

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
МІСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА імені О. М. БЕКЕТОВА

Н. М. Влащенко
М. В. Тонкошкур

КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ

з навчальної дисципліни

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ТУРИЗМІ

*(для студентів 5 курсу всіх форм навчання,
освітньо-кваліфікаційного рівня спеціаліст
спеціальності 7.14010301 – Туризмознавство та студентів 5 курсу
денної форми навчання освітньо-кваліфікаційного рівня магістр
спеціальностей 8.14010301 – Туризмознавство,
8.14010101 – Готельна і ресторанна справа)*

Харків
ХНУМГ ім. О. М. Бекетова
2015

Влащенко Н. М. Конспект лекцій з навчальної дисципліни „Інноваційні технології в туризмі” (для студентів 5 курсу всіх форм навчання, освітньо-кваліфікаційного рівня спеціаліст спеціальності 7.14010301 – Туризмознавство та студентів 5 курсу денної форми навчання освітньо-кваліфікаційного рівня магістр спеціальностей 8.14010301 – Туризмознавство, 8.14010101 – Готельна і ресторанна справа) / Н. М. Влащенко, М. В. Тонкошкур ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2015. – 131 с.

Автори: к.е.н, доц. Н. М. Влащенко
ст. викл. М. В. Тонкошкур

Рецензент: д.е.н., проф. І. М. Писаревський

Рекомендовано кафедрою туризму і готельного господарства,
протокол №1 від 28.08.2012 р.

© Н. М. Влащенко, М. В. Тонкошкур, 2015
© ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2015

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
ТЕМА 1 ТЕОРІЇ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ.....	7
1.1 Економічний розвиток суспільства і підприємницької діяльності.....	7
1.2 Циклічний розвиток економіки. Дослідження М. Д. Кондратьєва, теорія інноваційних процесів Й. Шумпетера.....	9
1.2.1 Дослідження М. Д. Кондратьєва про циклічний розвиток економіки.....	9
1.2.2 Теорія інноваційних процесів Й. Шумпетера.....	11
1.2.3 Технологічні устрої розвитку.....	12
1.3 Роль підприємця в інноваційних процесах.....	14
ТЕМА 2 ІННОВАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ В ТУРИЗМІ.....	17
2.1 Інновації в управлінні туристськими підприємствами.....	17
2.2 Інноваційні процеси в просуванні і комерціалізації туристського продукту.....	19
2.3 Динамічне моделювання бізнесу.....	20
2.4 Управління інноваціями. Управління знаннями.....	25
2.4.1 Управління інноваціями.....	25
2.4.2 Управління знаннями.....	27
ТЕМА 3 ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ..	28
3.1 Вплив політичної, економічної і соціальною сфер на інноваційні процеси в туризмі.....	28
3.2 Роль Всесвітньої туристської організації в стимулюванні і поширенні інновацій.....	30
3.3 Державна підтримка і стимулювання інноваційних процесів.....	32
3.4 Регулювання інноваційної діяльності у промислово розвинених країнах.....	34

3.5 Система державного регулювання інноваційних процесів в Україні....	38
3.5.1 Проблеми розвитку наукового потенціалу регіонів України.....	38
3.5.2 Законодавчі акти, які регулюють інноваційну діяльність в Україні.....	39
3.5.3 Варіанти інноваційної політики в Україні.....	43
3.6 Державна підтримка інноваційної діяльності в туризмі.....	46
ТЕМА 4 ІНФОРМАЦІЙНИХ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЇ В ПРОЦЕСАХ ТУРИСТСЬКОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ.....	48
4.1 Інформаційні технології, їх впровадження у виробничі процеси...	48
4.2 Способи поширення інноваційних продуктів.....	52
4.3 Застосування інформаційних технологій в туризмі.....	54
4.4 Глобальні розподільні системи.....	56
4.5 Електронна комерція.....	57
ТЕМА 5 ІННОВАЦІЙНІ ПРОЕКТИ В ТУРИЗМІ.....	60
5.1 Нові види і форми організації подорожей.....	60
5.1.1 Особливості екстремального туризму.....	60
5.1.2 Сухопутний туризм.....	61
5.1.3 Пригодницькі тури.....	67
5.1.4 Повітряний туризм, відпочинок і розваги.....	69
5.1.5 Водний туризм.....	74
5.1.6 Інші інноваційні напрями в туризмі.....	80
5.2 Система клубного відпочинку таймшер.....	83
5.3 Аналіз тенденцій розвитку ринку світового медичного туризму...	86
ТЕМА 6 ПРАВОВІ АСПЕКТИ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	91
6.1 Інтелектуальний продукт як власність.....	91
6.2 Інтелектуальна власність як товар.....	93
6.3 Використання прав на інтелектуальну власність в сфері туризму.....	95
6.4 Охорона і захист інтелектуальної власності.....	102
6.4.1 Способи охорони і захисту інтелектуальної власності.....	102
6.4.2 Міжнародні угоди про охорону інтелектуальної власності.....	105

ТЕМА 7 ФІНАНСОВЕ ТА ІНВЕСТИЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ТУРИЗМІ.....	107
7.1 Фінансова складова інноваційного потенціалу підприємства.....	107
7.1.1 Цілі і завдання системи фінансування.....	107
7.1.2 Сутність системи фінансування інноваційної діяльності.....	108
7.2 Методи оцінки інноваційних проектів.....	112
7.3 Ризики інноваційних проектів.....	120
7.3.1 Поняття ризику в підприємницькій діяльності.....	120
7.3.2 Методи оцінки ризику.....	123
СПИСОК ДЖЕРЕЛ.....	128

ВСТУП

Протягом тривалого часу світова економіка розвивалася переважно за рахунок екстенсивних факторів, а у виробництві домінували традиційні еволюційні процеси і явища. Екстенсивні фактори практично вичерпали себе і їхній вплив став економічно не вигідним.

Початок третього тисячоліття ознаменувався формуванням нового економічного середовища, що базується на знаннях. Готовність країни сприйняти цей виклик часу визначається її спроможністю до створення нових знань, у першу чергу наукових, і втілення їх у життя, тобто до інноваційного розвитку.

Нові продукти, нові технології й послуги – от що допоможе Україні не тільки подолати нинішнє загрозливе відставання майже за всіма параметрами якості життя, а й вийти на лідируючі позиції в світі, затвердитись як високотехнологічна держава.

Цю парадигму визнали зараз в Україні як вчені і виробничники, так і керівники органів законодавчої й виконавчої влади: саме інноваційний розвиток дасть імпульс динамічним функціональним і структурним змінам в економіці, розвитку виробництва п'ятого технологічного укладу і започаткує формування шостого.

Інноваційні технології в туризмі є одним з ключових факторів успіху для підприємств цієї сфери, який здійснюється на вищому рівні керівництва компанії. Його ціллю є визначення основних напрямів науково-технічної і виробничої діяльності підприємства. Інноваційні технології зумовлюють створення необхідних умов для сталого розвитку туристських підприємств, спрямованих на забезпечення конкурентоспроможності туристських послуг на рівні міжнародних стандартів.

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

Предмет вивчення дисципліни – напрями інноваційної діяльності підприємств туризму.

У конспекті лекцій використані публікації вітчизняних і закордонних авторів, відбитий досвід роботи туристських підприємств і організацій, а також викладений власний досвід авторів.

ТЕМА 1 ТЕОРІЇ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ

1.1 Економічний розвиток суспільства і підприємницької діяльності

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

Люди завжди прагнули зрозуміти навколишній світ і використовувати результати отриманих знань для створення нових, сприятливіших умов існування. Щоб вижити, люди пристосовувалися до умов мешкання, що змінюються. Зазвичай виживають заповзятливіші особини, що не втрачаються, якщо порушується звичний життєвий устрій, – вони шукають вихід з ситуації, що склалася, і знаходять його.

Заповзятливою вважають винахідливу і практичну людину, що вміє знайти вихід з критичного становища, що створилося. Він відмовляється від повторення звичних дій, проявляє ініціативу, використовує щось нове, що раніше не застосовувалося. Позитивного результату у своїй діяльності домагається людина, що має розум, рішучість, здатність ризикувати.

Заповзятливість сприяла накопиченню нових навичок і пристосуванню до умов існування, що змінилися. У господарській діяльності заповзятливість зазвичай називають підприємництвом.

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

Спочатку усі 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 у повній цілості 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 X-XIII ст. відбувається відділення власників товарів від продавців. У XVII ст. з'явилося поняття «ризик» – категорія, безпосередньо пов'язана з підприємництвом. Підприємцем стали називати людину, що укладає з державою контракт на виконання яких-небудь робіт, вартість була обумовлена заздалегідь. Якщо підприємець укладався в меншу суму, то різниця діставалася йому, а у разі перевищення узгодженої вартості – різниця оплачувалася ним з власної кишені.

До кінця 1940-х рр. підприємцем називали людину, яка і володіла, і управляла підприємством. Пізніше в категорію підприємців стали включати і осіб, які управляли майном, що не належало ним, і перебували як на приватній, так і на державній службі.

Підприємництво – це прояв заповзятливості в комерційній або адміністративній області незалежно від сфери бізнесу. Виявилось, що в деяких людях природою закладені такі завдатки, які роблять їх заповзятливішими за інших. Крім того, в певні періоди життя люди поведуться активніше, ніж це зазвичай їм властиво. Причому заповзятливість часто проявляють люди консервативного складу, супротивні змінам.

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

Родоначальником терміну «підприємництво» і серйозних теоретичних досліджень в цій області став англійський економіст і банкір Річард Кантильон (1680-1734). Він вважав землю і працю джерелами багатства, що визначають дійсну вартість економічних благ. До підприємців Кантильон відносив тих, хто планував отримати (і отримував) прибуток, купуючи річ за відомою ціною і розраховуючи в майбутньому продати її за вищу ціну, але невідому на момент купівлі. Він стверджував, що підприємець повинен мати дар передбачення, відповідальність, схильність до нововведень і здатність ризикувати.

Французький економіст Ж. Б. Сей (1767-1832) вважав, що підприємницька діяльність є з'єднанням чинників виробництва, творчих і управлінських здібностей, спрямованих на витягання прибутку з посередництва.

Підприємництво включає організаційні дії, ініціацію змін і отримання грошових прибутків як мету і критерій успіху.

Відповідно до виробничих процесів розрізняють наступні основні види підприємництва : виробниче, комерційне, фінансове і консалтингове.

Виробниче підприємництво є найскладнішим видом бізнесу, воно включає матеріальне виробництво, діяльність по наданню послуг, інформаційному забезпеченню, створенню духовних цінностей.

У *комерційному* підприємстві бізнесмен здійснює торговельні операції, робить торговельно-посередницькі послуги, виступає в ролі брокера, маклера, торговельного агента.

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

Консалтингове підприємництво розвивається у сфері послуг і полягає в ініціативній діяльності по управлінському консультуванню.

В. М. Аньшин і В. О. Колоколов вважають, що будь-який підприємницький процес реалізується шістьма суб'єктами: підприємцем, власником, менеджером, генератором ідей, виконавцем, споживачем. Вони виділяють в підприємницькій діяльності шість узагальнених взаємозв'язаних функцій:

1) виявлення потреб і обґрунтування способів їх задоволення за допомогою пошуку нової підприємницької ідеї і створення структури для її реалізації; генерацію ідей і створення новацій; надання ресурсів;

2) управління організованими підприємницькими структурами;

3) виконання конкретних робіт по реалізації підприємницького задуму;

4) прийняття (повне або часткове) або неприйняття з різних причин нового блага, створеного в процесі підприємницької діяльності.

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

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

1.2 Циклічний розвиток економіки. Дослідження М. Д. Кондратьєва, теорія інноваційних процесів Й. Шумпетера

1.2.1 Дослідження М. Д. Кондратьєва про циклічний розвиток економіки

Успішний розвиток громадських систем залежить від інноваційних процесів, що періодично відбуваються, які зачіпають не лише галузь науки і техніко-технологічної сфери, але і тісно пов'язані з економічними і соціальними перетвореннями.

Поява нововведень носить хвилеподібний характер – одна інновація замінюється іншою, більш досконалою, забезпечуючи постійний розвиток соціальної системи. Хвилі змін, що періодично змінюють одна одну, відповідають різним рівням організації конкретної соціальної системи. Цей хвилеподібний характер пов'язаний з фазами науково-технічних і економічних циклів.

Значний вклад в становлення концепції хвилеподібного розвитку соціально-економічних систем вніс видатний російський економіст і соціолог М. Д. Кондратьєв (1892-1938).

Микола Дмитрович Кондратьєв закінчив юридичний факультет Петроградського університету. У 1920 р. він створив при Петрівській сільськогосподарській академії Кон'юнктурний інститут, який очолював до 1928 р. В цей період публікуються його економічні праці, що отримали міжнародне визнання. У 1930 р. він був заарештований і засуджений до восьми років позбавлення волі. Будучи в ув'язненні Кондратьєв продовжує наукову роботу. У вересні 1938 р. був розстріляний. Реабілітований в 1987 р.

З його ім'ям пов'язано відкриття довгих хвиль (Кондратьєвських циклів) економічної кон'юнктури. Кондратьєв, дослідивши дані статистичного і описового характеру про динаміку економічної кон'юнктури Англії, Франції, Німеччини і США з кінця XVIII ст., дійшов висновку про існування великих циклів економічної кон'юнктури тривалістю близько 48-55 років. Згідно з його дослідженнями перший такий цикл почався у кінці 1780-х – початку 1790-х рр. і тривав до 1844-1851 рр.; другий цикл – з 1841-1851 по 1890-1896 рр.; третій почався 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: підвищувальної і хвилі, що знижується. Підвищувальна хвиля – це період тривалого переважання високої господарської кон'юнктури у світовій еконіці і її бурхливого розвитку, порівняно легкого подолання короткочасних криз. Хвиля, що знижується – це період тривалого переважання низької господарської кон'юнктури, коли, незважаючи на тимчасові підйоми,

домінує депресія і в'яла ділова активність, а світова ринкова економіка розвивається нестійко. В період хвилі, що знижується, світове господарство як би накопичує сили і ресурси для нового ривка, нового витка еволюції.

Кондратьєв встановив чотири тенденції в 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 значні технічні відкриття і винаходи), залученні до світових економічних зв'язків нових країн, зміні здобичі золота і грошового обігу;

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

в) періоди хвилі, що знижується, 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 хвилі, що знижується, великих циклів спостерігається зворотна картина.

Сьогодні економічна наука в цілому визначає феномен великих циклів таким чином: це кон'юнктурні коливання тривалістю 45-60 років, що проявляються в динаміці цін, випуску продукції і показниках різних галузей і сфер народного господарства, визначуваних довгостроковою зміною тенденцій попиту і пропозиції.

Цикли довгої хвилі економічного розвитку і цикли технологічного розвитку знаходяться в причинно-наслідковому зв'язку: кожен економічний спад і наступна депресія викликали інноваційний процес, що затребував нові технології і тим самим що стимулює чергову хвилю технологічного підйому.

Технологічні зміни тісно пов'язані з соціальними, політичними і культурними зрушеннями. Всі вони визначаються необхідністю адаптуватися до нових ситуацій, викликаних змінами природних, демографічних, екологічних, економічних, геополітичних і інших умов, що періодично виникають для людини і суспільства. Кожне із зрушень вирішує певні проблеми суспільства, але тут же породжує нові, часом ще гостріші, і соціальна система неминує 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 і світогляду людей, що визначили у минулому вибір подальшого руху суспільства.

Роботи М. Д. Кондратьєва, якого американський учений П. Друкер назвав економістом номер один ХХ ст., послужили поштовхом на початок 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 стосунків і початок підвищувальної хвилі великих циклів. Висновки М. Д. Кондратьєва лягли в основу теорії інновацій, розробленої Йозефом Шумпетером.

1.2.2 Теорія інноваційних процесів Й. Шумпетера

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

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

Й. Шумпетер визначає економічного агента як підприємця, що постійно «вкидає» в економіку нове і тим самим порушує рівновагу, що змінює само положення. Саме підприємці викликають зростання і метаморфози економіки, ризикуючи і винаходжуючи нові комбінації використання чинників виробництва. Саме вони сприяють випуску нових товарів, ефективніше використовують вже відомі матеріали, впроваджують нові техніку і технології, освоюють нові ринки збуту, переходять до раціональніших форм організації виробництва і управління ним. Найважливішу роль в економічному процесі Й. Шумпетер відводив змінам і інноваціям, що призводять до заміни старого новим у процесі вільної творчості.

Познайомившись з теорією М. Д. Кондратьєва, Й. Шумпетер високо оцінив концепцію великих циклів кон'юнктури і ввів поняття «Кондратьєвських циклів». З'єднавши 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.

По Й. Шумпетеру, спонукальним мотивом для пошуку і впровадження нових комбінацій є прибуток, який стає винагородою за нововведення. Визначальну роль тут відіграє не конкуренція ціни або якості, а конкуренція нових продуктів, технологій, джерел постачання, організаційних форм. Спочатку конкуренцією нововведень, сприяючою зростанню продукції і прибутків, користується невелика кількість підприємців, ті, хто раніше інших їх використовує. Коли нововведення поширюються, то виробничі витрати зрівнюються і прибуток зникає.

На думку Шумпетера, центральним суб'єктом в процесі змін усередині системи являється підприємець, який впроваджує нововведення в періоди спокою і рівноваги. Такі нововведення призводять до порушення безперервності, вимагають відмови від старого (продукти, форми організації та ін.) на користь незвичного нового і пов'язані з ризиком. Старе витісняється – починається процес «творчого руйнування».

Проте концепція «творчого руйнування» Й. Шумпетера поступово втрачає минулу теоретичну могутність, оскільки з її допомогою важко пояснити нові економічні явища, породжені сучасною динамікою глобалізації, коли спад ділової активності може супроводжуватися домінуванням конкретної країни, що посилюється, і впровадженням передових технологій і розробок в серійне виробництво при скороченні зайнятості у високотехнологічних галузях. Швид-

кість економічних змін нині настільки велика, а інерція економічного знання настільки сильна, що економічна наука у ряді випадків просто не встигає за поточними змінами.

Спадщина Й. Шумпетера продовжує активно вивчатися вченими, які представляють різні течії в економічній науці.

1.2.3 Технологічні устрої розвитку

Теорія довгих хвиль залишалася незатребуваною більше тридцяти років, економісти стали активно цікавитися нею у кінці 1970-х – початку 1990-х рр. Цей період характеризувався спробами знайти базову причину існування довгих хвиль. Аналізом цих проблем займалися видатні закордонні і 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 устроїв (С. Ю. Глазьев), що визначають рівень конкурентоспроможності продукції і що реалізують цілий комплекс базисних інновацій.

Технологічний устрій – 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 устрої характеризуються ядром, ключовим чинником і організаційно-економічним механізмом регулювання (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Складові технологічного устрою

№ п/п	Параметри	Тип інноваційної поведінки по Л. Г. Раменському			
		Віоленти	Патієнти	Експлеренти	Комутанти
		Тип компанії (класифікація Х. Фризевінкеля)			
		Леви, слони, бегемоти	Ліси	Ластівки	Миші
1	2	3	4	5	6
1	Рівень конкуренції	Високий	Низький	Середній	Середній
2	Новизна галузі	Нові	Зрілі	Нові	Нові, зрілі
3	Які потреби обслуговують	Масові, стандартні	Масові, але не стандартні	Інноваційні	Локальні
4	Профіль виробництва	Масовий	Спеціалізований	Експериментальний	Універсальний, дрібний

Продовження таблиці 1.1

1	2	3	4	5	6
5	Розмір компанії	Великі	Великі, середні, дрібні	Середні, дрібні	Дрібні
6	Стійкість компанії	Висока	Висока	Низька	Низька
7	Витрати на НДВКР	Високі	Середні	Високі	Відсутні
8	Чинник сили і конкуренції	Висока продуктивність	Пристосованість до особливого ринку	Випередження в нововведеннях	Гнучкість

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

Кожен новий технологічний устрій значно збільшував виробничі можливості суспільства. Одночасно відбувалися великі зміни в організації виробництва. Розробка нових технологічних досягнень відбувається і нині. Проте слід мати на увазі, що технологічна база суспільства багатокладна. У ній одночасно співіснує сучасний (переважаючий), такий, що йде, приходить, зароджується, реліктовий устрої. Їх співвідношення формує технологічну структуру економіки.

На початку ХХІ ст. світова економіка активно намагається формувати нову парадигму науково-технічного розвитку. Її додатками виступають: швидкий розвиток «економіки знань», посилення соціальної орієнтації нових технологій, глобальний характер створення і використання знань, технологій, продуктів і послуг.

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

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

Разом з концепцією технологічних устроїв, поширена інша точка зору на цикли еволюції світової економічної і політичної системи, якої дотримується російський соціолог В. І. Пантін. Згідно з розробленою їм системою, повний цикл еволюції світової економічної і політичної системи включає чотири фази великих змін і зрушень: структурна криза; технологічний переворот (промислово-технологічна революція); великі потрясіння в міжнародній економіці і політиці; революція міжнародного ринку. Сукупність цих чотирьох фаз утворює

виток спіралі світового розвитку, при цьому фази структурної кризи і великих потрясінь в міжнародній економіці і політиці відповідають хвилям, що знижуються, Кондратьєвських циклів, а фази технологічного перевороту і революції міжнародного ринку – підвищувальним (табл. 1.2).

Таблиця 1.2 – Цикли еволюції світової економічної і політичної системи

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

З таблиці виходить, що нині світ знаходиться у кінці фази технологічного перевороту, сприяючого економічному і соціальному розвитку, і напередодні фази великих потрясінь, що наближається, у світовій економіці і політиці.

1.3 Роль підприємця в інноваційних процесах

Уперше опис якостей, необхідних підприємцю, з'явився в роботах французького економіста Жана Батиста Сея, який вважав, що підприємець повинен виділятися прагненням створювати нові способи виробництва і управління, при цьому розуміти людей і ризикувати. Ця особа «переміщує ресурси з області низької продуктивності і низьких доходів в область високої продуктивності і прибутковості».

Відтоді трактування поняття «підприємець» не зазнала значних змін, хоча у міру розвитку суспільства мінявся не лише тип, але і психологія підприємця. Спочатку він володів і управляв своїм капіталом, поєднуючи ці функції з особистою продуктивною працею. З часом став організатором виробництва, не завжди будучи власником капіталу.

Нинішнє уявлення про підприємця і його функції склалося тільки до середини ХХ ст. Сучасний підприємець переслідує цілі: прагне до експансії, розширення свого бізнесу, виживання в умовах конкурентної боротьби і передачі своєї справи спадкоємцям.

Ще на рубежі XIX-XX ст. діяльністю підприємств і фірм починають управляти менеджери – люди, які, працюючи в умовах нестабільності ринку і невизначеності можливих результатів, беруть на себе тягар ризиків і досягають успіху, виступаючи перетворювачем і творцем в здійсненні проєктів, у тому числі національного і міжнародного значення.

Окрім змін в соціальній базі підприємництва відбувається також розчленування і спеціалізація, замість одного з'являються декілька типів підприємців:

- постачальник капіталу – фінансист;
- постачальник нового знання – «винахідник» технічної або маркетингової ідеї;
- постачальник організаційної схеми – експерт (юрист або економіст), що пропонує організаційно-правові форми для створення або трансформації підприємства;
- постачальник управлінських технологій – менеджер, розробляючий структуру внутрішніх і зовнішніх зв'язків нового підприємства.

Звичайно, можливе поєднання деяких функцій, проте з часом воно усе більш ускладнюється навіть на середніх підприємствах. Люди, здатні виконувати непрості підприємницькі функції, повинні володіти певними якостями: інтуїцією, енергією і волею, щоб відмовитися від сталих порядків і подолати інерцію економічних і соціальних процесів.

Професор Даремської школи бізнесу в Англії Алан Гібб вважає, що підприємець – це енергійна особа, 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 вдягнутися існуючі ресурси в нову і продуктивнішу форму». В основі підприємницької діяльності лежить систематизована інноваційна діяльність, тобто пошук і використання нових можливостей задоволення бажань і потреб людини.

Підприємець, по Й. Шумпетеру, повинен сполучати, комбінувати чинники виробництва; він шукає нові форми його організації, удосконалення в комерційних комбінаціях.

Йдеться про функцію, здійснювану 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 особи, досягнення успіху, подолання труднощів.

Участь підприємця в інноваційних процесах визначає його психологія. По-перше, він має схильність до творчості, творення і 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, за відсутності достовірної інформації про майбутнє необхідно мати такі риси, як обачність і аналітичний стиль мис-

лення. Тоді можна оцінити вірогідність різних результатів (сприятливих і несприятливих), перетворюючи невизначеність в підприємницький ризик.

Підкреслюючи роль підприємця в інноваційному процесі, Й. Шумпетер виходив з теорії, що початкове положення економічної системи – чиста рівновага. На його думку, в умовах ринкової економіки підприємець-новатор виступає рушійною силою змін, що змінює рівновагу економічної системи. При впровадженні інновацій звичний порядок взаємин порушується діями підприємців-новаторів, які витісняють «консерваторів» з поля економічних взаємодій і займають простори, що звільнилися.

Проте і «новатори», і «консерватори» виконують в господарській діяльності певну позитивну функцію. Наявність «консерваторів» дозволяє виявити і визначити новацію. Крім того, вони забезпечують збереження стандартів, що склалися, до того моменту, поки під впливом «новаторів» не почне відбуватися перехід до нових стандартів, які поступово стають усе більш привабливими.

Модель поведінки «новатора» при впровадженні новацій вимагає більшого грошового забезпечення у порівнянні з консервативною. Витрати «новатора» складаються з витрат на пошук і обробку інформації, на укладання контрактів по розробці 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 у бік підвищення рівня рентабельності. З часом «новатор» може перетворитися на «консерватора» або розкрити новаторський потенціал в суміжних областях.

Загальна величина витрат «консерватора» нижча за витрати «новатора». Проте, щоб захистити ринкову нішу, вести підтримувальну рекламу, компенсувати витрати на дорожчаючі ресурси при збереженні цін на вироби, що випускаються, без скорочення обсягу продажів, «консерватор» рухається у бік зниження рівня рентабельності. У нього з'являються дві перспективи – перетворитися на «новатора» або, зберегти свою консервативну модель, піти з ринку.

Названі чинники регулюють кількість «новаторів» і «консерваторів» в економіці (істотний вплив на цей процес чинять непередбачувані зрушення в інституціональній структурі і заходи економічної політики), визначають модель їх поведінки (табл. 1.3).

Таблиця 1.3 – Моделей поведінки агентів в економічній еволюції

Параметри	«Новатори»	«Консерватори»
1	2	3
Мета	Реалізація нових ідей, технологій, продуктів	Збереження колишніх позицій в області ідей, технологій, продуктів
Область докладання зусиль і результат	Нові напрями діяльності, що суттєво і постійно розширюються	Експлуатація старих сфер, форм і методів. Стабільна або така, що скорочується діяльність в процесі конкуренції з «новаторами»

1	2	3
Інтервал функціонування	1 До перетворення у «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 у «новатора»
Витрати моделі поведінки	Невисокі при відлагодженому грошово-кредитному механізмі	Значні або такі, що постійно збільшуються
Стійкість до змін	Висока за рахунок новизни проєктів, що реалізуються	Низька за рахунок зростання витрат

На рівні окремо взятої компанії або фірми проблема еволюції системи «Новатор – консерватор» зводиться до їх співіснування у 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, кінець кінцем, позитивно позначається на розвитку організації.

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

ТЕМА 2 ІННОВАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ В ТУРИЗМІ

2.1 Інновації в управлінні туристськими підприємствами

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 у сфері продажів і маркетингу, 25 % – у сфері виробництва продукції, 17 % – в області досліджень і розвитку.

Головною умовою стратегічного альянсу є співробітництво між підприємствами з метою підвищення конкурентоспроможності учасників. Стратегічні альянси можуть приймати різні форми – від договору про співпрацю до спільного підприємства. Партнерство здійснюється шляхом узгодження ефективних

стратегічних напрямів діяльності, обміну ресурсами (технології, професійні навички та ін.), що представляють взаємний інтерес, і інформацією.

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

Такі альянси не є застиглими конструкціями – вони змінюються залежно 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, туристські фірми) не в змозі самотійно надати все різноманіття послуг, а також забезпечити комплексний розвиток центрів, що відвідуються туристами.

Ділове партнерство в туризмі призводить до різних форм співпраці:

- для боротьби з конкурентами;
- об'єднання з учасниками бізнесу з інших сфер діяльності;
- створення «клубів» для спільної роботи по реалізації специфічного туристського продукту на ринках інших країн;
- для спільного перевезення туристів;
- створення франчайзингових мереж;
- впровадження інновацій.

У зв'язку із специфікою роботи на туристських ринках стали з'являтися альянси, обізнані специфіку окремих регіонів. У 2001 р. був заснований «Універсальний туристський альянс» (Universal Tourism Alliance – UTA), членами якого на сьогодні є вісім туристських компаній з Болгарії, Чехії, Єгипту, Фінляндії, Греції, Італії, Мальти і Словаччини. Завдяки багаторічному досвіду співпраці на ринку країн СНД, усі члени UTA знають специфіку роботи і гарантують високий рівень обслуговування. Всі члени альянсу підтримуються національними урядовими організаціями.

У останні десятиліття міняється і структура готельного бізнесу. На початку 1990-х рр. американська готельна індустрія створила нову форму фінансування – *ділову корпорацію*, що має податкові пільги відносно прав власності. Впровадження такого виду фінансування розділило права володіння і управління – з'явився новий тип власників готелів. Раніше власники були «фахівцями готельного бізнесу», а тепер стали «власниками нерухомості». У готельній індустрії з'явилися два різні типи фахівців: власники готелів, що займаються бізнесом, і адміністратори, організуючі прийом і обслуговування клієнтів.

Готельна індустрія, слідом за транспортними галузями і розподільними мережами, також стала консолідуватися. Відбувається постійний процес злиття і придбань, створення різних партнерських союзів. Нині 26 % всіх готельних номерів розподіляються під торговельними марками 50 провідних глобальних компаній.

Однією з таких компаній є Ассог, яка присутня в 88 країнах світу. Готельний бізнес приносить їй 68 % доходів, допоміжна туристська діяльність (туристські фірми, казино, ресторани, організація харчування на залізничному транспорті) – 26%, корпоративне обслуговування – 6%.

У готельному бізнесі з'являються конгломерати, подібні до американської компанії Cendant corporation's, яка є присутній більш ніж в 100 країнах, є світовим лідером готельної франшизи (6455 готелів, 541313 номери, 8 торговельних марок) і через дочірню компанію RCI, займається таймшером (2,8 млн членів, 3750 курортів, що приєдналися, більш ніж в 90 країнах).

До тих пір, поки великі компанії купують готельні ланцюги або здійснюють політику злиття, незалежні готелі залишаються осторонь. Проте ним стає все важче діяти самостійно. Розвиток франчайзингу дає можливість власникам великих компаній відкривати свої готелі поряд з незалежними готелями і переманювати у них клієнтів.

Стратегія протистояння і конкуренції призводить до необхідності розвитку партнерських взаємин. Тому деякі незалежні підприємства вважають за краще об'єднуватися в *добровільні союзи*. Це явище виникло в Європі, а потім розповсюдилося на Північну Америку. Такі об'єднання, як правило, створюються на базі готелів, що мають однакову стратегію і імідж. Прикладом найбільшого у світі союзу такого типу є Best Western. Таке партнерство дозволяє невеликим готелям протистояти великим готельним ланцюгам.

2.2 Інноваційні процеси в просуванні і комерціалізації туристського продукту

Туристський бізнес спирається на фундамент накопичених знань. Тому потрібно спочатку вивчити досвід минулого, співвіднести його з сьогоденням, стати експертом у своїй області і лише потім втілювати нові ідеї і впроваджувати інновації.

Однією з ознак успіху на ринку є збільшення ринкової долі. Дослідження показують, що не реклама і не активне просування продукту забезпечують стійке зростання частки ринку, а інновації на всіх напрямках туристської діяльності. Інноваційні процеси проходять в міждержавних і національних системах управління туристською діяльністю; освоєнні нових технологій (електронна торгівля, створення віртуальних туристських фірм); формах маркетингу, створенні туристського продукту.

Як вже відзначалося, впровадження електронного бізнесу дозволяє:

- використовувати економічніші канали зв'язку з компаніями і цільовими ринками;
- споживачам простіше і швидше придбавати туристський продукт, що призводить до збільшення обороту і обсягу витрат;
- забезпечувати вищий рівень обслуговування і утримання споживача;
- скорочувати витрати завдяки більшій ефективності внутрішніх операцій і спрощенню процедури торговельних угод.

Найважливішим аспектом електронного бізнесу і маркетингу є управління взаєминами із споживачем через споживчий маркетинг (Customer Relationship Management – CRM).

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

Електронна торгівля є новою формою ринкових стосунків і є новою формою ринкових відносин і ґрунтується на застосуванні новітніх телекомунікаційних технологій, в першу чергу системи Інтернет. Система торгівлі в мережі Інтернет підходить як покупцям, так і продавцям. Якщо в 1997 р. обсяг глобального електронного ринку оцінювався в 10 млрд дол., то в 2005 р. – вже більше 350 млрд дол. США.

Туризм має важливу перевагу перед іншими секторами електронної торгівлі – його споживач отримує придбаний продукт безпосередньо в місці його виробництва, в туристському центрі (немає необхідності доставляти продукт споживачеві по різних адресах).

У 1990-х рр. в Італії для створення іміджу країни, привабливої для туризму, була розроблена цільова стратегія – маркетинг для продукту. Його мета полягає в тому, щоб створювати і просувати туристський продукт, що виражає і відбиває територіальні особливості і що поєднує цінності доквілля із специфічними місцевими умовами прийому, обслуговування туристів.

Розробка стратегії маркетингу для продукту привела до створення об'єднань (асоціацій), що мають назву «Клуб продукту».

Це добровільні групи різних професійно діючих учасників ринку і територіальних співтовариств, метою яких є просування специфічного туристського продукту (оздоровлення, відпочинок в горах, на озерах, морі, знайомство з культурно-історичними цінностями, гастрономічними дослідженнями та ін.).

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

Тенденція створення клубів торкнулася і країн пострадянського простору, проте декілька в іншому ракурсі: об'єдналися фірми, які направляють туристів в конкретні країни: клуби Угорщини, Мальти, Чехії та ін.

2.3 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 суть полягає в інтеграції 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 і організаційною (внутрішньою і зовнішньою) 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 компанії або сприяють її переходу до позиції, яку передбачається займати в майбутньому; аналіз бізнес-процесів.

Аналіз позиціонування компанії передбачає визначення її можливостей (стан активів та ін.) на ринку залежно від динаміки зовнішнього середовища. Аналіз проводиться за двома напрямками: ресурси і зовнішні позиції компанії. Особливо важлива конкурентна позиція. Для її визначення часто використовується модель п'яти ринкових сил Майкла Портера (рис. 2.1).

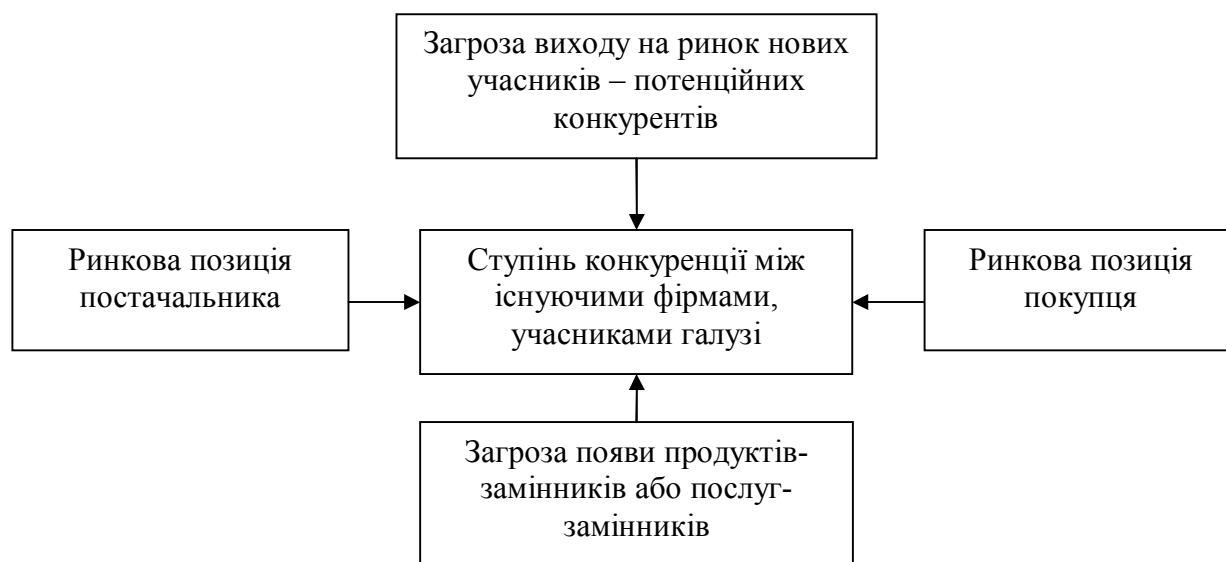


Рисунок 2.1 – Модель п'яти ринкових сил по М. Портеру

Згідно цієї моделі ринкова позиція компанії визначається відносно її конкурентів, постачальників, споживачів, нових учасників ринку і продукту-замінника.

Ці чинники залежать від ряду інших взаємозалежних параметрів (кількості покупців, постачальників і продуктів-замінників), які, у свою чергу, залежать від сегменту ринку, унікальності продукції та ін.

Аналізованими ресурсами компанії є знання, репутація, капітальні (нерухомість), фінансові і управлінські активи. Нині найбільш важливим чинником виробництва стають знання, якщо воно використовується з вигодою. Знання (особливо високі технології) часто розглядається як специфічний компонент ресурсів підприємства, який за звичайних умов не може бути переданий іншій структурі.

Основними організаційними активами є структура, система, культура, гнучкість. Структура компанії змінюється постійно під впливом зовнішнього середовища управлінської і організаційної поведінки. Динамічне середовище вимагає, щоб максимально використовувався ефект сфер застосування. Їх розширення стає інноваційним інструментом, що забезпечує конкурентну перевагу.

Часто успіх або невдачу при розробці нових видів бізнесу визначають цінності і норми, діючі 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 або іншого продукту, процесу або послуги, потрібна гнучкість.

При оцінці підприємцями, готовими йти на підвищений ризик, нових видів бізнесу часто основним параметром є якість менеджменту. Саме якість управління, кращим 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 і аналізувати усі 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, інституціональні особи, акціонери. Їх підрозділяють на внутрішніх і зовнішніх зацікавлених осіб.

Залучення як зовнішніх, так і внутрішніх зацікавлених осіб до процесу розвитку нових видів бізнесу в значній мірі підвищує вірогідність кінцевого успіху. Проте і тут є розумні межі. Залучення великого числа зацікавлених осіб призводить до значного ускладнення процесу, яким необхідно управляти. Тому має бути визначений оптимальний баланс між мірою залучення зацікавлених осіб і складністю інноваційного процесу.

У цьому процесі зацікавлені особи можуть грати як стимулюючі, так і гальмівні ролі. Перешкоджати змінам можуть уряд, зацікавлені об'єднання (споживчі організації, профспілки, екологи та ін.), засоби масової інформації. Уповільнювати швидкість змін можуть і конкуренти. Гальмівну роль грають інерційні сили в самій компанії – ретрогради, консерватори, що дотримуються колишніх цінностей і норм, знань, навичок і вмінь. Погано піддаються змінам самі системи управління.

Зовнішні зацікавлені особи. До них відносяться споживачі, постачальники, конкуренти, інституціональні зацікавлені особи.

Споживачі. При розробці нового продукту або послуги необхідно детально досліджувати склад споживачів. Якщо фізичні якості продукту протестувати досить легко, то оцінити його емоційну цінність значно важче. Тут свою роль грають як традиції, так і мода.

Постачальники. Їх ролі в інноваційному процесі міняються залежно від галузі економіки. Постачальники забезпечують компанії фінансовими ресурса-

ми, що поступають від акціонерів, банків, уряду (субсидії, гранти і тому подібне), початковими матеріалами і компонентами, засобами виробництва, знаннями та ідеями, що поступають з інститутів, від споживачів і консультантів, персоналу.

Конкуренти. Вони можуть бути зацікавлені в розробці нових видів бізнесу в цілому, але і можуть перешкодити суперникам досягти успіху в ході інновацій. У ситуаціях зростання ринку вигіднішими 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 має бути передбачуваною і викликати довіру, тоді вони виявлять готовність вкладати кошти і знання, щоб окупути загальні витрати.

Інституціональні зацікавлені особи. Ними є органи влади і контролюючі органи інфраструктури, особливо в регульованих галузях. Чим строгішими стають екологічні норми у 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. Чинниками вартості для потоків грошових коштів є зростання об'єму продажів, використання маржі прибутку, доля податків. Залишкова вартість діє як чинник відносно 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 і організації – співробітники компанії, акціонери, споживачі і конкуренти. Але для того, щоб компанія протягом тривалого часу процвітала, вона повинна сприяти благу суспільства, частиною якого є. Облік інтересів суспільства завжди окупається.

Аналіз бізнес-процесу. Бізнес-процес – це сукупність напрямів організаційної діяльності, в якій конкретні початкові складові трансформуються в продукт із заздалегідь встановленими показниками, що притягають споживача і що 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 замикання»; тимчасові затримки; механізми відбору; механізми створення інновацій і внесення в них коректив.

«Петлі взаємного посилення» з'являються у тому випадку, коли два елементи системи впливають один на одного. Посилення (послаблення) 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 спільній еволюції. Одним з характерних тому прикладів є спільна еволюція видів туризму і способів перевезень і засобів розміщення.

Є багато несприятливих «петель взаємного посилення», небезпечних або таких, що негативно позначаються на роботі компаній. Іноді репутація компанії або продукту може постраждати за рахунок якоїсь незначної події, оскільки вона була розповсюджена засобами масової інформації. Несприятливі «петлі» виникають, коли в гонитві за швидкістю розробок компанії пропонують на ринку продукти або послуги, що мають велику кількість недоліків.

«Петлі обмежень». Відомо, що кожному процесу зростання рано чи пізно приходить кінець, тоді і з'являються «петлі обмежень». По своєму характеру ці обмеження можуть бути фізичними (торкаються особливостей, властивостей продукту, технології), економічними, соціальними, правовими або якимись іншими.

Інновація часто пов'язана з усуненням фізичних або економічних обмежень. В результаті модернізації продукту потенційний розмір ринку може переміститися на вищий рівень, кінцева величина якого залежить від еластичності ринку. Зрушення обмеження викликає цілий ланцюг подій, кінцевим результатом якого стає зміна ринку, ринкових долей і вартості компанії.

Окрім технічних і економічних меж існують юридичні (у 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 вимушена міняти вид діяльності, внаслідок чого можуть виникнути абсолютно нові інноваційні напрями.

"Механізми замикання" пов'язані з технологіями, інвестиціями, організаційною структурою, підготовкою персоналу та іншими чинниками. Зміни в ролі якогось чинника призводять до опосередкованого впливу усіх інших. Це може збільшити витрати і перекрити майбутні вигоди. «Механізми замикання» можуть породити споживчу лояльність або нейтралізувати атаки конкурентів на споживачів, в яких зацікавлена компанія. Щоб споживач не віддав перевагу продукції іншої компанії, можуть бути використані різні механізми: накопичення заохочувальних балів (бонуси для часто літаючих пасажирів, клієнтів готелів та ін.), особливі програми для комп'ютера, відео. «Механізми замикання» знижують гнучкість та інноваційність компанії.

Часові затримки. Вони пов'язані з коливаннями попиту. Наприклад, з причини високих цін на свиняче м'ясо усі великі виробники збільшують кількість вирощуваного поголів'я. В результаті через деякий проміжок часу пропозиція свинини починає перевищувати попит і ціни на неї знижуються – ринок

не може розширитися, виробники терплять збитки. Наступного року відбувається зворотне явище – виробники зменшили кількість свиней, попит на м'ясо перевищує пропозиція – ціни ростуть. Ситуація повторюється і приймає циклічний характер.

Існують й інші випадки часових затримок. Так, рішення про найм нових співробітників і часова затримка, викликана їх підготовкою, можуть призвести до такої ж циклічної поведінки системи. Компанії, що враховують циклічність часових затримок, можуть отримувати прибуток, якщо зуміють скоротити їх тривалість в порівнянні з конкурентами.

Механізми відбору. Вони діють, коли споживачі приймають рішення про купівлю певних товарів або послуг, ґрунтуючись на своїх перевагах і сприйняттях характеристик продуктів. Механізмами відбору є різні форми тестування і проміжних звітів. У них відбиваються критерії, якими користуються споживачі, акціонери та інші зацікавлені особи, вибираючи чинники, 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 важливі аспекти динамічних систем: еволюція і самоорганізація. Еволюція – це процес, що відбувається під впливом дії трьох основних механізмів: відбору, «замикання», створення інноваційних систем і внесення в них коректив. З точки зору самоорганізації важливу роль грають такі нелінійні механізми, як «петлі взаємного посилення», «петлі обмежень», «механізми замикання» і часові затримки. Знаючи і розуміння їх суть, можна забезпечити переваги для своєї компанії і досягати успіхів.

2.4 Управління інноваціями. Управління знаннями

2.4.1 Управління інноваціями

Кожна компанія повинна знайти свій унікальний спосіб балансування між стандартами і інноваціями, між рівновагою і протиріччям, сприяючими 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.

Важливе значення має відношення до споживачів. Співробітникам компанії завжди слід пам'ятати правило: відноситися до клієнтів так, як би ви хотіли, щоб вони відносилися до вас. Треба знати потреби споживача і виправдовувати його очікування задоволенням цих потреб, у 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 у них відразу. Розумнішою буде прагматична класифікація. Першу, найпривабливішу групу складають прибуткові клієнти, їм приділяють максимальну увагу. Друга група складається з перспективних

клієнтів, увага до яких і робота з якими повинні носити довготривалий характер. Третя група – це вередливі клієнти, з ними слід бути попереджувальними. Існує і четверта група – так звані ненадійні клієнти. Робота з ними або не приносить прибутку, або цей прибуток незначний і не компенсує шкоди, обумовленої їх присутністю.

Впроваджуючи новий продукт або послугу, слід враховувати відношення клієнтів до інновацій (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 – Споживачі по сприйнятливості інновацій

Категорія споживачів	Частка, %	Характеристика споживачів
Новатори	2,5	Йдуть на ризик, купують і використовують 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 більшість	34	Сприймають нововведення після того, як воно випробуване більшістю споживачів
Що відстають	16	Або не сприймають нововведення взагалі, або сприймають після того, як нововведення стає традиційним

Залучення співробітників до участі в інноваційних процесах

Політика компанії по управлінню персоналом має 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 і інтелектуальних ресурсів. Прагнення реалізувати інновацію в невідповідному середовищі може привести до збитків. Для розвитку компанії мають бути мобілізовані усі творчі можливості колективу. Це можна зробити тільки у тому випадку, якщо використовувати знання, інтелект і досвід усіх співробітників.

У цьому і полягає завдання менеджменту. Не повинно бути розподілу співробітників на «генераторів ідей» і простих виконавців. Нововведення повинні негайно ставати надбанням кожного працівника.

Проте важливо мобілізувати не лише внутрішні резерви, але і притягнути 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. Залученість усіх співробітників є важливою умовою для успіху інновацій. Існує три головні причини негативного відношення до змін: раціональна, особиста і емоційна.

Раціональна – це нерозуміння деталей плану, упевненість в тому, що зміни не є необхідними, невіра в їх плановану ефективність, очікування негативних наслідків.

Особиста – пов'язана із страхом втрати роботи, занепокоєнням з приводу майбутнього, образою щодо висловлюваної в ході змін критики.

Емоційна – викликається схильністю до активного або пасивного опору будь-яким змінам, апатією до ініціатив, недовірою до мотивів, що викликали зміни.

Часто змінам опираються ті люди, яким належить здійснити велику частину перетворень, причому і тим змінам, які явно відповідають їх власним інтересам. Можна виділити п'ять причин опору нововведенням.

1. Побоювання, що зміни негативно вплинуть на людину або групу, працівників: збільшиться обсяг роботи, а можливості винагороди знизяться, зміняться умови особистих угод, регулюючих стосунки працівників з компанією.

2. Необхідність ламати звички: зміни припускають відмову працівників від практики, що склалася, 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 посадовців, кваліфікованого персоналу), інтегрувати його потенціал у свою діяльність.

5. Заколот співробітників: люди опираються змінам, внутрішньо не сприймаючи їх. Вони чинять опір не стільки впровадженню нововведень, скільки їх прихованим наслідкам, тому, що їм самим доведеться мінятися.

Створення команди

Для забезпечення успіху інноваційного проекту необхідно сформувати команду. Це процес складається з декількох фаз: власне формування; визначення спільних цілей, норм і цінностей; подолання первинних розбіжностей; виходу на нормальний режим роботи; функціонування. Результат процесу можна визначити як поява перших взаємозалежностей між членами команди. Ефективність її роботи досягається добре збалансованим розподілом ролей. При ієрархічній структурі побудови команди один її член домінує над іншим і так далі, при хаотичній структурі усі члени діють незалежно один від одного. Використання знань багато в чому залежить від того, наскільки добре і злагоджено діє команда.

2.4.2 Управління знаннями

Впровадження інновацій тісно пов'язане з процесом отримання і використання знань, генерування ідей. У процес входить інформація про реалізацію продукту, ресурси, що виділяються, рішення, що приймаються, виникаючі ідеї і гіпотези, а також моделі і схеми, запозичені з боку. У схемі управління компаніями з'явилося і починає розвиватися специфічний напрям – управління знаннями. Воно включає моніторинг загальних знань, систему їх отримання, збереження в належному виді і ефективного використання. Серйозною проблемою є

класифікація, інвентаризація, кодифікування, зберігання інформації і виборчий порядок доступу до неї. Деякі співробітники, що мають унікальні знання, бояться, що надання інформації іншим може негативно позначитися на їх положенні як фахівців. Хоча доступ до інформації може збільшити можливості її використання і застосування і стати основою для нових знань, такі можливості часто повною мірою свідомо обмежуються.

Генерування ідей. Цей процес відрізняється від використання знань. Більшість людей не здатна займатися і тим, і іншим в рівній мірі добре, оскільки висунення ідей вимагає творчого підходу. Едуард де Боно ввів поняття «Латеральне мислення» (Lateral thinking) і визначив його як «сукупність процесів, призначених для використання інформації способом, що генерує 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 та ін. Процес генерування ідей активується на початку і в ході реалізації нового проєкту.

Будь-яка компанія є потенційною криницею ідей, якщо вона не залишає їх без уваги і стимулювання. Деякі компанії засновують посаду менеджера ідей, з яким взаємодіють їх автори, торговельні агенти, дистриб'ютори, постачальники і співробітники. У окремих компаніях вважають, що кожен працівник повинен вносити щомісячно пропозиції, спрямовані на вдосконалення продажів і закупівель, зниження витрат і так далі. При цьому кожному працівникові надається можливість використовувати 15% свого часу на розробку перспективної ідеї, що з'явилася у нього, не погоджуючи це з вищестоящим керівництвом. Генерування ідей – стартовий імпульс інноваційного процесу. Без підтримки новатора інноваційна діяльність неможлива. Проте ініціативі протистоять численні особові і організаційні бар'єри. Компанія повинна всіляко заохочувати нові ідеї, мати особливий фонд для реалізації найперспективніших з них і притягати талановитих працівників, здатних їх впровадити.

ТЕМА 3 ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

3.1 Вплив політичної, економічної і соціальною сфер на інноваційні процеси в туризмі

Активний розвиток туризму в другій половині ХХ ст., як вже відзначалося, триває і в поточному столітті. Його резервом стали перманентні (безперервні) інноваційні процеси.

Стимулюють розвиток інноваційних процесів в туризмі різноманітні чинники:

- нові напрями розвитку науки і техніки, поява нових технологій;
- економічна і політична ситуація в окремих регіонах світу і країнах;

- нововведення, здійснювані міжнародними організаціями, правила економічних взаємин, що встановлюються Світовою організацією торгівлі, нові форми співпраці, що впроваджуються Всесвітньою туристською організацією, рішення, що приймаються міжнародними або регіональними туристськими організаціями, асоціаціями; отримання нових знань про туристські ресурси в різних регіонах земної кулі та інформація про додаткові можливості туристських поїздок;

- державні закони, а також інші правові акти, що визначають економічні і 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 напрямів, невідповідність пропонованих послуг потребам мандрівників, зміна структури попиту, поява нових вимог з боку споживачів до якості туристського продукту;

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

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

- несподівані події, не залежні від волі людей: екологічні і техногенні катастрофи, терористичні акти та ін.

Визнанням туризму як важливого напрямку політики країн Європейського Союзу стала декларація його Ради від 10 жовтня 1984 р. «Про туристську політику Співтовариства». У подальшому була прийнята ціла низка юридичних, організаційних і фінансових документів, які визначають туристську політику Європейського Союзу. 13 червня 1990 р. була прийнята Директива Ради ЄС 90/314 «Про подорожі, відпустки і поїздки, що включають усе»; схвалена Програма досліджень і навчання в області туризму; прийнята декларація Європарламенту про єдину туристську політику та інші спеціальні програми для туристського сектора, які передбачали виділення коштів для інвестування у сферу туризму.

Інновації в туризмі стимулюються і в окремих країнах ЄС. Так, в Італії був ухвалений 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, які передбачені діючими законодавчими нормами для промислової галузі в рамках фінансових можливостей на ці цілі.

Закон спрямований на посилення взаємної співпраці різних структур і установ з метою проведення єдиної національної політики в області туризму, а також на повне використання можливостей підприємництва в туристській діяльності.

Важливим нововведенням в законодавстві Італії стало виділення місцевих туристських систем, під якими «розуміють єдність однорідних або інтегрованих умов туризму, що включають навіть територіальні зони, розташовані в різних областях, які характеризуються комплексною пропозицією культурних і приро-

дних благ і туристською привабливістю, включаючи типові сільськогосподарські продукти і вироби місцевих ремісників або широкою присутністю окремих або асоційованих підприємств».

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

Законодавчо закріпивши місцеві туристські системи, держава забезпечила усі умови, передбачивши і фінансову підтримку, щоб сприяти самостійній роботі комун і провінцій із створення проектів туристського розвитку і їх реалізації.

На можливість створення місцевих туристських систем впливають і програми державного фінансування, здійснювані Європейським Союзом спільно з урядом і областями Італії. У програмі, розрахованій на 2000 – 2006 рр., брали участь шість областей (Сицилія, Сардинія, Апулія, Калабрія, Кампанія і Базиликата). На Сицилії за проектом «Від традиційного туризму до об'єднаної туристської системи» створена місцева туристська система, що об'єднала зусилля 15 комун острова.

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

В той же час потрібно враховувати, що будь-яка туристська система є імовірнісною. Така система завжди залишається невизначеною, оскільки не можна точно прогнозувати її розвиток і будь-яке пророцтво ніколи не виходить за межі імовірнісних категорій.

3.2 Роль Всесвітньої туристської організації в стимулюванні і поширенні інновацій

Враховуючи економічне і соціальне значення туризму, держави прагнуть погоджувати і приймати міжнародні норми, регулюючі стосунки у сфері туристської діяльності. Наріжний камінь був закладений в завершальному акті Народи по безпеці і співпраці в Європі, підписаному в Хельсінкі керівниками 33 європейських держав, США і Канади 1 серпня 1975 р. Держави-учасники виразили намір заохочувати розвиток туризму як засобу ознайомлення з життям, культурою та історією інших країн, зростання взаєморозуміння між народами, поліпшення контактів, у тому числі і у сфері дозвілля. Держави-учасники виразили готовність сприяти поліпшенню матеріальної бази туризму, здійсненню спільних проектів в цій області, включаючи технічну співпрацю, обмін інформацією та ін.

Важливим міжнародно-правовим аспектом міждержавних туристських зв'язків є співпраця, здійснювана у рамках укладеної в 1979 р. Угоди про стосунки і зв'язки Всесвітньої туристської організації (ЮНВТО) з Програмою розвитку Організації Об'єднаних Націй (ПРООН). Угодою визначені напрями надання багатосторонньої допомоги в кожному економічному і соціальному секторі, пов'язаному з розвитком туризму, заходи по зміцненню матеріально-технічної

бази туризму держав – членів Всесвітньої туристської організації. Велика частина проектів, фінансованих ПРООН, здійснюється самій ООН або одним з 26 пов'язаних з нею і асоційованих установ на основі типової угоди між ЮНВТО як старанним агентством і ПРООН.

Якщо говорити про ЮНВТО, спеціалізованій установі ООН, то одним з основних завдань її діяльності є співпраця в цілях розвитку, яка полягає в поширенні і впровадженні нововведень, а також накопиченого досвіду в області туризму серед усіх країн світу.

Осіною 1980 р. в Манілі (Філіппіни) відбулася Всесвітня конференція з туризму. Вона прийняла Манільську декларацію по світовому туризму, в якій зазначається, що світовий туризм може розвиватися лише на основі справедливості, суверенної рівності, невтручання у внутрішні справи і співпраці усіх держав незалежно від їх економічних і соціальних систем, а його кінцевою метою є поліпшення якості життя для всіх народів.

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

У квітні 1989 р. в Гаазі відбулася Міжпарламентська конференція з туризму, на якій була прийнята Гаагська декларація по туризму. У ній відзначалося, що туризм може бути ефективним засобом сприяння соціально-економічному зростанню для усіх країн, якщо одночасно вживаються необхідні заходи для рішення найбільш термінових національних завдань і досягнення прийняттого рівня самозабезпечення, при якому країна не повинна витратити більш того, що вона сподівається отримати від туризму. Туризм повинен входити в комплексний розвиток країни разом з іншими пріоритетними напрямками економіки, а внутрішній туризм необхідно стимулювати так само, як і міжнародний.

На XIV сесії Генеральної асамблеї Всесвітньої туристської організації, яка проходила в 2001 р. в Сеулі і Осаке, були прийняті Сеулська декларація «Мир і туризм» і Осакаська декларація тисячоліття.

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

В цілому цю декларацію можна вважати програмою дій в області розвитку інноваційних процесів в туризмі.

У декларації «Мир і туризм» проголошувалося: «Ми прагнемо сприяти співпраці у сфері обміну знаннями, інформацією, технологією і людськими ресурсами в суміжних з туризмом областях між розвиненими країнами, що розвиваються; співробітничати в цілях перетворення туризму на наукомістку галузь і заповнювати бракуючі ланки в області економіки, соціокультурного середовища і технології; а також сприяти соціальному розвитку і процвітання людства».

У кінці січня 2004 р. відбулася перша Всесвітня конференція з комунікацій в туризмі (TOURCOM), в якій брало участь 830 делегатів з 126 країн. Конференція проголосила нову інформаційну кампанію «Туризм збагачує особу, сім'ю, суспільство і усе людство». Конференція призвала усі уряди збільшити інвестиції в розвиток туризму.

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

Велика заслуга Всесвітньої туристської організації в тому, що вона стала ініціатором і розробником двох базових інновацій – принципу стійкого розвитку і системи оцінки економічного значення туризму.

3.3 Державна підтримка і стимулювання інноваційних процесів

Розвиток науки в першій половині ХХ ст. характеризувався посиленням регулюючих функцій держави шляхом створення відомчих наукових інститутів і лабораторій, збільшенням долі бюджетного фінансування. Різко зріс ступінь одержавлення науки в період Другої світової війни і післявоєнні роки. Міжнародні відносини визначалися «гонкою озброєнь», в основі якої лежали новітні науково-технічні розробки. Успіхи у впровадженні технологій подвійного призначення забезпечували високу конкурентоспроможність, кращі можливості для експортної експансії і отримання вищих прибутків.

Нині індустріально розвинені країни направляють зусилля на забезпечення довгострокового і стійкого економічного зростання шляхом переходу на інноваційний шлях розвитку, який полягає в забезпеченні взаємодії науки, освіти, виробництва і фінансово-кредитної сфери. Особлива увага приділяється інформаційним технологіям, мікропроцесорній і енергозбережній техніці, новим матеріалам, нано- і біотехнології – усім стратегічним напрямам, які пов'язані з використанням високих технологій.

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

У розвинених країнах значну частину національних витрат на науку складають кошти з державного бюджету. У 2004 р. участь держав у фінансуванні загальнонаціональних досліджень і розробок, за різними джерелами, складала (%):

США.....	31,0;
Японія.....	17,7;
Німеччина.....	30,4;
Франція.....	39,0;
Великобританія.....	31,3;
Республіка Корея.....	23,9;
Канада.....	35,4;
Росія.....	60,6.

У зв'язку з тим що створення і впровадження нововведень вимагають об'єднаних зусиль різних економічних і соціальних сфер, інноваційний шлях розвитку неможливий без забезпечення 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 що безкоштовно надають отримані знання широкому кругу потенційних користувачів.

2. *Надання субсидій і грантів* для здійснення конкретних проектів в галузі науки, культури, освіти.

Грант є підтримкою або стимулюванням державою наукових досліджень і розробок фінансами, власністю або послугами. Особливо часто грант використовується у 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, укладається державний контракт. Він надає право представникові держави контролювати і коригувати хід виконання розробок.

Державні субсидії надаються і на інших умовах. У деяких країнах вони виділяються з умовою відшкодування витрат держави тільки у разі досягнення комерційного успіху або складають до 50 % вартості конкретних проектів. Безвідплатні субсидії бувають при відмові автора від особливих прав на отримане знання – він регулярно звітує про хід досліджень, а усі отримані результати відкрито публікуються.

3. *Забезпечення приватним підприємствам і 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 укладається *кооперативна угода*, 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 часткою і державним секторами. Угодою чітко

визначаються вклади учасників угоди і права, у тому числі і право контролю з боку держави. Держава повинна зосередити свої зусилля і наявні вільні ресурси на розвитку перспективних для усієї 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, що передусім мають важливе значення для підвищення конкурентоспроможності країни на світовому ринку, розвитку малого і середнього бізнесу, вдосконалення інфраструктури науково-дослідних і дослідно-конструкторських робіт.

В умовах глобалізації держава вимушена відмовитися від практики протекціонізму і створювати середовище, стимулююче інновації і ризик, приплив іноземного капіталу в інноваційну сферу при дотриманні загальних умов розвитку національного підприємництва.

3.4 Регулювання інноваційної діяльності у промислово розвинених країнах

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

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

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

- країни, орієнтовані на поширення нововведень, в яких основна увага приділяється освіті, стандартизації продукції і спільним програмам держави і приватного сектора;
- країни, що прагнуть за допомогою великомасштабних програм досягти світового лідерства в певних областях;
- країни, що здійснюють на основі державної інноваційної стратегії і 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 післявоєнні роки федеральний уряд різко збільшив фінансування галузевих і університетських досліджень, постійно розширювало ринок наукової праці, створюючи фактично новий науковий потенціал.

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

У 1950-і рр. в США уперше з'явилися наукові парки, а потім стали створюватися технополіси і цілі регіони науки, такі як Силіконова долина. Венчурний же механізм зіграв важливу роль в реалізації багатьох найбільших інновацій в області автоматизації промислового виробництва, обчислювальної техніки, мікроелектроніки та ін.

Втручання держави в наукову діяльність вплинуло на зміну умов функціонування науки в підприємницькому секторі. Багато галузей (електроніка, машинобудування, авіаційна промисловість, ракетобудування та ін.), отримавши державні замовлення, стали створювати і розвивати наукові підрозділи, що призводило до значних змін ринкової стратегії. Корпорації, що мали державні замовлення на виконання наукових досліджень, випереджали інших за темпами економічного зростання і ефективності виробництва, відрізнялися стійкістю фінансових показників.

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

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

Ухвалений в 1982 р. закон про розвиток малого інноваційного бізнесу встановив норми і процедури взаємин між державою і приватним сектором, затвердив програму Small Business Innovation Research (SBIR).

Згідно з цією програмою, держава підтримує невеликі інноваційні компанії, надає їм податкові пільги і можливість отримати стартовий капітал або грант під нову ідею, на розвиток певних наукових напрямів, секторів економіки або ринку. Така форма організації інноваційного підприємництва породила систему «інкубаторів», інноваційних центрів, венчурних фондів, тобто була сформована державна інноваційна структура.

Держава сприяє формуванню ринку інновацій (інформація в ЗМІ, виставки, біржі, ярмарки та ін.), практикується безкоштовна видача ліцензій на комерційне використання винаходів, що запатентованих в ході бюджетних досліджень і є власністю федерального уряду.

У державних програмах передбачається пайова участь держави в інститутах, які здійснюють прямі інвестиції в інноваційні компанії.

Одержувачами бюджетних коштів можуть бути не лише державні лабораторії або університети, але і компанії приватного бізнесу.

За тридцять років (1970-2000 рр.) структура бюджетного фінансування наукових досліджень в США зазнала значних змін. Федеральний науковий бюджет виріс більш ніж в 4,5 разу і до 2000 р. досяг 68,8 млрд дол. США. При цьому спостерігається тенденція скорочення долі коштів, що виділяються з федерального бюджету приватним компаніям (з 48,3 до 32,1 %), і зростання долі університетів та інших неприбуткових організацій (з 23,6 до 40,1 %) при стабільному фінансуванні лабораторій федерального уряду.

У 2003 р. державне бюджетне фінансування наукових досліджень і розробок складало 111,76 млрд дол. США. Найбільш високе зростання асигнувань передбачалося на освіту (16 %), охорону здоров'я і соціальне забезпечення (16 %) і оборону (11 %), було виділено чотири пріоритетні міждисциплінарні напрями: антитерористичні дослідження і розробки; мереживі і інформаційні технології; нанотехнології; вивчення кліматичних змін.

Передові позиції США в області розвитку інновацій забезпечуються високим рівнем фінансування НДВКР. Сукупні витрати державного і приватного секторів США в цій області перевершують аналогічні витрати Великобританії, Німеччини, Франції, Японії, Італії і Канади, разом узятих.

Японія. Державна стратегія технічного переозброєння промисловості і впровадження нововведень післявоєнної Японії полягала у використанні наукових розробок і передових технологій зарубіжних країн. До кінця 1960-х рр. Японія імпортувала до двох тисяч нововведень в рік, які майже на 60 % забезпечували приріст валового національного продукту країни. Потім державна політика змінилася – був здійснений перехід від прямого запозичення до удосконалення зарубіжних зразків, що дозволило на основі власних розробок зайнятися розвитком високотехнологічних і наукомістких галузей.

Успіхи Японії в розвитку інноваційних процесів пояснюються тісною співпрацею державних відомств і приватних корпоративних структур на основі консенсусу сторін, що беруть участь.

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 в придбанні передової іноземної технології;
- контроль за науково-технічним обміном із зарубіжними країнами.

Найважливіші напрями державної науково-технічної політики Японії починаючи з 1995 р. формулюються в «Основних планах розвитку науки і технологій», які приймаються кожні п'ять років.

Пріоритетними напрями «Другого основного плану» (затвердженого в березні 2001 р.) є чотири: науки про життя, інформатика, нанотехнологія і виробництво нових матеріалів. Державну підтримку отримують і декілька нещодавно виниклих перспективних напрямів: біоінформатика, системна біологія і нанобіологія.

У 2001 р. для посилення функцій державного регулювання в науково-технічній сфері у всій системі державного апарату була проведена корінна реорганізація. Нова державна адміністрація Японії в галузі науки і техніки сформована як компактна структура, одну частину якої складає управління Кабінету Міністрів, що відповідає за розробку національної науково-технічної політики і загальну координацію найважливіших програм і проектів, а другу – сім міністерств і відомств, у рамках яких реалізуються намічені технологічні цілі.

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 із США, Японії та інших економічно розвинених країн, об'єднують свої зусилля для підвищення науково-технічного і технологічного рівня національних компаній. Дослідницькі фонди виділяються за принципом якості проектів незалежно від міри участі країни в проекті або національних квот.

Інформація і результати досліджень доступні усім учасникам проекту незалежно від їх фінансового вкладу, кожному учаснику надається безкоштовна ліцензія.

Основним принципом дії ЄС є принцип субсидіарного доповнення, тобто ЄС вживає заходи тільки тоді, коли країни-члени не можуть досягти якихось цілей самотійно або коли ці цілі з причин їх важливості і масштабності можуть бути вирішені тільки спільно.

Питання стимулювання інноваційної діяльності усе більшою мірою виходять за національні рамки. Наукова політика ЄС визначається так званими рамковими п'ятирічними програмами.

Так, наприклад, одним з пріоритетів Шостої рамкової програми (2002-2006), бюджет якої складає 17,5 млрд євро, є дослідження генетичної природи живих організмів і використання отриманих результатів для поліпшення якості і продовження життя людини.

У квітні 2005 р. був опублікований проект Сьомої рамкової програми з наукових досліджень, технологічних розробок і демонстраційної діяльності. На відміну від попередніх ця програма розрахована на сім років (2007-2013), передбачуваний бюджет – 73 млрд євро. Програма містить чотири спеціалізовані підпрограми, відповідні основним цілям європейської наукової політики, : «Співпраця», «Ідеї», «Людський потенціал», «Науково-дослідний потенціал».

Перша з підпрограм включає спільні дослідження за напрямками: охорона здоров'я, продукти харчування, сільське господарство, інформаційні, комунікаційні і біотехнології; довкілля і кліматичні зміни; соціально-економічні і гуманітарні науки; транспорт, у тому числі аеронавтика; безпека і космос.

Міжнародна співпраця припускає відкритість усіх напрямів діяльності за різними тематичними сферами досліджень для учених і організацій третіх країн, включаючи країни пострадянського простору.

3.5 Система державного регулювання інноваційних процесів в Україні

3.5.1 Проблеми розвитку наукового потенціалу регіонів України

У реалізації інноваційної стратегії розвитку регіонів України важливу роль відіграє їх науковий потенціал. Особливість сучасного етапу розвитку регіонів України полягає у трансформації наукового потенціалу згідно з ринковими перетвореннями всієї системи соціально-економічних відносин і його адаптацією до ринкових умов, а також з об'єктивними змінами, які відбуваються у світовому масштабі внаслідок переходу до створення постіндустріального суспільства. Дослідження свідчать, що поряд із поглибленням диференціації соціально-економічного розвитку регіонів відбувається й посилення нерівномірності розміщення та розвитку наукового потенціалу, який розглядається як основа забезпечення їх конкурентоспроможності, важлива складова регіональних інноваційних систем.

До основних проблем розвитку наукового потенціалу регіонів слід віднести:

- зміну структури наукового потенціалу під час скорочення попиту на інноваційні види діяльності та зміну ролі секторів науки (академічного, галузевого, заводського, сектора вищої освіти) у забезпеченні інноваційних потреб регіонального виробника, необхідність їх адаптації до нових умов функціонування;

- незбалансованість напрямів наукових досліджень (потенційних можливостей) і регіональних потреб у науковому супроводі. Разом із тим обмеженими є розроблення світового рівня та попит із боку споживачів інших регіонів й іноземних країн; обмежені міжнародні контакти;

- суперечність між необхідністю підтримки конкурентних переваг суб'єктів господарювання на міжнародних та внутрішніх ринках і повільною динамікою розвитку інноваційного підприємництва, що не забезпечує зростання обсягів наукомісткої продукції, а відтак у край низьким залишається рівень наукомісткості внутрішнього валового продукту та продуктивності національної економіки в цілому.

- принципова зміна умов фінансування наукових досліджень і доступності джерел фінансування інноваційних процесів, що практично створює передумови якщо не знищення, то поступової деградації наявного наукового потенціалу, особливо у регіонах із низьким рівнем розвитку. За умов позитивної динаміки фінансування наукових досліджень основним джерелом фінансування залишаються насамперед власні кошти підприємств;

- нерозвиненість ринку інновацій, який у регіональному середовищі виконує важливі регулюючі функції: служить осередком здійснення науково-технічної політики; формує економічні важелі впливу на виробників і споживачів нововведень (через ціни, проценти, пільги й ін.); зумовлює розвиток того або іншого виробництва; формує вимоги до нововведень із боку бізнесу; безпосередньо регулює виробництво через активний попит на інвестиційні товари, призначені для підприємницьких проектів;

- відсутність належної ринкової інфраструктури, що забезпечує комерціалізацію наукового продукту та інноваційний процес у цілому.

Таким чином, в Україні поки що не створена ефективна й гнучка система регулювання розвитку регіонального наукового потенціалу, адекватна вимогам трансформаційних перетворень, змісту інтеграційних процесів, визначеній траєкторії інноваційного розвитку країни в цілому. Безумовно, міжрегіональна диференціація наукового потенціалу має об'єктивний характер, проте цей процес необхідно утримувати в економічно доцільних і соціально прийнятних межах із тим, щоб, з одного боку, забезпечити здатність територій до саморозвитку, а з іншого – попередити втрату наукового потенціалу, зберегти його здатність продукувати інноваційну продукцію та забезпечувати інноваційну конкурентоспроможність регіону.

Найявні потенційні можливості наукового сектора регіонів поки що можна оцінювати як достатні для їх розвитку, певною мірою вони можуть забезпечити науковий супровід найважливіших напрямів регіонального розвитку за умов створення відповідних стимулів із боку державних і регіональних органів влади, а також підвищення зацікавленості організацій та установ – потенційних споживачів інноваційного продукту. Така ситуація вимагає переосмислення концептуальних основ та механізмів формування і реалізації державної науково-технічної політики, визначення нових принципів організації регіональної науки й регіональної інноваційної політики.

Розвиток регіональних інноваційних структур (технополісів, технопарків, наукових парків, наукових інкубаторів, інноваційних та наукових центрів тощо) як прогресивних форм територіальної організації продуктивних сил визначається як наявним виробничим, так і науковим потенціалом території, передбачає їх активне співробітництво з органами виконавчої влади (центральної та регіональної). Важливо, щоб перспективна схема активізації наукової діяльності регіону була узгоджена зі стратегічними цілями та пріоритетами його соціально-економічного розвитку, а розробка спеціальних механізмів впливу держави на інноваційний розвиток повинна враховувати перспективи розвитку й наукового потенціалу регіонів.

Досвід розвинутих країн свідчить про те, що принципово нових стимулів регіональному розвитку може надати впровадження таких механізмів впливу, що спрямовані на посилення наукової складової діяльності вищої освіти, в тому числі на розвиток університетської науки. Істотне розширення повноважень та економічних можливостей органів місцевого самоврядування у створенні регіональних інноваційних форм територіальної організації продуктивних сил дасть змогу активно впливати через економічні важелі на інноваційну спроможність регіонів з метою поступового виходу до інноваційного вектора розвитку.

3.5.2 Законодавчі акти, які регулюють інноваційну діяльність в Україні

Закон України «Про інвестиційну діяльність» від 19 березня 1991 року в статті 1 проголошує, що «Інвестиціями є майнові права, які впливають з авторського права, досвід та інші інтелектуальні цінності, а також сукупність технічних, технологічних, комерційних та інших знань, оформлених у вигляді технічної документації, навиків і виробничого досвіду, необхідних для організації того або іншого виду виробництва, але не запатентованих («ноу-хау»)).»

Метою цього Закону, виданого на перших кроках становлення молодого держави, є створення правових засад державної політики у сфері науки і науково-технічної діяльності, які базуються на Декларації про державний суверенітет України та Акті проголошення незалежності України. Цим Законом держава надала пріоритетну підтримку розвитку науки як визначального джерела економічного зростання і невід'ємної складової національної культури та освіти, створювала необхідні умови для реалізації інтелектуального потенціалу громадян у сфері науково-технічної діяльності, забезпечувала використання вітчизняної та світової науки і техніки для вирішення соціальних, економічних, культурних та інших проблем.

Закон України «Про іноземні інвестиції» від 13 березня 1992 року в статті 3 говорить про те, що іноземні інвестори мають право здійснювати інвестиції на території України у вигляді: будь-яких прав інтелектуальної власності, які мають вартість, включаючи авторські права, права на винаходи, торгові зразки, «ноу-хау» та інші.

Закон України «Про охорону прав на промислові зразки» від 23 грудня 1993 року в статті 2 зазначає, що «...забезпечує реалізацію державної політики у сфері правової охорони промислових зразків, приймає до розгляду заявки, проводить їх експертизу та державну реєстрацію патентів на промислові зразки, публікує офіційні відомості, видає патенти, а також виконує інші функції згідно з Положенням про Державний комітет України з питань інтелектуальної власності, яке затверджується Кабінетом Міністрів».

У статті 6 цього Закону говориться про умови патентоспроможності промислового зразка. А саме: промисловий зразок визнається новим, якщо сукупність його суттєвих ознак не стала загальнодоступною у світі до дати подання заявки до відомства або заявлено пріоритет до дати її пріоритету.

У статті 7 сказано, що автор має право на отримання патенту на промисловий зразок, а в статті 14 викладено порядок проведення експертизи. В статті 20 перераховані права автора патенту, статтею 29 цього Закону обумовлено, що будь-яка особа має право запатентувати промисловий зразок за кордоном.

Докладно розписані права з охорони прав на знаки для товарів і послуг у Законі України, який так і називається: «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг», прийнятого Верховною Радою 15.12.1993 року.

У Законі України «Про охорону прав на винаходи і корисні моделі» під винаходом мається на увазі результат творчої діяльності людини у будь-якій галузі технологій. Зазначається, що Законом забезпечується реалізація державної політики у сфері правової охорони винаходів (корисних моделей), об'єктом винаходу може бути: продукт (пристрій, речовина, штам мікроорганізму, культура клітин рослин і тварин); спосіб, а об'єктом корисної моделі може бути конструктивне використання пристрою, докладно викладені права винахідника, а також зазначено, що держава стимулює створення і використання винаходів (корисних моделей), встановлює винахідникам і особам, які використовують винаходи, пільгові умови оподаткування та кредитування, надає їм інші пільги відповідно до чинного законодавства України.

Загальні питання інноваційної політики знаходять висвітлення в Указах Президента України. У підготовці цих документів бере участь Міністерство

освіти і науки України, відділ освіти і науки апарату Президента. При Президентові України створена Рада з науково-технічної політики, що є консультативним органом. Основними завданнями Ради є:

- інформування Президента про процеси, що відбуваються в науково-технічній сфері в країні і за рубежом;
- розробка пропозицій щодо стратегії науково-технічної політики та формування пріоритетних напрямків у її реалізації;
- аналіз і експертиза проектів законодавчих актів з науково-технічних питань, що надходять на затвердження Президента;
- підготовка пропозицій про укладення міждержавних угод з науково-технічних питань, участь у підготовці офіційних документів і матеріалів з науково-технічних питань для Президента України. Орган законодавчої влади України – Верховна Рада України має право ініціювання законів у сфері науково-технічної та інноваційної діяльності. У Верховній Раді України функціонують відповідні комітети.

Основним органом, що координує діяльність міністерств і відомств у науково-технічній і інноваційній сферах, є створене в 2001 році Міністерство промислової політики. Основними функціями міністерства є забезпечення узгодженої роботи всіх органів виконавчої влади і виконавчих органів суб'єктів НАН України, галузевих академій наук з формування і реалізації державної науково-технічної політики, стимулювання реалізації у виробництві науково-технічних досягнень, визначення шляхів реформування науково-технічної сфери в умовах ринкової економіки.

Міністерство освіти і науки України є центральним органом виконавчої влади, що має забезпечувати формування і практичну реалізацію державної і науково-технічної політики, здійснення заходів для створення і розвитку науково-технічного потенціалу. До основних завдань Міносвіти і науки України відносяться:

- організація науково-технічного прогнозування;
- вибір і оцінка пріоритетних напрямків розвитку науки і техніки;
- розробка й застосування організаційно-економічних механізмів реалізації вибраних пріоритетів;
- розробка державних науково-технічних програм і проектів;
- методичне керівництво підготовкою регіональних і міжгалузевих науково-технічних програм;
- фінансування НДВКР загальнодержавного значення, створення і розвиток сприятливого середовища для наукової та інноваційної діяльності;
- формування відповідних систем економічного стимулювання і організаційних структур;
- надання підтримки ініціативним науково-технічним розробкам і нововведенням;
- створення умов для розвитку фундаментальних наукових, випереджаючих досліджень, забезпечення формування державної політики в галузі міжнародних зв'язків у сфері науки і техніки;

- розробка пропозицій з правового забезпечення розвитку науки і техніки, державної політики в галузі науки й інноваційної діяльності;
- соціальний захист науковців, формування інформаційної інфраструктури в галузі науки і техніки, аналіз розвитку науки і техніки на базі статистичних даних.

Міністерство освіти і науки України бере участь у розробці пропозицій щодо формування державної структурної й інноваційної політики, підготовки пропозицій щодо реалізації результатів найважливіших досліджень і розробок, а також щодо широкомасштабного використання ресурсозберігаючих, екологічно безпечних базових і новітніх технологій, пов'язаних із структурною перебудовою економіки, розробки заходів для розвитку контрактної системи організації наукових досліджень, підприємництва в інноваційній сфері, технічної творчості, бере участь у розробці форм і методів державного впливу на інноваційну і науково-технічну сфери, що забезпечують ефективне використання науково-технічних досягнень для вирішення соціально-економічних завдань.

Міністерство освіти і науки має право створювати наукові і координаційні ради з найважливіших міжгалузевих проблем науки і техніки, державні науково-технічні програми, видавати замовлення на реалізацію науково-технічних розробок, на виробниче засвоєння їхніх результатів, організацію експертиз, укладати контракти на виконання цих робіт, приймати рішення про закупівлю закордонної наукової і технічної літератури, ліцензій на результати науково-технічної діяльності, а також зразків продукції, окремих видів устаткування, комплектуючих виробів.

Міністерство економіки України в рамках розробки форм і методів державного впливу на економіку безпосередньо розробляє державну інноваційну політику, визначає пріоритети в розвитку народного господарства по країні в цілому і її регіонах, розробляє основні напрямки інвестиційної політики, у тому числі заходи для стимулювання інноваційної активності, організує розробку загальнодержавних цільових програм з розвитку пріоритетних галузей і сфер економіки, вирішення першочергових соціально-економічних проблем.

Діяльність Міністерства промислової політики України в значній мірі спрямована на координацію стратегії розвитку промисловості і науково-технічної політики. Міністерство бере участь у розробці структурної і науково-технічної політики в промисловості, розробляє пропозиції щодо основних напрямків інвестиційної політики, розробляє і здійснює заходи для розвитку підприємництва, конкуренції, підтримки малого і середнього бізнесу в промисловому комплексі України. Мінпромполітики мають право визначати перспективні напрямки досліджень у промисловості, брати участь у розподілі фінансових ресурсів на їхнє виконання, в узгодженні одержання, поширення і використання результатів наукових досліджень і розробок, техніки та інновацій.

У бюджетному забезпеченні інноваційної політики головна роль належить Міністерству фінансів України. Роль Міністерства економіки і Міністерства освіти і науки України в регулюванні інноваційних процесів є головною в розробці пропозицій щодо підвищення ефективності зовнішньоекономічних зв'язків України і конкурентоспроможності експортних товарів на світовому

ринку, участі в підготовці техніко-економічних обґрунтувань і розробці проєктів співробітництва з закордонними країнами, підготовці пропозицій щодо державного стимулювання експорту наукомісткої продукції, укладання міжнародних договорів України з питань торгово-економічного співробітництва, організації експертизи, видачі ліцензій на експорт та імпорт товарів і послуг.

Активна роль у відпрацюванні державної інноваційної політики належить Національній Академії наук України, у тому числі шляхом участі в радах, комісіях, робочих групах з питань науки, техніки і інновацій.

Важлива роль у забезпеченні розвитку інноваційної діяльності належить міністерствам і відомствам, що стимулюють інноваційні процеси в наукомістких областях, зокрема космічному агентстві. Для міністерств і відомств, що курирують розвиток традиційних, базових галузей, важливою складовою роботи є сприяння технічному переозброєнню у відповідних галузях на базі інновацій.

3.5.3 Варіанти інноваційної політики в Україні

Можна виділити чотири варіанти інноваційної політики:

1. Інноваційна політика «технологічного поштовху». Держава визначає пріоритетні напрямки розвитку науки і техніки, оскільки вона володіє необхідними матеріальними ресурсами, засобами інформаційного забезпечення, має можливість організувати експертизу на високому професійному рівні. Такою політикою користувався уряд США у 40-50-х роках ХХ століття.

2. Інноваційна політика ринкової орієнтації. Ця політика пов'язана з використанням ринкового механізму розподілення ресурсів та вибору напрямків розвитку науки та техніки. Роль держави обмежена щодо стимулювання фундаментальних досліджень, створення економічного клімату та інформаційного середовища для нововведень на підприємствах, спостерігається скорочення прямої участі НДВКР та дослідження ринку. Така політика активно використовувалася в Японії, Німеччині та в 70-х роках у США.

3. Інноваційна політика соціальної орієнтації. Політика пов'язана з соціальним регулюванням наслідків НТП, тому процес прийняття рішень базується на соціально-політичних рішеннях. Така політика ніким ніколи не використовувалась цілком, проте її окремі елементи знаходили своє відображення у розвитку різних країн, зокрема США у 60-70 роках ХХ століття.

4. Інноваційна політика, спрямована на зміни економічної структури господарського механізму. Пов'язана з впливом передової технології на вирішення соціально-економічних проблем, зміни галузевої структури, на рівень життя. З промислово розвинених країн тільки Японія послідовно використовувала цю політику паралельно з ринковою політикою.

В Україні основою для визначення пріоритетних напрямків розвитку науки і техніки є комплексний прогноз соціально-економічного та науково-технічного розвитку України з аналізом різних його варіантів і використанням висновків державної експертизи. Верховна Рада України за поданням Уряду України визначає перелік пріоритетних напрямків розвитку науки і техніки та національних науково-технічних програм з одночасним розглядом питань ресурсного забезпечення для їх реалізації.

Уряд України по кожному пріоритетному напрямку розвитку науки і техніки визначає державні органи та наукові організації, які розробляють концепцію відповідного напрямку розвитку науки і техніки з визначенням цілей, очікуваних економічних і соціальних результатів, структурних змін у виробництві та обговорюють необхідні для цього витрати. Концепція розглядається Урядом України і після її схвалення стає основою для формування державних науково-технічних програм з проведення наукових досліджень, створення та освоєння нових видів техніки і технологій.

Національні, державні та міждержавні науково-технічні програми, спрямовані на вирішення нагальних й найважливіших загальносуспільних проблем. Загальна науково-технічна програма містить взаємозв'язані проекти та завдання на виконання науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт, а також вироблення необхідних організаційних заходів, які мають забезпечувати досягнення кінцевої мети програми і охоплювати всі її етапи.

Систему науково-технічних програм становлять національні, державні, міждержавні, галузеві та регіональні науково-технічні програми, а також науково-технічні частини інвестиційних, соціальних та інших програм різного рівня.

Згідно з Законом України «Про основи державної політики в сфері науки і науково-технічної діяльності», науково-технічними програмами вищого рангу є національні науково-технічні програми. Перелік національних науково-технічних програм з одночасним розглядом питань ресурсного забезпечення їх реалізації затверджується Верховною Радою України за поданням Уряду України. Організація розробки і реалізації державних науково-технічних програм покладена на Міністерство у справах науки і технологій.

Міждержавні науково-технічні програми розробляються та здійснюються на основі двосторонніх або багатосторонніх договорів та угод з іншими державами.

Державні науково-технічні програми формуються і реалізуються на основі цільових проектів і розробок, відібраних на конкурсних засадах.

По кожній з науково-технічних програм Уряд України визначає орган управління, відповідальний за розвиток і реалізацію програми, призначає керівників програми, надає їм необхідні повноваження, в тому числі право розпоряджатися ресурсами.

Держава здійснює реалізацію державних науково-технічних програм і найважливіших розробок за такими напрямками:

— охорона навколишнього середовища (охорона і відтворення земельних ресурсів, природних вод, поліпшення якості атмосферного повітря, проблеми екологічної безпеки тощо);

— здоров'я людини (захист генофонду населення, створення та впровадження нових лікарських засобів, дослідження та профілактика лікування окремих хвороб, біотехнологія тощо);

— виробництво, переробка та збереження сільськогосподарської продукції (нові сорти, гібриди культур рослинництва, підвищення продуктивності ґрунтів, підвищення продуктивності сільськогосподарських тварин, механізація, електрифікація та автоматизація сільськогосподарського виробництва тощо);

— екологічно чиста енергетика та ресурсозберігаючі технології (нові науко-емні технології);

— наукові проблеми розбудови державності України (реформи освіти, науки, культури, економічні проблеми та правові засади розбудови державності тощо);

— нові речовини і матеріали.

5. Шляхи та методи енергозбереження в Україні.

6. Економічний механізм інвестиційної політики на напрямки його удосконалення.

7. Моніторинг грошово-кредитної політики в Україні, її параметри та перспективи.

8. Тенденції та перспективи розвитку оподаткування в Україні.

9. Фінансове забезпечення місцевого самоврядування.

10. Зовнішньоекономічна стратегія та форми її реалізації.

11. Шляхи вдосконалення цінової політики в Україні.

12. Матеріальні та соціальні стимули продуктивності праці в економіці України.

13. Захист та шляхи вдосконалення оплати праці.

14. Зайнятість населення та активізація політики держави на ринку праці.

15. Поглиблення та вдосконалення ринкових реформ.

Ці замовлення виконують такі організації як Інститут економіки НАН України, Київський університет імені Тараса Шевченка, Одеський державний економічний університет, Науково-дослідний економічний інститут Міністерства економіки України, Київський державний економічний університет, Науково-дослідний фінансовий інститут при Міністерстві фінансів України та інші.

Порядок реалізації базової, цільової та контрактної форм бюджетного фінансування науково-технічної діяльності визначається Урядом України, при цьому забезпечення фундаментальних досліджень та досліджень з пріоритетних напрямків розвитку науки і техніки матеріально-технічними ресурсами здійснюється у першочерговому порядку.

Для розбудови України як незалежної суверенної держави особливого значення набуває активізація інноваційної діяльності, оскільки тільки вона здатна вивести країну з тих, що розвиваються, у число передових. З огляду на таке визначення можна сказати, що інновація – це виробничий фактор, який впливає на формування продуктивності суспільного виробництва й обсяг національного продукту.

Незважаючи на різні національні особливості соціально-економічного розвитку, всі країни прагнуть до розробки й реалізації державної інноваційної політики, оскільки саме інновації є потужним фактором економічного зростання й підвищення кінцевої результативності розвитку.

Державна політика України має бути спрямована на максимальну підтримку власного інноваційного потенціалу, розвиток наукових і конструкторських центрів, забезпечення такого рівня науково-технічної політики, який відповідає світовому.

Одним з першочергових завдань державної політики має стати забезпечення незалежності економіки України від монополій зовнішніх поставок продукції. Держава має сприяти проведенню комплексу науково-дослідних, проектно-конструкторських і технологічних робіт, які б дали змогу організувати власне виробництво імпортозамінюючої продукції, а також переведення існуючого виробництва на технологію з меншою потребою у сировині та імпортованих матеріалів.

Держава має підтримувати та стимулювати подальший розвиток тих наукових та проектно-технологічних організацій, діяльність яких спрямована на перехід від традиційних технологій виробництва до розробки і впровадження принципово нових технологічних процесів, комплексних технологічних систем, що створюються на основі найновіших досягнень науки і можуть змінити технологічний уклад України.

Повинна бути посилена роль держави в удосконаленні інфраструктури науково-технологічного потенціалу. Механізм створення і розповсюдження інновацій має три загальні складові, що характерні майже для всіх країн, а саме: систему державної підтримки та пошукових досліджень; різноманітні форми та джерела фінансування і непрямого стимулювання досліджень; стимулювання та підтримку малого інноваційного підприємництва.

Держава має впливати на розвиток як державного, так і приватного секторів інноваційної діяльності. Заходи державного регулювання даної сфери мають бути спрямовані на всебічне заохочення підприємництва та приватної ініціативи.

Згідно з Законом України «Про основи державної політики в сфері науки і науково-технічної діяльності» (24 березня 1992 р.) основними засобами державної підтримки даної сфери мають бути:

- національні державні та міждержавні науково-технічні програми;
- державне замовлення в науково-технічній сфері;
- державна науково-технічна експертиза;
- бюджетне фінансування науково-технічної діяльності;
- патентно-ліцензійна діяльність;
- сертифікація продукції у науково-технічній сфері;
- формування науково-технічних кадрів;
- створення системи науково-технічної інформації.

3.6 Державна підтримка інноваційної діяльності в туризмі

Туристська діяльність – це не лише надання послуг з організації подорожей, але і джерело прибутків держави, багатьох секторів його економіки. Їх прибутки значно перевищують надходження від традиційних сфер туризму (готелі, ресторани, транспорт та ін.).

Основними завданнями держави є:

- визначення і розробка принципів політики в області 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 суспільств для формування відповідної інфраструктури;

- підтримка туризму і 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 туристських напрямів за термінологією Всесвітньої туристської організації: Visit Britain, Tourespana, Polska Organizacja Turystyczna та ін.).

Державний сектор все частіше звертається до інформаційних технологій і Інтернету як засобів просування свого продукту – туристського напрямку.

Як приклад можна привести Фінляндію. Фінська 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 однією з перших почала використовувати інформаційні технології в роботі національної туристської організації. Вона здійснює стратегічну співпрацю з представниками туристської індустрії та іншими зацікавленими групами, загальна мета яких спрямована на максимальну присутність і вплив країни на міжнародному ринку. Найважливішим інструментом для досягнення цієї мети є електронні інформаційні і комунікаційні технології.

Особливе значення ця рада надає «створенню унікального іміджу національного туризму, чіткої сегментації споживачів і ринків, ефективному маркетингу».

Розвиток туристського бізнесу відбувався за наступною схемою. У 1992 р. була створена інформаційна система туристського ринку (Market Information System – MIS). Спочатку вона використовувалася для потреб Фінської ради з туризму, але скоро доступ до неї дістали професійні користувачі країни. Одинадцять додатків MIS охоплюють спектр діяльності ради і усі аспекти туристської галузі. Додаток «Покупці і ЗМІ» містить інформацію про усіх туроператорів і турагентів, їх адреси, перелік основних ЗМІ, що просувають туристський продукт. Додаток «Плани маркетингу» інформує про всі маркетингові плани, рекламні кампанії і дії усіх відділень Фінської ради з туризму на світовому ринку. Інші додатки MIS містять статистичні дані, загальну інформацію про представництва і персонал Фінської ради з туризму, його робочі групи, документацію і листування по семінарах і робочих зустрічах, адреси клієнтів. Один з додатків використовується як електронна дошка оголошень для всіх відділень Фінської ради з туризму на світовому ринку.

У 1995 р. спільно з регіональними туристськими організаціями була створена база даних туристського продукту і послуг (англійською мовою), що охоплює усю Фінляндію, під назвою PROMIS. Основний обсяг інформації для бази даних поставляється і оновлюється інформаційними провайдерами – партнерами PROMIS – і підприємствами малого і середнього бізнесу, ліцензії яким провайдери надають безкоштовно.

У 2001 р. національна туристська організація Фінляндії першою у світі розпочала просувати національну базу даних як послугу відповідно до протоколу безпроводного доступу (Wireless Application Protocol – WAP). Ця база включає файли з інформацією про пам'ятки, засоби розміщення, події, тури і екскурсії, телефонні номери туристських бюро.

Базові системи MIS і PROMIS фінансуються Фінським радим з туризму і є неприбутковими.

У 1990-х рр. у зв'язку з широким поширенням комп'ютерів ОМТН розпочали інтенсивно використовувати інформаційні технології. Спочатку це були замкнуті системи для забезпечення діяльності туристських і інформаційних відділів, зараз же ці системи через систему Інтернет охоплюють кінцевих споживачів, яким доносять інформацію про туристський продукт, його привабливість і доступність за ціною, легкістю і простотою бронювання.

ОМТН, виступаючи посередником, працюють, як правило, безоплатно, фінансуються державою, хоча і не уникають залучення до комерційних операцій (змішані регіональні і місцеві державно-приватні).

Інформаційна ера змінює стиль життя. У недалекому майбутньому ОМТН стануть не потрібними представництва в усіх великих країнах, що поставляють їм туристів. Зараз ОМТН встановлюють електронний зв'язок з постачальниками туристського ринку у рамках регіону і надають їм можливості самостійно оновлювати інформацію про свій продукт і його наявність; виступають посередниками в наданні усього асортименту продуктів конкретного туристського регіону і електронних каналів (у онлайн-режимі або іншим способом) туристським агентам та іншим учасникам ринку.

Для ОМТН розвиток партнерських стосунків відкриває перспективи ширшого поширення своєї інформації по туристських регіонах. У галузі туризму існує більше посередницьких організацій, ніж в будь-якій іншій індустрії. До них відносяться туроператори і турагенти, які формують туристські пакети і займаються розподілом продукту від імені великих постачальників, якими є власники готелів і авіакомпанії. Це дозволяє ОМТН продавати свій продукт через комерційних посередників на основі спеціальних договорів.

ТЕМА 4 ІНФОРМАЦІЙНИХ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ПРОЦЕСАХ ТУРИСТСЬКОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ

4.1 Інформаційні технології, їх впровадження у виробничі процеси

Коли поступили в широкий продаж телевізори, багато хто був переконаний, що телебачення покладе край друкарській справі, проте цього не сталося. Книги і масові друкарські видання продовжують інформувати. Заміни друкарських видань інформаційними технологіями не відбувається, незважаючи на те що усе більше стає електронних версій книг і масових журналів в Інтернеті, а користувач може їх роздрукувати. Замість цього інформаційні технології використовуються книговидавцями як засіб поширення друкарської інформації.

Активний розвиток сфери інформаційних технологій (ІТ) почався після поширення у кінці 1960-х рр. універсальних обчислювальних машин («мейнфреймів») і винаходу в 1971 р. мікропроцесора. За останні 40 років глобальні обчислювальні потужності збільшилися в мільярд разів. У 2010 р. процесингова потужність звичайного комп'ютера в 10 млн разів стала перевищувати потужність комп'ютера 1975 р., проте коштує в реальних цінах він значно менше.

Інтернет став належним чином функціонувати тільки після винаходу Всесвітньої павутини в 1990 р. і браузеру в 1993 р. Кількість користувачів Інтернету перевищило 1 млрд 20 млн і продовжує активно збільшуватися. У Інтернету є багато спільного з телеграфом, винайденим в 30-і рр. ХІХ ст. Телеграф теж призвів до різкого падіння витрат на зв'язок і збільшення інформаційних потоків в економіці. Але впровадження телеграфного зв'язку не призвело до зміни традиційного економічного мислення, як це відбувається в епоху розвитку Інтернету.

Цінність інформаційних технологій обумовлена створюваними ними можливостями збору, аналізу і передачі інформації: куди завгодно, миттєво і з мінімальними витратами. Ці технології доповнюють інтелектуальні можливості людини точно так, як і технології промислової революції доповнювали мускульну енергію. Електричне освітлення допомогло подовжити робочий день, залізниця і авіація дозволили людям і товарам значно легше і швидше переміщуватися з однієї території на іншу. Впровадження Інтернету дозволило отримувати найбільші економічні вигоди в усіх сферах економіки.

Інформаційні технології – це тільки одна з гілок науково-технічних революцій, що відбуваються нині, які можуть забезпечити набагато потужнішу «довгу хвилю», ніж їх попередники. Неминучий перетин телекомунікаційних і інформаційних проблем і засобів їх рішення. Найбільшою мірою це відноситься до Інтернету як найбільш масштабного інформаційно-телекомунікаційного засобу.

У сучасному світі учасниками телекомунікаційних систем є: 1) оператори зв'язку, які фактично забезпечують інфраструктурні можливості з повним набором універсальних послуг; суверенітет над національним сегментом Інтернету належить тій країні, на території якої він розміщується; 2) постачальники послуг доступу до Інтернету, глобальних розподільних систем; це провайдери – власники певної частини передавальних технологій і що розподіляють їх серед споживачів і постачальників інформації; 3) постачальники інформації – власники інформаційно-торговельних порталів, серверів; 4) користувачі.

Сучасні телекомунікаційні системи і комп'ютери скорочують час і витрати на зв'язок, кордони держав не впливають на їх застосування, вони сприяють прискоренню поширення знань у світовому масштабі.

Нові технології в області телекомунікацій з'являються безперервно, і кожна з них розширює ринок послуг. Переважну більшість цих нововведень можна охарактеризувати двома властивостями – мобільність і висока швидкість передачі даних. У 2000 р. до стандартної аббревіатури в Інтернет-адресах www (world wide web) додалася нова – wap (wireless application protocol) – протокол безпроводного зв'язку, що дозволяє переглядати Інтернет-сайти на екрані мобільного телефону. Проте одним з істотних недоліків цього протоколу є те, що телефон на час доступу в мережу займає лінію, примушуючи користувача платити за дорогий стільниковий час. На сьогодні з'явилася телекомунікаційна технологія GPRS (General Packet Radio Service) – пакетна передача даних в стільникових мережах. По одному каналу може працювати велика кількість абонентів, користувач же платить тільки за передані дані. Одним з найважливіших застосувань GPRS стане так званий технологічний моніторинг. Вбудовані у всілякі комунальні лічильники, банкомати, автомобільні сигналізації, автомати ро-

здрібної торгівлі та інші пристрої GPRS – термінали будуть не лише миттєво збирати телеметричну інформацію, але і генерувати стільниковим операторам величезний трафік.

Інтенсивний розвиток безпроводних технологій, який спостерігається протягом останніх п'яти років, чітко визначив тенденцію, що в недалекому майбутньому численні телекомунікаційні послуги надаватимуться через один мобільний пристрій, який одночасно буде і телефоном, і портативним комп'ютером, і засобом доступу в Інтернет, і кишеньковим телевізором. Це зажадає високої швидкості передачі інформації – як мінімум в три рази перевищуватиме існуючу на сьогодні. У серпні 2004 р. в Нижньому Новгороді відбулася конференція «Системні мережеві рішення і обладнання для побудови мереж зв'язку на основі технологій NGN – Next Generation Network». Мережа наступного покоління – це засіб об'єднання усіх наявних сьогодні технологій шляхом створення універсальних пакетних мереж, які забезпечать якісну передачу інформації для будь-яких застосувань – телефону, інтерактивного відео та ін. Багато хто з цих можливостей доступний сьогодні і в мережі Інтернет. Проте використання технології NGN сприятиме подальшому розвитку мереж зв'язку загального користування і надасть споживачеві принципово новий рівень доступності послуг, їх якості і захищеності.

Інформаційні технології мають чотири характерні риси:

- мають всепроникний характер;
- сприяють ефективнішій роботі ринків шляхом спрощення і розширення доступу до інформації, ліквідації бар'єрів для нових учасників, тим самим допускаючи на ринок безліч покупців і продавців, знижуючи операційні витрати до нульової відмітки;
- мають глобальне поширення, завдяки чому величезна кількість знань може зберігатися, пересилатися і ставати надбанням людей в будь-якій точці земної кулі;
- прискорюють інноваційний процес, дозволяючи простіше і дешевше обробляти величезні обсяги інформації і скорочуючи час, необхідний для розробки нової продукції.

У світі зараз три постачальники стандартів інформаційних технологій – США, Європа і Японія. Верховенство США в цій області зрозуміло – в цій країні знаходяться майже усі провідні інформаційно-технологічні компанії світу. Їх угоди один з одним і норми Федеральної комісії з комунікацій (FCC) визначають тенденції розвитку ІТ-галузі на декілька років вперед. Японія застосовує і удосконалює переважно американські стандарти, а Європа прагне до самостійності. Їй це вдалося в області стільникового зв'язку і програм для бізнесу. Останнім часом на роль експортера стандартів в області інформаційних технологій почав претендувати Китай.

Україна доки не може запропонувати світу новий ІТ-стандарт або перспективну технологію, яка могла б відразу захопити значну частину ринку. В області розробок інформаційних технологій є конкретні успіхи в Російській Федерації. У рамках федеральної цільової програми «Електронна Росія» реалізуються проекти: «Уряд», «Освіта», «Телемедицина».

Що є «Електронним урядом»? Громадяни будь-якої країни вимушені спілкуватися з державними службами з різних питань. Будь-який уряд має декілька десятків різного роду відомств. Навіть при найпростіших операціях (отримання ліцензії, продаж нерухомості, оформлення спадку та ін.) доводиться звертатися в декілька відомств, кожне з яких вимагає заповнення різних форм і особистої присутності громадянина. Завдяки інформаційним технологіям стає можливим корінне перевлаштування державних служб. Шлях до «Електронного уряду» можна підрозділити на чотири етапи. На першому державні відомства створюють сайти з одностороннім зв'язком, що передбачають розміщення інформації про себе. На другому етапі ці сайти стають інструментами двостороннього спілкування з громадянами, практично виключаючи телефонні дзвінки і надсилання листів з питань, що цікавлять. На третьому етапі сайти надають можливість здійснення офіційного і такого, що піддається кількісному виміру вартісного обміну (продовження терміну дії ліцензії, сплату штрафу або запис на курси навчання). Такі сайти за допомогою елементів онлайн-самообслуговування забезпечують заміну тієї роботи, яку раніше виконували державні службовці. Останній, четвертий етап передбачає наявність порталу, інтегруючого весь комплекс послуг уряду і що забезпечує доступ до них, виходячи з потреб і функціональних аспектів, а не з існуючої структури департаментів і відомств. Просте ім'я для входу в систему і пароль дозволяють користувачеві спілкуватися з будь-яким підрозділом уряду.

У кінці червня 2004 р. в Киргизії відбулося засідання Регіональної співдружності в області зв'язку, завданням якого є формування єдиної політики в області інформаційно-комунікаційних технологій в СНД. Прийнята «Стратегія співпраці країн СНД у сфері інформатизації», яка передбачає створення автоматизованої системи міждержавного інформаційного обміну.

Комп'ютери і Інтернет сприяють повній реорганізації бізнесу – від закупівлі засобів виробництва і продажу продукту до децентралізації управління і аутсорсинга (передачі ряду функцій стороннім організаціям). Інформаційні технології дають можливість торгувати деякими послугами, що раніше не знаходилися в торговельному обігу, точно так, як і матеріальними товарами.

Зараз спостерігається нестача статистичних даних, за допомогою яких можна було б виміряти дійсний економічний ефект від використання інформаційних технологій. Статистика недостатньо пристосована для виміру обсягу виробництва в XXI ст. Робити виміри завжди було найважче у сфері послуг, а інформаційні технології і Інтернет тільки посилили цю проблему, оскільки велика частина вигод від їх застосування набуває форми вищої якості продуктів, зручностей і досконалішого обслуговування споживачів. Інформаційні технології дозволяють простіше і з меншими витратами пропонувати персоніфіковані товари і послуги. Проте офіційна статистика не може врахувати вигоди, пов'язані з ширшим вибором, який є у споживачів нині.

Усі технологічні революції пов'язані не лише з вигодами, але і з ризиками. Будь-який технологічний прогрес призводить до скорочення робочих місць і професій, але на зміну їм з'являється ще більше нових. Впровадження інформаційних технологій збільшує попит на спеціальності, що вимагають певної

кваліфікації і якісної освіти. Економіка все більше стає залежною від знань.

Усі викладені тенденції розвитку інформаційних технологій чинитимуть безпосередній вплив на організацію туристського бізнесу і на впровадження інновацій у сфері туризму.

4.2 Способи поширення інноваційних продуктів

Для того, щоб інноваційні продукти знаходили широке застосування, їх передають зацікавленим особам і організаціям. Передача інноваційних технологій є переміщенням науково-технічних досягнень усередині країни або за її межі. Як правило, в технологічний обмін бувають залучено чотири сфери людської діяльності – наука, техніка, виробництво і управління. Здійснюється передача як на комерційній, так і на безвідплатній основі.

У сфері туризму є численні випадки придбання і продажу технологічних процесів, прав на використання розроблених туристськими компаніями нововведень економічного, технологічного і фінансового характеру, тому працівникам туристського бізнесу необхідно мати уявлення про те, як відбувається передача інноваційних технологій.

Комерційна передача. Основними формами передачі технологій на комерційній основі є:

патентні угоди – торговельна угода, по якій власник патенту поступається своїми правами на використання винаходу покупцеві патенту;

ліцензійні угоди – торговельна угода, по якій власник винаходу або технічних знань надає іншій стороні дозвіл на використання в певних межах прав на інтелектуальну власність;

ноу-хау – надання технічного досвіду і безпатентних секретів виробництва, що мають комерційну цінність і що включають відомості технологічного, економічного, адміністративного, фінансового характеру;

інжиніринг – надання технологічних знань, що включають широкий комплекс заходів по підготовці техніко-економічного обґрунтування проектів, консультування, нагляд, проектування, випробування і обслуговування.

У міжнародній практиці основною формою науково-технічного обміну є продаж ліцензій. Ліцензійні угоди встановлюють вид ліцензії (патентна, безпатентна), характер і обсяг прав на використання технології (проста, виняткова, повна), виробничу сферу, територіальні межі і термін використання предмета ліцензії, а також порядок оплати. Ліцензії підрозділяються на декілька видів:

Патентна ліцензія – документ, що підтверджує передачу права використання патенту без відповідного ноу-хау.

Безпатентна ліцензія – документ, що підтверджує право використовувати ноу-хау, технічні досягнення, які не мають патентів.

Проста ліцензія – залишає ліцензіару право надавати ліцензії на цю технологію та іншим ліцензіатам на цій території.

Виняткова ліцензія – передбачає монопольне право ліцензіата використовувати і продавати куплену технологію в обсягах, передбачених договором, і відмова ліцензіара від самостійного використання запатентованої технології і ноу-хау і їх продажу на певній території.

Повна ліцензія – надає ліцензіату виняткове право на використання патенту або ноу-хау протягом терміну дії угоди і передбачає відмову ліцензіара від самостійного використання предмета ліцензії протягом цього терміну.

Примусова ліцензія – видається державою як антимонопольна міра компаніям на виробництво продукту, запатентованого іншою компанією.

Винагорода здійснюється у вигляді ліцензійних платежів. Основними видами ліцензійних платежів є: паушальний платіж, роялті, участь в прибутку і участь у власності.

Паушальний платіж – одноразовий платіж, розмір якого визначається угодою і який не пов'язаний з терміном використання ліцензії.

Роялті – періодичні (щорічні, щоквартальні, щомісячні) відрахування покупця ліцензії на користь ліцензіара протягом терміну дії угоди.

Участь в прибутку – відрахування на користь ліцензіара частини прибутку, отриманого ліцензіатом від комерційного використання предмета ліцензії.

Участь у власності – передача ліцензіатом ліцензіару частини акцій своїх підприємств як платежу за надану ліцензію.

Безвідплатна передача. До заходів з передачі технологій на безвідплатній основі відносяться виставки, наукові конференції, симпозиуми, публікації в пресі та ін.

Одним із способів прискорення інноваційних процесів в діяльності компаній є набуття новітнього вигляду різного обладнання за договором фінансової оренди – лізингом (від англ. lease – оренда, наймання).

Предметом лізингу можуть бути будь-які речі, які не втрачають своїх натуральних властивостей в процесі їх використання, у тому числі підприємства, будівлі, споруди, обладнання, транспортні засоби та інше рухоме і нерухоме майно, яке може використовуватися для підприємницької діяльності (земельні ділянки та інші природні об'єкти не можуть бути предметом лізингу). Лізингові договори використовуються в усіх галузях виробництва, у тому числі і в туристському бізнесі. Туристські та готельні підприємства набувають у формі лізингу різне устаткування (комп'ютери і техніку для офісів, пральне устаткування та ін.), транспортні засоби (автобуси, легкові автомобіли). Лізинг сприяє прискоренню процесу інновацій, оскільки для впровадження новітнього устаткування компанії не потрібно відразу витратити значні кошти. Замовник отримує у своє розпорядження необхідне йому обладнання, а оплата використовуваного устаткування виробляється частками протягом двох – п'яти і більше років.

Договір лізингу незалежно від терміну укладається письмово, а права і обов'язки сторін залежать від того, є лізинг фінансовим або оперативним (експлуатаційним).

Фінансовий лізинг характеризується встановленням терміну оренди, рівного терміну служби обладнання, причому витрати лізингодавця, пов'язані з придбанням майна, що здається в лізинг, зазвичай окуповуються повністю. Після закінчення терміну оренди орендар має право придбати майно у власність, відновити договір на більш пільгових умовах або повернути майно орендареві.

Оперативний лізинг дає орендодавцеві можливість лише частково компенсувати витрати на придбання майна протягом первинного терміну оренди, оскільки воно здається на відносно короткий період часу. Лізингова ставка при оперативному лізингу зазвичай буває вище за ставку фінансового лізингу на 5-6 % і більше.

Договором лізингу визначається загальна сума платежів за увесь термін дії договору – лізингові платежі. Ця сума включає відшкодування витрат лізингодавця, пов'язаних з придбанням і передачею предмета лізингу лізингоотримувачу, наданням інших передбачених договором послуг, а також дохід лізингодавця. Якщо договором передбачений перехід права власності на предмет лізингу до лізингоотримувача, то в загальну суму договору включається його викупна ціна.

4.3 Застосування інформаційних технологій в туризмі

Незважаючи на швидкий розвиток інформаційних технологій, телекомунікацій і електронної торгівлі, більшість туристських організацій тільки в середині 1990-х рр. стали активно використовувати Інтернет у своїй діяльності.

Інтернет дозволяє туристським організаціям, без великих витрат дістати доступ до великих груп споживачів з метою передачі конкретної інформації про пропонувані продукти і про організацію їх продажів; надійно поширювати повну і детальну інформацію про свою діяльність; швидко і ефективно приймати заявки клієнтів і бронювати необхідні послуги; скоротити витрати на виробництво і поширення друкарської продукції; прискорити і спростити взаємодію з партнерами на ринку.

У момент продажу туристська послуга – не більше ніж інформаційний продукт про послуги, які будуть надані клієнту. Зараз конкурентна боротьба серед учасників туристського ринку окрім ціни і якості обслуговування розгортається навколо довіри клієнта до інформації, що надається йому.

Традиційно постачальники туристських послуг (готелі, ресторани, транспортні компанії, музеї та ін.) взаємодіяли з клієнтами через посередників: туроператорів, турагентів, готельні мережі, комп'ютеризовані мережі бронювання. Сьогодні з'явилися віртуальні посередники – сайти готелів, авіакомпаній, туристських фірм. Це дозволяє туристу безпосередньо, без участі туристських фірм, отримувати інформацію і замовляти послуги в будь-якому поєднанні виробників і посередників.

Із загальної маси послуг, що придбавалися через Інтернет, три чверті доводиться на США, де понад 60 % туристів використовують Інтернет для пошуку відповідних турів. Результати досліджень, що проводяться, підтверджують, що в туристській галузі попит сильно залежить від вартості і оперативний пошук необхідної інформації часто відіграє вирішальну роль, тому все більше споживачів віддають перевагу пошуку і замовленню квитків і готелів саме в мережі Інтернет будь-якому іншому джерелу інформації. У 2004 р. обсяг продажів туристських послуг в США з використанням онлайн-технологій значно зріс і склав 54 млрд дол. США, або 23 % усіх угод. Найбільший дохід приніс онлайн-продаж авіаквитків – 23,3 млрд дол. США, на другому місці – бронювання місць в готелях (11,6 млрд дол. США). Обсяг мережевих послуг росте як у великих віртуальних турагентствах, так і на сайтах туроператорів. Згідно з дослідженнями, розробка і впровадження нових онлайн-технологій приведе до подальшого збільшення кількості бронювань туристських послуг в Інтернеті, а обсяг продажів через веб-сайти туроператорів до 2015 р. може скласти 70 % (у 2006 р. 56 %).

Якщо на європейському ринку в 2006 р. обсяг продажів туристських послуг в онлайн-режимі склав 7,6 млн євро (3,4 % в загальному обсязі продажів), то в 2009 р. – 10 % цього обсягу. На першому місці знаходиться Великобританія – 38 % від загальних туристських операцій; за нею слідує Німеччина – 22 %; Франція – 12 %; Фінляндія, Ісландія і Скандинавські країни – по 11 %. В інших країнах Європи обсяг онлайн-операцій складає 8 – 9 %.

В українському туристському бізнесі Інтернет доки грає незначну роль. За кількістю сайтів турбізнес знаходиться на п'ятому місці, пропускаючи попередню «освіту», «авто і мотто», «будівництво», «товари і послуги». Сьогодні більшість російських туристських компаній використовують Інтернет як велику дошку оголошень для реклами своїх можливостей по організації туристського обслуговування.

Використання онлайн-операцій дозволяє туристській фірмі придбати нову аудиторію і охопити послугами досить великі території, а також отримати значну економію часу при роботі з клієнтами. Проте в Україні продаж турів доки здійснюються при особистому візиті покупця в туристську фірму. Повний перехід українського турбізнесу на онлайн-технології зараз нереальний у зв'язку з відсутністю чіткого законодавства в цій сфері, низьким рівнем розвитку ринку, недостатньою досвідченістю споживачів, неможливістю сплатити послуги кредитною картою і захистити клієнта від різного роду шахрайств.

Аналіз показує, що споживачі не роблять покупок в онлайн-режимі з наступних причин: віддають перевагу послугам туристської компанії; вважають, що інформація в Інтернеті є неповною; не довіряють віртуальним агентствам; не знають надійних туристських сайтів і не уміють ними користуватися. Слід також зазначити особливості технології придбання турів: для здійснення такої операції необхідно ввести код доступу в базу даних туристського оператора, який дозволяє забронювати місця в готелі, в літаку і т.д. Такий код доступу мають туристські агенти, які виконують функцію посередника між туристським оператором та туристом. Саме туристські агенти є гарантами того, що заброньовані послуги будуть сплачені протягом однієї доби з моменту отримання рахунку від приймаючої сторони.

Ефективніші можливості пошуку потрібної інформації в Інтернеті, нові портативні безпроводні пристрої, що дають вихід в мережу, розширення кількості і якості інформації про туристські центри і всі послуги, що мають відношення до подорожей, провіщають величезні зміни в туристському бізнесі і електронній комерції. Кількість користувачів Інтернету нестримно зростатиме, оскільки використання телекомунікаційних систем дозволяє туристам самостійно планувати поїздку: скласти маршрут, замовляти і сплачувати готель, екскурсії, квитки на літак, потяг або круїз та ін. Для того, щоб полегшити отримання інформації про подорожі і туризм користувачам Інтернету, Internet Corporation for Assigned Names and Numbers (ICANN) вирішила виділити новий домен спеціально для туристського бізнесу «.travel», який впроваджується нині.

Особливою формою використання інформаційних технологій в туризмі є електронні системи бронювання.

4.4 Глобальні розподільні системи

У сфері туристського бізнесу оперують тисячі економічних суб'єктів, тому туризм багато років є «випробувальним полігоном» для розвитку нових технологій в області комунікацій і інформації. Багато туристських підприємств першими впроваджували передові і новітні технології. Досить привести як приклад використання систем авіаційного бронювання, бронювання (Computer Reservation System – CRS), що пізніше перетворилися на комп'ютерні системи.

Комп'ютерні системи бронювання (КСБ) дозволяють споживачам знаходити варіанти подорожей, що задовольняють їх, 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 союзів перевізників. Після злиття і придбань на початок нового століття склалися чотири основні системи – Galileo, Amadeus, Sabre, Worldspan. У зв'язку з глобалізацією ринків системи, що 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 усіх судноплавних і авіакомпаній, залізниць, готельних ланцюгів, туристських фірм і центрів, фірм по прокату автомобілів 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 взялася до роботи в онлайн-режимі, створивши віртуальне туристське агентство Travelocity.com. До 2004 р. корпорація стала безумовним лідером туристської електронної торгівлі, вона розміщує і обслуговує більше 700 веб-сайтів. Дохід компанії в 2003/2004 фінансовому році склав 2,1 млрд дол. США. Постачальниками інформації є 400 авіакомпаній, 64 тис. готелів, 32 компанії по оренді автомобілів. Її клієнтами є більше 50 тис. туристських агентств. Корпорація володіє контрольним пакетом свого німецького партнера Dillon Communication Systems Gmbh (DCS), що дає можливість отримувати якнайповнішу інформацію по туристських, транспортних та інших послугах в Німеччині, Великобританії, Бельгії, Нідерландах, Австрії, Люксембурзі, Швейцарії і Польщі і контролювати 30 % німецького туристського ринку. З 1 квітня 2005 р. «Аерофлот» став використовувати систему бронювання SabreSonic, що замінила систему Gabriel, використовувану авіакомпанією з 1960-х рр.

Перейшовши на систему Sabre, «Аерофлот» отримує одночасно інвенторну (автоматизовану базу даних, в якій зберігаються відомості про рейси перевізника і наявність вільних місць) і дистрибутивну системи, інші розробки Sabre.

У квітні 2005 р. «Аерофлот» уклав договір з ГРС Amadeus. Це маркетингова угода своїм основним завданням ставить розвиток співпраці між компаніями на усіх рівнях. По-перше, авіакомпанія забезпечує ГРС Amadeus повний доступ до усіх своїх ресурсів (усі послуги і тарифи перевізника, які доступні для бронювання в Sabre, будуть в рівній мірі доступні і користувачам системи Amadeus). По-друге, перевізник у разі, якщо виникне необхідність введення додаткової плати за бронювання, зобов'язався розповсюдити її на користувачів усіх розподільних систем (Sabre, Amadeus, Galileo та ін.) і на ті компанії, які працюють з перевізником безпосередньо. Нарешті, «Аерофлот» забезпечує користувачам Amadeus такий же рівень сервісу і розмір агентських винагород, як і в усіх інших ГРС. Досягнута домовленість про підписання маркетингової угоди між «Аерофлотом» і Galileo International. Важливою складовою частиною цього спільного проекту стане реалізація системного друку квитків з використанням продукту Galileo TAT Ticketing, схваленою «Аерофлотом» для використання агентами на території Росії і за кордоном.

Нині ГРС Amadeus припадає на частку 80 % від загального обсягу бронювання авіаперевезень, зроблених в Росії через глобальні розподільні системи. Намічено створення єдиного туристського сервера, який повинен стати найбільшим сховищем інформації про туристські продукти, блокування продажів, наявності вільних місць та ін. В основу проекту покладені принципово нові технології збору інформації про продукти, засновані на прямому доступі до баз цих туроператорів.

Стратегія компанії Galileo International спрямована на розвиток основної діяльності компанії, а також розвиток ефективних інструментів онлайн бронювання, впровадження новітніх 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 і пейджингову зв'язок.

4.5 Електронна комерція

Електронна комерція, що охоплює функції маркетингу, продажі і придбання продукції і послуг в Інтернеті, – це один з елементів електронного бізнесу.

Існують чотири стадії інтеграції в Інтернет-бізнес.

Перша – компанія використовує Інтернет тільки як додатковий маркетинговий канал і, як правило, обмежується створенням сайту і бази цих клієнтів. На другій стадії Інтернет зв'язує бізнес-процеси трьох ключових фігур ринку – постачальника, самої компанії і споживача. Єдиний для постачальника, виробника і споживача ланцюжок управління виробничими процесами різко знижує витрати на взаємодію, а це, у свою чергу, призводить до скорочення загальних витрат компанії. На наступній, третій стадії багато бізнес-процесів повністю ав-

томатизуються, а інші сильно спрощуються або взагалі зникають. За компанією зберігаються три основні функції: розробка продукту (ноу-хау), продаж (пряме спілкування з клієнтами) і обслуговування клієнтів. В результаті співробітничати і конкурувати на ринках починають не компанії, а бренди, які представлятимуть «товар вищої якості за менші гроші з відмінним рівнем сервісу».

Розкручування брендів – творчий процес, який вимагає професіоналізму, інтуїції, певних навичок, здатності до аналізу і таланту.

Багато менеджерів під брендингом мають на увазі позиціонування продукту, рекламу, упаковку, а також помітні логотипи і заклики. Але цього недостатньо. Сьогодні брендинг – це весь досвід спілкування споживача з товаром або послугою компанії. Необхідно захоплювати споживача, завойовувати його довіру і робити цей процес настільки приємним, щоб покупець гордився своїм вибором і розповідав про це іншим.

На четвертій стадії інтеграції в Інтернет-бізнес експлуатується розкручений бренд, ноу-хау і хороша клієнтська база. При цьому конфігурацію продукту формує не виробник, а замовник-споживач.

Одним з основних принципів нових дій на ринку стає орієнтування на споживача і використання нових схем взаємодії компаній одна з одною і компаній із споживачами.

Існують два види електронної торгівлі : B2B (business to business) і B2C (business to customers). З економічної точки зору вигідніша торгівля B2B, що в електронній формі зв'язує покупців і продавців по усьому виробничо-збутовому ланцюжку. Така торгівля зменшує витрати фірм, оскільки дозволяє знайти постачальника з найнижчими цінами. Онлайнова торгівля дозволяє ефективніше управляти ланцюжком постачань, оскільки витісняє багатьох посередників. Крім того, в онлайновому режимі значно дешевше розмістити замовлення, знижується вірогідність помилок при оформленні замовлень і виставляння рахунків. Електронна торгівля B2B дозволяє фірмам мати менші матеріально-технічні запаси і надає їм досконалішу інформацію про зміни попиту, що зменшує ризик затоварювання.

В Україні активно розвиваються корпоративні системи бронювання через Інтернет. Провідні російські туроператори – «Наталі тур», «Тез Тур», «Інтурист» та ін. – вже не перший рік використовують електронну торгівлю B2B. Намітилися дві тенденції використання таких систем. Перша – оператор використовує систему B2B не лише як технологічний засіб вдосконалення бізнес-процесів, але і як маркетинговий інструмент формування агентської мережі. Друга тенденція – стандартизація і уніфікація процесів електронної торгівлі B2B. Декілька компаній намагаються створити єдину систему бронювання туроператори – турагенти.

Пошукові системи покликані навести деякий лад на ринку туристських послуг, сконцентрувати всю інформацію в одному місці, надати можливість оперативно знайти те, що необхідно в даний момент.

До недоліків цих систем слід віднести складність отримання актуальної інформації, що викликано в першу чергу швидкою зміною цінкових пропозицій і частими зупинками продажів. Туроператори не завжди відстежують актуаль-

ність своїх турів в пошуковій системі, тому іноді пропонують до продажу такий туристський продукт, якого вже немає.

В середині 2004 р. став виходити додаток до журналу «Тонкості продажів» під назвою ТУРБОКС (TOURBOX). Це єдине у своєму роді видання, яке поширюється в турагентствах Росії і Білорусії і є комерційним довідником турагента в ніші B2B.

У березні 2005 р. фахівцям туристської галузі був представлений новий проект ЗАТ «Глобал-трєвел» – Інтернет-портал Ве Global. Проект передбачає створення єдиної системи представлення, пошуку, бронювання і оплати туристських продуктів російських туроператорів і в першу чергу спрямований на розвиток в'їзного туризму в країну. Це інформаційна система Інтернет-бронювання типу B2B і B2C. Вона є частиною п'ятирічної програми розвитку інформаційних технологій в російському туризмі, розробленою Національною туристською асоціацією (НТА) і Всеросійським народним туристським товариством (ВНТО), що реалізовується. Ве Global – це зручна система пошуку туру, що дозволяє клієнтові вибрати за різними критеріями варіант поїздки, яким його цікавить. Зарубіжні поїздки можна буде шукати трьома способами: через пошукову систему, розділ «Тури» і розділ «Готелі світу». Можливості відпочинку в Росії будуть представлені через інтерактивну карту, розділену на 15 регіонів. Про кожного з регіонів окрім відомостей про культуру, історію і інфраструктуру буде представлена повна інформація про мережу готелів, санаторіїв, клубів і спортивних центрів. На порталі планується впровадження системи оплати, що дозволяє за допомогою кредитної карти або іншої системи придбавати вибрані тури або окремі послуги.

Щоб не залишитися в стороні від онлайн-буму, міжнародні авіакомпанії почали спільно створювати віртуальні туристські агентства. У 2000 р. American, Continental, Northwest і United Airlines офіційно оголосили про створення порталу Orbitz.com, який продає квитки 455 авіакомпаній, бронює місця в готелях і автомобілі. Після місяця роботи портал Orbitz.com був визнаний шостим за величиною туристським сайтом, число відвідувачів якого перевищило 4 млн.

Через два місяці після появи Orbitz.com дев'ять європейських авіакомпаній створили портал Oropo, який розроблений для того, щоб стати європейським лідером онлайн-туристського ринку.

На електронному ринку ще багато проблем. Потрібний розвиток правової бази для бізнесу в Інтернеті. Має бути визначене конкурентне право, впорядковано ціноутворення, знижки, забезпечений захист споживача та ін.

Існує декілька бар'єрів на шляху впровадження електронних платежів через інтернет в секторі B2C. По-перше, це обмежене використання кредитних карт. По-друге, недовіра і продавців, і населення до пропонованих банками систем оплати з використанням розрахункових карток. Великою проблемою є доставка сплаченого товару покупцеві.

ТЕМА 5 ІННОВАЦІЙНІ ПРОЕКТИ В ТУРИЗМІ

5.1 Нові види і форми організації подорожей

5.1.1 Особливості екстремального туризму

Екстремальний туризм є одним з дуже перспективних напрямів у сучасній сфері відпочинку і розваг. Універсального визначення, що вважати екстремальним видом спорту або туризму, не існує. Звичайно, є види професійної діяльності або розваг, пов'язані з великим ризиком для життя і здоров'я (наприклад, польоти на різних літальних апаратах, скелелазіння, глибоководні занурення). Але те, що є екстримом для одних, може бути усього лише роботою для інших.

Один і той же маршрут може бути екстремальним для новачка (наприклад для початкуючого велосипедиста, каноїста, альпініста і т. ін.) і легкою прогулянкою для підготовленого туриста і спортсмена.

Малорухомих спосіб життя сучасної, особливо міської людини, коли далеко не усі регулярно займаються спортом або випробовують фізичні навантаження, призводить до того, що якщо зупинка міського автотранспорту знаходиться більше ніж на відстані 100 м від будинку, то для багатьох це вже є істотним навантаженням.

Будь-який туристичний похід IV-V категорії складності, на думку фахівців, вже може вважатися екстремальним. Як відомо, категорія складності в спортивному туризмі визначається тривалістю походу в днях (для IV категорії не менше 13 і для V не менше 16 днів) і протяжністю в кілометрах. Мінімальна відстань визначена для гірських походів (IV категорія – 150 км, V – 160 км). Для пішохідних подорожей цей показник визначається в рамках 220-250 км, лижних – 250-300 км, водних – 225-250 км, велосипедних – 800-1100 км, мотоциклетних – 3200-4000 км, автомобільних – 4500-5000 км. Тому поняття «екстремальний туризм» дуже відносно. У зв'язку з цим багато фірм, що займаються пригодницьким туризмом, вводять власні категорії маршрутів.

Так, світовий лідер пригодницького туризму – британська компанія «Exodus» – використовує буквені позначення для кожного способу пересування під час подорожей. Наприклад, для трекінгу (чи пішохідного туризму) ними розроблена шкала від А до Е.

А – не занадто стомлива прогулянка, обтяжена рюкзаком з мінімальною кількістю легких особистих речей. Далі йдуть категорії складності по висхідній, які закінчуються буквеним позначенням Е, що є повноцінним сходженням на 5-7-тисячники, здатні зацікавити навіть самих бувалих альпіністів.

Умови для турів на велосипеді представлені на шкалі від А до D. Категорія А – це суцільне задоволення. Під час такого походу учасник крутить педалі у супроводі автобуса, в який можна пересісти, якщо покинуть сили або піде дощ. Найскладніший велосипедний тур категорії D – є поїздкою по важкому бездоріжжю і без жодного ескорту.

Зараз в туристичній сфері з'явилася безліч нових екзотичних термінів: «трекінг», «рафтинг», «джипінг», або «джип-сафарі», «дайвінг» та ін. Проте при найближчому розгляді це ті ж старі види пішохідного, водного, автомобільного, підводного туризму.

Разом з традиційними способами активного відпочинку і розваг за декілька останніх десятиліть у сфері туризму з'явилося багато абсолютно нових, а то і екзотичних варіантів використання вільного часу.

Деякі з них, наприклад кайтинг, виникли на основі комбінування інших видів екстриму і поєднують в собі водно-повітряні або легко-сухопутні види розваг. Інші, такі як подорожі по воді на надувних лижах або космотуризм, є принципово новими.

Інноваційним напрямом в екстремальному туризмі є розваги («мілітарі-туризм», подорожі в стилі «Індіана Джонс», «Бурлаки на Волзі» та ін.), що також театралізуються, а також історичний і науково-дослідний (археологічний, геологічний, палеонтологічний, орнітологічний та ін.) види туризму.

Дуже велике поширення у кінці ХХ – початку ХХІ вв. отримав екологічний туризм, який дуже часто пов'язаний з екстримом.

Нині не існує встановленої класифікації видів екстремального туризму і розваг. Як, вже було сказано, це пов'язано з відносністю екстриму. Далі розглянемо інновації у сфері екстремального туризму в послідовності, побудованій за принципом середовища, в якому він існує.

5.1.2 Сухопутний туризм

Трекінг

Трекінг, або пішохідний туризм – один з найпоширеніших видів туризму. Незважаючи на якісний і кількісний розвиток багатьох видів транспорту, пішохідні маршрути не лише не втрачають своєї популярності, але і постійно є одним з найпереважніших видів відпочинку, особливо у жителів промислово розвинених країн.

Найвідомішими у світі трекінг-турами являються наступні маршрути: що проходить по Великому вододільному хребту США від канадського кордону до Мексики через Каскадні гори і хребти Сьєрра-Невади (загальна протяжність складає 4200 км); стежка інків у Перу – дорога древніх, прокладена в Центральних Андах від міста Куско до міста Мачу-Пікчу; маршрут Оверленд-Трек на острові Тасманія в Австралії протяжністю 80 км і багато інших. Щорічно туристичними фірмами багатьох країн розробляється велика кількість нових трекінгових маршрутів.

Трекінг-тур – це туристичний пішохідний багатоденний (до 10-14 днів) маршрут з інструктором-провідником. Туристи під час трекінг-тура самі несуть рюкзаки, спальні мішки, невеликі намети, запас харчування, медикаменти, самі улаштовують тимчасові стоянки і самі готують їжу.

У всьому світі дуже популярні пішохідні тури по екзотичних місцях, хоча в багатьох регіонах таке задоволення дуже дорого коштує. Наприклад, сходження на загадкову і таємничу Джомолунгму – найвищий пік на планеті Земля

– коштує, як мінімум, від 400 до 2000 доларів, і це не рахуючи вартості дороги до неї. Проте охочих зробити сходження, незважаючи на трудомісткість і складність маршруту і дорожнечу, так багато, що з них утворюється черга на два-три роки вперед. Такий же бум спостерігається в Гімалаях і на Тибеті.

Для таких турів необхідно бути готовим до різних труднощів: переходам по вузьких висячих мостах через ущелини, подоланню крутих скель і гірських стежок, водних потоків і т. д. Такі подорожі вимагають наявності спеціального обладнання: спеціального одягу і взуття, вірьовок, плотів, компасів та ін.

Трекінг-тури можуть бути цілком самостійним туристичним продуктом, а можуть входити складовою частиною в інші.

Варіантом трекінг-туров є так звані кросінг-тури. Кросінг-тури – це подорожі через усю країну або континент з комбінованими способами пересування на різних етапах. Такі маршрути, як правило, проходять через природні національні парки і заповідники, де туристи здійснюють пішохідні переходи, відвідуючи унікальні природні резервації, знайомлячись з рідкісними видами рослин, тварин і птахів, спостерігаючи їх в природному середовищі.

Незважаючи на те що трекінг (чи пішохідні подорожі і екскурсії) відноситься до одного з найбільш безпечних видів туризму, за певних умов він також може стати екстремальним. В першу чергу йдеться про маршрути, що проходять по складних місцевостях, : горам, зарослим лісам (наприклад, тайзі), болотам, тундрі, напівпустелям і пустелям та ін. В цьому випадку важливою умовою є наявність спеціальної фізичної підготовки учасників, а також схожість їх фізичного стану.

Останніми роками набув поширення термін «туриада», тобто комплекс туристичних заходів, що включають походи, які здійснюються декількома групами в одному районі по узгоджених маршрутах. Наприклад, туриади гірських туристів проводяться в Московській області, в районі Дзинаги на північному Кавказі. У туриаду включаються проходження походів четвертої, третьої і другої категорій складності, організація базових таборів, дії рятувальних загонів та інші заходи.

Альпінізм

Альпінізм є одним з найскладніших і небезпечніших видів туризму. Підкоренням гірських вершин займаються в усіх країнах, де такі вершини є. У всьому світі регулярно проводяться зльоти туристів-альпіністів. Під час підйомів на льодовики альпіністи часто здійснюють несподівані відкриття. Наприклад, в Альпах нерідко знаходять останки тварин і людей самих різних періодів, починаючи з льодовикового. Наприклад, на початку 1990-х рр. групою альпіністів на льодовику Кічі-Муруджу, який розташований на відрогах Головного Кавказького хребта, був виявлений літак часів Великої Вітчизняної війни із загиблим льотчиком. Завдяки наполегливим пошукам ентузіастів вдалося не лише упізнати ім'я льотчика, але і відновити усі подробиці героїчного повітряного бою, в якому він загинув.

Скелелазіння є близьким за багатьма параметрами до альпінізму, але все ж таки відрізняється від нього, має різні варіанти (наприклад, за допомогою технічного обладнання або без нього). Популярність цього виду діяльності насті-

льки висока, що там, де немає скель, споруджуються скелелазні стінки (наприклад, в спортивно-технічних центрах або в міні-парках екстрим-розваг).

Велосипедний туризм

Велосипед був, а в деяких країнах досі залишається одним з основних видів технічного транспорту. Велотури разом з трекінгом, кінним і деякими іншими видами є основою екологічного туризму. Разом із звичайними подорожами на велосипедах, що проходять по нескладних безпечних маршрутах, отримує розвиток і екстремальний велотуризм на трасах підвищеної складності. Такі траси проходять, як правило, у важкодоступних місцевостях, таких як гори або пустелі.

Нині існує три основні типи велосипедів: дорожні, кросові та гірські. Кожен з них має сотні різних модифікацій.

Дорожний велосипед призначений для переміщення по дорогах з покриттям. Він відрізняється тим, що у нього вузькі колеса і тонкі шини. У гірських велосипедів широкі рифлені шини і спеціальні ресори для пом'якшення ударів. Кросовий велосипед є гібридом перших двох.

Для екстремальних велотурів, що проходять в складних природно-ландшафтних умовах, використовується в першу чергу гірський велосипед, який часто називається «моунтен-байк». Його конструкція розроблялася спеціально для кросів, що проходять по сильно пересіченій місцевості.

Головна особливість конструкції гірського велосипеда – висока міцність і надійність усіх вузлів у поєднанні з підвищеною прохідністю і порівняно невеликою вагою. Такі велосипеди мають до 24 передач, перемикання яких відбувається за допомогою напівавтоматичної системи. Діаметр коліс зменшений, вони забезпечені широкими шинами з високим рельєфним протектором. Безпечний спуск по крутих схилах на «моунтен-байці» гарантують колодкові гальма із збільшеним розміром колодок, які забезпечують велику площу зчеплення при гальмуванні. Рами велосипедів зварені з товстих труб круглого, еліптичного або навіть прямокутного перерізу. Висота рами менша, ніж у звичайного дорожнього велосипеда, на складних ділянках маршруту завжди є можливість упертися в землю ногами і запобігти падінню. Передня вилка теж виготовлена з труб підвищеної міцності, а у її пір'я дуже незначна кривизна для підвищення маневрності «моунтен-байка». Зручність управління такою машиною на складній трасі забезпечує широке пряме кермо.

Один з найвідоміших у світі велосипедних маршрутів проходить в Канадських Скелястих горах. Останніми роками гірські велотури набули великого поширення в Україні. В українських Карпатах є веломаршрути I-IV категорії складності, у Криму I-III категорії.

Туризм на лижах

Відомі дуже багато способів організації туризму на лижах. Це оздоровчі тури вихідного дня, ходіння на лижах по рівнинній і пересіченій місцевості, здійснення коротких або багатоденних переходів в туристичних або спортивних цілях.

Природно, лижний туризм найбільш розвинений в північних країнах, де багато снігу. Особливо виділяється в цьому плані Скандинавія. У Фінляндії,

Швеції і Норвегії можна знайти практичний будь-який спосіб подорожі по снігу: лижі, сані, нарти та ін. Дуже популярно в цих країнах сафарі на мотосанях. Дуже оригінальною розвагою є прогулянка на снігоступах.

Незважаючи на відносну безпеку пересування на лижах, тривалі багатоденні походи по суворих безлюдних регіонах (наприклад, в тайзі, тундрі, гірській місцевості) – досить екстремальний вид туризму.

Дуже популярним напрямом туристичних подорожей на лижах є підкорення Північного і Південного полюсів. Цікаво, що досі, за винятком повітряного транспорту у вигляді вертольотів, підкорення цих крайніх точок земної кулі можливе тільки на лижах. Раніше в такі походи вирушали лише найсміливіші і мужніші одинаки або невеликі групи мандрівників, які до того ж повинні були мати солідний досвід і підготовку до полярних умов. Зараз таку подорож може зробити практично будь-яка міцна і витривала людина, що знаходиться в хорошій фізичній формі. І хоча такий похід коштує досить дорого (потрібні спеціальна екіпіровка і спорядження), охочих добратися на лижах до полюсів з кожним роком стає все більше і більше.

Гірські лижі

Гірські лижі – один з традиційних і дуже популярних у всьому світі видів туризму. У багатьох країнах Європи, Близького Сходу, в США, Канаді створені елітні гірськолижні курорти. На курортах разом з комфортабельним катанням з безпечних гір на добре підготовлених пологих спусках створюються спеціальні умови для гірськолижного спорту і екстриму (траси для швидкісного спуску, слалому, фрістайлу, лижної акробатики, стрибків з трампліну, сноубордингу).

Нині екстремальні види гірськолижного туризму отримують усе більший розвиток. Велику популярність отримав один з найнебезпечніших – sky-extreme – спуски по непідготовлених гірських схилах. Лижників доставляють на вершину гірського схилу (як правило, вертольотом), а далі вони спускаються на лижах (чи на одній лижі) самостійно.

По мірі складності спуски на гірських лижах розділяються на декілька категорій. Новачки починають з так званої зеленої траси – найпростішої і безпечнішої. Для лижників, що упевнено катаються, призначені «сині» траси з середнім ухилом. Дуже крутий схил без перешкод для любителів великих швидкостей називається «червонною» трасою. І, нарешті, для професіоналів швидкісного екстремального спуску існують «чорні» траси підвищеної складності з екстремально крутим схилом і наявністю природних перешкод.

Кожен гірськолижник може вибирати той відрізок траси, який відповідає його класу і досвіду.

У Краснополянском районі (Російська Федерація) є усі вищезазвані види трас. У українських Карпатах і Криму також є можливість професійного катання на гірських лижах, проте категорія складності обмежується III. Постійна присутність чергових рятувальників, розділення траси для лижників, сноубордистів, саней і снігоходів сприяють безпеці на гірських спусках.

Для новачків проводяться курси інструктажу. Особлива програма пропонується для асів, яка називається «Вертушкою» – любителів гострих відчуттів закидають на висоту 4 км до снігової вершини, звідки вони самостійно сходять вниз.

У деяких близькосхідних країнах, що славляться своєю туристичною гостинністю (наприклад, Дубаї), придумали розвагу у вигляді катання на лижах в пустелі: лижний слалом по барханах, який користується у туристів великою популярністю, і, ймовірно, є одним з найбезпечніших його видів.

Верховий туризм

Верхові і в'ючні тварини є, мабуть, найпершим транспортним засобом, який використовували туристи і мандрівники (не рахуючи плотів і човнів).

Коні, поні, мули, осли, собаки, олені, верблюди, буйволи, яки, слони, ламы перевозять як самих туристів, так і вантажі.

На відміну від багатьох інших видів транспорту ці тварини можуть пройти там, де не проїде автомобіль або велосипед, а пересування на них дозволить побачити те, що ніколи не розгледіти з літальних апаратів.

Кінний туризм

Один з найпоширеніших видів туризму, що використовують верхових тварин, є кінний туризм. Останнім часом його популярність неймовірно зросла. У всьому світі будуються кемпінги для обслуговування вершників, прокладаються нові кінно-туристські маршрути.

Перевага кінних маршрутів полягає в їх великій потенційній різноманітності. Коні можуть проходити по гористій і пересіченій місцевості, по пісках будь-якої складності, по засніжених ділянках з глибоким сніговим покривом, по воді (виключаючи, природно, водоймища з швидкою течією, наприклад гірські річки).

Кінний туризм також може стати дуже і дуже екстремальним залежно від маршруту і характеру подорожі. Легкі прогулянки по околицях курорту і багатоденні переходи в складних природно-ландшафтних умовах є дуже різними видами туризму.

Одним з найвідоміших кінних маршрутів у світі є тижнева подорож верхи по диких горах Сьєрра-Невада в Йосемитському національному парку в штаті Каліфорнія (США).

Україна має в розпорядженні чудові ресурси для розвитку кінного туризму. Росте кількість конярських комплексів. Серед заможних українців стає дуже престижним мати племінних скакунів. Кінні маршрути, у тому числі і екстремальні, відроджуються в Карпатах, Кримському регіоні, Приазов'ї і багатьох інших регіонах.

Тури на собаках

У північних країнах великою популярністю користуються їздові собаки.

Якщо кінні тури, особливо тривалі по відстані і багатоденні, переважають в основному в теплу пору року, то тури на собаках можливі в основному за наявності снігу. Тому особливого поширення вони набули в країнах і регіонах з досить тривалим зимовим сезоном. Подорожі з подоланням значних відстаней по засніжених просторах є не лише екзотикою. В деякі куточки планети, напри-

клад у тундру, можна добратися тільки цим видам транспорту. Багато туристичних фірм організують багатоденні подорожі для груп екстремалів. Туристів в процесі подорожі учать запрягати собак в зброю, управляти упряжкою. Деякі маршрути мають протяжність до 300 – 400 км.

Окрім коней і собак, в проведенні туристичних подорожей залежно від регіону, в якому вони проводяться, використовуються й інші тварини – слони в Африці і Азії, поні в Ісландії. Організуються сафари на оленячих упряжках (у Фінляндії), на яках (у Монголії і Тибеті), на верблюдах (у пустинних і напівпустинних областях Азії і Африки) та ін.

Джипінг

З розвитком автомобілебудування і збільшенням кількості автомобільного транспорту усе більшого поширення набувають автотури.

Зараз подорож на автомобілях прийнято називати джипінгом. Джипінг – це екстремальна поїздка на джипах та інших автомобілях високої прохідності, яка проходить, як правило, по бездоріжжю. Нерідко цікаві туристичні об'єкти знаходяться далеко від найжджених зручних доріг або шосе, і туристам доводиться слідувати по лісових дорогах, степу або пустелі, долати природні перешкоди, у тому числі і водні броди.

Для подолання перешкод автомобілі повинні мати підвищену прохідність. Цим цілям відповідають джипи або позашляховики. Нині практично усі автомобільні заводи або концерни випускають самі різні моделі позашляховиків.

Джип-сафари є поїздкою на природу або в заповідник на джипах. Для охочих отримати гострі відчуття в туристичних центрах організуються поїздки на позашляховиках в гори, пустелі та інші малонаселені і обжиті місцевості.

Одним з найзнаменитіших джип-сафарі є «Camel Throfy». Дуже сприяє популяризації цього виду туризму регулярне проведення авторалі «Париж – Дакар».

У відомому туристичному курорті – Дубаї дуже популярні сафари в пустелі, прогулянки на джипі по дюнах.

Прикладом джип-туру може стати російський тур «Гіперборея 2005, або за північним вітром». Відправна точка туру – місто Петрозаводськ, з якого туристи на автомобілях, зібраних в автоколону, вирушають до берега Баренцового моря. Перша зупинка в дорозі – гора Воттовара, відоме шаманське місце. Під час зупинки у гори туристи, окрім огляду красот природи, слухають концерт у виконанні карельського музичного колективу. Далі маршрут прокладений через пам'ятник наскального мистецтва – знамениті Біломорські петрогліфи. Після цього автоколону відвідує географічну точку, через яку проходить Полярний круг. Попереду мандрівників чекають Хибинські гори і спецділянка Арктик-трофі з красивою назвою «Тисяча струмків» і відвідування однієї з найкрасивіших гір з поетичним ім'ям Ангвундасчор. Потім автоколону їде до міста Мурманськ. Закінчується маршрут на березі Баренцового моря.

М'якшим і поширенішим варіантом джипінга є *караванінг*, або подорож з використанням кемперов («будинків на колесах»).

Окрім автомобілів, любителі екстремальних поїздок подорожують також на мотоциклах, квадроциклах, трициклах, снігоходах.

5.1.3 Пригодницькі тури

Інновацією у сфері туризму, що отримала розвиток в останні десятиліття, стали пригодницькі тури. Вони не мають нічого спільного з тими авантюрними мандрями минулого, які неминуче супроводжувалися голодом, цингою, а то і загрозою втрати життя.

Пригодницькі тури прийнято вважати комерційною подорожжю з активними способами пересування, пов'язаним з перебуванням в природному середовищі.

Прийнято вважати, що пригодницькі тури мають принципові відмінності від активного відпочинку, спортивного і екстремального туризму.

Основною відмінністю спортивного туризму від пригодницького є те, що спортивний туризм спрямований на виконання певних нормативів, йому чужі зайвий комфорт і сервіс. В той же час пригодницький туризм – все-таки відпочинок в задоволення з певною пізнавальною метою. Комфортабельність і якісний сервіс – саме те, за що туристи платять гроші. Їм потрібний комфорт навіть в умовах автомобільного походу. Такий комфорт передбачає якісне різноманітне харчування, екскурсійну і розважальну програму, а головне – підвищену увагу до їх безпеки.

Підготовка до справжніх пригод починається у той момент, коли у людини виникає бажання упізнати природу, історію, культуру якого-небудь краю, часто малодоступного і навіть маловідомого.

Набір засобів і способів пересування в пригодницькому турі може бути самим різним: рафт, каное, джип, верблюди, слон, кінь, віслик, велосипед та інші, закінчуючи власними ногами. Вибір засобів пересування визначається метою подорожі. Дуже часто під час пригодницьких турів здійснюються різні відкриття, що мають дуже важливе значення для науки і культури.

Одним з цікавих напрямів пригодницького туризму стає включення туристів в геологічні, археологічні, палеонтологічні, етнографічні, біологічні, геофізичні експедиції, що проводяться вченими. Такі експедиції можуть бути як стаціонарними (наприклад, на місці розкопок), так і розвідувальними, спрямованими на виявлення нових об'єктів дослідження.

Дуже популярними у всьому світі є пригодницькі тури фото-сафарі, деякі з них за умовами проведення дуже наближені до екстриму.

Одним з різновидів пригодницького туризму є екологічні екстремальні подорожі, пов'язані з вивченням і охороною тваринного і рослинного світу нашої планети. Особливу роль в розвитку цього напрямку у всьому світі відіграє Всесвітній фонд дикої природи (WWF) – один з найпопулярніших у світі неурядових природоохоронних організацій.

Складовою частиною сфери пригод є історико-пригодницький туризм, одним з напрямів якого є організація участі туристів в роботі загонів «Пошук», які проводять обстеження по місцях боїв Великої Вітчизняної війни. Нині цим зайняті в основному ентузіасти, причому в більшості випадків вони проводять таку важливу і потрібну роботу за свій рахунок. Проте цей вид діяльності, поза сумнівом, пов'язаний з екстримом, тому при умілій рекламі і організації він ці-

лком може стати невичерпним туристичним ресурсом для людей, що прагнуть до ризику. Залучення додаткових фінансових і людських ресурсів дозволить таким чином вирішувати відразу декілька завдань: пошук і перепоховання воїнів, загиблих в роки Великої Вітчизняної війни, відновлення білих плям в її історії, пошук і збереження військових раритетів, патріотичне виховання, активне корисне проведення часу та ін.

Пригодницький туризм має дуже великі перспективи розвитку в природно-культурних центрах, в яких зосереджені різноманітні пам'ятники природи, історії і культури.

Цікавим явищем, що спостерігається у цивілізованому світі останніми роками, є мало не обов'язкова участь співробітників різних фірм в пригодницькому туризмі. В даному випадку йдеться про своєрідний варіант корпоративного відпочинку. Однією з останніх і швидко поширюваних тенденцій в області корпоративного відпочинку є «Business in the Wilderness» – «Бізнес на лоні дикої природи». Особливо великого поширення він набув в Японії. Концепція його надзвичайно проста: втомлені урбанізацією, офіційними засіданнями менеджери повинні частіше виїжджати на дику природу і прямо там, на її дикому лоні, проводити семінари і конференції, жити в наметах або пересувних кемпінгах в лісах, горах, сплаватися на плотах по гірських річках, скакати на конях або на велосипеді.

Однією з найважливіших умов проведення пригодницьких турів є забезпечення безпеки туристів і мандрівників. Туроператори розуміють, що забезпечення безпеки – питання репутації туристичної фірми. Чим складніше заявлений маршрут, тим вище вимоги до його організації і рівня підготовки учасників.

Для кожної людини слово «пригоди» має свій сенс. Головне полягає в тому, щоб насолоджуватися активним життям і пам'ятати, що пригода – це те, що ви створюєте самі.

Екзотик-тури

Окрім звичних пригодницьких екстремальних туристичних подорожей і пригод, останнім часом отримали розвиток і екзотичні.

Дуже популярним напрям в екстремальному туризмі є так званий мілітарі-туризм.

Одним з яскравих прикладів є цілий набір гострих відчуттів, пропонованих ярославською громадською організацією «Захисник», організованою ветеранами недавніх бойових дій на території Росії. Під час туру «Курська дуга на замовлення» охочі можуть спробувати себе в ролі призовника. Добровільних призовників розміщують в казармі, обладнаній на території колишньої військової частини. Підписуючись на тур, кожен «новобранець» визначає, які принади армійського життя він хотів би випробувати. Так, можна політати на вертольоті за 500 у. е. на годину, управляти бронетранспортером (140 у. о.), стрибнути з парашутом (85 у. о.) або освоїти ази рукопашного бою (150 у. о. за 2 гоїни).

Ідею продовжили і розвинули на Уралі. Фірма Єкатеринбургу «Хороша компанія» пропонує як туристичні послуги катання на бойових машинах (танках, бронетранспортерах, самоходках), орендованих у однієї з частин Приволжського військового округу.

Любителям пасивного відпочинку пропонується залягти в окопі і випробувати незабутні відчуття, поки танк цей самий окоп долатиме. Такий тур коштує недешево. Мінімальна програма для любителів військових ігор за умови, що збирається група з 40 осіб, обходиться від 5000 рублів з кожного учасника. Незважаючи на це, є багато охочих пограти у війну.

Спелеотуризм

Дослідження печер, глибоких шахт, розломів або прірв – один з найнебезпечніших і важких видів діяльності. Одним з його різновидів, що виникла відносно нещодавно, є дослідження підземних комунікацій, мешканцями яких є диггери.

Слід зазначити, що навіть звичайне дослідження нескладних печер пов'язане з великими небезпеками (наприклад, радіаційним випромінюванням, дочірніми продуктами родону, що осідають в легенях, можливостями обвалів та ін.).

Спелеотуризм може бути самим різним за спрямованістю. Екскурсійно-пізнавальні тури проводяться по спеціально облаштованих для екскурсійного показу печерах. У таких печерах туристи пересуваються по спеціально прокладених стежках або на транспорті (наприклад, на міні-електровозах), в них налагоджено освітлення, маршрути супроводжують кваліфіковані екскурсоводи. Відвідування обладнаних печер не вимагає спеціальної фізичної підготовки.

Спортивна спелеологія припускає відвідування необладнаних, але в тій чи іншій мірі вивчених печер. Такі печери, як правило, безпечні, а групи туристів супроводжують досвідчені інструктори.

Спелеотуризм науково-дослідної спрямованості – це подорожі професійних спелеологів з метою виявлення і дослідження нових печер і печерних комплексів. Саме цей вид спелеології можна назвати екстремальним. Він вимагає спеціального обладнання, підготовки і особливих навичок.

У світі існує безліч унікальних печер. Назвемо лише деякі з них: колосальна печера «Грот гігантів» в Європі, Мармурова печера в штаті Кентуккі (США), Уайтомо в Новій Зеландії, Ново-Афон в Абхазії, Кунгурська печера на Уралі, Тисячоголова в Криму і сотні інших дивних підземних споруджень природи. Кожна з них унікальна і має свої неповторні особливості.

5.1.4 Повітряний туризм, відпочинок і розваги

Планеризм

Планер – один з найлегших літальних апаратів. Оскільки він не має мотора, то, щоб здійснити політ, апарат необхідно спочатку розігнати до певної швидкості. Це здійснюється або шляхом буксирування його тросом іншого літака, або із землі автомашиною або іншим спеціальним тягачем. Досягши необхідної швидкості руху, що забезпечує підйомну силу, трос відчіплюється, і планер вільно парить у повітрі.

Управління планером вимагає певних літальних навичок, умінь і підготовки пілота. Така підготовка обов'язково включає отримання сертифікату. Зміст і обслуговування планерів, організацію польотів, підготовку льотчиків здійснюють в аероклубах. У США і країнах Європи існують сотні центрів планеризму.

До початку 1990-х рр. заняття планеризмом включають переважно такі дисципліни, як польоти на швидкість, на відстань, по маршрутах.

Успіхи, досягнуті планеристами, вражають. Наприклад, світовий рекорд дальності польоту на планері складає 3000 км – відстань між Москвою і Новосибірськом.

В останні 15 років в планерному спорті з'явилося нове поняття – «вищий пілотаж на планері», тобто повітряна акробатика. Сьогодні це основна спортивна дисципліна. Згідно з правилами у віртуальному кубі із сторонами 1 км спортсмен повинен виконати певну кількість пілотажних фігур. Як і у фігурному катанні, довільна і обов'язкова програми. Судді оцінюють дотримання точності меж куба, чистоту і якість виконання елементів. Може здатися дивним, але сучасні пілотажні планери – польські «Свифти», «Фокси» та інші – можуть виконувати абсолютно всі фігури складного і вищого пілотажу, доступні спортивним літакам.

Нині щорічно проводяться чемпіонати світу по вищому пілотажу на планерах (WGAC). Це видовищний захід проводять Угорщина, Швеція, США, Іспанія, Великобританія.

Поширеним літальним засобом є дельтаплан. Для його польоту потрібний розгін з гори, із землі або води за допомогою буксирування автомобілем або катером. З метою розширення можливості польотів і зменшення залежності від повітряних потоків на дельтапланах часто встановлюють легкі моторчики з повітряним гвинтом.

Баллонінг

Унікальним, але і дорогим видом повітряних подорожей є баллонінг, або тури на повітряних кулях. Одним з найбільш популярних різновидів є подорож на дирижаблях. Дирижабль на відміну від повітряної кулі забезпечений гвинтами, моторами і складною системою управління, тому польоти на ньому набагато більш цілеспрямовані і залежать не лише від повітряних потоків, але і багато в чому від пілотів.

З кінця 1960-х рр. набули поширення масові подорожі по повітрю. По всьому світу були створені десятки клубів любителів повітряних куль. Щорічно в багатьох країнах проводяться фестивалі повітряних куль. Як правило, в програму таких фестивалів обов'язково включаються перегони на цьому досить небезпечному виді транспорту.

Польоти на повітряних кулях, дирижаблях, планерах, парапланах або дельтапланах не лише дозволяють помилуватися прекрасними видами, що відкриваються, отримати незабутні враження і дають можливість зробити унікальні фото- і відеозаписи (наприклад, польоти над водоспадами або кратерами вулканів). Вони дуже часто використовуються в різних наукових і господарських цілях, для дослідження практично недоступних іншими способами місць.

Парашютинг

Одним з екстремальних видів спорту і туризму є парашютинг або skydiving. Стрибки з парашутом дуже популярні у всьому світі серед самих різних категорій туристів.

Окрім нескладних стрибків, наприклад, тандемом з інструктором або із стандартної висоти, існують екстремальніші види парашютинга. Серед них найбільш відомими є затяжні стрибки, стрибки з малої висоти (800 м) з примусовим розкриттям парашута та ін.

Для занять цим видом спортивного туризму необхідно опанувати основні прийоми і навички вільного падіння, управління і маневрування як парашутом, так і власним тілом у польоті і потім отримати ліцензію, що дозволяє стрибки з парашутом.

Новими видами парашутних розваг є *skysurfing* – вільний політ з використанням широкої лижі від сноуборду, а також акробатичні трюки і кульбїти у вільному польоті. Одним з найнебезпечніших, але одночасно красивіших і захоплюючих видовищ є повітряний фристайл.

Стрибки з парашутом здійснюються не лише з літаків, але і з високих обривів і гірських схилів.

Одним з варіантів парашютингу є парамоторинг. В цьому випадку парашутист прикріплює до спини легкий моторчик, який за наявності потужних потоків повітря дозволяє здійснювати досить протяжні польоти на парашуті.

Кайтинг

Нині з'явилися розваги, що поєднують в собі підкорення відразу декількох стихій. Нещодавно їх список поповнився цілим сімейством, об'єднаним загальною назвою кайтинг (від англ. kite – «повітряний змій»). Кайтинг є катанням по воді або по суші на буксирі за величезним повітряним змієм, якого заздалегідь запускає в повітря людина, що катається.

Незважаючи на мудровані нові і незвичні назви (кайтсерфінг, бодисерфінг, скудинг, мунволкінг і лифтінг) ці спортивно-розважальні дисципліни насправді при детальному знайомстві стають цілком зрозумілими.

Кайтсерфінг (кайт + серфінг) є таким способом переміщення у просторі, при якому спортсмен ковзає по водній гладі або хвилям на дошці, захоплюваний запущеним у повітря змієм. Він управляє своїм двигуном за допомогою спеціальних стропів (їх може бути дві або чотири). Змії летить за вітром або рухається подібно до вітрильного судна назустріч вітровому потоку галсами. В останньому випадку потрібні певні навички в управлінні кайтом – змієм, здатним при сильному вітрі потягнути невмілого спортсмена далеко від берега, про що новачків обов'язково попереджають тренери. Щоб опанувати такі навички, вимагається не менше 10-20 годин тренувань. До речі, оволодіння майстерністю кайтинга зазвичай починається на суші і навіть не з самим змієм, а з його макетом. У перших запусках початкуючому спортсменові допомагає інструктор, і лише через деякий час приходиться досвід самостійного запуску і управління змієм. Одним з різновидів кайтсерфінгу є катання на дошці під парашутом.

Два інших види розваги з повітряним змієм – бодисерфінг і *скудинг* – є ковзанням на ногах відповідно по воді або по піщаному пляжу без дошки. Таке можливе лише на високій швидкості, тому і вітер має бути значним, а кайт, тобто повітряний змії, забезпечувати потужне тягове зусилля. Для скудингу, буде потрібний великий і пустинний пляж. Незважаючи на те, що скудинг – за-

няття зовсім не безпечно, оскільки людину, що «ковзає по піску» можуть очікувати травми при неминучих падіннях, рух скудингістів постійно поширюється.

Термін «*мунвокинг*» походить від англійських слів moon – «місяць» і wolken – «прогулянка». Ця прогулянка найбільше схожа на атракціон «гігантські кроки». Спортсмен примушує свій кайт постійно здійснювати фігуру пілотажу, відому під назвою «гірка». Злітаючи вгору, змії на деякий час піднімає спортсмена над водною поверхнею або земною твердю (в останньому випадку спортсмен, ризикує набагато більше). По відгуках знавців, розвага захоплює.

Найбільш небезпечною із забав з повітряним змієм є підйом на кайті у повітря, або, як його називають, «лифтинг». Подібно дельтапланеристу, спортсмен тримається за прикріплену до змія спеціальну трапецію, а змії надійно пов'язаний із землею страхувальним фалом.

Рух кайтінгістів отримав настільки широкий розвиток, що починаючи з 1998 р. проводяться регулярні чемпіонати світу по кайтінгу.

За часом і способам проведення вони бувають зимові і літні. У програму чемпіонатів обов'язково входить змагання спортсменів у швидкості проходження відміряної дистанції. Дуже видовищною дисципліною є кайтінговий фристайл, що являє собою виконання різних трюків і акробатичних номерів на серффі. Обов'язкова умова фристайлу: після кожного трюка спортсмен повинен стійко приземлитися або приводнити (залежно від того, де проводяться змагання) свій серф. Ще однією, поки неофіційною, але надзвичайно популярною серед спортсменів дисципліною змагань є змагання на тривалість безперервного польоту на змії. Деяким досвідченим учасникам вдається протриматися у повітрі до 10 с.

Авіаційний туризм

Надзвичайно популярні в країнах Європи, США, Австралії польоти на легких моторних літаках і вертольотах, які використовуються в самих різних цілях, у тому числі і у сфері туризму і розваг. На жаль, в Україні цей вид техніки доки практично не набув поширення.

Окрім легких літальних засобів, все більшу популярність завойовують польоти на серйозній техніці. У багатьох країнах програми авіаційного туризму вже давно мають стабільний попит у туристів. Ентузіасти-екстремали літають практично на всіх типах літаків і вертольотів. Дуже цікаву програму пропонує німецька туристична фірма «Alpha Trevel» в Росії. Починається вона з учбових польотів на тренажерах для підготовки пілотів компанії Luftgansa у Берліні. Потім «курсантам» надається можливість літати на літаках полегшеного типу. Кульмінацією програми є політ на легендарному «Юнкерсі». Таких літаків, що знаходяться в робочому стані, у всьому світі всього п'ять.

Великий попит у туристів мають польоти на радянській техніці, особливо військовій. Існує немало російських компаній, які пропонують спроможним любителям екстремального відпочинку політати на бойових літаках під Москвою і навіть над Москвою. Вартість таких програм коливається залежно від техніки і тривалості і складності польоту від 2-3 до 10 тис. доларів.

Північноамериканська компанія «Incredible Adventures», яка спеціалізується на екстремальних видах відпочинку, стверджує, що з початку 1990-х рр. їй вдалося покатати на реактивних літаках класу «МіГ», «Су» та інших понад 2000 осіб.

Сьогодні в Росії працює велика кількість аероклубів, які мають у розпорядженні найширший асортимент літальної техніки. Найвідомішим центром підготовки авіаторів є підмосковний аеродром «Маячково». Тут базуються аероклуби «Капітан Нестеров», «Авіатех», «КВС» та ін.

Космотуризм

На початку третього тисячоліття на планеті Земля з'явився принципово новий вид туризму – подорожі в космос. Правда, поки космічні польоти доступні тільки дуже заможним людям, які мають міцне здоров'я. У кінці 1999 р. створена компанія, яка називається «Атлас Аэроспейс». За значну суму вона готує туристів до польотів у космос: тренує їх і надає необхідні для подібних екстремальних подорожей знання. Днем народження космічного туризму вважається 28 квітня 2005 р., коли на кораблі «Союз ТМ-32» з Байконура стартував американський мільярдер Деніс Тіто. Наступного року на орбіті з десятиденним візитом побував другий турист – громадянин ЮАР Марк Шаттлwert.

Космотуризм на планеті розвивається стрімкими темпами. 21 червня 2004 р. у космос вперше відправився приватний американський субкосмічний пілотований корабель «SpacShipOne» (SS1), що зробив перший комерційний політ. Відразу після цієї події інтерес до космічного туризму значно виріс. Дорога в космос відкривається тепер не лише для професійних космонавтів і вчених, але і мільярдерам. Річ у тому, що політ на космічному кораблі «SpacShipOne» обійдеться набагато дешевше, всього в сотню тисяч доларів, а не в 20 млн, які зараз беруть з пасажира міжнародні космічні станції. Вартість польоту в космос, таким чином, приблизно дорівнюватиме вартості елітної автомашини. А це дозволить істотно розширити круг потенційних клієнтів.

Технічно політ на «SpacShipOne» виглядає таким чином. Реактивний літак-носій з романтичною назвою «Білий лицар» досягає висоти в 15 км. Після цього відбувається відділення SS1, який піднімається на висоту 101 км над Землею. Туристичний космічний корабель розрахований на трьох осіб: одного пілота і двох туристів.

«SpacShipOne» був спроектований і побудований командою американського конструктора і власника компанії «Scaled Composites LLC» Бerta Рутана.

У Росії також здійснюються розробки в цьому напрямі, проводиться проектування авіаційно-космічних систем польотів. Одним з найбільш перспективних проектів є розробка системи, що складається з висотного літака М-55 «Геофізика» і човника, названого «С-XXI».

Космічний туризм – один з перспективнейших напрямів сфери розваг. За словами розробників систем комерційних космічних польотів, це дуже прибутковий бізнес. Заможні люди готові заплатити будь-які гроші за те, щоб випробувати що-небудь неймовірне і неповторне. У цьому плані з польотом в космосі мало що порівнюється.

Для менш заможних любителів космічних пригод центри підготовки космічних польотів пропонують найширший спектр послуг (наприклад, випробувати себе на відповідних тренажерах, випробувати почуття невагомості та ін.).

5.1.5 Водний туризм

Основою водного туризму є подорожі на різних плавальних засобах. Одними з найпоширеніших і простіших серед них є плоти. Нині вітчизняна і зарубіжна промисловість випускає плоти для різноманітних цілей (рятувальні, для розваги, полювання, рафтингу та інших цілей).

Рафтинг

Рафт є надувним човном-плотом для сплаву по річках. Рафтинг – це сплав по порожистих річках на надувних судах. Рафт є витягнутим в довжину, розрахованим відразу на декількох осіб овал. Тримуються за нього в основному ногами, просовуючи їх в спеціальні петлі, оскільки руки під час сплаву зайняті веслами.

Дуже важливе при рафтинговому сплаві злагоджене веслування, інакше човен швидко течія крутитиме навколо своєї осі.

Рафтинг набув широкого поширення практично усюди, де є можливість сплаву по річках. Першість світу з рафтингу проходить на африканській річці Замбезі, небагато нижче за течією від знаменитого водоспаду Вікторія.

Професійний рафтинг пред'являє особливі вимоги до віку – не молодше 18 і не старше 50-60 років, потрібне міцне здоров'я. Для туристів більш юного або старшого віку краще вибрати піший або кінний похід по берегах тих же річок.

Слід зазначити, що рафтинг відрізняється від спортивного сплаву по річках. Спортивний сплав передбачає подолання суттєвих водних порогів підготовленими спортсменами. Саме цей вид спортивного туризму найбільш близький до екстремального. Рафтинг являє собою більшою мірою активну спортивну розвагу, в якій приймають участь не завжди підготовлені гребці.

Як рафтинг, так спортивний сплав в Україні також набувають все більшої популярності у Карпатах на річках Черемош та Буг.

Подорожі на грібних і вітрильних судах

Окрім рафтів, у водних подорожах використовуються й інші плавальні засоби, як старовинні, так і суперсучасні – байдаркові тури, каякінг, катамарани, вітрильні судна та ін.

Великою популярністю користуються плоти, різні човни, боти та інші судна, національні або відтворені за старовинними зразками.

Піонером цієї області, без сумніву, є великий мандрівник Тур Хейердал. Його плавання на знаменитих плотах «Кон-Тікі», «Ра», «Тигріс» поклали початок цілому напрямку в екстремальному туризмі – подоланню морів і океанів самотійно або дуже невеликими групами на дуже невеликих і крихких грібних судах.

Першу подорож знаменитий норвезький дослідник зробив разом з п'ятьма товаришами в далекому 1947 р. Маршрут відважної групи пролягав від берегів Перу до островів Полінезії. За винятковою рішучістю і вмінню учасників екс-

педиції, з використанням мінімального матеріального обладнання, це небезпечне морське плавання через Тихий океан, є однією з найсміливіших і видатніших експедицій ХХ століття.

На простому плоту з дев'яти колод, скріплених віршовками із стебел рослин, з найпростішим прямим вітрилом, дослідники пройшли близько 4300 морських миль від берегів Південної Америки до островів Полінезії. Вони пропливли на своєму зовсім невеликому плоту відстань удвічі більшу, ніж Христофор Колумб під час своєї першої подорожі до островів Вест-Індії, яке він зробив на добре оснащених морехідних кораблях, хоча і невеликих за розміром.

Звичайно, серед морських мандрівників є велика кількість любителів адреналіну, проте велика частина таких експедицій переслідує цілком конкретні наукові і практичні цілі. Такі подорожі приносять багато корисної інформації – з судів передаються повідомлення про погоду, про стан океану, спостереження за тваринним світом, відомості про забрудненість поверхневих вод та ін. Адже далеко не усе видно з високих бортів величезних лайнерів, що борознять моря і океани. Таким чином, екстремальний водний туризм безпосередньо пов'язаний з екологічним.

Багато активних туристів віддають перевагу плаванням на невеликих судах фешенебельним круїзам на величезних океанських кораблях. В цьому випадку вони можуть знайомитися з водним світом не з величезної висоти і здалека, а в безпосередній близькості від нього.

Деякі ентузіасти не задовольняються стандартними сучасними судами, які їм пропонують численні фірми, що спеціалізуються на морських подорожах. Багато хто з них, об'єднуючись в колективи, компанії, асоціації і клуби, відтворюють по старовинних технологіях конструкції багатьох давніх і середньовічних судів, починаючи від найпростіших плотів і човнів і закінчуючи шхунами і каравелами.

Сучасний турист не лише готовий сплатити пристойну суму за проживання в індіанському вігвамі або ескімоському іглу, покуштувати національну кухню, познайомитися із звичаями традиційних товариств, він бажає також покататися на індіанському каное або ескімоському каяку, а разом і спробувати половити рибу або полювати місцевими способами.

Сьогодні каное – дуже популярний як в Америці, так і в Європі грібний човен. Він використовується в спортивних змаганнях і для подорожей і розваг, полювання і сплаву по бурхливих річках.

Кількість веслярів на каное залежить від розмірів човна і кількості пасажирів і вантажу.

Каноенінг - вид подорожей по річках і озерах. До того ж каное – один з найзручніших човнів для перевезення пасажирів і розміщення на ній вантажу. Каное також дуже зручно для полювання і рибного лову, оскільки дуже легкий в управлінні і маневруванні і дуже стійкий, що дозволяє мисливцеві, що сидить в човні, або рибалці займати зручне положення.

Каяк - мисливський герметичний човен. Зазвичай він розрахований на одну людину. Але іноді каяки будуються з розрахунку на двох-трьох осіб. Каркас каяка виготовляється із спеціально обробленого дерева або кісток тварин,

які зв'язуються ременями. Потім каркас обтягується шкірою оленя або морських тварин (моржа, тюленя, морського лева) і просочується жиром. Такий човен незамінний для плавання по холодних північних річках і узбережжях північних морів.

Окрім вищеназваних, сучасні туристи-водники залежно від регіону подорожують на реконструйованих британських човнах кораклах, древнеперсидських гуфах, амурських оморочках, байдарках, шлюпках і т. д.

Окрім судів, що переміщаються за допомогою мускульної сили, дуже популярним засобом для подорожей завжди були і залишаються вітрильники. Круїзи на старовинних і традиційних вітрильних судах – один з видів туризму, що активно розвиваються, в США і Європі.

Нині багато фірм пропонують дуже своєрідний туристичний продукт – стажування юнгою на великих вітрильних судах. Таке стажування може бути одноденним або тривати до 12-16 діб. Вік охочих пройти таке стажування – від 15 років. Молоді до 25 років надається знижка.

Популярним напрямом водних подорожей є *яхтинг*. Залежно від розмірів і призначення яхти розділяються на перегонні, крейсерсько-перегонні, прогулочні і туристичні.

Останніми роками дуже популярним видом яхтинга стали перегони яхт різних класів. Пальма першості тут належить, звичайно, перегонам яхт суперкласу. Кілька років тому увага всього світу була привернута до найтривалішого за всю історію вітрильного спорту марафону, який тривав більше 10 місяців, – «Whitbread Round the World Race». Довжина цього запливу перевищила 33 тисячі морських миль.

Подорожі на яхтах, а тим більше утримання цього дуже дорогого плавзасобу по кишені далеко не багатьом. Природно, людей, які віддіють перевагу подорожам по морях значно більше. В результаті останніми роками отримав розвиток самодіяльний вид туризму на *яхтах-катамаранах*. Такі яхти-катамарани є декількома надувними балонами, скріпленими між собою міцними алюмінієвими трубками. Таке судно набагато дешевше за традиційну яхту, проте воно і набагато небезпечніше в експлуатації. Проте, незважаючи на численні попередження, деякі екстремали вирушають на цих крихких конструкціях в ризиковані подорожі по Чорному і Азовському морях, озеру Байкал та інших, не самих безпечних водоймищах.

Екзотичні плавзасоби

Новим, дуже цікавим і оригінальним способом подорожей на воді є *waterskyshoes*. Виявляється, на лижах можна переміщатися не лише по снігу. Порівняно недавно були винайдені «надувні черевики» – своєрідний незвичайний варіант водних лиж. Прообразом для їх створення послужили снігоступи. Незважаючи на їх досить забавний вигляд, на таких надувних лижах деяким сміливцям вдавалося проходити дуже великі відстані по воді, причому не лише по річках. Деякі мандрівники долали понад 5000 км по океанських хвилях.

З сучасних способів отримання гострих відчуттів на воді можна відмітити катання на аквабайках (гідроциклах або водних мотоциклах).

Тури на підводних човнах

Новим видом туристичних розваг, пов'язаних з екстримом, є тури на підводних човнах.

Якщо раніше занурення в батискафах і субмаринах були доступні лише вченим і військовим і проводилися виключно з метою досліджень або вдосконалення техніки, то останнім часом все більшого розвитку отримують підводні туристичні екскурсії.

До недавнього часу власне туристичних субмарин існувало небагато. Найчастіше їх пропонували туристам в оренду науково-дослідні лабораторії. Найвідомішими з підводний човнів є «Морська зірка» – підводний будинок, в якому на дні Червоного моря (на глибині 10 м) п'ять чоловік прожили місяць, вивчаючи рибу і морські рослини.

Зовсім нещодавно в Голландії побудований підводний човен, спеціально призначений для туристичних занурень в тропічних морях. Він може опускати-ся на глибину до 300 м і залишатися під водою майже два тижні. Швидкість його руху – до 28 км на годину.

Далеко не кожен ризикне спуститися на глибину з аквалангом, та і не всім це дозволить здоров'я, а ось прокотитися на підводному човні, як знамениті герої Жюль Верна, познайомитися з живою природою морів і океанів в природному середовищі, оглянути уламки затонулих кораблів і затоплені частини древніх міст зможе багато хто.

Окрім підводних човнів, для знайомства з підводним світом зараз в багатьох туристичних центрах використовуються судна з прозорим дном.

Катання по морських хвилях

Катання по морських хвилях на самих різних пристосуваннях стає одним з найпопулярніших видів туризму, спорту і розваг. Прихильники швидкісного переміщення по воді налічують у своїх рядах десятки мільйонів чоловік у всьому світі.

У 2005 р. на півдні Росії, на закінченні Ейської коси, що омивається водами Таганрозької затоки і Ейського лиману (узбережжя Азовського моря), був створений перший в країні клубний готель водних видів спорту і активного відпочинку на воді. Він називається «Акваторія літа». Вибір місця був не випадковий. Саме тут збиралися протягом більше 10 років прихильники водного екстриму. Пояснюється це тим, що роза вітрів тут ідеально підходить для занять морським спортом. Передусім це віндсерфінг (катання на дошці під вітрилом), кайтсерфінг (катання на дошці під парашутом) і вейкбордінг (катання на дошці, що буксирується катером).

Спортивний центр оснащений найсучаснішим обладнанням загальною вартістю близько 300 тис. доларів, а навчання водному екстриму проводить велика команда кваліфікованих інструкторів. На базі території клубу створені численні спортмайданчики для занять стрибками на батуті, айкідо і багатьма іншими видами спорту. Надалі планується створення мережі російських спортивних клубних готелів під маркою «Акваторія літа».

Дайвінг

Підводне плавання (diving) – один з найскладніших і небезпечніших видів спорту і туризму. Незважаючи на це, а також дорожнечу спорядження, яке не кожному по кишені, рух дайверів розширюється з кожним роком як у нашій країні, так і за кордоном. Нині тільки в Європі любителів підводного плавання налічується понад 3 млн. осіб.

Проте, якщо в багатьох інших видах туризму можна обійтися без спеціального навчання і підготовки, в підводному плаванні це неприпустимо. Дайвінг-центри не допускають до занурення новачків, що не пройшли спеціального курсу навчання і що не мають спеціальної ліцензії.

У багатьох країнах створені центри підготовки водолазів-аматорів і центри організації підводного туризму.

Більшість центрів по підготовці і обслуговуванню любителів підводного плавання об'єднані в асоціації. Найбільшою з них є PADI (Professional Association of Diving Industrion), що має близько 200 підводних центрів в 175 країнах світу (кількість підводників з сертифікатами PADI близько 6 млн чоловік), CMAS (Confederation Mondile des Activites Subag Nation), SGL (Scubargo Education Association) та ін.

За деякими підрахунками підводним плаванням у світі захоплюються не менше 30 млн осіб.

Завданнями таких центрів є підготовка підводників-аматорів, розробка заходів по забезпеченню безпеки підводних подорожей, атестація і сертифікація членів підводних центрів, розробка карт і атласів підводних об'єктів.

Повний курс навчання початкуючого дайвера включає: навчання плаванню з дихальною трубкою, аквалангом спочатку в басейні, а потім на відкритій воді, підводне орієнтування, способи підводного плавання, орієнтування під водою за компасом і за допомогою підводних орієнтирів, плавання в умовах обмеженої видимості і вночі, пошук під водою предметів і підйом їх на поверхню, глибоководне занурення.

Одна з небезпек, пов'язаних з дайвінгом, – це можливість виникнення кесонної хвороби. Тому необхідно ретельно стежити за глибиною занурення, часом знаходження під водою і швидкістю підйому на поверхню. Не рекомендуються багатократні занурення під воду в один день і багатоденні занурення без перерви.

Певною небезпекою є морські течії при відкритій береговій лінії, а також прибійні хвилі поблизу скель і рифів.

Крім того, небезпека для туристів, що займаються підводним плаванням, представляють деякі морські мешканці (отруйні медузи, їжаки, морські зірки, молюски, морські змії, риби, а в деяких місцях також морські хижаки, наприклад, акули).

Особливо велика увага приділяється підводному плаванню в скандинавських країнах: Швеції, Фінляндії і Норвегії. Так, в Швеції є понад 300 центрів підготовки туристів-підводників, у Фінляндії – близько 60.

Підводне плавання включає різні напрями. Найбільш популярною з них є підводна археологія (пошук і дослідження затонулих об'єктів – міст, кораблів).

Більше половини учасників підводних центрів займаються підводним плаванням з метою пошуку і обстеження загиблих судів, частина з них бере участь в шуканні скарбів.

Великого поширення підводна археологія набула в прибережних морських районах, де є затонулі частини античних або середньовічних міст. Різні експедиції, пов'язані з глибоководним зануренням, працюють і на річках і озерах (наприклад, на Дніпрі, в районі острова Хортиця, у високогірних священних озерах на колишній території імперій інків і майя і т. д.).

Іншим напрямом підводного плавання є участь в наукових дослідженнях з метою вивчення підводного світу.

Дуже захоплюючим видом діяльності в дайвінгу є підводне видео- і фотографування, як любительське, так і професійне.

Останнім часом набув поширення підводний ритуальний туризм – надання різних почесей і покладання вінків на місці затонулих судів і масової загибелі моряків в результаті катастроф або військових дій. Такий вид туризму особливо популярний в північно-східних регіонах Росії (Санкт-Петербурзі, Ленінградською, Псковською, Новгородською областях і в республіці Карелія). За даними АТ «Морські технології» тільки в Російському басейні Балтійського моря і прилеглих озерах знаходиться понад 6000 затонулих об'єктів. На базі цих об'єктів створений «Атлас об'єктів на дні Фінської затоки і Балтійського моря».

Одним з напрямів, що розвиваються, в дайвінг-туризмі є підводне плавання в північних морях.

У Кандалакшській затоці на Білому морі (одному з найбільш доступних з наших північних морів для дайверів) функціонує декілька сучасних дайвінг-центрів, оснащених сучасним підводним оснащенням, катерами, ботами і моторними човнами.

Як відрізнити в дайвінгу відпочинок від спорту, а спорт від екстриму? Бувалі підводники відповідають просто: «за кольором безодні». Якщо аквалангіст опустився на глибину, де вода має блакитне забарвлення, це відпочинок, приємний і відносно безпечний. Якщо колір води при подальшому зануренні змінився на синій, це вже спорт, а там, де починається чорна вода, це екстрим.

Самими екстремальними і небезпечними видами підводного плавання є *технодайвінг*, тобто глибоководні декомпресійні занурення на різних дихальних сумішах у відкритій воді, а також проникнення в підводні печери (підводна спелеологія) і на затонулі об'єкти.

Підводні дослідження в печерах вимагають не лише спеціального спорядження і підготовки, але і великої мужності. Існують дуже складні печери, до дна яких доводиться просуватися декілька діб, долаючи дуже складні перешкоди у вигляді глибоких колодязів і завалів. Проте прагнення побачити те, що доступно небагатьом, долає усе.

Для тих же, хто дуже хоче відчувати себе дайвером, але через низку обставин (віку, стану здоров'я, характеру) не може занурюватися на великі глибини, туристичні центри, розташовані на морських курортах на острові Маврикій, започаткували такий вид розваг, як «снуба дайвінг». Це один з простих способів занурення під воду. На голову нирцеві одягається спеціальний шолом, в який

через довгий шланг подається повітря, на талію надівається пояс з вантажем. Після цього дайверів занурюють на глибину 3 – 4 м біля рифів, куди підпливають підготовані зграйки рибок, молюсків і дрібних морських тварин. Вік нирців практично не обмежений – від 7 до 77 років. «Снуба дайвінг» дуже популярний серед мам з малюками і літніх людей.

5.1.6 Інші інноваційні напрями в туризмі

Мілітарі-тури

Мілітарі-тури можна також віднести до нових напрямів в культурно-пізнавальному туризмі, оскільки в такі тури входить знайомство з історією зброї, з історією військових перемог, з іменами героїв.

Мілітарі-тури включають відвідування музеїв воєнно-історичного профілю у поєднанні з інтерактивними програмами (стрільбою з бойової зброї на спеціальних полігонах), стрибки з парашутом, екскурсійні польоти на повітряній кулі та ін.

Існує декілька інтерактивних проєктів. Наприклад, «Курська дуга» включає не лише відвідування місць боїв, але і поїздки на знаменитому радянському танку Т-34 по спеціальних трасах. Програма «Афганський вітер» включає поїздки на сучасному танку Т-72, що відзначився у боях в Афганістані, або на ВМП, що увійшов до легенди.

Часто мілітарі-тури складаються тільки з відвідувань профільних тематичних музеїв або виставок. Нині в нашій країні є декілька подібних музеїв, що мають особливий попит у любителів військової історії.

Весною 2013 р. в с. Соколово Змієвського району Харківської області був відкритий музей бойового братерства.

У 1943 р. в цьому селі під час Великої Вітчизняної війни вперше вступили в бій проти німецько-фашистських військ чехословацькі добровольці першого окремого чехословацького батальйону під командуванням полковника Людвіка Свободи. В ході битви було знищено близько 300 солдатів і офіцерів супротивника, 19 танків і 6 бронетранспортерів. Підпоручикові Отакару Ярошу першому з іноземних громадян було присвоєно звання Героя Радянського Союзу (посмертно). Ордени і медалі отримали й інші чехословацькі та радянські воїни, що билися з ними пліч-о-пліч проти німецьких загарбників. Центральне місце в експозиції музею займає діорама «Бій 8 березня 1943 р. в с. Соколово». Також представлені документи, особисті речі, обмундирування чехословацьких воїнів, зразки бойової техніки. Окремо виставлені подарунки і сувеніри іноземних гостей.

Відомий також музей ВПС в Моніно (Російська Федерація). Серед його експонатів – 170 зразків радянських і російських літальних апаратів, випущених до 1965 р., повний комплект вітчизняних вертольотів, декілька досвідчених літаків. На сьогодні це найбільший музей в Європі подібного профілю.

Окрім музею в Моніно, в Росії є ще декілька цікавих військових музеїв: музей військової форми російської, радянської і іноземних армій; музей залізничних військ; центр підготовки космонавтів; музей бронетанкового озброєння

і техніки, абсолютно унікальний і неповторний музей миротворчих операцій; музей танка Т-34, безліч самих різних регіональних музеїв, присвячених військовій історії; музеї історії військових училищ; музеї бойової техніки просто неба та ін.

Хобі-тури

Ми не даремно поставили цей туристичний напрям в самий кінець списку перерахованих нових продуктів на туристичному ринку. Цей напрям включає і ділові подорожі з метою поспілкуватися з однодумцями і колегами, і автотури, і різні ролеві ігри, і спортивні подорожі для уболівальників найрізноманітніших видів спорту, і творчо-ремісничі тури з можливістю самостійно взяти участь у виготовленні яких-небудь виробів, і тури для любителів кавказьких вин, і подорожі для тих, хто захоплюється археологією або етнографією, і навіть дуже популярні сьогодні у всьому світі кулінарні тури з дегустацією улюблених або абсолютно нових блюд.

Ринок хобі-турів просто величезний і дуже непостійний. Особливість цього туристичного напрямку в тому, що воно не має певного графіку проведення, є додатковим туристичним продуктом, що організовується в міжсезонні.

Крім того, хобі-тури – це безперечно нові форми індивідуального туризму, за яким велике майбутнє. Вони організовуються в основному по окремих замовленнях, а їх передбачається величезна кількість.

Музеї нових профілів

Включення в маршрути музеїв нових профілів і напрямів стало вже звичною справою для туроператорів, що займаються внутрішнім і в'їзним туризмом.

Один з абсолютно незвичайних музеїв створений нещодавно в Ярославській області, в місті Мишкіні. На кошти регіональної адміністрації і спонсорські вкладення в місті відкритий *Музей миші*. Нині там будується Палац миші – триповерхова будівля загальною площею 1500 кв. м. Перший поверх вмістить в себе зоопарк гризунів – мишей, хом'яків, ховрахів, тхорів, норок, білок та ін. Тут же знаходитиметься зал «Миша – герой науки». Матеріали, поміщені ученими-біологами в цьому музейному залі, розповідатимуть 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. Ліхачевим, за вклад в біологічні науки. На третьому поверсі розташується кінозал, в якому демонструватимуться художні, документальні і мультиплікаційні фільми за участю маленького гризуна. Поряд з кінозалом буде створена експозиція «Миша у витворах образотворчого мистецтва». Створення Музею миші – це практично відкриття абсолютно нового туристичного об'єкту, об'єкту XXI ст.

Ярославль пропонує туристам абсолютно унікальний *Музей духів і забобонів*, *Музей різьблення по дереву*.

Новий напрям в туризмі – це пропозиції від приватних музеїв, що мають, за свідченням фахівців, велику затребуваність.

Приватний музей «Російська старовина» створений в Арзамасі, Олімпійський музей, де зібрані реліквії усіх сучасних олімпійських ігор, з'явився нещодавно в Смоленську. Недалеко від Адлера у великій сучасній садибі, розташо-

ваній в передгір'ях Кавказу, знаходиться сімейний вірменський музей з етнографічними а археологічними експонатами. Він притягає усіх туристів, що проїжджають мимо, не лише історичною старовиною, можливістю придбати на пам'ять унікальні сувеніри з глини, але і національною кухнею і приватним готелем. Приватні музеї створюються зараз по всій країні і є новими, дуже перспективними в туристичному плані брендами.

Вже 8 років у Великому Устюге працює *музей ялинкових іграшок*. Така кількість наряджених ялинок, яке знаходиться в його експозиції, навряд чи можна знайти у іншому місці. Цей музей відразу після відкриття став популярним, оскільки не лише дає цікаву інформацію про історію святкування різдва і Нового року в нашій країні, але і створює святковий настрій. Музей запрошує усіх охочих стати учасником розвитку цього унікального музейного напрямку. Для цього можна привезти і подарувати фондам хоч би одну ялинкову іграшку, яка одночасно є і вхідним квитком, і ваше ім'я назавжди залишиться в пам'яті нащадків.

У Калмикії створений *шаховий музей* і встановлений пам'ятник Остапу Бендеру, що пропонував прекрасний проект нової шахової столиці Росії «Нью-Васюков». У столиці Калмикії Елісті створено шахове місто, що є величезним туристично-розважальним комплексом, заснованим на історії і розвитку шахів.

Історична Тула запрошує до себе відразу в декілька ексклюзивних музеїв: *Музей самовара, Музей російської артилерії, Музей російського пряника*. У Музеї пряника влаштовуються чаювання для туристів з дегустацією різного чаю з медовими пряниками.

У Тольятті створений *Музей АвтоВАЗа*, в якому представлені експонати, що розкривають історію створення і розвитку нашого найпоширенішого російського автомобіля. На території заводу навіть поставлений пам'ятник першому Вазу, що зійшов з конвеєра, – ВАЗ – 2101.

У багатому музейними і історичними традиціями Санкт-Петербурзі зовсім нещодавно відкритий ще один цікавий музей – експозиція підводної зброї, що включає зразки починаючи з ХІХ ст. закінчуючи найсучаснішим виглядом.

У Калінінграді відновив свою експозицію абсолютно чудовий, єдиний у світі *Музей бурштину*, серед експонатів якого знаходиться застиглий в смолі комар, що налічує близько 40 тис. років.

Цікавий музей відкрився в Суздалі на базі одного з пам'ятників архітектури – «живий» музей реставрації, в якому можна не лише стежити, але і взяти посильну участь в реставраційному процесі.

Музеї нових профілів набувають популярності і в Україні.

Державний музей авіації України (Жуляни) є досить молодим і, в той же час, найбільшим історико-технічним музеєм країни. Він був створений в 2003 році, увінчавши своїм відкриттям найбільшу дату – 100-річчя світової авіації. У натурних фондах музею представлені розробки практично усіх провідних авіаційних КБ радянського періоду – Туполєв, Яковлев, Ільюшин, Антонов, Сухий, Микоян-Гуревич, Камов, Миль, Берієв, а також репліки початку ХХ століття. На багатьох представлених в музеї літаках основні системи досі зберегли пра-

цездатність. Зокрема, на таких машинах справно функціонує вся електроніка, а ще відносно нещодавно на них робилися запуски двигунів. Завдяки цьому не вщухає інтерес гостей до відвідування пілотських кабін літака Іл-62 і вертольота Мі – 8, адже посидіти за штурвалом може будь-який охочий. Особливий колорит відвідуванню музею надає близьке сусідство діючого аеропорту «Київ» (Жуляни), злітно-посадочна смуга якого проходить в 100 метрах за прозорою огорожею. Звідси зліт і посадка справляють на глядачів незабутнє враження.

Музей ретро автомобілів «Фаєтон», м. Запоріжжя (2008 р.)

На площі близько 300 кв. м виставлено 22 зразки автотехники 30-60-х років. Представлено також більше двох десятків зразків артилерійської і стрілецької зброї часів минулої війни. Плакати, розміщені на стінах передають дух минулого.

Музей "Морські курйози" с. Штормове АР Крим

Музей створений зусиллями сім'ї Лопачових з метою привертання уваги людей до проблем забруднення Чорного моря.

Експонати музею – це підняті штормами з дна моря і викинуті на берег корчі, пляшки, взуття, іграшки та інші предмети. Обростаючи молюсками, водоростями, вони перетворюються в нові, дивні, фантастичні істоти.

Музей працює з червня 2006 року, і вже отримав хороші відгуки.

У 2010 році в севастопольському еко-парку «Лукомор'ї», в будівлі кафе «Старий млин» з'явився *Музей мармеладу і корисних солодоців*. Музей включає декілька розділів, які присвячені східним і європейським солодоцям, солодоцям часів царської Росії та ін. Великий інтерес викликає колекція старовинних чайних приборів (предмет особливої гордості музею – давній китайський сервіз із зображеннями драконів), коробок і упаковок з-під різних солодоців, якими ласували ще наші прабабусі і прадідусі.

5.2 Система клубного відпочинку таймшер

Timeshare в перекладі з англійської означає «розділення часу», тобто розподіл між багатьма людьми часу використання якогось майна – в даному випадку, апартаментів.

Таймшер (timeshare) придумали в 60-х роках в Європі як спосіб продавати готельні номери. Принцип таймшера, як операції, з нерухомістю винайдений європейцями, як вже було сказано, але тільки американці з властивим їм прагматизмом підняли його на нинішній рівень. Суть його в тому, що купується нерухомість не цілком, а конкретні клубні тижні, певної пори року, як правило, в довічне користування. Це дозволяє заощадити на загальній ціні, а також знизити витрати на утримання нерухомості і податкові платежі.

Ідея така: власник купує у власність на курорті апартаменти, і володіє ними від однієї до 51-го тижня в році. Він отримує право обміняти ці тижні відпочинку на інші в будь-якому кінці світу. І все це за досить низькою вартістю в порівнянні з вартістю нерухомості на тому ж курорті. Власник сплачує всього декілька тисяч доларів за право довічного, успадкованого володіння апартаментами. До того ж власність можна у будь-який момент продати, обміняти, здати

в оренду, заповідати. Якщо володар таймшеру не бажає, він може не відпочивати щорічно в одному і тому ж місці. Власники готелів організували обмін відпочинком для своїх клієнтів. У світі існує дві компанії, що допомагають власникам таймшера помінятися місцями відпочинку один з одним.

У Європі найвідоміша компанія RCI, в яку залучено близько трьох тисяч клубів в більш ніж 85-тих країнах світу. У всьому світі мільйони людей стають «власниками тижнів відпочинку». Таймшери в системі RCI підрозділяються на декілька категорій залежно від пори року і мають три кольори: «червоний» (розпал сезону), «білий» (міжсезоння) і «синій» (найменш популярна пора року для відпочинку). Зрозуміло, що «червоний» тиждень – найбільш дорогий і вигідний при обміні. За якістю обслуговування курорти діляться на стандартні «міжнародної категорії» і так звані «золотої корони». До системи обміну відпочинком RCI підключено більше 3000 курортів по всьому світу. Послугами щорічно користуються приблизно 6 млн. осіб. А в 2010 р. представництво RCI відкрилося у Москві.

У країнах, в яких стрімко розвивається клубний відпочинок, таймшерна діяльність регламентується. Перший законодавчий акт із цього приводу був підписаний Її Величністю королевою Єлизаветою II 16 березня 1992 р. За Великобританією послідували США, Франція, Німеччина та інші законослухняні держави. Таймшер в зарубіжних країнах – категорія правова.

На великий жаль в Україні, на сьогоднішній день таймшер немає рошповсюджений і законодавчо не регламентується.

Більшість таймшерних компаній, діючих в Росії, зареєстровані як туристичні фірми, але часто не мають ліцензії на ведення туристичної діяльності. Безпосередньо вони з клубними готелями не пов'язані: тут діє західна компанія, зареєстрована в якій-небудь офшорній зоні, на Маврикії або на острові Мен, і асоціація, що об'єднує клуби (у Росії діють RCI і CSV представництва в Москві). Кількістю посередників визначається і ціна таймшера.

Таймшер - клубний відпочинок

Клубний відпочинок – одна з можливостей туристичного дозвілля, що є проживанням в готелях клубного типу або готелях об'єднаних в клубну систему. Одна з основних систем такого типу – RCI (Resort Condominiums International) – система обміну апартаментів для відпочинку категорії таймшер. Разом з RCI існує також Interval International (II), яка свого найбільшого поширення набула в США.

Політику клубу визначає спостережливий комітет, який обирається на щорічних загальних зборах, на яких також обговорюються і затверджуються річні фінансові і аудиторські звіти.

Якісний відпочинок, навіть в самому кращому клубі, з часом може набриднути, для того, щоб цього не відбувалося, і була створена система обміну клубними тижнями. Спеціальна комісія перевіряє відповідність клубу, певним нормам. Якщо клуб входить в систему обміну, то для того, щоб здійснити обмін, необхідно зв'язатися з найближчим офісом цього клубу. Окрім володіння клубним тижнем, необхідно мати і персональне членство в клубі.

На даний момент, середня вартість членства в середньому западно-європейском клубі складає:

- 5 років \approx 825\$;
- 3 року \approx 495\$;
- 1 рік \approx 150\$.

Обмінний потенціал тижня складається з декількох чинників, одним з головних з яких є сезонність:

- червоний сезон – високий (кращий) сезон;
- білий сезон – міжсезоння;
- синій – найменш цінний сезон.

Вартість обміну залежить також від того, який це обмін – внутрішньоконтинентальний або міжконтинентальний. Є ще дуже важливий чинник, але він не особливо афішується, чинник «якості» курорту, це свого роду градація курортів, що нагадує загальноприйнятую «зоряну» класифікацію. Бувають клуби «стандартні», «міжнародної категорії» і «золотої корони». Ці категорії не є постійними. Клуби дуже дорожать цим званням і з гордістю вивішують сертифікати «золотої корони» на найвидніших місцях.

Важливим чинником є загальна площа апартаментів і час знаходження тижня. Жителі стабільних країн планують свій відпочинок на роки і тому мають можливість підняти обмінний рейтинг своїх тижнів. Не обтяжені проблемами віз і авіарейсів, вони мають можливість здійснювати пізні обміни, при яких, маючи не самий кращий тиждень, отримують натомість більш привабливий, від якого хтось відмовився в останню мить.

Плюси клубних систем оцінили і великі готельні компанії – Marriott, Hilton, Hyatt, Radisson.

Відмінність відпочинку в клубній системі від відпочинку в готелі

По-перше, в клубній системі член клубу відчуває себе як в дуже хорошому затишному будинку: усе необхідне для життя – кухня з усім приладдям, праска, прасувальна дошка, телевізор, холодильник, пральна машина, телефон, камін і т. д.

З цього пункту витікає можливість дуже сильно заощадити на витрати, пов'язані з харчуванням. Член клубу купує у великому супермаркеті раз чи два в тиждень напівфабрикати, соки, воду, вино. Поміщає це все в холодильник. Залишається тільки підігріти. При цьому не втрачає можливості відвідати ресторан, бари, скористатися послугами шведського столу.

Членові клубу не потрібно переривати своїх планів, щоб потрапити в строго відведений інтервал часу на сніданок, обід і вечерю. До того ж в готелях часто заборонено приносити з собою воду і їжу в номер, оскільки вода в готелі дорога і є одним з джерел доходу.

По-друге, якщо, приміром, член клубу має двоспальні апартаменти, то він має право оселитися в них зі своїми друзями. У каталозі RCI вказане в пункті про проживання дві цифри, наприклад 6/4. Перша цифра означає максимальну кількість проживаючих, друга – комфортне проживання.

У третій, одним з достоїнств системи було те, що, одного разу вклавши гроші, люди дістали можливість щорічно міняти місце відпочинку. Система чу-

дово зарекомендувала себе і навіть стала деяким символом розумного і ефективного вкладення коштів. Вартість апартаментів постійно росте. Член клубу можете здавати в оренду свої тижні (~ 1000\$), а самі відпочиватимете по бонусним тижнях (~ 400\$). За один тиждень на Канарських островах можна отримати два тижні в Америці.

У четвертих, це довічно і передається у спадок. Одного дня вклавши гроші, член клубу і його діти користуватимуться цим назавжди.

У п'ятих, існують система знижок на авіа переліт.

Основні переваги Таймшера:

До основних переваг клубного відпочинку можна віднести:

- високий рівень проживання і обслуговування;
- можливість переносити тижні своєї відпустки на наступні роки і таким чином збільшувати період відпочинку;
- можливість передати за узгоджену суму свої тижні в тимчасове користування (оренду) маркетинговим компаніям;
- можливість подарувати свої тижні або передати у спадок;
- можливість продати свої тижні в майбутньому; це прекрасний спосіб для підприємств і організацій розв'язати проблему придбання і утримання курорту для своїх співробітників і їх сімей; це найбільш економічний спосіб проведення своєї відпустки при забезпеченні більш високого рівня комфорту і обслуговування у порівнянні з традиційними видами відпочинку.

Серед плюсів клубного відпочинку можна відмітити його особливу перевагу для сімейного і молодіжного відпочинку, наявність укомплектованої кухні і відсутність необхідності підлаштовувати свій розпорядок під розклад харчування в звичайних готелях.

Незалежні дослідження показують, що більше 85% власників таймшерів задоволені своїм придбанням. Власник тижнів проводить свій відпочинок не в готельному номері, а в елегантному апартаменті або котеджі з усіма зручностями. І найпривабливіша частина системи відпочинку – це величезний вибір рівноцінних курортів: більше 3000 клубів в більш ніж 80 країнах світу. Традиційні англійські садиби, романтичні французькі шато, криті пальмовими гілками полінезійські бунгало, що нависають над крутими альпійськими спусками котеджі, будиночки Андалузії біля теплих середземноморських берегів. Таймер – це довгострокове і перспективне вкладення капіталу.

Основні недоліки Таймшера

Найістотнішим недоліком такої системи є великі первинні вкладення. До того ж відсутність законодавчої бази на такий вид туризму, як таймшер, істотно збільшує ризик бути обдуреним.

5.3 Аналіз тенденцій розвитку ринку світового медичного туризму

Ринок медичного і оздоровчого туризму нестримно набирає оберти у всьому світі. Згідно з результатами дослідження Асоціації індійських промисловців: в 2004 році світовий обсяг прибутку від медичних подорожей був \$40 мільярдів, а до 2014 року він складатиме вже \$150 мільярдів. Причин цьому

декілька: стрімке старіння людства, висока смертність у ряді регіонів світу, несприятлива екологія, кліматичні зміни, збільшення кількості онкологічних і серцево-судинних захворювань.

Усе це призводить до того, що замість простого відпочинку і подорожей люди все частіше вибирають медичний і оздоровчий туризм (МОТ) з метою поправити своє здоров'я, пройти курс реабілітації після операції та ін.

Медичний туризм представляє певний інтерес і для готелів. Готелі, на думку експертів, є ключовими партнерами в цьому напрямі туризму. Не усі пацієнти клінік, що приїжджають на лікування, є стаціонарними хворими, багато хто приїжджає для діагностики, амбулаторного лікування і у такому разі їм потрібно проживання в готелях. З хворими, як правило, приїжджають супроводжуючі їх родичі, які також проживають в готелях. Крім того, у світі усе більш набирає силу напрям оздоровчого туризму, коли готелі пропонують своїм відвідувачам СПА, лікувальні комплекси, а деякі клініки будують на своїй території готелі, таким чином, створюючи єдині оздоровчі комплекси.

В Україні багато природних ресурсів, різні кліматичні умови, ще збереглися екологічно чисті місця, тому фахівці говорять про великі можливості в майбутньому для в'їзного медичного і оздоровчого туризму. Наприклад, цікавий досвід Росії, зокрема СПА-готелю «Кивач» в Карелії, який вже 15 років займається санаторно-курортним лікуванням. У «Кивачі» поєднується готель і клініка, в усіх номерах готелю – процедурна кімната і інфрачервона сауна. Лікування засноване на використанні природних чинників, грязелікуванні, на принципах оздоровлення усього організму. Для туристів, що приїжджають з медичними цілями, пропонують широкий вибір оздоровчих програм, ендоекологічну реабілітацію. За результатом в Карелію їдуть медичні туристи з різних країн. «Кивач» має золоту медаль за створення клініки майбутнього.

Такі центри, як «Кивач», мають велике майбутнє, тому такий важливий цікавий зарубіжний і російський досвід для організації прийому такого роду туристів.

Аналіз світового ринку МОТ

На сьогодні у світі по темпах зростання пацієнтів з-за кордону лідирують наступні країни: Індія, Сінгапур, Філіппіни, Малайзія, Таїланд. Прибутки цієї п'ятірки країн від медичного туризму складають 13 % від загального ринку туризму у світі. Причинами лідерства азіатського регіону є два чинники – ціна і можливість поєднати лікування з відпочинком в теплому кліматі. У Сінгапурі і Таїланді витрати на операції складають 30 % від такого ж лікування в США і Європі. У Індії – 20 %, в Малайзії – 25 %. Жителі країн СНД найчастіше їдуть лікуватися в Німеччину, Ізраїль, Швейцарію. У цих країнах дуже високі стандарти лікування і обслуговування пацієнтів, але і ціни вищі за азіатські. Якісне, але дешевше лікування надає Туреччина. У останні роки на цьому ринку з'явилися і нові країни – Йорданія, яка почала вкладати великі кошти в придбання новітнього медичного обладнання, а також Іран, який є одним із світових лідерів по пересадці тканин і органів, а також пластичній хірургії.

Багато країн обирають певну спеціалізацію:

- у Туреччині серйозна генна діагностика і успішно лікують онкологічних хворих;
- в Ізраїлі – потужна кардіологічна база і добре лікують безпліддя;
- на Кіпрі займаються імплантацією волосся;
- у Таїланді роблять операції по зміні полу;
- в Індії операція на серці коштуватиме біля всього \$ 10 тисяч, при цьому, відсоток летальних результатів після таких операцій у індійських кардіологів нижче, ніж в Америці і Європі.

Певні успіхи у медицині має і Україна. 17 листопада 2011 р. українські лікарі першими у світі використали пуповинну кров для операцій на серці новонародженого; також істотні досягнення вітчизняних фахівців у сфері репродуктології. На сьогоднішній день ці досягнення привертають в нашу країну пацієнтів з Росії та інших країн близького зарубіжжя, проте потенціал України у цій сфері діяльності практично не відомий за кордоном.

Варто відмітити грамотну взаємодію медичних клінік і страхових компаній з готелями. Гнучка система знижок, низька вартість проживання на місцевих курортах азіатських країн дозволяють пацієнтам поєднувати відпочинок з лікувальними програмами. Правильно працює у напрямі медичного туризму Туреччина, яка має намір збільшити на 16 % свою долю на світовому ринку. Турецькі клініки укладають договори з готелями і авіакомпаніями на зниження тарифів для медичних туристів. Наприклад, переліт для таких туристів із США в Туреччину на 25 % дешевше, з інших країн – на 20 %, в економ-класі – на 10 %. Серйозні знижки надаються медичним туристам і в турецьких готелях.

Згідно з результатами досліджень американської консалтингової компанії Deloitte, кількість медичних туристів зростає з кожним роком, і ця тенденція важлива для усіх світових гравців, у тому числі і для України, яка приваблива з точки зору лікування і відпочинку в тих місцях, де чиста і красива природа.

Deloitte провела класифікацію медичних туристів : це 51,1 % чоловіків і 41,9 % жінок, у віці від 20 до 40 років. Тих, кому від 40 до 60 років – 36 %, також хотіли б поїхати полікуватися в іншу країну. І тільки 29,1 % людей старше 60 готові для медичних подорожей. Велика частина медичних туристів – жителі азіатських, а також іспаноязичних країн, у яких немає особистої медичної страховки.

У останні декілька років до них додалися туристи з пострадянського простору.

За підрахунками експертів компанії Deloitte, країни, які готові приймати у себе таких медичних туристів і при цьому проводити політику вигідних цін, можуть розраховувати на прибуток від MOT у розмірі \$20 мільярдів на рік. У Європі – сильна державна система охорони здоров'я, тому виїхати на лікування в іншу країну готові тільки 4 європейці зі 100, в основному ті, хто хворий на рідкісні захворювання, або розраховують знайти спеціалізовані центри з передовою медичною технікою. У Європі найбільш популярний міжрегіональний медичний туризм.

Багато медичних клінік світу тепер пропонують пацієнтам не лише лікування, а цілий лікувальний пакет, за вигідними цінами, в який входить: лікування в клініці, реабілітація після курсу лікування; проживання хворого і супроводжуючих членів сім'ї безпосередньо в клініці, або в готелі, що належить клініці, або в готелі, з яким укладений договір; авіапереліт туди і назад, трансфер, послуги перекладача, офіс по туризму. Навіть з'явився новий термін – медичний тур All inclusive. З такими турами естетичної хірургії нещодавно з'явилася на світовому ринку Південна Корея. Уряд країни навіть прийняв рішення про будівництво на острові Чеджу великого оздоровчого центру, в який входять клініка, 18 полів для гольфу, пляжі, апартаменти класу люкс, для проживання в них іноземних пацієнтів після операцій або під час лікування. Як бачимо, медичні клініки, і оздоровчі центри в чомусь стають конкурентами готелів.

За підрахунками експертів, до 2015 року медичний туризм у світі складатиме до 15 млн. осіб. Це величезний туристський потік, який клініки, санаторії, авіаперевізники, готелі, туроператори повинні враховувати. Тому доцільно розібратися в термінології.

Медичний туризм – це поняття включає лікування в клініці іншого регіону або іншої країни, сюди ж входять косметологія, стоматологія, лікування безпліддя і випадкові медичні туристи, тобто ті, хто захворів під час подорожі.

Оздоровчий туризм – це подорож з метою поліпшення здоров'я на курорті або в санаторії, або в центрі зниження ваги, сюди також входять СПА, велнес-центри, аюрведа.

Туристів, подорожуючих з медичними цілями, можна розділити на наступні групи, яких цікавлять,:

- якісне лікування;
- анонімне лікування;
- лікування рідкісних захворювань;
- фертильний туризм (ЕКО, донорство яйцеклітин і сперми, сурогатне материнство);
- лікування стовбуровими клітинами (одним з лідерів є Україна);
- трансплантологія;
- бажання поєднати лікування з відпочинком, екскурсіями, шопінгом.

МОТ – це не лише питання медицини, тут дуже важливі: логістика, трансфер, питання розміщення в готелях, страхівка, правові питання, візова підтримка. Має значення достовірна інформація про клініки і про представлення усіх послуг; 1 /4 усіх скарг поступає на відсутність достовірної інформації.

Потенційні споживачі санаторно-курортних послуг, курортів, СПА: більше 50 % – жінки старше 45 років, 8 % обирають санаторій за рекомендацією лікарів, 32 % вибирають курорт, керуючись медичною проблемою.

Зарубіжний досвід організації медичних турів

У Сінгапурі медичні клініки працюють через медичні агентства так само, як готелі продають послуги через турагентства. Готелі можуть стати повноцінними партнерами медичних клінік. Наприклад, в Сінгапур у 2008 році приїжджало, для медичного лікування 640 тисяч туристів. Переваги цього регіону, що притягає медичних туристів, – високі технології і високі стандарти якості

послуг, доброзичливе відношення персоналу, комплексний підхід, строгі вимоги до гігієни, правове забезпечення, прозорість послуг, коли на сайтах клінік написані усі ціни лікування і проживання. Сінгапур вибирають не лише через якість лікування, але через розвинену інфраструктуру, коли для пацієнтів підбираються хороші готелі, великий вибір додаткових послуг. Більшість медичних клінік Сінгапуру є учасниками холдингів, в яких, окрім клінік, входять готелі, транспортні і туристичні агентства, центри обслуговування пацієнтів, які і дають рекомендації по вибору тієї або іншої клініки і надають допомогу медичним туристам в організації поїздки в Сінгапур. З такими холдингами співробітничують самі різні готелі, починаючи від Grand Hyatt, Hilton, Shangri – La і закінчуючи бутик-готелями і недорогими готелями. Багато готелів знаходяться поряд з найбільшими медичними центрами, такими, як Gleneagles, Raffles, Carnden.

Ізраїль – країна-лідер по прийому медичних туристів з країн пострадянського простору. Рівень ізраїльської медицини – один з найкращих у світі. Але це не єдиний чинник залучення такої кількості медичних туристів. Впливає також і туристичний сервіс високого рівня, те, що хворі люди можуть замовити для себе і членів сім'ї готелі самого різного рівня за прийнятною ціною. Лікарень в Ізраїлі багато, вони конкурують між собою і борються за пацієнтів. Тому, для них прагнуть надати максимально високу якість готельних, в тому числі й додаткових послуг, скрізь є персонал, що володіє російською мовою, або перекладачі. Наприклад, Rabin Medical Center – це одна з провідних клінік по операціях на серце і великий центр по пересадці легенів. Поруч знаходиться готель, уранці пацієнти приходять на лікування і увечері йдуть назад до готелю. В готелі є велнес-центр, центр йоги, салон краси. Ідея полягає в тому, щоб доки пацієнти на лікуванні, супроводжуючим їх членам сім'ї було чим зайнятися в готелі.

У Швейцарії практикується комплексний підхід до медичних туристів, що включає високу якість послуг, досягнення на основі новітніх наукових розробок, професійний підхід, інновації, багаті традиції, якісне навчання персоналу. У цій країні законодавчо закріплено дотримання найвищих стандартів якості надання медичних послуг, однакових в усіх клініках. Медичні центри Швейцарії допомагають туристам, подорожуючим з медичними цілями, отримати візову підтримку і розміщенням в готелях. Підбираються ті готелі, які знаходяться недалеко від клінік, укладають з ними договори про співпрацю. Пацієнти і супроводжуючі члени їх сімей, що приїжджають до Швейцарії на лікування, мають бути упевнені, що вони отримають в готелях найвищу якість обслуговування і ряд додаткових послуг.

У Швейцарії 60 % державних госпіталів і 40 % приватних клінік. Навіть базове страхове забезпечення дозволяє звернутися пацієнтові в приватну клініку. Лікування в державних і приватних клініках проводиться за однаковими стандартами, але в приватній клініці пацієнт має право обрати лікаря і готель певного рівня для проживання. Крім того, в приватних клініках більше обслуговуючого персоналу і вільний прийом іноземних пацієнтів. Наприклад, Clinique De Genolier – новий готель медичного типу, в якому 63 апартаменти

об'єднані з медичною клінікою спеціальним переходом. У готелі можуть проживати, як самі пацієнти, так і супроводжуючі їх особи; у готелі є СПА, додаткові послуги, персонал говорить на різних мовах. У Valmont Clinique – також, окрім медичного корпусу, є готель і ресторан. У практиці діяльності прийнято з готелями, страховими компаніями і туроператорами укладати одну угоду на всі клініки мережі.

Для успішного розвитку медичного туризму необхідно дотримувати певні етичні принципи. Якість медичного туризму залежить не лише від лікування, а на 95 % від загального комплексу послуг, що надаються. Люди шукають не лише медичне обслуговування, але і додаткові послуги, комфортне розміщення, кліматичні умови, висококваліфікований підхід. Усі потреби клієнта повинні задовольнятися, а для цього потрібно спочатку надавати правильну інформацію. Не повинно бути так, що клієнт орієнтується на одну ціну, а приїхавши на лікування, ціна виявляється іншою. Ще треба ставити питання, а що буде з пацієнтом, коли він відїжджає назад і як поступити, якщо щось піде не так. Якщо пацієнтам даються обіцянки, їх треба виконати, дуже важливо дотримувати медичну етику. Наступний момент, на який необхідно звернути увагу, – забезпечення якості надання медичних і додаткових послуг, а це можна підтвердити аудитом.

Інформація, що надається пацієнту, має бути повною, чіткою, достовірною, відповідальною, з певним лімітом на інформацію (наприклад, смертельно хворим людям); на тій мові, яку пацієнт розуміє; відповідати тій ситуації, в якій пацієнт знаходиться. Має бути продуманий увесь ланцюжок надання послуг пацієнтам. Необхідно зробити так, щоб усі очікування пацієнта були б виконані.

ТЕМА 6 ПРАВОВІ АСПЕКТИ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

6.1 Інтелектуальний продукт як власність

Інтелектуальний продукт, створений в результаті творчих зусиль окремої особи або колективу, складає основу інтелектуальної власності. Він може мати різні форми: відкриття і 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 викладений в конвенції Всесвітньої організації інтелектуальної власності (ВОІВ): «Інтелектуальна власність включає права, що відносяться до літературних, художніх і наукових творів; виконавської діяльності артистів, звукозапису, радіо- і телепередач; винаходів в усіх областях людської діяльності; наукових відкриттів; промислових зразків; товарних знаків, знаків обслуговування, фірмових найменувань і комерційних позначень; захисту проти недобросовісної конкуренції, а також інших прав, що відносяться до інтелектуальної діяльності у виробничій, науковій, літературній і художній областях».

Роль інтелектуальної власності в економічному розвитку неможливо переоцінити. Це – головний ресурс усіх держав, оскільки в третьому тисячолітті головним стимулом розвитку економіки будуть не природні ресурси, а результати інтелектуальної діяльності.

У основі системи інтелектуальної власності в Україні лежать законодавчі норми, що регулюють питання творчої діяльності, її результати, їх комерційного використання і правової охорони. Окрім законодавства, єдність системи інтелектуальної власності забезпечується органами державної влади, які організують її функціонування, правову охорону і боротьбу з порушеннями.

В Україні до правової охорони представляється менше 10 % створюваних результатів. Інший аспект захисту розробок вітчизняних фахівців – їх зарубіжне патентування. Часто результати вітчизняних учених у вигляді продукції зарубіжних фірм починають поставлятися з-за кордону в Україну, де вони і створені. В Україні відсутня правова база, яка присікала б подібного роду діяльність. Якщо американський винахідник подасть заявку на винахід за кордон, а не в США, то він згідно із законом несе карну відповідальність – два роки тюремного ув'язнення і (чи) штраф у розмірі 10 тис. дол. США.

Доля нематеріальних активів (а саме вони характеризують інтелектуальну власність), вказана в офіційних звітах переважної більшості українських підприємств і компаній, складає соті долі відсотка. Це викликано встановленим порядком оподаткування і тим, що ніде не врахована інтелектуальна власність дозволяє занижувати розмір винагороди за неї. У провідних зарубіжних фірм доля інтелектуальної власності складає дві третини, а іноді і більше за активи.

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 або колективних суб'єктів. Інтелектуальна власність є результатом творіння людського розуму, інтелекту, межі якого безмірно великі, можливості невичерпні, а зміни настільки динамічні, що упродовж декількох років виникають нові види інтелектуальної власності, міняються її структура і функції.

Усі 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 громадські потреби. Суб'єкт власності здійснює привласнення, володіння, користування і розпорядження продуктами інтелектуальної діяльності своєю владою і у своїх інтересах, без сприяння третіх осіб.

Продукти інтелектуальної діяльності виступають носіями певної інформації нематеріального характеру, яка може бути залучена в науково-технічний або комерційний обіг як продукт тільки за умов втілення в документальну форму.

Більшість продуктів інтелектуальної власності як результат творчої праці мають авторів. Товарні знаки та інші позначення індивідуалізують суб'єкти і

продукти звичайної праці (товари, послуги).

Інтелектуальні продукти не відносяться до «споживаних речей», які з часом морально і фізично зношуються.

Результатами інтелектуальної діяльності може одночасно користуватися необмежене коло осіб – не лише власники, але і, після купівлі відповідної ліцензії, будь-які суб'єкти, а у випадках, передбачених законом, використання може здійснюватися окрім волі власника інтелектуального продукту.

Між об'єктами інтелектуальної власності існує системний зв'язок. На кожному етапі наукового і технічного прогресу формуються і розвиваються нові інтелектуальні продукти, які певною мірою залежать від попередніх.

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

Об'єкти інтелектуальної власності (ОІВ) діляться на:

- об'єкти авторського права (твори науки, літератури і мистецтва);
- об'єкти суміжних прав (виконання, фонограми і передачі ефірного і кабельного мовлення);
- об'єкти промислової власності (винаходи, корисні моделі та 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.).

6.2 Інтелектуальна власність як товар

У розвинених країнах інтелектуальна власність стає пріоритетом і нерідко складає більше 50 % в загальному обсязі сукупного національного продукту. Як різновид власності (державної, приватної, колективної, акціонерної) вона є об'єктом ринкових стосунків, має вартісні оцінки, може бути предметом контрактів і договорів, передачі прав, включається в товарообіг на комерційних началах.

Технологічно застосовні у виробництві знання набули властивостей самостійного товару значно пізніше, ніж речові продукти праці. Це стало можливим після розробки прав власності на науково-технічні досягнення, за допомогою яких встановлювався порядок дотримання приватних інтересів винахідників і творців нової техніки і використання цих досягнень для вдосконалення продуктивних сил суспільства. Першим правовим документом, що заклав основу товарних стосунків, з'явився патент.

Патент (patents – відкритий, явний) – свідоцтво, що видається винахідникові і засвідчує його авторство, виняткове право на винахід і монопольне право на його використання. Термін дії патенту зазвичай обмежується 10 – 20 роками. За здійснення 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 Філіппе Брунеллескі, захищався винахід корабельного поворотного крану.

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

Розвиток науки, орієнтованої на практичні потреби, також став важливим чинником появи товарних стосунків у сфері технологій. Перетворення дослідницької праці на найомну, потреба багатократного використання провідних технологій на великій кількості підприємств призвели до поширення такої форми передачі технологій, як ліцензія.

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

Перетворення знань на основний чинник економічного розвитку, вихід на ринок нових об'єктів інтелектуальної власності, глобалізація товарних, фінансових і науково-технічних ринків, спроби виробити глобальну систему захисту інтелектуальної власності сприяли формуванню в останній третині ХХ ст. ринку інтелектуальної власності.

Право інтелектуальної власності – це виняткове право її творця або його законного правонаступника дозволяти або забороняти здійснення дій з використання результату інтелектуальної діяльності із згадкою або без згадки імені творця в цілях прямого або непрямого витягання прибутків від цього.

Використання результату інтелектуальної власності без дозволу є порушенням права інтелектуальної власності. У табл. 6.1 наведені основні складові права інтелектуальної власності.

Інтелектуальна власність здатна приносити дохід при залученні до цивільного обороту передбаченими законодавством способами (купівля-продаж, обмін, оренда та ін.). Це можна назвати інтелектуальним капіталом. Способами використання інтелектуальної власності як додаткового джерела фінансових ресурсів можуть бути вклад цієї власності в статутний капітал господарських товариств, підвищення реальної вартості підприємств шляхом обліку вартості майнових прав у складі активів підприємств та ін.

Наведемо лише два приклади. У 2000 р. студенти МДТУ ім. Н. С. Баумана Артем Юхін і Андрій Клімов заснували компанію A4Vision.

Таблиця 6.1 – Основні складові права інтелектуальної власності

Права	Характеристика
Виключно майнові (мають економічний зміст)	Можуть передаватися, відокремлені від творця. Мають строк правової охорони для дотримання балансу інтересів сторін, тобто творця та суспільства. Мають встановлену територію правової охорони. Відплатність передачі прав.
Особисті немайнові (не мають економічного змісту)	Не можуть передаватися, невідокремлені від творця.

Вони створили сканер, який дозволяє отримувати цифрову копію будь-якої тривимірної поверхні, у тому числі людського обличчя. Причому «сканування» обличчя можна здійснювати без відома людини. У 2002 р. під егідою Міжнародної організації цивільної авіації 188 країн світу підписали Новоорлеанську угоду, яка визнає біометрику особи основною технологією ідентифікації для паспортів і в'їзних віз наступного покоління. У 2003 р. оборот компанії, що налагодила продаж «біометричних» програм і сканерів, наблизився до 1 млн дол. США. У 2004 р. контрольний пакет A4Vision купив один із старих венчурних фондів Силіконовою 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, а в 2006 р. такі закордонні паспорти стали видавати і в Росії.

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 і візах наступного покоління по всьому світу.

У вересні 2004 р. були представлені програмні продукти першого парку інформаційних технологій – ІТ-парку, створеного на базі одного з найбільших наукових центрів РАН в Чорногорії. При організації ІТ-парку використовувався досвід Індії, Ірландії і Ізраїлю. У ньому доки працюють 300 осіб, велика частина яких співробітники РАН і студенти. Головний експортний продукт ІТ-парку сьогодні – це так званий стрес-тест, що дозволяє визначати рівень фізичної підготовки людини, тренованість його організму і психоемоційний стан. Тільки за 2004 р. було укладено контрактів на 4 млн дол. США. Окрім стресс-теста в ІТ-парку розроблено ще більше 15 інших перспективних проектів.

Для формування ринку інтелектуальної власності як найважливішої ланки інноваційної діяльності в Росії потрібне створення відповідної законодавчої основи; формування нормативно-методичної бази; зміна і доповнення чинного податкового і митного законодавства, оскільки основний прибуток від включення в господарський оборот інтелектуальної власності утворюється в процесі реалізації промислової товарної продукції і використанні промислових технологій для випуску нової продукції.

6.3 Використання прав на інтелектуальну власність в сфері туризму

Поширеною формою передачі прав на використання інтелектуальної власності є франчайзинг. Термін походить від французького слова franchise, що означає «пільга», «привілея». Договори франчайзингу і організація бізнесу шляхом формування франчайзингових мереж застосовуються у сфері підприємницької діяльності і 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 права, що належать йому, на інтелектуальну власність за обов'язкової умови застосування системи ведення справ, розробленої франчайзером.

Франчайзинг передбачає різноманітні форми і досить складну систему взаємин 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.

Можна виділити ряд ознак, які властиві франчайзингу. До них відносяться: наявність у франчайзера офіційно визнаних прав на інтелектуальну власність і системи ведення справ (розроблені стандарти, ноу-хау та ін.). Перед укладенням договору франчайзер повинен розкрити інформацію, необхідну франчайзі для ведення справ, а в процесі співпраці здійснювати обов'язкову підтримку (технічна документація, навчання та ін.). Франчайзі переймає на себе зобов'язання вести справу в повній відповідності з вимогами франчайзера, за рахунок власних коштів залучати необхідні інвестиції в справу і виплачувати франчайзеру узгоджену сторонами винагороду. Франчайзинг передбачає тривалий характер стосунків і юридичну самостійність сторін. Франчайзинг широко застосовується в готельному бізнесі (табл. 6.2).

В Україні для створення і формування мережі однорідних підприємств з однаковими умовами ведення господарської діяльності застосовується «комерційна концесія» (поняття аналогічне відомому в зарубіжному законодавстві поняттю «франчайзинг» або «франшиза», проте не зовсім еквівалентне за змістом).

Згідно з нормами Цивільного кодексу України сторонами за договором можуть бути як комерційні організації, так і громадяни – індивідуальні підприємці. Договір має бути укладений письмово і зареєстрований органом, що здійснює реєстрацію юридичної особи або індивідуального підприємця, що виступає правовласником.

За договором комерційної концесії правовласник зобов'язався надати за винагороду на термін або без вказівки терміну користувачеві право використовувати в підприємницькій діяльності комплекс вийняткових прав, що належать правовласнику.

Таблиця 6.2 Застосування франчайзингу в готельному бізнесі

Чинники	Переваги	Недоліки
Франчайзер		
Надання права використання торговельної марки і стандартизованих процедур надання продуктів і послуг з формули, прийнятої в компанії незалежному оператору або іншій компанії в обмін на одноразову оплату або долю у прибутках франшизи	Найшвидший спосіб розширення бізнесу при мінімальних первинних інвестиціях і мінімальних фінансових ризиках, оскільки інвестиційний капітал надає франчайзи; забезпечення стандартних параметрів послуг, що пропонуються і надаються усіма готелями цієї торговельної марки	Кількість франшиз і географічна віддаленість ускладнює контроль за відповідними стандартами якості; при недотриманні стандартів можуть постраждати репутація і фінансовий стан ланцюга; якщо ланцюг стає міжнародним, культурні, політичні і економічні відмінності можуть ускладнити дотримання норм; можливість виникнення юридичної суперечки з франчайзі
Франчайзі		
Придбання права користуватися торговельною маркою і стандартизованими процедурами надання продуктів і послуг з формули, встановленої власником франшизи, в обмін на одноразову оплату або долю у прибутках франшизи	Популярність торговельної марки; ширші можливості залучення коштів (іноді фінансування можна отримати у власника франшизи); певний формат управління; маркетингові інструменти, використання наявних систем резервування і т. д.; економія за рахунок групових угод	Необхідність значних інвестицій; зобов'язання підкорятися вимогам власника франшизи відносно стандартів (від архітектури до кольору рушників); можливість виникнення юридичної суперечки з власником франшизи; довгостроковий контракт; значні штрафи за порушення контракту

Це зобов'язання і визначає особливості договору. Комплекс виняткових прав на використання результатів інтелектуальної діяльності та прирівняних до них засобів індивідуалізації продукції, виконуваних робіт або послуг включає право на фірмове найменування і (чи) комерційне позначення правовласника, на комерційну документацію, що охороняється, та інформацію, а також на інші передбачені договором об'єкти виняткових прав – торговельний знак, знак обслуговування та ін. Правовласник зобов'язаний видати користувачеві передбачені договором ліцензії, забезпечивши їх оформлення в установленому порядку, а також проінструктувати користувача і його працівників з питань, пов'язаних із здійсненням цих прав.

Користувач зобов'язаний не розголошувати секрети виробництва правовласника та іншу отриману від нього конфіденційну комерційну інформацію; використовувати фірмове найменування і (чи) комерційне позначення правовласника вказаним в договорі чином; забезпечувати відповідність якості послуг, що надаються, якості аналогічних послуг, що надаються безпосередньо правовласником; дотримувати інструкції і вказівки правовласника із забезпечення відповідності характеру, способів і умов використання комплексу виняткових прав, вживаних правовласником, у тому числі що стосуються зовнішнього і внутрішнього оформлення комерційних приміщень.

Користувач зобов'язаний також інформувати споживачів (клієнтів), що він, через договір комерційної концесії, використовує фірмове найменування, товарний знак або інший засіб індивідуалізації правовласника, а також надавати споживачам всі додаткові послуги, на які вони могли б розраховувати, придбаючи послугу безпосередньо у правовласника.

Договір укладається стосовно певної сфери підприємницької діяльності (продажу товарів, отриманих від правовласника або вироблених користувачем, виконання робіт, надання послуг) і передбачає використання ділової репутації і в певному обсязі комерційного досвіду правовласника. Комерційна інформація і комерційний досвід, що надаються користувачу за договором, включають зазвичай документацію по веденню бізнесу (документи, інструкції, стандарти та ін.), а також професійне навчання персоналу, спеціальний інструктаж протягом усього періоду дії договору з різних аспектів організації господарської діяльності (управління, ведення обліку і звітності, обслуговування клієнтури та ін.). За домовленістю сторін комерційною інформацією можуть бути визнані звіти економічного, методичного та іншого характеру з різних аспектів організації і здійснення господарської діяльності правовласника, у тому числі конфіденційна інформація (комерційна таємниця), що має потенційну комерційну цінність.

У договорі комерційної концесії узгоджується обсяг передаваних прав (території, охоплені концесією, виду діяльності, послуг та ін.), що обумовлено нематеріальним характером об'єктів цих прав, можливістю їх одночасного використання необмеженим колом осіб.

Можуть бути передбачені й інші обмеження прав сторін. Проте незначними є умови, що обмежують права сторін, через які правовласник має право визначати ціну продажу товару користувачем або ціну послуг, що надаються користувачем, або встановлювати верхню або нижню межу цих цін; користувач має право продавати товари, виконувати роботи або надавати послуги виключно певної категорії покупців або виключно покупцям, що проживають на визначеній в договорі території.

Винагорода за договором комерційної концесії може виплачуватися користувачем правовласнику 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, кварталних) платежів у вигляді відрахувань в певному відсотку від суми обігу товарів, послуг.

Правовласник несе субсидіарну з користувачем відповідальність по вимогам, що пред'являється клієнтами, вимогам про невідповідність якості товарів, виконуваних робіт, послуг, що надаються, за договором комерційної концесії. Таким чином, законом встановлена солідарна відповідальність туроператора і турагента за якість туристського продукту, що реалізовується турагентом, за договором комерційної концесії.

В Україні застосування договору комерційної концесії при організації туристського бізнесу доки не отримало широкого застосування. Перші спроби застосувати принципи франчайзингу в туристській діяльності з'явилися в 1997-1998 рр. Проте створювалася лише агентська мережа, коли туроператори не лише залучають агентства до співпраці на принципах франчайзингу, але і створюють свої власні, а також укладають агентські договори про співпрацю з незалежними турагентами. В Україні існує декілька видів мережевих об'єднань. До них можна віднести роздрібні мережі туроператорів (як власні, так і змішані); турагентства і збутові мережі, організовані за принципом франчайзингу.

Для того, щоб протистояти конкуренції з боку великих туристських фірм, дрібні і середні за величиною підприємства починають об'єднуватися. Це характерно практично для усіх 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 усе зростаючій конкуренції з боку великих фірм;
- отримання підвищеної комісії або інших пільг від виробників туристських послуг і туроператорів;
- скорочення за рахунок спільної участі витрат (єдині юридична служба, бухгалтерія та ін.) і витрат на просування туристського продукту;
- використання і 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 і 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 майбутню конструкцію, розподіл повноважень та інші конкретні деталі співпраці.

Якщо учасники створюваної мережі агентств хочуть досягти окремих конкретних цілей або об'єднати тільки маркетингові зусилля, то управління таким об'єднанням може бути часткове централізованим. В цьому випадку функ-

ції головного офісу обмежуються рекламною або маркетинговою політикою і укладенням договорів з туроператорами на спеціальних умовах. При цьому керівники агентств мають велику свободу дій. Проте така незалежність партнерів по мережі в певних умовах може привести до швидкого розпаду союзу.

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

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

Мережі туристських агентств створюються на ринку з метою впливу на виробників послуг і отримання спеціальних умов співпраці з туроператорами. Сумарна частка мереж агентств в оборотах туроператорів не перевищує, як правило 10 %, тільки в окремих випадках вона досягає 15 %.

На українському туристському ринку нині представлені близько десятка мережевих туроператорів, які у своїй діяльності в тій або іншій мірі використовують договори комерційної концесії.

У 1998 р. почала свою діяльність мережа агентств «Магазин гарячих путівок». Сьогодні це найбільша мережа на пострадянському ринку. До неї входять 49 московських агентств (11 з них – власні) і 120 агентств, розташованих в різних регіонах Росії, а також в Азербайджані, Білорусії, Латвії і Україні. У квітні 2003 р. на ринку з'явилася франчайзингова мережа агентств з продажу пляжного відпочинку «Велл». Встановлений розмір роялті для московських агентств в перший рік роботи склав щомісячно 25% від комісії плюс (в середньому) 150 дол. США, в другий рік – 30 % плюс 100 дол. США (в середньому), в третій рік – 35 %. Для регіональних агентств місячна плата складає 10 % плюс в середньому 100 дол. США.

Мережа бюро подорожей «Куди. ги» працює на російському ринку з середини 2001 р. Нині вона налічує 86 агентств. З них 26 є власними агентствами керуючої компанії «Туральянс-холдінг» і 60 працює за договором франчайзингу. За час існування мережі 8 агентств її покинули (як за власним бажанням, так і за ініціативою керуючої компанії).

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. Компанія, що управляє, регулює також територіальний розподіл агентств, щоб уникнути прямої конкуренції усередині мережі, займається маркетинговими досліджен-

нями, просуванням і рекламою торговельної марки, надає єдину інформаційну систему і проводить навчання персоналу мережевих агентств. Сформована єдина база цих клієнтів – CRM – отдел (Customer Relationship Management), що є інноваційним елементом в російському туристському бізнесі. Учасники мережі – самостійні, юридично незалежні турагентства, вони об'єднані торговельною маркою (брендом); маркетинговою політикою; передовою технологією; рекламною закупівельною і ціною політикою; єдиним інформаційним простором.

Щоб вступити в мережу «Куди. ru», туристська фірма повинна підписати ліцензійний договір з ТОВ «Академ Альянс-М». Договором регламентується порядок проведення робіт з приведення діяльності компанії до стандартів мережі. Ці роботи здійснюються при дотриманні наступних умов:

- підписання договорів з туроператорами – стратегічними партнерами;
- включення персоналу бюро подорожей в графік навчання компанії, що управляє;
- виробництво і розміщення уповноваженим рекламним агентством зовнішніх рекламних носіїв;
- внутрішня реорганізація приміщення;
- приведення технічного оснащення бюро подорожей до прийнятого в мережі;
- установка необхідного програмного забезпечення і підключення до інформаційної мережі "Куди. ru";
- надання профайла у відділ франчайзингу компанії, що управляє, на персонал бюро подорожей;

Термін приведення бюро подорожей до стандартів мережі не повинен перевищувати одного місяця. За фактом завершення робіт компанією мережі, що управляє, видається сертифікат відповідності керівникові бюро подорожей. З цієї миті бюро подорожей обслуговує клієнтів під торговельною маркою «Куди. ru».

Бюро подорожей, що бажають вступити в мережу «Куди. ru», повинні заповнити анкету, в якій, разом з відповідями на питання про наявність ліцензії на туристську діяльність, організаційно-правову форму компанії та ін., надати інформацію про те, хто є юридичною особою (з вказівкою частки кожного учасника в статутному капіталі); про місцезнаходження агентства і тип будівлі, в якій воно розташоване (адміністративне, бізнес-центр, торговельний центр, наявність пропускнуої системи, власна або орендована); усіх партнерів-туроператорів; наявності систем бронювання авіаквитків і агентських угод з авіакомпаніями; річний бюджет на рекламу та ін.

На ринку Росії стали з'являтися мережі турагентств, діючих на принципах франчайзингу. Це, наприклад, «Путевочка» – нова франчайзингова структура, яка розміщується в мережі магазинів економічного класу «Пятерочка» (у 2003 р. мережа включала 260 магазинів, з них 198 в Москві і Санкт-Петербурзі). Щодня всі магазини мережі "Пятерочка" обслуговують до 500 тис. осіб, проте основна маса покупців - люди із щорічним доходом від 6 тис. до 10 тис. рублів. Нова мережа спеціалізується на продажі путівок на масові напрями – до Єгипту, Туреччини, Іспанії.

Франшиза «Путевочки», яка продаватиметься «Магазином готового бізнесу», коштує 15 тис. дол. США. У цю суму включено отримання туристської фірми з повністю обладнаним офісом (10 м²) і необхідними для роботи документами і персоналом.

Власникові франшизи перші 3 місяці доведеться сплачувати по 2 800 дол. США на місяць і 3 200 – в наступні. Ці суми складаються з: роялті (відрахування для керуючої компанії перші 3 місяці по 500 дол. США, потім 500 дол. плюс 15 % від обороту); зарплати персоналу (два менеджери і один помічник – близько 1 100 дол. США щомісячно); орендної плати за приміщення (1 200 дол. США в місяць).

У вересні 2004 р. керівники ТОВ «101 ФАИН» оголосили про новий франчайзинговий проект під назвою «101 країна відпусток». Творці проекту вважають, що франшиза – це інтелектуальний продукт, що істотно збільшує ефективність (прибутковість і якість) функціонування турагентств і що підвищує їх захищеність.

На першому етапі проекту передбачається створити об'єднання як вільне співтовариство юридичних осіб. Власне ім'я фірми зберігається. Для вступу в мережу потрібна наявність ліцензії на туристську діяльність, договори на оренду приміщення або аналогічного документу, наявність телефону і підключення до Інтернету, зобов'язання надавати знижки за дисконтними картками мережі і брати участь в тренінгах, що проводяться мережею. Перші 100 московських турфірм, що вступили в мережу, звільняються від внесення вступного внеску, щомісячна плата складе 400 дол. США.

На другому етапі проекту планується введення єдиних внутрішньомережевих стандартів, вступних внесків і залучення туристських фірм з регіонів. Ставиться завдання протягом трьох-п'яти років об'єднати під брендом «101 партнер – один успіх» не менше 10 % турагентств Росії.

Створення франчайзингових мереж є перспективним напрямом розвитку мережевих туристських структур. Проте в умовах нестабільної економіки компаніям краще будувати не чисто франчайзингову, а комбіновану мережу, спираючись на власні офіси продажів. Така мережа найбільш стійка до всіляких зовнішніх загроз (природні катаклізми, економічні і політичні потрясіння), оскільки не пов'язана з роботою на будь-якому одному напрямі.

Франчайзингові мережі – це найбільш цивілізована форма роботи в туристському бізнесі, модель його розвитку, що довела свою спроможність і значний потенціал.

6.4 Охорона і захист інтелектуальної власності

6.4.1 Способи охорони і захисту інтелектуальної власності

Згідно зі стереотипом, що встановлювався протягом багатьох років, законодавчо регулюються більшою мірою речові стосунки, а сфера 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 є одним з актуальних завдань.

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

Держави інтенсивно удосконалюють систему охорони промислової власності. У 1990-і рр. патентний захист поширився на нові області (біотехнологія, інформатика та ін.), методи і технології, у 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 належать американським і японським фірмам, схвалив Положення про патент Співтовариства, що дозволило зробити витрати на отримання патенту в Європі близькими до вартості в США і Японії, тим самим посилюючи інноваційний потенціал і підвищуючи конкурентоспроможність європейських компаній.

Із зростанням комерційного використання Інтернету різко зросла кількість справ, пов'язаних з порушенням авторських прав. У Європейському Союзі організована Розподільна патентна служба Інтернету (DIPS), орієнтована передусім на потреби малого і середнього підприємництва і індивідуальних винахідників.

В Україні 15 грудня 1993 р. ухвалений Закон «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг», а 23 грудня 1993 р. – Закон «Про охорону прав на промислові зразки». Ці закони регулює стосунки, що виникають у зв'язку з правовою охороною і використанням винаходів, корисних моделей, промислових зразків, товарних знаків, знаків обслуговування і найменувань місць походження товарів.

Окрім патенту і ліцензії в більшості країн формами захисту інтелектуальної власності є:

копірайт (право на відтворення) – правова норма, що регулює стосунки, пов'язані з відтворенням творів літератури, мистецтва, аудіо- або відеотворів. Латинська буква С в колі, що наноситься на твір, вказує на те, що цей твір охороняється авторським правом;

товарний знак і знак обслуговування – позначення, що служать для індивідуалізації товарів, виконуваних робіт або послуг юридичних або фізичних осіб (правова охорона в Україні надається на підставі їх державної реєстрації);

фірмове найменування – після реєстрації є безстроковим і припиняється тільки у разі ліквідації фірми, не підлягає продажу.

Окрім охорони і захисту промислової власності законодавчо регулюються стосунки, що виникають у зв'язку із створенням і використанням творів науки, літератури і мистецтва (авторське право), фонограм виконань, постановок, передач організацій ефірного або кабельного мовлення (суміжні права). Ці стосунки регулюються Законом України «Про авторське право і спільні права» від 23 грудня 1993 р.

Згідно з цим законом авторське право на твір науки, літератури і мистецтва виникає через факт його створення. Для виникнення і здійснення авторське право не потрібно реєстрації твору, іншого спеціального оформлення твору або дотримання яких-небудь формальностей.

Володар виняткових авторських прав для сповіщення про свої права має право використовувати знак охорони авторського права, який поміщається на кожному екземплярі твору і складається з трьох елементів: латинської букви С в колі, імені (найменування) володаря виняткових авторських прав, року першої публікації твору.

Авторське право на твір, створений в порядку виконання службових обов'язків або службового завдання працедавця (службовий твір), належить автору службового твору.

Проте виняткові права на використання службового твору належать особі, з якою автор перебуває в трудових стосунках (працедавцеві), якщо в договорі між ним і автором не передбачене інше. Розмір авторської винагороди за кожен вид використання службового твору і порядок його виплати встановлюються договором між автором і працедавцем.

Закон встановлює випадки, коли допускається використовувати твір без згоди автора і без виплати авторської винагороди (з обов'язковою вказівкою імені автора, твір якого використовується, і джерела запозичення). Допускається цитування в наукових, дослідницьких, полемічних, критичних і інформаційних цілях з правомірно обнародуваних творів в обсязі, виправданому метою цитування; відтворення в газетах, передача до ефіру статей по поточних політичних і економічних і іншим питанням, а також публічно виголошених політичних промов.

Авторське право діє протягом усього життя автора і 70 років після його смерті. Авторське право переходить у спадок. Право авторства, право на ім'я і право на захист репутації автора охороняються безстроково, але не переходять у спадок. Закінчення терміну дії авторського права на твори означає їх переходження в громадське надбання, що надає право будь-якій особі використовувати його без виплати авторської винагороди.

Закон України «Про авторське право і спільних правах» передбачає за порушення авторських і спільних прав цивільну, карну і адміністративну відповідальність. Автори і виконавці у разі порушення їх особистих немайнових прав або майнових прав також мають право зажадати від порушника відшкодування моральної шкоди.

6.4.2 Міжнародні угоди про охорону інтелектуальної власності

У світі діє низка міжнародних угод, пов'язаних із захистом інтелектуальної власності. До таких угод відносяться: Паризька конвенція з охорони промислової власності, прийнята в 1883 р., що набула чинності 7 липня 1884 р. Її остання редакція була прийнята в Стокгольмі в 1967 р. (Україна – учасниця цієї конвенції); Бернська Конвенція про охорону літературних і художніх творів, прийнята в 1886 р., остання редакція – в 1971 р.; Міжнародна (Римська) конвенція із захисту виконавців, виробників фонограм і організацій телерадіомовлення, прийнята в Римі в 1961 р., набула чинності 18 травня 1964 р.; Договір про інтелектуальну власність відносно інтегральних мікросхем (договір ІПС), прийнятий у Вашингтоні 26 травня 1989 р. (Україна до цього договору не приєдналася).

Проблемами охорони інтелектуальної власності в умовах глобалізації світової торгівлі займається Світова організація торгівлі (СОТ), яка спільно зі Всесвітньою організацією інтелектуальної власності (ВОІВ) та іншими міжнародними організаціями розробила рамкові правила. Вони зафіксовані в Угоді по торговельних аспектах прав інтелектуальної власності (Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights – TRIPS).

Угода є однією з основ всесвітньої торговельної системи. У ст. 7 відзначається, що «охорона і реалізація прав інтелектуальної власності повинні сприяти технічному прогресу, передачі і поширенню технологій до взаємної вигоди виробників і користувачів технологічних знань, сприяючи соціально-економічному добробуту, і до досягнення балансу прав і зобов'язань».

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

Термін «інтелектуальна власність» поширюється на авторські права, суміжні права, товарні знаки, географічні зазначення, промислові зразки, патенти, топології (топографії) інтегральних мікросхем, закрити інформацію.

Угода базується на діючих міжнародних конвенціях та інших домовленостях між країнами-учасниками СОТ, тому TRIPS містить норми посилюючого характеру до Паризької конвенції з охорони промислової власності, Бернської конвенції про охорону літературних і художніх творів, Міжнародної (Римської) конвенції про захист виконавців, виробників фонограм і організацій телерадіомовлення і Договору про інтелектуальну власність відносно 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 свідчить:

«1 Комп'ютерні програми, як вихідний текст, так і об'єктний хід, охороняються як літературні твори відповідно до Бернської конвенції;

2 Компіляції даних або інша інформація в будь-якій формі, які унаслідок відбору або класифікації свого змісту складають результат творчої праці, повинні охоронятися як такі. Така охорона, яка не поширюється на самі дані або інформацію, не зачіпає авторське право, існуюче в самих даних або інформації».

В порівнянні з Паризькою конвенцією TRIPS містить нововведення. До товарного знаку прирівнюється знак обслуговування, розширюється кількість випадків, коли можлива відмова в реєстрації товарного знаку (наприклад, якщо знак не сприймається візуально), можливість продовження терміну реєстрації товарного знаку необмежена кількістю разів (первинна реєстрація, а потім і продовження здійснюються не менше ніж на сім років). Угода забороняє необґрунтовані обмеження використання товарного знаку в торгівлі (використання з іншими товарними знаками, в спеціальній формі). Проголошується принцип свободи передачі знаку як разом з підприємством, так і без нього.

Ст. 25 TRIPS встановлює правила видачі і використання патентів. Патенти видаються на будь-які винаходи, незалежно від того, чи є вони продуктом або способом в усіх областях техніки, за умови, що вони мають новизну, містять винахідницький рівень і є промислово застосовними. В Угоді уточнюються виняткові права, які має власник патенту. Якщо об'єктом патенту є виріб, то власник має право перешкоджати третім особам, без згоди власника, створенню, використанню, пропозиції для продажу, продажу або ввезенню для цих цілей згаданого продукту. 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, продажу або ввезення для цих цілей продуктів, отриманих безпосередньо зазначеним способом. Власники патентів мають право передавати права на патент, передавати його у спадок і укладати ліцензійні договори.

Що стосується ліцензійної практики, то встановлення правил і умов залишається на розсуд національного законодавства. Виняток становлять деякі види ліцензійної практики або умови, що відносяться до прав інтелектуальної власності, які обмежують конкуренцію і несприятливо впливають на торгівлю і перешкоджають передачі і поширенню технології. Угода не перешкоджає членам СОТ вживати відповідні законодавчі заходи для запобігання подібній практиці. TRIPS зобов'язав країни-учасниці СОТ передбачати у своїх національних законодавствах механізми захисту прав національних та іноземних власників, аж до карного покарання за умисні дії, пов'язані з підробкою товарного знаку і порушенням авторського права в комерційному масштабі. Як покарання може передбачатися позбавлення волі, грошовий штраф, а також арешт, конфіскація або знищення контрафактних товарів і знарядь виробництва, які використовувалися при здійсненні правопорушення.

ТЕМА 7 ФІНАНСОВЕ ТА ІНВЕСТИЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ТУРИЗМІ

7.1 Фінансова складова інноваційного потенціалу підприємства

7.1.1 Цілі і завдання системи фінансування

Розвиток інноваційної діяльності як на рівні окремого підприємства, так і на рівні інтегрованих структур і держави в цілому припускає створення стрункої і добре обґрунтованої системи фінансування. Тільки в такому разі можуть бути створені необхідні умови для нагромадження і маневрування фінансовими коштами і можливість їхньої концентрації на ключових напрямках інноваційної політики.

Будь-який господарюючий суб'єкт, у тому числі й інноваційне підприємство, пов'язаний грошовими відносинами з іншими господарюючими суб'єктами і банками щодо оплати науково-технічної продукції, контрагентських робіт, постачань спецобладнання, матеріалів і комплектуючих виробів, розрахунків із засновниками, трудовим колективом і державними органами управління.

В економіці ринкового типу система фінансування виконує дві дуже важливі функції – розподільчу і контрольну. Зміст першої полягає, насамперед у тому, щоб забезпечувати кожний суб'єкт господарської діяльності необхідними фінансовими ресурсами. Суб'єктами фінансування виступають самостійні підприємства, інноваційні підприємства, інтегровані фінансово-промислові структури, територіальні органи управління, нарешті, приватні особи. Всі вони в тій або іншій мірі беруть участь у відтворювальному процесі і формують кінцевий суспільний продукт. Розподільчий процес, що здійснюється за допомогою фінансів, характеризується складністю і багатогранністю, і безпосередньо пов'язаний із чинним цивільним законодавством, податковою системою, законодавством про банки і цінні папери, з іншими нормативними документами, що затверджуються на державному, територіальному і місцевому рівнях управління.

Контрольна функція фінансів зводиться до того, щоб сигналізувати про пропорції, що складаються у розподілі коштів, щоб зрозуміти, наскільки ефективно вони використовуються конкретним господарюючим суб'єктом.

Аналіз практики вітчизняних і зарубіжних підприємств показує, що від своєчасності й адресності розподілу фінансових ресурсів багато в чому залежить кінцевий результат будь-якої господарської діяльності, у тому числі й ефективність підприємництва в інноваційній сфері.

Найважливішим інструментом, що забезпечує реалізацію контрольної функції фінансів, виступає фінансова інформація. Ця інформація міститься в бухгалтерській, статистичній і оперативній звітності науково-технічних і промислових підприємств. Аналіз фінансових показників (обсягів фінансування, розмірів прибутку, податку з додаткової вартості, рентабельності, собівартості, витрат, обороту, розмірів відрахувань на різноманітні цілі і фонди і т. п.) дає можливість охарактеризува-

ти всі основні сторони роботи підприємства, оцінити досягнуті результати і, якщо необхідно, запропонувати комплекс заходів, спрямованих на розшивку вузьких місць і усунення негативних моментів.

7.1.2 Сутність системи фінансування інноваційної діяльності

Інноваційна діяльність підприємства, як правило, здійснюється на основі розроблених програм чи проектів.

Інноваційна програма допускає участь у її реалізації різних юридичних і фізичних осіб, у тому числі іноземних, а також держави і міжнародної організації.

Однією з основних проблем роботи з інноваційною програмою є її фінансування. Воно передбачає забезпечення програми ресурсами, до складу яких входять не тільки кошти, але й інші інвестиції, що виражаються в грошовому еквіваленті, у тому числі основні й оборотні кошти, майнові права і нематеріальні активи, кредити, позики і застави, права землекористування і т.п.

Інвестиції можна розділити на інвестиції в “зовнішні умови”, тобто найбільш вигідні вкладення своїх вільних грошей у сторонні виробничі й інші структури, і інвестиції у власну діяльність, тобто найбільш вигідне вкладення засобів у підвищення конкурентного статусу підприємства як за рахунок внутрішніх, так і за рахунок зовнішніх джерел фінансування. Інвестиційна діяльність підприємства повинна бути спрямована, з одного боку, на посилення позитивного впливу зовнішніх умов на діяльність підприємства, з іншого – на вдосконалення виробничого потенціалу підприємства.

Інвестування в “зовнішні умови” здійснюються, як правило, у вигляді пайової участі підприємства в спільних проектах або у формі прямого кредитування (з урахуванням норм діючого законодавства) об’єктів, або за рахунок діяльності на ринках цінних паперів і в інших формах.

Інвестиції внутрішнього характеру мають на меті розвиток стратегічного потенціалу підприємства за рахунок збільшення тих чи інших ресурсів (технічних, технологічних, просторових і т.п.) і створення необхідних товарно-матеріальних запасів.

З огляду на досить широке коло учасників господарської, зокрема інвестиційної, діяльності підприємства термін “інвестиції” має як фінансове, так і економічне визначення.

За фінансовим визначенням, *інвестиції* – це всі види активів (коштів), вкладених у господарську діяльність з метою одержання доходу. За економічним визначенням – це витрати на створення, розширення, реконструкцію і технічне переозброєння основного капіталу, а також на пов’язані з цим зміни оборотного капіталу, що залежать від руху витрат на основний капітал.

Фінансування програми включає такі основні стадії:

- попереднє вивчення життєздатності інноваційної програми (визначення доцільності програми з витрат і запланованого прибутку);
- розробка плану реалізації програми (оцінка ризиків, ресурсне забезпечення й ін.);

- організація фінансування, у тому числі: оцінка можливих форм фінансування і вибір конкретної форми, визначення організацій, що фінансують, визначення структури джерел фінансування, контроль виконання плану й умов фінансування.

Фінансування інноваційних програм може здійснюватися такими способами:

- самофінансування, тобто використання як джерела фінансування власних коштів інвестора (із коштів бюджету і позабюджетних фондів – для держави, із власних коштів – для організації);
- використання позикових і залучених коштів.

Система фінансування інноваційних програм включає: джерела фінансування та організаційні форми фінансування.

Класифікація джерел фінансування інноваційних програм проводиться за такими ознаками: за відносинами власності; за видами власності; за рівнями власників.

За відносинами до власності джерела фінансування розділяються на: власні; залучені; позикові.

За видами власності джерела фінансування поділяються на:

- державні інвестиційні ресурси (бюджетні засоби і засоби позабюджетних фондів, державні запозичення, пакети акцій та інші основні й оборотні фонди і майно державної власності й ін.);
- інвестиційні, у тому числі фінансові ресурси господарських суб'єктів комерційного і некомерційного характеру, громадських і об'єднань, фізичних осіб, у тому числі іноземних інвесторів. Ці інвестиційні ресурси включають власні і залучені кошти підприємств, а також колективних інвесторів, у тому числі інвестиційних фондів і компаній, пайових інвестиційних фондів, недержавних пенсійних фондів, страхових компаній та ін.;
- інвестиційні ресурси іноземних інвесторів (іноземні держави, міжнародні фінансові й інвестиційні інститути, окремі організації, інституціональні інвестори, банки і кредитні установи).

У таблиці 7.1 представлена структура джерел фінансування інноваційних програм.

Використання бюджетів усіх рівнів для фінансування інвестиційних програм є дуже проблематичним. Спостерігається стійка тенденція до зниження інвестицій в основний капітал за рахунок бюджетних коштів. Особливо помітним є зниження фінансування капітальних вкладень за рахунок коштів державного бюджету.

З огляду на зростання державного боргу, недоліки в системі збору податків, секвестрування витрат, навряд чи можна розраховувати на виділення з бюджетів значних асигнувань на інвестиційні програми в даний час.

Реального нагромадження власних ресурсів підприємств, власне кажучи, не відбувається. Однією з головних причин є рівень інфляції що обумовив знецінення амортизаційних фондів і оборотних коштів підприємств.

Таблиця 7.1 – Структура джерел фінансування інноваційних програм

Група	Тип	Організаційна структура джерел в групі
Державні ресурси	Власні	Державний бюджет; бюджети регіонів, місцеві бюджети; позабюджетні фонди, інші фонди
	Залучені	Державна кредитна система; державна страхова система
	Позичені	Державні запозичення: державні позики, зовнішні запозичення, міжнародні кредити та ін
Ресурси організацій	Власні	Власні інвестиційні ресурси організацій
	Залучені	Внески, пожертвування, продаж акцій, додаткова емісія акцій; інвестиційні ресурси інвестиційних компаній-резидентів, у тому числі пайових інвестиційних фондів; інвестиційні ресурси страхових компаній-резидентів; інвестиційні ресурси недержавних пенсійних фондів-резидентів
	Позичені	Банківські, комерційні кредити, бюджетні і цільові кредити; інвестиційні ресурси іноземних інвесторів, враховуючи комерційні банки, міжнародні фінансові інститути, інституціональні інвестори, організації

У багатьох підприємств не вистачає фінансових ресурсів навіть на підтримку обсягів виробництва, а тим більше на технічне переозброєння чи збільшення випуску продукції. У свою чергу, падіння виробництва призводить до зменшення прибутку, необхідного для нагромадження інвестиційних ресурсів. У табл. 7.2 наведена матриця організаційних форм і джерел фінансування інноваційних програм.

Таблиця 7.2 – Матриця організаційних форм і джерел фінансування інноваційних програм

Організаційні форми фінансування	Джерела фінансування інноваційних програм (стосовно одержувача інвестицій)			
	Власні і залучені кошти організацій	Бюджетні і позабюджетні державні кошти	Іноземні інвестиції	Позикові кошти
1	2	3	4	5
Акціонерне фінансування				
Участь у статутному капіталі	+	+	+	–
Корпоративне фінансування	+	+	+	+

Продовження таблиці 7.2

1	2	3	4	5
Державне фінансування				
Бюджетні кредити на поворотній основі	–	+	–	–
Асигнування з бюджету на безоплатній основі	–	+	–	–
Цільові державні інвестиційні програми	–	+	–	–
Фінансування програм з державних запозичень		+	+	+
Проектне фінансування	–	+	+	+
Позикове фінансування				
Лізинг		–		
Банківські позички і кредити	–	+	+	+
Іноземні кредити	–	–	+	+
Інвестиції колективних інвесторів	–	–	+	+

Формування портфеля (у вузькому значенні) реальних інвестицій, що переважають у підприємств, які здійснюють виробничу діяльність, також відбувається в декілька етапів, виходячи з цілей і обсягу інвестиційних ресурсів. А саме:

- пошук варіантів реальних інвестиційних проектів для можливостей їхньої реалізації;
- розгляд і оцінка бізнес-планів окремих інвестиційних проектів;
- первинний добір інвестиційних проектів за укрупненими критеріями: відповідність інвестиційного проекту економічній стратегії й іміджу підприємства; напрямки галузевої і регіональної диверсифікованості майбутньої інвестиційної діяльності;
- ступінь розробленості інвестиційного проекту і його забезпеченості основними факторами виробництва, необхідний обсяг інвестицій і період їхнього здійснення до початку експлуатації проекту, проектований період окупності, рівень інвестиційного ризику і т.д.;
- експертиза відібраних інвестиційних проектів за критерієм ефективності (прибутковості);
- експертиза відібраних інвестиційних проектів за критерієм ризику;
- експертиза відібраних інвестиційних проектів за критерієм ліквідності;
- остаточний добір інвестиційних проектів у сформований портфель з урахуванням його оптимізації і забезпечення необхідної диверсифікованості інвестиційної діяльності.

Якщо той чи інший критерій є пріоритетною метою у формуванні портфеля (висока прибутковість, безпека), то необхідність у подальшій оптимізації не виникає.

7.2 Методи оцінки інноваційних проектів

Визначення реальності досягнення позитивного результату інвестиційних операцій і є основним завданням оцінки фінансово-економічних параметрів будь-якого проекту вкладення коштів у реальні активи.

Слід особливо підкреслити, що застосування методів оцінки і аналізу проектів припускає множинність використовуваних прогностичних оцінок і розрахунків. Множинність визначається як можливістю застосування ряду критеріїв, так і безумовною доцільністю варіювання основними параметрами, що досягається використанням імітаційних моделей в середовищі електронних таблиць.

Критерії, які використовують в аналізі інвестиційної діяльності, можна розділити на дві групи залежно від того, враховується чи ні часовий параметр:

- 1) засновані на дисконтованих оцінках;
- 2) засновані на облікових оцінках.

До першої групи відносять такі критерії:

- чистий наведений ефект (*Net Present Value, NPV*);
- індекс рентабельності інвестиції (*Profitability Index, PI*);
- внутрішня норма прибутку (*Internal Rate of Return, IRR*);
- модифікована внутрішня норма прибутку (*Modified Internal Rate of Return, MIRR*);
- дисконтований термін окупності інвестиції (*Discounted Payback Period, DPP*).

До другої групи відносять такі критерії:

- термін окупності інвестицій (*Payback Period, PP*)
- коефіцієнт ефективності інвестицій (*Accounting Rate of Return, ARR*).

В основі оцінки ефективності інвестиційних проектів з використанням першої групи методів лежить розрахунок показника грошового потоку по роках реалізації проекту з приведенням його до теперішньої (поточної) вартості. Перерахунок майбутніх надходжень до теперішньої (поточної) вартості і лежить в основі процесу дисконтування.

Дисконтування – це процес руху грошового потоку від майбутнього періоду до теперішнього часу. Сутність дисконтування полягає в часовому впорядкуванні грошових потоків різних часових періодів з погляду теперішнього моменту часу. Сума, яку має в своєму розпорядженні інвестор на початку періоду інвестування, називається справжньою (приведеною, поточною) вартістю грошових потоків і позначається *PV*.

Приведення грошового потоку до одного часового моменту здійснюється за допомогою формули:

$$PV = FV \times \frac{1}{(1+r)^n}, \quad (7.1)$$

де FV – дохід, що планується отримати;

PV – поточна (наведена) вартість, тобто оцінка величини FV з позиції теперішнього моменту;

r – коефіцієнт дисконтування;

n – рік реалізації проекту.

Розглянемо ключові положення, які лежать в основі методів оцінки інвестиційних проектів і використовують дані критерії.

Метод розрахунку чистого наведеного ефекту

В основі цього методу закладений принцип дотримання основної цільової установки, яку визначають власники компанії – збільшення ціни фірми, кількісною оцінкою якої служить її ринкова вартість. Проте, ухвалення рішень по інвестиційних проектах найчастіше ініціюється і здійснюється не власниками компанії, а її управлінським персоналом. Тому передбачається, що мета власників і завдання вищого управлінського персоналу можуть не співпадати в повному обсязі, проте ці відмінності незначні.

Описуваний метод заснований на зіставленні величини початкових інвестицій (IC) із загальною сумою дисконтованих чистих грошових надходжень, що генеруються протягом прогнозованого терміну. Оскільки приток грошових коштів розподілений у часі, він дисконтується за допомогою коефіцієнта, що встановлюється аналітиком (інвестором) самостійно, виходячи з щорічного відсотка повернення, який він хоче або може мати на капітал, що ним інвестується.

Припустимо, робиться прогноз, що інвестиції (IC) генеруватимуть протягом n років, річні доходи у розмірі $P_1, P_2 \dots P_n$. Загальна накопичена величина дисконтованих доходів (*Net Present Value, NPV*) відповідно розраховують за формулою:

$$NPV = \sum \frac{P_n}{(1+r)^n} - IC, \quad (7.2)$$

де NPV – чистий наведений ефект;

r – ставка дисконтування;

P_n – грошовий потік упродовж n років;

IC – сума початкових інвестицій.

Очевидно, що коли:

$NPV > 0$ – проект слід прийняти;

$NPV < 0$ – проект слід відхилити;

$NPV = 0$ – проект не є ні прибутковим, ні збитковим.

Маючи на увазі згадану вище основну цільову установку, на досягнення якої спрямована діяльність будь-якого підприємства сфери туризму, можна дати економічну інтерпретацію трактування критерію NPV з позиції її власників, яка, по суті, і визначає логіку критерію NPV :

- $NPV > 0$. У разі ухвалення проекту вкладені кошти інвесторів збільшаться.
- $NPV < 0$. У разі ухвалення проекту вкладені кошти інвесторів зменшаться, тобто інвестори зазнають збитків;
- $NPV = 0$. У разі ухвалення проекту вкладені кошти інвесторів не зміняться, тобто добробут інвесторів залишиться на попередньому рівні.

Слід особливо прокоментувати ситуацію, коли $NPV = 0$. У цьому випадку наявний добробут інвесторів не змінюється, проте інвестиційні проекти нерідко здійснюються управлінським персоналом самостійно. При цьому менеджери можуть керуватися і своїми спонукальними мотивами. Проект з $NPV = 0$ має додатковий аргумент на свою користь – у разі реалізації проекту добробут інвесторів не зміниться, але обсяги надання послуг зростуть, тобто підприємство збільшиться в масштабах. Оскільки нерідко збільшення розмірів підприємств туризму з погляду структурних підрозділів розглядається як позитивна тенденція, такий проект доцільно прийняти.

При прогнозуванні доходів за роками треба враховувати всі види грошових надходжень, які можуть бути асоційовані з проектом, що реалізується. Так якщо після закінчення періоду реалізації проекту плануються надходження грошових коштів у вигляді ліквідаційної вартості обладнання або вивільнення частини оборотних коштів, вони повинні бути враховані як доходи відповідних періодів.

Якщо проект припускає не разову інвестицію, а послідовне інвестування фінансових ресурсів протягом ряду років, то формула для розрахунку NPV модифікується таким чином:

$$NPV = \sum \frac{P_n}{(1+r)^n} - \sum \frac{IC}{(1+r)^n} \quad (7.3)$$

Розрахунок за допомогою наведених формул уручну є трудомістким, тому для зручності застосування цього та інших методів, заснованих на дисконтованих оцінках, розроблені спеціальні фінансові таблиці, в яких табульовані значення складних відсотків, дисконтуючих множників, дисконтованого значення грошової одиниці і т. п. залежно від часового інтервалу і значення коефіцієнта дисконтування. В додатку И наведена поточна вартість 1 грн. в кінці n періоду.

При розрахунку NPV , як правило, використовується постійна ставка дисконтування, проте за деяких обставин, наприклад, коли очікується зміна рівня облікових ставок, можуть використовуватися індивідуальні коефіцієнти дисконтування. Якщо в ході імітаційних розрахунків застосовуються різні коефіцієнти дисконтування, то формулу (7.2) застосовувати не можна, а проект,

прийнятний за умови застосування постійної дисконтної ставки, може стати неприбутковим.

Необхідно відзначити, що показник NPV відображає прогнозну оцінку зміни економічного потенціалу підприємства у разі ухвалення цього проекту. Цей показник адитивний в просторово-часовому аспекті, тобто NPV різних проектів можна підсумовувати, що виділяє цей критерій із всіх інших і дозволяє використовувати його як основний при аналізі оптимальності інвестиційного портфеля.

Метод розрахунку індексу рентабельності інвестицій

Цей метод є наслідком попереднього. Індекс рентабельності (PI) розраховується за формулою:

$$PI = \sum \frac{P_n}{(1+r)^n} \div IC. \quad (7.4)$$

З цієї формули виходить, що якщо:

$PI > 1$ – проект слід прийняти;

$PI < 1$ – проект слід відхилити;

$PI = 1$ – проект не є ні прибутковим, ні збитковим.

Таким чином, інвестиційні вкладення є ефективними тільки тоді, коли їх рентабельність вища за ціну цих інвестицій (CC), тобто $PI > CC$.

На відміну від чистого наведеного ефекту індекс рентабельності є відносним показником: він характеризує рівень доходів на одиницю витрат, тобто ефективність вкладень. Чим більше значення цього показника, тим вище віддача кожної гривни, інвестованої в цей проект. Завдяки цьому критерій PI дуже зручний при виборі одного проекту з ряду інших, які мають приблизно однакові значення NPV (зокрема, якщо два проекти мають однакові значення NPV , але різні обсяги необхідних інвестицій), або при комплектуванні портфеля інвестицій з метою максимізації сумарного значення NPV .

Метод розрахунку внутрішньої норми прибутку інвестицій

Під внутрішньою нормою прибутку інвестицій IRR (синоніми: внутрішня прибутковість, внутрішня окупність) розуміють значення коефіцієнта дисконтування r , при якому NPV проекту дорівнює нулю:

$$IRR = r, \text{ при якому } NPV = F(r) = 0.$$

Сенс розрахунку внутрішньої норми прибутку при аналізі ефективності планованих інвестицій, полягає в наступному: IRR показує очікувану прибутковість проекту, і, отже, максимально допустимий відносний рівень витрат, який може бути досягнутий в цьому проекті. Наприклад, якщо проект повністю фінансується за рахунок позики комерційного банку, то значення IRR показує верхню межу допустимого рівня банківської процентної ставки, перевищення якої робить проект збитковим.

Визначити внутрішню ставку прибутковості можна двома способами: методом послідовних ітерацій і графічним методом.

Якщо інвестиції і віддача від них задаються у вигляді потоку платежів, внутрішня норма рентабельності визначається із застосуванням методу послідовних ітерацій. Для цього за допомогою таблиць дисконтуючих множників (чинників) вибирають два значення коефіцієнта дисконтування $r_1 < r_2$ так, щоб в інтервалі $r_1 - r_2$ функція $NPV = f(r)$ мінjala своє значення з плюса на мінус. Внутрішню ставку прибутковості визначають за формулою:

$$IRR = r_1 + \frac{f(r_1)}{f(r_1) - f(r_2)} \times (r_2 - r_1), \quad (7.5)$$

де IRR – внутрішня норма прибутку інвестицій;

r_1 – значення табульованого коефіцієнта дисконтування, при якому $f(r_1) > 0$;

r_2 – значення табульованого коефіцієнта дисконтування, при якому $f(r_2) < 0$.

Слід зазначити також, що при визначенні норми рентабельності все частіше використовують модифіковану норму прибутку ($MIRR$).

Модифікована внутрішня норма прибутку ($MIRR$) – це ставка дисконтування, яка прирівнює майбутню вартість чистих грошових потоків за період проекту, розраховану за ставкою фінансування (ціні капіталу), до поточної вартості інвестицій за проектом, розрахованої за ставкою фінансування (ціною капіталу):

$$\sum_{n=0}^t \frac{OF_n}{(1+r)^n} = \sum_{n=0}^t IF(1+r)^{t-n} \div (1+MIRR)^t, \quad (7.6)$$

де OF_n – надходження грошових коштів за період n ;

IF_n – вибуття грошових коштів за період n ;

r – ставка фінансування;

t – тривалість проекту.

Для оцінки інвестиційних проектів використання $MIRR$ є кращою за IRR для характеристики реальної прибутковості проекту. Проте NPV коректніше застосовувати для аналізу альтернативних проектів, які розрізняються за масштабом, оскільки NPV показує, наскільки оптимальний проект збільшує ціну інвестицій (CC).

Слід також відзначити, що розрахунок модифікованої норми прибутку уручну є дуже трудомістким. Для цього прийнято використовувати спеціальні комп'ютерні програми, зокрема Excel.

Під час аналізу ефективності інвестиційних проектів завжди слід пам'ятати, що не існує чітко визначених критеріїв, за якими можна було б ви-

значити, який проект є більш привабливим. Так, наприклад, якщо IRR проекту А дорівнює 35%, проекту Б – 22%, можна стверджувати, що проект А має переваги перед проектом Б. При цьому NPV проекту А дорівнює 17 тис. грн., а в проекті Б – 32 тис. грн. З огляду на ці дані вважається більш доцільним вкласти більшу суму інвестицій й одержати більший розмір чистого наведеного ефекту, звичайно у разі однакової ризиковості цих проектів.

Термін окупності інвестицій

Аналіз інвестиційних проектів з використанням викладених методів дає можливість у цілому оцінити їхню ефективність. Але всі вони залишають поза увагою один важливий аспект – час, упродовж якого буде досягнута окупність початкових вкладень. У фінансовому аналізі цей показник має назву строку окупності інвестицій (PP). Формула його розрахунку має такий вигляд:

$$PP = \sum_{n=1}^n P_n > IC, \quad PP = \min n, \quad (7.7)$$

де PP – строк окупності інвестицій.

Як видно з наведеної формули, зіставлення інвестицій роблять з грошовим потоком від проекту. Як тільки він перевищить їх, період, у якому це станеться, і буде вважатися кінцевим у визначенні строку окупності інвестицій. Наприклад, сума початкових інвестицій становить 850 тис. грн., а грошовий потік від проекту за роками дорівнює 200 тис. грн., 350 тис. грн., 250 тис. грн., 210 тис. грн., 150 тис. грн. У цьому разі строк окупності становитиме 4 роки, бо $200 \text{ тис. грн.} + 350 \text{ тис. грн.} + 250 \text{ тис. грн.} + 210 \text{ тис. грн.} = 1010 \text{ тис. грн.} > 850 \text{ тис. грн.}$ З цього прикладу також можна зрозуміти, що чим коротший період, за який є дані з можливих грошових потоків, тим точніше можна визначити строк окупності інвестицій.

Якщо розрахований період окупності менший максимально прийняттого, то проект приймається, якщо ні – відхиляється. При порівнянні інвестиційних проектів найкращим вважається варіант з найменшим терміном окупності інвестицій.

Наведена формула (7.7) має ряд недоліків:

1. Вона не враховує суми грошових потоків, які будуть отримані за межами терміну окупності інвестицій. Наприклад, проекти А і Б вимагають однакових первинних інвестицій в сумі 500 тис. грн. За проектом А грошовий потік за роками складатиме 150 тис. грн., 200 тис. грн., 250 тис. грн.; за проектом Б – 150 тис. грн., 200 тис. грн., 350 тис. грн. Ці проекти мають однаковий термін окупності, але за проектом А у третьому році його реалізації грошовий потік складатиме 250 тис. грн., а за проектом Б – 350 тис. грн. Таким чином, проект Б є привабливішим для реалізації, але ця привабливість не враховується в показнику «термін окупності інвестицій».

2. Аналіз періоду окупності інвестицій проводять без урахування дисконтованих грошових потоків. Це також може істотно викривити інтерпретацію отриманих результатів.

Період окупності первинних інвестицій з урахуванням дисконтування доходів усуває цей недолік.

Дисконтований період окупності (Discounted Payback Period, DPP) – це період часу, необхідний для відшкодування дисконтованої вартості інвестицій за рахунок теперішньої вартості майбутніх грошових надходжень. Цей показник визначається як відношення величини інвестицій до дисконтованого чистого потоку грошових коштів. Використання процедур дисконтування збільшує термін окупності проекту, тобто завжди витримується співвідношення $DPP > PP$. В результаті проект, що задовольняє аналітика за критерієм PP , може опинитися неприйнятним за критерієм DPP .

Термін окупності інвестицій показує кількість років, яке необхідне для повернення первинного вкладення, або чи окупляться інвестиції протягом терміну життєвого циклу проекту. Проте простого повернення вкладених інвестицій недостатньо, оскільки інвестор зацікавлений в отриманні прибутку на вкладені ним інвестиційні кошти. Для забезпечення економічної прибутковості повинні розглядатися і ті роки, що знаходяться за точкою окупності. Якщо період окупності і період життєвого циклу точно співпадуть, то інвестор зазнає втрат у вигляді прихованих витрат, оскільки ті ж грошові кошти, інвестовані у фінансові активи, наприклад, в цінні папери, принесли б більший дохід.

Таким чином, показник дисконтованого терміну окупності інвестицій при всіх його значних перевагах, має і значні недоліки. Тому його не можна використовувати як єдиний критерій оцінки ефективності. У багатьох джерелах його використовують як допоміжний критерій разом з показниками, що характеризують ефективність або ефект проекту.

Коефіцієнт ефективності інвестицій

Метод розрахунку коефіцієнта ефективності інвестицій (*Accounting Rate of Return, ARR*) не припускає дисконтування грошових потоків і дорівнює відношенню чистого прибутку до первинних інвестицій. Коефіцієнт ефективності інвестицій розраховують за наступною формулою:

$$ARR = \frac{PN}{1/2(IC + RV)}, \quad (7.8)$$

де ARR – коефіцієнт ефективності інвестицій;

RV – ліквідаційна вартість обладнання;

IC – середня величина первинних інвестицій;

PN – середньорічний прибуток за час реалізації проекту.

Формула розрахунку коефіцієнта ефективності інвестицій має окремі особливості. Перша з них полягає в тому, що як економічний ефект тут використовується чистий прибуток, а не грошовий потік. Друга особливість – чистий прибуток беруть без урахування поточної вартості. Це, з одного боку, спрощує розрахунки, але з іншого, може призвести до невірної тлумачення одержаних результатів.

Фінансово-економічна оцінка інноваційних проектів

Фінансово-економічна оцінка інноваційних проектів розглянемо на умовному прикладі.

Готельне підприємство планує розширити спектр додаткових послуг і створити SPA-центр. Сума необхідних інвестицій становить 200 тис. грн., поточні витрати на експлуатацію нового підрозділу оцінюють у 60 тис. грн. у перший рік реалізації проекту із щорічним збільшенням на 5%.

Виручка від реалізації (тис. грн.) повинна становити за роками, тис. грн.: 105, 110, 115, 115, 120.

Коефіцієнт дисконтування дорівнює 15%.

1 Розрахуємо грошові потоки за роками реалізації інвестиційного проекту (табл. 7.3).

Таблиця 7.3 – Розрахунок грошового потоку інвестиційного проекту

Показники	Роки реалізації проекту				
	1	2	3	4	5
Виручка від реалізації	105,0	110,0	115,0	115,0	120,0
Поточні витрати	60,0	63,0	64,9	68,1	71,5
Амортизація	50,0	37,5	28,1	21,1	15,8
Валовий прибуток	-5,0	9,5	22,0	25,8	32,7
Податок на прибуток	-	2,4	5,5	6,5	8,2
Чистий прибуток	-5,0	7,1	16,5	19,3	24,5
Грошовий потік	45,0	44,6	44,6	40,4	40,3

2 Розрахуємо чистий наведений ефект (табл. 7.4).

Таблиця 7.4 – Розрахунок чистого наведеного ефекту

Роки	Грошовий потік, тис. грн.	Процентний фактор поточної вартості ($r = 15\%$)	Дисконтований грошовий потік (PV), тис. грн.
0	-200,0	1,000	-200,0
1	45,0	0,870	39,2
2	44,6	0,756	33,7
3	44,6	0,658	29,4
4	40,4	0,572	23,1
5	40,3	0,497	20,0
<i>NPV</i>			-54,6

$NPV = (45,0 \times 0,870) + (44,6 \times 0,756) + (44,6 \times 0,658) + (40,4 \times 0,572) + (40,3 \times 0,497) = 145,4 - 200,0 = -54,6$ тис. грн.

3 Розрахуємо індекс рентабельності інвестицій:

$$PI = \frac{145,4}{200,0} = 0,73.$$

4 Розрахуємо внутрішню норму рентабельності (табл. 7.5).

При $r = 2\%$ $NPV = 2,8$; при $r = 3\%$ $NPV = -2,7$.

Таблиця 7.5 – Вихідні дані для розрахунку внутрішньої норми рентабельності

Рік	Грошовий потік, тис. грн.	$r = 2\%$	PV , тис. грн.	$r = 3\%$	PV , тис. грн.
0	-200,0	1,000	-200,0	1,000	-200,0
1	45,0	0,980	44,1	0,971	43,7
2	44,6	0,961	42,9	0,943	42,1
3	44,6	0,942	42,0	0,915	40,8
4	40,4	0,924	37,3	0,889	35,9
5	40,3	0,906	36,5	0,863	34,8
NPV			2,8		-2,7

$$IRR = 2 + \frac{2,8}{2,8 - (-2,7)} \times (3 - 2) \approx 2,5\%$$

5 Розрахуємо період окупності витрат:

Період окупності витрат дорівнює 5 років, оскільки саме за цей період $\sum P_n > IC$, 214,9 тис. грн. > 200 тис. грн.

6 Розрахуємо коефіцієнт ефективності інвестицій:

$PN = 12,5$ тис. грн.

$1/2 IC = 100,0$ тис. грн.

$$ARR = \frac{12,5}{100,0} = 0,125.$$

Загалом можна зробити висновок, що цей проект навряд чи відповідає мінімальним вимогам ефективності. Його реалізація недоцільна.

7.3 Ризики інноваційних проектів

7.3.1 Поняття ризику в підприємницькій діяльності

Будь-яка фірма, що функціонує в умовах ринку, ставить метою одержання прибутку. В той же час об'єктивно можливі і збитки. Це є дуже характерним у період розвитку ринкових відносин, коли підприємницьку діяльність приходить здійснювати в умовах інформаційної недостатності, невизначеності і нестійкості, мінливості економічного середовища. Отже, виникає неясність і непевність в одержанні очікуваного розрахованого кінцевого результату, а отже, зростає ризик, тобто небезпека невдач, непередбачених втрат. Ризик характерний для початкових стадій підприємництва, коли ще невеликий досвід, бракує практики проведення підприємницьких операцій. Але ризикувати приходить і бізнесменам-професіоналам з багаторічним стажем.

В економічній науці і практиці господарювання, на жаль, не вироблені загальновизнані теоретичні положення про інноваційний ризик. Недостатньо роз-

роблені методи оцінки ризику стосовно тих чи інших виробничих, господарських ситуацій.

У країні з ринковою економікою накопичений досвід ризикового підприємництва, супроводжують наочно видимими прикладами процвітання і краху, підйому і банкрутства в залежності від вмілої чи невмілої поведінки, а, частково, і везіння в реальній обстановці ризику. У ринковому середовищі саме життя, процеси виробництва, розподілу, обміну, споживання продукції вчать правилам поведінки при наявності невизначеності і ризику, заохочують за їхнє знання і суворо карають за незнання.

Відзначимо, що є окремі види підприємницької діяльності, які піддаються розрахунку, оцінці, і де методи визначення ступеню ризику відпрацьовані і теоретично, і практично. Це, насамперед, страхування майна, здоров'я і життя, а також лотерейна й ігрова справа.

Приміром, страхуючи підприємство чи будинок від пожежі, страхове агентство аналізує тільки небезпеку загоряння об'єкта і міру виникаючої при цьому майнової втрати, яку прийдеться компенсувати. Відповідно встановлюють і страхові платежі, розміри страхових премій. Підприємець-інноватор, зокрема, змушений вивчати ризик, що виникає в проектній, підготовчій стадії, при переході на новий продукт і при всіх інших видах діяльності підприємства. Адже його цікавить не просто компенсація втрат, а запобігання збитку, що вже зовсім інша справа.

Ризик, звичайно, пов'язаний з конкретною *ризиковою ситуацією*. Тому він виникає тоді, коли рішення приймається в умовах невизначеності, коли вибір роблять з декількох важко порівнянних варіантів. У цих умовах потрібно оцінити, хоча б інтуїтивно, імовірність досягнення заданого результату, виявити можливі невдачі на шляху, що обирається.

Характерно, що ризикова ситуація в інноваційній діяльності тим чи іншим способом пов'язана з поняттям власності, прибутку, з імовірністю її упустити. Сам факт наявності власності служить збудником ризикових ситуацій, адже люди більше за все побоюються втрат власного майна, коштів, здоров'я, життя.

Під *інноваційним (підприємницьким) ризиком* варто розуміти ризик, що виникає при будь-яких видах діяльності, пов'язаних з інноваційними процесами, виробництвом нової продукції, товарів, послуг, їх операціями, комерцією, здійсненням соціально-економічних і науково-технічних проектів. Виходячи з даного визначення, варто одночасно уявити, що *ризик – це явище, ознака і властивість діяльності, а не тільки поняття*.

Інноваційна діяльність пов'язана з використанням і оборотом матеріальних, трудових, фінансових, інформаційних, інтелектуальних ресурсів, ризик пов'язаний з загрозою повної або часткової втрати цих ресурсів.

Тому *підприємницький ризик характеризують як небезпеку потенційно можливої, імовірної втрати ресурсів чи недоодержання доходу в порівнянні з варіантом, розрахованим на раціональне використання ресурсів. І крім того, ризик – це можливість, імовірність відхилення від мети, результату, заради яких і приймалося рішення, на що був націлений бізнес-проект*.

Інакше кажучи, ризик є загрозою того, що підприємство понесе втрати у вигляді додаткових витрат, понад передбачені прогнозом, програмою його дій, або одержить доходи нижче тих, на які воно розраховувало. Таким чином зниження величини передбачуваного доходу, так звана *упущена вигода*, також входить у категорію ризику. При встановленні суті підприємницького ризику необхідно розрізняти поняття: «витрата», «збитки», «втрати». Будь-яка підприємницька діяльність неминуче пов'язана з витратами, втратами, тоді як *збитки* мають місце при несприятливому збігу обставин, прорахунках і являють собою додаткові витрати понад намічені. Збитки, втрати, як відомо, не планують заздалегідь, навмисно, хоча в ряді випадків передбачають як потенційно можливі.

Кожна людина в повсякденній, виробничій, економічній діяльності постійно зустрічається із ситуаціями, що не мають однозначного вирішення і обов'язково вимагають вибору одного з декількох варіантів, що мають, у свою чергу, різні імовірності результату. Цей процес знаходить своє вираження в понятті «ризик». Ризики виникають у результаті численних факторів впливу зовнішнього середовища – конкурентів, постачальників, урядових рішень, суспільної думки, кон'юнктури чи моди, недостачі повноцінної релевантної інформації і т.д.

Ризик попереджає, з одного боку, про можливу невдачу, а з іншого – про можливий виграш. Тому при вирішенні творчих, новаторських завдань дуже важливим є:

- виявляти можливі сприятливі і негативні наслідки своїх дій;
- враховувати ступінь імовірності одержання потрібного результату, імовірність небажаних наслідків і відхилень від обраної мети.

Необхідно відзначити, що наявність ризику не є ні достоїнством, ні недоліком. Більше того, відсутність ризику, тобто небезпеки настання непередбачених і небажаних для суб'єкта наслідків, як правило, шкодить економіці, підриває її динамізм і ефективність.

Найсильнішим фактором ризику є конкуренція, що на ринку інновацій може бути доповнена такими «специфічними властивостями», як поява загрози впровадження товарів-замінників, виготовлених за новою, більш економічною технологією, чи збільшення «іншогогалузевих» конкурентів.

Виділимо в цьому зв'язку народногосподарський і локальний ризики. Перший пов'язаний з реалізацією стратегічних завдань, а другий виникає на більш низьких рівнях і вирішує більш конкретні завдання, пов'язані з інноваційною діяльністю підприємств і об'єднань.

Локальний ризик виникає при виборі програм і рішень з розробки і впровадження конкретних видів техніки і технологій. У принципі тут існує дві основні, базові альтернативи.

По-перше колективи, відмовляючись від ризикованих варіантів, просуваються повільно, обережно, орієнтуючись лише на часткову модернізацію. Такий шлях більш спокійний, але абсолютно безперспективний з погляду НТП, більше того, він вганяє економіку в багатоміліардні обтяжливі і неефективні витрати.

Інший шлях – створення принципово нових технологій, здатність конкурувати з товарами на світовому ринку. Він ризикований, але тільки він дозволяє створювати конкурентоспроможну продукцію. У цьому зв'язку необхідно ознайомитися з деякими методами оцінки ризику.

7.3.2 Методи оцінки ризику

Для того, щоб оцінити імовірність тих чи інших втрат, обумовлених розвитком подій за непередбаченим варіантом, необхідно, насамперед, знати усі види втрат, пов'язаних з підприємництвом, і вміти заздалегідь обчислити їх чи виміряти як імовірні прогностні величини. При цьому природним є бажання оцінити кожний з видів втрат у кількісному вираженні і вміти звести їх воедино, що, однак, далеко не завжди вдається зробити.

Матеріальні втрати виявляються в не передбачених підприємницьким проектом додаткових витратах чи прямих втратах устаткування, майна, продукції, сировини, енергії й інших ресурсів. Стосовно кожного окремого з перерахованих видів втрат застосовні свої одиниці виміру. Найбільш природно вимірювати матеріальні втрати в тих же одиницях, у яких вимірюється кількість даного виду матеріальних ресурсів, тобто у фізичних одиницях ваги, обсягу, площі й ін. Однак звести воедино втрати, вимірювані в різних одиницях, і виразити їх однією величиною не уявляється можливим: не можна складати кілограми і метри. Тому практично неминуче обчислення втрат у вартісному вираженні, у грошових одиницях. Для цього втрати у фізичному вимірі переводяться у вартісне вираження шляхом їхнього множення на вартісну одиницю відповідного матеріального ресурсу. Для досить значної кількості матеріальних ресурсів, ціни яких заздалегідь відомі, втрати відразу можна оцінити в грошовому вираженні.

Одержуючи, таким чином, оцінку імовірних втрат за кожним з окремих видів матеріальних ресурсів у грошовому вираженні, можна звести їх воедино, дотримуючись при цьому правила дій з випадковими величинами і їх ймовірностями.

Трудові втрати являють собою втрати робочого часу, викликані випадковими, непередбаченими обставинами. Трудові втрати виміряються в людино-годинах чи людино-днях, просто годинах робочого часу. Переклад трудових втрат у грошовому вираженні здійснюється шляхом множення трудо-годин (чи нормо-годин) на вартість (ціну) однієї години.

Фінансові втрати – це прямий грошовий збиток, пов'язаний з непередбаченими платежами, виплатою штрафів, сплатою додаткових податків, втратою коштів. Збиток може виникнути при недоодержанні чи повному неотриманні грошей з передбачених джерел, при неповерненні боргів, неоплаті покупцем поставленої йому продукції, зменшенні виторгу внаслідок зниження цін на реалізовані продукцію і послуги.

Особливі види грошового збитку можуть бути пов'язані з інфляцією, зміною валютного курсу гривні, додатковим до зазначеного вилученням коштів підприємств у державний, республіканський чи місцевий бюджети.

Поряд з остаточними, безповоротними можуть бути і тимчасові фінансові втрати, обумовлені заморожуванням рахунків, несвоєчасною видачею коштів, відстрочкою сплати боргів.

Втрати часу існують тоді, коли процес підприємницької діяльності йде повільніше, ніж було заплановано. Пряма оцінка таких втрат здійснюється в годинах, днях, місяцях запізнювання в одержанні запланованого результату. Для того, щоб перевести оцінку втрат часу в грошовий вимір, необхідно встановити, до яких втрат доходу чи прибутку здатні призводити випадкові втрати часу.

Спеціальні види втрат виявляються у вигляді нанесення збитку здоров'ю і життю людей, навколишньому середовищу, престижу підприємця, а також внаслідок інших несприятливих соціально-психологічних і політичних наслідків. Найчастіше спеціальні види втрат вкрай важко визначити в кількісному і, тим більше, вартісному вираженні.

Природно, що для кожного з видів втрат можливість їхнього виникнення і величину варто знаходити за визначений час, що охоплює місяць, рік або термін здійснення підприємницької операції.

Звичайно, треба враховувати тільки *випадкові втрати*, що не піддаються прямому розрахунку, безпосередньому прогнозуванню і тому невраховані в підприємницькому проекті.

Якщо втрати складно заздалегідь передбачати, то вони повинні розглядатися не як втрати, а як неминучі витрати і включатися в розраховану калькуляцію. Так, передбачений рух цін, податків, їхню зміну в ході здійснення господарської діяльності підприємець зобов'язаний врахувати в плані.

До випадкових втрат варто відносити збиток від впливу непередбачених *політичних факторів*. Такі втрати породжують політичний ризик. Він виявляється у формі несподіваної, обумовленої політичними подіями зміни умов господарської діяльності, що створює несприятливий для підприємця фон і тим самим здатний призвести до підвищених витрат ресурсів і втрати прибутку. Типові джерела такого ризику – збільшення податкових ставок, введення примусових відрахувань, зміна договірних умов, трансформація видів і відносин власності, відчуження майна і коштів з політичних мотивів. Величину можливих втрат і обумовлений ними ступінь ризику в цьому випадку дуже важко передбачати.

Досить близькі за несподіваністю непередбачені втрати, обумовлені *стихійними лихами*, а також *злодійством і рекетом*. Такі обставини прийнято називати форс-мажорними.

Дуже специфічні можливі втрати, викликані *недосконалістю методології і некомпетентністю особи*, що формують план і здійснюють розрахунок прибутку і доходу. Якщо в результаті дії цих факторів величини очікуваного прибутку і доходу від підприємницького проекту будуть завищені, а реально отримані результати виявляться нижчими, то різниця мимоволі сприймається як втрата.

Особливе місце займають втрати підприємця, обумовлені *несумлінністю чи неспроможністю компаньйонів*. Ризик виявитися обманутим в угоді чи зіштовхнутися з неплатоспроможністю боржника, безповоротністю боргу, на жаль, досить реальний.

Однак, незважаючи на велику кількість причин, що можуть негативно позначитися на діяльності підприємця-інноватора, необхідно вивчати їх, застосовуючи спеціальні знання і прийоми, для того, щоб навчитися знижувати збиток, уміти завчасно оцінювати і вчасно корегувати траєкторію, напрямок розвитку бізнесу і, нарешті, уникнути появи кризових ситуацій.

Життєве поняття "розумний ризик" має потребу в кількісній оцінці за декількома параметрами.

Економічні межі, межі ризику визначаються, з одного боку, тим, якою мірою готовий підприємець йти на ризик, якщо ресурси, якими він розпоряджається, відповідають цілям, завданням конкретного проекту або розвитку підприємства в цілому, дозволяють здійснити проект. До числа таких параметрів, що впливають на границі ризику, можна віднести стійкість виробництва і реалізації продукції, прибутковість бізнесу, платоспроможність, чіткий облік. З іншого боку, господарський керівник навмисно йде на ризик, якщо він вважає, що надійно керує наявними ресурсами.

Ризик – це імовірна категорія. У цьому значенні найбільш грамотно, обґрунтовано з наукових позицій характеризувати і вимірювати її як імовірність виникнення визначеного рівня втрат. Строго кажучи, при всебічній оцінці ризику, варто було б встановити для кожного абсолютного чи відносного значення величину можливих втрат, відповідну імовірність виникнення такої величини збитку.

1 У ряді випадків міра ризику (як ступінь очікуваної невдачі) визначається через співвідношення ймовірності неуспіху і ступеню несприятливих наслідків, що можуть наступити в цьому випадку.

2 Іноді, навпаки, звертаються до визначення величини, пов'язаної з корисністю, яку можна одержати у випадку удачі:

$$П = (P_y \times O_y) - (P_n - O_n), \quad (7.9)$$

де P – очікувана користь від прийнятого рішення;

P_y – імовірність успіху (удачі);

O_y – оцінка успіху;

P_n – імовірність неуспіху;

O_n – втрати від невдачі.

Точність очікуваної користі, звичайно, буде далеко не абсолютною, але дозволяє зіставляти варіанти за критерієм корисності і приймати цілком виправдане і значне практичне рішення.

Іншим цікавим підходом, викладеним у теорії корисності, є вибір визначеної лінії поведінки ЛПР у залежності від цілей і шляхів їхнього досягнення, характерним різним ступенем небажаності і вірогідності.

Завдання оцінюється за допомогою побудови матриці ліній поведінки й імовірності появи об'єктивних умов.

3 Ступінь ризику часто визначається як добуток очікуваного збитку на імовірність того, що цей збиток відбудеться.

Найкращим тут буде рішення, якому відповідає мінімальний ризик. Іншими словами, піддаючись мінімальному ризику, людина в даній ситуації поводитьсь оптимально.

Для вибору рішення з мінімальним ризиком пропонується скласти функцію ризику:

$$R = A \times P_1 + (A + B) \times P_2, \quad (7.10)$$

де R – ризик;

A й B – збиток від обраних рішень;

P_1 P_2 – ступінь впевненості (імовірності), що відбудуться помилки при прийнятті цих рішень.

4 Для оцінки ступеню економічного ризику як імовірності технічного і комерційного успіху при нововведеннях можна використати формулу, що застосовують багато американських компаній:

$$E = \frac{P * C * T * P_m * P_k}{\sum_{i=1}^n Z}, \quad (7.11)$$

де E – ефективність реалізації нововведень;

P – щорічний обсяг продажу нового виробу;

C – продажна ціна виробу;

T – життєвий цикл новації (період від освоєння виробу до зняття його з виробництва);

P_m – імовірність технічного успіху (впровадження);

P_k – імовірність комерційного успіху (можливість збуту й одержання очікуваного прибутку).

$\sum_{i=1}^n Z$ – сума витрат на реалізацію, що містить витрати на розробку, освоєння виробництва і поточні виробничі затрати.

Імовірність технічного і комерційного успіху визначається в залежності від характеру продукції за спеціально розробленими таблицями з урахуванням інших факторів (інформаційних, виробничо-технічних, науково-технічних, юридичних, кадрових).

5 У ряді випадків для визначення ступеню ризику і вибору оптимальних рішень застосовують методу «дерево рішень». Вона допускає графічну побудову різних варіантів, що можуть бути прийнятні. Співвідносячи суб'єктивні й об'єктивні оцінки подій, розміри втрат, доходів і рухаючись за гілками "дерева", оцінюють кожен варіант шляху і вибирають найкращий. Аналогічний приклад розглядають і у більш пізніх працях.

Іноді для оцінки ризику застосовують окремі положення теорії ігор.

Оцінка конкретного виду ризику (рис. 7.1) допускає як визначення фінансової заможності, реальності окремого рішення чи проекту в цілому, так і вкладення грошових коштів у даний проект.

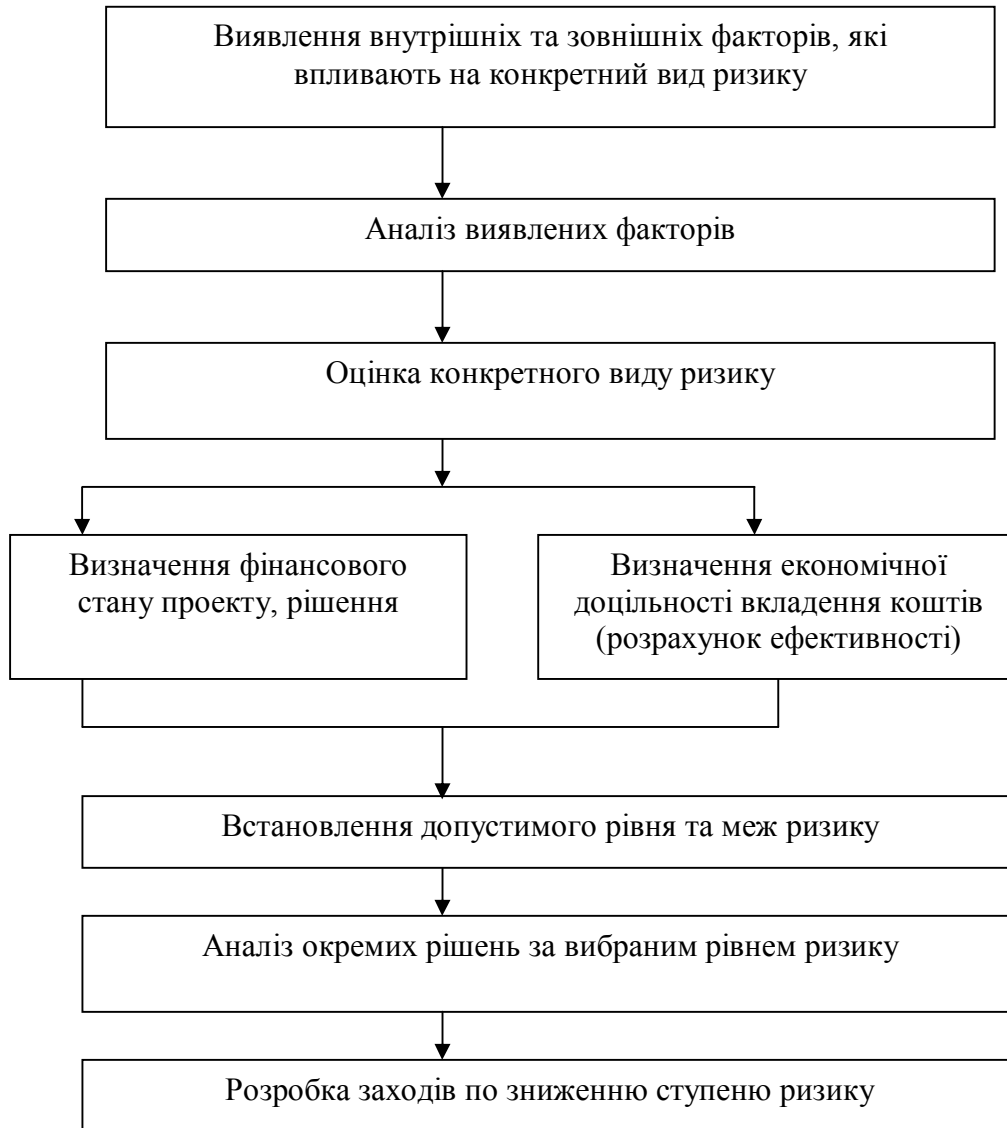


Рисунок 7.1 – Укрупнена блок-схема проведення оцінки ризику

Для практичного застосування така схема організації робіт вимагає, природно, деталізації в залежно від цілей і завдань проблеми, що вирішується.

Як вже було зазначено, ризик супроводжує всяке рішення, при виборі якого існує можливість і необхідність оцінювати імовірність удачі, неуспіху і відхилення від поставленої мети, завдання. Кількісна величина імовірності, що виражається значенням в інтервалі від 0 до 1, визначає *ступінь ризику*. Іншими словами, кількісною оцінкою, критерієм ступеню ризику служить міра його врахованої невизначеності, ймовірності досягнення необхідного, заданого результату.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ

Нормативні джерела

1. Закон України “Про авторське право і спільних правах” від 23.12.93.
2. Закон України “Про інвестиційну діяльність” від 19.03.91.
3. Закон України “Про іноземні інвестиції” від 13.03.92.
4. Закон України “Про основи державної політики в сфері науки і науково-технічної діяльності” від 25.03.92.
5. Закон України “Про охорону прав на знаки для товарів і послуг” від 15.12.93.
6. Закон України “Про охорону прав на промислові зразки” від 23.12.93.
7. Закон України “Про пріоритетні напрями розвитку науки і техніки” від 16.10.92 № 2705-ХІІ.
8. Закон України «Про внесення змін в Закон України «Про туризм» від 18.11 2003.
9. ДСТУ 4269:2003 «Послуги туристичні. Класифікація готелів».
10. ДСТУ 4268:2003 «Послуги туристичні. Засоби розміщення. Загальні вимоги».
11. ДСТУ 4527: 2006 «Послуги туристичні. Засоби розміщення. Терміни і визначення».
12. Правила користування готелями й аналогічними засобами розміщення та надання готельних послуг (затверджені наказом Держтурадміністрації від 16.03.2004 року № 19, зареєстрований в Мін’юсті 02.04.2004р. № 413/9012).

Основні джерела

1. Ильенкова С. Д. Инновационный менеджмент / С. Д. Ильенкова, Л. М. Гохберг, С. Ю. Ягудин и др. – М. : Юнити, 2007.
2. Инновационное развитие: экономика, интеллектуальные ресурсы, управление знаниями / Под редакцией Б. З. Мильнера. – М: ИНФРА-М, 2010. – 675 с.
3. Економіка й організація інноваційної діяльності: підручник / О. І. Волков, М. П. Денисенко, А. П. Гречан та ін. Під ред. проф. О. І. Волкова, проф. М. П. Денисенка. – К.: ВД «Професіонал», 2004. – 960 с.
4. Малахова Н. Н. Инновации в туризме и сервисе / Н. Н. Малахова, Д. С. Ушаков – М.: ИКЦ «МарТ», Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ», 2008. – 224 с. («Туризм и сервис»).
5. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: монографія / За ред. С. М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2008. – 615с.
6. Михно М. А. Роль инноваций в туризме: учебник [Текст] / М. А. Михно. – М, 2004. – 210с.
7. Морозов М. А. Информационные технологии в социально-культурном сервисе и туризме: учебник / М. А. Морозов, Н. С. Морозова – М.: Изд-во «Академия», 2002. – 240 с.
8. Новиков В. С. Инновации в туризме: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / В. С. Новиков. – М.: Издательский центр «Академия», 2007. – 208 с.

9. Севастьянова С. А. Региональное планирование развития туризма и гостиничного хозяйства: учебное пособие / С. А. Севастьянова. – М.: КНОРУС, 2007. – 256 с.

Додаткові джерела

1. Воскресенский В. Ю. Международный туризм. Инновационные стратегии развития: учеб. пособие. / В. Ю. Воскресенский – М.: ЮНИТИ – Дана, 2007. – 159 с.

2. Інноваційний розвиток промисловості України. Монографія [Текст] / О. І. Волков, М. П. Денисенко, А. П. Гречан та ін.; Під ред. проф. О. І. Волкова, проф. М. П. Дениченка. – К.: КНТ, 2006. – 648 с.

3. Изотова М. Матюхина Ю. Инновации в социокультурном сервисе и туризме / М. Изотова, Ю. Матюхина – М.: Прогресс, 2008. – 244 с.

4. Козак Ю. Г. Міжнародні стратегії економічного розвитку / Ю. Г. Козак, Ю. І. Єхануров, В. В. Ковалевський та ін. – К., 2005. – 151 с.

5. Кучеров А. П. Объектное управление: новационный и инновационный менеджмент в туризме / А. П. Кучеров – М.: Издательство «Спутник+», 2009. – 208 с.

6. Лапин Е. В. Экономический потенциал предприятия: Монография. – Сумы: ИТД «Университетская книга», 2002. – 310 с.

7. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). – 3-є вид., перероб. та доп. [Текст]: навч. посіб. / О. О. Любіцева. – К.: «Альтпрес», 2005. – 436с: іл., картосхеми, – с. 253.

8. Макаренко І. П. Національна інноваційна система України: проблеми і принципи побудови. [Текст] / І. П. Макаренко, Н. М. Копка, О. Г. Рогожин, В. І. Кузьменко – К.: Ін-т проблем національної безпеки, 2007. – 520 с. – укр.

9. Морозова Е. Я. Экономика и организация предприятий социально-культурной сферы: учебное пособие / Е. Я. Морозова, Э. Д. Тихонова – СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2002. – 318 с.

10. Никифоров В. И. Сфера туризма: рыночный механизм и система управления. / В. И. Никифоров – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2000. – 176 с.

11. Плотникова Н. И. Комплексная автоматизация туристского бизнеса: учебно-методическое пособие. / Н. И. Плотникова – Ч. 1.: Информационные технологии в туризме. – М.: Советский спорт, 2000. – 320 с.

12. Плотникова Н. И. Комплексная автоматизация туристского бизнеса: учебно-методическое пособие / Н. И. Плотникова – Ч. 2.: Информационные технологии в туризме. – М.: Советский спорт, 2000. – 197 с.

13. Йохна М. А. Економіка і організація інноваційної діяльності: навчальний посібник / Йохна М. А., В. В. Стадник – К.: Вид.-й центр «Академія», 2005. – с. 25.

14. Шумпетер Й. А. Теория экономического развития: исследование предпринимательской прибыли, капитала, кредита, процента и цикла конъюнктуры / Й. А. Шумпетер – М.: Прогрес, 1982. – 456 с.

15. Філіпенко А. С. Економічний розвиток сучасної цивілізації : навч. посіб. / Філіпенко А. С. – 3-є вид., перероб. і допов. – К.: Знання України, 2006. – 316 с. – С. 6.

16. Федулова Л. І. Інноваційна економіка: підручник / Л. І. Федулова – К.: Либідь, 2006. – 477 с.

Ресурси Інтернет

1. <http://www.sdip.gov.ua> – сайт Державного департаменту інтелектуальної власності.

2. <http://www.dffd.gov.ua> – сайт Державного фонду фундаментальних досліджень.

3. <http://www.FreePatentsOnline.com> – безкоштовний онлайнний каталог патентів з можливістю пошуку.

4. <http://www.rupto.ru> – сайт Російського агентства патентів і товарних знаків.

5. <http://www.codris.ru> – сайт Європейської асоціації трансферу технологій, інновацій та промислової інформації.

6. <http://www.innopolis.info> – сайт присвячений інноваціям та інвестиціям.

7. <http://www.in.gov.ua> – сайт Державного агентства України з інвестицій та інновацій.

8. <http://www.fasi.gov.ru> – сайт агенції з науки і інновацій.

9. <http://www.sib.inage.ru> – мережива інформаційна база даних. Ринок інноваційних ресурсів.

10. <http://www.innovbusiness.ru> – портал інформаційної підтримки інновацій.

11. <http://www.fasie.ru> – сайт фонду сприяння малих форм підприємств науково-технічної сфери.

12. <http://www.techpark.al.ru> – інформація щодо бізнес-інкубаторів та технопарків і Росії та за кордоном.

13. <http://www.extech.ru> – інформаційні ресурси ФГУ НИИ РИНКЦЭ.

14. www.hospitality.ru – Сайт журналу «Готель і ресторан».

15. www.gosdel.panor.ru – Сайт журналу «Готельна справа».

16. www.tourbus.ru – Сайт журналу «Турбізнес».

17. www.hotelline.ru – Сайт журналу «Готель».

Навчальне видання

ВЛАЩЕНКО Наталія Миколаївна
ТОНКОШКУР Максим Васильович

КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ

з навчальної дисципліни

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ТУРИЗМІ

(для студентів 5 курсу всіх форм навчання, освітньо-кваліфікаційного рівня спеціаліст спеціальності 7.14010301 – Туризмознавство та студентів 5 курсу денної форми навчання освітньо-кваліфікаційного рівня магістр спеціальностей 8.14010301 – Туризмознавство, 8.14010101 – Готельна і ресторанна справа)

Відповідальний за випуск *І. М. Писаревський*

Редактор *З. І. Зайцева*

Комп'ютерне верстання *А. А. Шипенко*

План 2013, поз. 121Л

Підп. до друку 28.08.2013

Друк на різнографі.

Зам. №

Формат 60x84/16

Ум. друк. арк. 7,7

Тираж 50 пр.

Видавець і виготовлювач:

Харківський національний університет
міського господарства імені О. М. Бекетова,
вул. Революції, 12, Харків, 61002

Електронна адреса: rectorat@kname.edu.ua

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи:

ДК № 4705 від 28.03.2014 р.