана.

Пізніше держави стали приймати закони, які захищали права власників патентів і реєструвати товарні знаки. Патентні закони були прийняті в США (1787), у Франції (1791), в Росії (1812), а реєстрація товарних знаків почалася з 1875 р. у Великобританії.

Ліцензія - це дозвіл, що видається на певний час і за плату власником технології (ліцензіаром), захищеної або не захищеної патентом, зацікавленій стороні (ліцензіату) на використання цієї технології.

Право інтелектуальної власності - це виключне право її творця або його законного правонаступника дозволяти або забороняти вчинення дій по використанню результату інтелектуальної діяльності зі згадуванням або без згадки імені творця з метою прямого або непрямого отримання доходів від цього.

Використання результату інтелектуальної власності без дозволу є порушенням права інтелектуальної власності.

Таблиця 2.1.4.1

Складові права інтелектуальної власності

Права	Характеристика
Виключно майнові (мають економічний зміст)	Передані окремо від творця. Мають термін правової охорони для дотримання балансу інтересів сторін, тобто творця і суспільства. Мають встановлені територію правової охорони. Відплатність передачі прав.

Особисті немайнові (що не мають економічного змісту)	Невіддільні від творця, непередавані. Не мають терміну охорони (безстрокові).
--	---

Інтелектуальна власність здатна приносити дохід при залученні в цивільний оборот передбаченими законодавством способами (купівля-продаж, міна, оренда тощо). Це можна назвати інтелектуальним капіталом.

Наведемо лише два приклади. У 2000 р. студенти МГТУ ім. Н. Е. Баумана Артем Юхін і Андрій Климов заснували компанію A4Vision. Вони створили сканер, який дозволяє отримувати цифрову копію будь-якої тривимірної поверхні, в тому числі людського обличчя. Причому "сканування" обличчя можна здійснити без відома людини. У 2002 р. під егідою Міжнародної організації цивільної авіації 188 країн світу підписали Новоорлеанський угоду, яка визнає біометрики особи основною технологією ідентифікації для паспортів та в'їзних віз наступного покоління. У 2003 р. оборот компанії, яка налагодила продаж "біометричних" програм і сканерів, наблизився до 1 млн. дол США. У 2004 р. контрольний пакет A4Vision купив один з найстаріших венчурних фондів Силіконової долини Menlo Venture. Основну частину залучених грошей компанія вкладає в роботу над біометричними паспортами. З кінця 2005 р. так звані біопаспорти отримують громадяни США і Євросоюзу.

Схвалення нового стандарту комітетом з біометрики Міжнародної організації по стандартах (ISO) означає, що ця технологія "тривимірної фотографії" як єдиного міжнародного стандарту

повинна використовуватися в паспортах та візах наступного покоління по всьому світу, що наразі активно впроваджується у практику повсякденного життя.

2.1.5 Використання прав на інтелектуальну власність у сфері туризму.

Широко поширеною формою передачі прав на 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 і 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 застосованої франчайзером .

Можна виділити ряд ознак, які притаманні франчайзингу. До них відносяться: наявність у франчайзера офіційно визнаних прав на інтелектуальну власність і системи ведення справ (розроблені стандарти, ноу-хау та ін.) Франчайзер повинен розкрити інформацію, необхідну франчайзі для ведення справ, а в процесі співробітництва здійснювати обов'язкову підтримку (технічна документація, навчання та ін.) Франчайзі приймає на себе зобов'язання вести справу в повній відповідності до вимог франчайзера, за

рахунок власних коштів проводити необхідні інвестиції в справу і виплачувати франчайзеру узгоджене сторонами винагороду. Франчайзинг передбачає тривалий характер відносин та юридичну самостійність сторін. Франчайзинг широко застосовується в готельному бізнесі (табл. 2.1.5.1).

Таблиця 2.1.5.1

Використання франчайзингу в готельному бізнесі

Фактори	Переваги	Недоліки
Франчайзер		
Надання права використання торгової марки і стандартизованих процедур надання продуктів і послуг за формулою, прийнятої в компанії, незалежному операторові або іншій компанії в обмін на одноразову оплату або частку в доходах франшизи	- Найшвидший спосіб розширення бізнесу при мінімальних початкових інвестиціях і мінімальних фінансових ризиках, оскільки інвестиційний капітал надає франчайзі; Забезпечення стандартних параметрів послуг, пропонованих і надаються всіма	- Число франшиз і географічна віддаленість ускладнює контроль за відповідними стандартами якості; - При недотриманні стандартів можуть постраждати репутація і фінансовий стан ланцюжка; - Якщо ланцюжок стає міжнародною, культурні, політичні та

	готелями даної торгової марки	економічні відмінності можуть утруднити дотримання норм; - Можливість виникнення юридичної суперечки франчайзі	3
Франчайзі			
Набуття права користуватися торговою маркою і стандартизованими процедурами надання продуктів і послуг за формулою, встановленою власником франшизи, в обмін на одноразову оплату або частку в доходах франшизи	- Популярність торгової марки; - Більш широкі можливості позики коштів (іноді фінансування можна отримати у власника франшизи); - Певний формат управління; маркетингові інструменти,	- Необхідність значних інвестицій; зобов'язання підкорятися вимогам власника франшизи щодо стандартів (від архітектури до кольору рушників); - Можливість виникнення юридичної суперечки власником франшизи;	3

	використання наявних систем резервування і т.д. ; - Економія за рахунок групових угод	- Довгостроковий контракт; значні штрафи за порушення контракту
--	--	--

Винагорода за договором комерційної концесії може виплачуватися користувачем правоволодільцеві у формі фіксованих разових або періодичних платежів, відрахувань від виручки або в іншій формі, передбаченій договором. Найбільш поширеною формою оплати є поєднання фіксованої суми ("*паушальний платіж*"), яка виплачується відразу після укладення договору, і "*роялті*" - періодичних (річних, квартальних) платежів у вигляді відрахувань у певному відсотку від суми обороту товарів, послуг.

Правовласник несе субсидіарну з користувачем відповідальність за пропонованими клієнтом вимогами про невідповідність якості товарів, робіт, послуг, що продаються, виконуваних, що надаються користувачем за договором комерційної концесії. Таким чином, законом встановлена солідарна відповідальність туроператора і турагента за якість туристичного продукту, що реалізується турагентом за договором комерційної концесії.

Для того щоб протистояти конкуренції з боку великих туристичних фірм, дрібні і середні починають об'єднуватися. Це характерно практично для всіх туристських ринків у світі, де створюються так звані

"мережі туристських агентств". Умови взаємин (у тому числі і фінансових) між учасниками визначаються виходячи 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, як правило, переслідують такі цілі:

- Розширення обсягу операцій на ринку і протистояння все зростаючій конкуренції з боку великих фірм;

- Отримання підвищеної комісії або інших пільг від виробників туристських послуг і туроператорів;

- Скорочення за рахунок спільної участі витрат (єдина юридична служба, бухгалтер тощо) і витрат на просування туристського продукту;

- Використання та впровадження єдиного бренду;

- Зміна якісного рівня підприємства за рахунок застосування передових технологій.

Структура мережі передбачає централізовану систему управління і делегування кожним з учасників певної частини своїх повноважень створюваному керуючому органу. Цей орган розробляє маркетингову та рекламну політику, визначає постачальників послуг, проводить з ними переговори і укладає договори, здійснює бухгалтерський облік, вирішує питання підбору і навчання персоналу. Через нього проходять усі платежі роздрібних точок, що входять в мережу. Щоб уникнути конфліктів між учасниками слід домовитися про майбутньої конструкції, розподілі повноважень та інших конкретних деталях співробітництва.

Якщо учасники створюваної мережі агентств хочуть досягти окремих конкретних цілей або об'єднати тільки

маркетингові зусилля, то управління таким об'єднанням може бути частково централізованим. В цьому випадку функції головного офісу обмежуються рекламною або маркетинговою політикою та укладенням договорів з туроператорами на спеціальних умовах. При цьому керівники агентств володіють великою свободою дій. Проте така незалежність партнерів по мережі в певних умовах може призвести до швидкого розпаду союзу.

Туристські агентства можуть вступити або приєднатися до вже існуючої мережі - незалежної чи операторської. Увійшовши до складу такої мережі, нові учасники відразу отримують перевагу: розкручену марку, підвищену комісію та інші блага.

Слід мати на увазі, що принцип організації мережі залежить не тільки від поставлених цілей, але і від наявних ресурсів. Як показує досвід, плановані витрати на створення мережі повинні двократно перекриватися наявними фінансовими засобами, частка залучених коштів повинна бути мінімальною. Оптимальним варіантом створення мережі є приблизна рівність становища учасників на ринку і можливість взаємного доповнення сильних сторін. У туристському бізнесі головним ресурсом є люди. Тому важливо не тільки намітити загальну чисельність персоналу, а й визначити співробітників, які можуть скласти кадрову основу майбутньої мережі. При переході до мережевої роботи є небезпека, що збільшення обсягів може асоціюватися з ослабленням контролю і зниженням особистої відповідальності.

Мережі туристських агентств створюються на ринку з метою впливати на виробників послуг і добитися спеціальних умов співпраці з туроператорами. Сумарна частка мереж агентств в

оборотах туроператорів не перевищує, як правило, 10%, тільки в окремих випадках вона досягає 15%.

Стандарти, прийняті в мережі, поширюються на корпоративну технологію продажів і фірмовий стиль, який виражається в єдиному оформленні рекламної продукції, інтер'єрів офісів і уніформи співробітників агентств. Керуюча компанія регулює також територіальний розподіл агентств, щоб уникнути прямої конкуренції усередині мережі, займається маркетинговими дослідженнями, просуванням і рекламою торгової марки, надає єдину інформаційну систему і проводить навчання персоналу мережних агентств. Сформована єдина база даних клієнтів - CRM-відділ (Customer Relationship Management), що є інноваційним елементом у російському туристському бізнесі. Учасники мережі - самостійні, юридично незалежні турагентства, вони об'єднані торговою маркою (брендом); маркетинговою політикою; передовою технологією; рекламної закупівельної і ціновою політикою; єдиним інформаційним простором.

2.1.6 Способи охорони і захисту інтелектуальної власності.



Згідно сталому стереотипу законодавчо регулюються в більшій мірі речові відносини, а відносяться до сфери нематеріальних явищ нові ідеї, технології, управлінські рішення не мають адекватних форм оцінки їх вартості, економічних і соціальних критеріїв, юридичних нормативів. Це призводить до появи піратства в інтелектуальній сфері. Тому розробка

технологій захисту інтелектуальної власності - одна з актуальних задач.

Охорона інтелектуальної власності є ключовим моментом інноваційної діяльності. Сам стан патентної системи може стимулювати або стримувати інноваційну діяльність компаній. Через особливу нематеріальної природи об'єктів інтелектуальної власності відсутність або позбавлення патентних прав означає втрату самої власності. Патентна система в даний час охоплює всі стадії розробки нового продукту, що йдуть слідом за фундаментальними дослідженнями, включаючи маркетинг. Тому її охорона, а також припинення недобросовісної конкуренції входять до числа стратегічних цілей як компаній, так і держави.

Держави інтенсивно вдосконалюють систему охорони промислової власності. У 1990-і рр. патентний захист поширився на нові області (біотехнологія, інформатика та ін), методи і технології, в тому числі і в діловій практиці. У зв'язку з активним поширенням інформаційних технологій відбувається уніфікація національних патентних систем, а охорона інтелектуальної власності виходить за рамки національної юрисдикції.

Європейський Союз, стурбований тим, що більшість європейських патентів належить американським і японським фірмам, схвалив Положення про патент Спільноти, що дозволило зробити витрати на отримання патенту в Європі порівнянними з існуючими в США і Японії, тим самим посилюючи інноваційний потенціал і підвищуючи конкурентоспроможність європейських компаній.

З ростом комерційного використання Інтернету різко зросла кількість справ, пов'язаних з порушенням авторських прав. У Європейському Союзі організована

Розподільча патентна служба Інтернету (DIPS), орієнтована насамперед на потреби малого та середнього підприємництва та індивідуальних винахідників.

Крім патенту таліцензії в більшості країн формамиз ахистуінтелектуальноївласностіє:

- Копірайт (право на відтворення) - правова норма, яка регулюєвідносини, пов'язані з відтворенням творів літератури, мистецтва, аудіо- або відеотворів. Латинська літера С вгуртку, що наноситьсянатвір, вказуєна те, що даний твір охороняєтьсяавторським правом;

- Товарний знак і знак обслуговування - позначення, для індивідуалізації товарів, виконуваних робіт або надаваних послуг юридичних або фізичних осіб;

- Фірмове найменування - після реєстрації є безстроковим і припиняється тільки в разі ліквідації фірми, не підлягає продажу.

У світі діє ряд міжнародних угод, пов'язаних із захистом інтелектуальної власності. До таких угод відносяться: Паризька конвенція з охорони промислової власності, прийнята в 1883 р. і вступила в силу 7 липня 1884 р. Її остання редакція була прийнята в Стокгольмі в 1967 р.; Бернська конвенція про охорону літературних і художніх творів, прийнята в 1886 р., остання редакція - в 1971 р.; Міжнародна (Римська) конвенція по захисту виконав-вача, виробників фонограм та організацій телерадіомовлення, прийнята в Римі в 1961 р., вступила в силу 18 травня 1964; Договір про інтелектуальну власність стосовно інтегральних мікросхем (договір ІПІЦ), прийнятий у Вашингтоні 26 травня 1989 р.

Проблемами охорони інтелектуальної власності в умовах глобалізації світової торгівлі займається

Всесвітня торгова організація (ВТО), яка спільно з Всесвітньою організацією інтелектуальної власності (ВОІВ) та іншими міжнародними організаціями розробила рамкові правила. Вони зафіксовані в Угоді з торговельних аспектів прав інтелектуальної власності (Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights - TRIPS).

Угода є однією з основ всесвітньої торговельної системи. В ст. 7 зазначається, що "охорона і реалізація прав інтелектуальної власності повинні сприяти запровадженню технологічних нововведень та передачі і розповсюдженню технологій для обоюдної вигоди виробників і користувачів технологічних знань, сприяючи соціально-економічному добробуту, і до досягнення балансу прав і зобов'язань".

TRIPS в даний час є основним міжнародно-правовим документом, на основі якого здійснюється правове регулювання в сфері інтелектуальної власності. Члени СОТ можуть, але не зобов'язані здійснювати в своїх національних законах більш широку охорону за умови, що така охорона не суперечить положенням угоди.

Термін "інтелектуальна власність" поширюється на авторські права, суміжні права, товарні знаки, географічні вказівки (в російській юридичній практиці використовується термін "найменування місць походження"), промислові зразки, патенти, топології (топографії) інтегральних мікросхем, закритої інформації.

Угода базується на чинних міжнародних конвенціях та інших домовленостях між країнами - учасниками СОТ, тому TRIPS містить норми відсильний характер до Паризької конвенції з охорони промислової власності, Бернської конвенції про охорону літературних і

художніх творів, Міжнародної (Римської) конвенції по захисту виконавців, виробників фонограм і організацій телерадіомовлення і Договору про інтелектуальну власність стосовно інтегральних мікросхем.

Характерним для TRIPS є зобов'язання надавати іноземним громадянам з країн-членів СОТ національний режим в області прав інтелектуальної власності, а також режим найбільшого сприяння, щоб не допустити по відношенню до них дискримінації.

Згідно п. 2 ст. 9 TRIPS "охорона авторських прав повинна поширюватися на специфічні втілення, але не на ідеї, процедури, методи роботи, або математичні концепції як такі". Особлива стаття присвячена комп'ютерним програмам і компіляції даних.

Ця стаття говорить:

"1. Комп'ютерні програми, як вихідний текст, так і об'єктний хід, охороняються як літературні твори відповідно до Бернської конвенції. Компіляції даних або інша інформація у машиночитаній або іншій формі, яка завдяки відбору або класифікації свого змісту становлять результат творчої праці, повинні охоронятися як такі. Така охорона, яка не поширюється на самі дані або інформацію, не зачіпає авторське право, що існує в самих даних або інформації".

У порівнянні з Паризькою конвенцією TRIPS містить нововведення. До товарному знаку прирівнюється знак обслуговування, розширюється число випадків, коли можлива відмова в реєстрації товарного знака (наприклад, якщо знак не сприймається візуально), можливість продовження терміну реєстрації товарного знака необмежену кількість разів (первісна реєстрація, а потім і продовження здійснюються не менше ніж на сім років). Угода забороняє необґрунтовані обмеження використання товарного

знака в торгівлі (використання з іншими товарними знаками, в спеціальній формі). Проголошується принцип свободи передачі знака як разом з підприємством, так і без нього.

Ст. 25 TRIPS встановлює правила видачі та використання патентів. Патенти видаються на будь-які винаходи, незалежно від того, чи є вони продуктами або процесами в усіх областях техніки, за умови, що вони є новими, мають винахідницький рівень і є промислово застосовними. В Угоді уточнюються виняткові права, якими володіє власник патенту. Якщо об'єктом патенту є продукт, то власник має право перешкоджати третім особам, без згоди власника, створення, використання, пропозиції для продажу, продаж або ввезення для цих цілей зазначений продукт. Якщо об'єктом патенту є спосіб, то власник має право перешкоджати третім особам, без згоди власника, використовувати цей спосіб, а також здійснювати дії з використання, пропозиції для продажу, продаж або ввезення для цих цілей продуктів, отриманих безпосередньо згаданим способом. Власники патентів мають право передавати права на патент, передавати його у спадщину та укладати ліцензійні договори.

??? Питання для самоконтролю:

1. Що таке національна інноваційна система?
2. Які причини необхідності державного регулювання інноваційної діяльності?
3. Перерахуйте схеми державної підтримки інноваційних процесів.
4. Які форми державного регулювання інноваційних процесів в США, Японії та Європейському Союзі?

5. Яка система державного регулювання інноваційного розвитку в Україні?
6. Назвіть напрямки і завдання інноваційного розвитку в Україні.
7. Як забезпечується державна підтримка інноваційної діяльності в туризмі?
8. Організації, що займаються маркетингом туристичного напрямку: їх цілі та завдання.
9. Як впливає людський фактор на появу та впровадження інновацій?
10. Що таке інтелектуальний продукт?
11. Назвіть загальні ознаки об'єктів інтелектуальної власності.
12. Які існують способи охорони та захисту інтелектуальної власності?
13. Як використовується інтелектуальна власність як товар?
14. Чим відрізняється промислова інтелектуальна власність від авторського права?
15. Що таке франчайзинг? Його роль у впровадженні інновацій в сферу туризму.
16. Що являє собою комерційна концесія?
17. Охарактеризуйте міжнародну угоду про захист інтелектуальної власності (TRIPS).

Резюме:

1. Національна інноваційна система (НІС) – це сукупність взаємодії державних, приватних, громадських організацій і структур, в рамках якої здійснюється діяльність зі створення, розвитку, збереження, поширення нових знань і перетворення їх у технології, продукти та послуги.

2. Державна інноваційна політика - це комплекс правових, організаційно-економічних та інших заходів

держави, спрямованих на створення належних умов для розвитку інноваційних процесів в економіці, стимулювання впровадження результатів інноваційної діяльності у виробництво. Головною метою державної інноваційної політики є створення належних умов для ефективного відтворення, розвитку й використання науково-технічного потенціалу країни, забезпечення впровадження сучасних екологічно чистих, безпечно, енерго-та ресурсозберігаючих технологій, виробництва и реалізації нових видів конкурентоздатної продукції.

3. У зв'язку з тим що створення і впровадження нововведень вимагають об'єднаних зусиль різних економічних і соціальних сфер, інноваційний шлях розвитку неможливий без здійснення державної підтримки. Для цього використовуються три схеми.

4. Пряма участь держави в реалізації спеціальних цільових програм і асигнуваннях регіональних, місцевих органів влади; створення великих національних центрів (лабораторій), що знаходяться на бюджетному фінансуванні і безкоштовно надають отримані знання широкого кола потенційних користувачів.

5. Надання субсидій та грантів для здійснення конкретних проектів у галузі науки, культури, освіти.

6. Забезпечення приватним підприємствам та особам сприятливих умов для науково-технологічних розробок. Приватному бізнесу, що вкладають кошти в наукові дослідження і придбання необхідного для цього обладнання, надаються різноманітні податкові пільги, державні кредити і гарантії, а також фінансування через участь держави в акціонерному капіталі.

7. За характером проведення інноваційної політики держави можна підрозділити на наступні категорії:

- Країни, орієнтовані на поширення нововведень, в яких основна увага приділяється освіті, стандартизації продукції та спільними програмами держави і приватного сектора;

- Країни, які прагнуть за допомогою великомасштабних програм досягти світового лідерства в певних областях;

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

Міжнародне співробітництво передбачає відкритість усіх напрямків діяльності з різних тематичних галузях досліджень для вчених і організацій третіх країн.

8. Основними завданнями держави є:

- Визначення та розробка принципів політики в галузі туризму, програм їх реалізації, механізму контролю та дослідження результатів діяльності (організація статистики, відомих досліджень);

- Створення сприятливих умов для туризму, координація дій різних компаній, організацій і товариств для формування відповідної інфраструктури, дружнього навколишнього середовища;

- Підтримка туризму та маркетингу через стимулювання інновацій і кооперації, формування привабливого образу країни.

9. Стаття 138 Цивільного кодексу України говорить: "У випадках і порядку, встановлених цим Кодексом та іншими законами, визнається виключне право (інтелектуальна власність) громадянина чи юридичної особи на результати інтелектуальної діяльності і прирівняні до них кошти індивідуалізації юридичної особи, індивідуалізації продукції, виконуваних робіт або послуг (фірмове найменування,

товарний знак, знак обслуговування тощо). Використання результатів інтелектуальної діяльності і засобів індивідуалізації, що є об'єктом виключних прав, може здійснюватися третіми особами тільки з дозволу правовласника".

При розробці нових видів продукту та бізнесу їх інституційними правами є патенти, що мають власнику монополію на комерціалізацію певної технології в певній галузі протягом встановленого часу. Інші права на інтелектуальну власність пов'язані з авторством і його різновидами.

10. Інтелектуальний продукт, створений в результаті творчих зусиль окремої особистості чи колективу, становить основу інтелектуальної власності. Він може мати різні форми: відкриття та винаходи, зразки нової продукції і техніки, нові технології, науково-виробничі, консалтингові, економіко-фінансові, управлінські, маркетингові послуги, а також різні види літературно-художньої творчості.

Зміст поняття інтелектуальної власності викладено у конвенції Всесвітньої організації інтелектуальної власності (ВОІВ): "Інтелектуальна власність включає права, пов'язані з літературним, художнім і науковим творів; виконавської діяльності артистів, звукозапису, радіо-і телевізійних передач; винаходам в усіх областях людської діяльності; науковим відкриттям; промисловим зразкам; товарним знакам, знакам обслуговування, фірмових найменувань та комерційних позначень; захисту проти недобросовісної конкуренції, а також інші права, що стосуються інтелектуальної діяльності у виробничій, науковій, літературній і художній областях".

11. Широко поширеною формою передачі прав на використання інтелектуальної власності є франчайзинг. 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 інтелектуальні власність за обов'язкової умови застосування системи ведення справ, розробленої та застосованої франчайзером.

Франчайзинг передбачає різноманітні форми і досить складну систему взаємовідносин з високим рівнем індивідуалізації між франчайзером і франчайзі, які залежать від галузевої приналежності учасників, стратегічних цілей, ресурсів, регіонального розташування та ін, тому виробити єдину модель договору практично неможливо.

12. Крім патенту та ліцензії в більшості країн формами захисту інтелектуальної власності є: копірайт (право на відтворення); товарний знак і знак обслуговування; фірмове найменування.

2.2 «Інформаційні інноваційні технології в процесах туристичного обслуговування».

Ключові поняття:Internet, e-mail, Usenet, Mousender, адресна інформація, telnet, FTP, gopher, WWW, mime, skipe, ICQ,інтернет-воаяж, аудіо-гід, геоінформаційні технології.

Теоретичні питання

2.2.1 Розвиток і застосування інформаційних технологій в туризмі.

2.2.2 Програмно-технічний модуль «Інформаційний термінал».

2.2.3 Геоінформаційні технології (ГІС-технології).

- 2.2.4 Глобальні розподільні системи (GDS).
Автоматизація туристичного офісу.
- 2.2.5 Віртуалізація інформаційного забезпечення туриста. Віртуальні подорожі.
- 2.2.6 Автоматизовані системи бронювання і резервування в туризмі.

2.2.1 Розвиток і застосування інформаційних технологій в туризмі.

Створення нових інформаційних технологій має велике значення для розвитку суспільства. Вони активно перетворюють інші технології матеріального і нематеріального виробництва, в кінцевому підсумку формуючи новий стиль роботи, спосіб життя в цілому. Суть інформаційних технологій становлять методи і засоби формування та підтримки інформаційних потоків у системах управління об'єктами, у тому числі, підприємствами сфери туризму.



Туристична діяльність і інформація нероздільні. Рішення про поїздку приймається, як правило, на основі інформації. Тур в момент купівлі - теж інформація. Для успішної діяльності туристичної фірми необхідно використовувати постійний потік правдивої і своєчасної інформації для прийняття важливих управлінських рішень з метою досягнення очікуваного кінцевого результату - отримання прибутку. У зв'язку з тим, що інформацією учасники туристського ринку обмінюються протягом дня, виникає необхідність у вмінні збирати, опрацьовувати її. Тому розвиток інформаційних технологій (ІТ) в туризмі має бути першовим.

В Україні інформаційні системи, у тому числі, у формі електронних комунікацій, є новим засобом організації туристичної сфери, тому вітчизняними науковцями вони досліджені недостатньо. Разом з тим, неспростовним фактом є те, що в нинішніх умовах використання інформаційних технологій у сфері туристичних послуг є необхідною умовою успішного просування туристичного продукту на національний та міжнародний ринок послуг. Сфера туризму вимагає застосування систем, які за найкоротший проміжок часу можуть надати відомості про доступність транспортних засобів, забезпечити швидке резервування, вирішення ряду питань в момент надання туристичних послуг. Особливо актуальним це є для операторів, що працюють у сфері в'їзного туризму, а отже, мають справу з туристичними агенціями країн, в яких поширення інформаційних технологій має тривалу історію і на даний момент розвивається більш значними темпами.

Індустрія туризму ідеально пристосована для впровадження сучасних ІТ, тому за останні десятиліття зазнала значного впливу науково-технічного прогресу. Система ІТ у туризмі охоплює інформаційні системи менеджменту, глобальні системи бронювання, мультимедіа, інтегровані комунікаційні мережі.

Серед найважливіших досягнень сфери туризму стала її комп'ютеризація. Персональний комп'ютер та мережа Інтернет дали змогу створювати загальнодоступну, надзвичайно інформаційно містку, та, порівняно з іншими інформаційно-технологічними системами, дешеву й швидко інформаційну інфраструктуру, їх доступність та надійність сприяли входженню у всі сфери суспільства нових інформаційних технологій, які повною мірою забезпечили ріст продуктивності у сфері послуг.



Завдяки використанню ресурсів персонального комп'ютера та каналів зв'язку було дано перший поштовх до всесвітньої інтеграції баз даних та внутрішніх систем бронювання. На ринку туристичних послуг почали з'являтися глобальні дистриб'юторські системи - SABRE, GALILEO, GABRIEL, AMADEUS та інші, які пропонували турагентствам можливості бронювання та доступ до баз даних постачальників туристичних послуг по всьому світу. З появою та поширенням Інтернету, підвищенням комп'ютерної грамотності необхідність в установці спеціального обладнання та навчанні співробітників турагентств, що гальмувала розвиток даних систем, відпала, з'явилась можливість виходу на кінцевого споживача.

Удосконалювалося і програмне забезпечення взаємодії між туроператором та турагентом: від роботи в системі офф-лайн, в якій Інтернетом користуються лише для передачі заздалегідь заповнених заявок по електронній пошті, до роботи в режимі реального часу, коли заявки, оформлені та збережені в програмному забезпеченні турагента, автоматично потрапляють в базу даних туроператора. У випадках, коли використовується система он-лайн бронювання, після відправки заявки турагент може одразу прослідкувати її стан. Така система зручна для зв'язку туристичних підприємств, що знаходяться в різних часових поясах, економить час та ресурси турагента.

Крім глобальних дистриб'юторських систем, отримати інформацію про послуги готелів, забронювати номери можна за допомогою публічних інформаційних

порталів та власних сторінок в Інтернеті. Інформаційні портали надають широкий спектр інформації про туристичні фірми, агентства, можливість вибору та замовлення туру, створюють належні умови для того, щоб ознайомитися з новинами туризму, описом курортів, країн, отримати значний обсяг корисної інформації про особливості подорожі та інше. Спеціалізовані web-сторінки містять інформацію про туристичні послуги, оформлення й відправлення замовлень, оформлення документів у режимі он-лайн для розрахунків традиційним шляхом з використанням стандартних засобів.

Однією з новітніх технологій є використання електронного довідника-каталогу, до функцій якого входить вибір туристичного продукту, автоматизованих агентств, оформлення замовлення. Висока ефективність каталогу зумовлена надзвичайно високим обсягом інформації на web-сторінках, яку презентують різними мультимедійними методами з використанням тексту, фото, звуку, відео та інших засобів. Реклама в Інтернеті доступна без обмеження в будь-який час доби широкому колу споживачів.

Одним з останніх досягнень у запровадженні інформаційних технологій в сферу туризму стало намагання створити в мережі Інтернет єдиний інформаційний простір, доступний як туристичним підприємствам, так і іншим організаціям, що беруть участь в забезпеченні туристичного процесу, а також і самим туристам. У зв'язку з цим створюються туристичні інформаційні системи, які відкривають безмежні можливості для взаємодії та ведення бізнесу в режимі реального часу. Так, в Україні створено автоматизований інформаційно-рекламний центр "Українська туристична інформаційна система", що має

вихід в Інтернет. Це - суттєвий крок у напрямку створення українського інформаційного туристичного простору та його інтеграції у світовий інформаційний туристичний простір.

Програмне забезпечення таких систем дозволяє туроператорам розміщувати свої пропозиції в єдиному інформаційному полі туристичної системи та оперативно управляти ними: виставляти нові пропозиції, змінювати ціну, призупиняти продажі. Турагентства мають можливість доступу до достовірної та актуальної інформації по турах, максимально швидко запропонувати клієнтам декілька варіантів турів на його запит, знайти найкращу для клієнта цінову пропозицію, швидко забронювати тур та отримати підтвердження, оформити туристу необхідні документи та налагодити з туроператорами зручний зв'язок з мінімальними витратами часу та грошей. Туристи теж можуть скористатися інформаційними ресурсами даних систем: отримати описову та картографічну інформацію по курортам та пам'яткам багатьох країн, переглянути фото та відео ролики, отримати зображення та опис потрібного готелю тощо.

Використання мережі Інтернет, Інтернет-технологій, програмних продуктів наскрізної автоматизації всіх бізнес-процесів туристичного бізнесу сьогодні не просто питання лідерства і створення конкурентних переваг, але і виживання на ринку послуг в найближчий час.

Електронна пошта (англ. email, e-mail, від англ. Electronic mail) - технологія і надані нею послуги з пересилки і отримання електронних повідомлень (званих «листи» або «електронні листи») по розподіленій (у тому числі глобальній) комп'ютерній мережі.

Електронна пошта по складу елементів і принципу роботи практично повторює систему звичайної (паперової) пошти, запозичуючи як терміни (пошта, лист, конверт, вкладення, ящик, доставка та інші), так і характерні особливості - простоту використання, затримки передачі повідомлень, достатню надійність і в той же час відсутність гарантії доставки.



Перевагами електронної пошти є: легко сприймається і запам'ятовується людиною адреси відаімя_пользователя @ имя_домена (наприклад, somebody@example.com); можливість передачі як простого тексту, так і форматowanego, а також довільних файлів; незалежність серверів (у загальному випадку вони звертаються один до одного безпосередньо); досить висока надійність доставки повідомлення; простота використання людиною та програмами.

Недоліки електронної пошти: наявність такого явища, як спам (масові рекламні та вірусні розсилки); теоретична неможливість гарантованої доставки конкретного листа; можливі затримки доставки повідомлення (до декількох діб); обмеження на розмір одного повідомлення і на загальний розмір повідомлень в поштовій скриньці (персональні для користувачів).

В даний час будь-який початківець-користувач може завести свій безкоштовний електронний поштовий ящик, достатньо зареєструватися на одному з інтернет-порталів.



На даний момент існують наступні моделі комерційного застосування поштових систем:

- Домашні та корпоративні поштові системи - функціонують на власному або орендованому обладнанні власника поштової системи (зазвичай він же є і власником домену, в якому працює поштовий сервер).

- Послуга прийому / відправки електронної пошти здійснюється сторонньою організацією. Організація (персона) володіє доменом і самостійно зберігає архів листування.

- Послуги прийому / відправки та зберігання пошти здійснює стороння організація на своїх потужностях. Замовник отримує доступ до системи виконавця для відправки листів і для доступу до архіву листів. Поштовий домен при цьому знаходиться у власності замовника.

- Прийом, відправка, зберігання листів здійснює виконавець, поштовий домен належить виконавцю. Більшість подібних сервісів безкоштовні і працюють за рахунок показу реклами користувачеві або є безкоштовним доповненням до інших сервісів виконавця.



Спам

Спам - різновид поштової розсилки з метою реклами (часто небажаної) того чи іншого товару або послуги, аналог паперової реклами,

безкоштовно поширюваної по поштових скриньках житлових будинків.

У міру зростання популярності електронної пошти, вона почала використовуватися для розсилки небажаних рекламних повідомлень, аналогічно тому, як розкидаються рекламні брошури в звичайні поштові ящики. Однак, на відміну від суттєвої вартості паперової розсилки, відправка значної кількості (мільйонів і мільярдів) повідомлень практично нічого не коштує відправнику. Це призвело до непропорційного зростання кількості та розміру рекламних розсилок, спам в даний час складає 70-90% від всіх поштових повідомлень, тобто перевищив обсяг корисного поштового навантаження в 2-10 разів).

У міру посилення заборони на розміщення реклами, повідомлення розділилися на легітимні розсилки (на які зазвичай підписується користувач і від яких він може відмовитися в будь-який момент) і нелегітимні (власне і звані спамом).



Для боротьби зі спамом були розроблені різні механізми (чорні списки відправників, сірі списки, що вимагають повторного звернення поштового сервера для відправки, контекстні фільтри). Одним з наслідків впровадження засобів боротьби зі спамом стала ймовірність «помилково позитивного» рішення щодо спаму, тобто частина листів, які не є спамом, стала позначатися як спам. У разі агресивної антиспам-політики (знищення



NO SPAM

листів, що здаються спамом, в автоматичному режимі без повідомлення відправника / одержувача) це призводить до труднообнаружуваним проблемам з проходженням пошти.

Usenet для поінформування про нові тури і ціни на них.



Юзнет ([англ.](#) Usenet сокращ. от User Network) — комп'ютерна мережа, використовувана для спілкування та публікації файлів. Usenet складається з груп, в які користувачі можуть надсилати повідомлення. Повідомлення зберігаються на серверах, які обмінюються ними один з одним. Usenet справив великий вплив на розвиток сучасної веб-культури, давши початок таким широко відомим поняттям, як ніки, смайли, підпис, модератори, тролінг, флуд, флейм, бан, FAQ і спам.

Юзнет заснований на протоколі NNTP, який є протоколом прикладного рівня моделі OSI. Таким чином, Юзнет є частиною Інтернету, а не окремої від нього мережею.

В даний час практично весь Юзнет-трафік передається по Інтернету, а формат повідомлень іспосіб їх передачі дуже схожий на електронну пошту. Однак якщо електронна пошта використовується для спілкування «один на один», то Юзнет діє за принципом «один для всіх». Повідомлення, які користувач публікує («постит» [англ.](#) Posts) в Юзнете, організовуються в тематичні категорії, звані новинними групами («ньюзгрупами» [англ.](#) Newsgroups) або конференціями,

які організовуються в ієрархію, подібну структурі доменних імен. Наприклад, групписci.math і sci.physics знаходяться всередині ієрархії sci (скорочення від англ. Science - наука). За допомогою додатків для роботи з Юзнетом можна підписатися на будь-які доступні конференції.

Список деяких серверів.

Обговорення актуальних безкоштовних бінарних серверів йде в групах, які можна знайти на більшій частині news-серверів.

Google Groups (<http://groups.google.com>) — дозволяє працювати тільки з текстовими групами за допомогою web-інтерфейса.

<http://www.sforum.nl/nntp/show.php?l=en>

<http://www.binaryfeeds.com>

Посилання на сервери, що надають доступ до текстових новинних груп:

http://www.dmoz.org/Computers/Usenet/Public_News/Servers/

<http://services.triceron.com/usenet/srvlist.php>

<http://news.aioe.org/> (сервер текстовых новостей)

<http://news2.neva.ru/> (сервер текстовых новостей, разрешен постинг в некоторые русскоязычные иерархии (+alt.russian.z1), после регистрации возможен просмотр и постинг также и во весь alt.*

Meganews <http://www.meganews.nl> — коммерческий Юзнет-провайдер, ориентированный на пользователей из стран СНГ.

Загрузка и публікація файлів в Юзнеті.

Сервери Юзнета дублюють (частково або повністю) інформацію, щоб їх користувачі могли спілкуватися між собою. Однак, працюють вони не синхронно. Кожен з них має свої обмеження на обсяг завантажувється інформації з інших серверів і терміни її

зберігання (англ. retention rate). Причому адміністрація сервера сама визначає, які групи і в якому обсязі синхронізувати. Платні сервери негласно вітають практично будь-який контент, в тому числі що порушує авторські права.

Серед факторів, що ускладнюють публікацію в Юзнеті, є і обмеження на обсяг однієї публікації (кількість рядків / мегабайт). На кожній серверній фермі адміністрація встановлює свій ліміт. Тому перед публікацією великі файли, наприклад, фільми або образи дисків, потрібно розбивати на частини не більше 50-ти мегабайт. Це - необхідна рекомендація і правило хорошого тону. Невеликі файли краще розповсюджуються між серверами, зберігається їх цілісність.

На випадок можливої втрати, пошкодження окремих томів архівів або файлів, використовуються PAR2-файли (англ. parchive, parity file), що містять необхідні дані для контролю та корекції помилок. З їх допомогою файли легко відновлюються і доповнюються при частковій втраті. Зазвичай для роботи з PAR2 використовують утиліту QuickPar.

Всі файли, наявні в Юзнеті, будь то музика, зображення, відео, програмне забезпечення, образи дисків, ігри та інші, представлені у текстовому кодуванні і прикріплені до повідомлення, так, як і в електронній пошті.

Великою популярністю користується кодування уЕнс, як найбільш компактне.

Е-Mail Sender як засіб інформування про тури.

<http://www.agcproduct.com/rus/products/esender/>

E-Mail Sender - це програма, призначена для масової



Email Sender Deluxe

розсилки електронних листів передплатникам. У програмі підтримуються множинні списки розсилки як у форматі plain text, так і в HTML-форматі листів, підстановка полів зі списків адрес у заголовок і текст листа, призупинення та продовження розсилки, автоматична позначка

заголовків листів антиспамовим маркером. Програма маркує заголовки всіх листів, що відправляються додаванням в кінець заголовка рядка (***** EMailMassSenderMessage *****), що дозволить налаштувати фільтри поштових програм таким чином, щоб лист не сприймався як спам.

Програма підтримує можливість автоматичної підстановки значень полів з CSV-файлів зі списком електронних адрес в заголовок і текст кожного листа.

Програма підтримує відправку повідомлень з вкладеними файлами, список розсилки можна сформувавти вручну або імпортувати з файлу. Розсилка проводиться через вбудований SMTP-сервер програми.

E-Mail Sender дозволяє імпортувати поштові бази з CSV-файлів. Додатковими можливостями програми є функції призупинення та продовження розсилки, можливість налаштування сервера і порту SMTP, налаштування імені та адреси відправника.

Atomic Mail Sender.

Atomic Mail Sender - потужна програма для відсилання листів. Вона розуміє прості мейлінг листи (. Txt,. Lst). У Atomic Mail Sender є вбудований SMTP протокол, тому повідомлення вона посилає сама. Прога також може використовувати листи створені Email



Hunter і Email logger (проги від тієї ж фірми). Звичайно ж можна виконувати всі найпростіші операції (додавати або видаляти когось із листа ...). Все що

вам треба для того, щоб користуватися цією прогою - підключення до інтернету. Кількість адрес у списку не обмежена. Ви можете надіслати листа мільйону людей, якщо хочете. У програмі є вбудований SMTP протокол, тому повідомлення вона посилає сама, а не через когось. Якщо ви використовуєте 56кб модем, то ви можете посилати 1000 повідомлень на хвилину.

Auto Mail Sender.

Auto Mail Sender (AMS) використовується, щоб послати електронні листи автоматично в будь-який час і за будь періодичності, за вашим бажанням, це задовольняє всі ваші вимоги посилки електронних листів. Ви можете встановити автоматично час посилки щорічно, щомісяця, щотижня, щодня і навіть у певний час і день.

Програма AMS забезпечує всі традиційні елементи / функції пошти і деякі відмінні елементи / функції, типу посилки пошти через проксі-сервер, WYSIWYG редактор пошти HTML, читати отримані листи, список відправників / відповідачів, віртуальний час отримувача / відповіді відправника, вибір одержувачів з txt / csv / xls файлів та адресної книги

Outlook Express, зберігаючи адресати в txt / csv / xls файли, посилаючи електронні листи один за іншим і т.д.

Ви можете повідомити собі або іншим, представити файли реєстрації роботи або документи і послати стандартні ділові електронні листи, і звичайно зробити оголошення, а також привітати ваших членів сім'ї або друзів в їх будь-якої дуже важливий день (наприклад: день народження) через використання програми AMS.



TELNET (англ. TErminaL NETwork) — мережевий протокол для реалізації текстового інтерфейсу по мережі (у сучасній формі - за допомогою

транспорту TCP). Назву «telnet» мають також деякі утиліти, що реалізують клієнтську частину протоколу. Сучасний стандарт протоколу описаний в RFC 854.

Призначення протоколу TELNET в наданні досить загального, двонаправленого, восьмибітного байт-орієнтованого засобу зв'язку. Його основне завдання полягає в тому, щоб дозволити термінальним пристроям і термінальним процесам взаємодіяти один з одним. Передбачається, що цей протокол може бути використаний для зв'язку виду термінал-термінал («зв'язування») або для зв'язку процес-процес («розподілені обчислення»).

Хоча у сесії Telnet виділяють клієнтську і серверну боку, протокол насправді повністю симетричний. Після встановлення транспортного з'єднання (як правило, TCP) обидва його кінця грають роль «мережевих віртуальних терміналів», які обмінюються двома типами даних:

- Прикладними даними (тобто даними, які йдуть від користувача до текстового додатку на стороні сервера і назад);
- Командами протоколу Telnet, окремим випадком яких є опції, службовці для з'ясування можливостей і переваг сторін.



FTP (англ. File Transfer Protocol - протокол передачі файлів) - стандартний протокол, призначений для передачі файлів по TCP-мережам (наприклад, Інтернет). FTP часто використовується для завантаження веб-сторінок та інших документів з

приватного пристрої розробки на відкриті сервера хостингу.

Протокол побудований на архітектурі «клієнт-сервер» і використовує різні мережеві з'єднання для передачі команд і даних між клієнтом і сервером. Користувачі FTP можуть пройти аутентифікацію, передаючи логін і пароль відкритим текстом, або ж, якщо це дозволено на сервері, вони можуть підключитися анонімно.

Gopher.

Gopher - засіб пошука інформації в мережі Інтернет, що дозволяє знаходити інформацію за ключовими словами й фразами. Робота із системою Gopher нагадує переглядання змісту, при цьому користувачу пропонується пройти крізь ряд вкладень меню та обрати потрібну тему. Gopher дозволяє здобути інформацію без вказівки імен та адреси авторів, завдяки чому користувач не витрачає багато годин і нервів. Він

просто сповіщає систему Gopher, що саме йому потрібно й система знаходить відповідні дані. Gopher-серверів дві тисячі, тому з їхньою поміччю не завжди просто знайти необхідну інформацію. Якщо виникли ускладнення, можна скористатися службою VERONICA. VERONICA здійснює пошук на більш чем у 500 системах Gopher, звільнюючі користувача від необхідності переглядати їх вручну.

Що стосується використання сервера Gopher для надання своєї інформації для публічного використання, то напевно чи на нинішньому етапі розвитку Internet це варто робити, бо Gopher морально застарів.

Всесвітня павутина (англ. World Wide Web) -



розподілена система, що надає доступ до пов'язаних між собою документів, розташованих на різних комп'ютерах, підключених до Інтернету. Для позначення Всесвітньої павутини також використовують слово веб

(англ. web «павутина») і аббревіатуру WWW.

Всесвітню павутину утворюють сотні мільйонів веб-серверів. Більшість ресурсів всесвітньої павутини засновані на технології гіпертексту. Гіпертекстові документи, що розміщуються у Всесвітній павутині, називаються веб-сторінками. Кілька веб-сторінок, об'єднаних загальною темою, дизайном, а також пов'язаних між собою посиланнями і зазвичай знаходяться на одному і тому ж веб-сервері, називаються веб-сайтом. Для завантаження і перегляду веб-сторінок використовуються спеціальні програми - браузері (англ. browser).



Всесвітня павутина викликала справжню революцію в інформаційних технологіях і вибух в розвитку Інтернету. Часто, кажучи про Інтернет, мають на увазі саме Всесвітню павутину, проте важливо

розуміти, що це не одне і те ж. Найбільша кількість розробок мають відношення до родини WWW - [CERN](http://www.cern.ch), European Particle Physics Laboratory.

Головна відмінність WWW від інших інструментів для роботи з Internet полягає в тому, що WWW дозволяє працювати практично з усіма доступними зараз на комп'ютері видами документів: це можуть бути текстові файли, ілюстрації, звукові і відео ролики, і т.д.

Що таке WWW? Це спроба організувати всю інформацію в Internet, плюс будь-яку локальну інформацію за вашим вибором, як набір гіпертекстових документів. Ви переміщуєтеся по мережі, переходячи від одного документа до іншого по посиланнях. Всі ці документи



написані на спеціально розробленому для цього мові, що називається HyperText Markup Language. Вона чимось нагадує мову, що використовується для написання TeX'овських документів, тільки HTML простіше. Причому, можна використовувати не тільки інформацію, надану Internet, але і створювати власні документи. В останньому випадку існує ряд практичних рекомендацій до їх написання.



MIME
Multipurpose Internet
Mail Extensions

MIME

MIME, англ. Multipurpose Internet Mail Extensions - багатоцільові розширення інтернет-пошти) - стандарт, що описує

передачу різних типів даних по електронній пошті, а також, ширше, специфікація для кодування інформації і форматування повідомлень таким чином, щоб їх можна було пересилати по Інтернету.

MIME визначає механізми для передачі різного роду інформації всередині текстових даних (зокрема, за допомогою електронної пошти), а саме: текст на мовах, для яких використовуються кодування, відмінні від ASCII, і нетекстовий контент, такий як картинки, музика, фільми і програми . MIME є також фундаментальним компонентом комунікаційних протоколів, таких як HTTP, яким потрібно, щоб дані передавалися в контексті повідомлень подібних e-mail, навіть якщо дані реально не є e-mail.

Skype.



Skype - безкоштовне пропріетарне програмне забезпечення з закритим кодом, що забезпечує текстовий, голосовий зв'язок і відеозв'язок через Інтернет

між комп'ютерами (IP-телефонія), опціонально використовуючи технології пірінгових мереж, а також платні послуги для дзвінків на мобільні та стаціонарні телефони.

Програма також дозволяє здійснювати конференц-дзвінки (до 25 голосових абонентів, включаючи ініціатора), відеодзвінки (у тому числі відеоконференції

до 10 абонентів), а також забезпечує передачу текстових повідомлень (чат) і передачу файлів. Є можливість замість зображення з веб-камери передавати зображення з екрану монітора, а також створювати і відправляти відеоповідомлення користувачам настільних версій програми.

Підтримка Skype передбачена в багатьох сучасних телевізорах: LG, Panasonic, Philips, Samsung, Sharp, Sony Bravia, Toshiba, Vizio.



ICQ

ICQ (англ. I seek You - «я шукаю тебе») - централізована служба миттєвого обміну повідомленнями мережі

Інтернет, в даний час належить інвестиційному фонду Mail.ru Group. ICQ є централізованою службою миттєвого обміну повідомленнями, що використовує протокол OSCAR.



Користувач служби працює з програмою-клієнтом, запущений на пристрої, з'єднаному з мережею Інтернет. Месенджер підключається до сервера. Через сервер здійснюється пошук і зв'язок з іншими клієнтами, а обмін службовими даними, повідомленнями між користувачами може здійснюватися як через сервер, так і без його участі. Служба є комерційною, але її використання безкоштовне.



Аудіогід.

Аудіогід - фонограма, використовувана для самостійного знайомства з

експозицією музею, виставки, місцевістю, а також пристрій для її відтворення.

Зазвичай аудіогід складається з декількох аудіофрагментів. Фрагменти нумеруються і прив'язуються до схеми (карти) місцевості, музею, або до номерів експонатів.. Якщо аудіогід передбачає зв'язний і закінчений розповідь з фрагментів, то його також називають аудіоекскурсія.

У музеях аудіогіди пропонуються у вигляді спеціального пристрою, що представляє собою антивандальний портативний цифровий аудіо. Все частіше з'являються аудіогіди другого покоління, засновані на КПК, в цьому випадку вони не тільки



дозволяють прослуховувати фонограму, а й отримувати на екрані додаткову текстографічну інформацію.

Велику перспективу мають аудіогіди, що використовують технології GPS і RFID, який автоматично визначають положення слухача або об'єкт, яким він цікавиться і відтворюють необхідний фрагмент.

2.Програмно-технічний модуль «Інформаційний термінал».

Ви працюєте с великими потоками клієнтів або відвідувачів і бажаєте оптимізувати робочий процес? Пропонуємо вам оптимальний варіант вирішення даного питання – програмно-технічний модуль «Інформаційний термінал». Даний пристрій використовується для відображення інформації,

передачі даних, оформлення електронних покупок, виконання операцій з електронними рахунками, надання доступу в Інтернет. Інформаційний кіоск здатен оптимізувати роботу державних, фінансових та медичних установ, торгівельних та офісних центрів, туристичних компаній, музеїв, банків. Термінал дозволяє значно розвантажити телефонну підтримку та допомогти консультантам у роботі з клієнтами.

Наприклад, компанія «Сенсорні Системи України» пропонує широкий вибір інформаційних терміналів. Дані пристрої представлені у їх каталозі в двох серіях: «Бриз» та «Корсар». Програмно-технічний модуль: інформаційний термінал серії «Корсар» відрізняється високоякісним виконанням, надійністю, оригінальним дизайном та вандалостійкістю. Такий інфотермінал належить до моделей економ-класу завдяки порівняно низькій вартості. Головні відмінності модуля «Корсар»:

- вбудована акустична система;
 - антивандальне виконання корпусу;
 - електронний замок (опціонально);
 - сучасна система фільтрації повітря;
 - можливість встановлення UPS у корпус терміналу;
 - ергономічний кут нахилу монітора.
- Програмно-технічний модуль.

Інформаційний термінал серії «Бриз» – це кіоск нового покоління. Моделі даної серії належать до VIP-класу. Термінали «Бриз» відрізняються наступними особливостями:

- сучасний дизайн корпусу, в якому органічно переплітаються елементи класичного стилю та інноваційні деталі;

можливість доповнити та прикрасити за допомогою даного пристрою будь-який інтер'єр;
антивандальне покриття корпусу;
зручність обслуговування та експлуатації;
можливість інтеграції з різноманітними видами додаткового обладнання;
доступніша у порівнянні із закордонними аналогами ціна.

2.1.3 Геоінформаційні технології (ГІС-технології).



Історія знає кілька періодів найбільшого розквіту картографії. Нинішній пов'язаний з впровадженням обчислювальної техніки в обробку географічних даних, а також з досягненнями в галузі космічних технологій. Якщо не гнатися за точністю формулювань, то цей бум можна охарактеризувати терміном "Геоінформаційні Системи (ГІС)".

ГІС - програмно-апаратний комплекс, призначений для збору, управління, аналізу і відображення просторово-розподіленої інформації.

У ГІС дані діляться на дві категорії:

- просторові (місце розташування)
- непросторові (атрибути)

Просторові дані можуть включати географічні об'єкти, що представляються:

- точками;
- лініями;
- полігонами.

□ У реальному світі точки являють дерева, ліхтарні стовпи або декілька об'єктів, розташування яких описується єдиною точкою.

□ Дугами є ті реальні об'єкти, які можна розглядати як лінії. Дуга складається з відрізків ліній і дуг кіл. У реальному світі дуга може бути дорогою, річкою або підземної комунікацією, наприклад, водопровідної та каналізаційної системою.

□ Полігони - це замкнуті області, які представляють однорідні за деякими критеріями ділянки. Полігонами позначають типи ґрунтів, виборчі округи, земельні ділянки або контури будівель.

Атрибутивні дані можуть включати ідентифікатор об'єкта, будь-яку описову інформацію з баз даних, зображення і багато іншого.

ГІС - це не тільки і не стільки інформаційні системи для географії, а інформаційні системи з географічно організованою інформацією.

У найпростішому варіанті геоінформаційні системи - це поєднання звичайних баз даних (атрибутивної інформації) з електронними картами, тобто потужними графічними засобами. Основна ідея ГІС - зв'язок даних на карті і в звичайній базі даних.

Але ГІС - це та аналітичні засоби для роботи з будь-якою координатно-прив'язаною інформацією. В принципі, ГІС можна розглядати як певне розширення концепції баз даних. У цьому сенсі ГІС, фактично, являє собою новий рівень і спосіб інтеграції та структурування інформації.

У нашої доби світі велика частина інформації відноситься до об'єктів, для яких важливу роль грає їх просторове положення, форма і взаєморозташування. Тому ГІС в багатьох застосуваннях значно розширюють можливості звичайних СУБД, як мінімум, надаючи додаткові зручності користування і наочність, як би картографічний інтерфейс для організації запиту до бази

даних ("Що це?") І засоби генерації "картографічного звіту" ("Де це знаходиться?"). Але ДВС надає звичайним СУБД і абсолютно нову функціональність, що використовує просторові взаємини між об'єктами ("Що поруч?", "Який шлях коротший?", "З якими об'єктами пов'язаний або межує даний об'єкт?", "Які об'єкти перетинаються (накладаються), і в якій мірі? ").

ГІС пропонує абсолютно новий шлях розвитку картографії.

Долаються основні недоліки звичайних карт - їх статичність і обмежена ємність як носія інформації. В останні десятиліття паперові карти через перевантаженість інформацією стають нечитабельними. ГІС ж забезпечує управління візуалізацією інформації. З'являється можливість виводити (на екран, на тверду копію) тільки ті об'єкти або їх безлічі, які цікавлять нас в даний момент. Фактично здійснюється перехід від складних комплексних карт до серії взаємопов'язаних приватних карт. При цьому поліпшується структурованість інформації, а отже підвищується ефективність її обробки та аналізу.

У ГІС карта оживає і стає дійсно динамічним об'єктом в сенсі:

- змінності масштабу;
- перетворення картографічних проекцій;
- варіювання об'єктним складом карти (що виводиться);
- можливості "опитувати" через карту в режимі реального часу численні бази даних;
- зміни способу відображення об'єктів (колір, тип лінії, символ тощо) залежно від вмісту баз даних;
- легкості внесення будь-яких змін.
- Хтось підрахував, що 85% інформації, з якою стикається людина у своєму житті, має територіальну

прив'язку. Тому неможливо перелічити всі області застосування ГІС.

- Найбільш простий приклад використання ГІС - різноманітні інформаційно-довідкові, кадастрові системи. Наочне уявлення мінливої інформації дозволяє реалізувати так звані "чергові карти". Найпотужніші засоби просторового аналізу допомагають створювати системи підтримки прийняття рішень і моделювати природні та техногенні процеси.



Щоб охарактеризувати ГІС-продукцію виділимо наступні її категорії:

- спеціалізоване програмне

забезпечення;

- комплексні системи, які включають усі види забезпечення (методичне, програмне, технічне тощо), притаманні розвиненим інформаційним системам;

- геоінформаційні бази даних різного призначення на носіях цифрової інформації;

- аеро-і космічні знімки, тематичні карти і зображення, текстові звіти.

Сучасні тенденції інформатизації в багатьох сферах суспільної діяльності не обминули і сферу управління охороною природного середовища і екологічної політики. Складовою інформаційного середовища, яке забезпечуватиме обґрунтоване прийняття рішень в цих галузях є географічна інформація. Геоінформаційні технології (ГІТ), що мають справу з географічно координованою інформацією надають широкі можливості аналізу цієї інформації та представлення її у зручному для користувача вигляді: карт, серій карт, атласів, графіків,

діаграм, профілів тощо. На основі ГІТ зручно створювати і використовувати бази даних екологічної тематики з метою забезпечення діяльності в сферах економіки природокористування, екологічного менеджменту, вирішувати широке коло задач, пов'язаних з оцінкою екологічної ситуації та планування природоохоронних заходів.

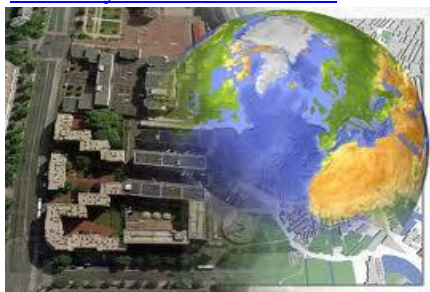
ГІС розрізняють за предметною областю інформаційного моделювання, наприклад, міські ГІС, або муніципальні ГІС, природоохоронні ГІС. Найпоширенішими ГІС — земельно-інформаційні системи. Проблема орієнтації ГІС визначається розв'язуваними задачами в ній, серед них інвентаризація ресурсів (в тому числі кадастр), аналіз, оцінка, моніторинг, управління і планування, підтримка прийняття рішень. Інтегровані ГІС, ІГІС (integrated GIS, IGIS) поєднують функціональні можливості ГІС і систем цифрової обробки зображень (даних дистанційного зондування) в єдиному інтегрованому середовищі.

http://www.gisa.ru/info_see.php?id=3185

<http://www.znannya.org/?view=gis>

Електронні тематичні атласи.

<http://masters.donntu.edu.ua/2013/igg/verkholtantseva/library/svitluchniu.html>



Наступним логічним кроком автоматизації тематичного картографування в ГІС є електронні тематичні атласи. Необхідно

відзначити, що поняття електронного атласу ще не отримало однозначного термінологічного і семантичного закріплення в науковій літературі з ГІС, і, як вказують Т. Слокум і С. Егберт, в це поняття можуть включатися як автоматизовані версії книг і альбомів, так і спеціалізовані інформаційні системи, що забезпечують не тільки показ, а й аналіз тематичних карт. Як приклад автори наводять Електронний Атлас Канади, створений в 1984-1986 роках. Працюючи з цим атласом, користувач може: 1) поєднувати на дисплеї кілька тематичних карт в будь-якій комбінації; 2) редагувати і коригувати існуючі тематичні карти, а також створювати нові; 3) масштабувати (збільшувати) довільні ділянки карти з метою їх більш детального вивчення; 4) використовувати функцію "мигання" для виділення окремих об'єктів карти; 5) створювати географічні вибірки за тематичними умовам; 6) здійснювати імітаційне моделювання і просторовий аналіз.



У лабораторії ГІС Одеського державного університету на базі пакету Atlas * GIS створено електронний геодемографічний атлас Українського Причорномор'я, що

включає більше 100 тематичних карт населення Одеської, Миколаївської та Херсонської областей в розрізі адміністративних районів і великих населених пунктів. Типовий електронний атлас містить інформаційний блок, який складається із серії

електронних тематичних карт, текстових статей, фотографій, звукових і відеофрагментів, і блок керування, що містить систему меню, каталог, систему гіперпосилань, підказки й ін. Більшість електронних атласів є кінцевим продуктом і не допускає зміни свого змісту користувачем.

Аналітична



візуалізація первинної географічної інформації.

Це найбільш традиційний спосіб використання моніторингових можливостей електронного тематичного атласу і стандартних статистичних

пакетів (наприклад, CSS і SPSS), що представляють широкий спектр методів графічної візуалізації первинних соціально-економічних даних в порівняно-аналітичній формі:

- Динамічних графіків і гістограм, тривимірних структурних діаграм, картосхем транспортних та міграційних потоків.
- Багатовимірні статистичні описи - розрахунок різних інтегральних показників типу "рівня соціально - економічного розвитку", "якості населення", "рівня антропогенного навантаження на територію" і т. п.
- Моделювання статистичних поверхонь (наприклад, виділення кордонів "зон впливу" географічних об'єктів).
- Аналіз транспортних мереж та міграційних потоків.
- Просторовий кореляційний і регресійний аналіз.
- Прогнозне моделювання.

- Оптимізаційне моделювання.

Електронний атлас виступає тут як картографічний інтерфейс, що забезпечує "дружнє", професійно адаптоване середовище для взаємодії користувача (експерта-географа) з ГІС в процесі передпланової географічної експертизи.

Програмні і технічні засоби візуалізації картографічної інформації.



Різні групи користувачів картографічної інформації можуть висувати різні вимоги до технологій її візуалізації. Це може бути простий перегляд готового картографічного зображення на екрані

дисплея і друкування копії на звичайному принтері формату А4; презентація за участю серії карт та інших геообразень з використанням проекційного устаткування; підготовка оригінал-макета великоформатної карти для подальшого друку на спеціальному поліграфічному устаткуванні, підготовка і перегляд анімованих карт тощо. Для обслуговування різних груп користувачів розроблений ряд спеціальних програмних ГІС-продуктів, що містить



різний набір функціональних можливостей для подання даних.

http://eprints.kname.edu.ua/17644/1/%D0%9F%D1%80%D0%B8%D0%BD%D1%86%D0%B8%D0%BF%D0%B8_%D0%93%D0%86%D0%A1_%D0%905_%D0%A8%D0%B8%D0%BF%D1%83%D0%BB%D1%96%D0%BD.pdf

Internet-сервіси і ГІС

Технологія Internet ґрунтується на каталогізації й індексації гігантської кількості електронних документів, а так само поданні цих документів у певному стандарті. Фактично в наш час діють стандарти мов HTML (HyperText Markup Language) і XML (Extensible Markup Language), на яких складено величезну кількість документів, що використовуються у всесвітній мережі. Так само використовується об'єктно-орієнтована мова Java, яка призначена для складання складних документів із засобами керування і формування запитів.

Популярність Internet зумовила необхідність розміщення в мережі картографічних сайтів і створення Інтернет-сервісів (Web-сервісів) по роботі з просторовими даними. У той же час формат більшості картографічних баз даних не дозволяє прямо виносити їх на електронний документ, оскільки потрібно підключення великої кількості спеціальних графічних функцій. У цьому випадку передача навіть невеликого картографічного зображення потребувала б одночасної передачі на комп'ютер користувача значної частини програмної оболонки ГІС, що привело б до нефункціонального збільшення обсягу документа, а також зачіпало б комерційні інтереси розробника програмного забезпечення ГІС.

Використання ж растрованих копій картографічних баз для подання і передачі даних значно збільшує можливості ГІС.

У зв'язку з цим для створення картографічних сайтів розробниками ГІС-програм (ESRI, Autodesk і ін.) складені спеціалізовані модулі, що дозволяють перетворювати картографічні документи і табличні бази даних з оригінального формату ГІС у формати HTML або Java. Частина інформації з картографічної бази даних подана у вигляді карти, і дає користувачу можливість робити уточнюючі запити за допомогою картографічного інтерфейсу. Наприклад, модуль ArcIMS (Internet Map Server), що входить до складу сімейства пакетів ГІС ArcGIS розробки ESRI, дозволяє розробнику створювати «під ключ» Internet-сайти з картографічними документами і можливістю обробки картографічних баз даних.

Картографічний інтерфейс (панорамування, зумування, вибір у рамці, пошук і вибір за атрибутами) дозволяє користувачу звертатися на сайт зі специфічними запитами, що стосуються визначення місця розташування, розрахунку маршрутів руху з відображенням на карті, видачею переліку об'єктів, які знаходяться на певній відстані від цього маршруту чи певної точки та ін.

Так само стають популярними ГІС-сервіси, які засновані на аналізі транспортних і інженерних мереж. За запитом користувача розраховується маршрут для відвідування визначених об'єктів, видаються адреси об'єктів з маршрутами проїзду, маршрут між довільними точками та ін. Створюються системи диспетчеризації суспільного транспорту, які дозволяють в оперативному режимі реагувати на зміну пасажиропотоку, на аварії і пробки, проводити контроль

2.1.4 Глобальні розподільні системи (GDS).

Автоматизація туристичного офісу.

У сфері туристського бізнесу оперують тисячі економічних суб'єктів, тому туризм багато років є "випробувальним полігоном" для обкатки та розвитку нових технологій в області комунікацій та інформації. Багато туристських підприємств першими впроваджували передові та новітні технології. Досить навести як приклад використання систем авіаційного



бронювання, пізніше перетворилися в комп'ютерні системи бронювання (Computer Reservation System - CRS).

Комп'ютерні системи бронювання (КСБ)

дозволяють споживачам задовольнити їх варіанти подорожей і купувати квитки в режимі реального часу. В останні роки авіакомпанії скорочували свою частку акціонерного капіталу в КСБ, продаючи акції іншим перевізникам або випускаючи акції на ринок.

Комп'ютерні системи бронювання сьогодні об'єднані в глобальні розподільні системи (Global Distribution Systems - GDS), які протягом тривалого часу є найбільшими світовими мережами і використовуються туристськими фірмами як звичний робочий інструмент. Глобальні розподільні системи (ГРС) історично з'явилися на базі систем бронювання авіаквитків найбільших авіакомпаній в той період, коли з'явилася тенденція утворення спілок перевізників. Після злиття і

придбань до початку нового століття склалися чотири основні системи - Galileo, Amadeus, Sabre, Worldspan. У зв'язку з глобалізацією ринків системи, раніше повністю належали авіакомпаніям, перетворилися на холдинги за участю представників різних сфер бізнесу, що мають відношення до подорожей. Сьогодні ГРС мають прямий доступ в режимі реального часу до баз даних практично всіх судноплавних та авіакомпаній, залізних доріг, готельних ланцюгів, туристських фірм і центрів, фірм з прокату автомашин та ін.

Авіакомпанія American Airlines в 1976 р. створила глобальну розподільну систему SABRE Inc. У жовтні 1996 р. компанія Sabre Holdings Corporation стала першою ГРС, яка перейшла до роботи в онлайнному режимі, створивши віртуальне туристське агентство Travelocity.com. До 2004 р. корпорація стала безумовним лідером туристської електронної торгівлі, вона розміщує і обслуговує понад 700 веб-сайтів.

Стратегія компанії Galileo International спрямована на розвиток основної діяльності компанії, а також розвиток ефективних інструментів онлайнного бронювання, впровадження новітніх управляючих технологій, інноваційних інтернет-рішень. Так, розроблена система Travel Point є готовим інструментом самообслуговування мандрівників і дозволяє їм самостійно створити, а потім при необхідності змінити або анулювати маршрут. Galileo International розробив також для професіоналів систему, що дає можливість через Інтернет використовувати для електронної комерції мобільні телефони та пейджинговий зв'язок.

Для швидкого і безпомилкового контролю, повноцінного аналізу існуючої ситуації, швидкості і повноти обслуговування клієнта неминучим і

незамінним стає впровадження автоматизованих систем управління (АСУ). В умовах жорсткої конкуренції і ринкової економіки жодна успішна туристична фірма не може повноцінно розвиватися й ефективно просуватися без сучасних АСУ. Їх цінність можна розглядати у двох площинах: 1.) у процесах, які автоматизуються; 2.) даних, які акумулюються під час роботи. Розглянемо значення кожної з них.

1. Автоматизація процесів функціонування систем дозволяє активувати виконання щоденних завдань персоналу і керівництва туристичної фірми. При цьому досягається взаємозв'язок між різними службами фірми, що значною мірою підвищує ефективність праці і дозволяє позбавитися значної кількості суттєвих помилок, отриманих під час створення продукту (послуги). Разом з тим, керівництво одержує потужний інструмент контролю розвитку туристичної фірми і фінансових потоків, а можливості зловживань персоналу скорочуються до мінімуму. В цілому, з використанням автоматизованих систем туристична фірма стає більш керованою. Керівництво, одержуючи адекватні дані щодо стану справ на даний момент і в перспективі на майбутнє, має можливість приймати коректні і своєчасні рішення.

2. Крім функцій управління, системи пропонують додаткові можливості підвищення рівня сервісу для клієнтів. Система дозволяє враховувати різноманітні побажання і переваги споживача послуг, зберігає дані по кожному клієнту, що коли-небудь користувався послугами туристичної фірми, а процес надання послуг стає безпроблемним для нього.

Існують такі рівні автоматизації:

- офісна оргтехніка (телефони, факси, ксерокси);
- комп'ютери із стандартним програмним забезпеченням типу Microsoft Office;
- спеціальне програмне забезпечення - BackOffice та його зв'язок з глобальними системами бронювання;
- наявність власних Інтернет-магазинів.

У наш час професійні офісні програми претендують на повну автоматизацію бізнес-процесів туристичних фірм. На жаль, використання широкого діапазону економічно перспективних комп'ютерних програм, доступних багатьом туристичним фірмам, обмежується недостатньою підготовкою кваліфікованого персоналу, ініціативністю менеджерів. У той же час, інформаційний технологічний прогрес випереджає очікування туристичних фірм у довгостроковій адекватності впроваджених АСУ. Якщо раніше такі фірми змінювали технологічне оснащення, в середньому, кожні 5-8 років, то сьогодні цикл скоротився до 3-4 років, і ця тенденція спостерігається в наш час. Тому, перш за все, керівники туристичних фірм мають усвідомити те, що для ширшого використання комп'ютерних технологій в майбутньому потрібно підвищувати рівень кваліфікації співробітників вже сьогодні. Це призведе до зростання якості обслуговування клієнтів, дозволить менеджерам швидше і точніше komponувати тур, надавати диверсифікований спектр туристичних послуг, покращити рівень розвитку маркетингового планування, підвищити конкурентноздатність послуг на ринку сьогодення.

Важливою тенденцією розвитку міжнародної туристичної індустрії останніх років стало активне використання систем оптимізації

прибутку (систем управління тарифами). Підприємства, що активно застосовують такі системи, одержують істотну конкурентну перевагу і досягають суттєвого збільшення доходів. Ця система працює в реальному часі, аналізує отриману від системи управління туристичною фірмою інформацію (бронювання, сезонні коливання, динаміку попередніх періодів тощо), враховує специфіку сегментів ринку і проведені реконструкції по ціноутворенню та управлінню тарифами.

АСУ туристичним комплексом функціонують як в окремих туристичних фірмах, так і в цілих мережах даної галузі, які оснащені могутнім інструментарієм по збереженню і управлінню кореспонденцією між відділом продажів туристичної фірми і клієнтами. Сучасні АСУ працюють не тільки в локальній мережі, але і мають можливість підключення до роботи в глобальній мережі Інтернет. Перевагами таких технологій є те, що даний процес дозволяє проводити гнучку маркетингову і цінову політику, досягаючи при цьому максимальної прибутковості від кожної отриманої заявки чи пропозиції. Завдяки цьому туристична фірма має можливість створювати високоефективну стратегію продажу, що базується на аналізі тенденцій і взаємодій на ринку, контролювати умови реалізації своїх пакетів послуг (мінімальний тариф і тривалість туру, обмеження на кількість продаваних путівок різних типів, вимоги, гарантії заявок, передоплату та ін.), приводячи їх у відповідність з кон'юктурою ринку у будь-якому географічному регіоні. У такий спосіб туристична фірма одержує максимально можливу віддачу від кожного сегменту ринку.

Впровадження сучасних інформаційних технологій в систему управління вимагає значних капіталовкладень. Оцінка економічної доцільності інвестицій - завдання складне, тому що метою придбання нових технологій є не лише скорочення витрат на робочу силу, але і підвищення якості і розширення асортименту послуг, скорочення термінів підготовки нових послуг і підвищення гнучкості процесу обслуговування. В силу того, що деякі з цих переваг не спричиняють прямого скорочення витрат на робочу силу, виправдати їх вибір досить складно. Крім



того, стрімкий розвиток нових технологій приводить до того, що придбане устаткування внаслідок старіння втрачає функціональні якості протягом короткого проміжку

часу, що робить оцінку витрат і вигод ще більш проблемним завданням.

Позитивними сторонами (перевагами) впровадження в практику роботи турфірми автоматизованої інформаційної системи з управління є:

- зниження тривалості операційного циклу;
- своєчасна корекція асортименту послуг, що надаються;
- скорочення витрат ресурсів та вирішення ряду інших завдань.

В роботі туристичних підприємств використовується різноманітне програмне забезпечення, що дозволяє автоматизувати роботу персоналу та керівництва турфірми. Як приклад можна навести програмне забезпечення для підприємств туристичної сфери, що розробляється компанією "Парус-Запад":

- "Парус-Підприємство" - проста та зручна, потужна повнофункціональна система, що дозволяє автоматизувати усі облікові та управлінські задачі, характерні для підприємств малого та середнього бізнесу;

- "Парус-Консультант" - система, в базі даних якої зібрано ряд нормативних документів, що регламентують порядок оподаткування фізичних та юридичних осіб, ведення бухгалтерського обліку, зовнішньоекономічної діяльності та стосуються інших аспектів діяльності турпідприємства;

- "Парус-Турагентство" - система, що дозволяє вести деталізований облік параметрів клієнта, вести облік особистих даних, враховувати параметри квитків на різні види транспорту, здійснювати візову підтримку, формувати рахунки, угоди та платіжні документи, вести облік розрахунків з клієнтами та здійснювати інші операції;

- "Парус-Готель" - система, що полегшує управління номерним фондом, автоматизує процеси бронювання, реєстрації та виїзду клієнтів, формує вартість наданих послуг, здійснює розрахунки з клієнтами, дозволяє формувати актуальну базу даних про номерний фонд, послуги, клієнтів, дозволяє роздрукувати основні форми документів, що використовуються в готельному бізнесі, а також звіти про основні аспекти діяльності готелю; а також системи "Парус-Ресторан", "Парус-Лікувальний заклад", "Парус-Менеджмент і маркетинг". В роботі турфірм також використовуються програмні комплекси:

- "САМО-ТурАгент" - програма, призначена для автоматизації турагентств. Дозволяє вести базу даних по заявкам клієнтів, взаєморозрахункам з туристами та

туроператорами, оформляти друковані документи. Програма дозволяє підтримувати налаштування та поповнення систем звітів, вести облік телефонних дзвінків. Взаємодіє з програмними комплексами, що підтримують формат TravelXML. Дозволяє використовувати пропозиції різних систем пошуку та бронювання;

- "САМО-Тур-автоматизація туроператора" - призначений для автоматизації туроператорської діяльності. Дозволяє формувати турпакет з послуг постачальників, розраховувати прайс-листи і готувати електронний та паперовий каталоги цін. Робить можливим облік проданих турів, платежів за них, взаєморозрахунків з постачальниками. При цьому ведеться контроль обмежених послуг та готується повний пакет документів для туриста. Програма містить більше ніж 200 готових форм різноманітних документів. Здійснюється обмін даними з програмними комплексами САМО-ТурАгент та SAMO-Incomming;

- "Майстер-Тур" - охоплює всі аспекти діяльності турфірми: від створення прайса і каталогів, до реалізації турпродукту, від розрахунку реальної собівартості до ведення взаєморозрахунків з постачальниками, від оперативного обліку до управлінського. Надає можливість доступу до інформації про кожен тур, про кожного клієнта, про кожного партнера і взаєморозрахунки; забезпечує точність у виконанні калькуляцій туру; дозволяє легко заповнювати стандартні форми документів. Використовується в роботі менеджерів при створенні та продажі туру, касирів, візового і чартерного відділів і відділу бронювання, економіста, бухгалтера, маркетолога, фінансового директора, генерального директора;

- "Майстер-Агент" - призначена для автоматизації діяльності туристичного агентства. Дозволяє завантажувати ціни операторів для подальшого пошуку по даті заїзду, країні, готелю і ціні. Допомогає швидко оформляти заявки, автоматично формувати і друкувати безліч документів - листи бронювання, путівки, договори і ін.;

- "АероПринт Плюс" - програмний комплекс, призначений для автоматизації друку авіаквитків на будь-яких бланках. Маска квитка автоматично заповнюється з систем бронювання GABRIEL, AMADEUS, СИРЕНА, WORLDSPAN, GALILEO. Дозволяє легко і наочно редагувати і додавати нові бланки, забезпечує друк різних платіжних документів, супроводжуючих продаж авіаквитків, формує базу даних по проданих квитках і інших послугах, що дозволяє отримувати будь-які види звітності.

Одним з останніх досягнень у запровадженні інформаційних технологій в сферу туризму стало намагання створити в мережі Інтернет єдиний інформаційний простір, доступний як туристичним підприємствам, так і іншим організаціям, що беруть участь в забезпеченні туристичного процесу, а також і самим туристам. У зв'язку з цим створюються туристичні інформаційні системи, які відкривають безмежні можливості для взаємодії та ведення бізнесу в режимі реального часу. Так, останнім часом компанії-розробники програмного забезпечення для турфірм "Алеан", "Арімсофт", "Мегатек", "Туризм.ру", "UTS Group", що працюють на туристичному ринку Росії, зосередили свої зусилля на створенні єдиного стандарту і формату обміну та передачі даних між різними турпідприємствами. В Україні теж створено автоматизований інформаційно-рекламний центр

"Українська туристична інформаційна система", що має вихід в Інтернет. Це - суттєвий крок у напрямку створення українського інформаційного туристичного простору та його інтеграції у світовий інформаційний туристичний простір.

Програмне забезпечення таких систем дозволяє туроператорам розміщувати свої пропозиції в єдиному інформаційному полі туристичної системи та оперативно управляти ними: виставляти нові пропозиції, змінювати ціну, призупиняти продажі. Турагентства мають можливість доступу до достовірної та актуальної інформації по турах, максимально швидко запропонувати клієнтам декілька варіантів турів на його запит, знайти найкращу для клієнта цінову пропозицію, швидко забронювати тур та отримати підтвердження, оформити туристу необхідні документи та налагодити з туроператорами зручний зв'язок з мінімальними витратами часу та грошей. Туристи теж можуть скористатися інформаційними ресурсами даних систем: отримати описову та картографічну інформацію по курортам та пам'яткам багатьох країн, переглянути фото та відео ролики, отримати зображення та опис потрібного готелю тощо.

Автоматизація процесу управління підприємствами готельного господарства.



Основними напрямками автоматизації інформаційно-управлінської діяльності у готельному комплексі є:

- автоматизація обробки текстів завдяки введенню електронних

друкарських машин і систем для обробки тексту, автоматизація обміну інформацією (комунікації), які містять внутрішню АТС, "електронну пошту", відеотермінальні системи, локальну мережу, телекопіювальні апарати, відеоінформаційні системи;

- автоматизація діяльності керівників на базі комп'ютерних систем, які надають допомогу в прийнятті рішень, електронних секретарів, створення і впровадження інтегрованої системи підприємств, які входять до складу готельного комплексу і потребують докорінної перебудови організації робіт керівників усіх рівнів.

Деякі готелі та готельні комплекси України мають добре організовану комплексну систему централізації та управління.

Комплексна система передбачає наявність трьох взаємопов'язаних підсистем:

- диспетчеризації інженерного обладнання;
- оперативно-диспетчерського зв'язку;
- обліку і бронювання вільних місць.

Готельна індустрія використовує системи PMS (Property Management System), у той час як підприємства громадського харчування використовують системи RMS (Restaurant Management Systems).

Традиційний готельний цикл (прибуття-розміщення-виїзд) еволюціонував у послідовність подій, за своїм характером поділених на три етапи:

- перший етап до укладення контракту на розміщення;
- другий етап укладення контракту на розміщення;
- третій етап після укладення контракту на розміщення.

Готельний цикл охоплює проміжок часу від того моменту коли потенційний клієнт зв'язується телефоном чи іншим чином з готелем, і до оплати готельного рахунку. Цикл розпочинається з подій, які передують розміщенню гостя (бронювання, попередня оплата, відкриття рахунку тощо), переходить у події, пов'язані з укладанням контракту, розміщення (номер, харчування, напої тощо), і завершується розрахунками з підприємством (виїзд, уточнення суми рахунку, закриття файлу по розміщенню гостя тощо).

За умов ринкових відносин, для забезпечення конкурентоспроможності, винятково важливе значення має перебудова технічної і технологічної бази управління. Але важливо не переоцінити роль інформаційно-управлінської техніки. Вона виконує здебільшого забезпечуючі функції. Головні напрямки робіт здійснюються у сфері організаційної, соціальної, кадрової перебудови управлінської діяльності.

Працювати по паперах, не мати оперативної статистики і контролю, підтверджувати бронювання в режимі off-line і бути конкурентоспроможними на ринку – сьогодні вже неможливо. Цю істину зрозуміли майже 50 українських готелів, які цілком перевели свою діяльність на комп'ютерні рейки. Об'єкти розміщення, що залишились, можуть вибрати придатну систему автоматизації з різноманіття ПО, представленого на ринку.

Fidelio Front Office – одна з найпопулярніших у світі систем автоматизації служби прийому і розміщення гостей. Програмний комплекс Fidelio Front Office здійснює взаємозв'язок практично всіх відділів готелю і дозволяє автоматизувати бронювання номерів (у тому числі приймати бронювання з міжнародних центрів бронювання готелів та Інтернету), реєстрацію

розміщення і розрахунок гостей, управління номерним фондом, дозвіллям гостей, складання прогнозів роботи готелю на майбутнє.

До основних модулів комплексу Fidelio Front Office відносяться:

модуль бронювання, який цілком автоматизує процес бронювання номерів готелю, що дозволяє працювати з індивідуальними, корпоративними, груповими замовленнями;

модуль керування тарифами – дозволяє досягти оптимальної структури тарифів, беручи до уваги такі фактори, як рівень заповнюваності готелю, типи номерів, пакети послуг, корпоративні угоди;

модуль прийому і розміщення – дозволяє гнучко організувати і реалізувати поселення гостей та ефективно здійснювати операції з обслуговування проживаючих;

модуль ведення рахунків і розрахунку з клієнтами – дозволяє вести індивідуальні рахунки гостей, компаній, реєструвати послуги, зроблені гостю (як вручну, так і автоматично) за допомогою інтерфейсів різними системами;

модуль керування номерним фондом (модуль господарського відділу) – дозволяє отримувати оперативну інформацію про стан номерів, видавати персональні завдання покоївкам на прибирання номерного фонду готелю (відображає поверховий план та історії кімнат);

модуль головного інженера – дозволяє реєструвати заявки на ремонт обладнання гостьових номерів, службових приміщень та простежувати їх виконання;

модуль керування дозвіллям – дозволяє ефективно бронювати центри дозвілля готелю як для

гостей, так і для відвідувачів, які не проживають у готелі;

модуль звітів включає більш 500 стандартних звітів (бронювання, проживання, профайли, фінансові звіти, звіти нічного аудиту, статистика, звіти змін тощо), а також генератор звітів, що дозволяє створювати власні звіти;

модуль роботи з дебіторами дозволяє оперативно відслідковувати заборгованості контрагентів / замовників;

модуль постійного гостя – дозволяє працювати з програмами заохочення постійних клієнтів (як існуючі програми авіакомпаній, так і власні програми готелю);

модуль роботи з турагентами дозволяє оперативно розраховувати комісійні для туристичних фірм.

Комплекс Fidelio Front Office забезпечує зв'язок майже з 500 різними системами, використовуваними в готелях, - телефонними станціями, ресторанными системами, системами контролю доступу, платного телебачення, міні-барів, авторизації кредитних карток, енергозабезпечення, централізованого бронювання і багатьма іншими. У найближчий час готелям запропонується новий інтерфейс з фіскальним реєстратором, що дозволяє замінити використання касових апаратів.

До переваг Fidelio Front Office слід віднести легкість в експлуатації, обумовлену досить простою логікою побудови системи та зручністю інтерфейсу; підвищений рівень безпеки використовується суворе розмежування доступу користувачів, гнучкість настроювання; як показала практика, Fidelio Front Office може з успіхом використовуватися як у готелях, що належать міжнародним мережам з суворим стандартами

роботи, так і в незалежних готелях і пансіонатах із зовсім різною технологією роботи.

Вартість придбання комплексу складається з 2-х частин – плати за його встановлення, налаштування, навчання персоналу й оплати поточного обслуговування.

У даний час пропонується комплексне рішення для готелів, яке містить у собі систему автоматизації діяльності готельних служб (HOTEL 2000), систему автоматизації барів і ресторанів (Restaurant 2000), автоматизовану систему керування складом ресторану (Stock 2000), автоматизований інтерфейс з системами бухгалтерського обліку, автоматизований інтерфейс з внутрішньою АТС, автоматизований інтерфейс з системою обмеження прав доступу (електронні замки).

Система Hotel 2000 – це класична front office програма, яка здійснює автоматизацію основних готельних служб – бронювання, порт'є, касирів, покоївок тощо. Система забезпечує індивідуальне й групове бронювання номерного фонду, а також бронювання компаніями і туроператорами блоків номерів з відстеженням квот по кожній організації.

Необмежена кількість тарифів дозволяє готелю вести власну цінову політику й оперативно реагувати на зміни ринку. В системі реалізована гнучка система розрахунків з гостями і забезпечений контроль за роботою касирів. Крім цього, HOTEL 2000 дозволяє здійснювати керування номерним фондом, забезпечуючи контроль за роботою покоївок. У систему вбудований могутній аналітичний апарат, який дозволяє за допомогою системи запитів сформувати для менеджерів готелю більше ста різних статистичних операційних аудиторських і фінансових звітів.

Система Restaurant 2000 призначена для автоматизації роботи точок продаж (насамперед служб харчування – барів, ресторанів і т.д.). Вона забезпечує роботу з необмеженою кількістю страв, з їх групуванням по меню, категоріям тощо. У системі передбачено ведення складних комбінацій податків і націнок, а також облік і контроль цін асортименту та руху продуктів і напоїв.

Система Stock 2000 служить для ведення обліку складських запасів товарів (продуктів і напоїв) і їхнього руху по складу, надходження, продажу й списання товарів зі складів, калькуляції меню, а також формування необхідних первинних документів (накладні, рахунки й ін.). У системі передбачені автоматичний розрахунок цін і автоматичне списання товарів за результатами продажів, отриманих з системи Restaurant 2000.

Повний спектр систем готельної автоматизації пропонує в Україні представництво відомої американської компанії "ЛІБРА Інтернейшнл". Ряд продуктів включає систему керування готелем "ЛоджингТач ЛІБІКА", систему управління ресторанами "ЛоджингТач СЕНАКОЛО", систему управління для готельних груп "ЛоджингТач СРІБЛО", систему управління продажами і заходами "ESP2000" та систему оптимізації прибутку "OPTIMS".

Функції системи "ЛоджингТач ЛІБІКА" комплексно охоплюють усі процеси організації обслуговування гостей і фінансово-господарського управління готельним підприємством. Серед головних модулів системи: "Базовий", "Портє", "Бронювання", "Розрахунки з гостями", "Управління номерним фондом", "Покоївки", "Телефонний оператор", "Нічний аудит", "Історія гостюючого", "Групові продажі",

"Рахунки до отримання", "Туристичні агентства", "Управління тарифами", "Автоконсьєрж", "Продажі і маркетинг", "Контракти", "Управління заходами", "Центральне бронювання".

Система центрального управління для готельних ланцюгів "ЛоджингТач СРІБЛО" – складова частина сімейства ПО автоматизації готелів "ЛоджингТач". "ЛоджингТач СРІБЛО" створює єдиний інформаційний простір готельного ланцюга. З її допомогою досягається можливість консолідування маркетингових даних, фінансової звітності й іншої оперативної та аналітичної інформації, що міститься в базах даних готелів одного ланцюга. Система дозволяє здійснювати централізоване бронювання номерів і послуг готелів з одного або декількох корпоративних офісів, а також бронювання номерів між готелями.

Інша система сімейства "ЛоджингТач" – керування продажами і заходами Hodges ESP 2000 дозволяє ефективно здійснювати групові продажі, аналізувати дохідність заявок, що надходять, формувати цінову політику, складати контракти й контролювати їх виконання, здійснювати бронювання і продаж оренди приміщень, організовувати банкети і заходи.

Стійкою тенденцією останніх років у розвитку міжнародної готельної індустрії стало активне використання готелями систем оптимізації прибутку "ЛоджингТач ЛІБІКА" сумісно з найпоширенішою в Європі системою оптимізації прибутку OPTIMS. За допомогою OPTIMS персонал ключових підрозділів готелю може одержати відповіді на важливі запитання типу "Яка загальна тенденція бізнесу готелю?", "Яка цінова політика буде сприяти зростанню доходів готелю?", "Які результати застосування нових цін?".

"ЛоджингТач ЛБІКА" інтегрується з великою кількістю інших систем платного телебачення, використовуваних у готелях. Бібліотека стандартних інтерфейсів нараховує 400 систем (телефонні станції, тарифікаційні й фіскальні системи, системи платного телебачення, центрального бронювання, бухгалтерського обліку, голосової пошти, дверних замків, управління енергопостачанням, автоматичних міні-барів, управління сейфами тощо).

Створення організаційної автоматизованої системи управління (АСУ) – це шлях до впровадження нової інформаційної технології. Одним з головних завдань поряд з розробкою основ економіко-організаційного моделювання апарату управління є раціоналізація організаційних зв'язків і приведення структури апарату управління у відповідність з реальними умовами, характерними для даного підприємства готельного господарства.

2.1.5 Віртуалізація інформаційного забезпечення туриста. Віртуальні подорожі.

Приклади віртуальних турів Ви можете знайти за адресою: <http://city360.com.ua/>



Як знизити втрати від дефіциту інфраструктури - технології IBM.

За даними дослідження IBM, тільки в 2009 році збиток від відсутності у продавців запасів продуктів, необхідних для

задоволення попиту замовників склав \$ 93 млрд. Підвищення ефективності планування навіть на кілька відсотків означало б можливість отримати набагато більший прибуток.

Насправді, безліч фактів прямо говорять про недостатню здатність сучасних ІТ-служб справлятися з потребами бізнес завдань.

Справитися зі зростаючою складністю можна за допомогою нових підходів до побудови інфраструктури.

Концепція, яку пропонує компанія IBM, називається «Динамічна інфраструктура». Дана концепція представляє з себе сукупність методик управління службами і ресурсами, стандартизації та уніфікації, захисту інформації та багато чого іншого. Одним з наріжних каменів «Динамічної інфраструктури» є віртуалізація.

Віртуалізація

зовсім не нова, вона використовується в тій чи іншій мірі досить давно. Треба відзначити, що сама по собі віртуалізація несе в собі додаткову складність і, відповідно, вартість. Тому, її впровадження повинно бути економічно

виправдане. Колись на зорі комп'ютерної ери, винахід віртуальної пам'яті допоміг сильно спростити написання програм і управління ними в багатопрограмних комп'ютерах, тим самим радикально підняв їх утилізацію, і, фактично, зробивши обчислення комерційно ефективним.



В даний час віртуалізація як метод використовується в тій чи іншій мірі майже у всіх продуктах ІТ-індустрії. До неї звикли і майже не помічають. Більш того, можна стверджувати, що віртуалізованість того або іншого пристрою може (правда не завжди) говорити про його зрілості.

Можливості сучасних ІТ-технологій вельми високі, вони породжують абсолютно нові процеси і цілі області діяльності, а також дозволяють задовольняти потреби в автоматизації тих процесів, про які раніше навіть не замислювалися. Зокрема, можна перерахувати такі напрямки як:

- Персоналізація відносин з клієнтами (індивідуальні умови ведення банківського рахунку, тарифного плану для надання послуг зв'язку, передплати і т.д.)

- Можливість надання абсолютно нових послуг (доставка медіа-контенту на вимогу, управління особистими даними, Програмне забезпечення як послуга - SaaS (Software-as-a-Service))

- Ускладнення методів управління підприємством і бізнес-аналітики.

- Ускладнення методів і процедур розробки і тестування продукції

- Вдосконалення методів взаємодії співробітників усередині компанії (електронний документообіг, Wiki-технології тощо).

Серверні ресурси.

Зупинимося на двох, найбільш цікавих областях - віртуалізації серверних ресурсів і ресурсах зберігання даних.



Говорячи про віртуалізацію, слід

віддати належне компанії IBM. Ще в 60-ті роки цією компанією була створені знамениті System 370 і VM/370. Саме на системах VM були відпрацьовані ідеї та технології, застосовувані в багатьох сучасних продуктах віртуалізації. І зараз, сімейство IBM System Z, що є прямим нащадком System 370, виступає «законодавцем мод» і орієнтиром для сучасних розробників. Досить відзначити, що одна System Z здатна забезпечити роботу десятків тисяч віртуальних машин.

Отже, що забезпечують сучасні засоби віртуалізації серверів?

- одночасна робота декількох віртуальних машин на одній фізичній, що підвищує утилізацію;
- Можливість динамічно перепризначувати ресурси залежно від поточної потреби додатків;
- можливість миттєвого створення нового сервера, причому вже сконфігурованого, шляхом клонування;
- уніфікацію параметрів віртуального сервера незалежно від фізичного.
- Можливість невинного перенесення працюючого сервера з одної фізичної машини на іншу.

Практично, ми бачимо, що властивості віртуалізованих серверів дуже нагадують ідеал, до якого потрібно прагнути, і не випадково багато компаній активно впроваджують у себе такі рішення. Як правило, все починається з перенесення тестових середовищ і середовищ розробки, потім йдуть некритичні бізнес-додатки і так далі. Замовники все більше довіряють віртуальним серверам. <http://www.forbes.ru/svoi-biznes-IBM/57652>

2.1.6 Автоматизовані системи бронювання і резервування в туризмі.



Головним фактором ефективної роботи туроператорських і турагентських компаній є кількість і якість продаж. Вплинути на продажі, покращити їх якість, максимально підвищити ефективність роботи можливо шляхом застосування систем бронювання і резервування в діяльності підприємств туристичного бізнесу.

Зростання обсягів туризму, яке спостерігається останнім часом, відображається на транспортній і комунікаційній сферах, які під впливом зростаючого попиту на подорожування стали одними із головних споживачів інновацій і продуктів інформаційних технологій, а саме систем комп'ютерного бронювання, електронних систем інформації і комунікацій. Збільшення числа авіакомпаній, транспортних засобів, а також зростання обсягів авіаперевезень привели до необхідності створення і використання комп'ютерних систем бронювання, які стали основним інструментом для резервування авіаквитків. Комп'ютерні системи бронювання дозволяють суттєво покращити якість обслуговування клієнтів за рахунок скорочення часу на оформлення квитків, забезпечити їх бронювання, підвищити якість і ефективність роботи персоналу авіакомпаній.

Комп'ютерні системи бронювання мають великий вплив на всю туристичну сферу, оскільки надають не тільки авіапослуги, але і послуги проживання в готелях, оренду автомобілів, круїзи

поїздки, інформацію про місце перебування, курси валют, повідомлення про погодні умови, автобусне і залізничне сполучення. Тобто, такі системи дозволяють резервувати усі основні сегменти туру - від місць в готелях до квитків у театр і страхових полісів.

Останнім часом, з динамічним розвитком комп'ютерної техніки, можливістю вільного доступу підключення до мереж, появою і використанням різноманітних новітніх інформаційних технологій в різних галузях економіки, з'явилась і знайшла своє широке розповсюдження комп'ютерна система бронювання. Термін "комп'ютерна система бронювання" (КСБ) означає автоматизовану систему, яка вміщує інформацію щодо розкладів авіапідприємств, пасажиромісткості, тарифів і супутніх послуг, за допомогою якої може бути зроблено бронювання та/або можуть бути виписані квитки, яка робить деякі або всі ці можливості доступними для туристичних агентів.

На сьогоднішній день близько 36 % європейських туроператорів та 40 % туристичних агентств пропонують он-лайн-бронювання турів.



В Європі спостерігається тенденція бронювання місць в готелях туристами напряму,

обминаючи посередників, що дає можливість зекономити до 40 % вартості. За даними Євроко-місії,

на сьогоднішній час 62 % європейських готелів приймають бронь на номери не від туроператорів, а від клієнтів через Інтернет.

Впровадження систем бронювання дозволило суттєво скоротити час на обслуговування клієнтів, забезпечити резервування в режимі он-лайн, знизити собівартість послуг, оптимізувати формування маршруту туристів за ціною, часом польоту і іншими завданнями.

Розповсюдження комп'ютерних систем резервування CRS (Computer Reservation System) пов'язане в перше чергу, зі збільшенням обсягів послуг та розширенням їх асортименту, скороченням вартості електронних послуг бронювання і резервування.

Крупними комп'ютерними системами резервування (бронювання) на міжнародному ринку туризму є системи Amadeus, Galileo, Sabre, Worldspan. Разом ці системи нараховують приблизно 500 тисяч терміналів, які встановлені в туристичних агентствах усього світі.

Система Amadeus, яка була створена в 1987 році крупними європейськими авіакомпаніями Air France, Iberia, Lufthansa, SAS є однією із найбільш розповсюджених систем резервування. За обсягами міжнародних бронювань система є самою крупною в світі. Її послугами користується більше 70 % туристичних агентств Європи і 36 млн. туристів (щоденно). Дана система включає ряд модулів по бронюванню:

- польотів (Amadeus Air);
- автомобілів (Amadeus Car);
- місць в готелях (Amadeus Hotel);

- квитків на спортивні і культурні заходи (Amadeus tickets), а також надає широкий набір послуг подорожуючим на паромі (Amadeus Ferry);
- забезпечує пошук готелю за вибраними визначними місцями (Amadeus Pro Tempo);
- виводить на екран монітору карту місцевості, де визначено місце розташування готелю, яким зацікавився клієнт (Amadeus Mapping);
- забезпечує зв'язок між турагентами і споживачами (Amadeus Videotext).

В 2007 році на ринку інформаційних технологій з'явилися нові додаткові модулі:

- Amadeus Service Fee Manager - рішення по ефективному зберіганню даних, розрахунку і збору оплати за всі види послуг, які надаються в процесі продажу. Автоматичний розрахунок сервісних зборів і відображення в місцях продаж здійснюється на будь-якому етапі бронювання;
- Amadeus Quality Control - сервіс для підвищення продуктивності роботи агентства шляхом постійної автоматичної перевірки кожного отриманого при бронюванні PNR, підказок менеджеру про хід бронювання і про додаткові можливості при продажу;
- E-Power - програма для створення систем онлайн-бронювання на сайтах агентств;
- Amadeus Worldwide Commission Manager - електронний продукт призначений для управління комісійними платежами при бронюванні готельних номерів.

Останнім часом система Amadeus активно виходить на український ринок туристичних послуг і є

однією із комп'ютерних систем бронювання, які динамічно розвиваються на Україні.

Однією із крупних CRS в світі є система Galileo, заснована в 1987 році авіакомпаніями British Airways, Swissair, KLM та Covia. Дана система розповсюджена в ста країнах світу і дозволяє забезпечувати туриста і турагента інформацією про туристичні продукти і послуги, автоматизувати процес бронювання авіаквитків, замовлення додаткових послуг, прямий обмін повідомленнями.

В 2006 році на російському ринку з'явився новий бренд Travelport частиною якого став Galileo. На початку 2007 року запущена Інтернет-система Galileo Leisure - спільний проект Galileo і міжнародного туроператора GTA, яка забезпечує доступ до бази даних туроператора і надає агентствам можливість пошуку і бронювання готелів, віл, апартаментів, турів, екскурсій, оренди автомобілів, організації трансферів в 112 країнах світу.

Не менш відома в світі система бронювання Sabre, яка створена в 1964 р. авіакомпанією American Airlines. Підсистема бронювання місць в готелях створена в 1976 р. Система забезпечує доступ до широкого спектру туристичних послуг, здійснює продаж туристичних продуктів, дистрибуцію і розробку технологічних рішень для туристичної сфери. Sabre працює в 45 країнах світу і забезпечує:

- інформування про надання послуг перекладачів, багатомовних гідів, оренди автомобілів, бронювання місць в готелях, організацію екскурсій, відвідування культурних заходів, прогноз погоди, курси валют і т.д.;

- спрощений пошук самих низьких цін за переліт (за допомогою запиту по критеріям);

- введення нової програми по бронюванню місць на залізничних шляхах, автобусах і пасажирських судах;

- демонстрацію географічних карт, відео та фотознімків місць відпочинку, готелів і визначних місць з використанням приблизно 150 критеріїв для вибору потрібного клієнту розміщення.

Комп'ютерна система бронювання Worldspan створена в 1990 р. в результаті злиття систем "Датас 11" і "Парс" авіакомпаній TWA і Delta Airlines і ввійшла в дію в 1993 році. Система здійснює резервування в основному на авіатранспорті, номерів в готелях, екскурсійних бюро, театрах і інших підприємствах культури, компаніях по здачі в оренду автомобілів, надає довідкову інформацію, пов'язану з туризмом.

Trust - глобальна розподільча система, яка в режимі реального часу може повідомляти і переорієнтувати дані про резервування та іншу інформацію між готелями, центрами резервування, турагентами, авіакомпаніями та іншими складовими світової туристичної інфраструктури. Система включає 11 центрів резервування в більше ніж 30 країнах світу.

SRS - всесвітньо відома розподільча система реального часу, яка може обмінюватись даними з усіма GDS: Amadeus, Galileo, Sabre. Вона пропонує спеціальні засоби для бронювання готелів та надає інформацію про можливості проведення телеконференцій і про наявність аудіо- та відео устаткування. Нараховує в своєму складі 350 міжнародних незалежних готелів і зв'язана з 330 тис. терміналів авіакомпаній світу.

Utell - комп'ютерна система резервування і маркетингових послуг, основною спеціалізацією якої є бронювання місць в готелях та надання інформації щодо

стратегічних напрямків розвитку послуг. Система взаємодіє з авіакомпаніями, які нараховують до 500 тис. терміналів на всіх континентах. Utell включає програми по підготовці кадрів для готелів та додаткові програмні додатки, які дають можливість агентам отримувати повну попередню оплату за розміщення клієнта, а готелям виплачувати турагентам комісійні електронним шляхом по мережі із будь-якого місця в валюті турагента.

Start - крупна в Європі інтерактивна система реалізації туристичних послуг. Система надає інформацію про туристичні маршрути, забезпечує замовлення квитків на транспорт, культурні заходи, дозволяє заключати договір на туристичне страхування. Start підключена до Amadeus, що дає можливість забезпечувати доступ до цілого ряду додаткових послуг, замовлення авіаквитків, місць в готелях, оренди автотранспорту.

Віртуальні тури та віртуальні екскурсії як інноваційний продукт.

Віртуальна екскурсія — організована підбірка фото та відео зображень про видатні місця, іноді з текстовим або аудіо супроводом та засобами навігації; також — перегляд такої підбірки.

Походить від:

Віртуальний (від лат. *virtualis* — можливий) — можливий, такий, що може проявлятися при певних умовах; в інформатиці — той, що не має фізичного втілення або, той, що відрізняється від реальності.

Екскурсія (від лат. *excursio* — подорож) — 1) — колективне відвідування відомих місць, музеїв тощо з культурно-просвітницькою та навчальною метою; 2) група осіб для якої проводиться показ чого-небудь.

Прикладом віртуальних екскурсій можуть стати 3D подорожі Україною, з якими можна ознайомитися на сайті: <http://www.3dmaps.com.ua/ua/index.html>

або ж моя Європа – фото, статті про міста Європи, карти і віртуальні прогулянки, для цього потрібно натиснути на крті місто та переглянути його – <http://www.moyaeuropa.com.ua/>

Просування послуг в мережі інтернет як інноваційний засіб розвитку підприємств туристичної індустрії.

Як відомо, ринок туристичних послуг відрізняється від інших ринків виробничого сектору. Для туристської галузі пропозиція нових продуктів і використання інноваційних методів для їх реалізації, що сприятимуть розвитку привабливості та конкурентоспроможності підприємства є складним та важливим завданням.

Можливості мережі інтернет відкриті для усіх учасників ринку туристичних послуг. Озброївшись знаннями західних колег, провідні вітчизняні агентства почали активну діяльність у мережі. У наші дні, успішний агент не уявляє себе за роботою без ноутбука: спілкування найчастіше відбувається он-лайн, навіть демонстрація поїздок та туристичних об'єктів іноді проходить по фотографіях, які відправляються електронною поштою, що в свою чергу значно економить час.

Найбільш сильними гравцями у сфері освоєння ринку інтернет туризму залишаються компанії Києва, проте специфіка інтернет простору дозволяє регіональним гравцям так само непогано відчувати себе в своїй ніші.

Крім стандартного набору (сайт компанії, дошки оголошень, портали з туризму і т.д.), в Інтернеті існує маса сервісів, правильне використання яких може допомогти туристичному агенту збільшити продажі, витративши при цьому найменший бюджет.

Реклама фірми і просування туристичних послуг стали особливо необхідні в останнє десятиліття, у зв'язку з швидким зростанням туристичного ринку та появою безлічі туристських операторів і турагенств. Усе складніше стає рекламувати туристичні послуги та туристичні агентства, все більше потрібно як фінансових ресурсів, так і людських зусиль для залучення клієнтів і продажу туристичного продукту.

Виникає необхідність в комплексному підході до реклами туристичного бізнесу, до використання всіх доступних засобів маркетингу туристичних послуг.

Розглянемо основні способи просування туристичного бізнесу в он-лайні:

- сайт компанії;
- e-mail маркетинг;
- спеціалізовані портали і XML експорт;
- просування в пошукових системах;
- медійна реклама;
- контекстна реклама в результатах пошуку;
- PR в Інтернет;
- SMM просування;
- BTL – нестандартні методи просування;
- мобільні технології.

Сайт – це обличчя агентства, відвідуючи його, потенційний клієнт повинен мати можливість одержати найбільш повну, актуальну і достовірну інформацію. Якісний сайт має приємний для користувача дизайн, містить чітку власну базу послуг, зручний пошук і

навігацію, інформацію про знижки, акції і т.д., CRM, Бек-офіс, службу підтримки.

Перед організацією рекламної кампанії необхідно підготувати сайт туристичної компанії таким чином, щоб зайшовши на сайт відвідувачі стали клієнтами туристичної агенції.

Ефективний туристичний сайт повинен мати:

- чітку структуру сайту і зрозумілу навігацію;
- якісний інформативний зміст;
- спонукати до купівлі «зачіпки» в тексті;
- легко запам'ятовується доменне ім'я.

Важливо, також встановити спеціальні лічильники, які відстежують відвідуваність сайту фірми. В подальшому це допоможе провести оцінку ефективності реклами фірми та просування сайту туристичної агенції і виявити найбільш ефективні інструменти Інтернет реклами фірми.

Підрозділами Інтернет реклами фірми є:

1. Контекстна реклама фірми – це розміщення текстової реклами турагентства на сторінці видачі результатів пошуку Яндекс, Гугла, Рамблера. Крім того, текстова реклама фірми може бути показана на безлічі інших сайтів-партнерів пошукових систем. Рекламні оголошення турагентств і туроператорів будуть показані зверху і праворуч від результатів пошуку. Розміщення реклами фірми в Яндексі, як і в інших пошукових системах відбувається шляхом придбання ключових слів (які користувачі вводять в пошуковий рядок, намагаючись знайти тур чи путівку) на місяць. Контекстна реклама підходить для просування турів, просування турагентства або реклами туроператора. Контекстна реклама фірми в Яндексі, Гуглі, Рамблері дає потужний і максимально швидкий

ефект. Контекстна реклама ідеально підходить для реклами гарячих турів і спецпропозицій.

2.Пошукове просування туристичних послуг – інструмент інтернет реклами, націлений на збільшення відвідуваності сайтів клієнтами з пошукових систем. Посилання на сайт фірми показується в результатах пошуку. Попадання сайту туристичної фірми в ТОП-10 результатів пошуку Яндекс за певними ключовими словами, здатне привести безліч клієнтів з інтернету. Але досягнення подібних результатів вимагає значних тимчасових витрат, і відповідно не підходить для миттєвого інформування потенційних споживачів.

3.Контекстно-банерна реклама – розміщення графічних анімаційних блоків в результатах пошуку і на сайтах-партнерах пошукових систем. Така Інтернет реклама туристичної фірми або туристичного продукту привертає увагу своєю динамікою і яскравістю. З успіхом може використовуватися в конкурентних тематиках, коли вартість ключових слів висока.

4.Реклама фірми в соціальних мережах – досить ефективний спосіб Інтернет реклами туристських послуг і просування туристичного продукту, який в даний момент широко використовується туристичними компаніями. Прикладом туристської реклами може служити наявність більше 5000 груп, що рекламують послуги туристських компаній і просувають туристичні продукти. Створення спеціальної групи фірми може замінити власний сайт – повідомляти про нові пропозиції, інформувати про негайні тури, приймати заявки та багато іншого – можна прямо з групи в соціальній мережі. Популярна активна група у соціальній мережі може служити як рекламою конкретного турагентства, так і рекламою туру, якогось туристського продукту або напряму.

5.Реклама турагентства в форумах – ще один досить ефективний спосіб Інтернет реклами сайту фірми і піар просування турів. На даний момент існує безліч туристичних сайтів і порталів, в яких відвідувачі розміщують свої фотографії, діляться своїми враженнями про відпочинок, подорожі, готелі; дізнаються інформацію про майбутню поїздки та читають відгуки про туроператорів. PR підтримка і реклама турів у форумах може, нейтралізувати негативні висловлювання про турагенції. Реклама турів в такому форматі дозволяє докладно розповісти про всі переваги подорожі, при цьому рівень довіри до такої інформації може бути дуже високим, так як вона подається у формі розповіді чи поради від бувалого мандрівника.

Сайт представляє собою Web-сторінку фірми у глобальній мережі. Багато фірм мають власні сайти і рекламують їх не менше ніж власні тури.



У сфері E-mail маркетингу – крім стандартного оповіщення клієнтів про нові об'єкти за допомогою розсилки електронною поштою, існують

такі сервіси як subscribe.ru і content.mail.ru, що представляють власну базу передплатників, націленої за статтю, віком, регіоном.

Спеціалізовані портали з туризму – надають свої майданчики для розміщення оголошень, як приватним особам, так і агентствам туризму. Занесення інформації «в ручну» займає лівову частку роботи представника туристичних послуг в мережі інтернет. Щоб агенту не

доводилося вносити дані про кожну поїздку або об'єкт відпочинку окремо, більшість Інтернет проектів має можливість приймати бази даних в готовому вигляді. XML експорт – це зручний і, відносно, мало витратний спосіб розмішувати свої оголошення на найбільш великій кількості інтернет майданчиків.

Просування в пошукових системах – може відбуватися двома шляхами: за допомогою оптимізації текстів і описів сторінок під цільові запити, і обміну посиланнями.

Медійна реклама – може бути внутрішньою (банери на корпоративні сайти); та зовнішньої (ділові ЗМІ, банерні мережі, тематичні сайти), а так сам можливий медійний контекст.

Контекстна реклама в результатах пошуку (Яндекс.Директ, Begun, AdWords) – один з найбільш поширених, простих та не дорогих способів реклами, що робить цей вид просування дуже популярним.

PR в Інтернет – розсилка прес-релізів, прес-центр на сайті, статті на профільних сайтах.

SMM (Social media marketing) – маркетинг в соціальних мережах. Просування або піар туризму в соціальних медіа: блоги (friendfeed.com, ЖЖ і т.д.), мікро-блоги (twitter.com), соціальні мережі (facebook.com, myspace.com, vk.com, odnoklassniki.ru та т.ін.), аудіо і відео підкасти (dometra.ru, Russian Podcasting і т.д.).

BTL – нестандартні методи просування: соціальні прес-релізи, спонсорство проектів, промо-сайти основних туристичних турів, вірусні ролики на YouTube, 3D сайти, презентації SlideShare і Animoto, конкурси, акції і т.ін. зазвичай доступні для великих проектів, оскільки вимагають фінансові вкладення.

Мобільні технології – аудиторія мобільних браузерів неухильно зростає, багато виходять в Інтернет виключно через телефон, щоб почитати новини, перевірити пошту. Не варто випускати такої можливості – клієнтам буде значно зручніше завантажувати сторінку туристичного агентства створену спеціально для мобільного телефону (WAP – сайт компанії).

Електронна комерція має великі функціональні можливості для різних секторів туристичного бізнесу. Входження туризму, банківської справи, торгівлі та страхових послуг у сферу електронного бізнесу дозволяє практично повністю усунути посередників у операціях, що зменшує витрати і підвищує конкурентоспроможність на ринку через можливість зниження цін, а також забезпечує глобальну присутність на ринку.

Отже, можливості глобальної комп'ютерної мережі Інтернет дозволяють використовувати її як ефективний засіб у діяльності туристичних фірм, передусім, в маркетингу. Мережа Інтернет дозволяє туристичним фірмам долучитись до сучасних технологій, відкриває нові форми роботи з клієнтами, забезпечує можливість постійної взаємодії з партнерами, а також доступ до різних інформаційних джерел. На жаль, в Україні Інтернет ще не набув достатнього поширення для ефективного маркетингу в мережі, проте якщо фірма працює із зовнішнім ринком – без Інтернету не обійтись.

ClickTravel (Кликтревел)

«ClickTravel» - це рекламна мережа в інтернеті, яка спеціалізується на туризмі.

Суть цієї системи досить проста - Ви ставите банер свого сайту на інші сайти, що займаються

туристичною діяльністю і за кожен перехід на Ваш ресурс з Вашого рахунку віднімається певна кількість грошей.

ClickTravel - система розміщення контекстної текстової реклами на сайтах туристичної спрямованості.

ClickTravel - це ефективний метод донесення інформації до цільової аудиторії в швидкі терміни. Вона підходить для компаній з будь-яким рекламним бюджетом: оплата проводиться тільки за кліки (переходи), а не за покази, тобто рекламодавець платить тільки за цільових відвідувачів. Повну інформацію про систему «ClickTravel» ви знайдете на сайті clicktravel.ru

ClickTravel є єдиною текстової рекламної мережею в Рунеті, що спеціалізується тільки на туризмі, що забезпечує 100% цільову аудиторію.

переваги:

- вузьконаправлена чітка спеціалізація на туристичному ринку
- цільова аудиторія - кінцевий споживач туристичних послуг

- велика кількість кліків

- фіксована недорога вартість переходу



- простота планування рекламного бюджету

- надання щоденної статистики за кількістю кліків

- допомога в складанні оголошення

- можливість скільки

завгодно разів змінювати текст оголошення абсолютно безкоштовно

- геотаргетинг - можливість показувати оголошення тільки вашого регіону

На сьогоднішній день це найбільш ефективний і вигідний рекламний інструмент в інтернеті.

Таргетинг - (англ. target — цель) - це механізм, завдяки якому з'являється можливість виділяти (зорієнтувати) з інтернет-аудиторії тільки ту необхідну частину відвідувачів або цільову аудиторію, що задовольняє за заданими критеріями. Метою буде показ рекламних оголошень саме їй.

Можна виділити такі види таргетингу:

- Підбір рекламних майданчиків (є найпопулярнішим видом, при якому рекламні майданчики підбираються таким чином, щоб їх відвідувачі відповідали б саме їх цільовій аудиторії)
- Тематичний таргетинг - коли показ реклами буде відповідати тематиці веб-сторінки.
- Орієнтування за інтересами або контекстна реклама.
- Географічний таргетинг (геотаргетинг) (обмеження реклами за географічними регіонами, вибраним самим рекламодавцем).
- Таргетинг який має певний час показу (вранці, ввечері, по буднях або вихідним).



Завдяки таргетингу можна домогтися найбільшої ефективності від реклами, яку розміщують в Інтернеті. Таким чином, можна сказати, що таргетинг - це механізм, що дозволяє виділити зі всієї наявної аудиторії ту частину, яка задовольняє завданням критеріям (цільову аудиторію), і показати рекламу саме їй.

<http://www.gismeteo.ua/ua/adv6.html>

Інтернет-магазини.



Інтернет-магазин (електронний магазин, онлайн-магазин) - це програмний комплекс, який дозволяє продавати товари

чи послуги через мережу Інтернет та автоматизувати управління бізнес-процесами. Електронні магазини об'єднують елементи прямого маркетингу та традиційної торгівлі.

Основними відмінностями інтернет-магазину від традиційного є інтерактивність, велика кількість інформації та асортименту продукції і персоналізований підхід до кожного відвідувача. Найбільшим недоліком електронних магазинів є те, що товар не може бути оцінений візуально та на дотик. Однак цей недолік може



компенсуватися великою кількістю інформації з бази даних, яку не завжди зможе надати продавець в традиційному магазині. Загалом онлайн-магазин виконує функції:

- > персоналізацію споживачів або відвідувачів;
- > надання повної інформації про надані товари та послуги;
- > приймання та обробку замовлень;

> взаємодію з платіжною системою банку для проведення платежів та розрахунків за придбаний товар;

> збір та аналіз статистичної інформації.

Створення якісної системи Інтернет-торгівлі неможливе без вивчення споживачів. Саме тому, технічні можливості електронного магазину повинні надавати можливість для ідентифікації відвідувачів та отримання статистики.

Програмне забезпечення електронного магазину має надавати якнайбільше інформації для відвідувача з метою прийняття ним рішення щодо купівлі товару. Очевидно, що клієнту в одному відеокадрі постійно потрібно пропонувати наступну інформацію:

- => асортимент товарів;
 - => ціни на товари;
 - => повну інформацію про товари та послуги;
 - => сервісну підтримку;
 - => вибір способів оплати;
- порядок та своєчасність постачання.

Таким чином, відвідувач електронного магазину



повинен легко знайти відповідь на всі запитання, які стосуються товарів та послуг, їх характеристик, способів купівлі, оплати та доставки. Крім того, робота з відвідувачем сайту не повинна закінчуватись після прийняття ним

рішення щодо купівлі чи відмови від неї.

Тому, як правило відвідувачу Інтернет-магазину пропонується:

- > зробити закладку на сайт для використання в майбутньому;
- > здійснити підписку на розсилання інформації про нові надходження;
- > залишити замовлення на товари, яких в даний момент немає;
- > запропонувати прийняти участь у форумі щодо діяльності даного магазину;
- > заповнити анкету для персоніфікації.

Ефективним технологічним інструментом може бути механізм так званих "гарячих пропозицій", тобто розміщення та виділення з допомогою мультимедійних засобів інформації про товар та ціни для залучення відвідувачів до здійснення імпульсних покупок в електронному магазині. Імпульсна покупка - це не запланована покупка, здійснена в результаті прийняття рішення за короткий проміжок часу.

Відзначимо основні елементи, на основі яких будують взаємовідносини з покупцями служби електронного магазину. Це каталог товарів, вся необхідна інформація для здійснення покупки, віртуальна корзина та процедура реєстрації. Віртуальна корзина - це список товарів, які вибрав покупець в інтернет-магазині. Важливо, щоб покупець до моменту відправлення заявки міг ефективно управляти вмістом своєї віртуальної корзини та бачити всі суми покупок. Щодо реєстрації відвідувачів, то деякі електронні магазини пропонують реєструватися до початку роботи з віртуальною корзиною, а деякі після формування заказу. Відвідувачі, які зареєструвалися при вході в інтернет-магазин, мають можливість отримувати персоналізовану інформацію та послуги.

Інтернет-магазин повинен підтримувати різні методи замовлень як наприклад, через веб-сторінку, електронною поштою, факсом, телефоном тощо. Також, важливо автоматизувати процес замовлення та



розрахунку. Після того, як відвідувач зробив замовлення в інтернет-магазині, йому необхідно відправити підтвердження електронною поштою на випадок уточнення

інформації щодо адреси доставки, замовлених товарів, дати і часу очікування. Загалом інтернет-магазин має здійснювати функцію електронного контролю виконання замовлень та доставки. Також, інтернет-магазини повинні надавати своїм покупцям всі можливі, з фінансової точки зору, способи оплати. Звичайно, це залежить від вартості товарів та послуг, які продає інтернет-магазин і, відповідно, від його аудиторії.

Постачання товарів є важливим етапом завершення купівлі. Від того, наскільки оперативною буде доставка, залежать подальші замовлення покупця та його відгуки про роботу інтернет-магазину. Враження про інтернет-магазин доповнюються враженнями від постачання товарів. Адже, в момент доставки товару представники інтернет-магазину зустрічаються з покупцем особисто. Перед постачанням товарів служба електронного магазину підтверджує отримання замовлення по електронній пошті чи телефону та повідомляє про дату доставки. Якщо товар постачається безпосередньо через мережу (програми, інформація чи інша продукція в цифровому форматі), необхідно своєчасно повідомити покупця про надходження коштів

на рахунок продавця, з метою надання доступу до товару якнайшвидше, без затримок.

Друга модель електронної комерції отримала назву "бізнес-бізнес" (business-to-business) або B2B. Очевидно, що в умовах поглиблення міжнародного поділу праці, активного розвитку спільної комерції, коли підприємства не тільки купують один у одного продукцію, а й спільно працюють над виробництвом нових товарів та послуг, електронна комерція типу B2B має перспективи подальшого розвитку на українському ринку.

Банківський електронний бізнес все більше пропонує послуги з допомогою систем Інтернет-банкінгу. В клієнтів з'явилась реальна можливість управляти своїми власними поточними рахунками в банках з допомогою своїх комп'ютерів, мобільних телефонів, що виключає необхідність постійно відвідувати банк для проведення операцій. Мобільні телефони глобального широкосмугового зв'язку з виходом в Інтернет, що відповідають стандарту UMTS (третє покоління), дозволяють проводити консультації та ухвалювати угоди засобами відеотелефону.

Сьогодні в Україні вже створені і продовжують активно розвиватись корпоративні портали, в яких систематизується та класифікується інформація для споживачів і проводиться реєстрація та надання доступу користувачам. При створенні таких порталів запроваджена практика використання відкритих міжнародних та національних стандартів, зокрема в Україні розроблено технічні умови застосування цих технологій і створено Національний електронний каталог товарів. Прикладом ефективного розвитку електронної комерції типу B2B в Україні може бути корпоративна торгівля фірми "Квазар-мікро". Слід

відмітити також мережу магазинів "Фуршет", що пропонує електронну комерцію типу B2C.

В авангарді сучасної української електронної комерції інтернет-магазини Azbooke, Bambook, Molotok.com.ua, Webshop. Kiev.ua. Через мережу UAnet сьогодні добре продаються товари, що не вимагають контакту з покупцем: книги, касети, картки мобільного зв'язку, комп'ютери та комплектуючі. Перспективними в Україні є ринки, туристичних послуг, продаж та оренди житла, продаж автомобілів, коштовностей тощо.

Інтернет, у якості фінансового інструмента, надає банкам прекрасні можливості заощадити на стандартних операціях, що пов'язані з платіжним оборотом. Вартість операції, що здійснюється засобами систем електронного бізнесу, скорочується на 80-90%, тобто банк не несе витрат щодо візуального контролю представлених документів, спілкування з клієнтом та введення наданих документів, а здійснює лише контроль виконання операції засобами електронних систем.

З інтернет-магазинами туристичної тематики ви можете ознайомитися на сайтах:

Азімут, Волоцюга, Атлантида, Ель-капітан, Команда Екс, X-zone, Горгани, Робінзон та ін.

??? Питання для самоконтролю:

1. Яким чином можна застосовувати інформаційні технології в процесах туристичного обслуговування?
2. Що таке програмно-технічний модуль «Інформаційний термінал»? Для чого його використовують?

3. Яким чином геоінформаційні технології допомагають у питаннях навігації в туризмі?
4. Як за допомогою глобальних розподільних систем оптимізується робота туристичних та готельно-ресторанних підприємств?
5. Що таке віртуальні подорожі? Для чого вони створюються?
6. Визначте переваги та недоліки різних автоматизованих систем бронювання і резервування в туризмі.

Резюме:

1. В Україні інформаційні системи, у тому числі, у формі електронних комунікацій, є новим засобом організації туристичної сфери, тому вітчизняними науковцями вони досліджені недостатньо. Разом з тим, неспростовним фактом є те, що в нинішніх умовах використання інформаційних технологій у сфері туристичних послуг є необхідною умовою успішного просування туристичного продукту на національний та міжнародний ринок послуг. Сфера туризму вимагає застосування систем, які за найкоротший проміжок часу можуть надати відомості про доступність транспортних засобів, забезпечити швидке резервування, вирішення ряду питань в момент надання туристичних послуг. Особливо актуальним це є для операторів, що працюють у сфері в'їзного туризму, а отже, мають справу з туристичними агенціями країн, в яких поширення інформаційних технологій має тривалу історію і на даний момент розвивається більш значними темпами.

Індустрія туризму ідеально пристосована для впровадження сучасних ІТ, тому за останні десятиліття зазнала значного впливу науково-технічного прогресу.

Система ІТ у туризмі охоплює інформаційні системи менеджменту, глобальні системи бронювання, мультимедіа, інтегровані комунікаційні мережі.

2. Програмно-технічний модуль «Інформаційний термінал» - пристрій, який використовується для відображення інформації, передачі даних, оформлення електронних покупок, виконання операцій з електронними рахунками, надання доступу в Інтернет. Інформаційний кіоск здатен оптимізувати роботу державних, фінансових та медичних установ, торговельних та офісних центрів, туристичних компаній, музеїв, банків. Термінал дозволяє значно розвантажити телефонну підтримку та допомогти консультантам у роботі з клієнтами.

3. ГІС - це не тільки і не стільки інформаційні системи для географії, а інформаційні системи з географічно організованою інформацією.

У найпростішому варіанті геоінформаційні системи - це поєднання звичайних баз даних (атрибутивної інформації) з електронними картами, тобто потужними графічними засобами. Основна ідея ГІС - зв'язок даних на карті і в звичайній базі даних.

Але ГІС - це аналітичні засоби для роботи з будь-якою координатно-прив'язаною інформацією. В принципі, ГІС можна розглядати як певне розширення концепції баз даних. У цьому сенсі ГІС, фактично, являє собою новий рівень і спосіб інтеграції та структурування інформації.

У навколишньому світі велика частина інформації відноситься до об'єктів, для яких важливу роль грає їх просторове положення, форма і взаєморозташування. Тому ГІС в багатьох застосуваннях значно розширюють можливості звичайних СУБД, як мінімум, надаючи додаткові

зручності користування і наочність, як би картографічний інтерфейс для організації запиту до бази даних ("Що це?") і засоби генерації "картографічного звіту" ("Де це знаходиться?"). Але ДВС надає звичайним СУБД і абсолютно нову функціональність, що використовує просторові взаємини між об'єктами ("Що поруч?", "Який шлях коротший?", "З якими об'єктами пов'язаний або межує даний об'єкт?", "Які об'єкти перетинаються (накладаються), і в якій мірі? ").

4. Комп'ютерні системи бронювання (КСБ) дозволяють споживачам задовольнити їх варіанти подорожей і купувати квитки в режимі реального часу. В останні роки авіакомпанії скорочували свою частку акціонерного капіталу в КСБ, продаючи акції іншим перевізникам або випускаючи акції на ринок.

Комп'ютерні системи бронювання сьогодні об'єднані в глобальні розподільні системи (Global Distribution Systems - GDS), які протягом тривалого часу є найбільшими світовими мережами і використовуються туристськими фірмами як звичний робочий інструмент. Глобальні розподільні системи (ГРС) історично з'явилися на базі систем бронювання авіаквитків найбільших авіакомпаній в той період, коли з'явилася тенденція утворення спілок перевізників. Після злиття і придбань до початку нового століття склалися чотири основні системи - Galileo, Amadeus, Sabre, Worldspan. У зв'язку з глобалізацією ринків системи, раніше повністю належали авіакомпаніям, перетворилися на холдинги за участю представників різних сфер бізнесу, що мають відношення до подорожей. Сьогодні ГРС мають прямий доступ в режимі реального часу до баз даних практично всіх судноплавних та авіакомпаній, залізних доріг, готельних ланцюгів, туристських фірм і центрів, фірм з прокату автомашин та ін.

В умовах жорсткої конкуренції і ринкової економіки жодна успішна туристична фірма не може повноцінно розвиватися й ефективно просуватися без сучасних АСУ. Їх цінність можна розглядати у двох площинах: 1. Автоматизація процесів функціонування систем дозволяє активувати виконання щоденних завдань персоналу і керівництва туристичної фірми. В цілому, з використанням автоматизованих систем туристична фірма стає більш керованою. Керівництво, одержуючи адекватні дані щодо стану справ на даний момент і в перспективі на майбутнє, має можливість приймати коректні і своєчасні рішення. 2. Крім функцій управління, системи пропонують додаткові можливості підвищення рівня сервісу для клієнтів. Система дозволяє враховувати різноманітні побажання і переваги споживача послуг, зберігає дані по кожному клієнту, що коли-небудь користувався послугами туристичної фірми, а процес надання послуг стає безпроблемним для нього.

5. Віртуальна екскурсія — організована підбірка [фото](#) та [відео](#) зображень про видатні місця, іноді з текстовим або [аудіо](#) супроводом та засобами навігації; також — перегляд такої підбірки.

Походить від:

Віртуальний (від лат. *virtualis* — можливий) — можливий, такий, що може проявлятися при певних [умовах](#); в [інформатиці](#) — той, що не має фізичного втілення або, той, що відрізняється від реальності.

[Екскурсія](#) (від лат. *excursio* — подорож) — 1) — колективне відвідування відомих місць, [музеїв](#) тощо з культурно-просвітницькою та навчальною метою; 2) [групаосіб](#) для якої проводиться [показ](#) чого-небудь.

2.3 «Стратегія, планування та фінансування інноваційної діяльності»

*Створювати продукт,
спираючись на фокус-групи,
по-справжньому важко.
Найчастіше люди не розуміють,
що їм насправді потрібно,
поки сам їм цього не покажеш.
Стив Джобс*

Ключові поняття: інвестиції; інноваційні процеси; інноваційні проекти.

Теоретичні питання

- 2.3.1 Зміст і характеристика різних типів стратегій.
- 2.3.2 Планування інновацій та інноваційні проекти
- 2.3.3 Етапи розробки інноваційних проектів
- 2.3.4 Роль і характер інвестицій в інноваційних процесах

2.3.1 Зміст і характеристика різних типів стратегій.

Головна функція інноваційної стратегії полягає у визначенні основних довготривалих напрямків наукових розробок, впровадження нововведень, забезпеченні ресурсами для досягнення поставлених цілей. Держава гармонізує інтереси учасників процесу, контролює і регулює інноваційну діяльність.

На вибір стратегії впливають досягнутий рівень суспільного розвитку, фінансові та матеріально-технічні ресурси держави. Вітчизняні вчені розрізняють три типи інноваційної стратегії: "перенесення", "запозичення" і "нарощування".

Стратегія ". Перенесення" полягає в тому, що для освоєння виробництва нової продукції за кордоном

закуповуються ліцензії на новітні вискоєфективні наукові та виробничо-технологічні досягнення. Це робиться з метою економії часу і засобів для створення та розвитку власного науково-виробничого потенціалу, який через певний період часу зможе забезпечити весь інноваційний цикл - від фундаментальних досліджень і розробок до впровадження інновацій (стратегія Японії в післявоєнні роки).

Стратегія «запозичення» полягає у використанні дешевої робочої сили для освоєння випуску продукції, що вироблялася раніше в розвинутих індустріальних країнах. Цим забезпечується стимулювання та розвиток власного виробництва та науково-технічного потенціалу (використовується в Китаї та в ряді країн Південно-Східної Азії).

Стратегією "нарощування" володіють країни, де поряд з розвитком власного науково-технічного потенціалу використовують досягнення вчених і конструкторів інших країн, у тому числі для розробки нововведень і їх впровадження у виробництво і в соціальну сферу (США, Англія, Німеччина, Франція та ін).

Спільним для названих видів стратегій є стимулювання інноваційної діяльності з метою досягнення прогресу в економіці та переходу до інноваційного розвитку. *Державна інноваційна стратегія - це об'єднання зусиль науки, виробництва та освіти, створення сприятливих інституційних умов для новаторів і підприємців, щоб забезпечити конкурентоспроможність і перехід країни в число лідерів.*

Інноваційна стратегія підприємств

Інноваційна стратегія господарюючого суб'єкта (організації, компанії, підприємства) виробляється в

залежності від завдань, які йому належить вирішувати з урахуванням позиціонування на ринку, диверсифікації або спеціалізації діяльності, можливих конкурентних переваг, які може забезпечити його інноваційний потенціал. Найбільше поширення отримали:

- **Наступальна стратегія**, її мета - забезпечити лідируючу позицію на ринку, що вимагає високих витрат на нововведення;

- **Оборонна** - триматися впритул за лідером, запозичуючи його нововведення і вносячи в них деякі зміни (це скорочує витрати на інноваційні процеси);

- **Імітаційна** - слідувати за лідерами, повторюючи всі їх дії і не здійснюючи великих витрат на нововведення;

- **Залежна** - самозбереження компанії шляхом виконання на контрактній основі робіт для підприємств-інноваторів;

- **Традиційна** - боротися за виживання, використовуючи звичні консервативні технології при мінімумі витрат на нововведення;

- **Опортуністична** - заняття вільних ніш на ринку, при цьому витрати на інновації визначаються тактичними міркуваннями.

Названі інноваційні стратегії реалізуються кожна окремо або в залежності від обставин, наявності коштів одночасно в різних поєднаннях.

Господарюючий суб'єкт може визначити власну інноваційну стратегію в тому випадку, якщо чітко уявляє потреби ринку; здатний розробляти привабливі пропозиції і має надійну агентську мережу для поставки цих пропозицій на ринок. Стратегія визначає форми інноваційної діяльності компанії і найбільш ефективні дії для досягнення наміченої мети.

Нову стратегію завжди супроводжують ризики, так як вона розробляється в умовах високої невизначеності отримання позитивних результатів при реалізації інноваційних проектів. Вона розробляється так, щоб її було важко скопіювати. Тому при визначенні інноваційної стратегії необхідно враховувати явище "гіперконкуренції". таку ситуацію, коли підприємства у все більшій мірі піддаються сукупному впливу раніше ізольованих один від одного конкурентних факторів, що веде до виникнення багатоаспектної, динамічної та агресивної конкуренції.

Гіперконкуренція зачіпає чотири напрямки.

1. Ціна і якість (Cost&Quality - C-Q). Цінова конкуренція і цінові війни неминуче призводять до необхідності використання нових засобів боротьби за ринок, розгортається конкуренція за якісні показники товарів і послуг (при визначенні інноваційної стратегії використовуються аспекти S1 та S3).

2. Вибір моменту змін і ноу-хау (TimingandKnow-how - T-K). Використовуються технологічні досягнення, нові ресурси і ноу-хау, здійснюється стратегія стрибкоподібного зростання інновацій для забезпечення вдосконалення продукту таким чином, щоб його не можна було копіювати або створити гідний заміник (застосовуються аспекти S2, S3 і S4).

3. Вторгнення (Strongholds - S). Вживаються заходи щодо створення різного роду заслонів для відображення спроб вторгнення конкурентів в регіон, сферу діяльності або сегмент ринку, які контролюються або входять в зону впливу певної компанії (використовуються аспекти S6 і S7).

4. Використання фінансових ресурсів (Deer Pockets - D). Мова йде про боротьбу великих компаній, які мають значними ресурсами, які дозволяють їм різними

способами усувати конкуруючі підприємства і дрібних підприємців. Це змушує дрібні фірми створювати і розвивати неформальні альянси, звертатися по допомогу до уряду або застосовувати обхідні шляхи, щоб не стикатися зі сферами діяльності великих компаній (застосовуються аспекти S5 і S7).

Якщо в традиційних підходах до стратегії підкреслюється важливість "створення переваги", то Річард д'Авеня вказує на необхідність "творчого руйнування переваги конкурента" серією швидких дій і протидій. Для конкурентів поведінка компанії має бути непередбачуваною, щоб їх стратегії, розраховані на протидію, не спрацювали. У своїй книзі "Конкуренція на межі: стратегія як структурний хаос" Ш. Браун і К. Айзенхардт відзначають, що стратегія являє собою різнопланове, динамічне і складне явище, а досягається перевага завжди є тимчасовим.

2.3.2 Планування інновацій та інноваційні проекти.



Планування складає один з основних елементів системи управління інноваційною діяльністю. Планування полягає в розробці основних напрямів інноваційної

діяльності відповідно до наміченої стратегії розвитку, ресурсними можливостями та наявним попитом на ринку. Це система розрахунків, визначення розміру інвестицій і підготовкарішень, необхідних для досягнення намічених цілей. Планування базується на проведенні систематичних досліджень стану ринку, збиранні та аналізі численних даних, що охоплюють економічні, політичні, демографічні та інші аспекти.

Планування інновацій входить в складну структуру комплексного планування, що складається з різних за рівнем, цілям і змісту планів. Його здійснюють за цілями (стратегічне або оперативне), предмету (виробництво, збут, фінанси, персонал), рівням (організація, підрозділ, програма, окремий виконавець), змісту (техніко-економічне, продуктове, календарне) і періодів (короткострокове, середньострокове, довгострокове).

Планування інновацій має такі функції:

- Постановка завдань на основі інформаційного забезпечення про цілі, ресурсах, терміни і умови проведення інновації, в тому числі кожному учаснику;
- Підготовка раціональних і економічно обґрунтованих управлінських рішень на основі розрахунків і обґрунтованих прогнозів, що враховують сприятливі і несприятливі тенденції та умови;

Координація діяльності всіх учасників процесу різними формами управління і стимулювання;

- Визначення бази та періоду часу для предметного контролю стану системи і оцінки ходу інноваційного процесу.

Конкретну постановку завдань і впровадження інновацій за окремими напрямками, продукції та послуг містять інноваційні проекти.

Зміст інноваційного проекту

Інноваційний проект - це порядок визначення цілей і завдань для створення або впровадження окремого інноваційного продукту. Проект включає форми управління інноваційною діяльністю, процес її здійснення і комплект документів, який обґрунтовує і характеризує ці заходи.

Управління інноваційною діяльністю являє собою систему взаємопов'язаних дій, обумовлених термінами,

ресурсами, виконавцями і спрямованих на досягнення конкретних цілей.

Інноваційний процес включає організаційні, виробничі, технологічні, комерційні та інші заходи, що призводять до впровадження і поширення інновацій.

Комплект документів містить різного роду технічну, фінансову та розрахункову документацію, необхідну для реалізації інновацій.

Таким чином, інноваційний проект можна визначити як комплекс взаємопов'язаних програм, що забезпечують ефективне досягнення конкретної інноваційної мети, узгоджених за ресурсами, строками, виконавцями і документально оформлених.

Для прийняття рішення про доцільність здійснення інноваційних проектів та обсяги їх фінансування проекти мають пройти процедуру експертизи. Аналіз інноваційних проектів має свої особливості. Не можна обмежуватися стандартними методиками, потрібно поєднувати якісні і кількісні методи з порівняльним аналізом факторних моделей. Тому застосовуються як стандартні підходи кореляційного, фінансового та інвестиційного аналізів, так і ситуаційні, імовірнісні методи моделювання, результати прогнозування науково-дослідних розробок, оцінка життєздатності проекту. Це пов'язано з правовими, інституційними, екологічними та соціальними проблемами, принципової новизною продукту, мінливістю ринку, спеціальної підготовки і підбором персоналу, значними технічними, технологічними та комерційними ризиками.

Один з варіантів узагальненої схеми аналізу інноваційного проекту з Л. Н. Оголевой відображений на рис. 2.3.2.1



Рис. 2.3.2.1 Схема аналізу інноваційного проекту з Л. Н. Оголевой

Інноваційні проекти характеризуються високою невизначеністю на всіх стадіях здійснення, вони не застраховані від появи в будь-який момент більш перспективної новинки. Навіть успішно пройшли стадію впровадження у виробництво проекти можуть бути не прийняті ринком, і їх виробництво повинне бути припинене.

Види проектів

Інноваційні проекти поділяються на дослідницькі та венчурні.

Дослідницькі проекти пов'язані з новими ідеями і спрямовані на вирішення актуальних теоретичних та практичних завдань, що мають соціально-культурне, економічне і політичне значення. Такі проекти мають високий ступінь ризику і невизначеністю економічного ефекту, тому в своїй більшості фінансуються за рахунок фантів з державного бюджету.

Венчурні проекти пов'язані з розробкою і впровадженням нового продукту або технології, створенням підприємств і реалізацією інших великих і дорогих розробок. Такі проекти є комерційними і звичайно фінансуються підприємствами та організаціями, зацікавленими в отриманні прибутку. Венчурні проекти можуть носити модернізаційний, новаторський, випереджаюче і піонерний характер.

Модернізаційний проект забезпечує поліпшення послуги або продукту шляхом розширення гами його властивостей при збереженні базової технології його виробництва. Новаторський проект створює новий продукт, який суттєво відрізняється від старого за рахунок додавання якостей, раніше використовувалися в інших типах товарів або продуктів. Випереджаюче проект передбачає вирішення проблеми через використання технічних рішень, раніше ніде не застосовувалися. При здійсненні піонерного проекту використовуються ніколи раніше не існували матеріали, конструкції, технології.

2.3.3 Етапи розробки інноваційних проектів.

Відправною точкою є поява нової ідеї. Формування інноваційної ідеї і постановка мети проекту проводяться паралельно з маркетинговим дослідженням. На цьому етапі аналізується економічна доцільність впровадження нового продукту, ступінь його комерційної цінності; вивчаються можливі споживачі, економічні та соціальні наслідки реалізації проекту.

Потім встановлюються параметри кінцевої мети інноваційного проекту, на основі яких формуються обсяг і послідовність дій. Кінцева мета структурується, тобто розбивається на окремі елементи. В результаті створюється ієрархічна послідовність досягнення цілей,

так зване "дерево цілей". По кожному цільовому елементу розраховуються (встановлюються) обмежують параметри, які повинні бути обов'язково витримані при реалізації проекту. Побудова "дерева цілей" на наступному етапі трансформується в аналогічно структуровану систему завдань і заходів, так зване "дерево робіт". Якщо "дерево цілей" встановлює необхідні засоби досягнення цілей проекту, то "дерево робіт" визначає шляхи і способи отримання цих коштів.

При побудові "дерева робіт" враховують можливості існуючої організації виробництва, традиційної техніки і технології; використання вже виконаних науково-дослідних і дослідно-конструкторських розробок; при необхідності планують нові дослідження або придбання ліцензій, патентів та інших нововведень, створених іншими організаціями.

Так як виконання інноваційних проектів пов'язане з ризиком і невизначеністю, обов'язково розглядаються різні варіанти реалізації проекту. По кожному з них розробляються заходи, що забезпечують досягнення у встановлені терміни поставлених цільових параметрів. Найбільш оптимальний варіант вибирається після порівняння розрахованих показників ефективності всіх наявних варіантів з урахуванням ймовірності їх реалізації.

В період реалізації проекту під впливом зовнішніх і внутрішніх чинників може виникати необхідність зміни розрахункових планових параметрів проекту. Рішення про це приймається на основі здійснюваного контролю за реалізацією проекту. Проведений контроль (у заздалегідь визначених точках проекту, через рівні проміжки часу або після експертної оцінки ступеня виконання робіт і готовності проекту) дозволяє порівняти досягнуті результати із запланованими,

виявити відхилення, прогнозувати наслідки ситуації, що склалася та здійснити коригувальні дії.

Схема послідовності дій (по Н. М.Авсяннікову) при розробці інноваційного проекту відображена на рис. 2.3.3.1



Рис. 2.3.3.1 Схема розробки інноваційного проекту з Н. М.Авсяннікову

Управління інноваційними проектами відрізняється від управління звичайними інвестиційними лише тим, що вимагає більш глибокої оцінки ризиків та вибору шляхів їх зниження, а також можливим включенням етапу венчурного фінансування.

Щоб прийняти обґрунтоване рішення, визначити обсяг необхідних інвестицій, необхідно економічне обґрунтування - бізнес-план. У ньому описуються основні аспекти майбутньої інноваційної програми,

аналізуються всі проблеми, з якими можна зіткнутися, а також можливі способи їх вирішення. Бізнес-план дозволяє оцінити й обґрунтувати реалізацію проекту в умовах конкуренції. Зміст бізнес-плану залежить від характеру проекту - чи стосується він до сфери послуг чи до виробничої сфери, а також від масштабу, проте в будь-якому випадку він повинен давати повне уявлення про проект.

Зазвичай бізнес-план включає дев'ять розділів.

1. Вступна частина. Вона повинна бути короткою і ємною. Пишеться після складання плану. Крім назви, адреси компанії, її організаційно-правової форми, складу учасників даються характеристика проекту, його основні цілі, вказуються вартість і потреби у фінансуванні.

2. Аналіз стану справ в області проведених робіт по проекту. У цьому розділі дається аналіз поточного стану, тенденцій і прогнозу розвитку сфери застосування інновацій (туризм, засоби розміщення). Перераховуються сильні і слабкі сторони останніх нововведень і можливих конкурентів, а також ймовірні категорії споживачів, на яких розрахований проект.

3. Сутність пропонованої програми. Необхідно дати чітке визначення та опис нового або вдосконаленого продукту (послуга, технологія, напрям поїздок), який буде запропонований на ринку, його унікальність або відмітні риси. Слід зазначити деякі аспекти необхідних змін для виробництва та надання цих послуг та можливості їх вдосконалення.

4. Аналіз ринку і план маркетингу. У цій частині бізнес-плану слід визначити ринок або його сегмент, де можна організувати успішну реалізацію пропонованого продукту, і передбачувану структуру можливих

споживачів послуги. Необхідно оцінити конкурентоспроможність нового продукту за якістю, ціною, каналам реалізації та іншими показниками, можливостям конкурентів. Вказуються також конкретні деталі маркетингової стратегії: способи просування продукту, реклами, політика цін і ін

5. Виробничий план. Вказуються виробничі процеси, які застосовуються інформаційні технології, необхідне додаткове обладнання для оснащення робочих місць, кількість нових співробітників, нових точок продажів і інші питання, пов'язані з виробництвом і реалізацією продукту.

6. Організаційний план. Вказується форма власності компанії, наводиться її структура, схема організації продажів продукту, кількість і кваліфікація персоналу (необхідність його навчання, залучення консультантів з боку). Якщо буде потрібно перебудова структури управління організацією, слід дати обґрунтування змін.

7. Оцінка ступеня ризику. Об'єктивно викладаються основні характеристики ризиків, пов'язані з реалізацією проекту, наявність реальних і можливих потенційних загроз, які становлять небезпеку для компанії, можливості подолання ризикових ситуацій.

8. Фінансовий план. Найважливіша складова частина бізнес-плану, він включає: плановані обсяги продажів, доходи і витрати, прогноз грошових надходжень і прибутку в найближчі два-три роки, баланс витрат і доходів на перший рік, інші показники.

9. Програми. Включають документи, що згадуються в бізнес-плані або розкривають зміст інноваційної програми.

Ефективність інноваційного проекту зазвичай оцінюється виходячи з фінансових, соціальних та інших вигод, які отримують його учасники. Розрізняють

комерційну, бюджетну і народногосподарську ефективність. Комерційна ефективність відбиває фінансові наслідки реалізації проекту для його безпосередніх учасників; бюджетна - фінансові наслідки здійснення проекту для федерального, регіонального та місцевого бюджетів; народногосподарська враховує завитрати і результати, пов'язані з реалізацією проекту, для галузі або національної економіки в цілому.

Ризики в інноваційній діяльності

Як уже зазначалося, інноваційна діяльність неминуче пов'язана з ризиком. Його узагальнюючим показником виступає фінансовий ризик підприємця і інвесторів, що характеризує можливі втрати в разі невдалого, незалежно від причини, завершення проекту, що фінансується. Ризик в інноваційній діяльності збільшується з локалізацією інноваційного проекту. Якщо таких проектів багато і вони розосереджені по різних напрямках, то ризик мінімізується.

Головний ризик - це невизначеність, пов'язана з прийняттям рішень, реалізація яких відбувається тільки з плином часу. Тому при розробці інноваційних проектів враховується імовірнісний характер очікуваного результату.

Основні ризики, пов'язані з інноваційними проектами, можна поділити на такі види:

- Економічний, пов'язаний з фінансуванням і калькуляцією проекту, прийняттям та реалізацією економічних рішень;
- Оригінальності, обумовлений можливістю незатребуваності пропонованих технологій і продуктів виробництвом і ринком;
- Технологічної неадекватності, що виникає через принципову різницю між технологією як продуктом

інтелектуальної діяльності і технологією як об'єктом інвестування;

- Фінансової невідповідності, коли виділені кошти на реалізацію інноваційного проекту не відповідають його змісту;

- Некерованості проектом, що виникає через недостатню опрацьованості проекту, непрофесіоналізму управлінської команди;

Юридичний, пов'язаний з дотриманням нормативних актів про захист інтелектуальної власності, зобов'язань при виконанні договорів, визначенням прав на розробки.

З'являються і ризики, пов'язані з просуванням нового виду продукції або послуг на ринок, конкуренцією ідей і розробок, і інші, погано прогнозовані.

Для сфери туризму найбільш характерними є ризик незатребуваності інноваційного продукту на ринку - ймовірність втрат через відмови споживача від пропонованого продукту, відсутність гарантованої ринкової ніші для реалізації продукту; комерційний ризик, пов'язаний з небезпекою випередження конкурентами; ризики, викликані стихійними лихами і різними конфліктами, зміною економічної та політичної ситуації. Причому 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 і контролю.

Можливі такі варіанти дій: ухилення - інвестор і виконавець інноваційного проекту готові нести великі витрати на проведення різних страхують заходів; свідомий ризик - готовність нести відповідальність за

його наслідки; байдужість - прагнення до оптимізації витрат на пом'якшення наслідків і зважене застосування різних інструментів і методів страхування від наслідків.

2.3.4 Роль і характер інвестицій в інноваційних процесах.

Інноваційний процес неможливий без інвестиційної діяльності, яка включає: маркетингові дослідження; вкладення коштів з метою збереження і збільшення капіталу; проектування, будівництво, пуск або придбання готового об'єкта (при фінансових інвестиціях відсутній); отримання прибутку.

Метою інвестицій є отримання прибутку від вкладених коштів, а метою інновацій - поліпшення об'єкта інвестування.

В якості основних джерел інвестицій в інновації виступають:

- Власні кошти підприємств, організацій та об'єднань;
- Асигнування з бюджетів усіх рівнів та з позабюджетних фондів;
- Позикові кошти організацій, установ та приватних осіб на фінансовому ринку;
- Іноземні інвестиції.

Основними джерелами власних коштів є амортизаційні відрахування, прибуток, акумульований капітал.

Амортизаційні відрахування. Вони займають провідне місце в структурі власних коштів підприємства, простежується тенденція зростання їх частки, особливо в умовах прискореної амортизації.

Прибуток. Зазвичай велика частина прибутку, що залишається в розпорядженні підприємства, йде на споживання і лише 35 - 45% йде на накопичення.

Акумуляований капітал. Акціонерні підприємства мають великі потенційні можливості залучати інвестиційні ресурси шляхом додаткової емісії акцій.

Рішення великомасштабних науково-технічних проблем забезпечується шляхом фінансування цільових, комплексних програм, формування фондів з коштів бюджетів всіх рівнів. Для фінансування інновацій часто залучаються позикові кошти, джерелами яких є банківські та комерційні кредити, лізинг.

Венчурне фінансування відрізняється принципово від бюджетного фінансування і банківського кредитування тим, що капітал інвестується під перспективну ідею без гарантованого забезпечення наявним майном, заощадженнями або іншими активами підприємця. Запорукою служить придбання прав на всі новачії як запатентовані, так і безпатентні (ноу-хау) і, в разі успіху, участь у прибутку венчурних компаній. Забезпечувальна дія фінансового механізму стосовно інноваційної діяльності проявляється у визначенні обсягів та джерел фінансування інноваційних проєктів, робіт, заходів тощо. При цьому основними формами фінансування виступають:

- 1) державне фінансування, що включає бюджетне фінансування та податковий кредит;
- 2) самофінансування за рахунок власних коштів;
- 3) фінансування за рахунок позичкового капіталу, до якого відносяться: банківський кредит, небанківське фінансування, страхові кошти, іноземний капітал, заощадження фізичних осіб.

Регулююча дія здійснюється шляхом використання відповідних інструментів, основними із яких виступають бюджетні стимули для підтримки високоефективних або соціально значимих проєктів та податкові пільги, головними видами яких є вирахування

із суми оподаткованого доходу окремих видів витрат та податкова знижка на приріст окремих видів витрат.

Ефективність фінансового забезпечення вимагає врахування при побудові фінансового механізму:

Закономірностей та властивостей інноваційного розвитку

1. Розгляд техніко-економічного розвитку як послідовного заміщення технологічних укладів (ТУ) – макроекономічних комплексів технологічно пов'язаних виробництв, запропонованих російським вченим С.Глазєвим . Вважається, що технічний розвиток економіки не може відбуватися лише через послідовну зміну ТУ. Його життєвий цикл формує відповідний етап розвитку. При цьому матеріальні умови для становлення нового ТУ формуються внаслідок розвитку попереднього, проте через обмеженість ресурсів між ними обов'язково виникає конкуренція. Звідси перша вимога до оптимального фінансового забезпечення є завчасна підготовки до перерозподілу ресурсів, переорієнтації науково-технічного потенціалу з тим, щоб максимально вчасно передбачити та плавно замінити застарілий ТУ новим.

2. Існування двох фаз життєвого циклу ТУ: фази становлення (у несприятливих умовах домінування попереднього ТУ) та фази росту, що настає після структурної перебудови економіки, яка відбувається у зв'язку з заміщенням попереднього ТУ наступним. Але навіть в умовах нового ТУ багато виробництв попереднього ТУ продовжують діяти, що накладає суттєвий відбиток на функціонування нового ТУ. Особливо несприятливі умови спостерігаються при зародженні нового ТУ. Ситуація покращується лише з набуттям попереднім ТУ порогових меж зростання та пониженням прибутковості виробництв, які входять до

нього. Тому важливий своєчасний та прискорений перерозподіл ресурсів при становленні нового ТУ.

3. Відмінності типів розвитку (введених у науковий обіг А. Фонотовим) - мобілізаційного та інноваційного через різне значення, яке надається тут інноваціям. Мобілізаційний тип розвитку не пов'язує належним чином науково-технічну політику з ефективністю економічного розвитку держави. Фінансування науково-технічної діяльності відбувається за рахунок використання примусових засобів перерозподілу ресурсів. Форми та методи державного фінансування не формують зацікавленості в проведенні інноваційної діяльності безпосередньо господарюючими суб'єктами. Інноваційний тип вимагає нових підходів до фінансового забезпечення, заснованих на визнанні ключової ролі інновацій.

4. Залежність масштабів вкладень в інноваційну сферу від фази циклу економічного розвитку. Освоєння базових інновацій, що потребує крупних та на довготривалий термін окупності вкладень відбувається у періоди виходу економіки із кризи. Оскільки схильність до накопичення та інновацій у період кризи послабляється, держава безпосередньо (на основі бюджетних вкладень) і опосередковано (шляхом надання економічних пільг) повинна підтримувати інноваційну активність. У фазах підйому і стабільного розвитку масштаби державної підтримки повинні скорочуватися, а сам інноваційний процес здійснюватися на конкурентній основі. В цей період переважають покращуючі інновації, що потребують менших інвестицій і не пов'язані з великими ризиками. Ці закономірності мають вирішальне значення і для побудови механізму фінансового забезпечення інноваційної діяльності.

5. Залежність ефективності фінансового забезпечення від особливостей та залежностей при здійсненні інноваційної діяльності.

Особливості при здійсненні та фінансуванні інноваційної діяльності:

1. Непередбачуваність результатів творчого процесу, складності його технічної реалізації, непередбачуваності реакції ринку на появу новинки і т.д., що обумовлюють наявність ризику втрати авансованого капіталу. Відсутність гарантованого повернення залучених коштів призводить до зростання вартості кредиту чи отримання права на співвласність новинкою.

2. Здійснення інновацій завжди має на меті покращення фінансового стану підприємства, однак слід враховувати часовий лаг від моменту авансування фінансових коштів в інновації до моменту отримання комерційної віддачі від них.

3. На рівні підприємств передумову здійснення стратегічного планування, а саме визначення портфеля інноваційних продуктів, напрямів їх створення, розподілу обсягів ресурсів за часом та кількість тощо становить гарантоване фінансове забезпечення.

4. Формування коштів для фінансового забезпечення діяльності підприємства із різних джерел (за умови диверсифікованості вкладень капіталу) дозволяє обслуговувати багато напрямів інноваційної діяльності.

5. Можливість виникнення на кожній відносно самостійній стадії інноваційного циклу певного результату, що здатен стати самостійним товаром. Разом з тим, цей результат лише проміжний продукт стосовно всього інноваційного ланцюга. Тому фінансове забезпечення повинно бути зорієнтоване на кінцевий продукт, а також на результат на будь-якій

стадії інноваційного циклу. Звідси важливим постає наскрізне фінансування процесів створення та освоєння нововведень.

Таким чином, можна визначити основні принципи фінансового забезпечення інноваційної діяльності:

- 1) орієнтація на множинність джерел фінансування та швидке й ефективне впровадження інновацій, їх комерціалізацію, що забезпечить зростання фінансової віддачі від інноваційної діяльності;
- 2) тісний зв'язок із структурною перебудовою економіки. Плани і програми фінансування інноваційних пріоритетів мають відповідати задоволенню потреб у них високотехнологічних його галузей і в першу чергу, машинобудування;
- 3) збалансування фінансових потоків на інноваційний розвиток секторів економіки на основі врахування попиту на науково-технічну продукцію. Престижність високотехнологічних галузей не означає, що інноваційним розвитком не повинні бути охоплені інші галузі економіки, в тому числі сфера послуг.

Важливим чинником забезпечення ефективності механізму фінансового забезпечення інноваційної діяльності слід визнати й врахування світового досвіду. Цей досвід свідчить про перевагу приватних та громадських форм регулювання розвитку цієї сфери. Держава бере участь у цьому процесі на партнерських основах та на основі створення законодавчої бази щодо сприяння функціонування ринкових форм використання нових знань. Хоча в різних країнах із ринковою економікою склалися й різні типи управління інноваційним розвитком, у сфері фінансового забезпечення переважають недержавні організації та позабюджетні кошти цільового призначення. Зокрема, світова практика свідчить, що фінансовий механізм

інноваційної діяльності ґрунтується на таких принципах:

1. Чітке цілеспрямоване орієнтування на швидке та ефективне впровадження інновацій - забезпечення швидкого, широкого й ефективного використання сучасних науково-технічних досягнень.
2. Обґрунтованість та захищеність джерел коштів.
3. Різноманітність джерел фінансування — його багатоканальність.
4. Фінансування всіх етапів життєвого циклу інновації.
5. Гнучкість фінансового механізму — постійна спрямованість усієї системи й окремих її елементів на умови динамічних змін зовнішнього середовища для підтримки максимальної ефективності.

За умови врахування перелічених чинників фінансовий механізм здатний буде вирішувати крім своєї основної функції – фінансування інноваційної діяльності - також і питання якості такого фінансування, а саме його ефективності.

??? Питання для самоконтролю:

1. Що таке інноваційна стратегія?
2. Назвіть види державних інноваційних стратегій.
3. Чим відрізняються різні види інноваційних стратегій підприємства?
4. Конкуренція та її вплив на процес управління інноваціями.
5. Функції планування інновацій.
6. Назвіть послідовність дій при розробці інноваційних проектів.
7. Бізнес-план інноваційного проекту.
8. Джерела інвестицій в інноваційні процеси.

Резюме:

1. Стратегія "Переносу" полягає в тому, що для освоєння виробництва нової продукції за кордоном закупаються ліцензії на новітні високоефективні наукові та виробничо-технологічні досягнення. Стратегія "запозичення" полягає у використанні дешевої робочої сили для освоєння випуску продукції, що вироблялася раніше в розвинутих індустріальних країнах. Стратегії "нарощування" віддають перевагу країни, де поряд з розвитком власного науково-технічного потенціалу використовують досягнення вчених і конструкторів інших країн.

2. Планування інновацій входить у складну структуру комплексного планування, що складається з різних за рівнем, цілей і змісту планів. Його здійснюють за цілями (стратегічне або оперативне), предметом (виробництво, збут, фінанси, персонал), рівнями (організація, підрозділ, програма, окремий виконавець), змістом (техніко-економічне, продуктове, календарне) і періодами (короткострокове, середньострокове, довгострокове).

3. Розробка інноваційного проекту включає етапи: формування ідеї; маркетингові дослідження і розробка параметрів кінцевої мети проекту; визначення "дерева цілей" і "дерева робіт"; аналіз невизначеності та ризиків; вибір життєздатного варіанта реалізації проекту.

4. Метою інвестицій є отримання прибутку від вкладених коштів, а метою інновацій - поліпшення об'єкта інвестування.

В якості основних джерел інвестицій в інновації виступають:

- Власні кошти підприємств, організацій та об'єднань;

- Асигнування з бюджетів усіх рівнів та з позабюджетних фондів;
- Позикові кошти організацій, установ та приватних осіб на фінансовому ринку;
- Іноземні інвестиції.

Крім патенту та ліцензії в більшості країн формами захисту інтелектуальної власності є: Копірайт (право на відтворення); Товарний знак і знак обслуговування; Фірмове найменування.

2.4 «Управління інноваційною діяльністю в компанії»

*Ключ до успіху бізнесу - в інноваціях,
які, у свою чергу, народжуються
креативністю.
Джеймс Гуднайт*

Ключові поняття: Управління інноваціями; інноваційна поведінка; інноваційна діяльність.

Теоретичні питання

- 2.4.1 Організація інноваційної діяльності
- 2.4.2 Управління інноваціями
- 2.4.3 Створення нововведень та їх впровадження
- 2.4.4 Класифікація підприємств за типом інноваційної поведінки
- 2.4.5 Інноваційна діяльність в туристських компаніях

2.4.1 Організація інноваційної діяльності

Розвиток будь-якої господарської системи включає інноваційні складові, що перетворюють виробничу сферу. До їх числа відносять техніку нового типу,

передові технології. Інноваційний тип розвитку господарюючих суб'єктів характеризується:

- Новаторськими стратегічними і тактичними цілями;

- Використанням новітньої техніки і передових технологій на основі нової організації та мотивації праці;

- Ресурсними та організаційно-управлінськими можливостями.

Інновації - це магістральний шлях, що забезпечує постійне зростання і процвітання компанії. Пітер Друкер в книзі "Практика менеджменту" зазначає: "Метою будь-якого підприємства є задовільнення споживача, будь-яке підприємство має дві (і тільки ці дві) основні функції: маркетинг та інновації".

Маркетинг - це унікальна функція бізнесу. Підприємство може існувати тільки в такому економічному середовищі, в якому зміни природні і бажані. Другою функцією є інновація. Інновацією може бути пошук і впровадження нових застосувань для звичних продуктів, методів забезпечення збуту або управління, нововведення в підготовці менеджерів, надання більш якісних і дешевих товарів і послуг.

Інновації стосуються всіх форм підприємницької діяльності. Це однаково важливо як для промислових підприємств, так і для банку, страхової компанії або туристської фірми та інших організацій.

Визначення цілей. При визначенні цілей інновацій найскладніше полягає в прогнозуванні наслідків і значущості різних нововведень. Без сумніву бажано досягти технологічного лідерства, проте завжди складно визначити, що важливіше: сотня незначних, але застосованих негайно удосконалень продукту або одна фундаментальна розробка, яка через кілька років

докорінно змінить природу бізнесу. Підприємці дадуть відповідь на це питання по-різному. Підприємство в умовах жорсткої конкуренції на ринку за споживача має одночасно працювати над товарами (послугами) вже існуючими і перспективними.

В організаційній схемі підприємства інновація не може вважатися окремою від маркетингу функцією. Інноваційний процес поширюється на весь бізнес, на всі його функції і види діяльності, включаючи і сам маркетинг. Щоб визначити інноваційні цілі, по-перше, необхідно прогнозувати потреби ринку, по-друге, враховувати обставини, що виникають або можуть виникнути у зв'язку з технологічним прогресом у всіх сферах бізнесу.

Типовими інноваційними цілями компанії можуть бути: нові продукти та послуги; удосконалення продукту і виробничого процесу; впровадження нововведень у всіх видах організаційної та управлінської діяльності.

Інновації, впроваджувані в компанії, можна класифікувати як організаційні, які передбачають розвиток компанії; технічні, викликані впровадженням передових технологій; продуктові, пов'язані з асортиментом і якістю продукту; управлінські, потребують вдосконалення методів управління компанією; маркетингові; соціальні, пов'язані з корисністю для споживача і співробітників компанії; економічні і фінансові, спрямовані на поліпшення стійкості компанії.

Свідомий упор на інновації найбільше необхідний там, де технологічні зміни найменш ефективні. Наприклад, розвиток і виживання страхової компанії залежить від введення нових форм страхування, видозміни існуючих і постійного пошуку

кращих і дешевших способів продавати страхові поліси і залагоджувати претензії.

Встановлення інноваційних цілей необхідно для всіх компаній незалежно від їх розміру. У невеликій компанії простіше проаналізувати потреби і цілі, ніж у великій, проте це не означає, що в малому бізнесі інноваційних цілей менше - просто їх легше встановити. Одна з переваг невеликих компаній - порівняльна простота планування інновацій. Невелика компанія досить близька до ринку і тому швидше дізнається, які нові продукти необхідні. Співробітники таких підприємств уважно стежать за будь-якими удосконаленнями, які можна ефективно використовувати.

Для того щоб визначати цілі компанії, необхідно розробити інноваційну політику. До її основних принципів можна віднести:

- Забезпечення збільшення попиту на продукти і послуги постійних та потенційних клієнтів через освоєння принципово нових видів або поліпшених товарів і послуг, а також розширення сфери збуту;

- Безперервний розвиток інноваційного потенціалу підприємства (постійне навчання і самодослідження) і створення умов, необхідних для реалізації нововведень;

- Комплексний підхід, коли технічні, економічні, соціальні інновації тісно взаємопов'язані між собою і взаємно просувають один одного;

- Мобілізація персоналу;

- Економічне стимулювання працівників;

- Облік ризиків (чим вищий ризик, тим вище потенційний економічний ефект від реалізації інновації).

Нововведення має бути орієнтоване на більш повне задоволення потреб клієнтів компанії в умовах постійно

мінливої ринкової кон'юнктури. Кожен вироблений продукт слід розглядати як об'єкт постійних змін. Однак рішення про впровадження інновації не завжди означає ліквідацію старого продукту. Інновацію породжує і прагнення продовжити життєвий цикл продукту, удосконалюючи його характеристики. Така інновація зводиться до модифікації або впровадження нової функції вже існуючого продукту. При розробці нового або поліпшення існуючого продукту (послуги) головними складовими елементами є його переваги в порівнянні з аналогічними продуктами та можливими продуктами-замінниками; цільовий сегмент ринку, розвиток і можливі зміни систем збуту; загальні витрати на розробку, виробництво і збут.

Ці елементи дозволяють оцінити комерційні перспективи розроблюваних продуктів з різних точок зору: ринкової (потреби в новому продукті, рівень конкуренції, ступінь стабільності ринку і глибина його сегментації); товарної (техні-етичні характеристики нового продукту, ціна, дизайн, оформлення); збутової (стан і можливості існуючих систем збуту, відкриття нових каналів просування, реклама, сумісність нового продукту з асортиментом вже виробленого); виробничої (стан виробничого устаткування, професіоналізм та рівень кваліфікації працівників підприємства, ресурси та матеріальне забезпечення).

Розвиток інноваційного потенціалу.

Підприємництво нерозривно пов'язано з управлінням інноваціями і ризиками. Основні функції менеджменту (планування, організація, оперативне управління, використання персоналу, економічний контроль) повинні бути орієнтовані на стратегію розвитку, постійні зміни всередині підприємницьких структур, на адаптацію до навколишнього

середовища. В цьому випадку можна забезпечити отримання сталого оптимального розміру підприємницького доходу.

Успіх інноваційного менеджменту передбачає дотримання певних принципів. На початковій стадії переважно вкладати кошти в невеликі сконцентровані проекти, для виконання яких створюються незалежні спеціальні підрозділи. Вони забезпечують формування і розвиток постійної інноваційної орієнтації працівників підприємства, проводять дослідження конкуруючих товарів та галузевих тенденцій їх розвитку, регулярно інформують керівництво підприємства про перспективи появи нових товарів і послуг на ринку, оцінюють комерційні перспективи розробки нового продукту в умовах конкурентного середовища.

Успішність інновації багато в чому залежить від часу виходу на ринок з новим товаром. Зовсім невелике запізнення в порівнянні з суперником або відсутність ринкової ніші можуть привести до того, що ситуація для компанії ускладниться.

Прагнучи до безперервного вдосконалення, компанія здійснює періодичні інновації, які можуть давати явні конкурентні переваги, незважаючи на те що вони часто пов'язані з великими витратами і великим ризиком. Дослідження ринку тут особливо не допоможе. Періодичні або переривчасті інновації не завжди сприяють оптимізації виробничого процесу, так як вони стосуються його окремих стадій. Більше того, вони можуть негативно позначитися на практичних результатах роботи не тільки в короткочасній, але й у довгостроковій перспективі.

Динамічне моделювання бізнесу

Нові технології, розмивання меж між галузями, глобалізація ринків і посилення конкуренції в значній

мірі впливають на середовище, в якому діє бізнес. Ці чинники призвели до появи динамічного моделювання бізнесу (dynamic business modeling - DBM). Його сутність в інтегруванні знань різних експертів, що дозволяє поглибити розуміння динаміки подій, що відбуваються на інноваційній арені.

Інноваційна арена - простір, який описується чотирма параметрами інновацій, а саме: технологіями, додатками, ринками або споживчими групами та організаційної (внутрішньої і зовнішньої) структурою. Іншими словами, динамічне моделювання бізнесу полегшує формування загальної моделі інноваційного процесу.

Перший етап динамічного моделювання. Він включає аналіз існуючого і можливого в майбутньому позиціонування компанії на ринку; аналіз зацікавлених осіб (сил), що перешкоджають або сприяють переходу компанії до позиції, яку передбачається займати в майбутньому; аналіз бізнес-процесів.

Аналіз позиціонування компанії передбачає визначення її можливостей (стан активів та ін) на ринку в залежності від динаміки зовнішнього середовища. Аналіз проводиться за двома напрямками: ресурсів та зовнішніх позицій компанії. Особливо важлива конкурентна позиція. Для її визначення часто використовується модель п'яти ринкових чинників Майкла Портера. Відповідно до цієї моделі ринкова позиція компанії визначається щодо її конкурентів, постачальників, споживачів, нових учасників ринку і продукту-замінника.

П'ять ринкових факторів по М. Портеру



Рис. 2.4.1.1 Модель п'яти ринкових факторів по М. Портеру

Ці чинники залежать від ряду інших взаємозалежних параметрів (число покупців, постачальників і продуктів-замінників), які, в свою чергу, залежать від сегмента ринку, унікальності продукції та ін.

Аналізованими ресурсами компанії є знання, репутація, капітальні (нерухомість), фінансові та управлінські активи. В даний час найбільш важливим фактором виробництва стає знання, якщо воно використовується з вигодою. Знання (особливо високих технологій) часто розглядається як специфічний компонент ресурсів підприємства, який при звичайних умовах не може бути переданий іншій структурі.

Основними організаційними активами є структура, система, культура, гнучкість. Структура компанії змінюється постійно під впливом зовнішнього середовища управлінської та організаційної поведінки. Динамічна середовище вимагає, щоб максимально використовувався ефект сфер застосування. Їх

розширення стає інноваційним інструментом, що забезпечує конкурентну перевагу.

Часто успіх чи невдачу при розробці нових видів бізнесу визначають цінності та норми, що діють в компанії, які впливають на сприйняття і використання можливостей. Для розробки нових видів бізнесу важлива підприємницька культура. Іноді доводиться замінити персонал, систему управління і структуру. Щоб компанія могла скористатися отриманими знаннями з вигодою для того чи іншого продукту, процесу чи послуги, необхідна гнучкість.

При оцінці підприємцями, готовими йти на підвищений ризик, нових видів бізнесу часто основним параметром є якість менеджменту. Саме якість управління, найкращим індикатором оцінки якого є попередній досвід, визначає, чи будуть надані фінансові ресурси для забезпечення інноваційного процесу.

Важливим активом компанії є її репутація, популярність і авторитетність бренду. Коли компанії оцінюють свої інноваційні можливості, вони повинні брати до уваги й аналізувати всі чинники, що впливають на результат.

Аналіз зацікавлених осіб. Діючі суб'єкти (особи і групи осіб, організації), на яких впливає або може вплинути інновація, є зацікавленими особами. Вони мають певний інтерес до результатів процесів, що відбуваються в ході розробки нових форм бізнесу. Це споживачі, постачальники, конкуренти, партнери, інституційні особи, акціонери. Їх поділяють на внутрішніх і зовнішніх зацікавлених осіб.

Залучення як зовнішніх, так і внутрішніх зацікавлених осіб в процес розвитку нових видів бізнесу в значній мірі підвищує ймовірність кінцевого успіху. Однак і тут є розумні межі. Залучення великої

кількості зацікавлених осіб призводить до значного ускладнення процесу, яким необхідно управляти. Тому повинен бути визначений оптимальний баланс між ступенем залучення зацікавлених осіб та складністю інноваційного процесу.

В цьому процесі зацікавлені особи можуть грати як стимулюючі, так і гальмуючі ролі. Перешкоджати змінам можуть уряд, зацікавлені об'єднання (споживчі організації, профспілки, екологи тощо), засоби масової інформації. Сповільнювати швидкість змін можуть і конкуренти. Гальмуючу роль відіграють інерційні сили в самій компанії - ретрогради, консерватори, які дотримуються колишніх цінностей і норм, знань, навичок і вмінь. Погано піддаються змінам самі системи управління.

Зовнішні зацікавлені особи. До них відносяться споживачі, постачальники, конкуренти, інституційні зацікавлені особи.

Споживачі. При розробці нового продукту або послуги необхідно детально дослідити склад споживачів. Якщо фізичні якості продукту протестувати досить легко, то оцінити його емоційну цінність значно важче. Тут свою роль відіграють як традиції, так і мода.

Постачальники. Їх ролі в інноваційному процесі змінюються в залежності від галузі економіки. Постачальники забезпечують компанію фінансовими ресурсами, які надходять від акціонерів, банків, уряду (субсидії, гранти тощо), вихідними матеріалами і компонентами, засобами виробництва, знаннями та ідеями, які надходять з інститутів, від споживачів і консультантів, персоналу.

Конкуренти. Вони можуть бути зацікавлені в розробці нових видів бізнесу в цілому, але й можуть перешкодити суперникам досягти успіху в ході

інновацій. У ситуаціях зростання ринку більш вигідним є спільні інновації, оскільки розвиток ринку для однієї компанії може виявитися неможливим. У багатьох випадках вигідне партнерство з конкурентами, особливо якщо ринок піддається атаці продуктів-замінників.

Для партнерів компанія повинна бути передбачуваною і викликати довіру, тоді вони виявлять готовність вкладати кошти і знання, щоб окупити загальні витрати.

Інституційні зацікавлені особи. Ними є органи влади та контролюючі органи інфраструктури, особливо в регульованих галузях. Чим більш суворими стають екологічні норми в ряді галузей (хімічна, сталеливарна і автомобільна), тим більшою мірою вони стимулюють інновації.

Внутрішні зацікавлені особи - це власники, акціонери, співробітники компанії.

Акціонери. Вони впливають на її акціонерну вартість. Акціонерна вартість забезпечується двома способами: через дивіденди і через збільшення ціни акцій.

Вартість компанії визначають чотири складові: потік грошових коштів, залишкова вартість, облікова ставка, борги. Факторами вартості для потоків грошових коштів є зростання обсягу продажів, використання маржі прибутку, частка податків. Залишкова вартість діє як фактор у відношенні як оборотного, так і основного капіталу, а облікова ставка залежить від вартості капіталу. Борги залежать від фінансово-інвестиційної політики компанії.

Співробітники компанії. Кожна інновація впливає на внутрішні процеси і вимагає адаптації співробітників і самої організації.

Розглядаючи вплив зацікавлених осіб на інноваційні процеси, слід брати до уваги і інтереси суспільства. Суспільство не є зацікавленою особою в тому ж сенсі, як конкретні люди та організації - співробітники компанії, акціонери, споживачі і конкуренти. Але для того щоб компанія протягом тривалого часу процвітала, вона повинна сприяти благу суспільства, частиною якого є. Врахування інтересів суспільства завжди окупається.

Аналіз бізнес-процесу. Бізнес-процес - це сукупність напрямків організаційної діяльності, в якій конкретні вихідні складові трансформуються в продукт із заздалегідь встановленими показниками, що привертають споживача і задовольняють його попит.

Другий етап динамічного моделювання.

Це аналіз нелінійних механізмів, які визначають загальну поведінку бізнес-системи і впливають на непередбачувану динаміку інноваційного процесу.

Розрізняють шість основних класів нелінійних механізмів: "петлі взаємного посилення", "петлі обмежень"; "механізми запирання"; тимчасові затримки; механізми відбору; механізми створення інновацій та внесення до них коректив.

"Петлі взаємного посилення" з'являються в тому випадку, коли два елементи системи впливають один на одного. Посилення (ослаблення) ознак одного елемента відповідно впливає на посилення (послаблення) іншого. "Петлі взаємного посилення" призводять до того, що невеликі події сприяють значним результатам. Сприятливі "петлі взаємного посилення" зазвичай приносять користь компанії. Вони виникають в ході розробки продуктів і нових технологій, сприяють їх спільної еволюції. Одним з характерних прикладів є

спільна еволюція видів туризму та способів перевезень та засобів розміщення.

Є багато несприятливих "петель взаємного посилення", небезпечних чи негативно позначаються на роботі компаній. Іноді репутація компанії або продукту може постраждати через якогось незначного події, оскільки воно було розтиражовано засобами масової інформації. Несприятливі "петлі" виникають, коли в гонитві за швидкістю розробок компанії пропонують на ринку продукти або послуги, що володіють великою кількістю недоліків.

"Петлі обмежень". Відомо, що кожному процесу зростання рано чи пізно приходить кінець, тоді і з'являються "петлі обмежень". За своїм характером ці обмеження можуть бути фізичними (стосуються особливостей, властивостей продукту, технології), економічними, соціальними, правовими чи якимись іншими.

Інновація часто пов'язана з усуненням фізичних або економічних обмежень. В результаті модернізації продукту потенційний розмір ринку може переміститися на більш високий рівень, кінцева величина якого залежить від еластичності ринку. Зрушення обмеження викликає цілий ланцюг подій, кінцевим результатом якої стає зміна ринку, ринкових часток і вартості компанії.

Крім технічних і економічних меж існують юридичні (в області екології, безпеки, охорони здоров'я) обмеження і соціальні допущення. Правові норми накладають обмеження, які не можна зняти за рахунок розробок в самій компанії. Соціальні або психологічні проблеми можуть перешкоджати інноваціям. Через це може змінитися мета, поставлена компанією, вона змушена змінювати вид діяльності, в результаті чого

можуть виникнути абсолютно нові інноваційні напрямки.

"Механізми замикання" пов'язані з технологіями, інвестиціями, організаційною структурою, підготовкою персоналу та іншими факторами. Зміни в ролі якогось фактора приводять до опосередкованого впливу всіх інших. Це може збільшити витрати та перекрити майбутні вигоди. "Механізми замикання" можуть породити споживчу лояльність або нейтралізувати атаки конкурентів на споживачів, в яких зацікавлена компанія. Щоб споживач не вважав за краще продукцію іншої компанії, можуть бути використані різні механізми: накопичення заохочувальних балів (бонуси для часто літаючих пасажирів, клієнтів готелів тощо), особливі програми для комп'ютера, відео. "Механізми замикання" знижують гнучкість та інноваційність компанії.

Тимчасові затримки. Вони пов'язані з коливаннями попиту. Наприклад, через високі ціни на свиняче м'ясо всі великі виробники збільшують число вирощуваного поголів'я. У результаті через деякий проміжок часу пропозицію свинини на-чина перевищувати попит і ціни на неї знижуються - ринок не може розширитися, виробники зазнають збитків. На наступний рік відбувається зворотне явище - виробники зменшили кількість свиней, попит на м'ясо перевищує пропозицію - ціни зростають. Ситуація повторюється і приймає циклічний характер.

Існують і інші випадки тимчасових затримок. Так, рішення про наймання нових співробітників і тимчасова затримка, викликана їх підготовкою, можуть привести до такого ж циклічного поведінки системи. Компанії, що враховують циклічність тимчасових затримок,

можуть отримувати прибуток, якщо зуміють скоротити їх тривалість в порівнянні з конкурентами.

Механізми відбору. Вони діють, коли споживачі приймають рішення про покупку певних товарів або послуг, ґрунтуючись на своїх перевагах і сприйняттях характеристик продуктів. Механізмами відбору є різні форми тестування та проміжних звітів. У них відображаються критерії, якими користуються споживачі, акціонери та інші зацікавлені особи, вибираючи фактори, що забезпечують компанії отримання прибутку. Важливим механізмом відбору є правові норми, особливо в регульованих галузях.

Різні конфігурації процесів можуть привести до появи різних нелінійних механізмів. Існує два важливих аспекти динамічних систем: еволюція і самоорганізація. Еволюція - це процес, що відбувається під впливом дії трьох основних механізмів: відбору, "замикання", створення інноваційних систем та внесення до них коректив. З точки зору самоорганізації важливу роль відіграють такі нелінійні механізми, як "петлі взаємного посилення", "петлі обмежень", "механізми замикання" і тимчасові затримки. Знаючи і розуміння їх сутність, можна забезпечити переваги для своєї компанії і домагатися успіхів.

2.4.2 Управління інноваціями.

Кожна компанія повинна знайти свій унікальний спосіб балансування між стандартами та інноваціями, між рівновагою і протиріччям, що сприяють розвитку.

При організації управління слід постійно пам'ятати про те, що ресурси компанії обмежені. Тому, розвиваючи підрозділи, що працюють із споживачами, не можна забувати про інвестиції в основний виробничий процес.

Творчий елемент в управлінні повинен поєднуватися зі зміною взаємин і форм взаємодії підрозділів компанії та окремих співробітників. Кожне замовлення суміжного підрозділу всередині компанії повинен сприйматися як запит клієнта, а кожна рекламація сусіднього підрозділу - як претензія покупця.

Важливе значення має ставлення до споживачів. Співробітникам компанії завжди слід пам'ятати правило: ставитися до клієнтів так, як би ви хотіли, щоб вони ставилися до вас. Потрібно знати потреби споживача і виправдовувати його очікування задоволенням цих потреб, в тому числі і емоційних. Споживачеві важливі як фізичні якості продукту, так і репутація компанії.

Майбутнє маркетингу полягає в тому, щоб володіти великою базою даних про споживачів, що дозволить правильно формулювати індивідуальні пропозиції. Співробітники фірм часто ділять клієнтів на тих, хто їм подобається, кого вони лише терплять і хто викликає в них огиду. Більш розумною буде прагматична класифікація. Першу, найбільш привабливу групу складають прибуткові клієнти, їм приділяють максимальну увагу. Друга група складається з перспективних клієнтів, увага до яких і робота з якими повинні носити довгостроковий характер. Третя група - це примхливі клієнти, з ними слід бути попереджувальними. Існує і четверта група - так звані ненадійні клієнти. Робота з ними або не приносить прибутку, або цей прибуток незначна і не компенсує шкоди, обумовленого їх присутністю.

Впроваджуючи новий продукт або послугу, слід враховувати ставлення клієнтів до інновацій.

Залучення працівників до участі в інноваційних процесах. Політика компанії з управління персоналом повинна бути підпорядкована розвитку у співробітників здатності по-новому поглянути на традиційне і загальноприйняте, помічати відхилення від звичної норми, йти на осмислений ризик заради завоювання нових позицій і цілей в обраній сфері діяльності, виділяти з маси випадкових і хаотичних явищ корисні і перспективні.

Будь-яка інновація вимагає докладання значних зусиль, матеріальних та інтелектуальних ресурсів. Прагнення реалізувати інновацію в невідповідній середовищі може призвести до збитків. Для розвитку компанії повинні бути мобілізовані всі творчі можливості колективу. Це можна зробити тільки в тому випадку, якщо використовувати знання, інтелект та досвід усіх співробітників.

Таблиця 2.4.2.1

Споживачі по сприйнятливості інновацій

Категорія споживачів	Частка, %	Характеристика споживачів
Новатори	2,5	Йдуть на ризик, спробуємо нововведення
Ранні послідовники	13,5	Лідери по сприйняттю нововведень, хоча і з обережністю
Рання більшість	34	Приймають нововведення з обачністю, але рідко бувають лідерами
Запізніла	34	Сприймають

більшість		нововведення після того, як воно випробувано більшістю споживачів
Відстаючі	16	Або не сприймають нововведення взагалі, або сприймають після того, як нововведення стає традиційним

Однак важливо мобілізувати не тільки внутрішні резерви, а й залучити зовнішні сили, включити в інноваційний процес споживачів, постачальників, а при необхідності і конкурентів, якщо для розвитку нового бізнесу не вистачає ресурсів. При цьому необхідно, щоб співробітники документували свій досвід, поширювали його серед своїх колег. Залучення всіх співробітників є важливою умовою для успіху інновацій. Існують три основні причини негативного ставлення до змін: раціональна, особиста і емоційна.

Раціональна - це нерозуміння деталей плану, впевненість в тому, що зміни не є необхідними, невіра в їх плановану ефективність, очікування негативних наслідків.

Особиста пов'язана зі страхом втрати роботи, занепокоєнням з приводу майбутнього, образою через висловлюваної в ході змін критики.

Емоційна викликається схильністю до активного або пасивного опору будь-яким змінам, апатією до ініціатив, недовірою до мотивів, які викликали зміни.

Найчастіше змін противляться ті люди, яким належить здійснити велику частину перетворень,

причому і тих змін, які явно відповідають їх власним інтересам. Можна виділити п'ять причин опору нововведенням.

1. Побоювання, що зміни зроблять негативний вплив на людину або групу, працівників: збільшиться обсяг роботи, а можливості винагороди знизяться, зміняться умови особистих угод, що регулюють відносини працівників з компанією.

2. Необхідність ламати звички: зміни передбачають відмову працівників від сформованої практики і стереотипів поведінки. Особливо характерна ця причина для керівного персоналу.

3. Недостатність інформації: компанія не повідомляє зрозуміло, чому і як належить змінити стиль роботи, невиразно формулює перспективи.

4. Нездатність ініціаторів змін заручитися підтримкою колективу (ключових посадових осіб, кваліфікованого персоналу), інтегрувати його потенціал в свою діяльність.

5. Заколот співробітників: люди опираються змінам, внутрішньо не сприймаючи їх. Вони чинять опір не стільки запровадження нововведень, скільки їх прихованим наслідків, тому, що їм самим доведеться змінюватися.

Створення команди. Для забезпечення успіху інноваційного проекту необхідно сформувати команду. Це процес складається з декількох фаз: власне формування; визначення загальних цілей, норм і цінностей; подолання первинних розбіжностей; виходу на нормальний режим роботи; функціонування. Результат процесу можна визначити як поява певних взаємозалежностей між членами команди. Ефективність її роботи досягається добре збалансованим розподілом ролей. При ієрархічній

структурі побудови команди один її член домінує над іншим і т.д., при хаотичній структурі всі члени діють незалежно один від одного. Використання знань в чому залежить від того, наскільки добре і злагоджено діє команда.

Управління знаннями

Впровадження інновацій тісно пов'язане з процесом отримання та використання знань, генерування ідей. У процес входить інформація про реалізацію продукту, що виділяються ресурсах, прийняті рішення, що виникають ідеї і гіпотезах, а також моделях і схемах, запозичених з боку. Нове знання може бути отримане тільки тоді, коли є основа у вигляді попереднього. У схемі управління компаніями з'явилося і починає розвиватися специфічний напрямок - управління знаннями. Воно включає моніторинг загальних знань, систему їх отримання, збереження в належному вигляді і ефективне і продуктивне використання. Серйозною проблемою є класифікація, інвентаризація, кодифікація, зберігання інформації і виборчий порядок доступу до неї. Деякі співробітники, які володіють унікальними знаннями, бояться, що надання інформації іншим може негативно позначитися на їх положенні як фахівців. Хоча доступ до інформації може збільшити можливості її використання та застосування і стати основою для нових знань, такі можливості часто в повній мірі свідомо обмежуються.

Генерування ідей. Цей процес відрізняється від використання знань. Більшість людей не здатні займатися і тим і іншим в рівній мірі добре, так як висування ідей вимагає творчого підходу. Едуард де Боно ввів поняття "латеральне мислення" {Lateral thinking} і визначив його як "сукупність процесів, призначених для використання інформації у спосіб,

генеруючим творчі ідеї за допомогою проникливого реструктурування концепцій, накопичених в пам'яті".

Компанії черпають нові ідеї товару або послуг з розробок дослідників, орієнтуючись на запити споживачів, поведінку на ринку конкурентів і ін. Процес генерування ідей активується на початку і в ході реалізації нового проекту.

Будь-яка компанія є потенційним джерелом ідей, якщо вона не залишає їх без уваги і стимулювання. Деякі компанії засновують посаду менеджера ідей, з яким взаємодіють їх автори, торгові агенти, дистриб'ютори, по-постачальника і співробітники. В окремих компаніях вважають, що кожен працівник повинен вносити щомісячно пропозиції, спрямовані на вдосконалення продажів і закупівель, зниження витрат і т.д. При цьому кожному працівникові надається можливість використовувати 15% свого часу на розробку з'явилася у нього перспективної ідеї, не погоджуючи це з вищим керівництвом. Генерування ідей - стартовий імпульс інноваційного процесу. Без підтримки новатора інноваційна діяльність неможлива. Однак ініціативи протистоять численні особистісні та організаційні бар'єри. Компанія повинна всіляко заохочувати нові ідеї, мати особливий фонд для реалізації найперспективніших з них і залучати талановитих працівників, здатних впровадити їх.

2.4.3 Створення нововведень та їх впровадження.

В останні роки на ринках чільну роль займають транснаціональні компанії і корпорації, що викликало скорочення числа діючих суб'єктів, проте стало більше торговельних марок і прискорилося динаміка їх появи; зростає темп випуску нових товарів при скороченні їх життєвого циклу, що сприяє впровадженню інновацій і

виникненню нових брендів і різновидів товарів; збільшується сегментація ринків, зростає вартість виведення нового товару на ринок; змінилася поведінка споживачів: у зв'язку з доступністю джерел інформації вони стали більш вимогливими до товарів, послуг та реклами. Зміни на ринках активно впливають на інноваційну діяльність. Відповідно відсоток невдалих спроб буде зростати, що пов'язано зі скороченням життєвого циклу товарів і зростанням витрат на розвиток і просування нових продуктів. Тому особливого значення набуває процес розробки нового продукту, створення нововведень.

Найпоширеніші - це продукти, що виникають всередині даного ринку. Ці інновації не створюють нових категорій або ринків, а новий продукт з'являється в рамках тієї категорії, в якій виникла первісна ідея. Вони ґрунтуються на розширенні чи скороченні різновидів будь базисної характеристики конкретного товару чи послуги, зміні зовнішнього оформлення, упаковки товару або середовища надання послуги. Таке створення нововведень є найпоширенішим, він справляє позитивний вплив на ринок, оскільки збільшує його обсяг і стимулює перетворення потенційних споживачів у реальних.

Альтернативний шлях створення нововведень - це продукти, що виникають поза існуючого ринку. У випадках повної трансформації продукту з'являються нові ситуації, нові категорії споживачів, які раніше не приймалися до уваги. Перевага інновацій такого типу полягає в тому, що замість захоплення частини ринку створюється новий ринок.

Прикладом може служити ідея використання продовольчих товарів в якості альтернативного джерела отримання прибутку заправними станціями. Сьогодні на

автозаправках великих міст багатьох країн можна купити фрукти, хліб, овочі та інші продукти. Причому, якщо прибуток від продажу з одного літра бензину становить близько 1%, то середній прибуток продовольчих магазинів - більше 50%.

Інший приклад. Коли Інтернет був новинкою, доступною далеко не кожному, з'явилася ідея про надання доступу до Інтернету відвідувачам кафетеріїв. Реалізація цієї ідеї привела до створення нового бізнесу - інтернет-кафе. Їх господарі зацікавлені в тому, щоб відвідувач більше часу залишався за столиком, так як від користування послугами Інтернету вони отримують більший дохід, ніж від продажу кави.

У наведених двох різних підходах до інновацій відображені в першому випадку модифікації в рамках існуючого ринку, а в другому - створення нової категорії з відповідними змінами товару і залученням нових споживачів.

Перший підхід відображає вертикальний маркетинг - від загального до приватного через процес послідовного і логічного мислення; другий підхід - латеральний маркетинг - від часткового до загального, використовуючи оригінальне і більше творче мислення.

Філіп Котлер та Фернандо де Без Тріас в книзі "Нові маркетингові технології" дають таке визначення латерального маркетингу: **"Це робочий процес, який при додатку до існуючих товарів або послуг дає в результаті інноваційні товари або послуги, що охоплюють потреби, цільових споживачів або ситуації, не охоплені в даний час, і, таким чином, є процесом, який пропонує високі шанси для створення нових категорій або ринків "**.

Латеральний маркетинг має ряд відмінностей від традиційного - вертикального: він може швидко

перескакувати на інші категорії товарів чи послуг без видимого сенсу, стимулюючи зміни; не відкидає ніякі альтернативи, які можуть привести до нової концепції, може використовувати категорії або товари, не пов'язані з певного продукту, тоді як вертикальний маркетинг виключає концепції, що знаходяться поза визначення потенційного ринку.

Ринок, де конкурують товар або послуга, включає складові латерального маркетингу. Ними є "потреба", "мета", "обставини". Обставини являють собою комбінацію "місця", "часу", "ситуації" і "досвіду".

Жоден товар, ні одна послуга не можуть існувати без цих складових. Зміна однієї з них провокує появу розриву між товаром і послугою і нової складової. Щоб здійснити операції по вилученню або реорганізації однієї зі складових, об'єднанню двох з них, потрібно докласти певних зусиль.

Зміна потреби. Компанія вишукує додаткові джерела доходів (наприклад, таксомоторний парк пропонує використовувати водіїв таксі в якості кур'єрів для перевезення термінових пакетів з документами).

Зміна мети. Вибір і залучення тих споживачів, які не є потенційними цільовими клієнтами на ринку даного товару або послуги.

Зміна обставин. Пропозиція місця, умов і ситуацій реалізації продукту, які раніше не використовувалися.

Зміна місця. Включає зміна пункту продажу, області застосування або споживання там, де товар або послуга в даний момент не використовуються. Прийом туристів у сільській місцевості з використанням сільських будинків в якості невеликих готелів (10-12 кімнат) для людей, які хочуть спокійного відпочинку, - латеральний зсув, який генерує нову концепцію туризму - "сільський туризм".

Зміна часу. Полягає у виборі нових моментів використання або споживання, до яких можна підігнати пропозиції компанії. Наприклад, готелі мають можливість здавати кімнати на денний час. Ця послуга є у середземноморських країнах і в країнах Карибського моря, де сієста після обіду - поширене явище, особливо у вихідні. В готелі є кімнати, де відвідувач може поспати пару годин після обіду - в ресторані, причому незалежно від того, проживає він у готелі чи ні.

Реорганізація часу. Початок обслуговування гостей починається до їх прибуття в готель. Її працівник, направлений в аеропорт або на залізничний вокзал, вручає прибулому гостю ключі від номера, забезпечує трансфер клієнта в гості-ніцу і доставку його багажу в номер.

Такий сервіс позбавляє мандрівника від зайвих клопотів і збільшує ймовірність повторного використання готелю на 30%.

Зміна ситуації і використання досвіду. Практикується в тих сферах, де інші продукти мають сильні позиції, а пропонований не використовувався. Так, прийняття на себе ризику (стрибки з мосту на гумових канатах) веде до появи і поширення екстремального туризму та спорту.

Критерієм інноваційності підприємства є його постійна стратегічна націленість на утримання і розширення своєї присутності на ринку. Для визначення шляхів реалізації стратегії компанія повинна підготувати детальний маркетинговий план досягнення наміченого рубежу. Зазвичай такий план включає шість розділів: аналіз ситуації, цілі, стратегія, тактика, бюджет і контроль.

Аналіз ситуації. Компанія аналізує економічну, політичну, соціально-культурну, технологічну ситуацію

на макрорівні і перевіряє дійових осіб (компанію, конкурентів, продавців і постачальників) в її оточенні. Для цього компанія зазвичай проводить аналіз сильних і слабких сторін, можливостей та загроз.

Мета. Виходячи з установлених в ході аналізу можливостей, компанія встановлює цілі і час на їх виконання з урахуванням інтересів власників (акціонерів) та інших факторів, що мають відношення до бізнесу.

Стратегія. Вибирається найбільш ефективний напрям дій для досягнення намічених цілей. Одне з кращих правил для розробки стратегії полягає в тому, щоб намагатися визначити, що люблять споживачі даного цільового ринку і що не люблять.

Тактика. Повинна бути розписана в деталях: товар, ціна, місце, просування, люди, процес, дії, що робляться конкретними співробітниками в певні календарні строки при реалізації плану.

Бюджет. Для досягнення намічених рубежів компанія повинна передбачати в бюджеті достатні кошти для проведення відповідних заходів.

Контроль. Компанія встановлює терміни контролю над виконанням планів, а в разі необхідності вживає заходів для коригування планів: переглядаються цілі, стратегія чи змінюється тактика.

2.4.4 Класифікація компаній за типом інноваційної поведінки.

Компанії по-різному беруть участь в інноваційних процесах, їх діяльність розрізняється за ступенем активності дій. Вітчизняний учений Л. Г. Раменський запропонував класифікувати підприємства і компанії за чотирма типами інноваційної поведінки: підприємства-віоленти (віолентное поведінка); підприємства-патієнти

(патієнтное поведінка); підприємства-експлеренти (експлерентное поведінка); підприємства-комутанти (Комутантна поведінка).

Аналогічна класифікація запропонована швейцарським економістом Х.Фрізевінкелем, який проводить аналогію інноваційної поведінки компаній з поведінкою в тваринному світі: віоленти - леви, слони, бегемоти; патієнти - лисиці; експлеренти - ластівки; комутанти - миші.

Таблиця 2.4.4.1

Типи інноваційної поведінки за Л. Г. Раменським

№ п/ п	Па раметр ы	Тип инновационного поведения по Л. Г. Раменскому			
		Виолент ы	Патиенты	Эксплерен ты	Коммутан ты
		Тип компании (классификация Х. Фризевинкеля)			
		Львы, слоны, бегемот ы	Лисы	Ласточки	Мыши
1	Ур овень конкур енции	Высокий	Низкий	Средний	Средний
2	Новизн а отрасл и	Новые	Зрелые	Новые	Новые, зрелые
3	Какие потреб ности	Массовы е, стан дартные	Массов ые, но не стандартны	Иннов ационные	Локал ьные

	обслуживают		е		
4	Пр офиль произв одства	Мас совый	Специа лизированн ый	Экспе рименталь ный	Унив ерсальны й, мелкий
5	Раз мер компан ии	Крупные	Крупные, средние, мелкие	Средние, мелкие	Мелкие
6	Ус тойчив ость ком- пании	Высокая	Высок ая	Низка я	Низка я
7	Рас ходы на НИОК Р	Высокие	Средни е	Высок ие	Отсут ствуют
8	Фа ктор силы и конкур енции	Выс окая произво дительно сть	Присп особленнос ть особому рынку	Опере жение в нововведе ниях	Гибко сть

Віолентна поведінка характерна для великих компаній, що володіють великими ресурсами, вони діють на ринку з позиції сили, виділяють багато коштів на дослідження і розробки, маркетинг і збутові мережі. Компанії-віоленти зустрічаються у всіх галузях, багато з них є транснаціональними. За етапу в динаміці

свого розвитку їх називають: "горді леви", "могутні слони", "неповороткі бегемоти".

«Горді леви» - компанії, для яких характерний найдинамічніший темп розвитку з чіткою концентрацією на вузькому, але масовому і перспективному асортименті продуктів високої якості та за доступними цінами, вони вкладають великі кошти у створення потужних науково-дослідних структур. Проте потенціал зростання сегмента ринку, в якому сформувався "гордий лев", рано чи пізно закінчується і він переходить на позицію "могутнього слона".

"Могутній слон" характеризується менш динамічним розвитком, але більш диверсифікованою структурою. У цьому стані фірма може існувати довгі роки, її стійкість забезпечується великими розмірами, диверсифікацією та наявністю широкої міжнародної мережі. При появі новинки на ринку "могутні слони" починають діяти тільки тоді, коли успіх новинки вже очевидний і, володіючи потужним фінансовим та виробничим потенціалом, відтісняють фірми-новатори на другий план і отримують максимальну комерційну вигоду від нововведення. У зв'язку з тим, що успішно розвиваються лише окремі напрями бізнесу, творчий момент такої фірми поступово знижується і вона перетворюється в "неповороткого бегемота".

"Неповороткий бегемот" - компанія, надмірно захопилася диверсифікацією, розпорошили свої сили і втратила динаміку розвитку. З різних причин компанія втрачає можливість отримувати відповідну прибуток і іноді стає збитковою.

Якщо віоленти - це великі компанії, то **патієнти ("хитрі лисиці") можуть бути малими, середніми і зрідка великими.** Стратегія цих компаній полягає в

тому, що вони займають свою нішу - вузький сегмент ринку, орієнтуючись на тих споживачів, яким не підходить масова продукція. Запас конкурентоспроможності при цьому забезпечується завдяки високій споживчій цінності продукту. Поступово фірма накопичує досвід і концентрує ресурси в обраній вузькій ніші, відсікаючи конкурентів. У таких фірм життєздатність і можливість розвитку зберігається до тих пір, поки існує сегмент ринку або є попит на продукт. Компанії-патієнти в силу своєї ефективності є привабливим об'єктом для поглинання фірмами-віолентами. Пряма спроба проникнути в нішу ринку, контрольовану "хитрою лисицею", може привести до значних, а іноді і непоправних втрат, тому поглинання є практично єдиним варіантом доступу до патентів, ноу-хау, спеціалізованої побутової мережі. Навіть після влучення в підпорядкування віолентів патієнти зазвичай зберігають високу ступінь автономності. Уникнувши поглинання, вони можуть розвиватися в двох напрямках: перший - помірне зростання або стагнація разом із займаною нішею, друге - зміна стратегії і перетворення в віолента.

Головна роль невеликих **компаній-експлерентів ("ластівки")** полягає у створенні нових продуктів і технологій та впровадження радикальних нововведень. На першому етапі своєї діяльності вони потребують фінансування. В останнє десятиліття спостерігається тенденція надання все зростаючої фінансової та організаційної їх підтримки з боку державних і комерційних структур. Для багатьох компаній-експлерентів пошук новацій закінчується невдачею. Ті фірми, які домагаються успішних результатів завдяки високій споживчій цінності та

конкурентоспроможності продукту, починають бурхливо розвиватися. Щоб витримати конкуренцію віолентів і утриматися на ринку, експлерент має змінити стратегію на спеціалізовану (патієнтну) або здійснити масштабні інвестиції у виробництво, управління і збутову мережу (віолентная стратегія).

Компанії-комутанти ("сірі миші") - дрібні фірми, пристосовані до умов місцевого попиту, вони заповнюють ніші, з тих чи інших причин не зайняті виолентами, патієнтам або експлерентів. Задовольняючи локальні потреби та індивідуальний попит, вони виконують об'єднану роль, пов'язуючи економіку в єдине ціле. Тому їх назвали комутантами. Вони сприяють розширенню та прискоренню інноваційного процесу, виконуючи двояку роль: з одного боку, з-діють дифузії нововведень, а з іншого - їх рутинізацією. Дрібні фірми сприяють просуванню нововведень шляхом імітаційної діяльності. Комутанти отримують значні конкурентні переваги порівняно з фірмою, яка вивела товар на ринок, оскільки імітувати дешевше, ніж створювати нове. Дрібне наслідувальне виробництво виявляється ефективніше великого, забезпечуючи якість, практично збігається з якістю відповідних оригінальних товарів відомих фірм, але дешевше. Комутанти найбільш поширені в таких галузях (швейна, меблева), де патентне право не в змозі реально захистити дизайн від копіювання. В інших галузях (фармацевтика, електроніка) термін патентного захисту суттєво коротший життєвого циклу товару, що дає можливість брати участь в процесі розповсюдження, цілком законно копіюючи кращі розробки відомих фірм. Комутанти традиційного типу зберігають невеликі розміри. Їх

розширення викликає необхідність зміни стратегії, найімовірніше, на патієнтну.

Не завжди легко чітко визначити тип підприємства по його інноваційного поведінки, так як переважна більшість великих компаній використовують різні варіанти інноваційної поведінки та інноваційних стратегій в залежності від виду продукції, що випускається, беруть активну участь у міжнародній інтеграції і кооперуванні.

Розглянемо кілька прикладів інноваційного поведінки компаній сфери туризму. У 1990 р. почало свою діяльність мале підприємство «Пілігрим», яке займалося студентськими обмінами, потім бізнес розширився - фірма стала приймати іноземних туристів. У 1993 р. "Пілігрим" зайнявся напрямком російських туристів на відпочинок за кордон, виступивши в ролі новатора - компанія запропонувала виїжджати за кордон не на екскурсії, а для відпочинку на пляжі. Туристська фірма стала співробітничати з готелями на контрактній основі (викуповувати готельні місця заздалегідь і оптом), була створена і успішно працювала власна роздрібна мережа "Академекспресс". До середини 1990-х рр. фірма домоглася безперечного лідерства на ринку виїзного туризму і почала інтенсивно розвивати суміжні з туризмом види діяльності, що призвело до створення корпорації. В корпорацію увійшли: туроператор «Пілігрим», мережа його власних турагентств "Академекспресс", "Інтурсофт" (розробка програмного забезпечення), "МКБ Лтд." (Участь у міжнародних виставки), "Академсервис-телеком" (провайдер, що забезпечує послуги зв'язку), поліграфічна компанія "Академпрінт" (друкувала до 200 тис. каталогів). У той час, коли на російському туристському ринку про це ще

ніхто не думав, корпорація купила систему бронювання турів, витративши на це 500 тис. дол США. Керівники корпорації заявляли, що протягом 7 с мають можливість зробити підтвердження замовлення. Були укладені договори про проведення спільного маркетингу з більш ніж 300 готелями країн СНД і випущений довідник Best Eastern Hotels. «Пілігрим» мав і власний навчальний центр підготовки кадрів. Така стратегія привела до того, що в кінці 1999 р. корпорація через надмірну диверсифікації втратила керування. Події розвивалися настільки стрімко, що до середині 2000 р. корпорація перестала існувати, розпавшись на окремі компанії. Торгову марку корпорації успадкувала успішно діє на ринку фірма «Пілігрим ДМС». Збереглося в якості самостійної компанії і готельне об'єднання Best Eastern Hotels.

Інший приклад. Французька компанія Club Mediterranee SA, заснована в 1950 р., на кінець 2004 р. працювала в 40 країнах. Крім курортних комплексів (туристських сіл), яких у компанії налічується близько 100, вона володіє двома круїзними судами. Щорічно курорти компанії відвідують понад 1500000 осіб (у 2001 р. - 2,05 млн, в 2004 р. - 1,7 млн). Щорічний обсяг продажів протягом останніх декількох років становив понад 1,6. Млрд євро. Компанія відкривала курорти в важкодоступних і не цілком освоєних туристами місцях планети. У 1970-х рр.. Club Med позиціонувала свої курортні комплекси як місце зустрічей і веселого проведення часу одиноких громадян. У 1990-і рр.. компанія з урахуванням зміни настроїв споживача різко переключилася на "сімейний" ринок. На початку нового століття керівництво компанії проголосило наріжним каменем нової стратегії ді-версифікації, розраховуючи, що в результаті не буде залежати від

сезонних коливань в туризмі і поширить свій бренд на нові області. Було організовано спеціальний підрозділ, що відповідає за активний відпочинок і включає фітнес-клуби, мережа міських розважальних центрів (перші подібні центри були відкриті в Парижі і Монреалі). На окремі проекти було виділено до 200 млн євро. Однак в 2002 р. керівництво компанії, посиляючись на кризу, викликану подіями 11 вересня 2001 р., вирішило заморозити деякі проекти і повернутися до традиційної діяльності. Була згорнута робота мережі міських розважальних центрів, закрито понад 20 готелів, причому не тільки в найменш популярних курортах. Однак посилення на події 11 сен-тября не зовсім коректна. Вже задовго до цього багато аналітиків відзначали, що постійні клієнти Club Med середнього віку стали звертатися в інші компанії, які будують свої підприємства поряд з вихідними з моди курортними комп-лексом. Аналітики вважають, що Club Med надто покладалася на свій розрекламований бренд і це зашкодило її бізнесу.

Одним з широко впроваджених нововведень в туристському бізнесі стала формула "все включено" (all inclusive). Вона набула поширення не тільки на морських, а й на гірськолижних курортах - у вартість туру входить пропуск на підйомники, послуги інструктора, харчування, а також напої та закуски протягом дня і ін Це дозволило Club Med тільки до 2004 р. подолати кризову ситуацію і отримати прибуток у розмірі 17 млн євро.

Як уже зазначалося, з'явилися спеціалізовані організації, що займаються тільки інноваційною діяльністю. Їх можна поділити на венчурні, інжинірингові та впроваджувальні фірми, профітцентри.

Венчурні фірми - тимчасові організаційні структури, зайняті розробкою наукових ідей і перетворенням їх у нові технології (продукти), що створюються з метою апробації, доробки та доведення до промислової реалізації "ризикових" інновацій.

Венчурні фірми створюються на договірній основі і на об'єднанні коштів декількох юридичних або фізичних осіб (або тих і інших); на вкладення і кредити великих компаній, банків, приватних фондів та держави.

Переваги венчурного бізнесу - гнучкість, рухливість, здатність мобільно переорієнтуватися, змінити напрям пошуку, швидко вловлювати і апробувати нові ідеї.

Прагнення до одержання прибутку, тиск ринку і конкуренції, конкретно поставлене завдання, жорсткі терміни змушують розробників діяти результативно і швидко, інтенсифікують дослідницький процес. Однак це не гарантує від невдач.

Для створення венчурного підприємства необхідні комерційна ідея (суть нововведення); суспільна потреба в нововведенні; підприємець, готовий створити венчурну фірму; ризиковий капітал.

Інжинірингові фірми є сполучна ланка між науковими дослідженнями і розробками і виробництвом.

Основні напрями їх діяльності наступні:

- Оцінка ймовірності значущості комерційної кон'юнктури, корисної моделі, винаходи;
- Технічне прогнозування інноваційної ідеї, майбутньої технології науково-технічної продукції;
- Доведення нововведення до промислової реалізації;
- Надання послуг у процесі впровадження об'єкта розробки;

- Пусконаладжувальні роботи.

Впроваджувальні фірми спеціалізуються на впровадженні невикористаних патентів власниками технологій, просуванні на ринок ліцензій, доведенні винаходів до промислової кондиції, виробництві невеликих партій виробів з наступною їх продажем ліцензій.

Профітцентри сприяють прискоренню нововведень. Це тимчасове цільове об'єднання науковців декількох суміжних галузей науки і техніки, а також менеджерів для вирішення конкретних науково-технічних або виробничих завдань.

2.4.5 Інноваційна діяльність в туристських компаніях.

На розвиток інноваційної діяльності туристських компаній впливають такі чинники:

- Економічні та технологічні (відсутність достатніх коштів для фінансування, слабкість матеріально-технічної бази, застаріла технологія);

Політичні, правові (політична нестабільність, криміногенна обстановка, обмеження, що вводяться законодавчим шляхом);

Організаційно-управлінські (зайва централізація, орієнтація на короткострокову окупність, складність погодження інтересів учасників інноваційних процесів, переважання вертикальних потоків інформації);

Соціально-психологічні та культурні (опір нововведенням, всього нового, що надходить ззовні, боязнь невизначеності).

Всі ці чинники залежать від стану зовнішнього і внутрішнього середовища, аналіз якої при організації інноваційної діяльності в туристській компанії повинен бути постійно в центрі уваги.

При аналізі стану зовнішнього середовища особливу увагу слід звертати на фактори, які безпосередньо впливають на впровадження інновацій. Це:

- Загальна економічна ситуація, під впливом якої формуються купівельний попит і платоспроможність населення;

Дії виконавчих органів влади щодо підтримки розвитку туризму, вимоги законодавчого та регулюючого характеру як загальнодержавного, так і регіонального значення, що стосуються туризму;

Інтенсивність і масштаб конкуренції;

Стан комунікаційних мереж (можливості використання Інтернету, інших альтернативних способів зв'язку);

Можливість застосування нових технологій при організації поїздок (глобальні системи бронювання суб'єктами туристичного ринку, число компаній, які застосовують нові технології, особливо в регіонах);

Період часу, що потребується для просування новинок комп'ютерних технологій і нових пропозицій на регіональних ринках.

Крім факторів зовнішнього середовища, що стримують інноваційні процеси в розвитку туристичного бізнесу, багато чого залежить від внутрішнього середовища. Це:

- Політика і стратегія туристської компанії;

Наявність в колективі працівника-ініціатора;

Беззастережна підтримка інноваційних ідей з боку керівництва;

Всебічне сприяння експериментів на всіх рівнях і у всіх підрозділах туристської компанії;

- Використання мотиваційних систем, що включають

різні форми заохочення творчої та інноваційної діяльності;

Наявність спеціалізованого підрозділу з реалізації нововведень;

Необхідний рівень фінансових можливостей;

Розвинені комунікаційні системи;

Організаційно-технічна готовність до реалізації нововведення.

При розробці нового або удосконаленого туристського продукту часто застосовується SWOT-аналіз, який дозволяє намітити плани інновацій.

Одним із прикладів цілеспрямованої інноваційної діяльності може служити компанія "Капітал Тур", організована в середині 2003 р.

"Капітал Тур" не займається продажем своїх турів на ринку індивідуальним клієнтам. Вона є туроператором, тому співпрацює з роздрібними компаніями. "Капітал Тур" заробляє, створюючи нові можливості для розвитку бізнесу своїх регіональних партнерів і навіть конкурентів.

Просуваючи і популяризуючи свій бренд, компанія керується оптимальним балансом трьох показників: ціна - якість - асортимент.

Відмовившись від практики уповноважених агентств, "Капітал Тур" відкрив за межами Москви власні представництва (Новосибірськ, Єкатеринбург, Казань і Саратов), які забезпечують інформаційну і рекламну підтримку місцевих агентств, консультують їх з усіх питань продажів, організовують навчальні програми, спрощують взаєморозрахунки та обмін документами між компанією та її партнерами.

Найближчі цілі компанії - освоєння регіональних ринків високими темпами. З урахуванням того, що регіональні компанії цікавить не тільки широка

географія поїздок, але і комплектація пропонованого продукту (одним потрібні програми з вильотами з Москви, іншим - тільки наземне обслуговування без послуг перевезення, треті хочуть включити в пакет туристських послуг місцеву авіаперевезення), "Капітал Тур" активно використовує різні інновації.

На масових напрямках туризму з зарубіжними приймаючими структурами створюються спільні підприємства. У Туреччині створено таке підприємство з керуючою компанією по послугах онлайнного розміщення Hotelbeds, яке входить в групу First Choice Holidays PLC і має сильні позиції на всіх курортах країни. В результаті "Капітал Тур" отримав на ринку Туреччини значні конкурентні переваги: спеціальні тарифи, можливість оперативно збільшувати квоти місць, включати в пропозиції нові готелі. У Тунісі в спільне підприємство "Капітал Тур Туніс" увійшла компанія Aquasun, яка має власний автопарк (автобуси, мікроавтобуси, легкові машини), штат російськомовних гідів. Укладено ексклюзивні контракти з готельною мережею Iberostar Occidental.

Окрім нових можливостей в секторі масових поїздок, "Капітал Тур" забезпечує партнерам доступ в ще слабо освоєну в регіонах нішу ділового туризму. Це забезпечується шляхом підключення до міжнародної системи бронювання, здійснюваної Gullivers Travel Agency за спеціальними тарифами, які зазвичай на 30-45% нижче тарифів, оголошених публічно. Особливу увагу звертає на себе спільний проєкт "Капітал Тур" з Транспортної клірингової палатою (ТКП). У жовтні 2004 р. "Капітал Тур" інтегрував свою базу даних в розподільну систему, через яку ТКП бронює квитки для перевезення пасажирів на 130 авіакомпаніях Росії і країн СНД. В результаті всі професійні компанії, що

займаються продажем квитків, отримали доступ до продукту "Капітал Тур" в режимі реального часу. Мова йде про впровадження на російський ринок системи complete travel service, коли роздрібним компаніям пропонується повний спектр туристичного продукту - від бронювання перевезень до продажу пакета послуг. Ця система дозволяє використовувати для бронювання пакетів спеціальний канал зв'язку, що з'явиться альтернативою глобальної розподільчої мережі в тих містах, де є складнощі з Інтернетом.

Стиковку ресурсів ТКП і "Капітал Тур" проводила компанія "Мегатек", що дозволило 5000 акредитованим агентам ТКП (більше 11 тис. точок продажів по Росії) бронювати продукти туристської компанії в режимі реального часу і видавати туристам підтвердження на бланках ТКП. Це зручно для безвізових напрямків - турист приходить в агентство тільки один раз, а пакет документів на поїздку отримує в аеропорту.

Механізм реалізації нововведень залежить від виду інновацій. Наприклад, при такому нововведенні в туристській фірмі, як система бронювання, необхідна наявність команди (програмісти, фахівці з обслуговування системи бронювання), об'єднаної під єдиним началом. На вибір тієї чи іншої системи бронювання, а також на якість користування, безумовно, впливає її доступність, тобто локалізація, присутність філій на національному ринку або в регіоні. Механізм реалізації нововведень для фірм - розробників технологій припускає наявність програми виходу інновацій на ринок, тобто їх оформлення в патентній формі та отримання ліцензії.

Для туристичних фірм-користувачів економічний ефект може виражатися в наступних показниках: зростанні обсягу продажів; розширенні географії

туристського продукту; зниженні витрат на рекламу і просування власного туристського продукту; підвищення його якості завдяки використанню міжнародних стандартів; скорочення часу обслуговування та оформлення документів.

Для аналізу ефективності впровадження інновацій в туристській фірмі використовуються як загальні методи оцінки ефективності інноваційних проектів, так і специфічні критерії туристського бізнесу. Розвиток інноваційної діяльності сприяє підвищенню економічної ефективності.

??? Питання для самоконтролю:

1. Назвіть інноваційні цілі компанії та засоби їх досягнення.
2. Охарактеризуйте динамічне моделювання бізнесу.
3. Хто зацікавлений у проведенні інновацій? Дайте характеристику зовнішніх і внутрішніх зацікавлених осіб.
4. Перерахуйте основні нелінійні механізми, що впливають на інноваційні процеси.
5. Як "петлі взаємного посилення" впливають на розвиток туризму?
6. Шляхи залучення співробітників компанії до участі в інноваційних процесах.
7. Управління знаннями як новий напрям у схемі керівництва компаніями.
8. Комплексний підхід до планування впроваджень нововведень в компанії.
9. Назвіть способи створення нововведень. Використання латерального маркетингу в туристській діяльності.
10. Дайте характеристику компаній по типу інноваційної поведінки.

11. Якими характерними рисами відрізняється інноваційна діяльність в туристської компанії?

Резюме:

1. Інноваційний тип розвитку господарюючих суб'єктів характеризується:

- Новаторськими стратегічними і тактичними цілями;
- Використанням новітньої техніки і передових технологій на основі нової організації і мотивації праці;
- Ресурсними та організаційно-управлінськими можливостями.

2. Будь-яка інновація вимагає докладання значних зусиль, матеріальних та інтелектуальних ресурсів. Прагнення реалізувати інновацію в непередбаченому середовищі може призвести до збитків. Для розвитку компанії повинні бути мобілізовані всі творчі можливості колективу. Це можна зробити тільки в тому випадку, якщо використовувати знання, інтелект та досвід усіх співробітників.

3. Найпоширеніші іновациї - це продукти, що виникають всередині даного ринку. Ці інновації не створюють нових категорій або ринків, а новий продукт з'являється в рамках тієї категорії, в якій виникла первісна ідея. Альтернативний шлях створення нововведень - це продукти, що виникають поза існуючим ринком. У випадках повної трансформації продукту з'являються нові ситуації, нові категорії споживачів, які раніше не приймалися до уваги.

4. Віолентна поведінка характерна для великих компаній, що володіють великими ресурсами, вони діють на ринку з позиції сили, виділяють багато коштів на дослідження і розробки, маркетинг і збутові мережі. Компанії-віоленти зустрічаються у всіх галузях, багато з них є транснаціональними. За динамікою свого

розвитку їх називають: "горді леви", "могутні слони", "неповороткі бегемоти".

Якщо віоленти - це великі компанії, то пацієнти ("хитрі лисиці") можуть бути малими, середніми і зрідка великими. Стратегія цих компаній полягає в тому, що вони займають свою нішу - вузький сегмент ринку, орієнтуючись на тих споживачів, яким не підходить масова продукція. Запас конкурентоспроможності при цьому забезпечується завдяки високій споживчій цінності продукту. Поступово фірма накопичує досвід і концентрує ресурси в обраній вузькій ніші, відсікаючи конкурентів. У таких фірм життєздатність і можливість розвитку зберігається до тих пір, поки існує сегмент ринку або є попит на продукт. Компанії-пацієнти в силу своєї ефективності є привабливим об'єктом для поглинання фірмами-виолентами.

5. На розвиток інноваційної діяльності туристських компаній впливають такі фактори:

- Економічні та технологічні (відсутність достатніх коштів для фінансування, слабкість матеріально-технічної бази, застаріла технологія);
- Політичні, правові (політична нестабільність, криміногенна обстановка, обмеження, що вводяться законодавчим шляхом);
- Організаційно-управлінські (надмірна централізація, орієнтація на короткострокову окупність, складність погодження інтересів учасників інноваційних процесів, переважання вертикальних потоків інформації);
- Соціально-психологічні та культурні (опір нововведенням, всього нового, що надходить ззовні, боязнь невизначеності).

2.5 Інноваційні проекти в туризмі.



Ключові поняття:
інноваційний туристичний
продукт, маркетинг,
маркетингові інновації,
езотеричний туризм, мілітарі-
туризм, вейкбордінг.

Теоретичні питання

2.5.1 Інноваційні види
туризму.

2.5.2

Інноваційні туристичні продукти.

2.5.3

Маркетингові інновації в туризмі.

2.5.1 Інноваційні види туризму.

Інноваційними на сьогоднішній день вважаються археологічні та палеонтологічні екскурсії. Вважаємо за потрібне зупинитися на них більш детально.

Археологічні екскурсії – екскурсії, побудовані на показі речових історичних джерел – пам'яток далекого минулого, виявлених на місцях розкопок древніх поселень, поховань, городищ тощо (наприклад, екскурсія городищем античного міста Херсонеса чи



давньоруського міста Звенигорода з показом історичних розкопок).

Археологічний туризм - це різновид туризму, метою якого є відвідування місцевості, пов'язаної з археологією та

археологічними розкопками.

Під час таких поїздок туристи не лише можуть прослухати лекцію професійного археолога, але і доторкнутися до предметів сивої давнини. В Європі археологічний туризм поширений в Греції, Німеччині, Швейцарії, Іспанії, Франції, Англії, Ірландії, Швеції, Чехії, Шотландії, Австрії, Італії. Слід зазначити, що туристичні фірми цих держав, пропонуючи археологічні тури, постійно розміщують в інтернеті інформацію з описом маршрутів та ілюстраціями пам'яток. Цікавим відгалуженням археотуризму став підводний археологічний туризм, який дає можливість подорожувати крізь віхи цивілізації і культури затонулих міст.

Найпопулярніші археологічні тури - це Ізраїль, Єгипет, Ліван, Індія, Монголія, Ірак, Мексика, Перу. Великі любителі археологічного туризму - американці та німці, як правило, таким туристам 25-35 років, часто це менеджери та офісні працівники, які люблять проводити свій час активно. Детальніше ознайомитися з цим видом туризму ви зможете за адресою в Інтернеті: http://pidruchniki.com/1584072043514/turizm/suchasni_riznovidi_turizmu

Існує й точка зору, що **археологічні екскурсії** представляють собою відвідування пам'яток стародавньої та середньовічної історії та культури людини (правда останнім часом до пам'ятників археології відносять об'єкти і комплекси навіть ХХ ст.), **Палеонтологічні** - до місць знахідок останків древніх рослин, тварин і молюсків.

Двома найбільшими складовими палеонтологічного туризму є відвідання природних місцезнаходжень викопних останків і відвідування місць їх зберігання та вивчення. Третьою складовою є

відвідування парків і виставок реконструкцій іскопалин тварин.

Вивчення палеонтологічних знахідок на місці їх виявлення чи в музеї входить до складу наукового туризму, розглянутого в рамках більшості сучасних



робіт з екологічного туризму, а також до складу турів історії природи, якщо вони організовуються в місцях, багатих палеонтологічними знахідками.

Виходячи з цього **палеонтологічний туризм** можна визначити як вид екологічного туризму, що задовольняє туристські потреби людей при відвідуванні місць палеонтологічних знахідок і / або установ з їх зберігання і вивчення, а також палеонтологічних парків відпочинку. Найбільш поширеним варіантом палеонтологічного туризму залишається відвідування музеїв, що мають хороші палеонтологічні експозиції. Ці музеї, власне, і є основним джерелом знань для туристів в області палеонтології.

Широкої популярності в даний час набувають археологічні музеї як самостійний вид музеїв історичного профілю, що збирають, зберігають, вивчають і експонують предмети, що мають історичну цінність; їхні збірки комплектуються з пам'яток матеріальної культури від найдавніших часів до середньовіччя, виявлені під час археологічних досліджень.

На сьогодні існує можливість здійснювати електронні археологічні екскурсії багатьма видатними пам'ятками. Наприклад,

[Віртуальна екскурсія Музеєм археології в Батурині](#)

Трагедія 1708 року зробила Батурин еталонною археологічною пам'яткою козацької доби, культурний шар якої за насиченістю та інформативністю не має собі рівних. Проте ярлик «зрадника», що був присвоєний Іванові Мазепі царатом, вплинув і на долю міста: над ним тяжіло своєрідне ідеологічне прокляття, яке примушувало дослідників обходити його стороною. Перші ґрунтовні археологічні дослідження Батурина розпочалися після здобуття незалежності. У 1994 році було створено Державний історико-культурний заповідник «Гетьманська столиця», а вже у 1995-му з ініціативи його керівництва у Батурині розпочала роботу Чернігово-Сіверська археологічна експедиція. Протягом 12-ти сезонів учасники експедиції дослідили значну частину території Батурина та його околиць.

У віртуальному турі - 3 кімнати. Загальна тривалість аудіосупроводу - 13 хв.

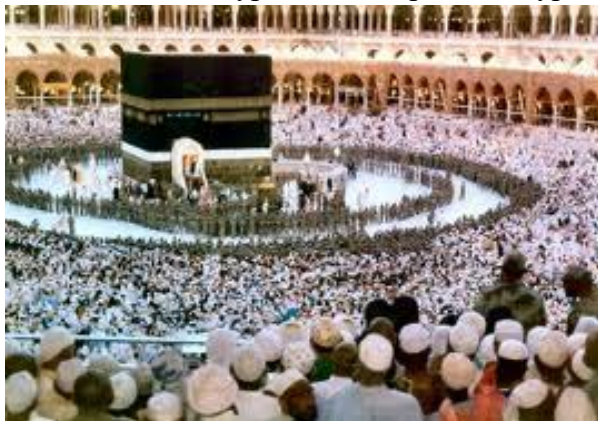
Дивіться також [Віртуальну екскурсію Палацом Кирила Розумовського у Батурині, Віртуальну екскурсію Цитаделлю Батуринської фортеці](#)

<http://incognita.day.kiev.ua/virtualna-ekskursiya-muzeyem-arheologiyi-v-baturini.html>

Музеї он-лайн в Україні
<http://incognita.day.kiev.ua/exposition/>

Останнім часом популярними стають такі види туризму, як етнічний, військовий, релігійний та ін.

Релігійний туризм (сакральний туризм, паломницький туризм, езотеричний туризм) - різновид



туризму, пов'язаний з наданням послуг і задоволенням потреб туристів, що прямують до святих місць і релігійних

центрів, що знаходяться за межами звичайного для них середовища.

Релігійний туризм поділяється на різновиди:

паломницький туризм - це сукупність поїздок представників різних конфесій з паломницькими цілями;

езотеричний - метою його є розширення традиційного релігійного світосприйняття, і відповідно з цією метою ведеться філософський пошук в процесі подорожі;

релігійний туризм екскурсійно-пізнавальної спрямованості - відвідання місць пов'язаних з історією релігій;

сакральний - різновид, де турист під час відвідування певних місць створює, відновлює або підкреслює зв'язок з уявним потойбічним. Сакральне в широкому сенсі - це все, що має відношення до Божественного, релігійного, небесного, потойбічного, ірраціонального, містичного, те, що відрізняється від повсякденних речей, понять, явищ.

Паломництво (від лат. Palma - "пальма") - слово виникло від слова "Палома" - пальмова гілка, з якими жителі Єрусалима вітали Ісуса Христа.

Основними світовими місцями паломництва є:

- у християн: Віфлеєм, Єрусалим, Назарет, річка Йордан та інші місцевості, пов'язані з Христом, апостолами, Пресвятою Богородицею;

- у мусульман відвідання Мекки, Медіни і здійснення там запропонованих ритуалів;

- у ламаїстів - відвідання Лхаси (Тибет);

- у індусів - відвідання Ілахабада і Варанасі (Індія);

- у синтоїстів - відвідання Нара (Японія).

Для заохочення паломництва склалися численні путівники (ітінерарії), багато з яких, як і описи самих паломництв, стали згодом важливими історичними джерелами.

Різновид релігійного туризму - езотеричний, використовується обмеженим числом adeptів і носить переважно прикладний характер. Як приклади такої практики можна назвати суфізм всередині ісламу, каббалу всередині іудаїзму, нейдань всередині даосизму, йога всередині індуїзму, чань (езотеричний буддизм, він же дзогчен, він же дзен) всередині буддизму, ісихазм усередині православ'я, харизматизм всередині протестанства.

Медичний туризм в останні роки набирає все більшої популярності.

Медичний туризм (лікувально-оздоровчий туризм, оздоровчий туризм, лікувальний туризм, пологовий туризм) - різновид туризму, головною метою якого є лікування чи перебування у медичних закладах за межами своєї країни.



Медичний туризм може розвиватися як всередині країни, так і за її межами. У останньому випадку хворі отримують можливість користуватися

медичними послугами інших країн, головно тими, які на батьківщині не - або малодоступні. Крім того, ціни на медичні послуги у різних країнах дуже відрізняються, що спонукає людей для уточнення діагнозу хвороби та власне лікування виїжджати за межі своєї країни.

Близько 100 мільярдів доларів, вважають експерти, щорічно витрачається на лікування за кордоном. В деяких країнах, наприклад, Чехії, Швейцарії, Німеччині - прийом пацієнтів з інших країн поставлено на потік, навіть попри те, що лікування в них для іноземців коштує набагато дорожче. Проте це не зупиняє багатьох, далеко не заможних пацієнтів, оскільки у підсвідомості багатьох сформовані численні медичні міфи про лікувальні особливості мінеральних вод типу Стара Русса, Карлові Вари, Сент-Моріц, Баден-Баден, Віші.

Сьогодні турфірми відзначають збільшення кількості замовлень на медичний туризм. Серед американців і жителів Західної Європи такий вид туризму давно має великий попит. За даними Medical Insights International, доходи від лікувального туризму щороку зростають на 20%, при цьому річні обороти

ринку сягають \$40-60 млрд. За межі своїх рідних країн європейці та американці їдуть у пошуках дешевого медичного обслуговування (затребуваними є пластичні операції, операції на серці, трансплантація органів, стоматологічні послуги). На високому рівні такі послуги надають не лише європейські клініки, а й країни Азії, Австралії та Латинської Америки.

Тури на SPA-курорти (готелі зі SPA -центрами обладнані лікувально-оздоровчими комплексами з басейнами і терапевтичними ваннами, масажними кабінетами). Клієнти, які регулярно відвідують оздоровчі курорти, щороку вибирають нове місце відпочинку. Ті, кому набридли Угорщина та Чехія, замовляють відпочинок у дорожчих Австрії, Швейцарії, Німеччині. Тут практично всі готелі курортів розташовані біля цілющих джерел, що допомагають при захворюваннях опорно-рухової системи, порушенні кровообігу, проблемах із травним трактом, печінкою тощо. Оздоровлення в цих місцях зазвичай поєднують з екскурсійними прогулянками.

У дорожчому ціновому сегменті австрійські та швейцарські курорти. В Австрії (курорти Вад Гаштайн, Бад Ішль) при готелях є спеціальні басейни з природною водою та радонові джерела, що сприятливо впливають на опорно-рухову систему. Швейцарія сторіччями спеціалізується на лікуванні легеневих захворювань. Чимало медичних туристів лікуються в Ізраїлі та Туреччині - курорти на Мертвому морі та Кангалі спеціалізуються на шкірних захворюваннях.

Клієнт, обравши медичний туризм, зможе одночасно відпочивати, підлікуватись і покращувати зовнішній вигляд. Медичні СПА та веллнес-центри, що пропонують клієнтам оздоровчу і омолоджуючу програми, фітнес-центри, басейни, комфортне

проживання та здорове харчування, унікальне поєднання трав'яних настоїв, фіто-ванн, йоги і медитації і плюс екскурсії, розваги, спортивний відпочинок, фестивалі, гастрономія та ено-терапія, таласотерапія та медотерапія, і це ще не повний перелік послуг для тих, хто хоче бути туристом, користуючись послугами "медичного туризму".

Етнічний туризм (ностальгійчний туризм, етнографічний туризм)

Етнічний туризм (ностальгійчний туризм, етнографічний туризм) - різновид туризму, який здійснюється туристами на місця свого історичного проживання.



Етнічний туризм - це чудовий спосіб дізнатися більше про своє коріння або вивчити історію народу

вченим, любителям. Завдяки такому нововведенню в туристичних фірмах багато хто навіть знаходив своїх далеких родичів на чужих землях. Іноді люди відвідували місця, де проживали їхні батьки, діди або вони самі в далекій молодості були виселені з цих околиць.

Учасники етнічного туризму - в основному люди похилого віку, що раніше проживали в цій місцевості. Основна частина програм і мета приїзду - індивідуальне (або невеликими сімейними групами) відвідування різних регіонів. Туристські ресурси для етнічного

туризму багаті і своєрідні. Це пам'ятки архітектури, музейні експозиції, архівні матеріали, мальовничі природні місця. У сукупності все це створює сприятливі умови для відпочинку та ознайомлення з історією та культурою народу.

Етнічний туризм може бути як внутрішнім (наприклад, відвідування глибинки міськими жителями з метою ознайомлення з архаїчними говорами, фольклором, побутом, культурою і мовами автохтонних народів), так і зовнішнім, який пов'язаний з відвідуванням історичної батьківщини або місць народження родичів. Останній різновид часто називається *ностальгічним* туризмом, який отримав



досить широке поширення у ряді регіонів світу - Ізраїль, Вірменія, Греція, Україна, Італія. Говорячи про ностальгічні тури, можна виділити один з підвидів такого

туризму, як відвідування родичів і друзів (relative & visitors tour). Але цей вид туризму, підходить не для всіх людей, більшість - це ті, хто має родинні зв'язки із землями, на які вони їдуть.

Військовий туризм (воєнний туризм, мілітарі туризм, зброярський туризм)

Військовий туризм (воєнний туризм, мілітарі туризм, зброярський туризм) - це різновид туризму, метою якого є відвідання місцевості, пов'язаної з військовими та воєнними діями.

Військовий туризм - це туризм на місцях боїв і історичних битв для всіх зацікавлених, а також для ветеранів і родичів загиблих воїнів, відвідання існуючих та історичних військових об'єктів і полігонів, бойових морських кораблів, підводних човнів, катання на військовій техніці, стрільба зі зброї на полігонах і в тирах, участь у військових навчаннях та маневрах, перебування на полігонах в якості глядачів - *tour*, до таких також можна віднести і тури на відвідання воєнних концтаборів та в'язниць. **Військовий туризм** поділяють на такі підвиди:

- відвідування історичних місць і музеїв - **військово-історичний** туризм;
- стрільба з різних видів зброї, стрітбол чи пейтбол, відвідання магазинів зброї та ножів - **зброярський** туризм;
- життя в армійських умовах і участь у програмах військової підготовки, скаутинг, відвідання різних об'єктів і полігонів, катання на військовій техніці, польоти на військових літаках і вертольотах - **мільтарі-туризм**;



-- відвідування "гарячих" точок планети та місць бойових дій - воєнний туризм.

Найбільш динамічно розвивається військовий туризм у таких країнах, як США, Росія, Ізраїль, Франція, Україна, Чехія, Німеччина.

Хобі-туризм - різновид клубного туризму з метою зайнятися улюбленою справою в середовищі однодумців під час подорожі (тури для автолюбителів, для спортивних уболівальників, творчо-ремісничі тури, тури для любителів певних напоїв або їстівних продуктів). Для таких людей існують спеціальні тури для автолюбителів, для "фанатів" і спортивних уболівальників на спортивні змагання, чемпіонати та олімпіади, для прочан, для колекціонерів і любителів (наприклад, "**Подорож** за орхідеями по Азії"), для гурманів ("**Сирний** тур по Швейцарії або "Півний тур по Чехії").

Ринок хобі-туризму дуже широкий, тому що велике і різноманітне коло людських інтересів. Однак ринок цей не постійний, оскільки з плином часу інтереси людей змінюються - з'являються нові, можуть втрачатися старі. Крім того, ринок цей вузький і дуже різниться по регіонах, тобто у різних країнах попит на хобі-туризм представлений неоднаково. Інтереси у жителів різних країн можуть бути різними. Тому хобі-туризм відрізняється і за якістю щодо попиту в різних країнах. У деяких країнах (скажімо, у Німеччині) великою популярністю користуються спеціальні тури любителів вина ("**Винний** семінар на Рейні"), такі тури проводяться і в Португалії для європейських і американських туристів. Великою популярністю на італійському ринку користуються кулінарні тури. При організації хобі-туризму необхідно забезпечити туристам можливість зайнятися улюбленою справою. Якщо це відвідування Олімпійських ігор або спортивних чемпіонатів, то складається певна програма відвідувань змагань, якщо тур для любителів пива, сиру, то організуються дегустації, відвідування заводів і фабрик з виробництва цієї продукції, плантацій і

виноградників, погребів і складів. Головне правило хобі-туризму - групи туристів на такі тури мають формуватися за принципом однорідності інтересів. Хобі-тури, зазвичай, не мають регулярного графіка проведення, є додатковими, організуються в міжсезоння для більш повного заповнення матеріальної бази або за окремими замовленнями при виникненні того чи іншого інтересу, попиту.

Хобі-туристам на сьогодні представлено перший в Україні рибацький путівник «Спінінгова риболовля», в якому написано чим, як і де ловити рибу в Україні. До речі, книгу написав Чемпіон Світу зі спінінгу 2012 – українець Олексій Лисиця, який об'їздив всю нашу країну та поділився рибацькими місцями та досвідом.

Серед новинок – велопутівники «ВелоКарпати» та «ВелоЗакарпаття», на створення яких авторами був витрачений не один комплект велосипедних шин. Більш ніж 3000 кілометрів маршрутів цікавими куточками Львівської та Закарпатської областей було прокладено письменниками.

Також довгоочікуваними новинками поповнилась і лінійка карт «Україна. Відпочивай активно!» – це карти «Чорногора» та «Мармароси».

ПОДІСВИЙ (ІВЕНТИВНИЙ)ТУРИЗМ.



Подісвий туризм - напрям порівняльний молодий і надзвичайно цікавий. Унікальні тури, що поєднують в собі традиційний відпочинок і участь в самих видовищних заходах планети, серед яких, наприклад, гонки

Формули-1 і футбол, поступово завойовують все велику

популярність у мандрівників, прагнучих провести свою відпустку максимально цікаво, весело і різноманітно. Чемпіонати по різних видах спорту і Олімпіади, яскраві шоу і концерти зірок зі світовим ім'ям, барвисті карнавали і фестивалі, конкурси краси і покази мод, художні і ділові виставки - все це відноситься до подієвого туризму. Глядачем і учасником всіх цих заходів може стати абсолютно кожен. Наприклад, замовивши тур на «Формулу-1», людина не тільки насолодиться гонками, але і зустрінетися із знаменитими пілотами. Сюрпризи чекають і поклонників футбольних баталій: найрізноманітніші тури на футбол - справжній подарунок фанатам цієї гри.

Подієвий туризм - це нескороминуща атмосфера свята, індивідуальні умови відпочинку і незабутні враження, що зберігаються в пам'яті вічно. Завдяки ньому традиційне знайомство з історією і визначними пам'ятками тієї або іншої країни сьогодні можна сумістити з відвідинами чудових заходів, про які згодом буде приємно пригадати. Адже головна особливість подієвого туризму - безліч яскравих і неповторних моментів. Зараз існують найрізноманітніші програми подієвого відпочинку, які фахівці туристичних фірм розробляють спільно із зарубіжними партнерами. Турфірми знають, де і коли проходять кращі заходи планети. Допомогти потрапити на чемпіонат «Формули-1» або організувати тур на футбол - їх завдання.

Прикладом організації родієвих турів може стати Центр Бронювання ВООКІТ, за допомогою якого можна підібрати найкращі пропозиції та тарифи на широке коло заходів.

Подієві тури цілий рік:

КУЛИНАРНЫЕ КУРСЫ В ПРАГЕ

ГАСТРОНОМИЧЕСКИЕ ТУРЫ В ЛУЧШИЕ УГОЛКИ МИРА

Січень

DUBAI SHOPPING FESTIVAL

Лютый

ФЕСТИВАЛЬ ЦВЕТОВ (ТАЙЛАНД)

СНЕЖНЫЙ ФЕСТИВАЛЬ В САППОРО (ЯПОНИЯ)

ВИННЫЙ ФЕСТИВАЛЬ В МАЛЬБОРО (НОВАЯ ЗЕЛАНДИЯ)

ВЕНЕЦИАНСКИЙ КАРНАВАЛ (ИТАЛИЯ)

КАРНАВАЛ В НИЦЕ (ФРАНЦИЯ)

КАРНАВАЛ РИО (БРАЗИЛИЯ)

Березень

ЦВЕТЕНИЕ САКУРЫ (ЯПОНИЯ)

Квітень

ПАРАД ТЮЛЬПАНОВ (ГОЛЛАНДИЯ)

МОРСКОЙ ФЕСТИВАЛЬ В МАРМАРИСЕ (ТУРЦИЯ)

Травень

САРДИНСКАЯ КАВАЛЬКАТА (ИТАЛИЯ)

Червень

ФЕСТИВАЛЬ "JAZZ RALLY" В ДЮССЕЛЬДОРФЕ (ГЕРМАНИЯ)

Липень

ДЕНЬ ФЛОТА (САНКТ-ПЕТЕРБУРГ, РОССИЯ)

Серпень

ПИВНОЙ ФЕСТИВАЛЬ В ПЕТЕРБОРО (ВЕЛИКОБРИТАНИЯ)

Вересень

ОКТОБЕРФЕСТ (ГЕРМАНИЯ)

Жовтень

МЕЖДУНАРОДНАЯ ЯРМАРКА СОВРЕМЕННОГО ИСКУССТВА
В ПАРИЖЕ (ФРАНЦИЯ)

Липень

ДЕНЬ МЕРТВЫХ (МЕКСИКА)

ПРАЗДНИК НОВОГО БОЖОЛЕ (ФРАНЦИЯ)

Грудень

КАТОЛИЧЕСКОЕ РОЖДЕСТВО

Останнім часом активно розвивається пригодницький туризм - вид туризму, який об'єднує всі подорожі, що пов'язані з активними способами пересування і відпочинку на природі, мають на меті



отримання нових відчуттів, вражень, поліпшення туристом фізичної форми і досягнення спортивних результатів.

До спеціальних видів відноситься різновид пригодницького туризму, а саме **-екстремальний туризм**, що набирає силу у всьому світі. Все більше людей прагнуть побачити красу підводного миру, спуститися по гірському схилу на лижах і навіть стрибнути з парашутом. У Європі, наприклад, цей вид туризму почав розвиватися швидкими темпами і ставати масовішим в кінці 1980-х – на початку 1990-х рр. Не дивлячись на те що цей вид туризму з року в рік стає все більш популярним, туристи в основному віддають перевагу екскурсійному, пізнавальному, пляжному і ін. А все тому, що велика частина туристів не знає, що в себе включає екстремальний туризм, куди можна поїхати (адже можна навіть не виїжджати за межі свого міста) і скільки все це коштує.

Нині дуже популярні стрибки з парашутом. З парашутом почали стрибати більше півстоліття тому, але в масовий вид відпочинку вони перетворилися тільки 15 років тому. Зараз існує багато варіантів

стрибків з парашутом. Це і ськайсерфінг, і групова акробатика, але все більшої популярності набирає Base jumping.

Якщо кому не подобається пірнати під воду або стрибати з величезних висот - тоді можна спробувати віндсерфінг, теж популярний вид відпочинку. (Та варто врахувати, що це задоволення пов'язане з постійними падіннями у воду і реальною можливістю захлинутися в морських хвилях, а також неминучими мозолями на руках.) Або ж випробувати себе в сплаві по бурхливих гірських річках, який точно запам'ятається надовго.

Тим, хто боїться води, підійдуть піші тури. Це теж екстремальний туризм, який пов'язаний з труднощами і небезпеками.

Самим же екстремальним відпочинком можна сміливо назвати альпінізм, де перевіряється як фізична, так і психологічна витривалість людини.

Альтернативою альпінізму може стати похід по печерах. Вражень від такого походу зазвичай вистачає надовго.

Водні види екстремального туризму.



Активні види відпочинку набувають все більшої популярності серед звичайних туристів. Особливо популярним став дайвінг як один з

самих екстремальних видів. Дайвінг затягує. Він небезпечний і модний. Парашутистам і гірськолижникам доводиться потіснитися - число

дайверів в Україні і у всьому світі стрімко росте. Самі дайвери упевнені, що кращого відпочинку, чим занурення на 40 метрову глибину з важкенними балонами за спиною, немає. Зараз в світі майже 20 млн. сертифікованих драйверів-любителів, а 40 років тому їх було всього декілька сотень.

Дайвінг(підводне занурення, пірнання) дуже популярний у всьому світі. Це достатньо дорогий різновид екстремального туризму. Загальна підготовка і спорядження обійдуться новачкові в суму до 1000 дол., додатково доведеться оплачувати вартість турпакета. Якщо ж спорядження не купувати, вартість підготовки до першого туру знижується до 250 дол. Правда, тоді доведеться платити по 30- 40 дол. за оренду костюма, акваланга і інших необхідних на глибині речей. Ну а дійсно хороше спорядження стоїть від 1500 дол. за повний комплект.

В цілому дайвінг в Україні розвинений дуже слабо, і стоїть по наших мірках дуже дорого. Та і кількість туристських фірм, що пропонують цей вид



відпочинку
безпосеред
ньо в
Україні,
невелика.
Адже
Чорне та
Азовське
моря,
звичайно,
не

зрівняються по красі підводного миру з Червоним.

Вейкбордінг є комбінацією водних лиж, сноуборду, ськейта і серфінгу. Катер буксирує рейдера,

що стоїть на короткій, широкій дошці. Рухаючись на швидкості 30- 40 км/ч з додатковим баластом на борту, катер залишає за собою хвилю, яку рейдер використовує як трамплін. У стрибку можна виконати безліч різноманітних трюків. Особливо динамічно вейкбордінг почав розвиватися на початку 1990-х рр. Він зробив революцію у водному спорті так само, як свого часу сноуборд в гірських лижах. Із захоплення невеликої групи ентузіастів він перетворився на популярний спорт зі своєю філософією і культурою. Безліч трюків прийшла у вейкбордінг із споріднених "досочних" видів спорту - сноубордінга, скейтбординга, що дає вейкбордісту можливість прогресувати круглий рік. Все що потрібно - просто поміняти дошку!

Вартість повного комплексу "вейкбордінгського" спорядження - від 400 дол. Для вейкбордінга потрібний спеціальний катер, але такі катери коштують дорого, тому в Україні з'являються рідко. Отже, в нашій країні цей вид відпочинку майже не розвинений унаслідок високої вартості турпродукта.



Водні лижі - один з найвідоміших видів активного відпочинку. Це гідна заміна гірським і біговим зимовим лижам. Водні

лижі вперше з'явилися в 1922 р., коли американець Ральф Самуельсон, житель штату Міннесота, експериментуючи із звичайними зимовими лижами,

вирішив випробувати їх на воді. Дві широкі соснові дошки він оснастив кріпленням для ніг. Після чого винахідник успішно випробував лижі на водах озера в Лейк Сіті. Цей вид спорту постійно прогресував і сьогодні він став настільки видовищним і популярним, що в 1998 р. Олімпійський комітет Греції рекомендував ввести водні лижі в програму Олімпіади 2004 р. в Афінах. Правда, остаточне рішення МОКНУВ з цього питання так і не прийняте.

Ну а для занять водними лижами буде потрібно чотири речі: власне водні лижі, рятувальний жилет, рукавички і гідрокостюм. Вартість лиж варіюється від 120 до 1000 дол., плюс решта спорядження (гідрокостюм, рукавички, рятувальний жилет) - приблизно 150 дол. Водні лижі в даний час активно практикуються на Чорноморському узбережжі.



Віндсерфінг - різновид парусного спорту; гонки на спеціальній овальній дошці з вуглепластика з жорсткою поверхнею

для стійкості, з плавниками-стабілізаторами на нижній площині і невеликим вітрилом, яке кріпиться до дошки. Зародився в США (1968 р.).

Серфінг - те ж саме, тільки без вітрила. Власне, віндсерфінг і походить від серфінгу. При хорошому вітрі можна розвивати швидкість більш 10- 12 м/с. Ну а рекорд на сьогоднішній день - більше 70 км/ч.

Вартість комплекту спорядження достатньо висока. Віндсерф в комплекті - 1000 дол., запасний



парусний комплект (щогла, гик, вітрило) - 500, гідрокостюм - 200, разом - 1700 дол.

Каякинг - популярний за кордоном, набирає все велику популярність і в Україні. Це спорт однаків, хоча і не позбавлений командного духу, дає можливість кинути виклик стихії і залишитися з нею один на один.

У сучасному каякінгу розвивається три основні напрями - грібний слалом, родео і сплав.

Слаломний каякинг - це вміння маневрувати на каяку, відчувуючи човен і воду.

Родео, на відміну від слалому, - це не тільки віртуозна техніка, але і елемент гри. Фристайл на каяку - це виконання різних трюків на човні за рахунок особливостей рельєфу річки.

На каяку можна відправитися у водний похід по річці будь-якої складності або проводити ігрові сплавина невеликому відрізку гірської річки,



вибираючи окремі перешкоди у вигляді бочок, валів і водопадів і проходячи їх без нічого.

Рафтінг - це спуск по гірській

річці на каное або спеціальних плотах. Рафтинг - один з найбільш відвідуваних турів, абсолютно безпечний навіть для самих юних туристів. Останніми роками він викликає такий величезний інтерес з боку любителів екстремального відпочинку, що більшість придатних для цього туризму гірських річок були освоєні професіоналами, які тепер пропонують рафтинг тури практично в будь-яку частину світу.

Рафттури в основному бувають наступних видів: поїздки на день (від 60 до 150 дол.) або пів-дня (у районі 25- 75 дол.) і багатоденні подорожі. Під час багатоденних турів туристи потрапляють у віддалені куточки гір з незайманою природою, розбивають табір у міру проходження річки і досліджують дикі околиці навколо стоянок. Мінімальна вартість таких рафт турів - від 1000- 1500 дол.

Наземні види екстремального туризму.



Маунтінбайкинг стає все більш популярним, не дивлячись на свою дорожнечу. Щоб серйозно

займатися маунтінбайкінгом, доведеться витратити немало грошей. Так, велосипед для новачка коштує від 300 до 500 дол., є гірські велосипеди із заднім амортизатором ціною до 10 тис. дол. Витратити складуть також гроші на амуніцію і різні запчастини, а це більше 800 дол. Така сума - для новачка, професійний байкер витрачає значно більше грошей.

Спелестологія - це суміш туризму і науки, що вивчає порожнини штучного походження. У широкому сенсі слова спелестологія - це наука про штучні підземні споруди. Спелестологія тісно пов'язана із спелеологією, тільки спелестологів не цікавлять печери.

Їм цікаве проникнення в підземні міські структури, недоступні або нецікаві для інших.

Х гонки - це коли екстремальні туристи настільки добре і універсально підготовлені, що можуть



лізти на скелі, скакати на коні, сплавлятися на каяку або плоту по порогах, мчати по горах на велосипеді і спускатися по мотузках під водоспадом. Ці люди об'єднуються в команди і беруть участь в змаганнях, мета яких - щонайшвидше пройти

дистанцію в 3- 4 сотні кілометрів, використовуючи свої навички. Це називається мультіспорт, або екстремальні (частіше навіть пригодницькі) гонки. На Заході щорічного проводиться більше 200 екстремальних гонок. Наприклад, найбільші гонки у Великобританії, організовані Асоціацією екстремальних гонок Сполученого Королівства Великобританії і Північної Ірландії.

Гірські види екстремального туризму.

Альпінізм - вважається самим екстремальним відпочинком. Як правило, для сходження прийнято вибирати літо, коли погода дозволяє з мінімальними втратами дістатися до завданої вершини. Проте, любителі гострих відчуттів не зупиняються і взимку, а складні погодні умови і схід лавини тільки додають гостроту подорожі. У гори йдуть, щоб випробувати себе, ризикнути, подолати все і дістатися до вершини. Смак перемоги солодкий, навіть якщо альпініст підкорив не Ельбрус, а всього лише стінку на місцевому ськалодромі.



Альпіністське
оснащення: повний
комплект якісного
спорядження обійдеться
екстремальному
туристові в 1500- 2000
дол. Втім, якщо хочеться
просто раз в житті
піднятися на Ельбрус,

можна узяти спорядження і в оренду.

Гірські лижі і сноуборд. Гірські лижі - один з
найстаріших видів активного відпочинку. З роками



кількість охочих
кататися на гірських
лижах не зменшилося,
а, швидше,
збільшилася. До того ж
зараз гірськолижний
сервіс набагато
якісніший і
різноманітніший, ніж
років 10 тому, не

говорячи вже про 1980-ті, 1970-ті рр. Майже на будь-
якому гірськолижному курорті є спуски як для
професіоналів, так і для новачків. Спорядження -
комплект: лижі, кріплення, палиці, черевики, костюм,
шлем, маски, рукавички обійдеться в середньому в 700-
800 дол., оренда - приблизно 30- 40 дол. в
день. **Сноубордінг** - спуск по снігу з гірських схилів на
спеціально обладнаній дошці. Це агресивніший,
активніший і екстремальніший вид, ніж гірські лижі.
Сноубордінг як окремий вид спорту з'явився в Америці
в 60-х рр. XX ст. Прихильниками новомодного
захоплення стали здебільшого серфери, що не бажали

сидіти без діла в очікуванні літніх днів. У нашій країні сноубордінг масове визнання отримав в середині 1990-х рр.

Екстремальні захоплення, пов'язані з гірськими лижами і сноубордом, можна розділити на декілька груп: *frisking*, або *Freddie*, - спуск по крутих непідготовлених схилах з складним рельєфом; *heliskiing* - те ж саме, але з використанням вертольота як засобу доставки на гору; *skitouring* (*randoneeski*) - ськи тур, гірський туризм з використанням лиж і спеціальних кріплень для підйому в гору; *skimountaineering* (лижний альпінізм) - сходження на гору з метою спуститися на лижах або сноуборді (використання страховки або будь-якого додаткового спорядження, окрім лиж, на спуску порушує "чистоту" такого сходження); останніми роками з'явилася *newschool* - щось схоже на сноубордінгський фристайл.

Повітряні види екстремального туризму.



Пара шутний спорт.

Класичний парашутизм включає дві
вправи.

Перше - стрибки на точність приземлення. Завдання полягає в поразці мішені певного розміру. Друга вправа - комплекс фігур у вільному падінні. Змагання ведуться на якийсь час. Достатньо консервативний вид спорту: сам комплекс фігур не зазнає змін вже багато років. Вимагає вигостреної майстерності і постійності в результатах.

Групова акробатика. Дана дисципліна переслідує мету побудови максимальної кількості різних фігур командою з декількох парашутистів. Класична кількість парашутистів в команді - 4 або 8. Бувають також команди з 16 спортсменів. Команда з чотирьох людей може побудувати за час вільного падіння близько 30 фігур.

Фристайл - порівняно молодий вид парашутизму, виник він приблизно 10 років тому. Полягає в показі спортсменом різних фігур у вільному падінні. Тут оцінюється краса і складність елементів, виконаних парашутистом, а також майстерність повітряного оператора, який проводить зйомки спортсмена в повітрі.

Ськайсерфінг - це стрибки з лижею на виконання різних фігур у вільному падінні.

Аеродинаміка лижника сильно відрізняється від простого вільного падіння, тому стрибки з лижею вважаються практично іншим видом спорту. Оскільки всі елементи виконуються в стані вільного падіння, для оцінки стрибка необхідний повітряний оператор, щоб на основі відеозапису члени журі змогли виставити оцінки. Таким чином, команда складається з двох членів - спортсмена лижника і спортивного оператора. У залік йдуть тільки перші 50 секунд відеозапису стрибка. Оцінюється майстерність і артистизм виконання фігур, а також якість роботи оператора.

BASE jumping. Бейс джамперу для заняття улюбленою справою - стрибками з парашутом - не потрібний літак або інша техніка, що літає. Він обходиться звичайним ліфтом, а часто і власними руками і ногами плюс альпіністське спорядження.

Спортсмен-бейсер забирається на дах будівлі, бажано хмарочоса чи телевежі, гори або скелі і стрибає вниз.

Навіть ентузіасти цього виду спорту говорять, що це один з найнебезпечніших видів, навіть на тлі екстремальних.

Польоти на повітряних кулях звичайній людині доступні на різних фестивалях, які проходять і в нашій країні. Дальність польоту на повітряній кулі



залежить від сили вітру (у ураган, звичайно, ніхто не полетить), при середній силі вітру - це 20- 30 км. Місце приземлення

повністю залежить від метеоумов.

Дельтапланеризм входить до числа швидкорозвиваючихся всесвітньо відомих видів спорту. Сьогодні налічується близько 90 тис. дельтапланеристів по всьому світі, плюс кожен рік в небо піднімається близько тисячі новоспечених дельтапланеристів. Сучасні апарати неймовірно стійкі, міцні, і польоти на них можуть бути обмежені лише погодними умовами і досвідченістю самого пілота.

Екзотичні види екстремального туризму.

Космічний туризм - найдорожчий і, мабуть, найекзотичніший з видів екстремального туризму - подорож на орбіту Землі. Поки космічних туристів можна перерахувати по пальцях однієї руки.



Першопроходця ми були американський мільйонер Денніс Тіто і громадянин ЮАР Марк Шаттлворт. Кожному з них тижневе перебування на

Міжнародній космічній станції обійшлося не менше чим в 20 млн. дол.

Суть **кайтсерфінга** полягає в тому, що людина, що стоїть на дошці, розганяється за допомогою повітряного змія, мотузку від якого знаходиться у неї в руках. Займатися кайтсерфінгом можна як в горах, так і на рівнинній місцевості, обов'язковою умовою є вітер. Можна навіть кататися по будь-яких полях, скільки завгодно плоских або горбистих. Але особливим шиком вважається прокотитися на дошці по водоймищах,



покритих крижаною кіркою і запорошеним снігом.

Джайлоо туризм - один з видів екзотичного екстремального

відпочинку – життя в первісному племені зі всією красою кочового побуту. Цей захоплюючий вид туризму успішно розвивається на високогірних пасовищах Киргизстану. Пропонується сон прямо на підлозі юрти вівчаря, поряд з димом вогнища, свіжа баранина і кумис, а також верхові прогулянки в горах і на пасовищах. Прекрасна можливість відпочити від великого міста.



**Туризм на
Північному і
Південному
полюсах.** Відносно
недавно почали
здійснюватися
круїзи до Арктики
і Антарктики. І все
більше охочих
хочуть побувати в

екстремальних кліматичних умовах і подивитися на екзотичних тварин, наприклад пінгвінів.

Зустрічаються і такі екзотичні тури, як поїздка до Чорнобиля або подорожі по джунглях. Бажаючих поїхати до Чорнобиля із зрозумілих причин небагато.

При походах в джунглі у туристів з'являється можливість буквально вписатися в природу і при цьому виявитися відрізнаними від цивілізованого світу. Навіть якщо така тургрупа має сучасні засоби супутникового зв'язку, для приходу допомоги може знадобитися декілька годин або днів, тому будь-яка надзвичайна подія може привести до серйозних наслідків.

Очевидно, що екстремальний туризм дуже цікавий, захоплюючий вид відпочинку і з кожним роком стає все більш популярним серед різних верств населення, не дивлячись на свою вартість.

Екстремальний туризм відноситься до найбільш небезпечних видів туризму, його мета і полягає в тому, щоб відчувати небезпеку. Всі види небезпек в екстремальному туризмі можна класифікувати за природою явища і ролі туристів у виникненні небезпечної ситуації.

Музеї нових профілів.



Сучасна соціокультурна ситуація спонукає музеї до пошуку своєрідності, до необхідності генерувати нові знання,

ідеї, духовні цінності. З інституту, що фіксує досягнутий рівень суспільної свідомості, музей стає явищем культури, що додає цій свідомості поступальну динаміку. Ще недавно якість музейних експозицій визначалося їх відповідністю традиційним науковим схемам, сфокусованим на музейних предметах і колекціях, а тепер музей бачить ціннісні орієнтири в новизні, оригінальності інтерпретації музейних зборів.

Однак поява різноманітних, в тому числі і віртуальних, музеїв, а також розвиток нових напрямків і форм музейної діяльності відбувається багато в чому стихійно, без усвідомлення глибинної єдності і зв'язки між їх різноплановими проявами.

Пріоритетною аудиторією сучасного музею будь-якого виду і профілю є діти різного віку, включаючи дошкільників. Розвиток дитячого напрямку

в музейній педагогіці призвело до створення особливого типу музею – Дитячий музей. Всі різновиди дитячих музеїв орієнтовані на багатоканальну і різнорівневу інтеграцію цих установ у навколишній соціум.

Результатом пошуку і розвитку нових форм взаємодії музею і суспільства є виникнення та діяльність екомузеев. Вони створюються насамперед для місцевого співтовариства і силами місцевого співтовариства. Ресурсом розвитку екомузеев є соціальна енергія жителів конкретної локальної території та їх зацікавленість у збереженні унікальної специфіки даної місцевості. Екомuzeї, як і музеї під відкритим небом багато працюють над вивченням потреб суспільства, над вирішенням проблем комплектування та взаємодією з відвідувачем, націлені на розробку і реалізацію довгострокових культурних

Важлива тенденція діяльності сучасного музею – створення спеціальних околomuзейних і внутрішньомузейних структур. Усередині музеїв і спільно з ними в містах і регіонах створюються центри музейної педагогіки, центри традиційної культури, центри суспільного життя, клуби, суспільства.

Інша важлива тенденція характеризується інтеграцією музеїв різних видів та профілів і створенням єдиного музейного простору. Це відбувається у формі створення формальних і неформальних організацій і асоціацій, збільшення ролі партнерських відносин, прискорення обміну міжмузейної інформацією.

Включення в маршрути музеїв нових профілів і напрямів стало вже звичною справою для туроператорів, що займаються внутрішнім і в'їзним

туризмом. У багатьох містах відкриваються музеї хліба, горілки, льону, різних національних промислів, музеї міського та сільського побуту. Ці об'єкти культури, що привертають до себе увагу особливо іноземних туристів, включаються в старі екскурсії містом, в результаті виходять нові сучасні маршрути.

Останнім часом відкрилося кілька музеїв нового типу. Вони виконують відразу кілька функцій: є об'єктами технічних споруд, включених в туристичні маршрути; сприяють патріотичному вихованню молодих росіян; відіграють величезну роль у збереженні бойової техніки, що відслужила свій вік. У деяких містах музеї бойової техніки, розростаючись, перетворюються на величезні парки культурних розваг. Навколо виставлених зразків техніки створюються «мирні» об'єкти: дитячі залізничі, куточки історії нашої країни (наприклад, фрагмент цілинного селища, етнографічний селище, виставка вітчизняної сільськогосподарської техніки, маяк з оглядовим майданчиком, експонати, пов'язані з освоєнням космосу), а також різні спортивні споруди: парашутні вишки, майданчики змагань з картингу, тири і т. Д. Такі різнопланові туристичні об'єкти привертають до себе увагу різних вікових та соціальних 286 оле, так як кожен може знайти в них щось цікаве для себе.

Один з абсолютно незвичайних музеїв створений недавно в Ярославській області, в місті Мишкін. На кошти регіональної адміністрації та спонсорських вкладень в місті відкрито Музей миші. В даний час там будується Палац миші – триповерхова будівля загальною площею 1500 кв. м. Перший поверх вмістить у себе зоопарк гризунів – мишей, хом'яків, ховрахів, тхорів, норок, білок і т. Д. Тут же буде знаходитися зал «Миша – герой науки». Матеріали, вміщені вченими-

біологами в цьому музейному залі, розкажуть відвідувачам про роль миші в наукових дослідженнях сучасного людства. На другому поверсі проект передбачає великий тронний зал, в якому проходитимуть нагородження орденом Миші, затвердженим академіком Д. Лихачовим, за внесок у біологічні науки. На третьому поверсі розташується кінозал, в якому будуть демонструватися художні, документальні та мультиплікаційні фільми за участю маленького гризуна. Поруч з кінозалом буде створено експозицію «Миша в творах образотворчого мистецтва». Створення Музею миші – це практично відкриття абсолютно нового туристичного об'єкта, об'єкта ХХІ ст.

Музеї води відкрито в різних країнах світу:

Київ, Україна

Мінськ, Білорусія,

Санкт-Петербург, Росія

Тереган, Іран

Штірум, Німеччина

Лісабон, Португалія

Нью-Йорк, Сполучені Штати Америки

Монреаль, Канада

<http://www.da-voda.com/da-voda-tv/muzei-vody-v-raznyh-stranah-mira/>

2.5.2 Інноваційні туристичні продукти.

В останні роки в практиці міжнародного туризму швидкими темпами розвиваються нові види туризму, такі як парадорес, таймшер і т.д.

Аналогів існуючої в Іспанії державній системі готелів «Paradores» немає, мабуть, більше ніде у світі. Розташовані на найжвавіших туристичних перехрестях країни, готелі-парадори – не просто місце для ночівлі.



Один за
іншим
нанизуючи
їх на
обраний
маршрут,
можна
тижнями
мандрувати
по цій

дивній країні.

Дослівно «**Парадор**» - це «заїжджий двір», і хоча більшості з них офіційно присвоєна категорія, відповідна 4 *, висока якість обслуговування ставить парадори на один щабель з кращими готелями Європи. Майже половина з 93 парадор Іспанії розташована в колишніх монастирях, старовинних замках, палацах іспанських грандів, чиї стіни бачили королів, славних лицарів і суворих конкістадорів. Решта – цілком сучасні будівлі, для будівництва яких вибиралися найдивовижніші за красою куточки країни. Тут можна затриматися зовсім ненадовго. Але, якщо ви дійсно хочете відкрити для себе справжнє зачарування Іспанії, не поспішайте. У кожному з парадор вам обов'язково запропонують спеціально розроблену 288оллег288288е захоплюючих екскурсій по довколишніх околицях. Предмет особливої гордості парадори – ексклюзивні інтер'єри, що відображають колорит і 288оллег історію різних областей країни, і звичайно ж, кухня, в меню якої обов'язково включені кращі місцеві страви та вина.

Однією з інновацій у володінні власністю в останні роки є **таймшер** – це форма володіння власністю, при якій один об'єкт нерухомості здається в оренду кільком особам. Ця схема, що з'явилася в Європі в 1960-і роки, сьогодні популярна в курортних містах США, Європи, країн Карибського моря та Азії. В Україні таймшер відомий з 1990-х років. Однак він не отримав такого поширення, як у Європі, через несумлінність деяких компаній, які заробили великі гроші на шахрайських операціях із вторинним продажем таймшерів.



Існують різні схеми таймшера. В одному випадку власник має право користуватися апартаментами протягом одного тижня раз на два роки,

в іншому – протягом цілого місяця кожен рік. Але найбільш поширений варіант, коли власник таймшера може зупинитися в апартаментах тільки протягом одного конкретного тижня в році і не може змінювати дату. Такі фіксовані тижні підходять тільки тим, у кого відпустка щороку в один і той же час. Існує ще так званий «плаваючий» таймшер, коли власник може в різні роки планувати відпустку на різний час. Необхідно тільки заздалегідь узгодити дату приїзду з керуючою компанією. Під час відсутності власника апартаменти здаються в оренду.

Кожен рік пропонуються номери в одному і тому ж готелі або в різних готелях, але, як правило, в рамках одного курорту. Покупець лише визначається з конкретним розміром і типом апартаментів і вибирає сезон.

Договір на володіння Таймшера укладається на строк від трьох років до декількох десятиліть.

Тижні таймшера діляться на червоні (сезон відпусток), білі (міжсезоння) і сині (мертвий сезон, коли на курорт приїжджає найменше туристів). Червоні тижні коштують найдорожче. Можна обміняти більш цінні тижні на менш цінні, звернувшись до послуг обмінних компаній – наприклад, RCI (Resort Condominiums International) або II (Interval International). Ці організації пов'язують кілька тисяч курортів по всьому світі. Однак не можна обміняти тижні на дорожчі: наприклад, можна обміняти червоні тижні на білі, але не навпаки. Сині тижні обміну не підлягають.

У деяких готелях замість тижнів передбачена система очок. Власник таймшера отримує сертифікат, в якому зазначено певну кількість очок. У цьому випадку тривалість перебування в апартаментах можна варіювати від однієї ночі до 10 днів. За рахунок невикористаних днів власник таймшера може накопичувати очки з року в рік, що дозволяє йому вибирати більш вигідні умови проживання – наприклад, більш просторий номер або більш дорогий курорт. Так, просторі апартаменти в сезон відпусток часто коштують 500 очок, а невеликий номер в мертвий сезон – 200 очок.

Переваги таймшера:

- Об'єкти, призначені для таймшера, звичайно представляють собою студії або апартаменти, що відрізняються високим рівнем обслуговування.

- Власник таймшера може переносити тижні своєї відпустки на наступні роки і таким чином збільшувати тривалість використання апартаментів.

- Власник має можливість поступитися або продати свої тижні.

- Володар таймшера може варіювати час і тривалість відпочинку.

- Існують бонуси у вигляді додаткових днів.

Недоліки таймшера:

- Таймшер вважається досить дорогим. Крім того, власник апартаментів зобов'язаний виплачувати щорічний податок – в середньому, 300-400 євро на рік. Наприклад, у Флориді таймшер вартістю 11 700 євро дає право проживати на курорті протягом одного тижня в році в двокімнатних апартаментах з двома ванними. У цьому випадку в якості щорічного податку сплачується 450 євро.

- Таймшер важко перепродати через високу ціну.

- Власник може проживати в апартаментах обмежений час – як правило, кілька тижнів на рік.

- Коли закінчується термін оренди, за власником таймшера не зберігається право власності.

- У деяких випадках, якщо власник таймшера не використовує належні йому тижні, то втрачає право скористатися ними протягом року.

- Високі ризики. Права власника закріплені тільки договором; він набуває не об'єкт нерухомості, а право користування цим об'єктом на час. Якщо керуюча компанія збанкрутує, клієнт втратить гроші.

Маркетингові інновації в туризмі.

Як і в інших сферах бізнесу, число підприємств в туризмі збільшується з кожним роком. Це змушує турфірми впроваджувати в свою діяльність нові

технології збуту, виробництва, управління, так як інновації сприяють розвитку конкурентних переваг.

Базуючись на положеннях Генеральної угоди про торгівлю послугами (ГАТС), в туристській сфері розвивається інноваційна діяльність за трьома напрямками:

1. Впровадження нововведень (організаційні інновації), пов'язані з розвитком підприємства і туристського бізнесу в систему і структуру управління, включаючи реорганізацію, укрупнення, поглинання конкуруючих суб'єктів на основі новітньої техніки і передових технологій; кадрової політики (оновлення і заміна кадрового складу, система підвищення кваліфікації, перепідготовка та стимулювання працівників); раціональної економічної та фінансової діяльності (впровадження сучасних форм обліку та звітності, що забезпечують стійкість положення і розвитку підприємства).

2. Маркетингові інновації, що дозволяють охоплювати потреби цільових споживачів або залучати неохоплених на даний період часу клієнтів.

3. Періодичні нововведення (продуктові інновації), спрямовані на зміну споживчих властивостей туристського продукту, його позиціонування і дають конкурентні переваги.

Продуктові інновації в туризмі – складний процес, як правило, вимагає залучення або зачіпає сторонні організації, суміжні сфери діяльності і навіть державні структури. Організаційні інновації – внутрішній процес, безумовно, важливим чином впливає на кінцевий продукт діяльності підприємства і здатний стати вагомою конкурентною перевагою турфірми. Але ні продуктові, ні організаційні інновації не можуть бути доступні всім туристським підприємствам, на відміну

від маркетингових інновацій, впровадження яких можливе як туроператорами, так і турагентами. У відмінності від туроператорів, основна діяльність турагентств полягає в збуті готового туристського продукту. При цьому, число турагентств значно вище числа туроператорів. Отже, рівень конкуренції і потреба в розробці та впровадженні інноваційних маркетингових підходів – дуже високі.

Маркетинг – це управління виробничо-збутової діяльністю організації, яке засноване на постійному комплексному аналізі ринку. Маркетинг включає в себе: ціноутворення, товарну політику, прогнозування та вивчення попиту, рекламну діяльність, зв'язки з громадськістю та організацію внутрішньофірмової культури.

До порівняно недавнього часу, аналіз ринку, вивчення попиту, рекламна та інша маркетингова діяльність вимагали високих фінансових витрат і, отже, були доступні тільки великим підприємствам, що володіє відповідною матеріально-технічною базою. Але з розвитком мережі Інтернет, витрати на маркетинг значно знижуються, з'являються нові способи аналізу ринку та попиту, види реклами і торгівлі. В даний час, переважна більшість турагентств мають власні веб-сайти, Інтернет-представництва і системи онлайн-бронювання турів.

Нові Інтернет-системи дозволяють отримувати інформацію про тенденції ринку, потребах клієнтів, самих потенційних клієнтах і навіть продуктах конкурентів в режимі «реального часу», достовірно і без посередників. Ця інформація в подальшому може бути використана при проведенні рекламних компаній. Сучасні системи Інтернет-реклами здатні ідентифікувати респондента (користувача, потенційного

споживача) за різними характеристиками: стать, вік, регіон проживання і т.д., і транслювати йому лише ті рекламні оголошення, які відповідають його інтересам, і вимогам яких відповідає він. Крім аналізу та реклами, існують системи онлан-бронювання (онлайн-торгівлі), що дозволяють також визначати найбільш підходящий споживачеві продукт виходячи з його попередніх запитів, і що пропонують скористатися пропозицією турфірми, не виходячи зі свого будинку або офісу, оплативши і оформивши турпродукт допомогою систем Інтернет –платежей.

Одна з систем Інтернет-бронювання – Bronni.ru – працює за принципом ІТ-аутсорсингу. ІТ-аутсорсинг припускає делегування зовнішньої спеціалізованої компанії вирішення питань, пов'язаних з розробкою, впровадженням і супроводом інформаційних систем як цілком на рівні інфраструктури підприємства (супровід устаткування або ПЗ), так і обсягів робіт, пов'язаних з розвитком і / або підтримкою функціонування окремих ділянок системи (програмування, хостинг, тестування тощо. Д.). В 294 оллег 294 випадку, система Bronni.ru пропонує готовий Інтернет-продукт, що представляє собою єдиний інформаційний простір для всіх суб'єктів туристичного ринку Росії і країн СНД.

Завдяки Інтернет-сервісу Bronni.ru, туроператор, що експортує свої турпродукти в систему Bronni, отримує можливість взаємодії з великим числом турагентств, збільшення обсягу продажів і економії ресурсів на утримання штату менеджерів з продажу та офісів продажів. Турагенти, завдяки системі Bronni отримують можливість розміщення системи Онлайн-бронювання на власному веб-сайті (що підвищує привабливість веб-сайту і, на підсвідомому рівні, вселяє довіру споживачеві до 294 оллег 294 туристському

підприємству), а також спрощення комунікації з аудиторією. Користувачі ж, туристи, отримують зручність і економію часу на пошук і придбання відповідного турпродукту.

Беручи до уваги специфіку туристських послуг – неможливість споживання продукту в місці його придбання і високий ризик незадоволення турпродуктом, фахівці в галузях дизайну, Інтернет-технологій і туризму розробили новий спосіб презентації турпродукту – так званий, «Віртуальний Тур». Цей спосіб маркетингових комунікацій, зараз, ще не поширений повсюдно, 295оллег295 є ряд компаній, що пропонують туристським підприємствам розробку подібних рішень, знову-таки, за принципом аутсорсингу.

Існують Інтернет-портали та системи бронювання, де користувачам пропонують ознайомитися з об'єктом придбання туром «віртуально». «Віртуальний тур» демонструє не тільки те, як виглядають номери готелів, пляжі, прилеглі території та пам'ятки туристського регіону, але і дає можливість «зазирнути» в готель, «пройтися» по пляжу і навіть поспілкуватися з адміністратором готелю допомогою Онлайн відео-зв'язку в режимі «реального часу». У деяких компаніях «Віртуальний-Тур» клієнту надається безкоштовно, в якості рекламного матеріалу, в інших – за окрему плату. Туристичні підприємства застосовують різні форми збуту, а також використовують преміювання та фінансові стимулювання в пошуку постійних клієнтів, наприклад, «Radison Hotels International» підписує угоди з міжнародними фірмами, на основі яких призначаються відсоткові знижки на розміщення для працівників, які користуються послугами готелів групи «Radison», —

чим більше нічлігів, тим більші знижки та привілеї для фірм.

Стратегія розвитку ринку полягає в пошуку нових покупців і нових ринків збуту для пропонованих послуг. Новим ринком є не тільки нова географічна територія (просторова експансія), а також новий сегмент ринку і так званий додатковий ринок, тобто 296 олле застосування існуючого продукту, розширення ознак існуючої пропозиції послуг під кутом потреб і переваг клієнтів. Наприклад, «Radison Hotels International» сегментові менеджерів, які цінують час і вигоди, пропонує продукт Business Class, а 296олле послугу з проживання у великій кімнаті, де враховано, окрім стандартного сніданку, доставку щоденної преси до номера, безоплатний перегляд каналів платного телебачення, спальну піжаму, тапочки, можливість приготування собі в номері кави чи чаю. Ця стратегія є обґрунтованою, коли продукт перебуває у фазі зрілості або спаду, а підприємство шукає швидкого способу його продажу.

Стратегія розвитку продукту безпосередньо пов'язана з аналізом циклу життя, інноваційною політикою та формуванням асортиментної програми підприємства. Вона полягає в пропонуванні ринку нових або модифікованих послуг. Ця стратегія є ефективною в тому випадку, коли фірма має значну 296оллег покупців і пропонує їй продукти, які мають на ринку добру марку. Щоб фірма отримала успіх, застосовуючи цю стратегію, часто достатньо виконати незначне вдосконалення (наприклад, поліпшити якість доступу до послуг, змінити години відкриття, ввести бронювання по телефону, покращити імідж фірми), що забезпечить збільшення зацікавлення послугами, які пропонуються на туристичному ринку. Ці зміни у відчутті клієнтів не

можуть бути видимими. Наприклад, у готелях «Orbisu» для задоволення клієнтів у більшості об'єктів створено приміщення, до пропонується активний відпочинок типу fitness club або heath club для проведення вільного часу.

Стратегія розвитку продукту полягає у зміні його споживчих властивостей. У випадку туристичних послуг під цим розуміють часткове їхнє вдосконалення або інновації. Однак суть пропонованого продукту під назвою «Золота підкова Львівщини» або «Подорож до Крехова» є аналогічна до тієї, що 297олле в минулому столітті. Сьогодні турист користується іншими транспортними засобами, сучасними готелями, різноманітною гастрономічною пропозицією. Початкові індивідуальні системи замовлення, які здійснювались за допомогою поштового зв'язку, перетворилися у глобальні системи бронювання авіаційного обслуговування, потім туристичних бюро і готелів, які поєднані зі світовим транспортом. Впровадження інформаційних технологій змінило обслуговування подорожніх. Отже, організаційно-технічний поступ у туризмі швидше полягає у створенні нових і вдосконаленні існуючих композицій супутніх послуг, ніж зміні задуму основного продукту.

З боку підприємства стратегія розвитку продукту полягає у пропонуванні послуг, які раніше не пропонувалися. Залишаючи пропозиції подорожі до нових місць археологічних відкриттів чи найновіших світових презентацій, йдеться про використання вже відомих способів подорожування, але не знаних на вітчизняному чи місцевому ринках або раніше не пропорованих певною фірмою. «Кожного літа наша пропозиція доповнюється однією атракцією, — повідомляє реклама «Orbisu». — Кожного літа

викреслюємо з неї ті, які не задовольнили наші високі вимоги»

Стратегія розвитку продукту вимагає інтенсивного просування, вона показує особливі ознаки, тобто ексклюзивність продукту. Це ілюструють такі гасла, як: «Подорож «Lufthansa» г не дорожчою, а кращою» чи «Тільки на старій трасі «Orient-Express» відчуєш захоптиву подорож».

Інновація є специфічним елементом управління, а саме діяльністю, яка надає засобам нових можливостей створення додаткового доходу. Натуральне туристичне благо не існує доти, доки не знайдеться спосіб падання споживачам чогось, що є фрагментом природи, і не дасть йому у цей спосіб економічної вартості. Доки товариства вітрильного спорту не розпочали у районі Антарктиди туристичних рейсів, вона 298 олле, з туристичного погляду, тільки величезною 298 оллег криги.

У туризмі інновація є більше поняттям організаційно-економічним, ніж техніко-технологічним. У жодному туристичному бюро не видумано нової техніки чи речей, які можна запатентувати. Однак там створені інноваційні концепції, які перетворили існуючі послуги на нові. Підприємство може реалізувати інноваційну стратегію незалежно від того, що його працівники ніколи самі не вигадали жодного оригінального задуму, якщо тільки дозволять клієнтам робити те, що справді відповідає їх потребам на принципах творчого наслідування. Інновація у туризмі полягає у створенні нового пакета послуг із знаних елементів, з іншою композицією (спрощення або збагачення, уніфікації або диференціації), поєднанням стандартизації послуг зі задоволенням потреб і попиту туристів у спосіб, який їх влаштовує.

Інновації у туризмі є не так предметом творчого натхнення, як результатом постійного пошуку можливостей для нововведень. Karl Bacdeker видав свій перший путівник у 1828 р., коли судноплавні лінії 299оллег299 середньому 299оллег туристичні маршрути по Рейні. Ця інновація стала початком створення великої фірми і нового специфічного ринку. Туристичні путівники існували і до цього, але стосувалися лише пам'яток старовини. Аристократія, яка відправлялася у XIX ст. у «Grand Tour of Europe», надання інформації, турботи щодо вибору готелю, покладала на супроводжуючих представників організатора подорожі (так званих кур'єрів), їм залишала й плату за перевезення й чайові. Представники середнього 299оллег також потребували інформації, але вони не могли оплатити послуги кур'єрів. Тому новий путівник став значною інновацією. Іншим прикладом є винахід дорожніх чеків, який запроваджений багато років тому агентствами «Thomas Cook» і «American Express». Ці чеки за своєю суттю були відомі століттями як кредитні листи. Їх можна було реалізувати всюди, де існували агенції «Thomas Cook» або «American Express». Тому вони стали дуже популярними серед туристів, які не хотіли носити при собі великих 299олл валюти, а при цьому не мали необхідних зв'язків з банками для отримання готівки.

Новітні рекламні технології як інновації в маркетингових комунікаціях.

Одним із центральних важелів впливу на споживачів є реклама, яку визначають як будь-яку платну неособистісну форму розповсюдження інформації про підприємства його товар від імені конкретного замовника. Реклама може передаватись різними засобами розповсюдження, зокрема, на

телебаченні, у пресі, на радіо, на місці продажу, в Інтернеті.

Крім традиційних рекламних методів впливу на кінцевого споживача існують також 300 000 300 використанням інноваційних технологій. Фахівці з маркетингу розробили рекламу, яка за ступенем ефективності перевершила традиційну. Перш за все, вона базується на використанні професійного технічного забезпечення, новітніх комп'ютерних технологій і нестандартних способів подачі інформації.

Істотні перспективи має технологія, розроблена компанією X3D Technologies Corporation – X3D video, суть якої – відеореклама в місцях скупчення людей. Увагу споживача приваблює тривимірне зображення, що містить рекламну інформацію. Не позбавлений уваги і ще один нестандартний підхід у інформуванні споживача – технологія інтерактивної взаємодії Just Touch – завдяки великому сенсорному табло та легкому дотику, споживач може керувати функціями меню, та сам знайти потрібну йому інформацію щодо товару, його наявності. Наступним відкриттям стала технологія Ground FX, розроблена компанією GestureTek, яка дозволяє споживачеві не просто спостерігати за рекламним сюжетом, але й брати в ньому участь. Ще однією «новинкою» стала японська технологія Free Format Projection. Дана технологія проектує на будь-яку поверхню зображення персонажів чи об'єктів у натуральну величину, що створює відчуття їх присутності.

За рахунок нестандартного підходу і своєї новизни інноваційні рекламні технології приваблюють споживачів. Це дозволяє підтримувати конкурентоздатність, розширити ринки збуту, сприяє прискоренню обіговості коштів. Мінусом є те, що ці

знахідки поки не отримали широкого поширення у зв'язку з високою вартістю. На сьогодні таку «розкіш» можуть дозволити собі товаровиробники з США, Японії, Китаю та країн ЄС. Використовуються японитакимикомпаніями, як American Airlines Center, Interactive Media Group, Viacom. В Україні дані технології зустрічаються вкрай рідко, оскільки їх почали використовувати зовсім недавно. Найбільш застосовуваною стала технологія Just Touch. Її можна зустріти в супермаркетах, магазинах комп'ютерної техніки та мобільного зв'язку.

Системи CRM (Customer Relationship Management – CRM).

В якості інноваційного напрямку діяльності туристських організацій нам представляється доцільним запропонувати створення системи CRM, що сприяє підвищенню клієнтоорієнтованості туристських організацій.

У сучасних умовах керівництво туристських організацій змушене шукати інноваційні шляхи здійснення ефективного управління взаємовідносинами з споживачами (Customer Relationship Management – CRM), що базується на застосуванні інформаційних технологій.

На наш погляд, одним з ключових напрямків підвищення ефективності взаємодії з споживачами є впровадження системи CRM у діяльність туристських організацій.

Серед фахівців в області маркетингу виділені різні визначення CRM. На наш погляд, стосовно до сфери туризму, найбільш оптимальним є розуміння CRM в якості систем, що дозволяють фіксувати всі процеси, що протікають між споживачами туристських послуг і персоналом туристських організацій, управляти

цими 302оллег302302ее і накопичувати інформацію для підвищення клієнтоорієнтованості.

На наш погляд, дана система являє собою модель управління взаємовідносинами з споживачами, що не прив'язану до конкретного 302 оллег 302 302 ее 302 302 забезпечення, і придатну до використання як туроператорами, так і туристськими агентствами.

Досягнення орієнтації на споживачів при впровадженні системи CRM припускає наявність інформаційного забезпечення даної системи, що включає інформацію наступних типів: інформація про персонал туристської організації, пропонованих туристських послуг, про постачальників туристських послуг, посередників туристської організації, і обов'язково інформацію про споживачів.

На нашу думку, після постановки цілей впровадження системи CRM, визначення інформаційного поля і основних компонентів впроваджуваної системи, ключовою ланкою налагодження взаємодії із споживачами та подальшого управління контактами з ними є формування та розвиток клієнтської бази, як стратегічного активу туристської організації.

Ми переконані, що клієнтська база, підкріплена відповідним інформаційним забезпеченням, повинна, крім загальних відомостей про споживачів, містити інформацію про бажаних видах і формах туризму; про історію взаємодії з кожним споживачем (що включає відомості про те, що і наскільки часто набуває споживач в даній туристської організації).

Інформація про взаємодію з споживачами має значення для туристської організації. Аналіз отриманих відомостей дає можливість вивчати споживчу

поведінку, не вдаючись до проведення високовитратних маркетингових досліджень.

Напрями функціонування системи CRM, що включають перелік функцій, що підлягають автоматизації та інтеграції один з одним в рамках реалізації пропонованої системи.

1. Управління контактами з споживачами передбачає розробку та впровадження низки перетворень, спрямованих на реалізацію клієнтоорієнтованого підходу в управлінні туристською організацією.

Автоматизація таких функцій як реєстрація споживачів і управління запитами, організація автовідповіді по e-mail, організація взаємодії через call-центр, на наш погляд, дозволить значно підвищити швидкість і ефективність взаємодії зі споживачами.

1. Управління взаємовідносинами з партнерами є важливим напрямком функціонування системи CRM. В якості партнерів туристської організації виступають постачальники туристських послуг, туристські агентства (для туроператорів) і туроператори (для туристських агентств).

Реалізація напрямку передбачає виконання таких функцій як пошук партнерів, аналіз цін партнерів, реєстрація партнерів, управління контрактами, сервісна підтримка партнерів, спільна розробка пропозицій, комунікації з партнерами. Налагодження взаємовигідної співпраці з партнерами можливо багато в чому завдяки автоматизації процесів туристської організації.

1. Реалізація напряду «управління персоналом» дозволяє підвищити ефективність діяльності персоналу за допомогою часткової автоматизації таких процесів як: відбір і наймання персоналу (автоматична обробка резюме), навчання і тестування, управління знаннями, управління діловою кар'єрою персоналу. Також впровадження системи CRM у діяльність туристської організації дозволить підвищити ефективність роботи персоналу за допомогою:

виключення дублювання зусиль персоналу. При наявності клієнтської бази кожен працівник при організації взаємодії з споживачем може перевірити, чи працював хтось із співробітників з даними споживачем, і, якщо так, то які відомості про споживача містяться в клієнтській базі;

моніторингу роботи персоналу, що надає керівництву можливість не тільки побачити і оцінити кількісну ефективність роботи співробітників, а й проаналізувати слабкі місця в управлінні взаємовідносинами з споживачами, своєчасно вносячи необхідні корективи в діяльність персоналу;

алгоритмізації бізнес-процесів, завдяки наявності якого спрощується складання індивідуального плану роботи для кожного співробітника туристської організації.

Разом з тим, при впровадженні системи CRM керівництву туристської організації слід бути готовим до опору персоналу, пов'язаного з тим, що при впровадженні запропонованої системи стає можливим моніторинг роботи кожного конкретного співробітника як з боку керівника, так і з боку 304оллег. З метою запобігання та подолання опору персоналу, на наш погляд, доцільно мотивувати співробітників до

впровадження пропонованої концепції допомогою введення системи заохочень у разі забезпечення результативності діяльності персоналу.

4. Управління маркетинговими заходами є одним з ключових напрямків реалізації системи CRM в туристської організації. Автоматизація маркетингових функцій дозволить виконувати такі завдання як сегментація споживачів, і, як наслідок персоналізація пропозицій туристських послуг, управління клієнтською базою, сховище і аналіз даних про споживачів, аналіз діяльності конкурентів, налагодження комунікацій з споживачами, розробку маркетингового бюджету.

Іншими словами, автоматизація управління маркетинговими заходами надає туристської організації комплексний набір інструментів для вирішення різних маркетингових завдань.

1. Управління продажами туристських послуг на основі концепції CRM припускає дозволяє управляти взаємодіями з споживачами, створювати презентації і пропозиції, керувати замовленнями, враховуючи регулярність контактів із споживачами, їх пріоритети при виборі туристських послуг, прогнозувати продажі за різними параметрами.

Реалізація системи CRM, на нашу думку, сприяє забезпеченню персоніфікації взаємин із споживачами туристських послуг; дає туристської організації можливість отримання інформації з різних систем з фінансів, продажів, маркетингу, центру підтримки та інших центрів зберігання інформації про споживачів; дозволяє домагатися значного підвищення ефективності

роботи організації і досягати супутньої ефективності, включаючи розширення фінансового контролю; сприяє формуванню більш глибокого, стратегічного розуміння своєї діяльності.

Таким чином, система CRM в туристських організаціях повинна розглядатися в якості базової частини забезпечення їх сталого розвитку.

Інновації, ключовими сферами яких виступають використання інформаційних та комунікаційних технологій, що інтенсифікують просування туристичних продуктів, сприяють підвищенню клієнтоорієнтованості туристських організацій.

??? Питання для самоконтролю:

1. Яка класифікація екстремального туризму по видах?
3. Які мотиви і цілі учасників екстремальних турів?
4. Охарактеризуйте основні види повітряного екстремального туризму.
5. Які основні види водного екстремального туризму?

Резюме

1. До інноваційних видів туризму слід віднести археологічний, палеонтологічний, релігійний(паломницький, езотеричний, релігійний), медичний, тури на SPA-курорти, етнічний туризм (ностальгічний туризм, етнографічний туризм), сакральний, військовий туризм, військово-історичний, зброярський, мілітарі-туризм; хобі-туризм, подієвий туризм, пригодницький туризм, водні види екстремального туризму, маунтінбайкінг, спелестологія, Х-гонки, сноубордінг, BASE jumping, польоти на повітряних кулях, фристайл,

ськайсерфінг, космічний туризм, туризм на Північному і Південному полюсах, джайлоо туризм.

2.В останні роки в практиці міжнародного туризму швидкими темпами розвиваються нові види туризму, такі як парадорес (це «заїжджий двір», і хоча більшості з них офіційно присвоєна категорія, відповідна 4 *, висока якість обслуговування ставить парадори на один щабель з кращими готелями Європи), таймшер - це форма володіння власністю, при якій один об'єкт нерухомості здається в оренду кільком особам.

Одним із центральних важелів впливу на споживачів є реклама, яку визначають як будь-яку платну неособистісну форму розповсюдження інформації про підприємствота його товар від імені конкретного замовника.

Істотні перспективи має технологія, розроблена компанією X3D Technologies Corporation – X3D video, суть якої – відеореклама в місцях скупчення людей. Увагу споживача приваблює тривимірне зображення, що містить рекламну інформацію.

Відкриттям стала технологія Ground FX, розроблена компанією GestureTek, яка дозволяє споживачеві не просто спостерігати за рекламним сюжетом, але й брати в ньому участь.

Приклади тестових завдань

Тест 1

1. Визначіть

поняття:

новостворені або вдосконалені конкурентоздатні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що суттєво поліпшують структуру та якість виробництва та соціальної сфери - це

2. Хто першим став вживати термін «інновація» в сучасному його розумінні:

- а). Р. Кантільон;
- б). Й. Шумпетер;
- в). Дж. Річардсон;
- г). Н. Кондратьєв.

3. На що впливає сукупність таких чинників:

- Ринкова кон'юнктура і конкуренція;
- Середина (рівень розвитку науки і техніки, законодавча і нормативна база, політична та економічна стабільність);
- Кадри (вчені, фахівці, підприємці, менеджери, політичні діячі, державні службовці);
- Ресурси (природні, виробничі, фінансові, науково-технічні, технологічні, інфраструктура).

- а). інноваційну діяльність;
- б). інноваційний розвиток;
- в). інтенсивність інвестування інновацій;
- г). удосконалення нормативно-правової бази щодо інноваційної діяльності.

4. Чи можна зазначений процес назвати інновацією:

удосконалення або створення нових матеріалів, обладнання, технологічних процесів, продуктів, послуг і методів, докорінно змінюють або істотно поліпшують ефективність економіки;

а). так; б). ні.

5. Чи можна зазначений процес назвати інновацією:

модернізація ідей, раніше використовувалися, але застарілих;

а). так; б). ні.

6. Чи можна зазначений процес назвати інновацією:

зміни в соціальній структурі для підвищення соціального статусу особи і досягнення оптимального співвідношення особистих і суспільних інтересів;

а). так; б). ні.

7. Чи можна зазначений процес назвати інновацією:

модифікації сформованої системи управління, що дозволяють покращувати діяльність підприємств і організацій та сприяють адаптації до мінливих умов.

а). так; б). ні.

8. Чи можна зазначений процес назвати інновацією:

зміна структури соціальних процесів, які відбуваються в суспільстві під вплив науково-технічного прогресу.

а). так; б). ні.

9. Продовжіть речення одним словом:

Винаходи, патенти, ноу-хау, документація на новий чи удосконалений продукт, технологія чи виробничий процес, а також різні рекомендації, методики, інструкції, стандарти, результати маркетингових досліджень, раціоналізаторські пропозиції - це

10. Зіставте:

По сфері застосування інновації підрозділяються на:

а). глобальні, національні, регіональні, галузеві і локальні (на підприємстві, в компанії) інновації.

б). еволюційні і радикальні

в). науково-технічні, організаційно-економічні, соціально-культурні та державно-правові.

11. Зіставте:

За масштабами розповсюдження інновації розрізняють:

- а). глобальні, національні, регіональні, галузеві і локальні (на підприємстві, в компанії) інновації.
- б). еволюційні і радикальні
- в). науково-технічні, організаційно-економічні, соціально-культурні та державно-правові.

12. Зіставте:

По характеру інновації можуть бути:

- а). науково-технічні, організаційно-економічні, соціально-культурні та державно-правові.
- б). еволюційні і радикальні
- в). глобальні, національні, регіональні, галузеві і локальні (на підприємстві, в компанії) інновації.

13. Продовжіть

речення:

Цілеспрямована діяльність по створенню, освоєнню в виробництві та просування на ринок продуктових, технологічних та організаційно-управлінських нововведень - це:

- а) інноваційний потенціал;
- б) інноваційна сфера;
- в) інноваційні процеси.

14. В життєвому циклі інновації визначте стадії і фази, які відносяться до періоду створення новації:

- | | | |
|---------------|----------------------|-----------------------|
| <i>період</i> | <i>створення</i> | <i>новації.</i> |
| а) | стадія | зародження; |
| б) | фаза впровадження | на ринок; |
| в) | стадія | становлення; |
| г) | стадія | освоєння; |
| д) | фаза комерціалізації | та дифузії; |
| е) | фаза | рутинізацією; |
| ж) | фаза перетворення | в стабільний продукт. |

15. В життєвому циклі інновації визначте стадії і фази, які відносяться до життєвого циклу інновації:

<i>життєвий</i>	<i>цикл</i>	<i>інновації.</i>
а)	стадія	зародження;
б) фаза	впровадження	на ринок;
в)	стадія	становлення;
г)	стадія	освоєння;
д) фаза	комерціалізації	та дифузії;
е)	фаза	рутинізацією;
ж) фаза	перетворення в стабільний	продукт.

16. Продовжіть речення:

Прояв підприємливості в комерційній чи адміністративній області незалежно від сфери бізнесу - це

17. Зіставте:

Комерційне підприємництво:

- а) найскладніший вид бізнесу, воно включає матеріальне виробництво, діяльність з надання послуг, інформаційного забезпечення, створенню духовних цінностей.
- б) бізнесмен здійснює торговельні операції, надає торгово-посередницькі послуги, виступає в ролі брокера, маклера, торгового агента.
- в) розвивається в сфері послуг і полягає в ініціативній діяльності з управлінського консультування.
- г) пов'язане з проведенням різного роду комерційних операцій на фінансових ринках і діяльністю в галузі страхування та аудиту.

18. Зіставте:

Виробниче підприємництво:

- а) розвивається в сфері послуг і полягає в ініціативній діяльності з управлінського консультування.
- б) пов'язані з проведенням різного роду комерційних операцій на фінансових ринках і діяльністю в галузі страхування та аудиту.
- в) найскладніший вид бізнесу, воно включає

матеріальне виробництво, діяльність з надання послуг, інформаційного забезпечення, створенню духовних цінностей.

г) бізнесмен здійснює торговельні операції, надає торгово-посередницькі послуги, виступає в ролі брокера, маклера, торгового агента.

19. Зіставте:

Консалтингове підприємництво:

а) бізнесмен здійснює торговельні операції, надає торгово-посередницькі послуги, виступає в ролі брокера, маклера, торгового агента.

б) найскладніший вид бізнесу, воно включає матеріальне виробництво, діяльність з надання послуг, інформаційного забезпечення, створенню духовних цінностей.

в) розвивається в сфері послуг і полягає в ініціативній діяльності з управлінського консультування.

г) пов'язане з проведенням різного роду комерційних операцій на фінансових ринках і діяльністю в галузі страхування та аудиту.

20. Зіставте:

Фінансове підприємництво:

а) пов'язані з проведенням різного роду комерційних операцій на фінансових ринках і діяльністю в галузі страхування та аудиту.

б) бізнесмен здійснює торговельні операції, надає торгово-посередницькі послуги, виступає в ролі брокера, маклера, торгового агента.

в) найскладніший вид бізнесу, воно включає матеріальне виробництво, діяльність з надання послуг, інформаційного забезпечення, створенню духовних цінностей.

г) розвивається в сфері послуг і полягає в ініціативній діяльності з управлінського консультування.

21. Скільки функцій має підприємницька діяльність:

- а) 4
- б) 6
- в) 10
- г) 1

22. Хто відкрив довгі хвилі економічної кон'юнктури:

- а). Р. Кантільон;
- б). Й. Шумпетер;
- в). Дж. Річардсон;
- г) Н. Кондратьєв.

23. Виділіть чотири тенденції у розвитку великих економічних циклів:

- а) перед початком і на початку підвищувальної хвилі кожного великого циклу спостерігаються глибокі зміни в умовах економічного життя суспільства; вони виражаються в значних змінах техніки (чому передують у свою чергу значні технічні відкриття і винаходи), залученні у світові економічні зв'язки нових країн, зміні видобутку золота і грошового обігу;
- б) на періоди підвищувальної хвилі кожного великого циклу припадає найбільша кількість соціальних потрясінь (воєн і революцій);
- в) перед початком і на початку підвищувальної хвилі кожного великого циклу сильних змін в умовах економічного життя суспільства не спостерігається; не виникають значні технічні відкриття та винаходи, нові країни не залучаються у світові економічні зв'язки;
- г) періоди низхідної хвилі кожного великого циклу супроводжуються тривалою і яскраво вираженою депресією сільського господарства;
- д) періоди низхідної хвилі кожного великого циклу супроводжуються тривалим і яскраво вираженим підйомом сільського господарства;

е) в період підвищувальної хвилі великих циклів середні капіталістичні цикли характеризуються стислістю депресій і інтенсивністю підйомів; в період низхідної хвилі великих циклів спостерігається зворотна картина.

24. Дайте визначення поняттю за Й. Шумпетером:
Підприємець, постійно "вкидають" в економіку нове і тим самим змінює саме положення рівноваги - це

25. Продовжіть речення:
Підприємці діляться на 2 типи -

26. Зіставте моделі поведінки агентів в економічній еволюції:

новатори:

а) Реалізація нових ідей, технологій, продуктів
б) Збереження колишніх позицій у сфері ідей, технологій, продуктів
в) Нові напрямки діяльності, значно і постійно розширюються

г) Висока стійкість до змін за рахунок новизни реалізованих проектів

д) Експлуатація старих сфер, форм і методів. Стабільна або скорочується діяльність в процесі конкуренції з «новаторами»

е) Інтервал функціонування: до виходу з господарського поля (банкрутства) або зміни виду діяльності.

ж) Інтервал функціонування: до раптового банкрутства в процесі конкуренції.

з) Низька стійкість до змін за рахунок зростання витрат.

27. Зіставте моделі поведінки агентів в економічній еволюції:

консерватори:

а) Реалізація нових ідей, технологій, продуктів

- б) Збереження колишніх позицій у сфері ідей, технологій, продуктів
- в) Нові напрямки діяльності, значно і постійно розширюються
- г) Висока стійкість до змін за рахунок новизни реалізованих проектів
- д) Експлуатація старих сфер, форм і методів. Стабільна або скорочується діяльність в процесі конкуренції з «новаторами»
- е) Інтервал функціонування: до виходу з господарського поля (банкрутства) або зміни виду діяльності.
- ж) Інтервал функціонування: до раптового банкрутства в процесі конкуренції.
- з) Низька стійкість до змін за рахунок зростання витрат.

28. Виділіть чинники, які визначають успіх компанії у традиційній економіці:

- а) Інтелектуальна власність
- б) Експертиза
- в) Репутація
- г) Бренд
- д) Таланти
- е) Гарні виконавці
- ж) Гнучкі альянси
- з) Стійкі зв'язки

29. Виділіть чинники, які визначають успіх компанії у новій економіці:

- а) Інтелектуальна власність
- б) Експертиза
- в) Репутація
- г) Бренд
- д) Таланти
- е) Гарні виконавці
- ж) Гнучкі альянси
- з) Стійкі зв'язку

Однією з поширених форм ділового партнерства є
..., які в секторі послуг створюються набагато частіше,
ніж у сфері виробництва.

- Для боротьби з конкурентами;
- Об'єднання з учасниками бізнесу з інших сфер діяльності;
- Створення "клубів" для спільної роботи з реалізації специфічного туристського продукту на ринках інших країн;
- Для спільного перевезення туристів;
- Створення франчайзингових мереж;
- Впровадження інновацій.

а) стимулює; б) гальмує.

а) стимулює; б) гальмує.

нововведення, що здійснюються міжнародними організаціями, правила економічних взаємовідносин, що встановлюються Світовою організацією торгівлі, нові форми співпраці, впроваджувані Всесвітньою туристською організацією, рішення, прийняті міжнародними або регіональними туристичними організаціями, асоціаціями, отримання нових знань про

туристських ресурсах в різних регіонах земної кулі та інформації про додаткові можливостях туристських поїздок;

а) стимулює; б) гальмує.

35. Вказаний фактор стимулює або гальмує розвиток інноваційних процесів в туризмі?

недосконалі державні закони, а також інші правові акти, що визначають економічні та політичні принципи функціонування туристських підприємств;

а) стимулює; б) гальмує.

36. Вказаний фактор стимулює або гальмує розвиток інноваційних процесів в туризмі?

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

а) стимулює; б) гальмує.

37. Вказаний фактор стимулює або гальмує розвиток інноваційних процесів в туризмі?

впровадження нововведень у діяльність виробничих галузей, тісно пов'язаних з туристським бізнесом (транспортні компанії, готелі, оздоровчі установи, засоби зв'язку тощо);

а) стимулює; б) гальмує.

38. Вказаний фактор стимулює або гальмує розвиток інноваційних процесів в туризмі?

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

а) стимулює; б) гальмує.

39. З перерахованих принципів виділіть ті, які можна віднести до сталого туризму:

- а) Туристська діяльність орієнтована на постійне збільшення туристичних потоків. Обсяги надання туристських послуг обмежуються лише розміром матеріально-технічної бази.
- б). Відвідувачі приносять свій спосіб життя і поведінки на територію відпочинку.
- в) Обсяги надання туристських послуг узгоджуються з соціально-економіч-ськими, екологічними можливостями території, які і визначають характер туристської діяльності
- г) Відвідувачі під час свого перебування слідують певної моделі поведінки – ня відповідно до культури відвідує – мою території.Поведінка відвідувачів не завдає шкоди природним ресурсам, традиціям і звичаям місцевого населення – ня
- д) Домінує споживацьке ставлення відвідувачів до природних об'єктів.Природні об'єкти оцінюються виходячи з їх корисності для людини.
- е) Для відвідувачів важлива сама цінність існування природних об'єктів, а не їх споживча цінність.
- ж) Формальні відносини. Відвідувачі вважають себе господарями, яких повинні обслуговувати.
- з) Доброзичливі, шанобливі відносини, метою яких є пізнання нової культури.

40. З перерахованих принципів виділіть ті, які можна віднести до масового туризму:

- а) Туристська діяльність орієнтована на постійне збільшення туристичних потоків. Обсяги надання туристських послуг обмежуються лише розміром матеріально-технічної бази.
- б). Відвідувачі приносять свій спосіб життя і поведінки на територію відпочинку.
- в) Обсяги надання туристських послуг узгоджуються з соціально-економіч-ськими, екологічними

можливостями території, які і визначають характер туристської діяльності

г) Відвідувачі під час свого перебування слідують певної моделі поведінки – ня відповідно до культури відвідує – мою території. Поведінка відвідувачів не завдає шкоди природним ресурсам, традиціям і звичаям місцевого населення – ня

д) Домінує споживацьке ставлення відвідувачів до природних об'єктів. Природні об'єкти оцінюються виходячи з їх корисності для людини.

е) Для відвідувачів важлива сама цінність існування природних об'єктів, а не їх споживча цінність.

ж) Формальні відносини. Відвідувачі вважають себе господарями, яких повинні обслуговувати.

з) Доброзичливі, шанобливі відносини, метою яких є пізнання нової культури.

Тест 2

1. Що	таке	НІС?
а). національна	інноваційна	стратегія;
б). національна	інноваційна	система;
в). національно-інноваційна		станція.

2. В	дослідну	середу	входять:
а). фундаментальні	наукові		дослідження;
б). університети;			
в). створюючі	фірми	та	організації;
г). технопарки.			

3. В	підприємницьку	середу	входять:
а). практичний розвиток	процесу	або	продукту;
б). технопарки.			
в). створюючі	фірми	та	організації;

4. Дайте визначення поняттю:

... –це сукупність взаємодії державних, приватних, суспільних організацій та структур, у рамках якої здійснюється діяльність по створенню, розвитку, збереженню та розповсюдженню нових знань та перетворенню їх на технології, продукти та послуги.

5. Дайте визначення поняттю:

... – цесучасна форма взаємодії освіти, науки, техніки і виробництва, в результаті якої виникають науково-інноваційні комплекси для розробки новітніх технологій, швидкого

запровадження науково-технічних розробок і виробництва новітньоїпродукції.

6. Дайте визначення поняттю:

... – це наукові містечка із власною соціальноюінфраструктурою, розміщені успеціально визначених районах.

7. Виберіть 2 правильних варіанти відповіді

Основоположними законами, які регулюють інноваційну діяльність в Україні є:

а). "Про наукову и науково-технічну діяльність"

б). "Про Спеціальний режим інвестиційної та інноваційної діяльності технологічних парків"

в). Закони України "Про інноваційну діяльність"

г). "Про пріоритетні напрямки інноваційної діяльності в Україні"

8. Дайте визначення поняттю:

... - це діяльність, що спрямована на використання і комерціалізацію наукових досліджень та розробок, яка зумовлює випуск на ринок нових конкурентоздатних товарів і послуг.

9. Що включає інноваційна діяльність:

- а). випуск і розповсюдження принципово нових видів техніки і технології;
- б). захист інтелектуальної власності інноваційних підприємств;
- в). узгодження держ. інноваційної політики з конкуренцією;
- г). розробку і впровадження нових, ресурсозберігаючих технологій, призначених для поліпшення соц. і еколог. становища.

10. Заповніть три крапки:

Інноваційним підприємством вважається підприємство (об'єднання підприємств) будь-якої форми власності, якщо більше ...% обсягу його продукції становить інноваційна продукція (продукти).

а). 40%

б). 60%

в). 70% г). 90%

11. Дайте визначення поняттю:

... - це взаємовідносини володіння, користування, розпорядження ідеальними об'єктами, які виражені у будь-яких об'єктивних формах, що втілюють науково-технічну, літературну чи інші види творчості індивідуальних чи колективних суб'єктів.

12. Об'єкти інтелектуальної власності (ОІВ) поділяються:

- а). об'єкти наукової і науково-технічної сфери
- б). об'єкти промислової власності
- в). об'єкти суміжних прав
- г). об'єкти паралельного права
- д). об'єкти авторського права

13. Державне регулювання інноваційної діяльності включає:

- а)** обмеження прав та інтересів суб'єктів інноваційної діяльності;
- б)** визначення і підтримки пріоритетних напрямів інноваційної діяльності державного, галузевого, регіонального і місцевого рівнів;
- в)** створення нормативно-правової бази та економічних механізмів для підтримки і стимулювання інноваційної діяльності;
- г)** стримування розвитку пріоритетних напрямів інноваційної діяльності державного, галузевого, регіонального і місцевого рівнів

14. Державна інноваційна політика – це

- а)** сукупність заходів прямого і непрямого впливу на соціально-економічний розвиток суспільства загалом і кожного з його членів зокрема.
- б).** комплекс правових, організаційно-економічних та інших заходів держави, спрямованих на створення належних умов для розвитку інноваційних процесів в економіці, стимулювання впровадження результатів інноваційної діяльності у виробництво.
- в).** найважливіша складова політики держави, інструмент забезпечення фундаментальних прав і свобод особи, підвищення темпів соціально-економічного і науково-технічного розвитку, гуманізації суспільства, зростання культури. Політика встановлює на основі суспільної згоди докорінні цілі й завдання розвитку освіти, гарантує їх утілення в життя шляхом узгоджених дій держави й суспільства.

15. Стратегічні пріоритетні напрями інноваційної діяльності

- а). враховують можливості вітчизняного інноваційного потенціалу
- б). формуються в рамках стратегічних пріоритетних напрямів інноваційної діяльності

16. Середньострокові пріоритетні напрями інноваційної діяльності

- а). враховують можливості вітчизняного інноваційного потенціалу
- б). формуються в рамках стратегічних пріоритетних напрямів інноваційної діяльності

17. Об'єкти інтелектуальної власності (ОІВ) не поділяються на:-

- а). На об'єкти авторського права ; -
- б). Об'єкти суміжних прав
- в). Об'єкти приватної власності ;
- г). Об'єкти промислової власності ;
- д). Об'єкти наукової і науково-технічної сфери .

18. Строк дії патенту:

- а) 15-25 років
- б). 10-20 років
- в). 30 і більше років.

19. Найбільш широко розповсюджена форма передачі прав на використання інтелектуальної власності у галузі туризму:

- а). кейтеринг,
- б). таймшер
- в). франчайзинг

20. Що таке копірайт:

а). правова норма, яка регулює відносини, пов'язані з відтворенням творів літератури, мистецтва, аудіо- або відеотворів.

б - після реєстрації є безстроковим і припиняється тільки в разі ліквідації фірми, не підлягає продажу.

в). -
позначення, службовці для індивідуалізації товарів, виконуваних робіт або надаваних послуг юридичних або фізичних осіб

21. Що таке товарний знак і знак обслуговування:

а). правова норма, яка регулює відносини, пов'язані з відтворенням творів літератури, мистецтва, аудіо- або відеотворів.

б - після реєстрації є безстроковим і припиняється тільки в разі ліквідації фірми, не підлягає продажу.

в). -
позначення, службовці для індивідуалізації товарів, виконуваних робіт або надаваних послуг юридичних або фізичних осіб

22. Що таке фірмове найменування:

а). правова норма, яка регулює відносини, пов'язані з відтворенням творів літератури, мистецтва, аудіо- або відеотворів.

б - після реєстрації є безстроковим і припиняється тільки в разі ліквідації фірми, не підлягає продажу.

в). -
позначення, службовці для індивідуалізації товарів, виконуваних робіт або надаваних послуг юридичних або фізичних осіб

23. Перелічене нижче є принципами чого?

1. забезпечення збільшення попиту на продукти і послуги постійних та потенційних клієнтів через освоєння принципово нових видів або поліпшених товарів і послуг, а також розширення сфери збуту;
2. Безперервний розвиток інноваційного потенціалу підприємства (постійне навчання і самодослідження) і створення умов, необхідних для реалізаційно нововведень;
3. Комплексний підхід, коли технічні, економічні, соціальні інновації тісно взаємопов'язані між собою і взаємно просувають одна одну;
4. Мобілізація персоналу;
5. Економічне стимулювання працівників;

- а). інноваційної політики
- б). маркетингової стратегії
- в). підприємницької етики

24. Динамічне моделювання бізнесу (dynamic business modeling - DBM) – це

- а). інтегрування знань різних експертів, що дозволяє поглибити розуміння динаміки подій, що відбуваються на інноваційній арені.
- б). бізнес, який швидко розвивається в умовах ринкової економіки
- в). створення моделі бізнесу, який підлаштовується під умови навколишнього середовища.

25. Простір, який описується чотирма параметрами інновацій, а саме: технологіями, додатками, ринками або споживчими групами та

організаційної (внутрішньої і зовнішньої) структурою. Іншими словами, динамічне моделювання бізнесу полегшує формування загальної моделі інноваційного процесу – це

- а). інноваційної політики
- б). інноваційна арена
- в). інноваційне моделювання

26. "Петлі взаємного посилення" -

- а). кожному процесу зростання рано чи пізно приходить кінець, тоді вони і з'являються. За своїм характером можуть бути фізичними (стосуються особливостей, властивостей продукту, технології), економічними, соціальними, правовими чи якимись іншими.
- б). пов'язані з технологіями, інвестиціями, організаційною структурою, підготовкою персоналу та іншими факторами. Зміни в ролі якогось фактора приводять до опосередкованого впливу всіх інших. Це може збільшити витрати та перекрити майбутні вигоди.
- в). з'являються в тому випадку, коли два елементи системи впливають один на одного. Посилення (ослаблення) ознак одного елемента відповідно впливає на посилення (послаблення) іншого. "Петлі взаємного посилення" призводять до того, що невеликі події сприяють значним результатам.

27. "Петлі обмежень" –

- а). пов'язані з технологіями, інвестиціями, організаційною структурою, підготовкою персоналу та

іншими факторами. Зміни в ролі якогось фактора приводять до опосередкованого впливу всіх інших. Це може збільшити витрати та перекрити майбутні вигоди.

б). кожному процесу зростання рано чи пізно приходить кінець, тоді вони і з'являються. За своїм характером можуть бути фізичними (стосуються особливостей, властивостей продукту, технології), економічними, соціальними, правовими чи якимись іншими.

в). з'являються в тому випадку, коли два елементи системи впливають один на одного. Посилення (ослаблення) ознак одного елемента відповідно впливає на посилення (послаблення) іншого. "Петлі взаємного посилення" призводять до того, що невеликі події сприяють значним результатам.

28. "Механізми замикання"

а). з'являються в тому випадку, коли два елементи системи впливають один на одного. Посилення (ослаблення) ознак одного елемента відповідно впливає на посилення (послаблення) іншого. "Петлі взаємного посилення" призводять до того, що невеликі події сприяють значним результатам.

б). пов'язані з технологіями, інвестиціями, організаційною структурою, підготовкою персоналу та іншими факторами. Зміни в ролі якогось фактора приводять до опосередкованого впливу всіх інших. Це може збільшити витрати та перекрити майбутні вигоди.

в). кожному процесу зростання рано чи пізно приходить кінець, тоді вони і з'являються. За своїм характером можуть бути фізичними

(стосуються особливостей, властивостей продукту, технології), економічними, соціальними, правовими чи якимись іншими.

29. Споживачі-новатори –

- а). Лідери за сприйняттям нововведень, хоча і з обережністю
- б). Сприймають нововведення після того, як воно випробувано більшістю споживачів
- в). Ідуть на ризик, випробовуючи нововведення

30. Споживачі-ранні послідовники

- а). Сприймають нововведення після того, як воно випробувано більшістю споживачів
- б). Лідери за сприйняттям нововведень, хоча і з обережністю
- в). Або не сприймають нововведення взагалі, або сприймають після того, як нововведення стає традиційним

31. Споживачі-запізніла більшість –

- а). Сприймають нововведення після того, як воно випробувано більшістю споживачів
- б). Лідери за сприйняттям нововведень, хоча і з обережністю
- в). Або не сприймають нововведення взагалі, або сприймають після того, як нововведення стає традиційним

32. Латеральний маркетинг – це

- а). це діяльність, спрямована на створення попиту та досягнення цілей підприємства через максимальне задоволення потреб споживачів.

- б). робочий процес, який при додаванні до існуючих товарів або послуг дає в результаті інноваційні товари або послуги, що охоплюють потреби, цільових споживачів або ситуації, неохоплені в даний час, і, таким чином, є процесом, який пропонує високі шанси для створення нових категорій або ринків .
- в). дисципліна маркетингу, яка стосується збільшення попиту на рівні оптового та роздрібного продажу, тобто маркетингової комунікації та інших заходів у мережах дистрибуції, а не на рівні кінцевого споживача.

33. Компанії за типом інноваційної поведінки "Горді леви" –

- а). компанії, які надмірно захопилися диверсифікацією, розпорошили свої сили і втратили динаміку розвитку. З різних причин компанія втрачає можливість отримувати прибуток і іноді стає збитковою.
- б). компанії, для яких характерний найдинамічніший темп розвитку з чіткою концентрацією на вузькому, але масовому і перспективному асортименті продуктів високої якості та за доступними цінами, вони вкладають великі кошти у створення потужних науково-дослідних структур.
- в). характеризується менш динамічним розвитком, але більшою диверсифікованою структурою. У цьому стані фірма може існувати довгі роки, її стійкість забезпечується великими розмірами, диверсифікацією та наявністю широкої міжнародної мережі. При появі новинки на ринку ці компанії починають діяти тільки тоді, коли успіх новинки вже очевидний і, володіючи потужним фінансовим

та виробничим потенціалом, відтісняють фірми-новатори на другий план і отримують максимальну комерційну вигоду від нововведення.

34. Компанії за типом інноваційної поведінки "Могутній слон"

а). компанії, які надмірно захопилися диверсифікацією, розпорошили свої сили і втратили динаміку розвитку. З різних причин компанія втрачає можливість отримувати прибуток і іноді стає збитковою.

б). компанії, для яких характерний найдинамічніший темп розвитку з чіткою концентрацією на вузькому, але масовому і перспективному асортименті продуктів високої якості та за доступними цінами, вони вкладають великі кошти у створення потужних науково-дослідних структур.

в). характеризується менш динамічним розвитком, але більшою диверсифікованою структурою. У цьому стані фірма може існувати довгі роки, її стійкість забезпечується великими розмірами, диверсифікацією та наявністю широкої міжнародної мережі. При появі новинки на ринку ці компанії починають діяти тільки тоді, коли успіх новинки вже очевидний і, володіючи потужним фінансовим та виробничим потенціалом, відтісняють фірми-новатори на другий план і отримують максимальну комерційну вигоду від нововведення.

35. Компанії за типом інноваційної поведінки "Неповороткий бегемот" –

а). компанії, які надмірно захопилися диверсифікацією, розпорошили свої

ї сили і втратила динаміку розвитку. З різних причин компанія втрачає можливість отримувати прибуток і іноді стає збитковою.

б). компанії, для яких характерний найдинамічніший темп розвитку з чіткою концентрацією на вузькому, але масовому і перспективному асортименті продуктів високої якості та доступними цінами, вони вкладають великі кошти у створення потужних науково-дослідних структур.

в). характеризується менш динамічним розвитком, але більш диверсифікованою структурою. У цьому стані фірма може існувати довгі роки, її стійкість забезпечується великими розмірами, диверсифікацією та наявністю широкої міжнародної мережі. При появі новинки на ринку ці компанії починають діяти тільки тоді, коли успіх новинки вже очевидний і, володіючи потужним фінансовим та виробничим потенціалом, відтісняють фірми-новатори на другий план і отримують максимальну комерційну вигоду від нововведення.

36. Компанії-віоленти –

а). можуть бути малими, середніми і зрідка великими. Стратегія цих компаній полягає в тому, що вони займають свою нішу – вузький сегмент ринку, орієнтуючись на тих споживачів, яким не підходить масова продукція. Запас конкурентоспроможності при цьому забезпечується завдяки високій споживчій цінності продукту. Поступово фірма накопичує досвід і концентрує ресурси в обраній вузькій ніші, відсікаючи конкурентів. У таких фірм життєздатність і

можливість розвитку зберігається до тих пір, поки існує сегмент ринку або є попит на продукт.

б). великі компанії, що володіють великими ресурсами, вони діють на ринку з позиції сили, виділяють багато коштів на дослідження і розробки, маркетинг і збутові мережі. Компанії зустрічаються у всіх галузях, багато з них є транснаціональними.

в). дрібні фірми, пристосовані до умов місцевого попиту, вони заповнюють ніші, з тих чи інших причин не зайняті. Задовольняючи локальні потреби та індивідуальний попит, вони виконують об'єднану роль, пов'язуючи економіку в єдине ціле.

37. Компанії-патієнти -

а). можуть бути малими, середніми і зрідка великими. Стратегія цих компаній полягає в тому, що вони займають свою нішу — вузький сегмент ринку, орієнтуючись на тих споживачів, яким не підходить масова продукція. Запас конкурентоспроможності при цьому забезпечується завдяки високій споживчій цінності продукту. Поступово фірма накопичує досвід і концентрує ресурси в обраній вузькій ніші, відсікаючи конкурентів. У таких фірм життєздатність і можливість розвитку зберігається до тих пір, поки існує сегмент ринку або є попит на продукт.

б). великі компанії, що володіють великими ресурсами, вони діють на ринку з позиції сили, виділяють багато коштів на дослідження і розробки, маркетинг і збутові мережі. Компанії зустрічаються у всіх галузях, багато з них є транснаціональними.

в). дрібні фірми, пристосовані до умов місцевого попиту, вони заповнюють ніші, з тих чи інших причин не зайняті. Задовольняючи локальні потреби та індивідуальний попит, вони виконують об'єднану роль, пов'язуючи економіку в єдине ціле.

38. Компанії-комуніканти –

а). можуть бути малими, середніми і зрідка великими. Стратегія цих компаній полягає в тому, що вони займають свою нішу – вузький сегмент ринку, орієнтуючись на тих споживачів, яким не підходить масова продукція. Запас конкурентоспроможності при цьому забезпечується завдяки високій споживчій цінності продукту. Поступово фірма накопичує досвід і концентрує ресурси в обраній вузькій ніші, відсікаючи конкурентів. У таких фірм життєздатність і можливість розвитку зберігається до тих пір, поки існує сегмент ринку або є попит на продукт.

б). великі компанії, що володіють великими ресурсами, вони діють на ринку з позиції сили, виділяють багато коштів на дослідження і розробки, маркетинг і збутові мережі. Компанії зустрічаються у всіх галузях, багато з них є транснаціональними.

в). дрібні фірми, пристосовані до умов місцевого попиту, вони заповнюють ніші, з тих чи інших причин не зайняті. Задовольняючи локальні потреби та індивідуальний попит, вони виконують об'єднану роль, пов'язуючи економіку в єдине ціле.

39. компанії-експлеренти –

а). великі компанії, що володіють великими ресурсами, вони діють на ринку з позиції сили, виділяють багато коштів на дослідження і розробки, маркетинг і збутові мережі. Компанії зустрічаються у всіх галузях, багато з них є транснаціональними.

б). створюють нові продукти і технології та впроваджують радикальні нововведення. На першому етапі своєї діяльності вони потребують фінансування. В останнє десятиліття спостерігається тенденція надання все зростаючою фінансової та організаційної їх підтримки з боку державних і комерційних структур. Для багатьох таких компаній пошук новацій закінчується невдачею. Ті фірми, які домагаються успішних результатів завдяки високій споживчій цінності та конкурентоспроможності продукту, починають бурхливо розвиватися.

в). можуть бути малими, середніми і зрідка великими. Стратегія цих компаній полягає в тому, що вони займають свою нішу – вузький сегмент ринку, орієнтуючись на тих споживачів, яким не підходить масова продукція. Запас конкурентоспроможності при цьому забезпечується завдяки високій споживчій цінності продукту. Поступово фірма накопичує досвід і концентрує ресурси в обраній вузькій ніші, відсікаючи конкурентів. У таких фірм життєздатність і можливість розвитку зберігається до тих пір, поки існує сегмент ринку або є попит на продукт.

40. Венчурні фірми –

а). фірми спеціалізуються на впровадженні невикористаних патентів власниками технологій,

просуванні на ринок ліцензій, доведенні винаходів до промислової кондиції, виробництві невеликих партій виробів з наступним продажем ліцензій.

б). фірми, що сприяють прискоренню нововведень. Це тимчасове цільовеоб'єднання науковців декількох \ суміжних галузей науки і техніки, а також менеджерів для вирішення конкретних науково-технічних або виробничих завдань.

в). тимчасові організаційні структури, зайняті розробкою наукових ідей і перетворенням їх у нові технології (продукти), що створюються з метою апробації, доробки та доведення до промислової реалізації "ризикових" інновацій.

Глосарій

Великі цикли економічної кон'юнктури - відкриті Н. Д. Кондратьєвим. Це цикли науково-технічного прогресу, пов'язані з необхідністю суспільства адаптуватися до нових ситуацій, викликаних змінами природних, демографічних, екологічних, економічних, геополітичних та інших умов. Кондратьєвські цикли обумовлюють періодичне (1 раз в 45-60 років) оновлення та розбудову господарської системи та матеріальної основи виробництва (технологічна база, виробничий апарат).

Венчурний капітал (ризиковий капітал) - основна форма фінансового забезпечення створення і впровадження інновацій, капітал, вкладений в проекти, що мають підвищений рівень ризику.

Венчурні організації - організації, які проводять наукові дослідження і розробки, що створюють і впроваджують інновації, в тому числі на замовлення великих комерційних організацій і держави.

Допоміжний рахунок туризму (ВСТ) - радикальна інновація методу оцінки економічної ефективності туризму як в окремій країні, так і в світовій економіці в цілому. Цей метод заснований на зборі та аналізі величезного числа статистичних даних, які раніше не бралися до уваги при оцінці вкладу туризму в економіку. Після схвалення Статистичною комісією ООН у 2000 р., є повноцінним статистичними інструментом для оцінки економічного значення туризму. В даний час освоюється багатьма країнами світу.

Державна інноваційна політика - діяльність, пов'язана з формуванням органами державної влади стратегічних цілей розвитку інноваційних процесів в країні, механізмів підтримки пріоритетних інноваційних

програм і створенням сприятливого економічного, правового і соціального клімату для впровадження інновацій.

Державне регулювання інноваційної діяльності - вплив держави на діяльність господарюючих суб'єктів і ринкову кон'юнктуру з метою забезпечення необхідних умов для ефективної інноваційної діяльності комерційних і некомерційних організацій.

Е-подорожі - це онлайн-служба, яка містить новини про подорожі, інформацію та консультацію з питань, які можуть виникнути при плануванні подорожі.

Е-туризм - це онлайн-служба, яка є платформою, що дає можливість прямих продажів, легкої оплати послуг кінцевим споживачем, розвитку бізнесу між виробником, турагентами і посередниками.

Життєвий цикл інновацій - період часу від моменту впровадження нововведення у виробництво до його поширення. Цикл включає фази впровадження, комерціалізації та дифузії, рутинізації (стабільної реалізації нововведень) і перетворення в традиційний продукт.

Інновація - конкретний результат будь-якої творчої, пов'язаної з ризиком діяльності, за допомогою якої розробляються, впроваджуються або просуваються на ринок нові блага, що суттєво відрізняються від колишніх благ, більш повно задовольняють потреби, відкриваються і освоюються нові ринки або досягаються інші конкретні цілі.

Інновації в туризмі - результат дій, спрямованих на створення нового або зміну існуючого туристичного продукту, освоєння нових ринків, використання передових інформаційних та телекомунікаційних технологій, вдосконалення надання туристських,

транспортних і готельних послуг, створення стратегічних альянсів для здійснення туристського бізнесу, впровадження сучасних форм організаційно-управлінської діяльності туристських підприємств.

Інноваційна діяльність - комплекс наукових, технологічних, організаційних, фінансових, комерційних заходів, які призводять до інновацій. Діяльність є інноваційною, якщо в неї привносяться нові знання, технології, прийоми, підходи для отримання результату, який широко затребуваний в суспільстві. Інноваційну діяльність підприємства можна визначити як спільну роботу всіх працівників, спрямовану на створення і впровадження нововведення.

Інноваційна інфраструктура - сукупність організацій (особливі економічні зони, спеціальні фінансові структури, технопарки і тому подібні організації), що сприяють здійсненню інноваційної діяльності

Інноваційна політика - комплекс заходів, спрямованих на розвиток інноваційної діяльності, на формулювання конкретних цілей розробки і впровадження інновацій, основний напрямок стратегічного планування.

Інноваційна програма - комплекс інноваційних проектів та заходів, узгоджений за ресурсами, виконавцями і строками їх здійснення і забезпечує ефективне вирішення завдань з освоєння і поширенню принципово нових видів продукції і технологій.

Інноваційна стратегія - визначення найбільш ефективних шляхів розвитку, системи відбору і реалізації нововведень, що базується на довгостроковому прогнозуванні, обліку внутрішніх і зовнішніх факторів і ресурсних обмеженнях.

Інноваційна сфера - частина системи економічних відносин в процесі виробництва, розподілу та споживання нововведень, заснованих на участі в інноваційній діяльності приватних підприємницьких структур і держави. Це сукупність господарських галузей і видів суспільної діяльності, які не беруть безпосередньої участі у створенні матеріальних благ, але виробляють споживчі вартості особливого роду, необхідні для розвитку матеріального виробництва.

Інноваційне підприємництво - вид комерційної діяльності, що характеризується розвиненістю і гнучкістю своєї функціональної структури, широкими адаптаційними можливостями і використанням венчурного (ризикового) капіталу.

Інноваційний менеджмент - сукупність принципів, методів і форм управління процесами інноваційної діяльності, організаційними структурами і їхнім персоналом.

Інноваційний потенціал - сукупність матеріальних, фінансових, інтелектуальних, науково-технічних та інших ресурсів, необхідних для здійснення інноваційної діяльності.

Інноваційний проект - комплекс взаємопов'язаних програм, що забезпечують ефективне досягнення конкретної інноваційної мети, узгоджених за ресурсами, строками і виконавцям і документально оформлених. Включає форми управління та процес здійснення інноваційної діяльності, комплект документів з обґрунтуванням і характеристикою цих заходів.

Інноваційний процес - сукупність послідовних дій, необхідних для перетворення ідеї в продукт (товар). Інноваційний процес забезпечує комерціалізацію винаходів, нових видів продуктів,

послуг і технологій, рішень виробничого, фінансового, адміністративного або іншого характеру та інших результатів інтелектуальної діяльності.

Інноваційний цикл - сукупність всіх етапів діяльності в період від пошуку нових ідей до їх використання, комерціалізації та розповсюдження. Включає дві складові: період створення новації і життєвий цикл інновації.

Національна інноваційна система (НІС) - сукупність державних, приватних та громадських структур та механізмів їх взаємодії, в рамках яких здійснюється діяльність зі створення, зберігання та розповсюдження нових знань і технологій. Забезпечує об'єднання зусиль державних органів управління всіх рівнів, організацій науково-технічної сфери та підприємницького сектора економіки в інтересах прискореного використання досягнень науки і технологій з метою реалізації стратегічних національних пріоритетів країни.

Нововведення (інновація) - результат впровадження досягнень людського розуму (нововведення) з метою отримання економічного, соціального, екологічного, науково-технічного або іншого виду ефекту, затребуваної суспільством.

Нововведення (новація) - оформлений результат досліджень, розробок чи експериментальних робіт з підвищення ефективності будь-якої сфери діяльності. Нововведення оформляються у вигляді: відкриттів; винаходів; патентів; ноу-хау; документації на технологію, управлінські процеси, стандарти, результати маркетингових досліджень і т.п.

Радикальні нововведення - пов'язані з наукою, науковими відкриттями, з появою помітних винаходів, які мають певну незалежність від суспільних

потреб. Впровадження радикальних нововведень означає розрив з попередніми тенденціями, відкриває нову концепцію (технологічну, економічну, організаційно-управлінську) подальших удосконалень.

Технопарк - форма територіальної інтеграції науки, освіти і виробництва з метою оперативного впровадження науково-технічних розробок. Являє собою об'єднання наукових, конструкторських і виробничих підрозділів в умовах добре оснащеної інформаційної та експериментальної бази і високої концентрації кваліфікованих кадрів.

Туристські інформаційні системи (ТІС) - нова система бізнесу, яка обслуговує і надає інформаційну підтримку організаціям, які займаються е-туризмом (e-tourism) і е-подорожі-ми (e-travel). Інформація, отримувана з цих джерел, може служити вихідною точкою для вирішення безлічі завдань, включаючи планування подорожей і зіставлення цін і динамічного створення пакетних турів.

Еволюційні нововведення - підпорядковані суспільним потребам; є наслідком ідей і пропозицій, що надходять зі сфери виробництва, збуту, споживання; обмежуються можливостями технологічного потенціалу системи, в рамках якої вони відбуваються.

Електронний бізнес (е-бізнес) - якісно нові технології роботи компанії, які дозволяють їй досягти конкурентних переваг за рахунок покращення обслуговування клієнтів, зниження витрат, виявлення нових каналів збуту і т.д. Електронний бізнес включає: електронний маркетинг, електронну торгівлю (комерцію), електронне постачання.

Література

1. Александрова А.Ю. Новые информационные технологии в мировой индустрии туризма / А.Ю.Александрова // География международного туризма. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2003. – С.174–194.
2. Балдин К.В. Инвестиции в инновации: учебное пособие / К.В.Балдин. – М.: ИД «Дашков и Ко», 2012. – 238 с.
3. Баранчеев В.П. Маркетинг инноваций / В.П.Баранчеев. – М.: ИД «Благовест – В», 2011. – 232 с.
4. . Барышева А.В. Инновации: учебное пособие /А.В. Барышева, К.В.Балдин, Р.С.Голов, И.И.Передеряев. – М.: ИД «Дашков и Ко», 2012. – 382 с.
5. Барютин Л.С. Основы инновационного менеджмента: теории и практики / Л.С.Барютин, С.В.Валдайцев, А.В.Васильев. – М.: ИД «Экономика», 2010. – 518 с.
6. Вертакова Ю.В. Управление инновациями. Теория и практика / Ю.В.Вертакова, Е.С.Симоненко. – М.: ИД «Эксмо», 2011. – 432 с.
7. Волынкина М.В. Правовое регулирование инновационной деятельности: Проблемы теории: Монография / М.В.Волынкина. – М.: ИД «Аспект Пресс», 2011. – 192 с.
8. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: учебное пособие / А.П.Дурович. – М.: ИД «Инфра-М», 2010. – 316 с.
9. Жданова Т.С. Менеджмент в туризме / Т.С.Жданова, Д.Л. Бикташева, Л.П. Гиевая. – М.: ИД «Альфа-М», «Инфра-М», 2010. – 272 с.

10. Гершман М.А. Инновационный менеджмент. Учебное пособие / М.А.Гершман. – М.: Маркет ДС, 2008. – 200с.
11. Изотова М.А. Инновации в социокультурном сервисе и туризме / М.А.Изотова, Ю.А.Матюхина. – М.: Научная книга, 2006. - 136 с.
12. Ілляшенко С.М. Управління інноваційним розвитком: Навчальний посібник. – 2-ге вид., перероб. і доп./ С.М.Ілляшенко – Суми: ВТД «Університетська книга»; К.: Видавничий дім «Княгиня Ольга», 2005. – 324с.
13. Ильенкова С.Д. Инновационный менеджмент / С.Д.Ильенкова, Л.М. Гохберг, С.Ю. Ягудин. - М.: Юнити, 2007.
14. Економіка й організація інноваційної діяльності: Підручник / О.І.Волков, М.П. Денисенко, А.П.Гречан та ін. ; під ред. О.І. Волкова, М.П.Денисенка. - К. : ВД «Професіонал», 2004. - 960 с.
15. Маклашина Л. Р. Креативная экономика / Л.Р.Маклашина. - 2011. - №12(60). - С.130-136.
16. Малахова Н.Н. Инновации в туризме и сервисе / Н.Н.Малахова, Д.С.Ушаков. - М. : ИКЦ «МарТ», Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ», 2008. - 224с.
17. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: монографія / за ред. С.М. Ілляшенка. -Суми: ВТД «Університетська книга», 2008. - 615с.
18. Местні Л. Зміна орієнтирів міжнародного туризму / Л.Местні // Стан світу 2002. – К.: Інтелсфера, 2002. – С. 110-134.
19. Морозов М.А. Информационные технологии в социально-культурном сервисе и туризме /

- М.А.Морозов, Н.С. Морозова. – М.: Академия, 2002. – 240с.
20. Новиков В.С. Инновации в туризме: учеб. : пособие для студ. высш. учеб. заведений / В.С.Новиков. - М.: Издательский центр «Академия», 2007. - 208 с.
 21. Инновационное развитие: экономика, интеллектуальные ресурсы, управление знаниями / Под редакцией Б.З. Мильнера. - М. : ИНФРА-М, 2010. - 675с.
 22. Михно М.А. Роль инновации в туризме : учебник. / М.А. Михно. - М. 2004. - 210 с.
 23. Морозов М.А. Информационные технологии в социально-культурном сервисе и туризме / М.А.Морозов, Морозова Н.С. - М : Изд-во «Академия», 2002. - 240 с.
 24. Павленко І.А. Економіка та організація інноваційної діяльності: Навч. посіб. – Вид. 2-ге, без змін./ І.А.Павленко – К.:КНЕУ, 2006. – 204с.
 25. Резниченко Е.Н. Инновации в туристическом бизнесе / Е.Н.Резниченко // Возможности и перспективы туристического бизнеса. Сб. ст. – Симферополь: ООО «НУПЦ «Образовательные технологии», 2004. – С. 19-25.
 26. Севастьянова С.А. Региональное планирование развития туризма и гостиничного хозяйства: учеб. пособие / С.А. Севастьянова. - М.: КНОРУС, 2007. -256 с.
 27. Ковалев Г. Д. Основы инновационного менеджмента / Г. Д. Ковалев. – М., 1999. - 287 с.
 28. Чудновский А.Д. Информационные технологии управления в туризме: учебное пособие / А.Д.Чудновский, М.А. Жукова. - М.: КНОРУС, 2006. - 104 с.