

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

Н. М. Влащенко
М. В. Тонкошкур

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ
В ТУРИЗМІ

НАВЧАЛЬНИЙ ПОСІБНИК

Харків
ХНУМГ ім. О. М. Бекетова
2022

УДК 338.48:005.591.6] (075.8)

B58

Автори:

Влащенко Наталія Миколаївна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри туризму і готельного господарства Харківського національного університету міського господарства імені О. М. Бекетова;

Тонкошкур Максим Васильович, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри туризму і готельного господарства Харківського національного університету міського господарства імені О. М. Бекетова

Рецензенти:

Карлова Олена Анатоліївна, доктор економічних наук, професор професор кафедри економіки та менеджменту Української інженерно-педагогічної академії;

Чечетова Наталія Федорівна, доктор економічних наук, професор, професор кафедри публічного управління та економіки навчально-наукового інституту управління, економіки та природокористування Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського

*Рекомендовано до друку Вченою Радою ХНУМГ ім. О. М. Бекетова,
протокол № 1 від 06 вересня 2022 р.*

Влащенко Н. М.

B58 Інноваційні технології в туризмі : навч. посібник / Н. М. Влащенко, М. В. Тонкошкур ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2022. – 214 с.

Досліджено теоретичні основи інноваційного менеджменту в туризмі, розроблення та запровадження інноваційного туристського продукту, використання інформаційних технологій в його формуванні, обслуговування туристів; наведено новітні механізми та методи управління міжнародними та вітчизняними підприємствами сфери туризму.

Навчальний посібник рекомендований для здобувачів і викладачів спеціальності 242 – Туризм, фахівців із ресторанного, готельного господарства, туризму, науковців і практиків, які працюють у галузі управління інноваціями, а також для всіх, хто цікавиться цією проблематикою.

УДК 338.48:005.591.6] (075.8)

© Н. М. Влащенко, М. В. Тонкошкур, 2022
© ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2022

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
1 ТЕОРІЇ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ.....	7
1.1 Економічний розвиток суспільства та 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.....	12
1.2.3 Технологічні устрої розвитку.....	13
1.3 Роль підприємця в інноваційних процесах.....	16
Запитання для самоконтролю.....	20
2 ІННОВАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ В ТУРИЗМІ.....	21
2.1 Інновації в управлінні туристськими підприємствами.....	21
2.2 Інноваційні процеси в просуванні й комерціалізації туристського продукту.....	28
2.3 Динамічне моделювання бізнесу.....	30
2.4 Управління інноваціями. Управління знаннями.....	35
2.4.1 Управління інноваціями.....	35
2.4.2 Управління знаннями.....	38
Запитання для самоконтролю.....	39
3 ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	41
3.1 Вплив політичної, економічної і соціальної сфер на інноваційні процеси в туризмі.....	41
3.2 Роль Всесвітньої туристської організації в стимулюванні й поширенні інновацій.....	43
3.3 Державна підтримка і стимулювання інноваційних процесів	46
3.4 Регулювання інноваційної діяльності у промислово розвинених країнах.....	48
3.5 Система державного регулювання інноваційних процесів в Україні.....	52
3.5.1 Проблеми розвитку наукового потенціалу регіонів України.....	52
3.5.2 Законодавчі акти, які регулюють інноваційну діяльність в Україні.....	55
3.5.3 Варіанти інноваційної політики в Україні.....	60
3.6 Державна підтримка інноваційної діяльності в туризмі.....	64
Запитання для самоконтролю.....	66

4 ІНФОРМАЦІЙНІ ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ПРОЦЕСАХ ТУРИСТСЬКОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ.....	68
4.1 Інформаційні технології, їхнє впровадження у виробничі процеси.....	68
4.2 Способи поширення інноваційних продуктів.....	72
4.3 Застосування інформаційних технологій у туризмі.....	75
4.4 Глобальні розподільні системи та автоматизація діяльності туристських підприємств.....	77
4.5 Електронна комерція.....	87
4.6 Просування товарів та послуг у соціальних мережах.....	90
4.6.1 Загальна характеристика соціальних мереж та їхня класифікація....	90
4.6.2 Маркетингові комунікації в соціальних мережах.....	94
4.6.3 Основи просування товарів і послуг у соціальних мережах	95
4.6.4 Механізм просування готельних і туристичних послуг у соціальних мережах.....	99
Запитання для самоконтролю.....	105
5 ІННОВАЦІЙНІ ПРОЄКТИ В ТУРИЗМІ.....	106
5.1 Нові види та форми організації подорожей.....	106
5.1.1 Особливості екстремального туризму.....	106
5.1.2 Сухопутний туризм.....	107
5.1.3 Пригодницькі тури.....	114
5.1.4 Повітряний туризм, відпочинок і розваги.....	117
5.1.5 Водний туризм.....	125
5.1.6 Інші інноваційні напрями в туризмі.....	134
5.2 Система клубного відпочинку таймшер.....	140
5.3 Аналіз тенденцій розвитку ринку світового медичного туризму.....	144
Запитання для самоконтролю.....	150
6 ПРАВОВІ АСПЕКТИ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	151
6.1 Інтелектуальний продукт як власність.....	151
6.2 Інтелектуальна власність як товар.....	153
6.3 Використання прав на інтелектуальну власність у сфері туризму.....	157
6.4 Охорона і захист інтелектуальної власності.....	163
6.4.1 Способи охорони й захисту інтелектуальної власності.....	163
6.4.2 Міжнародні угоди про охорону інтелектуальної власності.....	165
Запитання для самоконтролю.....	168

7 ФІНАНСОВЕ ТА ІНВЕСТИЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ТУРИЗМІ.....	169
7.1 Фінансова складова інноваційного потенціалу підприємства.....	169
7.1.1 Цілі й завдання системи фінансування.....	169
7.1.2 Сутність системи фінансування інноваційної діяльності.....	170
7.2 Методи оцінки інноваційних проєктів.....	175
7.3 Ризики інноваційних проєктів.....	185
7.3.1 Поняття ризику в підприємницькій діяльності.....	185
7.3.2 Методи оцінки ризику.....	188
Запитання для самоконтролю.....	194
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	195
ДОДАТКИ.....	207

ВСТУП

Протягом тривалого часу світова економіка розвивалася переважно завдяки екстенсивним факторам, 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, передусім наукових, і втілення їх у життя, тобто до інноваційного розвитку.

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

Цю парадигму визнали зараз в Україні як вчені та 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 із ключових факторів успіху для підприємств цієї сфери, які реалізуються на вищому рівні керівництва компанії. Їхньою метою є забезпечення розвитку основних напрямів науково-технічної і виробничої діяльності підприємства. Інноваційні технології зумовлюють створення необхідних умов для сталого функціонування туристських підприємств, спрямованих на забезпечення конкурентоспроможності туристських послуг на рівні міжнародних стандартів.

Навчальний посібник «Інноваційні технології в туризмі» ознайомлює студентів із теоретичними основами інноваційного менеджменту в туризмі, розроблення та запровадження інноваційного туристського продукту, використання інформаційних технологій в його формуванні, обслуговування туристів; формування знань щодо новітніх механізмів та методів управління міжнародними та вітчизняними підприємствами сфери туризму.

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

1 ТЕОРІЇ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ

1.1 Економічний розвиток суспільства та підприємницької діяльності

Щоб розуміти сьогодення, необхідно вивчати минуле. Для відповіді на питання, звідки з'явилося підприємництво, потрібно 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 особи, що не губляться, якщо порушується звичний життєвий устрій, – вони шукають вихід із ситуації, що склалася, і знаходять його.

Заповзятливою вважають винахідливу і практичну людину, що вміє знайти вихід із критичного становища, що створилося. Вона відмовляється від повторення звичних дій, проявляє ініціативу, використовує щось нове, що раніше не застосовувалося. Позитивного результату у своїй діяльності досягає 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» [68] відомий мовознавець і лексиколог С. І. Ожегов (1900–1964 рр.) визначає підприємця як ділка. Ділок, на його думку, це людина, яка вправно веде свої справи, не соромлячись у засобах для досягнення самокорисливих цілей. Підприємницька діяльність у різні епохи проявлялася по-різному, але завжди слугувала розвитку людської цивілізації.

Спочатку всі функції підприємницької діяльності здійснювалися однією особою – купцем або ремісником. Він сам визначав, що купувати або виготовляти, на свої гроші виробляв або купував товар і займався його реалізацією. Купцям доводилося вирішувати, де, коли та 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 також 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 із власної кишені.

До кінця 1940-х рр. підприємцем називали людину, яка і володіла, і управляла підприємством. Пізніше в категорію підприємців стали включати також 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 сфері незалежно від сфери бізнесу. Виявилось, що в деяких людях природою закладені такі задатки, які роблять їх заповзятливішими за інших. Крім того, у певні періоди життя люди поводяться активніше, ніж це зазвичай їм властиво. До того ж заповзятливість часто проявляють люди консервативного складу, супротивні змінам.

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

Основоположником терміна «підприємництво» і серйозних теоретичних досліджень у цій галузі став англійський економіст і банкір Річард Кантильон (1680–1734 рр.). 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 та 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 рр.) 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 такі основні види підприємництва: виробниче, комерційне, фінансове і консалтингове.

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

У *комерційному* підприємстві бізнесмен здійснює торговельні операції, робить торговельно-посередницькі послуги, виконує функцію брокера, маклера, торговельного агента.

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

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

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 у підприємницькій діяльності шість узагальнених взаємозв'язаних функцій:

1) виявлення потреб і обґрунтування способів їхнього 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 із реалізації підприємницького задуму;

4) прийняття (повне або часткове) або неприйняття з різних причин нового блага, створеного в процесі підприємницької діяльності [67].

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

Отже, 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 стосуються не тільки галузі науки і техніко-технологічної сфери, але й тісно пов'язані з економічними і соціальними перетвореннями.

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

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

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. У цей період публікуються його економічні праці, що отримали міжнародне визнання. У 1930 р. він був заарештований і засуджений до восьми років позбавлення волі. Перебуваючи в ув'язненні Кондратьєв продовжує наукову роботу. У вересні 1938 р. був розстріляний. Реабілітований у 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 до 1890–1896 рр.; третій почався в 1890–1896 рр. На думку сучасних дослідників, цей цикл тривав аж до 1939–1945 рр.

Структура Кондратьєвських циклів достатньо 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 економіці та 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. У період хвилі, що знижується, світове господарство як би накопичує сили й ресурси для нового ривка, нового витка еволюції.

М. Д. 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 та яскраво вираженою депресією сільського господарства;

г) у період підвищувальної хвилі великих циклів середні капіталістичні цикли характеризуються стислістю депресій і інтенсивністю підйомів; у період хвилі, що знижується, великих циклів спостерігається зворотна картина [67].

Сьогодні економічна наука загалом визначає феномен великих циклів у такий спосіб: 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 стимулює чергову хвилю технологічного підйому.

Технологічні зміни тісно пов'язані з соціальними, політичними та культурними зрушеннями. Усі 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 неминуче переживає періоди то зльоту, то падіння.

У цьому разі кінець попередньої хвилі історичного розвитку є початок нової хвилі. До того ж минула епоха не зникає безслідно – вона продовжує жити у вигляді техніки й 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., стали поштовхом на початок серйозних досліджень про роль інновацій в економічному розвитку. Кондратьєв вважав, що протягом приблизно двох – двох із половиною десятиліть перед початком

підвищувальної хвилі великого циклу спостерігається поява технічних винаходів, які знаходять застосування в промисловій практиці й 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 рр.) 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 у такий спосіб порушує рівновагу, що змінює саме положення. Саме підприємці викликають зростання і метаморфози економіки, ризикуючи й 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 у економічному процесі Й. Шумпетер відводив змінам й інноваціям, що спричиняють заміну старого новим у процесі вільної творчості.

Познайомившись із теорією М. Д. Кондратьєва, Й. Шумпетер високо оцінив концепцію великих циклів кон'юнктури та 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, у якій довгохвильові коливання визначив як одну з форм прояву економічної динаміки, що породжується інноваційним процесом.

Згідно з Й. Шумпетером, спонукальним мотивом для пошуку і впровадження нових комбінацій є прибуток, який стає винагородою за нововведення. Визначальне значення тут має не конкуренція ціни або якості, а конкуренція нових продуктів, технологій, джерел постачання, організаційних форм. Спочатку конкуренцією нововведень, що сприяє зростанню продукції і прибутків, користується невелика кількість підприємців, ті, хто раніше інших їх

використовує. Коли нововведення поширюються, то виробничі витрати зрівнюються і прибуток зникає [105].

На думку Шумпетера, центральним суб'єктом у процесі змін усередині системи є підприємець, який впроваджує нововведення в періоди спокою та рівноваги. Такі нововведення призводять до порушення безперервності, вимагають відмови від старого (продукти, форми організації та ін.) на користь незвичного нового та пов'язані з ризиком. Старе витісняється – починається процес «творчого руйнування» [104].

Концепція «творчого руйнування» Й. Шумпетера, однак, 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 у серійне виробництво у разі скорочення зайнятості у високотехнологічних галузях. Швидкість економічних змін нині настільки велика, а інерція економічного знання настільки сильна, що економічна наука у низці 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 не користувалася попитом більше тридцяти років, економісти стали активно цікавитися нею наприкінці 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 та 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 тому ж самому рівні розвитку й утворюють таку економічну систему, яка здатна здійснювати процеси підвищення виробництва і власного розширення переважно за допомогою внутрішніх ресурсів.

Технологічні устрої характеризуються ядром, ключовим чинником і організаційно-економічним механізмом регулювання.

У таблиці відбито п'ять типових історичних етапів (технологічних устроїв) економічного розвитку, кожен з яких пов'язаний із впровадженням нових науково-технічних досягнень свого часу (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Періодизація великих циклів інноваційного розвитку за М. Кондратьєвим та Й. Шумпетером

Великі цикли		
Часові межі	Характеристика циклу	Основний вид енергії
Перший – 1780–1840 рр.	Промислова революція. Фабричне виробництво	Гідроенергія
Другий – 1840–1890 рр.	Парові машини. Залізниця	Енергія пари
Третій – 1890–1940 рр.	Електрифікація. Виробництво сталі	Електрична енергія
Четвертий – 1940–1990 рр.	Автомобілебудування. Виробництво синтетичних матеріалів	Нафта
П'ятий – 1990–2040 рр.	Комп'ютерна революція	Нафта. Газ. Атомна енергія

Сьогодні світ знаходиться на зростаючій фазі п'ятого технологічно-інноваційного циклу, вплив якого згідно з поданою періодизацією простягатиметься до 2040 року. Він характеризується комп'ютерною революцією, виникненням глобальних науково-технічних мереж, розповсюдженням Інтернет-технологій. Кожен новий технологічний устрій значно збільшував виробничі можливості суспільства. Одночасно відбувалися великі зміни в організації виробництва. Розроблення нових технологічних досягнень відбувається і нині. Проте варто мати на увазі, що технологічна база суспільства багатоукладна. У ній одночасно співіснує сучасний (переважальний), такий, що йде, приходить, зароджується. Їхнє співвідношення формує технологічну структуру економіки.

На початку XXI ст. світова економіка активно намагається формувати нову парадигму науково-технічного розвитку. Її додатками є: швидкий розвиток «економіки знань», посилення соціальної орієнтації нових технологій,

глобальний характер створення і використання знань, технологій, продуктів і послуг.

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 й підвищення якості по усьому життєвому циклу виробів.

Водночас із концепцією технологічних устроїв поширений інший погляд 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 охоплює чотири фази великих змін і зрушень: структурна криза; технологічний переворот (промислово-технологічна революція); великі потрясіння в міжнародній економіці й політиці; революція міжнародного ринку (табл. 1.2).

Таблиця 1.2 – Цикли еволюції світової економічної і політичної системи

Цикл	Фаза	Приблизне датування, роки	Приблизна тривалість, років
1	2	3	4
1	1. Структурна криза	1753–1789	Близько 36
	2. Технологічний переворот	1789–1813	
	3. Великі потрясіння	1813–1849	
	4. Революція міжнародного ринку	1849–1873	
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

Продовження таблиці 1.2

1	2	3	4
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

Сукупність цих чотирьох фаз утворює виток спіралі світового розвитку, до того ж фази структурної кризи та великих потрясінь у міжнародній економіці й політиці відповідають хвилям, що знижуються, Кондратьєвських циклів, а фази технологічного перевороту і революції міжнародного ринку – підвищувальним.

Відповідно до таблиці, нині світ знаходиться у кінці фази технологічного перевороту, сприяючого економічному і соціальному розвитку, і напередодні фази великих потрясінь, що наближається, у світовій економіці й 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 й управління, того ж розуміти людей і ризикувати. Ця особа «переміщує ресурси з області низької продуктивності й низьких доходів у область високої продуктивності і прибутковості».

Відтоді трактування поняття «підприємець» не зазнало значних змін, хоча з розвитком суспільства змінювався не тільки тип, але і психологія підприємця. Спочатку він володів і управляв своїм капіталом, поєднуючи ці функції з особистою продуктивною працею. Із часом Ж. Б. Сей став організатором виробництва, не завжди будучи власником капіталу.

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

Ще на рубежі ХІХ–ХХ 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, виконуючи функції перетворювача і творця в здійсненні проєктів, зокрема національного і міжнародного значення.

Окрім змін у соціальній базі підприємництва, відбувається також розчленовування 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, що розробляє структуру внутрішніх і зовнішніх зв'язків нового підприємства.

Звичайно, можливе поєднання деяких функцій, проте з часом воно все більше ускладнюється навіть на середніх підприємствах. Люди, здатні виконувати непрості підприємницькі функції, повинні володіти певними якостями: інтуїцією, енергією та 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 й мислення, до того ж зазвичай у сфері ділового життя [106, с. 32].

За твердженням відомого американського фахівця з управління Пітера Друкера (1909–2005 рр.), підприємці бачать економічний ресурс там, де інші його не помічають. Вони «намагаються створити нові та 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, згідно з Й. Шумпетером, 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 та інновацій. Це дає змогу йому постійно шукати нові ідеї і прагнути до їхнього 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 успіх своєї справи. По-четверте, за відсутності достовірної інформації про майбутнє необхідно мати такі риси, як обачність і аналітичний стиль мислення. Тоді можна оцінити вірогідність різних результатів (сприятливих і несприятливих), перетворюючи невизначеність у підприємницький ризик.

Підкреслюючи роль підприємця в інноваційному процесі, Й. Шумпетер виходив із теорії, що початкове положення економічної системи – чиста рівновага. На його думку, в умовах ринкової економіки підприємець-новатор є рушійною силою змін, що змінює рівновагу економічної системи. Під час впровадження інновацій звичний порядок відносин порушується діями підприємців-новаторів, які витісняють «консерваторів» з поля економічних взаємодій і займають простори, що звільнилися [105].

Однак і «новатори», і «консерватори» виконують у 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» під час впровадження новацій потребує більшого грошового забезпечення порівняно з консервативною. Витрати «новатора» складаються з витрат на пошук і обробку інформації, на укладання контрактів із розроблення 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, шляхом 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 у суміжних сферах.

Загальна величина витрат «консерватора» нижча за витрати «новатора». Проте, щоб захистити ринкову нішу, вести підтримувальну рекламу, компенсувати витрати на дорожчаючі ресурси у разі збереження 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 (істотно на цей процес впливають непередбачувані зрушення в інституціональній структурі й заходи економічної політики), визначають модель їхньої поведінки (табл. 1.3).

Таблиця 1.3 – Моделі поведінки агентів в економічній еволюції

Параметри	«Новатори»	«Консерватори»
Мета	Реалізація нових ідей, технологій, продуктів	Збереження колишніх позицій у галузі ідей, технологій, продуктів
Область докладання зусиль і результат	Нові напрями діяльності, що істотно і постійно розширюються	Експлуатація старих сфер, форм і методів. Стабільна або така, що скорочується, діяльність у процесі конкуренції з «новаторами»
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 за відлагодженим грошово-кредитним механізмом	Значні або такі, що постійно збільшуються
Стійкість до змін	Висока через новизну проєктів, що реалізуються	Низька через зростання витрат

На рівні окремо взятої компанії або фірми проблема еволюції системи «Новатор – консерватор» зводиться до їхнього співіснування у межах однієї економічної організації. До того ж освоюються нові продукти й ринки, а також випускається «стара» продукція. Таке поєднання створює певний запас міцності для фірми, забезпечує ефективний перерозподіл ресурсів і, зрештою, позитивно позначається на розвитку організації.

Аналіз підприємницької діяльності в розвинених країнах доводить, що малі й середні фірми, навіть під час ризикованої діяльності, виконують новаторську функцію у розвитку наукомістких високотехнологічних виробництв, у швидкому освоєнні нововведень. Великі корпоративні структури також тяжіють до інновацій, оскільки мають для цього великі матеріальні й фінансові можливості для освоєння базових, стратегічних нововведень.

Запитання для самоконтролю

1. Охарактеризуйте економічний розвиток суспільства та підприємницької діяльності.
2. Наведіть класифікацію підприємницької діяльності на сучасному етапі розвитку суспільства.
3. Охарактеризуйте дослідження М. Д. Кондратьєва про циклічний розвиток економіки.
4. У чому полягає сутність теорії інноваційних процесів Й. Шумпетера?
5. Дайте визначення понять «технологічний устрій», «CALS-технології».
6. На якому технологічному устрої розвитку перебуває сучасне суспільство? Охарактеризуйте його.
7. Охарактеризуйте цикли еволюції світової економічної і політичної системи.
8. Роль підприємця в інноваційних процесах.
9. Наведіть різницю між поведінкою підприємця-новатора та підприємця-консерватора на ринку товарів та послуг.
10. Порівняйте моделі поведінки агентів в економічній еволюції.

2 ІННОВАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ В ТУРИЗМІ

2.1 Інновації в управлінні туристськими підприємствами

Інтеграційні процеси в галузі туризму виявляються в різних горизонтальних та вертикальних об'єднаннях її підприємств. Останніми десятиріччями особливого розвитку та значного поширення в галузі туризму набув такий тип господарських об'єднань, як *стратегічні альянси* [107].

Головною умовою стратегічного альянсу є співробітництво між підприємствами з метою підвищення конкурентоспроможності учасників. Стратегічні альянси можуть набувати різних форм – від договору про співпрацю до спільного підприємства. Партнерство здійснюється шляхом узгодження ефективних стратегічних напрямів діяльності, обміну ресурсами (технології, професійні навички тощо), що становлять взаємний інтерес, і інформацією.

Компанії об'єднуються для досягнення певної мети, зберігаючи незалежність; компанії спільно контролюють виконання поставлених завдань і ділять переваги, отримані внаслідок 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 із цих альянсів, переходу з одного об'єднання в інше і створення нових альянсів.

Процеси ділового партнерства стосуються також і сфери туризму. Задовольнити потреби клієнтів можна тільки 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 веде до різних форм співпраці:

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

У сфері міжнародного бізнесу стратегічні альянси можна також класифікувати за функціями, галузями, кількістю сторін, які беруть у них участь, часу і тривалості дії (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 – Класифікація міжнародних стратегічних альянсів [66]

Класифікаційна ознака	Види альянсів
Залежно від функцій	– збутові; – інвестиційні; – виробничі; – фінансові; – інші
Залежно від терміну дії	– довгострокові; – середньострокові; – короткострокові
Залежно від галузі діяльності	– страхові; – авіаперевезення; – автомобільні; – банківські; – інші
Залежно від кількості учасників	– багатосторонні; – двосторонні
Залежно від характеру конкурентної поведінки партнерів	– між неконкурентами; – між конкурентами

Р. Б. Ноздрьова виділяє такі ключові фактори успіху стратегічних альянсів:

- широке охоплення каналу збуту;
- взаємна сумісність партнерів;
- інтенсивність інформаційного обміну;
- чіткий розподіл ролей учасників;
- наявність правил функціонування союзу;
- наявність умов розірвання угоди (або виходу з неї) [112].

Дещо ширше бачення цих факторів можна побачити у класиків (Р. Е. Спикмен і К. Сони):

- сумісність цілей партнерів: цілі кожного партнера мають бути сумісні так, щоб досягалися як цілі альянсу, так і індивідуальні цілі партнерів;
- одержання стратегічної переваги: має бути присутньою вигода від альянсу;

– взаємозалежність партнерів: кожний партнер повинен залежати від іншого і відносини між ними повинні керуватися так, щоб конфлікт зводився до мінімуму, а кооперація до максимуму;

– довіра партнерів один до одного: довіра суттєва для довгострокових взаємин партнерів;

– інформаційний обмін і усунення конфліктів: партнери повинні часто спілкуватися і повинен існувати механізм формального і неформального усунення конфліктів, які неминуче виникнуть;

– координація роботи: робота партнерів повинна координуватися без бюрократії і без урахування розмірів внесених часток;

– планування: перше, що необхідно спланувати – структура і процеси обміну ресурсами, потім – зміст обміну [112].

Д. Гарретт і П. Дюссож провели аналіз стратегічних альянсів у своїй однойменній книзі, де розділили їх на два види: альянси між неконкурентами і між конкурентами.

До першої групи вони віднесли такі типи альянсів [115]:

– транснаціональні спільні підприємства: звичайно зборка, іноді збут, одним партнером продукції іншого, іноземного виробника;

– вертикальні альянси: партнерські відносини, що припускають роботу в суміжних ланках ланцюжка виробництва продукту;

– міжгалузеві альянси: угоди компаній з різних галузей, які випускають не пов'язані спільним виробничим ланцюжком продукти (наприклад, диверсифікованість бізнесу, розширення виробничої діяльності завдяки кооперації з учасником ринку, що цікавить).

У випадку з компаніями-конкурентами виділяють також три типи альянсів:

– інтеграційні альянси: укладаються з метою одержання ефекту масштабу виробництва (наприклад, компанії можуть спільно випускати компоненти, але потім агресивно конкурувати один з одним на ринку готової продукції);

– псевдоконцентраційні альянси: спільна розробка, виробництво і реалізація продукту, який належить всім партнерам (наприклад, консорціуми, створювані для реалізації складних витратних проєктів у авіабудуванні, важкому машинобудуванні);

– комплементарні альянси: продукція розробляється і виробляється одним партнером, а реалізується через канали іншого (наприклад, для розширення географії поставок).

Критерієм запропонованої класифікації є характер цілей партнерів. У сфері міжнародного бізнесу стратегічні альянси можна також класифікувати за функціями, галузями, кількістю сторін, які беруть у них участь, часу і тривалості дії.

Р. Б. Ноздрьова пропонує таку класифікацію альянсів (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Форми взаємодії учасників альянсу [115]

Форма	Мотивація	Сфера діяльності	Час дії	Організація
Корпорація – корпорація	Охоплення нових ринків, оптимізація виробництва, зниження витрат, інновації	Виробництво, торгівля, послуги	Тимчасові, постійні	Централізована – децентралізована
Корпорація – держава	Освоєння природних ресурсів, охоплення нових ринків	Видобуток, міжнародна торгівля	Тимчасові, постійні	Неформальна
Корпорація – міжнародна організація	Участь у вирішенні глобальних проблем людства	Екологія	Тимчасові, постійні	За програмами, неформальна
Держава – державна	Захист власних інтересів	Міжнародні відносини	Тимчасові, постійні	Договірні
Міжнародна організація – міжнародна організація	Вирішення конкретних проблем	Міжнародні відносини	Тимчасові, постійні	За програмами, неформальна
Держава – міжнародна організація	Вирішення конкретних проблем	Міжнародні відносини	Тимчасові, постійні	–

У зв'язку зі специфікою роботи на туристських ринках стали з'являтися альянси, обізнані зі специфікою 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. Через багаторічний

досвід співпраці на ринку країн СНД, усі члени УТА знають специфіку роботи та гарантують високий рівень обслуговування. Усі члени альянсу підтримуються національними урядовими організаціями [67].

Останніми десятиліттями змінюється також структура готельного бізнесу. На початку 1990-х рр. американська готельна індустрія створила нову форму фінансування – *ділову корпорацію*, що має податкові пільги стосовно прав власності. Впровадження такого виду фінансування розділило права володіння та 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, що організують прийом і обслуговування клієнтів.

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

Однією з таких компаній є «Аккор», 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 «Сендант Корпорейшнс», яка є присутньою у більш ніж 100 країнах, є світовим лідером готельної франшизи (6 455 готелів, 541 313 номери, 8 торговельних марок) і через дочірню компанію RCI, займається таймшером (2,8 млн членів, 3 750 курортів, що приєдналися, більш ніж у 90 країнах) [67].

Доти, доки великі компанії купують готельні ланцюги або здійснюють політику злиття, незалежні готелі залишаються осторонь. Проте їм стає все важче діяти самостійно. Розвиток франчайзингу дає можливість власникам великих компаній відкривати свої готелі поряд із незалежними готелями й переманювати у них клієнтів.

Стратегія протистояння і конкуренції спричиняє необхідність розвитку партнерських відносин. Тому деякі незалежні підприємства вважають за краще об'єднуватися в *добровільні союзи*. Це явище виникло в Європі, а пізніше розповсюдилося на Північну Америку. Такі об'єднання зазвичай створюються на базі готелів, що мають однакову стратегію та імідж. Прикладом найбільшого

у світі союзу такого типу є «Бест Вестерн» (Best Western). Таке партнерство дає змогу невеликим готелям протистояти великим готельним ланцюгам.

Фахівці пропонують розрізняти такі різновиди відносин між власником готелю (групою готелів) і управлінською ланкою готелю:

1) *готелі, що входять у готельні ланцюги* (об'єднання), які залежно від умов входження в ці об'єднання розрізняються у такий спосіб:

– готелі, що є повноправними членами ланцюгів, об'єднаних загальною власністю власників, які здійснюють колективний бізнес, і готелі, які керуються адміністрацією – представниками власників;

– готелі, що є асоційованими (приєднаними) членами ланцюга, які беруть участь в бізнесі на підставі договору франшизи (франшизні члени ланцюга);

– готелі, що входять в об'єднання готелів на умовах контрактного управління ними (їхньою власністю) з боку професійної готельної компанії (готельного оператора), яка одержує «операційну» винагороду за цю діяльність від власника готелів, що входять в об'єднання готелів на комбінованих умовах, наприклад, умовах контрактного управління франшизним готелем із боку франчайзодавця;

2) *готелі, що входять в асоціації незалежних готелів:*

– готелі, що входять в асоціації з метою збільшення прибутку і комерційних можливостей;

– готелі, що входять в асоціації (добровільні союзи підприємців у сфері гостинності), не переслідуючи цілі здобування додаткового прибутку, а створені для надання допомоги членам асоціації в таких питаннях, як відносини з урядовими органами, консультації з юридичних питань і бухгалтерського обліку; із кадрових питань і освіти, із розповсюдження позитивного досвіду в управлінні і з інформаційного обслуговування (союзи, суспільства, професійні клуби, ради, спів) дружність, федерації, торгові асоціації тощо) [34].

В. Дас та Ф. де Гроот, класифікуючи готельні мережі, як головну ознаку використовують ступінь залежності готелів, які входять до складу мереж та пропонують виділяти два типи готельних мереж:

1) інтегровані готельні мережі – передбачають, що до всіх готелів, які формують мережу, висувається вимога підтримання однакових стандартів комфорту та сервісу;

2) відкриті готельні мережі передбачають формування мережі незалежних готелів, які працюють сумісно на обмеженій основі. Наприклад, система маркетингу або резервування організується мережею, але інші аспекти

функціонування готелі виконують самостійно. Отже, готелі підтримують свою незалежність, але отримують вигоди від участі у мережі [111, с. 17].

На думку В. Дас та Ф. де Гроот, відкриті готельні мережі поділяються на два типи: *об'єднання* та *консорціуми*. Головна відмінність між ними у тому, що готелі, які є частиною об'єднання, мають спільну назву, наприклад, «Бест Вестерн». Консорціум має менш жорсткі правила, і готелі, які є членами консорціуму, працюють на частковій основі, наприклад, вони мають лише спільну систему бронювання. Прикладом консорціуму є «Зе Грейт Хотелс оф зе Ворлд» (The Great Hotels of the world). Інтегровані готельні мережі також можуть бути частиною консорціуму [111, с. 17–18].

Виникнення та розвиток мережевої організації міжнародного готельного бізнесу має свою історію. У дослідженнях вітчизняних та зарубіжних авторів [111, 66] зазначається, що перші форми об'єднання готелів з'явилися наприкінці ХІХ — початку ХХ ст. Їх виникнення і подальший розвиток суттєво вплинули на становлення міжнародного готельного бізнесу. Аналіз теоретичних джерел дозволив виділити 3 історичні етапи формування та розвитку міжнародних готельних мереж, які відображені в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 – Основні етапи формування та розвитку міжнародних готельних мереж

Період	Назва етапу	Основні характеристики етапу
1	2	3
I етап (1890 – 1950 рр.)	Етап виникнення мережевої організації готельного бізнесу	– розвиток масового групового туризму; – зародження концепції міжнародних готельних мереж; – поява перших форм готельних об'єднань; стандартизація готельної пропозиції
II етап (1950 – 1990 рр.)	Етап стабільного розвитку	– широке розповсюдження та застосування мережевої форми організації готельного бізнесу; – географічна експансія готельних мереж (зростання кількості готелів та сукупного номерного фонду, розширення географічних точок присутності); – використання контрактів на управління та франчайзингу в управлінні готельними мережами

Продовження таблиці 2.3

1	2	3
III етап (1990 р. до нашого часу)	Етап прискореного розвитку	– інтенсивна географічна експансія на міжнародному та глобальному рівнях; – посилення тенденції до консолідації за рахунок операцій по злиттю та поглинанню як окремих готелів, так і цілих мереж; – зміна структури організації готельного бізнесу, за рахунок розмежування права володіння об'єктами (готелями, готельними мережами) та управління ними

Виділення окремих етапів розвитку міжнародних готельних мереж дозволяє зрозуміти причини економічного, соціального та культурного характеру, що сприяють виникненню мережевих форм міжнародного готельного бізнесу; простежити основні характеристики та тенденції, притаманні розвитку та становленню міжнародного готельного бізнесу.

2.2 Інноваційні процеси в просуванні й комерціалізації туристського продукту

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

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

Впровадження електронного бізнесу, як було зазначено раніше, дає можливість: – використовувати економічніші канали зв'язку з компаніями й цільовими ринками;

– споживачам простіше і швидше придбавати туристський продукт, що спричиняє збільшення обороту й обсягу витрат;

- забезпечувати вищий рівень обслуговування та утримання споживача;
- скорочувати витрати внаслідок більшої ефективності внутрішніх операцій і спрощення процедури торговельних угод.

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

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

Електронна торгівля є новою формою ринкових відносин і ґрунтується на застосуванні новітніх телекомунікаційних технологій, насамперед, 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 [67].

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

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 та відбиває територіальні особливості й що поєднує цінності довкілля зі специфічними місцевими умовами прийому, обслуговування туристів.

Розробка стратегії маркетингу для продукту спричинило 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 у горах, на озерах, морі, ознайомлення з культурно-історичними цінностями, гастрономічними дослідженнями тощо).

Національне агентство Італії з туризму (ЕНІТ) створювало «клуби продукту» згідно з постулатом, 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 у певні країни: клуби Угорщини, Мальти, Чехії тощо.

2.3 Динамічне моделювання бізнесу

Нові технології, розмивання меж між галузями, глобалізація ринків і посилення конкуренції значною мірою впливають на середовище, у якому діє бізнес. Ці чинники спричинили появу динамічного моделювання бізнесу (dynamic business modeling – DBM). Його сутність полягає в інтеграції знань різних експертів, що дає змогу поглибити розуміння динаміки подій, які відбуваються на інноваційній арені.

Інноваційна арена – простір, який описується чотирма параметрами інновацій, а саме: технологіями, додатками, ринками або споживчими групами і організаційною (внутрішньою та зовнішньою) структурою. Інакше кажучи, динамічне моделювання бізнесу полегшує формування загальної моделі інноваційного процесу.

Перший етап динамічного моделювання. Він включає аналіз існуючого й 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 тощо) на ринку залежно від динаміки зовнішнього середовища. Аналіз проводиться за двома напрямками: ресурси й зовнішні позиції компанії. Особливо важливою є конкурентна позиція. Для її визначення часто використовується модель п'яти ринкових сил Майкла Портера (рис. 2.1).

Згідно з цією моделлю ринкова позиція компанії визначається стосовно її конкурентів, постачальників, споживачів, нових учасників ринку і продукту-замінника.

Ці чинники залежать від низки інших взаємозалежних параметрів (кількості покупців, постачальників і продуктів-замінників), які, зі свого боку, залежать від сегменту ринку, унікальності продукції тощо.

Аналізованими ресурсами компанії є знання, репутація, капітальні (нерухомість), фінансові й управлінські активи. Нині найважливішим чинником виробництва стають знання, якщо вони використовуються 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 та організаційної поведінки.

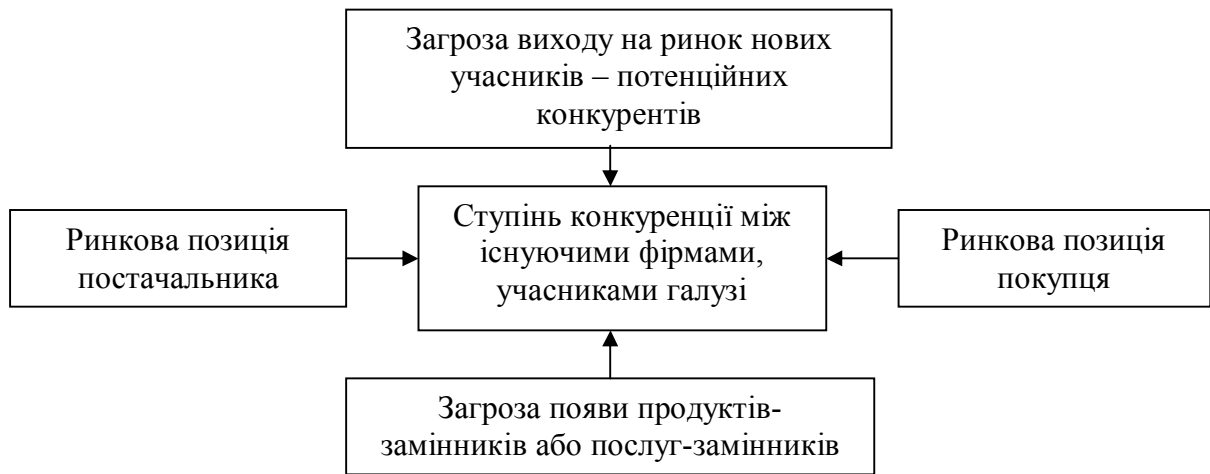


Рисунок 2.1 – Модель п'яти ринкових сил за М. Портером

Динамічне середовище потребує, щоб максимально використовувався ефект сфер застосування. Їхнє розширення стає інноваційним інструментом, що забезпечує конкурентну перевагу. Часто успіх або невдачу під час розробки 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.

Під час оцінки 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 бренда. Коли компанії оцінюють свої інноваційні можливості, вони повинні брати до уваги й аналізувати всі чинники, що впливають на результат.

Аналіз зацікавлених осіб. Діючі суб'єкти (особи та групи осіб, організації), на яких впливає або може вплинути інновація, є зацікавленими особами. Вони мають певний інтерес до результатів процесів, що відбуваються в процесі 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 значною мірою підвищує вірогідність кінцевого успіху. Однак у цьому разі тут є розумні межі. Залучення великої кількості

зацікавлених осіб призводить до значного ускладнення процесу, яким необхідно керувати. Отже, має бути визначений оптимальний баланс між мірою залучення зацікавлених осіб і складністю інноваційного процесу.

У цьому процесі зацікавлені особи можуть виконувати як стимулювальні, так і гальмівні функції. Перешкоджати змінам можуть уряд, зацікавлені об'єднання (споживчі організації, профспілки, екологи тощо), засоби масової інформації. Уповільнювати швидкість змін можуть також конкуренти. Гальмівну функцію виконують 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 належать споживачі, постачальники, конкуренти, інституціональні зацікавлені особи.

Споживачі. У процесі розроблення нового продукту або послуги необхідно ретельно досліджувати склад споживачів. Якщо фізичні якості продукту протестувати достатньо легко, то оцінити його емоційну цінність значно важче. У цьому разі мають значення як традиції, так і мода.

Постачальники. Їхні функції в інноваційному процесі змінюються залежно від галузі економіки. Постачальники забезпечують компанії фінансовими ресурсами, що надходять від акціонерів, банків, уряду (субсидії, гранти тощо), початковими матеріалами й компонентами, засобами виробництва, знаннями та ідеями, що надходять з інститутів, від споживачів і консультантів, персоналу.

Конкуренти. Вони можуть бути зацікавлені в розробці нових видів бізнесу загалом, але і можуть перешкодити суперникам досягти успіху в процесі 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 та викликати довіру, тоді вони виявлять готовність вкладати кошти і знання, щоб окупити загальні витрати.

Інституціональні зацікавлені особи. Ними є органи влади й контролюючі органи інфраструктури, особливо в регульованих галузях. Чим суворішим стають екологічні норми у низці галузей (хімічна, сталеливарна й 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 та 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 обсягу продажів, використання маржі прибутку, доля податків. Залишкова вартість діє як чинник стосовно 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 й потребує адаптації співробітників і самої організації.

Розглядаючи вплив зацікавлених осіб на інноваційні процеси, варто брати до уваги також інтереси суспільства. Суспільство не є зацікавленою особою в тому самому сенсі, як певні люди й організації – співробітники компанії, акціонери, споживачі та 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, у якій певні початкові складові трансформуються в продукт із заздалегідь встановленими показниками, що приваблюють 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»; часові затримки; механізми відбору; механізми створення інновацій і внесення в них коректив.

«Петлі взаємного посилення» з'являються у тому разі, коли два елементи системи впливають один на одного. Посилення (послаблення) ознак одного елемента відповідно впливає на посилення (послаблення) іншого. «Петлі взаємного посилення» ведуть до того, що невеликі події сприяють значним результатам. Сприятливі «петлі взаємного посилення» зазвичай приносять користь компанії. Вони виникають у процесі розробки продуктів і нових технологій, сприяють їхній спільній еволюції. Одним із типових прикладів цього є спільна еволюція видів туризму і способів перевезень і засобів розміщення.

Існує безліч несприятливих «петель взаємного посилення», небезпечних або таких, що негативно позначаються на роботі компаній. Іноді репутація компанії або продукту може постраждати внаслідок якоїсь незначної події, оскільки вона була розповсюджена засобами масової інформації. Несприятливі «петлі» виникають, коли у прагненні до швидкості розроблень компанії пропонують на ринку продукти або послуги, що мають велику кількість недоліків.

«Петлі обмежень». Відомо, що кожний процес зростання рано чи пізно закінчується, тоді і з'являються «петлі обмежень». За своїм характером ці обмеження можуть бути фізичними (стосуються особливостей, властивостей продукту, технології), економічними, соціальними, правовими тощо.

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

Окрім технічних і економічних меж, існують юридичні (у сферах екології, безпеки, охорони здоров'я) обмеження і соціальні допущення. Правові норми накладають обмеження, які не можна зняти за допомогою розробок у самій компанії. Соціальні або психологічні проблеми можуть перешкоджати інноваціям. Через це може змінитися мета, поставлена компанією, вона вимушена змінювати 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 спричиняють опосередкований вплив всіх інших. Це може збільшити витрати й перекрити майбутні вигоди. «Механізми замикання» можуть породити споживчу лояльність або нейтралізувати атаки конкурентів на споживачів, у 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 тощо), особливі програми для комп'ютера, відео. «Механізми замикання» знижують гнучкість та інноваційність компанії.

Часові затримки. Вони пов'язані з коливаннями попиту. Наприклад, через високі ціни на свиняче м'ясо всі великі виробники збільшують кількість вирощуваного поголів'я. Унаслідок цього 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 набуває циклічного характеру.

Існують також інші випадки часових затримок. Наприклад, рішення про найм нових співробітників і часова затримка, спричинена їхньою підготовкою, можуть спричинити таку саме циклічну поведінку системи. Компанії, що враховують циклічність часових затримок, можуть отримувати прибуток, якщо зуміють скоротити їхню тривалість порівняно 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 спричинити появу різних нелінійних механізмів. Існує два важливі аспекти динамічних систем: еволюція та самоорганізація. Еволюція – це процес, що відбувається під впливом дії трьох основних механізмів: відбору, «замикання», створення інноваційних систем і внесення в них коректив. З погляду самоорганізації важливу роль відіграють такі нелінійні механізми, як «петлі взаємного посилення», «петлі обмежень», «механізми замикання» і часові затримки. Знаючи та розуміючи їхню сутність, 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 й інноваціями, між рівновагою та протиріччям, що сприяють розвитку.

У процесі організації управління варто постійно пам'ятати про те, що ресурси компанії обмежені. Тому, розвиваючи підрозділи, що працюють зі споживачами, не можна забувати про інвестиції в основний виробничий процес.

Важливе значення має ставлення до споживачів. Співробітникам компанії завжди варто пам'ятати правило: ставтеся до клієнтів так, як би ви хотіли, щоб вони ставилися до вас. Необхідно знати потреби споживача і виправдовувати його очікування задоволенням цих потреб, зокрема й емоційних. Споживачеві важливі як фізичні якості продукту, так і репутація компанії.

Майбутнє маркетингу полягає в тому, щоб володіти великою базою даних про споживачів, що дасть змогу правильно формулювати індивідуальні пропозиції. Співробітники фірм часто поділяють клієнтів на тих, хто їм подобається, кого вони лише терплять і хто викликає у них відразу. Доцільнішою 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 мати довготривалий характер. Третя група – це вередливі клієнти, з ними варто бути попереджувальними. Існує також четверта група – так звані ненадійні клієнти. Робота з ними або не приносить прибутку, або цей прибуток незначний і не компенсує шкоди, обумовленої їхньою присутністю.

Впроваджуючи новий продукт або послугу, варто враховувати ставлення клієнтів до інновацій (табл. 2.4).

Залучення співробітників до участі в інноваційних процесах

Політика компанії з управління 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 й перспективні.

Таблиця 2.4 – Споживачі за сприйнятливістю інновацій [67]

Категорія споживачів	Частка, %	Характеристика споживачів
1	2	3
Новатори	2,5	Йдуть на ризик, купують і використовують нововведення
Ранні послідовники	13,5	Лідери зі сприйняття нововведень, хоча і з обережністю
Рання більшість	34	Приймають нововведення з обачністю, але рідко бувають лідерами

Продовження таблиці 2.4

1	2	3
Запізніла більшість	34	Сприймають нововведення після того, як воно випробуване більшістю споживачів
Ті, що відстають	16	Або не сприймають нововведення взагалі, або сприймають після того, як нововведення стає традиційним

Будь-яка інновація потребує докладання значних зусиль, матеріальних й інтелектуальних ресурсів. Прагнення реалізувати інновацію в невідповідному середовищі може призвести до збитків. Для розвитку компанії мають бути мобілізовані усі творчі можливості колективу. Це можна зробити тільки у тому разі, якщо використовувати знання, інтелект і досвід усіх співробітників.

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

Однак важливо мобілізувати не тільки внутрішні резерви, але також притягнути зовнішні сили, включити в інноваційний процес споживачів, постачальників, а за необхідністю і конкурентів, якщо для розвитку нового бізнесу не вистачає ресурсів. До того ж 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 ставлення до змін: раціональна, особиста й емоційна.

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

Особиста пов'язана зі страхом втрати роботи, занепокоєнням щодо майбутнього, образою щодо висловлюваної в процесі змін критики.

Емоційна спричиняється схильністю до активного або пасивного опору будь-яким змінам, апатією до ініціатив, недовірою до мотивів, що призвели до зміни.

Часто змінам опираються ті люди, яким належить здійснити велику частину перетворень, до того ж і тим змінам, які очевидно відповідають їхнім 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, що регулюють відносини працівників із компанією.

2. Необхідність ламати звички: зміни припускають відмову працівників від практики, що склалася, і стереотипів поведінки. Особливо властива ця причина керівному персоналу.

3. Недостатність інформації: компанія не повідомляє зрозуміло, чому та 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 їхнім прихованим наслідкам, оскільки їм самим доведеться змінюватися.

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. За ієрархічною структурою побудови команди один її член домінує над іншим тощо, за хаотичною структурою всі 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

Упровадження інновацій тісно пов'язане з процесом отримання та використання знань, генерування ідей. У процес входить інформація про реалізацію продукту, ресурси, що виділяються, рішення, що приймаються, виникаючі ідеї і гіпотези, а також моделі й схеми, запозичені з боку. У схемі управління компаніями з'явилося і починає розвиватися специфічний напрям – управління знаннями. Воно включає моніторинг загальних знань, систему їхнього отримання, збереження в належному вигляді й ефективного використання. Серйозною проблемою є класифікація, інвентаризація, кодифікування, зберігання інформації і виборчий порядок доступу до неї. Деякі співробітники, що мають унікальні знання, побоюються, що надання інформації

іншим може негативно позначитися на їхньому положенні як фахівців. Незважаючи на те, що 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, й іншим однаково добре, оскільки висунення ідей потребує творчого підходу. Едуард де Боно ввів поняття «Латеральне мислення» і визначив його як «сукупність процесів, призначених для використання інформації способом, що генерує творчі ідеї за допомогою проникливого реструктурування концепцій, накопичених у пам'яті». Компанії черпають нові ідеї товару або послуг із розробок дослідників, орієнтуючись на запити споживачів, поведінку на ринку конкурентів тощо. Процес генерування ідей активується на початку і в процесі реалізації нового проєкту.

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

Запитання для самоконтролю

1. Назвіть недоліки та переваги стратегічних туристських альянсів.
2. Наведіть приклади стратегічних альянсів, ділових корпорацій, добровільних союзів у сфері туризму.
3. Охарактеризуйте форми партнерства між підприємствами у межах ділової співпраці.
4. Чим відрізняються умови вступу та співпраці стратегічних альянсів і ділових корпорацій?

5. Охарактеризуйте сутність споживчого маркетингу; чим споживчий маркетинг відрізняється від класичного маркетингу?
6. У чому полягає сутність «клубів продукту» в туризмі?
7. Наведіть приклади «клубів продукту» у туризмі в нашій країні та за кордоном.
8. Визначте переваги впровадження електронного бізнесу в туристській сфері.
9. Охарактеризуйте зміст поняття «споживчий маркетинг». Яку англійську аббревіатуру має це поняття?
10. Наведіть визначення поняття «інноваційна арена».
11. Охарактеризуйте етапи динамічного моделювання бізнесу. З якою метою воно проводиться?
12. На якому етапі динамічного моделювання бізнесу та з якою метою застосовують модель п'яти ринкових сил за М. Портером?
13. Розкрийте особливості аналізу зацікавлених осіб компанії. Хто належить до кола зацікавлених осіб?
14. Хто належить до інституціональних зацікавлених осіб організації?
15. Наведіть приклади дії «петель взаємного посилення», «петель обмежень», «механізмів замикання», часових затримок у сфері туризму, механізмів відбору.
16. Охарактеризуйте сутність процесів управління інноваціями та управління знаннями.
17. Визначте головні причини негативного ставлення персоналу до змін. Як відбувається залучення персоналу до інноваційних процесів на підприємстві?
18. Охарактеризуйте процес генерування ідей.

3 ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

3.1 Вплив політичної, економічної і соціальної 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 у туризмі різноманітні чинники:

- нові напрями розвитку науки й техніки, поява нових технологій;
- економічна та політична ситуація в окремих регіонах світу і країнах;
- нововведення, здійснювані міжнародними організаціями, правила економічних відносин, 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 й політичні принципи функціонування туристських підприємств, зокрема розробку державної концепції розвитку туризму, прийняття нових нормативно-правових актів із 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 у діяльність виробничих галузей, тісно пов'язаних із туристським бізнесом (транспортні компанії, готелі, оздоровчі установи, засоби зв'язку тощо);
- прагнення компаній зміцнити позиціонування на ринку або боротьба за виживання;
- несподівані події, не залежні від волі людей: екологічні й техногенні катастрофи, терористичні акти тощо.

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. Саме 13 червня 1990 р. була прийнята Директива Ради ЄС «Про подорожі, відпустки і поїздки, що включають усе»; схвалена Програма досліджень і навчання в галузі 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 також в окремих країнах ЄС. Зокрема, 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 межах фінансових можливостей на ці цілі. Закон спрямований на посилення взаємної співпраці різних структур і установ з метою проведення єдиної національної політики у сфері туризму, а також на повне використання можливостей підприємництва в туристській діяльності.

Важливим нововведенням у 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 природних благ і туристською привабливістю, зокрема типові сільськогосподарські продукти та вироби місцевих ремісників або широкою присутністю окремих або асоційованих підприємств» [67].

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

Законодавчо закріпивши місцеві туристські системи, держава забезпечила всі умови, передбачивши також фінансову підтримку, щоб сприяти самостійній роботі комун і провінцій зі створення проєктів туристського розвитку і їхньої реалізації.

Розвиток туризму в Італії має певні проблеми, пов'язані з певною диспропорцією у розподілі туристичних прибуттів за регіонами країни. Головний район іноземного туризму – північний схід, особливо області Трентіно-Альто-Адідже та Венето, а також Центральна Італія (Рим, Флоренція, Піза). Кількість іноземних туристів у цих регіонах коливається в межах

6–10 млн осіб. Найменш відвідуваними сьогодні залишаються регіони Кампанія (Неаполь, Помпеї) та Емілія-Романья (Болонья) [101].

Нижчий рівень розвитку Півдня, з одного боку, спричинює недостатній розвиток інфраструктури, з іншого – забезпечує переваги завдяки незайманим і унікальним природним і культурним ресурсам туризму.

Південна Італія поступово нарощує темпи розвитку туризму, окремі її регіони активно розробляють стратегії розвитку туристичної індустрії.

Успішний приклад реалізації стратегії розбудови туризму демонструє Апулія, де середньорічні темпи зростання розвитку туризму в останні десять років складають 5,4 % порівняно показником 2,0 %, характерним у середньому для країни [89].

Державна політика Італії спрямована на підтримання конкурентоспроможного та сталого розвитку туризму. Наріжним каменем політики є розробка та координація дій між різними інституціями та різними рівнями управління, розширення і зміцнення італійської марки туризму, реорганізації рекламної діяльності за кордоном, та створення умов, що забезпечують збереження та посилення провідних позицій країни на світовому туристичному ринку.

Водночас потрібно брати до уваги, що будь-яка туристська система є імовірнісною. Вона 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 й поширенні інновацій

Враховуючи економічне та соціальне значення туризму, держави прагнуть погоджувати і приймати міжнародні норми, що регулюють відносини у сфері туристської діяльності. Наріжний камінь був закладений у завершальному акті Наради з безпеки та співпраці в Європі, підписаному в м. 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 зокрема й у сфері дозвілля. Держави-учасники виразили готовність сприяти поліпшенню матеріальної бази туризму, здійсненню спільних проєктів у цій сфері, зокрема технічній співпраці, обміну інформацією тощо.

Важливим міжнародно-правовим аспектом міждержавних туристських зв'язків є співпраця, здійснювана у межах 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 зі зміцнення матеріально-технічної бази туризму держав – членів Всесвітньої туристської організації. Велика частина проєктів, фінансованих ПРООН, здійснюється самій ООН або одним із 26 пов'язаних із нею та асоційованих установ на підставі типової угоди між ЮНВТО як старанним агентством і ПРООН.

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

Восени 1980 р. в Манілі (Філіппіни) відбулася Всесвітня конференція з туризму. Вона прийняла Манільську декларацію зі світового туризму, у якій зазначається, що світовий туризм може розвиватися тільки на підставі справедливості, суверенної рівності, невтручання у внутрішні справи й співпраці всіх держав незалежно від їхніх 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, здійснюючи вибір технологій в галузі туризму, гармонійно пов'язувати місцеві та іноземні технології, пристосовувати їх до певних умов і використовувати перевірені прикладні методи.

У квітні 1989 р. в Гаазі відбулася Міжпарламентська конференція з туризму, на якій була прийнята Гаазька декларація з туризму. У ній відзначалося, що туризм може бути ефективним засобом сприяння соціально-економічному зростанню для усіх країн, якщо одночасно вжити необхідних заходів для вирішення найбільш термінових національних завдань і досягнення прийняттого рівня самозабезпечення, за якого 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. у Сеулі й Осаці, були прийняті Сеулська декларація «Мир і туризм» і Осацька декларація тисячоліття [67].

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

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

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

У Мадриді 29–30 січня 2004 р. відбулася перша Всесвітня конференція з комунікацій в туризмі (TOURCOM), у якій брало участь 830 делегатів із 126 країн. Конференція проголосила нову інформаційну кампанію «Туризм збагачує особу, сім'ю, суспільство і усе людство». Конференція призвала всі 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 та страхові установи, видавничі доми, 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 частки бюджетного фінансування. Різко зріс ступінь одержавлення науки в період Другої світової війни й 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 та отримання вищих прибутків.

Нині індустріально розвинені країни спрямовують зусилля на забезпечення довгострокового та стійкого економічного зростання внаслідок переходу на інноваційний шлях розвитку, який полягає в забезпеченні взаємодії науки, освіти, виробництва і фінансово-кредитної сфери. Особлива увага приділяється інформаційним технологіям, мікропроцесорній і енергоощадній техніці, новим матеріалам, нано- і біотехнології – усім стратегічним напрямом, 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 та способи включення науково-технічних результатів у господарський оборот; ресурсне забезпечення сфери нововведень (зокрема систему безперервної освіти); організаційно-правові й економічні форми інноваційної діяльності.

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

США.....	31,0;
Японія.....	17,7;
Німеччина.....	30,4;
Франція.....	39,0;
Великобританія.....	31,3;
Республіка Корея.....	23,9;
Канада.....	35,4 [63].

У зв'язку з тим що створення і впровадження нововведень потребують 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 колу потенційних користувачів.

2. Надання субсидій і грантів для здійснення конкретних проєктів у галузі науки, культури, освіти.

Грант є підтримкою або стимулюванням державою наукових досліджень і розробок фінансами, власністю або послугами. Особливо часто грант використовується у тому разі, якщо результати робіт невизначені або не можуть у 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 й коригувати процес виконання розробок.

Державні субсидії надаються також на інших умовах. У деяких країнах вони виділяються з умовою відшкодування витрат держави тільки у разі досягнення комерційного успіху або становлять до 50 % вартості певних проєктів. Безвідплатні субсидії бувають у разі відмови автора від особливих прав на отримане знання – він регулярно звітує про процес досліджень, а всі 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 та гарантії, а також фінансування через участь держави в акціонерному капіталі.

У низці випадків укладається **кооперативна угода**, яка не потребує, як і грант, заздалегідь жорстко заданого і миттєво корисного результату. Від гранту ця угода відрізняється тим, що це – форма спільного інвестування, а потім розділу отриманого результату між приватним та державним секторами. Угодою чітко визначаються вклади учасників угоди і права, зокрема і право контролю з боку держави. Держава повинна зосередити свої зусилля і наявні вільні ресурси на розвитку перспективних для всієї національної економіки наукомістких галузей, тобто таких галузей, які активно впливають і сприяють розвитку інших секторів економіки. У зв'язку з цим державна підтримка стала

більше виборчою та концентрується на певних напрямках, що передусім мають важливе значення для підвищення конкурентоспроможності країни на світовому ринку, розвитку малого та середнього бізнесу, вдосконалення інфраструктури науково-дослідних і дослідно-конструкторських робіт.

В умовах глобалізації держава вимушена відмовитися від практики протекціонізму і створювати середовище, що стимулює інновації і ризик, приплив іноземного капіталу в інноваційну сферу за дотриманням 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, зважаючи на можливості розвитку економіки, природних й інтелектуальних ресурсів.

За особливостями проведення інноваційної політики держави можна підрозділити на такі категорії:

– країни, орієнтовані на поширення нововведень, у яких основна увага приділяється освіті, стандартизації продукції і спільним програмам держави та приватного сектора;

– країни, що прагнуть за допомогою великомасштабних програм досягти світового лідерства в певних галузях;

– країни, що здійснюють на основі державної інноваційної стратегії і розвиненої інфраструктури безперервну структурно-технологічну модернізацію.

Далі наводяться приклади державного регулювання інноваційних процесів у 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 розширював ринок наукової праці, створюючи фактично новий науковий потенціал.

США міцно зайняли перше місце у світі за обсягом, швидкістю розробки і освоєння нових технологій. Це обумовлено створенням державних програм,

змінами структури організації інноваційного процесу, а також застосуванням венчурних (ризикових) інвестицій.

У 1950-ті рр. в США вперше з'явилися наукові парки, а пізніше стали створюватися технополіси й цілі регіони науки, такі як Силіконова долина. Венчурний же механізм мав важливе значення в реалізації багатьох найбільших інновацій у сфері автоматизації промислового виробництва, обчислювальної техніки, мікроелектроніки тощо.

Втручання держави в наукову діяльність вплинуло на зміну умов функціонування науки в підприємницькому секторі. Багато галузей (електроніка, машинобудування, авіаційна промисловість, ракетобудування тощо), отримавши державні замовлення, стали створювати й 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 й ефективності виробництва, відрізнялися стійкістю фінансових показників.

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

Держава зробила малому інноваційному бізнесу правову, організаційну і фінансову підтримку. Закон Бей – Доуела, прийнятий у 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 тільки 4 % із 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 із комерціалізації технологій, а американський бюджет став щорічно отримувати 40–50 млрд дол. через оборот інтелектуальної власності.

Ухвалений у 1982 р. закон про розвиток малого інноваційного бізнесу встановив норми і процедури відносин між державою та приватним сектором, затвердив програму «Дослідження інновацій малого бізнесу» (Small Business Innovation Research (SBIR)) [67].

Згідно з цією програмою, держава підтримує невеликі інноваційні компанії, надає їм податкові пільги та 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 тощо), практикується безкоштовна видача ліцензій на комерційне використання винаходів, що були запатентовані в процесі 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 у США зазнала значних змін. Федеральний науковий бюджет виріс більш ніж у 4,5 рази і до 2000 р. досяг 68,8 млрд дол. США. До того ж спостерігається тенденція скорочення частки 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 %) за стабільним фінансуванням лабораторій федерального уряду [39].

У 2003 р. державне бюджетне фінансування наукових досліджень і розробок становило 111,76 млрд дол. США. Найвище 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; мережеві й інформаційні технології; нанотехнології; вивчення кліматичних змін.

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

Японія. Державна стратегія технічного переозброєння промисловості та 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 у рік, які майже на 60 % забезпечували приріст валового національного продукту країни. Пізніше державна політика змінилася – був здійснений перехід від прямого запозичення

до удосконалення зарубіжних зразків, що дало змогу на підставі власних розробок зайнятися розвитком високотехнологічних і наукомістких галузей.

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

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

- цільовий розподіл фінансових ресурсів, що надаються приватними банками, і зосередження їх у пріоритетних галузях;
- сприяння підприємствам у 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 напрямами «Другого основного плану» (затвердженого в березні 2001 р.) є чотири: науки про життя, інформатика, нанотехнологія та виробництво нових матеріалів. Державну підтримку отримують також декілька перспективних напрямів, що виникли нещодавно: 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 та техніки сформована як компактна структура, одну частину якої складає управління Кабінету Міністрів, що відповідає за розробку національної науково-технічної політики й загальну координацію найважливіших програм і проєктів, а другу – сім міністерств і відомств, у межах яких реалізуються намічені технологічні цілі.

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

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 проєктів незалежно від ступеня участі країни в проєкті або національних квот.

Інформація і результати досліджень доступні всім учасникам проєкту незалежно від їхнього 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 самостійно або коли ці цілі з причин їхньої важливості і масштабності можуть бути вирішені тільки спільно.

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

Наприклад, одним із пріоритетів Шостої рамкової програми (2002–2006 рр.), бюджет якої становить 17,5 млрд євро, є дослідження генетичної природи живих організмів і використання отриманих результатів для поліпшення якості та продовження життя людини [39].

У квітні 2005 р. був опублікований проєкт Сьомої рамкової програми з наукових досліджень, технологічних розробок і демонстраційної діяльності. На відміну від попередніх, ця програма розрахована на сім років (2007–2013 рр.), 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 передбачає спільні дослідження за напрямками: охорона здоров'я, продукти харчування, сільське господарство, інформаційні, комунікаційні і біотехнології; довкілля і кліматичні зміни; соціально-економічні й гуманітарні науки; транспорт, зокрема авіація; безпека і космос.

Міжнародна співпраця припускає відкритість усіх напрямів діяльності за різними тематичними сферами досліджень для вчених і організацій третіх країн, зокрема 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 важливе значення має їхній 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 їхньої конкурентоспроможності, важлива складова регіональних інноваційних систем.

Серед основних проблем розвитку наукового потенціалу регіонів варто відмітити:

– 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 їхньої адаптації до нових умов функціонування;

– незбалансованість напрямів наукових досліджень (потенційних можливостей) і регіональних потреб у науковому супроводі. Водночас 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 загалом;

– 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: слугує осередком здійснення науково-технічної політики; формує економічні важелі впливу на виробників і споживачів нововведень (через ціни, проценти, пільги тощо); 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 проєктів;

– відсутність належної ринкової інфраструктури, що забезпечує комерціалізацію наукового продукту та інноваційний процес загалом.

Отже, в Україні досі не створена ефективна й гнучка система регулювання розвитку регіонального наукового потенціалу, адекватна вимогам трансформаційних перетворень, змісту інтеграційних процесів, визначеній траєкторії інноваційного розвитку країни загалом. Безумовно, міжрегіональна диференціація наукового потенціалу має об'єктивний характер, однак цей процес необхідно утримувати в економічно доцільних і соціально прийнятних межах для того, 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.

Наявні потенційні можливості наукового сектора регіонів досі можна оцінювати як достатні для їхнього 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 їхнє 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, зокрема 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 із 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»» [2].

Метою цього Закону, виданого на перших кроках становлення молодій держави, є створення правових засад державної політики у сфері науки та 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 та техніки для вирішення соціальних, економічних, культурних та інших проблем.

Закон України «Про режим іноземного інвестування» від 19 березня 1996 р. у 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» тощо [3].

Закон України «Про охорону прав на промислові зразки» від 15 грудня 1993 р. у 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» [6].

У статті 6 цього Закону говориться про умови патентоспроможності промислового зразка. А саме: промисловий зразок визнається новим, якщо сукупність його істотних 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. У 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 [5].

У Законі України «Про охорону прав на винаходи і корисні моделі» від 15 грудня 1993 року 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.

Закон України «Про інноваційну діяльність» від 04.07.2002 [9] визначає правові, економічні та організаційні засади державного регулювання інноваційної діяльності в Україні, встановлює форми стимулювання державою інноваційних процесів і спрямований на підтримку розвитку економіки України інноваційним шляхом. У Законі зазначені принципи та можливі суб'єкти інноваційної діяльності, повноваження органів державної влади та місцевого самоврядування у сфері інноваційної діяльності, а також правовий режим результатів інноваційної діяльності.

Зокрема, статтею 1 Закону України «Про інноваційну діяльність» передбачено, що інноваційна діяльність – це діяльність, що спрямована на використання і комерціалізацію результатів наукових досліджень та розробок і зумовлює випуск на ринок нових конкурентоздатних товарів і послуг [9].

Загальні питання інноваційної політики знаходять висвітлення в Указах Президента України. У підготовці цих документів бере участь Міністерство освіти й 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 та за кордоном;
- розробка пропозицій щодо стратегії науково-технічної політики та формування пріоритетних напрямів у її реалізації;
- аналіз і експертиза проєктів 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 та інноваційній сферах, є створене в 2001 р. Міністерство промислової політики. Основними функціями міністерства є забезпечення узгодженої роботи всіх органів виконавчої влади та виконавчих органів суб'єктів НАН України, галузевих академій наук із 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 належать:

- організація науково-технічного прогнозування;
- вибір і оцінка пріоритетних напрямів розвитку науки та техніки;
- розробка та застосування організаційно-економічних механізмів реалізації вибраних пріоритетів;
- розробка державних науково-технічних програм і проєктів;
- 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 із 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 ресурсощадних, екологічно безпечних базових і новітніх технологій, пов'язаних зі 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 науковій 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 межах розробки форм і методів державного впливу на економіку безпосередньо розробляє державну інноваційну політику, визначає пріоритети в розвитку народного господарства по країні загалом і її регіонах, розробляє основні напрямки інвестиційної

політики, зокрема заходи для стимулювання інноваційної активності, організує розробку загальнодержавних цільових програм із розвитку пріоритетних галузей і сфер економіки, вирішення першочергових соціально-економічних проблем.

Діяльність Міністерства промислової політики України значною мірою спрямована на координацію стратегії розвитку промисловості й науково-технічної політики. Міністерство бере участь у розробці структурної і науково-технічної політики в промисловості, розробляє пропозиції щодо основних напрямків інвестиційної політики, розробляє та 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 та 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, зокрема шляхом участі в радах, комісіях, робочих групах з питань науки, техніки й 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 напрями 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 рр. 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 1970-х рр. 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 рр. 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 напрямів 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 напрямів розвитку науки і техніки та національних науково-технічних програм з одночасним розглядом питань ресурсного забезпечення для їхньої 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 та 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 взаємопов'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 й 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» [4], науково-технічними програмами вищого рангу є національні науково-технічні програми. Перелік національних науково-технічних програм з одночасним розглядом питань ресурсного забезпечення їхньої реалізації затверджується Верховною Радою України за поданням Уряду України. Організація розробки та 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.

За кожною з науково-технічних програм Уряд України визначає орган управління, відповідальний за розвиток і реалізацію програми, призначає керівників програми, надає їм необхідні повноваження, зокрема право розпоряджатися ресурсами.

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

– охорона навколишнього середовища (охорона та 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 ресурсощадні технології (нові наукоємні технології);

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

– нові речовини та матеріали.

5. Шляхи та методи енергоощадження в Україні.

6. Економічний механізм інвестиційної політики на напрями 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, до того ж забезпечення фундаментальних досліджень та досліджень із

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

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 властиві майже всім країнам, 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 цієї 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 цієї сфери мають бути [4]:

- 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. Їхні прибутки значно перевищують надходження від традиційних сфер туризму (готелі, ресторани, транспорт тощо).

Основними завданнями держави є:

- визначення і розробка принципів політики у сфері туризму, програм їхньої 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 у туризмі – ОМТН (організації, що займаються маркетингом туристських напрямів за термінологією Всесвітньої туристської організації: Візит Британ (Visit Britain), Тур Іспанія (Tourespana), Польська туристична організація (Polska Organizacja Turystyczna) тощо.

Державний сектор усе 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 [67].

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 й комунікаційні технології.

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

Розвиток туристського бізнесу відбувався за такою схемою. У 1992 р. було створено інформаційну систему туристського ринку (Market Information System – MIS). Спочатку вона використовувалася для потреб Фінської ради з туризму, але незабаром доступ до неї дістали професійні користувачі країни. Одинадцять додатків MIS охоплюють спектр діяльності ради й усі аспекти туристської галузі. Додаток «Покупці і ЗМІ» містить інформацію про усіх туроператорів і турагентів, їхні адреси, перелік основних ЗМІ, що просувають туристський продукт. Додаток «Плани маркетингу» інформує про всі маркетингові плани, рекламні кампанії і дії всіх 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 та листування по семінарах і робочих зустрічах, адреси клієнтів. Один із додатків використовується як електронна дошка оголошень для всіх відділень Фінської ради з туризму на світовому ринку [55].

У 1995 р. спільно з регіональними туристськими організаціями була створена база даних туристського продукту і послуг (англійською мовою), що охоплює всю Фінляндію, під назвою Проміс (PROMIS). Основний обсяг інформації для бази даних поставляється та оновлюється інформаційними провайдерами – партнерами Проміс – і підприємствами малого та 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 й екскурсії, телефонні номери туристських бюро.

Базові системи MIS і Проміс фінансуються Фінським радим із туризму та 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 й 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, виконуючи функцію посередника, працюють, зазвичай, безоплатно, фінансуються державою, хоча і не уникають залучення до комерційних операцій (змішані регіональні й 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 із постачальниками туристського ринку у межах регіону і надають їм можливості самостійно оновлювати інформацію про свій продукт і його наявність; виконують функцію посередників у наданні всього асортименту продуктів певного туристського регіону й електронних каналів (в 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 належать туроператори й турагенти, які формують туристські пакети і займаються розподілом продукту від імені великих постачальників, якими є власники готелів і авіакомпанії. Це дає змогу ОМТН продавати свій продукт через комерційних посередників на підставі спеціальних договорів.

Запитання для самоконтролю

1. Які фактори стимулюють розвиток інноваційних процесів у туризмі?
2. Система стимулювання розвитку туризму в країнах Європейського Союзу.
3. Наведіть завдання діяльності Всесвітньої туристської організації.
4. Охарактеризуйте міжнародні угоди в сфері туризму, які стимулюють впровадження інновацій у туристську діяльність.

5. У чому полягає сутність розвитку інноваційної діяльності через пряму участь у ній держави?
6. Визначте умови надання підприємцям субсидій і грантів для розвитку інноваційної діяльності.
7. Регулювання інноваційної діяльності у Сполучених Штатах Америки, Японії, країнах Європейського союзу. Програми інноваційного розвитку.
8. Охарактеризуйте особливості надання субсидій і грантів. Наведіть різницю між цими поняттями.
9. Охарактеризуйте особливості регулювання інноваційної діяльності у Сполучених Штатах Америки, Японії, країнах Європейського союзу.
10. Проблеми розвитку наукового потенціалу регіонів України.
11. Наведіть законодавчі акти, які регулюють інноваційну діяльність в Україні.
12. Коли було прийнято Закон України «Про інноваційну діяльність»?
13. Охарактеризуйте чотири варіанти інноваційної політики в Україні.
14. Наведіть основні завдання держави в забезпеченні інноваційної діяльності у сфері туризму.

4 ІНФОРМАЦІЙНІ ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ПРОЦЕСАХ ТУРИСТСЬКОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ

4.1 Інформаційні технології, їхнє впровадження у виробничі процеси

Коли надійшли в широкий продаж телевізори, багато хто був переконаний, що телебачення покладе край друкарській справі, проте цього не сталося. Книги та масові друкарські видання продовжують інформувати. Заміни друкарських видань інформаційними технологіями не відбувається, незважаючи на те, що все 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 наприкінці 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 [67].

Інтернет став належно 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. В інтернеті є багато спільного з телеграфом, винайденим у 30-ті рр. XIX ст. Телеграф також спричинив різке падіння витрат на зв'язок і збільшення інформаційних потоків в економіці. Проте впровадження телеграфного зв'язку не спричинило зміну традиційного економічного мислення, як це відбувається в епоху розвитку інтернету.

Цінність інформаційних технологій обумовлена створюваними ними можливостями збору, аналізу і передавання інформації: куди завгодно, миттєво та з мінімальними витратами. Ці технології доповнюють інтелектуальні можливості людини так само, як і технології промислової революції доповнювали мускульну енергію. Електричне освітлення допомогло подовжити робочий день, залізниця й авіація дали змогу людям і товарам значно легше і швидше переміщуватися з однієї території на іншу. Впровадження інтернету дало можливість 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 їхні попередники. Неминучий перетин телекомунікаційних і інформаційних проблем і засобів їхнього рішення. Найбільшою мірою це стосується інтернету як наймасштабнішого 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 й комп'ютери скорочують час і витрати на зв'язок, кордони держав не впливають на їхнє застосування, вони сприяють прискоренню поширення знань у світовому масштабі.

Нові технології у сфері телекомунікацій з'являються безперервно, і кожна з них розширює ринок послуг. Переважно 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 дає змогу 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 зв'язок. На сьогодні з'явилася телекомунікаційна технологія GPRS (General Packet Radio Service) – пакетне передавання даних у стільникових мережах. По одному каналу може працювати велика кількість абонентів, а користувач платить тільки за передані дані. Одним із найважливіших застосувань GPRS є так званий технологічний моніторинг. Вбудовані у всілякі комунальні лічильники, банкомати, автомобільні сигналізації, автомати роздрібної торгівлі та інші пристрої GPRS-термінали не тільки миттєво збирають телеметричну інформацію, але й генерують 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. Для цього необхідна висока швидкість передачі інформації – як мінімум у три рази перевищуватиме існуючу на сьогодні. У серпні 2004 р. в Нижньому Новгороді відбулася конференція «Системні мережеві рішення та обладнання для побудови мереж зв'язку на основі технологій NGN – Next Generation Network». Мережа наступного покоління – це засіб об'єднання всіх наявних сьогодні технологій шляхом створення універсальних пакетних мереж, які забезпечать якісну передачу інформації для будь-яких застосувань – телефону, інтерактивного відео тощо. Безліч з цих можливостей доступні сьогодні також у мережі «Інтернет». Проте використання технології NGN сприятиме подальшому розвитку мереж зв'язку загального користування і надасть споживачеві принципово новий рівень доступності послуг, їхньої якості й захищеності.

Інформаційні технології мають чотири особливості:

- мають всепроникний характер;
- сприяють ефективнішій роботі ринків шляхом спрощення і розширення доступу до інформації, ліквідації бар'єрів для нових учасників, у такий спосіб допускаючи на ринок безліч покупців і продавців, знижуючи операційні витрати до нульової відмітки;
- мають глобальне поширення, внаслідок чого величезна кількість знань може зберігатися, пересилатися і ставати надбанням людей у будь-якій точці Земної кулі;
- прискорюють інноваційний процес, дозволяючи простіше та дешевше обробляти величезні обсяги інформації і скорочуючи час, необхідний для розробки нової продукції [70].

У світі зараз три постачальники стандартів інформаційних технологій – США, Європа та Японія. Верховенство США в цій сфері зрозуміло – у цій країні знаходяться майже всі провідні інформаційно-технологічні компанії світу. Їхні угоди одна з одною і норми Федеральної комісії з комунікацій (FCC) визначають тенденції розвитку ІТ-галузі на декілька років вперед. Японія застосовує та удосконалює переважно американські стандарти, а Європа прагне до самостійності. Їй це вдалося в галузі стільникового зв'язку і програм для

бізнесу. Останнім часом на роль експортера стандартів у сфері інформаційних технологій почав претендувати Китай.

Громадяни будь-якої країни вимушені спілкуватися з державними службами з різних питань. Будь-який уряд має декілька десятків різного роду відомств. Навіть під час найпростіших операцій (отримання ліцензії, продаж нерухомості, оформлення спадку тощо) доводиться звертатися в декілька відомств, кожне з яких потребує заповнення різних форм і особистої присутності громадянина. За допомогою інформаційних технологій 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 й надсилання листів із питань, що цікавлять. На третьому етапі сайти нададуть можливість здійснення офіційного і такого, що піддається кількісному виміру вартісного обміну (продовження терміну дії ліцензії, сплату штрафу). 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, відповідно до потреб і функціональних аспектів, а не до існуючої структури департаментів і відомств. Просте ім'я для входу в систему і пароль дадуть можливість 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 сфері інформаційно-комунікаційних технологій у СНД. Прийнята «Стратегія співпраці країн СНД у сфері інформатизації», яка передбачає створення автоматизованої системи міждержавного інформаційного обміну.

Комп'ютери й інтернет сприяють повній реорганізації бізнесу – від закупівлі засобів виробництва і продажу продукту до децентралізації управління та аутсорсингу (передачі низки функцій стороннім організаціям). Інформаційні технології дають можливість торгувати деякими послугами, що раніше не знаходилися в торговельному обігу, так само, 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 ХХІ ст. Робити виміри завжди було найважче у сфері послуг, а інформаційні технології та інтернет тільки ускладнили цю проблему, оскільки велика частина вигод від їхнього застосування набуває форми вищої якості продуктів, зручностей і досконалішого обслуговування споживачів. Інформаційні технології дають змогу простіше і з меншими витратами пропонувати персоніфіковані товари та послуги. Проте офіційна статистика не може врахувати вигоди, пов'язані з ширшим вибором, який є у споживачів нині.

Усі технологічні революції пов'язані не тільки з вигодами, але й 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 потребують певної кваліфікації та якісної освіти. Економіка все більше стає залежною від знань.

Усі викладені тенденції розвитку інформаційних технологій безпосередньо впливатимуть 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. Зазвичай у технологічний обмін залучено чотири сфери людської діяльності – наука, техніка, виробництво й 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, за якою власник патенту поступається своїми правами на використання винаходу покупцеві патенту;

– **ліцензійні угоди** – торговельна угода, за якою 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 із підготовки техніко-економічного обґрунтування проєктів, консультування, нагляд, проєктування, випробування й 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 й 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 їхнього продажу на певній території.

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

Примусова ліцензія – застосовується державою як антимонопольний захід для компаній, що виробляють продукт, запатентований іншою компанією.

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

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

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

Участь у 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 із передачі технологій на безвідплатній основі належать виставки, наукові конференції, симпозиуми, публікації в пресі тощо.

Одним зі способів прискорення інноваційних процесів у 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 у процесі їхнього використання, зокрема підприємства, будівлі, споруди, обладнання, транспортні засоби та інше рухоме й 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, зокрема і в туристському бізнесі. Туристські та готельні підприємства набувають у формі лізингу різне устаткування (комп'ютери й техніку для офісів, пральне устаткування тощо), транспортні засоби (автобуси, легкові автомашини). 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 та більше років.

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

Фінансовий лізинг характеризується встановленням терміну оренди, рівного терміну служби обладнання, до того ж 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 тільки частково компенсувати витрати на придбання майна протягом первинного терміну оренди, оскільки воно здається на порівняно короткий період часу. Лізингова ставка у разі оперативного 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 із 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 у 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 дає можливість туристським організаціям без великих витрат дістати доступ до великих груп споживачів з метою передачі певної інформації про пропоновані продукти і про організацію їхніх продажів; надійно поширювати повну і докладну інформацію про свою діяльність; швидко й ефективно приймати заявки клієнтів і бронювати необхідні послуги; скоротити витрати на виробництво та 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 та якості обслуговування, розгортається навколо довіри клієнта до інформації, що надається йому.

Традиційно постачальники туристських послуг (готелі, ресторани, транспортні компанії, музеї тощо) взаємодіяли з клієнтами через посередників: туроператорів, турагентів, готельні мережі, комп'ютеризовані мережі бронювання. Сьогодні з'явилися віртуальні посередники – сайти готелів, авіакомпаній, туристських фірм. Це дає можливість туристу безпосередньо, без участі туристських фірм, отримувати інформацію та 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 й 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.

Згідно з аналізом статистичної звітності, яку надала компанія «Смаркетер» (eMarketer), світовий обсяг продажів туристичних послуг у віртуальному просторі склав 612,91 млрд дол. США у 2017 р., що на 11,7 % більше від попереднього [91, с. 76]. Обсяг мережевих послуг збільшується як у великих віртуальних турагентствах, так і на сайтах туроператорів. Згідно з дослідженнями, розробка і впровадження нових онлайн-технологій спричинить подальше збільшення кількості бронювань туристських послуг в інтернеті.

У європейських країнах в середньому 50 % турів бронюються онлайн, в Україні ж ця статистика значно нижча – близько 1 % [47, с. 76].

В українському туристському бізнесі інтернет доки відіграє незначну роль. За кількістю сайтів турбізнес знаходиться на п'ятому місці, пропускаючи попереду «освіту», «авто і мото», «будівництво», «товари і послуги». Сьогодні більшість українських туристських компаній використовують інтернет як велику дошку оголошень для реклами своїх можливостей з організації туристського обслуговування.

Використання онлайн-операцій дозволяє туристській фірмі придбати нову аудиторію та охопити послугами достатньо великі території, а також отримати значну економію часу під час роботи з клієнтами. Проте в Україні продаж турів доки здійснюються під час особистого візиту 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 та захистити клієнта від різного роду шахрайств.

Аналіз доводить, що споживачі не роблять покупок в онлайн-режимі з таких причин: віддають перевагу послугам туристської компанії; вважають, що інформація в інтернеті є неповною; не довіряють віртуальним агентствам; не знають надійних туристських сайтів і не вміють ними користуватися. Варто також зазначити особливості технології придбання турів: для здійснення такої операції необхідно ввести код доступу в базу даних туристського оператора, який дає можливість забронювати місця в готелі, в літаку тощо. 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 сторони, що приймає.

Ефективніші можливості пошуку потрібної інформації в Інтернеті, нові портативні безпроводні пристрої, що дають вихід у мережу, розширення кількості та якості інформації про туристські центри і всі послуги, що стосуються подорожей, провіщають величезні зміни в туристському бізнесі і електронній комерції. Кількість користувачів інтернету нестримно зростатиме, оскільки використання телекомунікаційних систем дає змогу туристам самостійно планувати поїздку: скласти маршрут, замовляти і сплачувати готель, екскурсії, квитки на літак, потяг або круїз тощо. Для того щоб полегшити отримання інформації про подорожі й 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 у туризмі є електронні системи бронювання.

4.4 Глобальні розподільні системи та автоматизація діяльності туристських підприємств

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

Комп'ютерні системи бронювання дають змогу споживачам знаходити варіанти подорожей, що задовольняють їх, і купувати квитки в режимі реального часу. Останніми роками 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 й використовуються туристськими фірмами як звичний робочий інструмент.

Глобальна розподільна система – це автоматизована система, що забезпечує відображення інформації про розклад рейсів, наявність місць і тарифи авіаперевізників-абонентів системи, а також інформації про розклад, ресурси місця і тарифи інших перевізників.

У практиці західних туристських фірм ці системи природно вбудовані в технологічний ланцюжок формування й обробки туристської інформації, а через механізм кредитних карт забезпечується фінансова відповідальність при бронюванні турів. Через глобальні розподільні системи можна зв'язатися із сотнями авіакомпаній, тисячами готелів і фірмами прокату автомобілів, забронювати квитки на залізничні, морські й паромні перевезення, здійснити резервування квитків на відвідування всіяких культурних заходів.

Після злиття і придбань на початок нового століття склалися чотири основні системи – «Галілео» (Galileo), «Амадеус» (Amadeus), «Сабр» (Sabre), «Ворлдспан» (Worldspan).

Система «*Галілео*» – одна з найбільших КБС у світі, заснована 1987 р. авіакомпаніями «Брітіш Еірвейс» (British Airways), «Свіссар» (Swissair), «КЛМ» (KLM) й «Ковіа» (Covia), до яких трохи пізніше приєдналися «Аліталія» (Alitalia) й «Аустріан Еірвейс» (Austrian Airlines). У цей час у компанії 3 тис. службовців, а її центр перебуває в Денвері (штат Колорадо, США). Компанія «Ковіа», що мала власну систему «Аполо» (Apollo), переорієнтувала своїх користувачів на «Галілео», і в 1993 р. система «Галілео» об'єдналася із системою «Аполо» в одну й одержала назву «Галілео Інтернешнл» (Galileo International). У новій компанії приблизно 50 % капіталу належить Північно-Американським авіакомпаніям й 50 % – європейським. Система Аполо широко використовується в США, Мексиці, у меншій мірі – в Японії. Система «Галілео» поширена в 100 країнах світу, зокрема в Європі налічується більше 150 тис. терміналів цієї системи.

Система «*Амадеус*» (Amadeus) заснована в 1987 році. Засновниками Амадеус є «Еір Франс» (Air France), «Люфтганса» (Lufthansa), «Іберія» (Iberia). Штаб-квартира компанії знаходиться в Мадридї (Іспанія). Головний процесинговий центр – в Ердинге (Німеччина), є одним із найбільших у світі центрів баз даних цивільного призначення, що спеціалізуються на туризмі. Щодня в Центрі здійснюється більше 480 мільйонів транзакцій і обробляється понад 3 мільйони бронювань. Компанія має 5 регіональних центрів по всьому світу. Персонал компанії налічує понад 8,9 тис. працівників [18]. Напрямки роботи компанії «Amadeus»: авіакомпанії, туристичні агентства, оренда автомобілів, готелі, страхові компанії, залізничні компанії, компанії наземного обслуговування, аеропорти.

Глобальна розподільна система «*Сабр*» (Sabre) створена в 1960 році компанією «Американ Еірлайнс» (American Airlines). Через «Сабр» пов'язані більш ніж 55 000 туристичних агентств і більше 400 авіакомпаній,

86 000 готелів, 25 компаній з прокату автомобілів, 12 круїзних компаній – всі типи постачальників туристичних послуг у світі [32].

Система **«Ворлдспан»** (Worldspan) з'явилася в 1990 р. результатом об'єднання системи бронювання ПАРС (PARS) європейського відділення американської авіакомпанії «ТВА» (TWA) і американського авіаперевізника «Делта Ейрлайнс» (Delta Airlines). Контрольний пакет акцій **Ворлдспан** належить компанії «Делта Ейрлайнс», центр керування системою перебуває в м. Атланта (США).

Ворлдспан – інформаційна система, що здійснює резервування переважно на авіатранспорті (487 авіакомпаній), а також у готелях (39 тис. готелів й 216 готельних мереж), екскурсійних бюро, театрах й інших підприємствах культури, компаніях по здачі в оренду автомобілів (45 основних фірм прокату). Ворлдспан дозволяє також одержати всю необхідну довідкову інформацію, пов'язану з подорожами й туризмом. У цей час системою користуються більше 25 тис. туристських фірм по усьому світі. Worldspan надає агентам можливість обирати устаткування відповідно до їхніх запитів. На сьогоднішні Ворлдспан забезпечує надійний зв'язок з базою даних компанії через два варіанти підключення.

Перший варіант – це виділений канал зв'язку Брітіш Телеком (British Telecom), що припускає як умова підключення щомісячне бронювання 400 сегментів.

Другий варіант – Ворлдспан Нет (Worldspan Net), є повним функціональним аналогом стаціонарної версії, але як канал зв'язку він використовує інтернет. Це підключення доцільно для малих і середніх туристських фірм, що мають невеликий обсяг сортування інформації.

На травень 2001 р. до системи «Ворлдспан Нет» підключено більше за 150 агентств. Основні переваги цього варіанта полягають в тому, що можливо під'єднання через звичайні телефонні лінії без виділеного каналу зв'язку, відсутня сегментна норма бронювання, передбачається щорічна оплата за роботу на сайті 240 дол., забезпечується сумісність зі стандартними продуктами Microsoft Office. Можливо три режими під'єднання до сайту «Ворлдспан Нет»:

- із спрощеним інтерфейсом для рядових користувачів;
- intermediate, що припускає роботу зі стандартними CRS-командами;
- професійний – аналог стаціонарної системи.

Останнім часом Ворлдспан є однією з перших систем бронювання, яка розпочала активно просувати туристські інтернет-технології в області електронної комерції. Варто зазначити насамперед інтернет-аналог самої системи «Ворлдспан Нет», а також «Гейсвей плюс» (Gateway Plus) й «Дейтес анд Дестінейшнс» (Dates&Destinations), які підтримуються компанією. Програма Дейтес анд Дестінейшнс дозволяє створювати так називані Інтернет букінг енжин (Internet Booking Engine (IBE)) – систему бронювання через Ворлдспан на сайті турагентства в інтернеті. У цьому випадку клієнт самостійно може вибрати авіарейс і готель і здійснити їхнє бронювання.

У таблиці 4.1 наведені найбільш великі й відомі світові системи бронювання й основні авіакомпанії, що їх підтримують.

Таблиця 4.1 – Глобальні системи бронювання та авіакомпанії, що їх підтримують

Системи бронювання	Авіакомпанії, що підтримують
Амадеус	Луфтганса, Іберія, Еір Франс, САС
Галілео	Юнайтед Еірлайнс, Брітіш Еірлайнс, КЛМ, Австріан
Сабр	Американ Еірлайнс
Ворлдспан	Дельта Еірлайнс, ТВА

Кожна глобальна система бронювання має свій арсенал розповсюдження (табл. 4.2) [32].

Таблиця 4.2 – Географічне охоплення глобальних систем бронювання

Системи бронювання	Європа	Північна Америка	Південна Америка	Австралія	Нова Зеландія	Південно-Східна Азія	Близький Схід	Японія	Південна Корея
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Абакас (Abacus)						+			
Амадеус	+	+		+	+	+			
Аполо		+	+					+	
Аксес (Axess)								+	
Галілео	+			+	+				

Продовження таблиці 4.2

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Інфініті (INFINI)								+	
КІУ (KIU)			+						
Сабр	+	+							
Сірена (Sirena)									
Топас (Topas)									+
Тревелскай (Travelsky)									
Ворлдспан		+					+		

Для Амадеус та Галілео – це передусім Європа, для Сабр та Ворлдспан – Америка. Цікаво, що система «Галілео» використовується в 116 країнах світу більш ніж 45 тис. агентств. За результатами 2008 р. Галілео має найбільш міцні позиції у Великобританії, Італії, Греції, Швейцарії, Португалії. Загалом частка цієї системи на ринку Європи – 29,8 % (друге місце) [51].

Таких результатів Галілео досягла за три роки роботи на світовому ринку. Система «Галілео» дає змогу забезпечувати туриста та турагента інформацією про туристичні продукти й послуги, автоматизувати процес бронювання авіаквитків, здійснювати прямий обмін повідомленнями та замовлення додаткових послуг. На сьогодні в Україні ця система не використовується, однак існують численні дрібні фірми, які пропонують власні розробки у цьому напрямі.

Популярними системами бронювання також є Траст (Trust), СРС (SRS), Утел (Utell), Стар Траст (Start Trust) – це розподільчі системи, які в режимі реального часу можуть повідомляти й переорієнтувати дані про резервування та іншу інформацію між готелями, центрами резервування, туристичними агентами, авіакомпаніями й іншими складовими світової туристичної інфраструктури (табл. 4.3).

Окремі з них, зокрема Утел, містять також програми з підготовки кадрів для готелів і додаткові програмні застосунки, які дають можливість агентам отримувати повну попередню оплату за розміщення клієнта, а готелям виплачувати туристичним агентам комісійні електронним шляхом.

Таблиця 4.3 – Характеристика систем бронювання, що діють у глобальному інформаційному просторі [94]

Система бронювання	Характеристика	Підключення до глобальної розподільної системи
Траст – розподільна система	У режимі реального часу може повідомляти й переорієнтувати дані про резервування та іншу інформацію між готелями, центрами резервування, туристичними агентами, авіакомпаніями й іншими складовими світової туристичної інфраструктури	–
СРС – розподільна система реального часу	Пропонує спеціальні засоби для бронювання готелів і надає інформацію про можливості проведення телеконференцій і про наявність аудіо- та відеоустаткування	Може обмінюватись даними з усіма глобальними розподільними системами: Амадеус, Галілео, Сабр
Утел – комп'ютерна система резервування та маркетингових послуг	Основною спеціалізацією є бронювання місць у готелях і надання інформації щодо стратегічних напрямків розвитку послуг	–
Старт (Start) – інформаційна система	Надає інформацію про туристичні маршрути, забезпечує замовлення квитків на транспорт, культурні заходи, дозволяє заключати договори з туристичного страхування	Підключена до Амадеус, що забезпечує доступ до додаткових послуг
Биглобал (BeGlobal) – система бронювання туристичних послуг	Дозволяє знайти й забронювати в режимі реального часу будь-який тур, простежити зміни статусу заявок, друкувати звіти й документи по здійсненим операціям	–

Глобалізація туристичного ринку створює передумови для посилення економічних взаємозв'язків між країнами, зростання зустрічних потоків туристів, товарів, послуг, капіталу та ноу-хау, що постійно збільшуються. Основною рисою процесу глобалізації є формування глобально функціонуючого процесу надання туристичних послуг, серцевиною якого є сформовані інтернаціоналізовані глобальні розподільні системи, які виступають своєрідним локомотивом світової туристичної індустрії. Глобальні розподільні системи фактично утворюють мережу, у якій формується світовий дохід від туристичного бізнесу, перерозподіл якого є головним стратегічним орієнтиром і основою зовнішньої політики будь-якої держави.

Готельні підприємства є провідною ланкою туристської сфери, базисом для розвитку індустрії подорожей.

Сучасний готель є складним комплексом функціональних ланок, від злагодженості роботи якого залежить успішність існування підприємства на ринку. Враховуючи сучасні тенденції у сфері гостинності та конкуренцію, що посилюється, підвищується необхідність забезпечення оперативності і точності роботи персоналу та готельного комплексу загалом. Вирішення цієї проблеми можливе лише шляхом впровадження систем автоматизації роботи готелю, тобто впровадження Автоматизованих систем управління (АСУ) готелем.

Найпоширеніші автоматизовані готельні системи, що застосовуються у світовій практиці, та їхня характеристика наведені в таблиці 4.4.

Таблиця 4.4 – Автоматизовані готельні системи, що застосовуються у світовій практиці, та їхня характеристика [32]

АСУ готельних комплексів	Англомовний аналог	Основні представники
1	2	3
Система управління готелем	Property Management System (PMS)	Micros Fidelio, Lodging Touch LIBICA, Epitome PMS, Amadetis PMS, OPERA, Optima, Cenium, Nimeta, Едельвейс, Готель 3, KEI Hotel, UCS Sheiter, Парус-Готель, Галактика
Система управління рестораном	Point Of Sales (POS)	Epitome POS, InfoGenesis POS, Rkeeper, Micros, Парус-Ресторан, 1С: Підприємство 8: Ресторан

Продовження таблиці 4.4

1	2	3
Система управління заходами	Sales & Catering (S&C)	Sky ware Hospitality Solutions Sales and Catering, OPERA Sales & Catering Full Service
Система телефонного сервісу	Telephone Management System (TMS)	Alcatel, Ericsson, Siemens, NEC, Definity Meridian, GDX, Bosch, Panasonic
Система електронних ключів	Key System (KS)	VingCard, Timelox, TESA, CISA, Salto, Onity, Messerschmitt, Saflok, Inhova
Система електронних міні-барів	Mini bar System (MBS)	Fidelio Suite 8, Opera Property Interfaces
Система інтерактивного телебачення	Video Services System (VSS)	General Satellite, GuestLink
Система енергозбереження	Energy Management System (EMS)	StruxureWare software, Powerstar, Hotelstar
Система обробки кредитних карт	Credit Card Authorization system (CCAS)	Mercury Payment Systems, Tsys Acquiring Solutions, Heartland Payment Systems
Система складського обліку та калькуляції	Food & Beverage (F&B)	Quintiq, Libra F&B
Система фінансово-бухгалтерського обліку	Accounting System (AS)	Scala, Navision, 1C
Система центрального бронювання	Centrai Reservation System (CRS)	Amadeus, Sabre, Apollo, Galileo, Worldspan, Abacus, Infini, Core CRO
Система Інтернет-бронювання	Web Reservation System (WRS)	Genares, Pegasus IDS Systems
Система кадрового обліку	Human Resource System (HRS)	Faraon, mySAP HR, ScaiaHR, E-Staff, 1C

Закінчення таблиці 4.4

1	2	3
Система безпеки	Security System (SS)	Access Control Systems, 2-WAY 9000 Remote Start

Зокрема, найпоширенішими автоматизованими готельними системами, що застосовуються у світовій практиці, є такі: система управління готелем (PMS – Property Management System); система управління рестораном (Point Of Sales); система управління заходами (Sales & Catering); система телефонного сервісу (Telephone Management System); система електронних ключів (Key System); система електронних мінібарів (Mini bar System); система інтерактивного телебачення (Video Services System); система енергоощадження (Energy Management System); система обробки кредитних карт (Credit Card Authorization System); система складського обліку та калькуляції (Food & Beverage), система фінансового бухгалтерського обліку (Accounting System); система центрального бронювання (Central Reservation System); система інтернет-бронювання (Web Reservation System); система кадрового обліку (Human Resource System); система безпеки (Security System).

У ресторанному бізнесі поєднання інформаційних та інноваційних технологій дає змогу не тільки утримувати основних клієнтів, але й залучати нових. Зокрема, результатом удалого поєднання інноваційних рішень і інформаційних технологій є таке:

1) створення електронного меню, що дало змогу адміністрації підвищити ефективність зв'язку між клієнтами і працівниками. При цьому прискорюється процес корегування й оновлення меню. Клієнти можуть самостійно підібрати з карти вин закладу вино за ціною, роком, регіоном, букетом, а потім до нього – страву з місцевого меню; підрахувати калорійність тих чи інших страв; під час вибору страв відразу ж бачити остаточний чек замовлення; в очікуванні замовлення пограти в ігри, почитати новини, побродити по інтернету;

2) розробка QR-коду – двомірного штрих-коду – відкрило нові необмежені можливості для взаємодії компаній і споживачів онлайн.

Абревіатура QR перекладається з англійської як «швидкий доступ», а сам матричний код здатний утримати величезний обсяг інформації у вигляді тексту, цифр, URL-адрес, календарів, схем, зображень. Швидкість розпізнавання QR-коду дуже висока, його можна розміщувати на будь-яких носіях, починаючи від касових чеків і меню і закінчуючи різними вивісками. В яскравому квадратику можна закодувати історію ресторану, походження, вік, авторство унікальні

деталі інтер'єру, картин. Відвідувачі із задоволенням вивчать меню закладу з детальною інформацією про кожне блюдо: склад і походження інгредієнтів, етапи і способи обробки, поживність і калорійність.

За допомогою QR-коду ресторан може повідомляти своїх клієнтів про акції, лотереї, розіграші, активізувати різноманітні програми лояльності, влаштовувати голосування, інтерактивні опитування та швидко отримувати відгуки про ресторани від клієнтів [32]. Зокрема, QR-коди запроваджені для мережі ресторанів «Фест» («Криївка», «Майстерня шоколаду», «Масонська ложа», «Мазох-кафе», «Жидівська кнайпа», «Дім легенд», «Гасова лампа», «Біля Діани», «Трамвайчик», «Вар'яти»); закладів системи швидкого харчування («Кумпель», «Челентано», «Картопляна хата», «Яппі», «Пункт»); нічних клубів «Позитифф», «Метро»); а також готелів «Леополіс», «Жорж», «Євроготель», «Швейцарський», «Дністер», «Опера», «Озерний Край», «Цитадель Інн», що мають власні ресторани об'єкти [60].

Таким чином, результатом поєднання сучасних інформаційних технологій у туризмі дало змогу створити такі новації, як віртуальні подорожі та віртуальні консьєржі в готелях. Це, зі свого боку, сприяло виникненню професійних мандрівників, які створюють «нотатки для туристів» по різних країнах світу у вигляді відеороликів, письмових заміток тощо.

Нині до сучасних інноваційно-інформаційних технологій уважаємо за необхідне відносити системи, які дають змогу просувати продукт і розвивати ринок туристичних послуг інтегровано з економікою країни, коли можливо забезпечити рентабельність бізнесу шляхом розвитку місцевої економіки, яка сприятиме формуванню економічної безпеки шляхом зниження зовнішньої ресурсної залежності.

Сюди можна відносити не тільки віртуальні подорожі, глобальні системи бронювання, але й е-бізнес, який дає змогу суттєво зменшувати транзакційні витрати підприємств і організацій туристичної галузі.

Для керівників сучасних підприємств і організацій туристичної галузі використання сучасних інформаційно-інноваційних технологій дає змогу: контролювати продуктивність праці і результативність бізнес-процесів; підвищити інвестиційну привабливість туристичного підприємства; швидко виявляти «вузькі місця» в управлінні процесами на туристичних підприємствах; підвищити якість обслуговування і надання послуг; підвищити доступність туристичних послуг; прискорити впровадження енерго- та ресурсощадних технологій; розвивати підприємства туристичної галузі шляхом активізації

процесів інтеграції між сервісними організаціями і туристичними підприємствами.

Отже, успішне функціонування туристичних об'єктів на ринку туристичних послуг практично неможливе без використання сучасних інформаційних технологій, оскільки вони дають змогу прискорити процес прийняття управлінських рішень і отримувати інформацію в найкоротші терміни про доступність транспортних засобів та можливості розміщення туристів, забезпечують швидке резервування та бронювання місць, а також автоматизацію рішення допоміжних завдань під час надання турпослуг (паралельне оформлення таких документів, як квитки, рахунки і путівники, забезпечення розрахунковою і довідковою інформацією тощо).

4.5 Електронна комерція

Електронна комерція – це сфера економіки, коли торгові і фінансові операції проводяться в інтернеті. Якщо говорити простими словами, це будь-яка транзакція, здійснена з електронного пристрою, під'єданого до мережі. Аналог торгового центру, але з великим асортиментом і комфортом: його можна відвідати, не виходячи з дому.

Електронна комерція, що охоплює функції маркетингу, продажі та 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 зазвичай 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, зі свого боку, призводить до скорочення загальних витрат компанії. На наступній, третій стадії багато бізнес-процесів повністю автоматизуються, 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. Унаслідок цього 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 потребує 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 пишався своїм вибором і розповідав про це іншим.

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

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

Існують два види електронної торгівлі: B2B (бізнес для бізнесу) і B2C (бізнес для споживачів). З економічного погляду вигідніша торгівля B2B, що в електронній формі зв'язує покупців і продавців по усьому виробничо-збутовому ланцюжку. Така торгівля зменшує витрати фірм, оскільки дає змогу знайти постачальника з найнижчими цінами. Онлайнтова торгівля дає можливість ефективніше управляти ланцюжком постачань, оскільки витісняє багатьох посередників. Крім того, в онлайнтовому режимі значно дешевше розмістити замовлення, знижується вірогідність помилок під час оформлення замовлень і виставляння рахунків. Електронна торгівля B2B дає змогу фірмам мати менші матеріально-технічні запаси та надає їм досконалішу інформацію про зміни попиту, що зменшує ризик затоварювання.

В Україні активно розвиваються корпоративні системи бронювання через Інтернет. Провідні туроператори – «Анекс Тур», «Гез Тур», «Інтурист» тощо – вже не перший рік використовують електронну торгівлю B2B. Намітилися дві тенденції використання таких систем. Перша – оператор використовує систему B2B не тільки як технологічний засіб вдосконалення бізнес-процесів, але також як маркетинговий інструмент формування агентської мережі. Друга тенденція – стандартизація та 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 все, що необхідно.

Серед недоліків цих систем варто виділити складність отримання актуальної інформації, що спричинено насамперед швидкою зміною цінових пропозицій і частими зупинками продажів. Туроператори не завжди відстежують актуальність своїх турів у пошуковій системі, тому іноді пропонують до продажу такий туристський продукт, якого вже немає.

У середині 2004 р. почав виходити додаток до журналу «Тонкощі продажів» під назвою «Турбокс» (TOURBOX). Це єдине у своєму роді видання, яке поширюється в турагентствах на пострадянському просторі та є комерційним довідником турагента в ніші B2B.

У березні 2005 р. фахівцям туристської галузі був представлений новий проєкт ЗАТ «Глобал-тревел» – інтернет-портал «Бі глобал» (Be Global). Проєкт передбачає створення єдиної системи представлення, пошуку, бронювання та оплати туристських продуктів туроператорів і передусім спрямований на розвиток в'їзного туризму в країну. Це інформаційна система інтернет-бронювання типу B2B і B2C.

Бі глобал – це зручна система пошуку туру, що дає можливість клієнтові вибрати за різними критеріями варіант поїздки, яким його цікавить. Закордонні поїздки можна буде шукати трьома способами: через пошукову систему, розділ «Тури» і розділ «Готелі світу». Про кожний з регіонів, окрім відомостей про культуру, історію та інфраструктуру, буде представлено повну інформацію про мережу готелів, санаторіїв, клубів і спортивних центрів. На порталі планується впровадження системи оплати, що дає змогу за допомогою кредитної карти або іншої системи придбавати вибрані тури або окремі послуги.

Щоб не залишитися осторонь від онлайнового буму, міжнародні авіакомпанії почали спільно створювати віртуальні туристські агентства. У 2000 р. Американ (American), Контінентал (Continental), Норсвест (Northwest) і Юнайтед Ейрлайнс (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, кількість відвідувачів якого перевищило 4 млн [67].

Через два місяці після появи Orbitz.com дев'ять європейських авіакомпаній створили портал «Оподо» (Opodo), який розроблений для того, щоб стати європейським лідером онлайнового 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 тощо.

Існує декілька бар'єрів на шляху впровадження електронних платежів через інтернет у 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.

4.6 Просування товарів та послуг у соціальних мережах

4.6.1 Загальна характеристика соціальних мереж та їхня класифікація

Соціальні мережі стали феноменом сучасної інтернет-спільноти. Мільйони людей реєструються в мережах, створюють свої блоги, спілкуються, знайомляться, шукають найрізноманітнішу інформацію. Для початку наведемо деякі статистичні дані по соціальних мережах. Отже: більше 80 % HR-компаній підшукують співробітників за допомогою соціальних мереж; в останні роки збільшилася кількість користувачів соціальними мережами, яким за 50; всього в світі – 200 млн блогів, половина їхніх користувачів щодня заходять в свої блоги, викладаючи нову інформацію; 34 % всіх блогерів висловлюють на сторінках соціальних мереж думку про ті чи інші торгові марки; 25 % всіх пошукових результатів про найкращі бренди ведуть на контент блогів; 78 % користувачів соціальних мереж більше довіряють онлайн-думці, ніж офіційної інформації; витрати на рекламу в соціальних мережах США тільки в 2017 році становили 2,5 млрд дол.; 18 % рекламного контенту окуповується.

Розглянемо найбільш вживані поняття в мережевих системах.

Блог (англ. Vlog, від web log – інтернет-журнал подій, інтернет-щоденник) – вебсайт, основний зміст якого – регулярні записи, що додаються та містять текст, зображення або мультимедіа.

Для блогів характерні недовгі записи тимчасової значущості, відсортовані у зворотному хронологічному порядку (останній запис зверху). Відмінності блогу від традиційного щоденника обумовлюються середовищем: блоги зазвичай публічні та припускають сторонніх читачів, які можуть вступити в публічну полеміку з автором (у коментарі до блогозапису або своїх блогах). Людей, які ведуть блог, називають **блогерами**. Сукупність усіх блогів мережі прийнято називати **блогосферою**.

Контент (англ. content) – будь-яке інформаційно значуще (змістовне) наповнення інформаційного ресурсу (наприклад, вебсайту) – тексти, графіка, мультимедіа.

Акаунт – обліковий запис, що містить відомості, які користувач повідомляє про себе певній комп'ютерній системі. Більшість користувачів інтернету сприймають акаунт як особисту сторінку, кабінет, можливо навіть, місце зберігання особистої та іншої інформації на певному інтернет-ресурсі (платформі).

Візуальне зображення інтернет-сторінок найпопулярніших соціальних мереж світу наведено в додатку А.

Розглянемо найпопулярніші соціальні мережі в світовому співтоваристві:

1. Фейбук (Facebook).

Аудиторія: глобальна.

Рік заснування: 2004.

Кількість активних користувачів: Фейсбук щомісяця використовують більше 2 млрд людей, до того ж переважно з мобільних пристроїв (87 %), а 59 % зареєстрованих в соцмережі заходять в неї щодня. З загальної кількості користувачів 44 % зазначили себе в профілі як жінки, 56 % – як чоловіки [73].

Найбільша соціальна мережа, яка об'єднує понад 500 мільйонів користувачів по всьому світу. Щороку аудиторія Фейсбук зростає в кілька разів. Відмінний майданчик для просування свого бізнесу і пошуку нових контактів. Кількість російськомовних акаунтів – 20 мільйонів. Першими з користувачів закордонних акаунтів були люди, що мають друзів за кордоном, і які є активними користувачами Інтернету.

1.1 Інстаграм (Instagram).

Аудиторія: глобальна.

Рік заснування: 2010.

Кількість активних користувачів: понад 2,0 млрд на місяць (2021 р.) [46].

Створена як нова соціальна мережа з елементами гри у вигляді додатку Айфон (iPhone) та обробки фото контенту. Однак початкова ідея виявилася занадто складною і Інстаграм стала розвиватися як класична соціальна мережа, розрахована на вхід в неї з мобільних додатків. Відмінна риса – можливість миттєвої публікації фото, відеоматеріалів, створених на телефоні.

У 2012 р. Інстаграм була куплена соціальною мережею Фейсбук за 1 млрд доларів [92].

2. Май Спейс (MySpace).

Аудиторія: глобальна, більшість з США і Канади.

Рік заснування: 2003.

Кількість активних користувачів: 120 мільйонів (2018 р.).

Популярна серед молоді соціальна мережа. Май спейс спрямована на розважальну індустрію. У мережі прийнято спілкуватися з музикантами, режисерами, акторами тощо. Є широкі можливості для гіпертаргетування рекламних кампаній.

3. Хай файв (Hi5).

Аудиторія: глобальна, особливо Португалія, Румунія, Мексика, Таїланд, Кіпр.

Рік заснування: 2003.

Кількість активних користувачів: 70 мільйонів (2010 р.).

Американська соціальна мережа, яка знайшла популярністю серед американців, але стала популярною соціальною мережею в Латинській Америці, Португалії, Румунії та Таїланді. Переведена на 23 мови, аудиторія багатонаціональна.

4. Вконтакте (Vkontakte).

Аудиторія: Росія та інші країни пострадянського простору.

Рік заснування: 2006.

Кількість активних користувачів: 300 мільйонів (2018 р.).

Найпопулярніша соціальна мережа в Україні до 2014 р. Зараз вона діє лише в Росії. Основну аудиторію складають школярі та студенти. Багато спаму, фейкових акаунтів, що знижує ефективність Вконтакте для просування бізнесу. Але тим не менше це найпопулярніша мережа, яка містить російськомовні акаунти, де є безліч інструментів просування.

5. Однокласники (Odnoklassniki).

Аудиторія: Росія та інші країни пострадянського простору.

Рік заснування: 2006.

Кількість активних користувачів: понад 210 мільйонів (2018 р.).

На відміну від Вконтакте, основну аудиторію однокласників складають люди старші 30 років, які прийшли в цю соціальну мережу для пошуку друзів, однокурсників і однокласників.

6. Оркут (Orkut).

Аудиторія: Бразилія, Парагвай, Індія.

Рік заснування: 2004.

Кількість активних користувачів: 30 мільйонів (2010 р.).

Соціальна мережа, куплена Гугл, приєднатися до якої спочатку можна було тільки за запрошенням. З жовтня 2006 року стала загальнодоступною. У 2008 році перемістилися до Бразилії, для зміцнення позицій в Латинській Америці.

7. Френдстер (Friendster).

Аудиторія: глобальна, США, Канада, країни Азії.

Рік заснування: 2002.

Кількість активних користувачів: 60 мільйонів (2010 р.).

Одна з найстаріших соціальних мереж, популярна як в США, так і в інших країнах.

8. Тагед (Tagged).

Аудиторія: глобальна, здебільшого тінейджери; США.

Рік заснування: 2004.

Кількість зареєстрованих користувачів: 75 мільйонів (2017 р.).

Сайт для підлітків і тінейджерів. Відмінне місце для піару товарів серед молоді, розповсюджені конкурси і тоталізатори. Основна аудиторія з США.

9. Міксі (Mixi).

Аудиторія: здебільшого Японія.

Рік заснування: 1999.

Кількість активних користувачів: близько 20 мільйонів (2010 р.).

Найпопулярніша соціальна мережа Японії, що виникла в далекому 1999 році. Основна аудиторія – японці.

10. Лінкед Ін (LinkedIn).

Аудиторія: глобальна, переважно ділова аудиторія.

Рік заснування: 2003.

Кількість активних користувачів: 106 мільйонів (2018 р.).

Популярна ділова соціальна мережа, що має велику аудиторію російськомовних користувачів. Прекрасне місце для пошуку клієнтів, зв'язків і просування бізнесу.

11. Твітер (Twitter).

Twitter – вважається сервісом мікроблогів та є надзвичайно популярним соціально орієнтованим сервісом в англomовному сегменті інтернету. З кожним днем він стає все популярнішим і в нашій країні.

Кількість активних користувачів: близько 397 млн користувачів (2021 р.) [14].

У Твітер будь-який зареєстрований користувач може залишати короткі повідомлення. Це приваблює багатьох користувачів, оскільки немає необхідності писати довгі вдумливі пости. Достатньо просто одним реченням описати те, що робить, про що думає користувач. Користувачі можуть «приєднатися» до інших користувачів та «стежити» за їхніми повідомленнями.

Отже, якщо одного з них зацікавила якась особистість або компанія, то інші можуть приєднатися до цього акаунту і стежити за повідомленнями.

На сьогоднішній день соціальні мережі можна **класифікувати** так:

1. Соціальні мережі загального характеру «Фейсбук», «Інстаграм», «Май спейс» тощо). У цих мережах беруть участь самі різні користувачі – за фінансовим, соціальним положенням, віком.

2. Професійні мережі (Focus.com, HR.com). Ці мережі часто використовують в професійних цілях, для пошуку роботи і кандидатів на ті або інші вакансії.

3. Мережі тематичні. Сьогодні можна знайти соціальні мережі для туристів (wayn.com), меломанів (buzznet.com), фотографів (fotolog.com), спортсменів (athlinks.com), книжколюбів (weread.com) та ін. Це портали професійних інтересів, в подібних мережах проводяться різні промо-акції, професійні конкурси тощо.

Варто зазначити, що вже створені тематичні мережі, що містять інформацію про санаторно-курортні установи України (sanatoriev.net).

4. Спеціалізовані портали – мережі, що створюються компаніями для себе і своїх потреб. Наприклад, для просування нового бренда або супроводу будь-якої події. Спочатку подібні мережі створюються як професійні, але поступово переростають в суспільні.

4.6.2 Маркетингові комунікації в соціальних мережах

З розвитком інтернет-технологій важливе значення набувають маркетингові комунікації в соціальних мережах. Залежно від особливостей компанії, виду її діяльності та продукції вибирається і відповідний вид просування товарів та послуг. Це надає компанії додаткові переваги, які характеризуються незначним рекламним бюджетом і великою ефективністю віддачі порівняно з іншими способами реклами.

У колі фахівців такого роду просування сайту отримало назву оптимізація ресурсу під соціальні медіа (*Social Media Optimization (SMO)*).

Оптимізація ресурсу під соціальні медіа або оптимізація соціальних мереж – це оптимізація власного ресурсу (форуму, блогу, сайту) для зручності користувачів соціальних медіа. Це комплекс суто технічних заходів, спрямованих на перетворення контенту сайту так, щоб його можна було максимально просто використовувати в мережевих спільнотах. Такі заходи

спрямовані на залучення на сторінки Віртуального проєкту відвідувачів, але вже не з пошукових систем, а з соціальних мереж, блогосфер тощо.

Термін «оптимізація соціальних мереж» увів фахівець Рохіт Баргаве, який в серпні 2006 р. сформулював основні правила оптимізації інформації під соціальні медіа.

На сьогоднішній день SMO розділяється на два напрямки:

- зміна безпосередньо сайту (SMO);
- його просування в соціальних медіа (SMM).

Отже, якщо *оптимізація соціальних мереж (SMO)* – це оптимізація контенту сайту під соціальні медіа, то *маркетинг у соціальних медіа (Social Media Marketing (SMM))* – це просування або PR сайту або блогу в інших соціальних медіа (блоги, форуми, мережеві спільноти).

Для повноцінного застосування SMO-засобів у просуванні комерційного вебсайту потрібно забезпечити унікальний контент, який повинен постійно оновлюватися, він також повинен розкривати тему, яка обговорюється, не поверхово, а максимально широко.

Однією з важливих функцій, що виконується фахівцями-маркетологами в Інтернет-просторі, є *управління репутацією в пошукових системах*.

Управління репутацією в пошукових системах (Search engine reputation management (SERM)) – комплекс заходів, спрямованих на виключення негативних відгуків про компанію, товар або послугу в результатах видачі пошукової системи. Завдання SERM полягає в тому, щоб якомога глибше витіснити з результатів пошуку сторінки з небажаною інформацією. У результаті цільова аудиторія перестане бачити такі сторінки, а користувачі з пошукових систем не будуть на них потрапляти. Приклад необхідності застосування сервісу SERM на практиці наведений в додатку Б.

В Україні також ведеться робота зі створення *сайту чорного списку*, до якого користувачі можуть додавати неякісні товари та підприємства (юридичні та фізичні особи), які надають неякісні послуги. На сьогодні такий чорний список ще не складений, однак такою самою діяльністю займаються великі торговельні компанії (мережі), які створюють власні «чорні списки» та охоче з ними діляться (додаток В).

4.6.3 Основи просування товарів і послуг у соціальних мережах

Використання SMM-методів направлено на досягнення таких цілей:

1. Створення репутація в бізнесі – один із найважливіших активів. Клієнти, які довіряють компанії, залишаються з нею навіть при високих цінах на

послуги. Але якщо клієнти не мають довіри до здійснюваної діяльності, вони ніколи нічого не куплять і не замовлять.

2. Зміцнення позицій бренда. Зростання впізнаваності та позитивних образів, з якими може асоціюватися певний бренд, безумовно, сприяє підвищенню довіри до компанії, і забезпечує збільшення продажів у майбутньому.

3. Інтернет PR. Про компанію повинні знати. Діяльність фахівців зводиться до підготовки і публікації матеріалів на популярних блогах, провідних інформаційних сайтах і сайтах новин.

4. Збільшення кількості «адвокатів» бренда. Завдяки збільшенню популярності і прямого спілкування з зацікавленою аудиторією (у соціальній мережі, у коментарях до записів блогів тощо). Буде збільшуватися кількість прихильників компанії – людей, які здатні відстоювати її інтереси, захищати компанію в очах співдружності.

5. Прямі продажі. Завдяки SMM, багато клієнтів отримують не тільки позитивний інтернет-PR, зростання інтересу до компанії і її послуг, але і безпосередньо зростання продажів. Про ефективність цього каналу продажів свідчить велика кількість інтернет-магазинів, які вже мають свої групи в соціальних мережах.

Просування в соціальних мережах

Аналіз компаній, які займаються просуванням товарів і послуг у соціальних мережах, дозволив виділити основні напрямки в наданні відповідних послуг.

1. Оформлення груп.

Дизайнери спеціалізованих фірм розробляють дизайн для групи замовника з урахуванням усіх побажань, створюють зручне меню навігації, також наповнюють групу замовника якісним контентом: фото, відео, обговореннями, опитуваннями.

2. Розкрутка груп.

Одним із найбільш надійних і швидких способів залучення цільової аудиторії є масова розсилка запрошень приєднатися до групи замовника. Саме цей спосіб користується найбільшою популярністю для просування товарів і послуг у соціальних мережах «Вконтакте», «Однокласники», «Фейсбук» тощо.

Цей спосіб належить до так званих «вибухових» методів, завдяки своїй простоті, доступності і мінімальним фінансовим витратам.

Масова розсилка ведеться за такими критеріями:

– країна, місто;

- стаття,
- вік;
- інтереси (музика, кіно тощо);
- з інших груп конкурентів;
- онлайн / офлайн.

Можливі також запрошення і без критеріїв. Фахівці з просування також завантажують фото і відео, створюють тематичні обговорення, опитування, викладають на ресурс супутні новини.

Фахівці з маркетингу також виділяють методи просування товарів і послуг за допомогою застосунків. У таблиці 4.5 наведена характеристика і вартість послуг компанії «Турбосео» (Turboseo), яка займається просуванням сайтів.

Необхідність створення застосунків у соціальних мережах пояснюється таким:

1. Аудиторія соціальних мереж величезна.
2. Через застосунки можна вести прямі продажі.
3. Застосунок – це інтерактивний магазин, у якому користувач може знайти те, що йому потрібно.
4. Користувачі охочіше встановлюють застосунки, ніж вступають у чужі групи.
5. Користувачі активно рекомендують додатки друзям.

Таблиця 4.5 – Характеристика і вартість послуг компанії «Турбосео», яка займається просуванням сайтів [84]

Соціальні мережі	Види послуг*
1	2
Facebook.com	Створення брендваної сторінки у соціальній мережі «Фейсбук»
	Створення брендваної сторінки на англійській мові в соціальній мережі «Фейсбук»
	Ведення сторінки в соціальній мережі «Фейсбук», створення нових повідомлень та/чи тем (по 2–5 на день)
	Створення рекламного оголошення з посиланням на сторінку в соціальній мережі «Фейсбук» (робота з цільовою аудиторією)
	Створення рекламного оголошення з посиланням на сайт клієнта (робота з тією цільовою аудиторією, котра цікавить клієнта)

Продовження таблиці 4.5

1	2
Instagram.com	Створення та оформлення вашої групи в соціальній мережі «Інстаграм», створення унікального брендovanого дизайну
	Залучення цільових користувачів до групи в соціальній мережі «Інстаграм» – від 1 000 чоловік (робота з цільовою аудиторією, котра цікавить клієнта)
	Створення рекламного оголошення з посиланням на групу в соціальній мережі «Інстаграм» (робота з цільовою аудиторією)
	Ведення групи в соціальній мережі «Інстаграм»: спілкування з користувачами, створення нових тем
	Створення рекламного оголошення з посиланням на сайт клієнта (робота з цільовою аудиторією, котра цікавить клієнта)
Twitter.com	Створення профілю клієнта в соціальній мережі «Твітер», оформлення й брендovanання профілю, унікальний дизайн
	Залучення «фолловерів» до профілю в соціальній мережі «Твітер»
	Замовлення «ревітів» повідомлення профілю в соціальній мережі «Твітер»: 100 «ревітів» на 1 повідомлення («ревіти» від «живих аккаунтів»)
	Залучення користувачів до групи в соціальній мережі «Однокласники»: від 1000 осіб (робота з цільовою аудиторією)
Odnoklassniki	Створення профілю замовника в соціальній мережі «Однокласники», оформлення профілю, унікальний дизайн і брендovanання
*Мінімальний бюджет складає 200 доларів.	

6. Застосунок у соціальній мережі – це можливість заявити про себе багатомільйонній аудиторії.

А. Створення свого застосунку – трудомісткий і витратний процес, але на виході замовник отримує потрібну програму, готову виконувати поставлені завдання. Після створення програми необхідно починати його розкрутку. Чим краще і цікавіше застосунок, тим легше і швидше він набере аудиторію та буде приносити результати. У такому випадку працює ефект вірусного маркетингу – користувачі самі поширюють цю програму серед своїх друзів.

Б. Спонсорування програм – теж ефективний спосіб. Замовник вкладає в застосунок грошові кошти, а натомість отримує банер або посилання на свій сайт. Спонсорувати можна або популярні застосунки – витратно і ефективно, або нові та перспективні – менш витратно і менш ефективно, але може дати хороший результат у майбутньому.

В. Контекстна реклама в застосунках – більш традиційний спосіб, який рекомендують власники соціальних мереж і надають такі послуги. Перевага контекстної реклами полягає в тому, що користувачі захоплені тематикою застосунків і без негативу приймають тематичну рекламу. Такий метод ефективний для розважального бізнесу і товарів загального споживання, менш ефективний для вузькоспеціалізованих продуктів. Найбільшими компаніями на українському ринку, які займаються просуванням сайтів, PR-кампаніями в інтернеті є «Ранк юа» (RankUA), ІТ-компанії «Веб-Бізнес-Ефект», «Авеб» (Aweb), «Турбосео» тощо.

4.6.4 Механізм просування готельних і туристичних послуг у соціальних мережах

Соціальні мережі дуже динамічні, і є відмінним маркетинговим простором для санаторно-курортних підприємств. У мережах застосовуються різні комунікаційні формати: форуми, блоги, огляди і коментарі, викладення фотографій і відеороликів. За допомогою мереж можна просувати бренд того або іншого санаторію, формувати лояльність гостей, проводити моніторинг репутації рекреаційного підприємства, підтримувати постійний діалог із реальними і потенційними рекреантами.

З урахуванням того, що робота в соціальних мережах передбачає витрати великої кількості часу, для роботи в них краще виділяти окремого співробітника або доручити це відділам маркетингу і реклами.

З урахуванням того, що пряма реклама зареєстрованих користувачів у соціальних мережах заборонена, зусилля маркетингових підрозділів санаторно-курортних підприємств не повинні спрямовуватись на залучення великої кількості нових клієнтів за допомогою соціальних мереж. У процесі роботи співробітники санаторно-курортних підприємств повинні проводити моніторинг того, яка репутація санаторно-курортної установи створюється в тій або іншій соціальній мережі, збирати відгуки відвідувачів певної установи і вчасно розміщувати позитивну інформацію про неї.

Схематично основні завдання персоналу відділу маркетингу і реклами санаторно-курортного підприємства в соціальних мережах наведені на рисунку 4.1.



Рисунок 4.1 – Основні завдання персоналу відділу маркетингу і реклами туристського (готельного) підприємства в соціальних мережах

Таким чином, основні завдання персоналу відділу маркетингу і реклами санаторно-курортного підприємства в соціальних мережах зводитимуться до такого:

- у разі появи негативного відгуку про санаторно-курортну установу – формування на протипагу позитивного відгуку;
- вживати заходів щодо цього негативного відгуку – з’ясувавши, чим був незадоволений клієнт, як можна усунути недоліки;
- до відома гостя доводять інформацію, що було зроблено керівництвом для поліпшення роботи і усунення недоліків;
- робота з постійними клієнтами з метою розміщення їхніх позитивних відгуків у різних соціальних мережах;
- аналіз позитивних відгуків і коментарів, який припускає зворотний зв’язок із тими, хто їх залишив, – гостю дякують за нього і запрошують відвідати санаторій знову;

– створення в популярних із погляду відвідування мережах свої акаунти з орієнтацією на різні аудиторії (наприклад, Інстаграм – розрахунок на молодіжну аудиторію; цільовою аудиторією Твітер, Фейсбук, окрім вітчизняних, є іноземні громадяни, що відпочивають економкласом);

– інтерактивне спілкування з клієнтами (передбачає формат коментарів, опитів, тестів).

На думку багатьох фахівців в ІТ-сфері, створення нових тематичних мереж, окрім вже існуючих, не є доцільним із причин її високої вартості.

Створення своєї невеликої мережі обійдеться мінімум в 150 тисяч дол., до того ж ця сума не враховує вартості просування такої мережі, а це може коштувати ще стільки ж. Крім того, нинішній стан справ такий, що серед мереж вже створюється конкуренція, тому краще зосередитися на тому, щоб готель був представлений у всіх значущих мережах. Варто також враховувати, що на сайтах бронювання, таких як, наприклад, «booking.com», «select-a-room.com», «ua.all.biz», «hotels24.ua» також є форуми, і гості залишають свою думку про готелі. У цих системах також варто відстежувати відгуки про свої готелі.

Але на ринку, незважаючи на конкуренцію, з'являються і нові гравці. Наприклад, Мурад Софізаде, директор інвестиційного холдингу «Фінам кепітал партнерс» (Finam Capital Partners), створив нову соціальну мережу «TravelTipz.com», на якій будь-який зареєстрований користувач може залишити свій відгук про той чи інший готель світу.

Не варто прагнути до розміщення готелю абсолютно у всіх соціальних мережах. Достатньо обрати 3–4 мережі, виходячи з того сегмента клієнтів, на які орієнтований конкретний готель. Інформацію в мережі необхідно часто оновлювати, щоб на акаунт заходили постійні користувачі. Добре, коли в мережі періодично безпосередньо з гостями спілкується хтось із керівництва готелю. Такі готелі, як «Хілтон», «Новотел», «Бест Вестерн», «Софітел» мають свої акаунти в Твіттері та Фейсбук.

Наприклад, мережа готелів «Хаят» застосували такий прийом у соціальній мережі «Твітер» – «консьєрж-сервіс Твітер», коли консьєржі різних готелів мережі обмінюються своїми думками про роботу, про поліпшення сервісу тощо, і ця інформація залучає нових гостей до готелів.

Цікавий досвід роботи в соціальних мережах і на сайті готелю лондонського готелю «Стафорд». Служба консьєржів готелю публікує інформаційний щомісячний бюлетень «Чесно кажучи» (Frankly Speaking), у якому розповідається про найважливіші і найцікавіші заходи, що проходять у Лондоні. Це дозволяє відвідувачам заздалегідь зорієнтуватися в тому, які

заходи їм були б цікаві. У лондонському готелі «Гранд Готель Європа» в обов'язки спеціально виділеного співробітника входить щоденний перегляд інтернет-сайтів, де мандрівники залишають свої зауваження про готелі. Співробітник проводить постійний моніторинг коментаріїв, зв'язується з тими, хто їх залишив, і якщо відгук позитивний – то гостю дякують за нього і запрошують відвідати готель знову, якщо ж негативний – то до відома гостя доводять інформацію, що зроблено керівництвом готелю для того, щоб поліпшити роботу і виправити недоліки.

Якщо готель себе позиціонує в тій чи іншій соціальній мережі, важлива грамотна подача інформації. Контент має бути цікавим, вебдизайн – чітко структурованим, фотографії – високої якості. Можна використовувати й інструмент «продукт плейсмент» – коли певна торгова марка, наприклад, назва готелю або її фотографія використовується в відеокліпі, мультфільмі, книзі, фотографії тощо. В акаунті варто регулярно розміщувати новини готелю, інформацію про нові акції та знижки.

Коментарі повинні бути конструктивні та поважні, не кажучи вже про відсутність критики відгуків користувачів. На коментарі користувачів варто реагувати максимально швидко, підтримуючи певний емоційний настрій. Крім того, і це найважливіше правило всіх соціальних мереж – поважати право власності на ту чи іншу інформацію і право користувачів на конфіденційність. Ще варто врахувати, що користувачі в рівній мірі повинні бути цікаві, як виразники громадської думки про готелі. Не варто їх ділити на значних і незначних користувачів. Не варто не ображатися на негативні відгуки, а вчитися з ними працювати. Крім того, не завадить трохи гумору, це завжди цікаво користувачам мережі. Найбільш активних користувачів варто виявляти, щоб визначити, що їх зацікавило в готелі, а що викликає негатив, визначити їх соціальний і професійний статус – для того, щоб знайти для них найбільш позитивне інформативний вплив.

Іншими засобами онлайн-маркетингу є також створення блогів і оптимізація сайтів, пошукова оптимізація, створення фотоальбомів на фотохостингах, публікації відео на відеохостингах, різні форми електронних карток для зауважень гостей, інтегровані на сайти, рекламні банери в соціальних мережах, спілкування через Скайп тощо.

Важливо не забувати в межах «електронної» стратегії і про технології для мобільних телефонів. Найбільш актуально цей напрямок для готелів, націлених на бізнес-клієнтuru і на сегмент «люкс». Оскільки потенційний клієнт таких готелів є активним користувачем останніх версій мобільних гаджетів і

смартфонів, він очікує, що будуть доступні сумісні з ними застосунки і адаптовані версії сайтів. На сьогодні все популярнішим стає відео, що актуалізує створення власних відеоканалів для готелів в домені ТВ. Для винахідливого готельєра соціальні мережі є відмінною технологічною платформою для прямого спілкування зі своїм гостем, для розширення, до найдрібніших подробиць, знань про його потреби, очікування, звички. Така спритність особливо проявилася в останню економічну кризу, пов'язану із всесвітньою пандемією COVID-19, коли для всіх найбільш гострим стало питання про скорочення витрат, зокрема на маркетинг.

Питання активного використання інтернет-маркетингу актуальні на сьогодні, оскільки під час пандемії всі країни світу зіштовхнулися з необхідністю дистанційної роботи, зокрема організації торгівлі, у яких інтернет-маркетинг стане на заваді підприємцям будь-якої сфери діяльності.

З цього часу онлайн-стратегії, через свою доступність та ефективність, стають все більш популярними. Організація подорожі завжди мала на увазі певну частку стресу, пов'язаного з ризиком відкриття нового, несподіваною зміною обставин – погоди, затримок літаків, певних заходів безпеки. Сьогодні мандрівник має легкий доступ до великих обсягів інформації про поїздку, що планується, про наявні готелі, завдяки таким же, як він іншим мандрівникам, які щодня мільйонами залишають свої відгуки і замітки на таких порталах, як «Tripadvisor». У туризмі впливовість такого джерела інформації для рішення про покупку набагато важливіша, ніж у випадку з товарами, оскільки послуга готелю неосяжна і не може бути заздальгідь протестована. За даними британського дослідницького агентства «Форрестер Ресьоч», 86 % потенційних клієнтів використовують відгуки і рейтинги як вирішальний чинник про покупку (у дослідженні брали участь американці та європейці). Попередній збір інформації, думок, рекомендацій таких саме подорожуючих дає впевненість у тому, що вдасться уникнути негативного досвіду в подорожі.

Якщо говорити про український ринок, то на сьогодні не кожен український готель має широкосмуговий доступ в інтернет і власний інтернет-сайт з інтегрованим модулем бронювання. А ця доволі проста технологія є хорошим способом збільшити прямі, більш вигідні для готелю, бронювання. Тому ті готельєри, які своєчасно сформуєть свою електронну стратегію, зможуть стати лідерами на своїх ринках, а ті, які не сформуєть свою базу знань і рішень у сфері електронного маркетингу, втратять конкурентні позиції порівняно зі своїми більш активними колегами.

Дослідження, проведене Шератон Хотелс енд Резортс, показує, що понад 70 % чоловіків і 75 % жінок перевіряють свої соцмедіаакаунти під час подорожей, як мінімум один раз на день. Саме з ними необхідно вибудовувати відносини і вести діалог. Вже існує багато прикладів вдалих соцмедіастратегій міжнародних готельних мереж. Наприклад, Хілтон, Шератон, Маріот [71].

Щодо доцільності наймання співробітника або цілої команди інтернет-менеджерів, або ж делегування цих обов'язків персоналу відділу маркетингу, то це питання вирішується індивідуально для кожного готелю і залежить від поставлених цілей і відповідного обсягу робіт. Наприклад, обмін думками, публікації заміток і відгуків створюють величезний масив інформації, яка потребує обробки і аналізу – для того, щоб витягти з неї певну користь. Робота з великими обсягами інформації вимагає часових витрат, отже, найм окремого співробітника швидше виправданий. Для опрацювання відгуків клієнтів щодо якості обслуговування у готелі доцільним є передбачити посаду, яку співробітник може займати «віддалено» – сучасний спосіб, можливий завдяки інтернету, який є зручним багатьом співробітникам і знижує витрати готелю на утримання робочого місця. Для такої роботи необхідно виділити окремого працівника, але не просто перспективного молодого співробітника департаменту маркетингу, який запропонував взяти на себе ці нові функції. Це повинен бути фахівець із маркетингових комунікацій, здатний розвинути і вести (або курирувати) цей напрямок. Якщо такого немає, як мінімум, потрібно звернутися до відповідного агентства для розробки стратегії і навчання готельного персоналу. Водночас обране агентство має не просто спеціалізуватися на соцмедіакомунікаціях, а бути агентством саме маркетинговим, з досвідом і послугами у цій сфері.

Помилковим є представлення готелю у багатьох соціальних мережах одночасно. Обирати соціальні мережі варто з урахуванням клієнтського сегменту, залежно від функціонального призначення готелю (бізнес-клас, відпочинок класу люкс, сімейний і економ-відпочинок). Фейсбук, Інстаграм і Твітер, на сьогоднішній день, є безпрограшним рішенням як за складом і динамікою приросту аудиторії, так і за зручністю інтерфейсу і маркетинговому інструментарію. Готельним підприємствам також не варто поспішати створювати свій блог тільки тому, що начебто необхідно. Спочатку необхідно запитати в себе, наскільки існуючий контент буде цікавий і чи достатньо у підприємства ресурсів для постійної масштабної роботи в блогосфері.

Запитання для самоконтролю

1. Охарактеризуйте еволюцію інформаційних технологій.
2. Визначте учасників телекомунікаційних систем.
3. Наведіть чотири характерні риси сучасних інформаційних технологій.
4. Охарактеризуйте основні форми передачі технологій на комерційній основі, а саме: патентні угоди, ліцензійні угоди, ноу-хау, інжиніринг, різновиди ліцензій, паушальний платіж, роялті, участь у прибутку.
5. Визначте особливості інтернету як інформаційно-телекомунікаційного засобу.
6. Охарактеризуйте електронні системи бронювання та їхнє призначення.
7. Наведіть особливості глобальних розподільних систем «Galileo», «Amadeus», «Sabre», «Worldspan». Які з них мають більше територіальне розповсюдження?
8. Визначте відмінності між видами електронної торгівлі: B2B (business to business) і B2C (business to customers).
9. Дайте характеристику віртуальних посередників (сайти готелів, авіакомпаній, туристських фірм). Визначте основні вимоги до організації їхньої роботи.
10. Охарактеризуйте автоматизовані готельні системи, що застосовуються у світовій практиці (система управління готелем, рестораном, заходами тощо).
11. Наведіть загальну характеристика соціальних мереж та їхню класифікацію.
12. Дайте визначення поняттям «блог», «акаунт», «контент».
13. Які соціальні мережі є найрозповсюдженішими у світі?
14. Які соціальні мережі є найпопулярнішими в Україні?
15. Які соціальні мережі з'явилися першими?
16. Хто і коли ввів термін «Оптимізація соціальних мереж» (SMO)?
17. Що таке маркетинг у соціальних медіа (мережах)? Наведіть його завдання.
18. Наведіть визначення поняття «управління репутацією в пошукових системах». Які її завдання?
19. Охарактеризуйте процес просування товарів та послуг у соціальних мережах.
20. Визначте основні завдання персоналу відділу маркетингу і реклами санаторно-курортного підприємства в соціальних мережах.

5 ІННОВАЦІЙНІ ПРОЄКТИ В ТУРИЗМІ

5.1 Нові види та форми організації подорожей

5.1.1 Особливості екстремального туризму

Екстремальний туризм є одним із 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 тільки роботою для інших.

Той самий маршрут може бути екстремальним для новачка (наприклад, для велосипедиста-початківця, каноїста, альпініста і тощо) і легкою прогулянкою для підготовленого туриста та спортсмена.

Малорухомих спосіб життя сучасної, особливо міської людини, коли далеко не всі 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 межах 220–250 км, лижних – 250–300 км, водних – 225–250 км, велосипедних – 800–1 100 км, мотоциклетних – 3 200–4 000 км, автомобільних – 4 500–5 000 км. Тому поняття «екстремальний туризм» дуже відносно. У зв'язку з цим багато фірм, що займаються пригородним туризмом, вводять власні категорії маршрутів.

Наприклад, світовий лідер пригородного 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 із мінімальною кількістю легких особистих речей. Далі йдуть категорії складності за

висхідною, які закінчуються буквеним позначенням E, що є повноцінним сходженням на 5–7-тисячники, здатні зацікавити навіть найвідоміших альпіністів.

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

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

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

Деякі з них, наприклад кайтинг, виникли на основі комбінування інших видів екстриму і поєднують у 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» тощо), що також театралізуються, а також історичний і науково-дослідний (археологічний, геологічний, палеонтологічний, орнітологічний тощо) види туризму.

Наприкінці ХХ – початку ХХІ ст. широко поширився екологічний туризм, який дуже часто пов'язаний з екстримом.

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

5.1.2 Сухопутний туризм

Трекінг

Трекінг, або пішохідний туризм – один із найпоширеніших видів туризму. Незважаючи на якісний і кількісний розвиток багатьох видів транспорту, пішохідні маршрути не тільки не втрачають своєї популярності, але

й постійно є одним з найпереважніших видів відпочинку, особливо у жителів промислово розвинених країн.

Найвідомішими у світі трекінг-турами є такі маршрути: що проходить по Великому вододільному хребту США від канадського кордону до Мексики через Каскадні гори і хребти Сьєрра-Невади (загальна протяжність становить 4 200 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 тощо. 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 влаштовують тимчасові стоянки й самі готують їжу.

У всьому світі дуже популярні пішохідні тури по екзотичних місцях, хоча в багатьох регіонах таке задоволення дуже дороге коштує. Наприклад, сходження на загадкову й таємничу Джомолунгму – найвищий пік на планеті Земля – коштує, принаймні, від 400 доларів до 2 000 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 само бум спостерігається в Гімалаях і на Тибеті [67].

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

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

Варіантом трекінг-турів є так звані кросинг-тури. Кросинг-тури – це подорожі через усю країну або континент із комбінованими способами пересування на різних етапах. Такі маршрути, зазвичай, проходять через природні національні парки й заповідники, де туристи здійснюють пішохідні переходи, відвідуючи унікальні природні резервації, знайомлячись із рідкісними різновидами рослин, тварин і птахів, спостерігаючи їх у природному середовищі.

Незважаючи на те, що трекінг (чи пішохідні подорожі й екскурсії) належить до одного з найбезпечніших видів туризму, за певних умов він також

може стати екстремальним. Насамперед йдеться про маршрути, що проходять по складних місцевостях: горам, зарослим лісам (наприклад тайзі), болотам, тундрі, напівпустелям і пустелям тощо. У цьому разі важливою умовою є наявність спеціальної фізичної підготовки учасників, а також схожість їхнього фізичного стану.

Останніми роками поширився термін «туріада», тобто комплекс туристичних заходів, що включають походи, які здійснюються декількома групами в одному районі по узгоджених маршрутах. У туріаду включаються проходження походів четвертої, третьої і другої категорій складності, організація базових таборів, дії рятувальних загонів та інші заходи.

Альпінізм

Альпінізм є одним із 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 найрізноманітніших періодів, починаючи з льодовикового. На початку 1990-х рр. групою альпіністів на льодовику Кічі-Муруджу, який розташований на відрогах Головного Кавказького хребта, було виявлено літак часів Другої світової війни із загиблим льотчиком. Унаслідок наполегливих пошуків ентузіастів вдалося не тільки впізнати ім'я льотчика, але й відновити всі подробиці героїчного повітряного бою, у якому він загинув.

Скелелазіння є близьким за багатьма параметрами до альпінізму, але все-таки відрізняється від нього, має різні варіанти (наприклад, за допомогою технічного обладнання або без нього). Популярність цього виду діяльності настільки висока, що там, де немає скель, споруджуються скелелазні стінки (наприклад, у спортивно-технічних центрах або в мініпарках екстрим-розваг).

Велосипедний туризм

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

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

Дорожній велосипед призначений для переміщення по дорогах із 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 у складних природно-ландшафтних умовах, використовується насамперед гірський велосипед, який часто називається «маунтенбайк». 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 «маунтенбайці» гарантують колодкові гальма зі збільшеним розміром колодок, які забезпечують велику площу зчеплення під час гальмування. 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 й запобігти падінню. Передня вилка також виготовлена з труб підвищеної міцності, а у її пір'я дуже незначна кривизна для підвищення маневреності «маунтенбайка». Зручність управління такою машиною на складній трасі забезпечує широке пряме кермо.

Один із найвідоміших у світі велосипедних маршрутів проходить в Канадських Скелястих горах. Останніми роками гірські велотури широко поширилися в Україні. В українських Карпатах є веломаршрути I–IV категорії складності.

Туризм на лижах

Відомо безліч способів організації туризму на лижах. Це оздоровчі тури вихідного дня, ходіння на лижах по рівнинній і пересіченій місцевості, здійснення коротких або багатоденних переходів у туристичних або спортивних цілях.

Природно, лижний туризм найрозвиненіший 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 тощо. Дуже популярним у цих країнах є сафарі на мотосанях. Дуже оригінальною розвагою є прогулянка на снігоступах.

Незважаючи на порівняну безпеку пересування на лижах, тривалі багатоденні походи по суворих безлюдних регіонах (наприклад, у тайзі, тундрі, гірській місцевості) – достатньо 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 тільки найсміливіші й 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 та витривала людина, що знаходиться в хорошій фізичній формі. І хоча такий похід коштує достатньо дорого (потрібні спеціальна екіпіровка і спорядження), охочих добратися на лижах до полюсів з кожним роком стає все більше.

Гірські лижі

Гірські лижі – один із 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 із комфортабельним катанням із безпечних гір на добре підготовлених пологих спусках створюються спеціальні умови для гірськолижного спорту й екстриму (траси для швидкісного спуску, слалому, фрістайлу, лижної акробатики, стрибків із трампліну, сноубордингу).

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

За складністю спуски на гірських лижах розділяються на декілька категорій. Новачки починають із 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 ***«червоною» трасою***. І, нарешті, для професіоналів швидкісного екстремального спуску існують ***«чорні» траси*** підвищеної складності з екстремально крутим схилом і наявністю природних перешкод.

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

В українських Карпатах 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 самотійно сходять униз.

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

Верховий туризм

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

Коні, поні, мули, осли, собаки, олені, верблюди, буйволи, яки, слони, лами 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 дають змогу побачити те, що ніколи не розгледіти з літальних апаратів.

Кінний туризм

Один із 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 їхній великій потенційній різноманітності. Коні можуть проходити по гористій і пересіченій місцевості, по пісках будь-якої складності, по засніжених ділянках із глибоким сніговим покривом, по воді (крім водоймищ зі швидкою течією, наприклад, гірські річки).

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

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

Україна має в розпорядженні чудові ресурси для розвитку кінного туризму. Зростає кількість конярських комплексів. Серед заможних українців

стає дуже престижним мати племінних скакунів. Кінні маршрути, зокрема й екстремальні, відроджуються в Карпатах, Приазов'ї та багатьох інших регіонах.

Тури на собаках

У північних країнах великою популярністю користуються їздові собаки.

Якщо кінні тури, особливо тривалі за відстанню й багатоденні, переважають здебільшого в теплу пору року, то тури на собаках можливі зазвичай за наявності снігу. Тому особливого поширення вони набули в країнах і регіонах з тривалим зимовим сезоном. Подорожі з подоланням значних відстаней по засніжених просторах є не тільки екзотикою. У деякі куточки планети, наприклад у тундру, можна добратися тільки цим видом транспорту. Багато туристичних фірм організують багатоденні подорожі для груп екстремалів. Туристів у процесі подорожі учать запрягати собак у збрую, управляти упряжкою. Деякі маршрути мають протяжність до 300–400 км.

Окрім коней і собак, у проведенні туристичних подорожей залежно від регіону, у якому вони проводяться, використовуються також інші тварини – слони в Африці й 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 та Африки) тощо.

Джипінг

З розвитком автомобілебудування і збільшенням кількості автомобільного транспорту все більше поширюються автотури.

Зараз подорож на автомобілях прийнято називати джипінгом. *Джипінг* – це екстремальна поїздка на джипах та інших автомобілях високої прохідності, яка проходить зазвичай 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, зокрема і водні броди.

Для подолання перешкод автомобілі повинні мати підвищену прохідність. Цим цілям відповідають джипи або позашляховики. Нині практично всі автомобільні заводи або концерни випускають найрізноманітніші 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 у гори, пустелі та інші малонаселені й обжиті місцевості.

Одним із найвідоміших джип-сафарі є «Верблюжий трофей». 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.

М'якшим і поширенішим варіантом джипінга є *караванінг*, або подорож із 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 останніми десятиліттями, 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'язаною із перебуванням у природному середовищі.

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

Основною відмінністю спортивного туризму від пригодницького є те, що спортивний туризм спрямований на виконання певних нормативів, йому не властиві зайвий комфорт і сервіс. Водночас пригодницький туризм – все-таки відпочинок у 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 та розважальну програму, а головне – підвищену увагу до їхньої безпеки.

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

Набір засобів і способів пересування в пригодницькому турі може бути найрізноманітнішими: рафт, каное, джип, верблюд, слон, кінь, віслюк, велосипед тощо, 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 та культури.

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

Складовою сфери пригод є історико-пригодницький туризм, одним із напрямів якого є організація участі туристів у роботі загонів «Пошук», які проводять обстеження по місцях боїв Великої Вітчизняної війни. Нині цим зайняті переважно ентузіасти, до того ж здебільшого вони проводять таку важливу і потрібну роботу за свій рахунок. Проте цей вид діяльності, безумовно, пов'язаний з екстримом, тому за умов умілої реклами й організації він цілком може стати невичерпним туристичним ресурсом для людей, що прагнуть до ризику. Залучення додаткових фінансових і людських ресурсів дасть змогу у такий спосіб вирішувати відразу декілька завдань: пошук і перепоховання воїнів, загиблих у роки Другої світової війни, відновлення білих плям в її історії, пошук і збереження військових раритетів, патріотичне виховання, активне корисне проведення часу тощо.

Пригодницький туризм має дуже великі перспективи розвитку в природно-культурних центрах, у 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 у пригодницькому туризмі. У цьому разі йдеться про своєрідний варіант корпоративного відпочинку. Однією з останніх і швидко поширюваних тенденцій у галузі корпоративного відпочинку є «Бізнес на лоні дикої природи» (Business in the Wilderness). Особливо він поширився в Японії. Концепція його надзвичайно проста: втомлені урбанізацією, офіційними засіданнями менеджери мають частіше виїжджати на дику природу і саме там, на її дикому лоні, проводити семінари та конференції, жити в наметах або пересувних кемпінгах у лісах, горах, сплаватися на плотах по гірських річках, кататися 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 та 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.

Спелеотуризм

Дослідження печер, глибоких шахт, розломів або прірв – один із найнебезпечніших і найважчих видів діяльності. Одним із його різновидів, що виник відносно нещодавно, є дослідження підземних комунікацій, мешканцями яких є дигери.

Варто зазначити, що навіть звичайне дослідження нескладних печер пов'язане з великими небезпеками (наприклад, радіаційним випромінюванням, дочірніми продуктами родону, що осідають у легенях, можливостями обвалів тощо).

Спелеотуризм може бути найрізноманітнішим 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 потребує спеціальної фізичної підготовки.

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

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

У світі існує безліч унікальних печер. Назвемо тільки 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, печера Оптимістична (с. Корольовка Тернопільської області), яка є найдовшою гіпсовою печерою у світі (232 км) та 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 із 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 потребує 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 становить 2 463 км (був встановлений 9 січня 2003 р. німецьким пілотом Клаусом Охльманном в Аргентині).

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

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

Поширеним літальним засобом є дельтаплан. Для його польоту потрібний розгін із 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.

Балонінг

Унікальним, але дорогим видом повітряних подорожей є балонінг, або тури на повітряних кулях. Одним із найпопулярніших 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 й залежать не тільки від повітряних потоків, але й багато в чому від пілотів (рис. 5.1).



Рисунок 5.1 – Дирижабль як засіб для повітряних подорожей
(URL : <https://www.aeroexpo.com.ru/prod/oskbes-mai/product-182009-21564.html>)

З кінця 1960-х рр. поширилися масові подорожі по повітрю. По всьому світу було створено десятки клубів любителів повітряних куль. Щорічно в багатьох країнах проводяться фестивалі повітряних куль, зокрема і в Україні. У нашій країні проводять щорічні фестивалі повітряних куль у м. Києві, у м. Кам'янці-Подільському (рис. 5.2), у м. Львові тощо. Зазвичай у програму таких фестивалів обов'язково включаються перегони на цьому доволі небезпечному виді транспорту.

Польоти на повітряних кулях, дирижаблях, планерах, парaplанах або дельтапланах не тільки дозволяють помилуватися прекрасними видами, що відкриваються, отримати незабутні враження і дають можливість зробити

унікальні фото- і відеозаписи (наприклад, польоти над водоспадами або кратерами вулканів).



Рисунок 5.2 – Фестиваль повітряних куль у Кам’янець-Подільському
(URL : <https://www.navigator-ukraine.com.ua/grupповye-tury/tury-po-zapadnoj-ukraine/tour/1874-vozdukhoplavatel'naya-fiesta-v-kamentse-podolskom.html>)

Вони дуже часто використовуються в різних наукових і господарських цілях і для дослідження практично недоступних іншими способами місць.

Парашутинг

Одним з екстремальних видів спорту і туризму є парашутинг, або skydiving. Стрибки з парашутом дуже популярні у всьому світі серед найрізноманітніших категорій туристів.

Окрім нескладних стрибків, наприклад, тандемом з інструктором або із стандартної висоти, існують екстремальніші види парашутингу. Серед них найвідомішими є зтяжні стрибки, стрибки з малої висоти (800 м) з примусовим розкриттям парашута тощо.

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

Новими видами парашутних розваг є скайсерфінг – вільний політ з використанням широкої лижі від сноуборду, а також акробатичні трюки та кульбїти у вільному польоті (рис. 5.3).

Одним із найнебезпечніших, але одночасно красивіших і захоплюючих видовищ є повітряний фристайл. Стрибки з парашутом здійснюються не тільки з літаків, але й з високих обривів і гірських схилів. Одним із варіантів парашутингу є парамоторинг. У цьому разі парашутист прикріплює до спини легкий моторчик, який за наявності потужних потоків повітря дає змогу здійснювати протяжні польоти на парашуті.



Рисунок 5.3 – Візуальне зображення скайсерфінгу як екстремального виду повітряного порту та розваг

(URL : <https://sportishka.com/komandnye-vidy-sporta/5240-skajserfing.html>)

Кайтинг

Нині з'явилися розваги, що поєднують у собі підкорення відразу декількох стихій. Нещодавно їхній 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 та незвичні назви (кайтсерфінг, бодісерфінг, скудинг, мунволкінг і ліфтинг), ці спортивно-розважальні дисципліни насправді за докладнішим ознайомленням стають цілком зрозумілими.

Кайтсерфінг (кайт + серфінг) є таким способом переміщення у просторі, за якого 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). Змій летить за вітром або рухається подібно до вітрильного судна назустріч вітровому потоку галсами. В останньому випадку потрібні певні навички в управлінні кайтом – змієм, здатним у разі сильного вітру потягнути невмілого спортсмена далеко від берега, про що новачків обов’язково попереджають тренери (рис. 5.4).

Щоб опанувати такі навички, вимагається не менше 10–20 годин тренувань. До речі, оволодіння майстерністю кайтинга зазвичай починається на суші й навіть не з самим змієм, а з його макетом. У перших запусках спортсменів-початківцю допомагає інструктор, і тільки через деякий час приходиться досвід самостійного запуску й управління змієм.



Рисунок 5.4 – Приклади кайтсерфінгу
(URL : https://www.prostobank.ua/money/men/stati/kayting_i_kaytserfing_s_chego_nachat_luchshie_mesta)

Одним із 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 тільки на високій швидкості, тому і вітер має бути значним, а кайт, тобто повітряний змій, забезпечувати потужне тягове зусилля. Для скудингу буде потрібний великий і пустинний пляж. Незважаючи на те, що скудинг – заняття зовсім не безпечне, оскільки людину, що «ковзає по піску» можуть очікувати травми під час неминучих падінь, рух скудингістів постійно поширюється.

Термін «*мунвокінг*» 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, змій на деякий час піднімає спортсмена над водною поверхнею або земною твердю (в останньому

випадку спортсмен, ризикує набагато більше). Як свідчать відгуки знавців, ця розвага є захоплюючою.

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

Рух кайтингістів отримав настільки широкий розвиток, що починаючи з 1998 р. проводяться регулярні чемпіонати світу з кайтингу.

За часом і способам проведення вони бувають зимові й літні. У програму чемпіонатів обов'язково входить змагання спортсменів у швидкості проходження відміряної дистанції. Дуже видовищною дисципліною є кайтинговий фрістайл, що становить виконанням різних трюків і акробатичних номерів на серфі. Обов'язкова умова фрістайлу: після кожного трюку спортсмен повинен стійко приземлитися або привести (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 найрізноманітніших цілях, зокрема і у сфері туризму і розваг. На жаль, в Україні цей вид техніки доки не є поширеним.

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 «Альфа Тревел». Починається вона з навчальних польотів на тренажерах для підготовки пілотів компанії «Люфтганза» 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, по всьому світі всього п'ять.

Північноамериканська компанія «Incredible Adventures», яка спеціалізується на екстремальних видах відпочинку, стверджує, що з початку 1990-х рр. їй вдалося поклати на реактивних літаках класу «МіГ», «Су» та інших понад 2 000 осіб.

На сьогодні в Україні існує велика кількість аероклубів, які мають широкий асортимент літальної техніки. Послуги з підготовки авіаторів за програмою PPL(A) з видачею ліцензії приватного пілота літака надавав аероклуб «Чайка» Київської області. Цей аероклуб також пропонував польоти на літаках з елементами вищого пілотажу на спортивному навчально-тренувальному літаку Як-52.

Харківський аероклуб імені В. С. Гризодубової має 90-річну історію. На аеродромі «Коротич» Харківського аероклубу базувалася та спільно експлуатувалася як власна, так і приватна авіаційна техніка, всього – понад 40 одиниць. Серед літаків і вертольотів аероклубу – Ан-2, Як-18Т, Як-52, ХАЗ-30, Л-29, СУ-31, ПО-2, STSV, F15F, Legacy, VIS3, L200-Morava, Cessna, MI-2 та інші.

На аеродромі «Коротич» Харківського аероклубу встановлювалися авіаційні рекорди, проводилися змагання та чемпіонати як місцевого, всеукраїнського, так і міжнародного значення [87].

Серед можливостей організації – підготовка пілотів і парашутистів, виконання авіаційно-хімічних робіт, лісоавіаційних робіт, патрулювання ліній електромереж, ознайомчі польоти, повітряні прогулянки, школа юних пілотів тощо. На аеродромі проводилися різні масові заходи, фотосесії, відеозйомки, виїзні церемонії різного характеру.

Вертольоти і літаки Харківського аероклубу неодноразово брали участь в операціях із знаходження та порятунку людей під час та після надзвичайних подій, а також здійснювали пошук заблукалих дітей в лісах і полях Харківської області.

Разом із тим Харківський аероклуб сертифікований Державною авіаційною службою України як авіакомпанія, що надає послуги з організації технічного обслуговування, підтримки льотної придатності, і є навчальним закладом цивільної авіації (сертифіковане FTO).

Під час окупації України Російською Федерацією аеродром «Коротич» був пошкоджений, авіаційна техніка частково виведена з ладу, однак потенціал для розвитку авіаційного туризму залишається та цей розвиток обов'язково відбудуватиметься за мирних часів.

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. Наприкінці 1999 р. створена компанія, яка називається «Атлас Аероспейс». 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 2001 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 Шаттлворт.

Космотуризм на планеті розвивається стрімкими темпами. Саме 21 червня 2004 р. у космос уперше відправився приватний американський субкосмічний пілотований корабель «SpacShipOne» (SS1), що зробив перший комерційний політ. Відразу після цієї події зацікавленість у розвитку космічного туризму значно зростає. Дорога в космос відкривається тепер не тільки для професійних космонавтів і вчених, але й 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 із пасажира міжнародні космічні станції. Вартість польоту в космос, таким чином, приблизно дорівнюватиме вартості елітної автомашини, що дасть змогу істотно розширити коло потенційних клієнтів.

Технічно політ на «SpacShipOne» виглядає у такий спосіб. 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 призначений для трьох осіб: одного пілота і двох туристів.

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

Космічний туризм – один із найперспективніших 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 та неповторне. У цьому плані з польотом у 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 тощо).

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 та 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 овалом. Тримуються за нього здебільшого ногами, просовуючи їх у 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 широко поширився практично всюди, 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 висуває 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 самих річок.

Варто зазначити, що рафтинг відрізняється від спортивного сплаву по річках. Спортивний сплав передбачає подолання істотних водних порогів підготовленими спортсменами. Саме цей вид спортивного туризму найближчий до екстремального. Рафтинг є більшою мірою активною спортивною розвагою, в якій беруть участь не завжди підготовлені гребці. Як рафтинг, так і спортивний сплав в Україні також набувають усе більшої популярності у Карпатах на річках Черемош та Буг.

Подорожі на веслувальних і вітрильних судах

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

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

Піонером цієї області, безперечно, є великий мандрівник Тур Хейердал. Його плавання на відомих плотах «Кон-Тікі», «Ра», «Тигріс» поклали початок цілому напряму в екстремальному туризмі – подоланню морів і океанів

самостійно або дуже невеликими групами на дуже невеликих і крихких *веслувальних* судах.

Першу подорож знаменитий норвезький дослідник зробив разом із п'ятьма товаришами в далекому 1947 р. Маршрут відважної групи пролягав від берегів Перу до островів Полінезії. За винятковою рішучістю і вмінням учасників експедиції, 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 вірьовками зі стебел рослин, з найпростішим прямим вітрилом, дослідники пройшли близько 4 300 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 має цілком конкретні наукові та 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 тощо. Адже далеко не усе видно з високих бортів величезних лайнерів, що борознять моря і океани. Отже, екстремальний водний туризм безпосередньо пов'язаний з екологічним.

Багато активних туристів віддають перевагу плаванням на невеликих судах фешенебельним круїзам на величезних океанських кораблях. У 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 у колективи, компанії, асоціації і клуби, відтворюють по старовинних технологіях конструкції багатьох давніх і середньовічних судів, починаючи від найпростіших плотів і човнів і закінчуючи шхунами та каравелами.

Сучасний турист не тільки готовий сплатити пристойну суму за проживання в індіанському вігвамі або ескімоському іглу, покуштувати національну кухню, познайомитися зі звичаями традиційних товариств, він

бажає також покататися на індіанському каное або ескімоському каяку, і водночас спробувати половити рибу або полювати місцевими способами.

Сьогодні каное дуже популярний як в Америці, так і в Європі **веслувальний** 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 та кількості пасажирів і вантажу.

Каноеінг – вид подорожей по річках і озерах (рис. 5.5). До того ж каное – один із найзручніших човнів для перевезення пасажирів і розміщення на ньому вантажу. Каное також дуже зручно для полювання і рибного лову, оскільки дуже легкий в управлінні й маневруванні та дуже стійкий, що дає можливість мисливцеві, що сидить в човні, або рибалці займати зручне положення.



Рисунок 5.5 – Зображення каное
(URL : <https://ginkgo-canoe.com.ua/>)

Каяк – мисливський герметичний човен. Зазвичай він призначений для однієї людини. Але іноді каяки будуються з розрахунку на двох-трьох осіб. Каркас каяка виготовляється зі 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. Зображення каяка наведено на рисунку 5.6.

Окрім названих вище, сучасні туристи-водники залежно від регіону подорожують на реконструйованих британських човнах кораклах (рис. 5.7), староперсидських гуфках, амурських оморочках (рис. 5.8), байдарках, шлюпках і тощо.



Рисунок 5.6 – Зображення каяка

(URL : <https://kayakmarket.com.ua/ru/kayaki-baydarki-kanoe-istoria/>)



Рисунок 5.7 – Зображення британського човна коракла

(URL : <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D1%80%D0%B0%D0%BA%D0%BB>)



Рисунок 5.8 – Зображення амурської оморочки

(URL : http://lodka.severberesta.ru/index_files/thumbnails/tb_p0000010.jpg)

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

Останніми роками дуже популярним видом яхтингу стали перегони яхт різних класів. Найкращим серед них є, звичайно, перегони яхт суперкласу. Декілька 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, і того більше утримання цього дуже дорогого плавзасобу по кишені далеко не багатьом. Природно, людей, які віддають перевагу подорожам по морях значно більше. Унаслідок цього 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 й 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 найбезпечніших водоймищах.

Екзотичні плавзасоби

Новим, дуже цікавим і оригінальним способом подорожей на воді є ватерскай шуз (water-skyshoes). Виявляється, на лижах можна переміщатися не тільки по снігу. Порівняно недавно було винайдено «надувні черевики» – своєрідний незвичайний варіант водних лиж. Прообразом для їхнього створення стали снігоступи. Незважаючи на їхній доволі забавний вигляд, на таких надувних лижах деяким сміливцям вдавалося проходити дуже великі відстані по воді, до того ж не тільки по річках. Деякі мандрівники долали понад 5 000 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 тільки вченим і військовим і проводилися винятково з метою досліджень або вдосконалення техніки, то останнім часом все більшого розвитку набувають підводні туристичні екскурсії.

До недавнього часу власне туристичних субмарин існувало небагато. Найчастіше їх пропонували туристам в оренду науково-дослідні лабораторії. Найвідомішими з підводних 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 Нідерландах було побудовано підводний човен, спеціально призначений для туристичних занурень у тропічних морях. Він може опускатися на глибину до 300 м і залишатися під водою майже два тижні. Швидкість його руху – до 28 км на годину.

Не кожен ризикне спуститися на глибину з аквалангом (та і не всім це дозволить здоров'я), а ось покататися на підводному човні, як знамениті герої Жуля Верна, познайомитися з живою природою морів і океанів у природному середовищі, оглянути уламки затонулих кораблів і затоплені частини давніх міст, доступне багатьом.

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

Катання по водних хвилях

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

Українським фахівцям та аматорам відомо, що на Чорному морі бувають хвилі, придатні для серфінгу. Є в Україні також серфери, які вміють обрати час і місце для серфінгу, мають багаторічний досвід катання, яким завжди готові поділитися.

В Одесі пляж Аркадія в центральній частині міста є кращим місцем для катання по хвилях. За даними експертів, це перша в Україні база віндсерфінгу. Морські хвилі в районі Одещини вважаються у колі серферів занадто

складними для новачків, вони більше підходять тим, що вже має певний досвід. Клуб серфінгу в місті працює на пляжі «Острів скарбів», на якому також є школа вінд-, сап- і кайтсерфінгу «Серфлагуна».

В Україні стрімко набуває популярності такий напрямок катання на хвилях, як річних серфінг.

У м. Києві найпопулярнішим клубом для річкового серфінгу є «Fun Surf». Тут є парковка для машини, рятувальна служба, бар, бокси для зберігання речей, прокат дощок, гідрокостюмів та вітрил. Одна база «Fun Surf» розташована в межах Києва (у затоці Десенки на Троєщині), друга – на території Київської області (у Вишгороді на території яхт-клубу «Енергетик»). Вартість однієї години навчання ходіння по дошці – 500 грн [74].

У Харківській області, у с. Старий Салтів на березі Печенізького водосховища найвідомішим клубом є «Lucky Surf». Він розміщений на території бази відпочинку імені Соїча. Тут теж проходить навчання віндсерферів-початківців. На території клубу надаються послуги для досвідчених, але школа підкреслює, що «це серф-ясла». Щорічно клуб проводить Кубок серферів «Лакі скі» («Lucky Ski»).

У клубі розташований пункт прокату спортивного спорядження для тих, у кого немає своєї дошки або вітрил, а також є пункт зберігання спорядження для досвідчених серферів. Ціна однієї години послуг інструктора коштує 200 грн [74]. Ціна прокату обладнання – теж 200 грн за годину. До нього входить старт, базові елементи, трапеції і глісирування в петлях.

Дайвінг

Підводне плавання дайвінг (diving) – один із 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 із підготовки й обслуговування любителів підводного плавання об'єднані в асоціації. Найбільшою з них є PADI (Professional Association of Diving Industrion), що має близько 200 підводних центрів у 175 країнах світу (кількість підводників із

сертифікатами PADI близько 6 млн чоловік), CMAS (Confederation Mondiale des Activites Subaquatiques), SGL (Scuba Education Association) тощо [67].

За деякими підрахунками підводним плаванням у світі захоплюються не менше 30 млн осіб. Завданнями таких центрів є підготовка підводників-аматорів, розробка заходів із забезпечення безпеки підводних подорожей, атестація та сертифікація членів підводних центрів, розробка карт і атласів підводних об'єктів.

Повний курс навчання дайвера-початківця містить: 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 та вночі, пошук під водою предметів і підйом їх на поверхню, глибоководне занурення.

Одна з небезпек, пов'язаних із дайвінгом, – це можливість виникнення кесонної хвороби. Тому необхідно ретельно стежити за глибиною занурення, часом знаходження під водою та 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 прибіжні хвилі поблизу скель і рифів.

Крім того, небезпеку для туристів, що займаються підводним плаванням, становлять деякі морські мешканці (отруйні медузи, їжаки, морські зірки, моллюски, морські змії, риби, а в деяких місцях також морські хижакі, наприклад, акули).

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

Підводне плавання містить різні напрями. Найпопулярнішою з них є підводна археологія (пошук і дослідження затонулих об'єктів – міст, кораблів). Більше половини учасників підводних центрів займаються підводним плаванням з метою пошуку й обстеження загиблих судів, частина з них бере участь у шуканні скарбів.

Значно поширилася підводна археологія 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 тощо).

Іншим напрямом підводного плавання є участь у наукових дослідженнях із метою вивчення підводного світу.

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

Останнім часом поширився підводний ритуальний туризм – надання різних почестей і покладання вінків на місці затонулих судів і масової загибелі моряків у наслідок катастроф або військових дій.

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

У Кандалакшській затоці на Білому морі (одному з найдоступніших із 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 порівняно безпечний. Якщо колір води при подальшому зануренні змінився на синій, це вже спорт, а там, де починається чорна вода, це екстрим.

Найекстремальнішими і небезпечнішими 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 потребують не тільки спеціального спорядження і підготовки, але й 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, хто прагне відчувати себе дайвером, але через низку обставин (вік, стан здоров'я, характер) не може занурюватися на великі глибини, туристичні центри, розташовані на морських курортах на острові Маврикій, започаткували такий вид розваг, як «снуба дайвінг». Це один із простих способів занурення під воду. На голову нирцеві одягається спеціальний шолом, у який через довгий шланг подається повітря, на талію надівається пояс із 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 років до 77 років. «Снуба дайвінг» дуже популярний серед мам із малюками та літніх людей.

5.1.6 Інші інноваційні напрями в туризмі

Мілітарі-тури

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

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

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

Весною 2013 р. в с. Соколове Зміївського району Харківської області було відкрито музей бойового братерства.

У 1943 р. у цьому селі під час Другої світової війни вперше вступили в бій проти німецько-фашистських військ чехословацькі добровольці першого окремого чехословацького батальйону під командуванням полковника Людвика Свободи. У процесі 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 (по смертю). Ордени та 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. Соколове» (рис. 5.9).

Представлено також документи, особисті речі, обмундирування чехословацьких воїнів, зразки бойової техніки. Окремо виставлено подарунки та сувеніри іноземних гостей.

На честь святкування 70-ї річниці героїчної битви в с. Соколове 9 березня 2013 р. вперше відбулася наймасштабніша в історії Харківщини історична реконструкція військової битви. Як розповів директор Департаменту культури і туризму Дмитро Кузнецов, 9 березня у села Соколове Зміївського району зійшлися близько 400 осіб, у масштабному батальному дійстві була задіяна і важка військова техніка (зокрема самохідні гармати, танки) та авіація [86].



Рисунок 5.9 – Історична реконструкція військової битви під с. Соколове
(URL : <https://iluhis.com/?p=4222>)

Усі учасники реконструкції битви – це громадські організації «Зірка», «Самохід», «Орієнтир», які займаються подібною діяльністю в Україні. Бій був дуже видовищним, а реконструкція битви проходила в тому ж самому історичному місці, де відбувалися військові дії 1943 р. Вся техніка, яка брала участь у реконструкції, справжня: вона демілітаризована, але це техніка тих років.

Святкування річниці битви під с. Соколове було міжнародним: 7–9 березня пам'ятні місця відвідали делегації з Чехії. У складі однієї з них – чеські учасники цієї героїчної битви, родичі ветеранів, багато чеської молоді.

Наступна реконструкція бойових подій під с. Соколове відбулася у березні 2018 р. на честь 75-ї річниці зазначених подій [72].

Повертаючись до музейної справи як провідного елементу мілітарі туризму зазначимо, що на Харківщині діє музей військової авіації у складі харківського аероклубу ім. В. С. Гризодубової Харківській області, у с. Коротич [75, 87]. На ньому представлені літаки часів Другої світової війни, які отримали в Харкові друге життя. Вони стали експонатами музею військової

авіації, розташованого на території аеродрому «Коротич». Зібрати військові машини на одному майданчику в 2008 р. вдалося керівникові Харківського аероклубу Сергію Філатову разом із авіаторами-ентузіастами. Вони переконали Університет Повітряних сил передати небоездатну техніку аеродрому. Тепер тут можна побачити легендарні радянські винищувачі МіГ-21 і МіГ-23, винищувачі-бомбардувальники МіГ-27 і Су-17, кілька вертольотів. До історії військової авіації можна доторкнутися – забратися в кабінку з сотнями перемикачів і десятками приладів.

Щороку харківський аероклуб в останні вихідні літа (на День авіації України) проводить наймасштабнішу в Україні авіаційну подію з великою програмою в небі та на землі.

Це дводенний фестиваль для всієї родини з 6-годинним авіашоу і різноманітними пізнавальними та розважальними локаціями на землі. У фестивалі беруть участь кращі пілоти України та гості з-за кордону. На своїх літаках і вертольотах вони демонструють складні пілотажні фігури, відбуваються мінізмагання, демонстрація різноманітності авіаційних напрямків. Цей захід також передбачає великий авіазліт, пізнавальні виставки досягнень науки і техніки, музичний концерт з живою музикою, великий парк розваг та активностей. Кожен може виконати ознайомлювальні польоти, повітряні прогулянки і стрибки з парашутом і цікаво відпочити в окриляючій атмосфері [97].

Зазначимо, що у зв'язку із вторгненням Росії в Україну та воєнними злочинами російських окупантів на нашій землі мілітарі туризм в Україні втратив свою популярність, оскільки він асоціюється з відчаєм, страхом та біллю, які відчувають всі українці. Однак згодом цей вид туризму також відроджуватиметься на основі вшанування місць бойової слави українських захисників, та їхніх подвигів.

Хобі-тури

Хобі-тури є відносно новим напрямком розвитку туризму. Він містить багато різних напрямків: ділові подорожі з метою поспілкуватися з однодумцями та колегами, автотури, різні ролеві ігри, спортивні подорожі для уболівальників найрізноманітніших видів спорту, творчо-ремісничі тури з можливістю самостійно взяти участь у виготовленні яких-небудь виробів, тури для любителів вин, подорожі для тих, хто захоплюється археологією або етнографією, і навіть дуже популярні сьогодні у всьому світі кулінарні тури з дегустацією улюблених або абсолютно нових страв. Ринок хобі-турів дуже великий і непостійний. Особливість цього туристичного напрямку в тому, що він

не має певного графіка проведення, є додатковим туристичним продуктом, що організовується в міжсезоння. Крім того, хобі-тури – це безперечно нові форми індивідуального туризму, за яким велике майбутнє. Вони організовуються зазвичай за окремими замовленнями, 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.

Побувавши у Лісабоні, варто відвідати найпопулярніший музей столиці Португалії – «*Національний музей карет*». Ще у 1787 р. принц Хуан, згодом король Хуан VI, почав будівництво Королівського манежу для тренування у верховій їзді. У 1905 р. будівлю було перетворено в музей карет, а після повалення монархії у 1910 р. колекція настільки розширилася, що музейний простір довелося збільшити, що і було зроблено у 1944 р. архітектором Раулем Ліно. Зараз колекція музею в Лісабоні вважається однією з найкращих у світі. Окрім карет тут представлені також кабриолети, балдахіни, портшези, паланкіни, катафалки, фаєтони та дитячі візки, в яких запрягали поні [81].

У центрі Стокгольма знаходиться незвичайний *музей, присвячений танцю*. Він був відкритий у 1953 р. в Королівському оперному театрі Стокгольма. Окрім постійних експозицій у музеї також розміщені тимчасові виставки, які змінюються із року в рік. На цих виставках можна побачити живі виступи. Багато туристів заздалегідь планують дати приїзду, оскільки в музеї танцю проходять різні заходи залежно від пори року [80].

Експозиція музею містить дуже багато цікавих речей: унікальні костюми, маски, афіші, книги, присвячені танцям тощо. Крім цього в музеї можна дізнатися про розвиток танцю в світі, а також про національні танці різних країн.

В Японії існує *музей камікадзе*. Він був відкритий у 1975 р. у с. Тиран. З 2007 р. це м. Мінамі-Кюсю. Музей був відкритий на місці колишньої авіабази ВПС Японії. Як зрозуміло із назви, всі експонати музею присвячені японським льотчикам-камікадзе, які віддали своє життя за процвітання своєї Батьківщини під час Другої світової війни. Вже до 1986 р. площа музею стала більшою. Перший директор цього музею, Тадамаса Ітацу, також був льотчиком-камікадзе. Під час здійснення військових операцій він залишився живий, оскільки всі польоти, які він здійснював, виявилися невдалими [78].

Музей камікадзе був створений для того, щоб правдиво розповісти історію про героїв країни майбутнім поколінням. У музеї знаходиться безліч

речей і документів, які залишилися після військовослужбовців, що брали участь у битві при Окінаві. Це 1 036 останніх листів льотчиків, та різні фотографії. Збереглося навіть піаніно, на якому двоє з камікадзе виконували «Місячну Сонату» Бетховена за добу до вильоту. Окрім цього в музеї знаходиться чотири моделі літака, які використовувалися в атаках. У відмінному стані в музеї знаходиться літак Мітсубіши А6М Зеро, який дістали з дна моря у 1980 р. У музеї також можна подивитися короткий відеофільм про льотчиків [78].

В Індонезії у м. Кудус набуває популярності *музей куріння*.

У цьому музеї зібрано різні експонати: це копії старовинних гравюр і картин, присвячених палінню, зразки курильних принад: люльки, мундштуки, кальяни, курильниці, кисети для тютюну, шкатулки для трубкового і нюхального тютюну, устаткування для скручування та обрізання сигар, пристосування для набивання сигарет.

У музеї куріння також представлені різні зразки сигар, сигарет і цигарок. На стендах і естампах музею виставлені зразки тютюну різних сортів, плитки жувального тютюну, різні тютюнові суміші. На схемах і макетах показаний процес вирощування тютюнового аркуша, його збору, ферментації, сушіння та обробки [79].

Музей куріння у м. Кудус під впливом антинікотинової пропаганди був на деякий час закритий, але він відновив свою роботу з 2007 р. Зараз у музеї куріння можна спробувати різні сорти тютюну і придбати аксесуари для куріння. Крім цього можна укласти контракти на поставку тютюну та сигар безпосередньо з фермами-виробниками тютюнової продукції. Музей куріння можна віднести до одного з найекзотичніших музеїв світу. Аналогічний музей функціонує також у Парижі.

Музеї нових профілів набувають популярності також в Україні.

Державний музей авіації України (Жуляни) є достатньо молодим і водночас найбільшим історико-технічним музеєм країни. Він був створений у 2003 р., увінчавши своїм відкриттям найбільшу дату – 100-річчя світової авіації. У натурних фондах музею представлені розробки практично всіх провідних авіаційних КБ радянського періоду – Туполєв, Яковлєв, Ільюшин, Антонов, Сухий, Микоян-Гуревич, Камов, Миль, Берієв, а також репліки початку ХХ століття. На багатьох представлених у музеї літаках основні системи досі зберегли працездатність. Зокрема, на таких машинах справно функціонує вся електроніка, а ще порівняно нещодавно на них робилися запуски двигунів. Через це 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 у 100 метрах за прозорою огорожею. Звідси зліт і посадка справляють на глядачів незабутнє враження [75].

Музей ретро автомобілів «Фаєтон», м. Запоріжжя

На площі близько 300 м² 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 [85].

Музей пива, м. Львів

Цей музей розташований на території Львівського пивзаводу, який має дуже давню історію. Раніше тут функціонував музей пива, у якому наприкінці оглядових екскурсій відвідувачам пропонувалася дегустація пива. Однак зараз невеликий музей перетворено на грандіозний музейно-культурний комплекс пивної історії, який має назву «Львоварня». Тут зібрані дуже цікаві експонати: пивні кухлі та пляшки, етикетки, а також інтерактивні експонати. Відвідувачі музею самостійно можуть зварити пиво, вивчити складові інгредієнти, а також спалити дерев'яний Львів і відновити його заново. У цьому музеї цікаво і дорослим, і дітям [76].

Музей сексу, м. Харків

Це єдиний подібний музей на всю Східну Європу. Екскурсії музеєм розроблені для різних вікових груп. Для адекватного статевого виховання молодих людей є навіть окремий зал.

Цей музей присвячений не тільки сексу, але й сексуальним культурам світу. Тому приміщення розділене на тематичні зали саме за принципом відмінностей у різних географічних точках. Відвідувачі можуть дізнатися цікаві факти про статеве життя як європейських країн, так і Японії. В окремому залі розміщена інформація про процес розмноження тварин [76].

Музей сміття, м. Вінниця

Аналогічний музей є і в Києві, але хотілося б докладніше розповісти саме про вінницький. Цей музей розташований на території підприємства з переробки та сортування сміття.

Спостереження працівників заводу довели, що люди іноді викидають дивовижні речі. Тому активісти створення музею працювали десять років над збором матеріалу для організації виставки. Тут постійно з'являються нові експонати.

Серед статуєток, медалей, ножів, нагородних знаків, монет, картин і прасок можна знайти дійсно цінні антикварні речі. Музей сміття є безкоштовним та дійсно заслуговує на увагу [77].

Музейна справа не стоїть на місці та постійно розвивається. З кожним роком з'являється все більше нових форматів виставок та експозицій, спрямованих на привернення уваги туристів і підтримку інтересу до сучасного мистецтва і давньої спадщини.

5.2 Система клубного відпочинку таймшер

Таймшер (timeshare) в перекладі з англійської означає «розділення часу», тобто розподіл між багатьма людьми часу використання якогось майна – у цьому випадку, апартаментів.

Таймшер придумали в 1960-х роках в Європі як спосіб продавати готельні номери. Принцип таймшера як операції з нерухомістю винайдений європейцями, як вже було зазначено, але тільки американці з властивим їм прагматизмом підняли його на нинішній рівень. Сутність його в тому, що купується нерухомість не цілком, а певні клубні тижні, певної пори року, зазвичай, у довічне користування. Це дає змогу заощадити на загальній ціні, а також знизити витрати на утримання нерухомості й податкові платежі.

Ідея така: власник купує у власність на курорті апартаменти, й володіє ними від одного до 51-го тижня в році. Він отримує право обміняти ці тижні відпочинку на інші в будь-якому кінці світу. І все це за достатньо низькою вартістю, порівнюючи з вартістю нерухомості на тому самому 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 тому самому місці. Власники готелів організували обмін відпочинком для своїх клієнтів. У світі існує дві компанії, що допомагають власникам таймшеру помінятися місцями відпочинку один з одним.

У Європі найвідоміша компанія RCI, в яку залучено близько трьох тисяч клубів у більш ніж 85 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 – найдорожчий і

найвигідніший під час обміну. За якістю обслуговування курорти розділяються на стандартні «міжнародної категорії» і так звані «золотої корони». До системи обміну відпочинком RCI підключено більше ніж 3 000 курортів по всьому світу. Послугами щорічно користуються приблизно 6 млн осіб.

У країнах, у 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 у зарубіжних країнах – категорія правова.

На жаль, в Україні на сьогоднішні таймшер нерозповсюджений і законодавчо не регламентується.

Таймшер – клубний відпочинок

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

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

Якісний відпочинок, навіть у найкращому клубі, з часом може набриднути. Для того щоб цього не сталося, було створено систему обміну клубними тижнями. Спеціальна комісія перевіряє відповідність клубу певним нормам. Якщо клуб входить у систему обміну, то для того, щоб здійснити обмін, необхідно зв'язатися з найближчим офісом цього клубу. Окрім володіння клубним тижнем, необхідно мати й персональне членство в клубі.

На сьогодні середня вартість членства в середньому західно-європейському клубі становить:

- 5 років \approx 825 дол.;
- 3 року \approx 495 дол.;
- 1 рік \approx 150 дол. [98].

Обмінний потенціал тижня складається з декількох чинників, одним із 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, який не особливо афішується, чинник «якості» курорту, що є свого роду градація курортів, що нагадує загальноприйняту «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, за якими, маючи не найкращий тиждень, отримують натомість найпривабливіший, від якого хтось відмовився в останню мить.

Позитивні риси клубних систем оцінили також великі готельні компанії – Marriott, Hilton, Hyatt, Radisson.

Відмінність відпочинку в клубній системі від відпочинку в готелі

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

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

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

По-третє, однією із переваг системи було те, що, одного разу вклавши гроші, люди дістали можливість щорічно змінювати місце відпочинку. Система чудово зарекомендувала себе та навіть стала деяким символом розумного і ефективного вкладення коштів. Вартість апартаментів постійно росте. Член

клубу можете здавати в оренду свої тижні (1 000 дол.), а сам відпочиватимете по бонусним тижнях (400 дол.). За один тиждень на Канарських островах можна отримати два тижні в Америці [99].

По-четверте, це довічно і передається у спадок. Одного дня вклавши гроші, член клубу і його діти користуватимуться цим назавжди.

По-п'яте, існує система знижок на авіапереліт.

Основні переваги таймшера

До основних переваг клубного відпочинку можна віднести:

- високий рівень проживання та обслуговування;
- можливість переносити тижні своєї відпустки на наступні роки й у такий спосіб 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 їхніх сімей; це найбільш економічний спосіб проведення своєї відпустки із забезпеченням більш високого рівня комфорту й обслуговування, порівнюючи з традиційними видами відпочинку.

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

Незалежні дослідження доводять, 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 за 3 000 клубів у 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. Таймшер – це довгострокове та 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 й оздоровчого туризму нестримно набирає оберти у всьому світі. За оцінками фахівців, обсяг ринку медичних послуг становить понад 25–40 млрд доларів без урахування транспортних витрат, і в найближче десятиліття темпи його зростання становитимуть близько 20 % [114].

Причин цьому декілька: стрімке старіння людства, висока смертність у безлічі 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 поліпшення свого здоров'я, пройти курс реабілітації після операції тощо.

Медичний туризм становить 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 й у такому разі їм потрібно проживання в готелях. З хворими зазвичай приїжджають родичі, що їх супроводжують, які також проживають у готелях. Крім того, у світі все більше набирає силу напрям оздоровчого туризму, коли готелі пропонують своїм відвідувачам СПА, лікувальні комплекси, а деякі клініки будують на своїй території готелі, що, створює єдині оздоровчі комплекси.

Аналіз світового ринку МОТ

На сьогодні у світі за темпами зростання пацієнтів з-за кордону лідирують такі країни: Індія, Сінгапур, Філіппіни, Малайзія, Таїланд. Прибутки цієї п'ятірки країн від медичного туризму становлять 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 й Таїланді витрати на операції складають 30 % від такого самого лікування в США та Європі, в Індії – 20 %, у Малайзії – 25 % [57]. Жителі країн СНД найчастіше їдуть лікуватися в Німеччину, Ізраїль, Швейцарію. У цих країнах дуже високі стандарти лікування та обслуговування пацієнтів, однак і ціни вищі за азіатські. Якісне, але дешевше лікування надає Туреччина. Останніми роками на цьому ринку з'явилися також нові країни – Йорданія, яка почала вкладати великі кошти в придбання новітнього медичного обладнання, а також Іран, який є одним зі світових лідерів із пересадки тканин і органів, а також пластичній хірургії.

Багато країн обирають певну спеціалізацію:

- у Туреччині серйозна генна діагностика й успішно лікують онкологічних хворих;
- в Ізраїлі – потужна кардіологічна база і добре лікують безпліддя;
- на Кіпрі займаються імплантацією волосся;
- у Таїланді роблять операції зі зміни статі;
- в Індії операція на серці коштуватиме близько 10 тисяч дол., до того ж відсоток летальних результатів після таких операцій у індійських кардіологів нижче, ніж в Америці та Європі [26].

Певні успіхи у медицині має також Україна. Саме 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 у нашу країну пацієнтів із країн близького зарубіжжя, проте потенціал України у цій сфері діяльності практично не відомий за кордоном [93].

Варто відмітити грамотну взаємодію медичних клінік і страхових компаній з готелями. Гнучка система знижок, низька вартість проживання на місцевих курортах азіатських країн дають змогу пацієнтам поєднувати відпочинок із лікувальними програмами. Правильно працює у напрямі медичного туризму Туреччина, яка має намір збільшити на 16 % свою частку 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 також у турецьких готелях [58].

Згідно з результатами досліджень американської консалтингової компанії «Deloitte», кількість медичних туристів зростає з кожним роком, і ця тенденція важлива для всіх світових гравців, зокрема для України, яка приваблива з погляду лікування та 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 років до 40 років. Тих, кому від 40 років до 60 років – 36 %, також хотіли б поїхати полікуватися в іншу країну. І тільки 29,1 % людей старше 60 готові для медичних подорожей (рис. 5.10).

Велика частина медичних туристів – жителі азіатських, а також іспаномовних країн, у яких немає особистого медичного страхування [57].

В останні декілька років до них додалися туристи з пострадянського простору. За підрахунками експертів компанії «Deloitte», країни, які готові приймати у себе таких медичних туристів, до того ж проводити політику

вигідних цін, можуть очікувати на прибуток від MOT у розмірі 20 мільярдів дол. на рік [57].

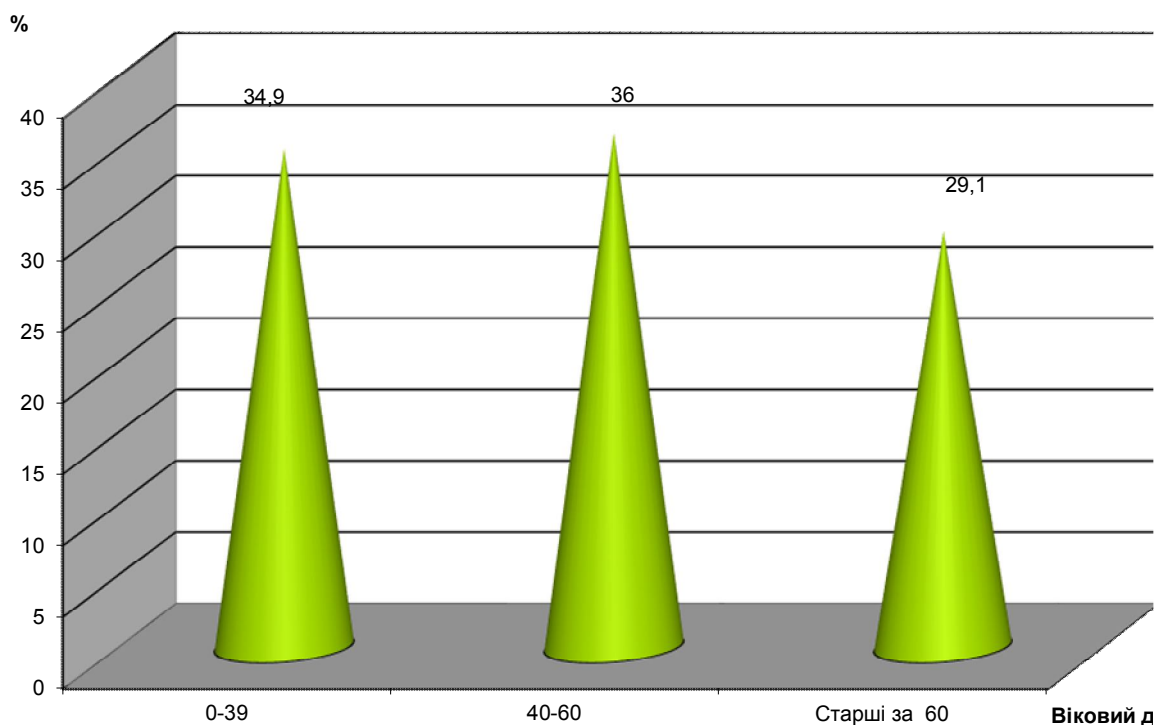


Рисунок 5.10 – Вікова структура туристів, які надають перевагу закордонним подорожам з медичними цілями

У Європі – сильна державна система охорони здоров'я, тому виїхати на лікування в іншу країну готові тільки 4 європейці зі 100, зазвичай ті, хто хворий на рідкісні захворювання, або розраховують знайти спеціалізовані центри з передовою медичною технікою.

У Європі найпопулярнішим є міжрегіональний медичний туризм.

Безліч медичних клінік світу тепер пропонують пацієнтам не тільки лікування, а цілий лікувальний пакет за вигідними цінами, у 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 та звідти, 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, у 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 й оздоровчі центри в чомусь стають конкурентами готелів [88].

За підрахунками експертів, обсяг ринку медичного туризму до 2024 р. зросте на 15,7 % порівняно з 2019 р., досягнувши в абсолютних значеннях 143,8 млрд доларів. Це величезний обсяг коштів, який клініки, санаторії, авіаперевізники, готелі, туроператори мають враховувати. Тому доцільно розібратися в термінології.

Медичний туризм – це поняття включає лікування в клініці іншого регіону або іншої країни. Цей вид туризму передбачає косметологію, стоматологію, лікування безпліддя і випадкових медичних туристів, тобто тих, хто захворів під час подорожі.

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

Туристів, подорожуючих із медичними цілями, можна розділити на такі групи, яких цікавлять:

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

МОТ – це не тільки питання медицини, тут велике значення мають: логістика, трансфер, питання розміщення в готелях, страхування, правові питання, візова підтримка. Має значення достовірні інформація про клініки й про представлення усіх послуг; 1/4 усіх скарг надходить про відсутність достовірної інформації.

Потенційні споживачі санаторно-курортних послуг, курортів, СПА: більше 50 % – жінки старші 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, у Сінгапур у 2019 р. приїжджало, для медичного лікування 940 тисяч туристів [59]. Переваги цього

регіону, що приваблює медичних туристів, – високі технології і високі стандарти якості послуг, доброзичливе ставлення персоналу, комплексний підхід, чіткі вимоги до гігієни, правове забезпечення, прозорість послуг, коли на сайтах клінік написані всі ціни лікування і проживання. Сінгапур вибирають не тільки через якість лікування, але через розвинену інфраструктуру, коли для пацієнтів підбираються хороші готелі, великий вибір додаткових послуг. Більшість медичних клінік Сінгапуру є учасниками холдингів, у яких, окрім клінік, входять готелі, транспортні й туристичні агентства, центри обслуговування пацієнтів, які і дають рекомендації щодо вибору тієї або іншої клініки й надають допомогу медичним туристам в організації поїздки в Сінгапур. З такими холдингами співробітничують найрізноманітніші готелі, починаючи від «Гранд Хаят», «Хілтон», «Шангри-Ла» – і закінчуючи бутик-готелями та недорогими готелями. Безліч готелів знаходяться поряд із найбільшими медичними центрами, такими як «Глейнеглс», «Рафлс», «Карнден».

Ізраїль – країна-лідер за прийомом медичних туристів із країн пострадянського простору. Рівень ізраїльської медицини – один із найкращих у світі. Це, однак, не єдиний чинник залучення такої кількості медичних туристів. Впливає також туристичний сервіс високого рівня, те, що хворі люди можуть замовити для себе і членів сім'ї готелі найрізноманітнішого рівня за прийнятною ціною. Лікарень в Ізраїлі багато, вони конкурують між собою та борються за пацієнтів. Через це для них прагнуть надати максимально високу якість готельних, зокрема додаткових послуг, скрізь є персонал, що володіє російською мовою, або перекладачі. Наприклад, «Рабін Медикал Центр» – це одна з провідних клінік з операцій на серці та великий центр із пересадки легенів. Поряд знаходиться готель, уранці пацієнти приходять на лікування та увечері йдуть назад до готелю. У готелі є велнес-центр, центр йоги, салон краси. Ідея полягає в тому, щоб доки пацієнти на лікуванні, супроводжуваним членам їхньої сім'ї було чим зайнятися в готелі [82].

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 із медичними цілями, отримати візову підтримку і розміщенням у готелях. Підбираються ті готелі, які знаходяться недалеко від клінік, укладають із ними договори про співпрацю.

Пацієнти й супроводжуючі члени їхніх сімей, що приїжджають до Швейцарії на лікування, мають бути впевнені, що вони отримають у готелях найвищу якість обслуговування і низку додаткових послуг.

У Швейцарії 60 % державних госпіталів і 40 % приватних клінік [83]. Навіть базове страхове забезпечення дає можливість 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, у приватних клініках більше обслуговуючого персоналу і вільний прийом іноземних пацієнтів. Наприклад, «Clinique De Genolier» – новий готель медичного типу, у якому 63 апартаменти об'єднані з медичною клінікою спеціальним переходом. У готелі можуть проживати як самі пацієнти, так і особи, що супроводжують їх; 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 й туроператорами укладати одну угоду на всі клініки мережі [83].

Для успішного розвитку медичного туризму необхідно дотримуватися певних етичних принципів. Якість медичного туризму залежить не тільки від лікування, а на 95 % від загального комплексу послуг, що надаються. Люди шукають не тільки медичне обслуговування, але й 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. Потрібно також ставити питання, а що буде з пацієнтом, коли він від'їжджає назад і як поступити, якщо щось піде не так. Якщо пацієнтам даються обіцянки, їх необхідно виконати, дуже важливо дотримувати медичну етику. Наступний момент, на який необхідно звернути увагу, – забезпечення якості надання медичних і додаткових послуг, що 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, у якій пацієнт знаходиться. Має бути продуманий увесь ланцюжок надання послуг пацієнтам. Необхідно зробити так, щоб усі очікування пацієнта були виконані.

Запитання для самоконтролю

1. Які види сухопутного туризму Ви знаєте? Які з цих видів можна віднести до екстремального туризму?
2. Наведіть класифікацію гірськолижних трас за ступенем складності.
3. Які види верхового туризму Ви знаєте?
4. Наведіть приклади відомих пішохідних, верхових та гірських світових маршрутів.
5. Наведіть приклади водних маршрутів в Україні.
6. Визначте основні небезпеки під час дайвінгу.
7. Охарактеризуйте особливості планеризму, балонінгу, парашютінгу, кайтінгу.
8. Охарактеризуйте особливості рафтингу, подорожей на веслувальних і вітрильних судах, екзотичних плавзасобах.
9. У чому полягає сутність організації мілітарі-турів, хоббі-турів?
10. Наведіть приклади музеїв нових профілів у нашій країні та за кордоном.
11. У чому полягає сутність системи клубного відпочинку таймшер?
12. Наведіть переваги та недоліки системи клубного відпочинку таймшер.
13. Визначте інноваційні особливості сучасного лікувального туризму.
14. З якою метою та за яких умов люди погоджуються їхати в інші країни для вирішення своїх медичних проблем?
15. Охарактеризуйте вітчизняний та закордонний досвід організації медичного туризму.

6 ПРАВОВІ АСПЕКТИ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

6.1 Інтелектуальний продукт як власність

Інтелектуальний продукт, створений внаслідок творчих зусиль окремої особи або колективу, становить 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 у конвенції Всесвітньої організації інтелектуальної власності (ВОІВ): «Інтелектуальна власність включає права, що стосуються літературних, художніх і наукових творів; виконавської діяльності артистів, звукозапису, радіо- і телепередач; винаходів в усіх сферах людської діяльності; наукових відкриттів; промислових зразків; товарних знаків, знаків обслуговування, фірмових найменувань і комерційних позначень; захисту проти недобросовісної конкуренції, а також інших прав, що стосуються інтелектуальної діяльності у виробничій, науковій, літературній і художній сферах».

Значення 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.

В основі системи інтелектуальної власності в Україні лежать законодавчі норми, що регулюють питання творчої діяльності, її результати, їхнє комерційне використання і правову охорону. Окрім законодавства, єдність системи інтелектуальної власності забезпечується органами державної влади, які організовують її функціонування, правову охорону і боротьбу з порушеннями.

В Україні до правової охорони представляється менше 10 % створюваних результатів. Інший аспект захисту розробок вітчизняних фахівців – їхнє закордонне патентування. Часто результати вітчизняних учених у вигляді продукції зарубіжних фірм починають поставлятися з-за кордону в Україну, де вони створені. В Україні відсутня правова база, яка поклала б край подібного роду діяльності. 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.

Частка нематеріальних активів (а саме вони характеризують інтелектуальну власність), вказана в офіційних звітах переважної більшості українських підприємств і компаній, становить соті частки відсотка. Це спричинено встановленим порядком оподаткування і тим, що ніде не врахована інтелектуальна власність дає змогу занижувати розмір винагороди за неї. У провідних зарубіжних фірм частка інтелектуальної власності становить дві третини, а іноді й 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, змінюється 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 й 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 й 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 виконують функції носіїв 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 належать до «споживаних речей», які з часом морально і фізично зношуються.

Результатами інтелектуальної діяльності може одночасно користуватися необмежене коло осіб – не тільки власники, але і, після купівлі відповідної ліцензії, будь-які суб'єкти, а у випадках, передбачених законом, використання може здійснюватися без 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) поділяються на:

- об'єкти авторського права (твори науки, літератури та мистецтва);
- об'єкти суміжних прав (виконання, фонограми й 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 тощо).

6.2 Інтелектуальна власність як товар

У розвинених країнах інтелектуальна власність стає пріоритетом і нерідко становить більше 50 % у 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, передавання 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 та використання цих досягнень для вдосконалення продуктивних сил суспільства. Першим правовим документом, що заклав основу товарних стосунків, став 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 із патентом, стягуються патентні мита.

Першим у світі патентом, який був виданий у 1421 р. міською управою Флоренції на ім'я архітектора, скульптора і вченого Філіппо 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 р.), у Франції (1791 р.), у Росії (1812 р.), а реєстрація товарних знаків почалася з 1875 р. у Великобританії [67].

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 спричинили поширення такої форми передачі технологій, як ліцензія.

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

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 зі згадкою або без згадки імені творця для прямого або непрямого витягання прибутків від цього.

Використання результату інтелектуальної власності без дозволу є порушенням права інтелектуальної власності. У таблиці 6.1 наведено основні складові права інтелектуальної власності.

Таблиця 6.1 – Основні складові права інтелектуальної власності

Права	Характеристика
Тільки 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 передавання прав
Особисті немайнові (не мають економічного змісту)	Не можуть передаватися, невідокремлені від творця

Інтелектуальна власність здатна приносити дохід у разі залучення до цивільного обороту передбаченими законодавством способами (купівля-продаж, обмін, оренда тощо). 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 тощо.

Наведемо приклади використання права інтелектуальної власності.

У вересні 2004 р. було представлено програмні продукти першого парку інформаційних технологій – ІТ-парку, створеного на базі одного з найбільших наукових центрів РАН у Чорногорії. У процесі організації ІТ-парку використовувався досвід Індії, Ірландії та 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 дає можливість визначати рівень фізичної підготовки людини, тренуваність її організму і психоемоційний стан. Тільки за 2004 р. було укладено контрактів на 4 млн дол. США. Окрім стрес-тесту в ІТ-парку розроблено ще більше 15 інших перспективних проєктів [67].

В Україні поступово розвиваються вітчизняні технопарки, які переважно були утворені на основі науково-дослідних підприємств (табл. 6.2).

Таблиця 6.2 – Характеристика технопарків в Україні [52]

Технопарк	Місце розташування	Дата реєстрації
1	2	3
«Інститут електрозварювання ім. Є. О. Патона»	м. Київ	липень 2000 р.
«Інститут монокристалів»	м. Харків	липень 2000 р.
«Напівпровідникові технології і матеріали, оптоелектроніка та сенсорна техніка»	м. Київ	червень 2001 р.
«Інститут технічної теплофізики»	м. Київ	вересень 2002 р.
«Укрінфотех»	м. Київ	листопад 2002 р.
«Київська політехніка»	м. Київ	червень 2003 р.
«Інтелектуальні інформаційні технології»	м. Київ	грудень 2003 р.
«Яворів»	Львівська область	серпень 2007 р.
«Агротехнопарк»	м. Київ	жовтень 2007 р.

Продовження таблиці 6.2

1	2	3
«Текстиль»	м. Херсон	грудень 2007 р.
«Машинобудівні технології»	м. Дніпро	листопад 2008 р.
«Наукові та навчальні прилади»	м. Суми	–
«Український мікробіологічний центр синтезу та новітніх технологій» (УМБІЦЕНТ) (м. Одеса)	м. Одеса	листопад 2004 р.

На теперішній час в Україні формально діють такі пільги для технопарків [17]:

- повна або часткова компенсація відсотків за кредитами комерційних банків під час реалізації проєктів;
- звільнення від ввізного мита та ПДВ об'єктів інтелектуальної власності, нового обладнання, комплектуючих і матеріалів, що не виробляються в Україні;
- видача податкового векселю на суму ПДВ у разі імпорту нового обладнання і комплектуючих з терміном погашення 720 днів, у разі імпорту матеріалів – з терміном погашення 180 днів;
- на протязі п'яти років суми ПДВ і податку на прибуток зараховуються на спеціальні рахунки і використовуються для розвитку технопарку;
- звільнення від земельного податку;
- можливі державні цільові субсидії.

Незважаючи на наявність пільг на функціонування технопарків, стимулу до формування таких структур вони не дають. Значна частина пільг прописана формально і схема їхнього надання не прописана законодавчо. Наявні проблеми державної підтримки функціонування технопарків в Україні призвели до того, що з 2009 року і до сьогоднішнього дня не було зареєстровано жодного технологічного парку, що суттєво шкодить можливості інноваційного розвитку господарюючих суб'єктів і держави загалом [52].

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

6.3 Використання прав на інтелектуальну власність у сфері туризму

Поширеною формою передавання прав на використання інтелектуальної власності є **франчайзинг**. Термін походить від французького слова «franchise», що означає «пільга», «привілея». Договори франчайзингу й організація бізнесу шляхом формування франчайзингових мереж застосовуються у сфері підприємницької діяльності та укладаються з метою створення нових господарських комплексів, розширення мережі збуту товарів і послуг (магазини, ресторани, готелі тощо).

Франчайзинг є вертикально інтегрованою системою, в основі побудови якої лежить угода про те, що одна сторона (франчайзер) надає інший (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 й достатньо складну систему відносин із високим рівнем індивідуалізації між франчайзером і франчайзі, які залежать від галузевої приналежності учасників, стратегічних цілей, ресурсів, регіонального розташування тощо, тому виробити єдину модель договору практично неможливо.

Можна виділити низку ознак, які властиві франчайзингу. До них належать: наявність у франчайзера офіційно визнаних прав на інтелектуальну власність і системи ведення справ (розроблені стандарти, ноу-хау тощо.). Перед укладенням договору франчайзер повинен розкрити інформацію, необхідну франчайзі для ведення справ, а в процесі співпраці здійснювати обов'язкову підтримку (технічна документація, навчання тощо). Франчайзі переймає на себе зобов'язання вести справу відповідно до вимог франчайзера, за рахунок власних коштів залучати необхідні інвестиції в справу і виплачувати франчайзеру узгоджену сторонами винагороду. Франчайзинг передбачає тривалі стосунки та юридичну самостійність сторін. Франчайзинг широко застосовується в готельному бізнесі (табл. 6.3).

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 є правовласником.

Таблиця 6.3 – Застосування франчайзингу в готельному бізнесі

Чинники	Переваги	Недоліки
<i>Франчайзер</i>		
Надання права використання торговельної марки і стандартизованих процедур надання продуктів і послуг із 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 франчайзі; забезпечення стандартних параметрів послуг, що пропонуються і надаються всіма готелями цієї торговельної марки	Кількість франшиз і географічна віддаленість ускладнює контроль за відповідними стандартами якості; за недотриманням стандартів можуть постраждати репутація і фінансовий стан ланцюга; якщо ланцюг стає міжнародним, культурні, політичні й економічні відмінності можуть ускладнити дотримання норм; можливість виникнення юридичної суперечки з франчайзі
<i>Франчайзі</i>		
Придбання права користуватися торговельною маркою та стандартизованими процедурами надання продуктів і послуг із формули, встановленої власником франшизи, в обмін на одноразову оплату або частку 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 тощо; економія через групові угоди	Необхідність значних інвестицій; зобов'язання підкорятися вимогам власника франшизи стосовно стандартів (від архітектури до кольору рушників); можливість виникнення юридичної суперечки з власником франшизи; довгостроковий контракт; значні штрафи за порушення контракту

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

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 тощо. Правовласник зобов'язаний видати користувачеві передбачені договором ліцензії, забезпечивши їхнє оформлення в установленому порядку, а також проінструктувати користувача та його працівників із 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 у договорі чином; забезпечувати відповідність якості послуг, що надаються, якості аналогічних послуг, що надаються безпосередньо правовласником; дотримуватися інструкцій і вказівок правовласника із забезпечення відповідності особливостей, способів і умов використання комплексу виняткових прав, вживаних правовласником, зокрема тих, 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 усі додаткові послуги, на які вони могли б очікувати, придбаваючи 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 з ведення бізнесу (документи, інструкції, стандарти тощо), 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 тощо). За домовленістю сторін комерційною інформацією можуть бути визнані звіти економічного, методичного та іншого значення з різних аспектів організації і здійснення господарської діяльності правовласника, зокрема конфіденційна інформація (комерційна таємниця), що має потенційну комерційну цінність.

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

Можуть бути передбачені й інші обмеження прав сторін. Однак 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 винятково певної категорії покупців або тільки покупцям, що проживають на визначеній у 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. Найпоширенішою формою оплати є поєднання фіксованої суми («паушальний платіж»), яка виплачується відразу після укладення договору, і «роялті» – періодичних (річних, кварталних) платежів у вигляді відрахувань у певному відсотку від суми обігу товарів, послуг.

Правовласник несе субсидіарну з користувачем відповідальність за вимоги, що ставляться клієнтами, вимогам про невідповідність якості товарів, виконуваних робіт, послуг, що надаються, за договором комерційної концесії. Отже, законом встановлена солідарна відповідальність туроператора і турагента за якість туристського продукту, що реалізовується турагентом, за договором комерційної концесії.

В Україні застосування договору комерційної концесії під час організації туристського бізнесу доки не отримало широкого застосування. Перші спроби застосувати принципи франчайзингу в туристській діяльності з'явилися в 1997–1998 рр. Однак створювалася тільки агентська мережа, коли туроператори не тільки 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 конкуренція з боку великих туристських фірм, дрібні й середні за величиною підприємства починають об'єднуватися. Це властиво практично всім туристським ринкам у світі, де створюються так звані «мережі туристських агентств». Умови відносин (зокрема фінансових) між учасниками визначаються відповідно до з цілей і контурів такого об'єднання після оцінки матеріальних, технологічних, кадрових та інших ресурсів кожного з передбачуваних учасників об'єднання.

Створюючи подібні об'єднання, його учасники зазвичай мають такі цілі:

- розширення обсягу операцій на ринку і протистояння постійно зростаючій конкуренції з боку великих фірм;
- отримання підвищеної комісії або інших пільг від виробників туристських послуг і туроператорів;
- скорочення за допомогою спільної участі витрат (єдині юридична служба, бухоблік тощо) і витрат на просування туристського продукту;
- використання і впровадження єдиного бренда;
- зміна якісного рівня підприємства за допомогою 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 із ними переговори й укладає договори, здійснює бухгалтерський облік, вирішує питання підбору і навчання персоналу. Через нього проходять усі платежі роздрібних точок, що входять у мережу. Щоб уникнути конфліктів між учасниками, варто 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. У цьому разі функції головного офісу обмежуються рекламною або маркетинговою політикою і укладенням договорів з туроператорами на спеціальних умовах. У цьому випадку керівники агентств мають велику свободу дій. Однак така незалежність партнерів з мережі в певних умовах може призвести 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: розкручену марку, підвищену комісію та інші блага.

Варто мати на увазі, що принцип організації мережі залежить не тільки від поставлених цілей, але й від наявних ресурсів. Як свідчить досвід, плановані витрати на створення мережі повинні двократно перебиватися 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 тільки намітити загальну чисельність персоналу, але й визначити співробітників, які можуть скласти кадрову основу майбутньої мережі. У процесі переходу 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 зазвичай 10 %, тільки в окремих випадках вона досягає 15 %.

На українському туристському ринку нині представлено близько десятка мережевих туроператорів, які у своїй діяльності тією або іншою мірою використовують договори комерційної концесії.

У 1998 р. почала свою діяльність мережа агентств «Магазин горящих путівок». Сьогодні це найбільша мережа на пострадянському ринку. До неї входять 49 київських агентств (11 з них – власні) і 120 агентств, розташованих в різних регіонах України, а також в Азербайджані, Білорусії, Латвії. У квітні 2003 р. на ринку з'явилася франчайзингова мережа агентств з продажу пляжного відпочинку «Велл». Встановлений розмір роялті для київських агентств у перший рік роботи склав щомісячно 25 % від комісії плюс (в середньому) 150 дол. США, в другий рік – 30 % плюс 100 дол. США (в середньому), у третій рік – 35 %. Для регіональних агентств місячна плата складає 10 % плюс в середньому 100 дол. США [67].

Створення франчайзингових мереж є перспективним напрямом розвитку мережевих туристських структур. Проте в умовах нестабільної економіки компаніям краще будувати не суто франчайзингову, а комбіновану мережу, спираючись на власні офіси продажів. Така мережа найстійкіша до всіляких

зовнішніх загроз (природні катаклізми, економічні й 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 й 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 їхньої 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 слідує за фундаментальними дослідженнями, зокрема за маркетингом. Тому її охорона, а також припинення недобросовісної конкуренції входять до кола стратегічних цілей як компаній, так і держави.

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

Європейський Союз, стурбований тим, що більшість європейських патентів належать американським і японським фірмам, схвалив Положення про патент Співтовариства, що дало змогу зробити витрати на отримання патенту в Європі близькими до вартості в США та Японії, у такий спосіб посилюючи інноваційний потенціал і підвищуючи конкурентоспроможність європейських компаній.

Зі зростанням комерційного використання Інтернету стрімко зростає кількість справ, пов'язаних із порушенням авторських прав. У Європейському Союзі організована Розподільна патентна служба Інтернету (DIPS), орієнтована передусім на потреби малого і середнього підприємництва й індивідуальних винахідників.

Як було зазначено в п.16.5.2, в Україні 15 грудня 1993 р. було ухвалено Закони «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» [5] та «Про охорону прав на промислові зразки» [6]. Ці закони регулюють відносини, що виникають у зв'язку з правовою охороною та використанням винаходів, корисних моделей, промислових зразків, товарних знаків, знаків обслуговування і найменувань місць походження товарів.

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

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

– **товарний знак і знак обслуговування** – позначення, що слугують для індивідуалізації товарів, виконуваних робіт або послуг юридичних або фізичних осіб (правова охорона в Україні надається на підставі їхньої 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 зі створенням і використанням творів науки, літератури та мистецтва (авторське право), фонограм виконань, постановок, передач організацій ефірного або кабельного мовлення (суміжні права). Ці стосунки регулюються Законом України «Про авторське право і суміжні права» від 16 липня 1999 р. [1]

Згідно з цим законом авторське право на твір науки, літератури та 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

у колі, імені (найменування) володаря виняткових авторських прав, року першої публікації твору.

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

Виняткові права на використання службового твору, однак, 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 й інформаційних цілях з правомірно обнародуваних творів в обсязі, виправданому метою цитування; відтворення в газетах, передача до ефіру статей по поточних політичних і економічних й іншим питань, 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 їхнє переходження в громадське надбання, що надає право будь-якій особі використовувати його без виплати авторської винагороди.

Закон України «Про авторське право і суміжні права» передбачає за порушення авторських і спільних прав цивільну, карну й адміністративну відповідальність. Автори й виконавці у разі порушення своїх 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 належать: 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 – у 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 стосовно 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 та 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 головним міжнародно-правовим документом, на підставі якого здійснюється правове регулювання у сфері інтелектуальної власності. Члени СОТ можуть, але не зобов'язані здійснювати у своїх національних законах більшу охорону за умови, що така охорона не суперечить положенням угоди.

Термін «інтелектуальна власність» поширюється на авторські права, суміжні права, товарні знаки, географічні 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 посилального 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 стосовно інтегральних мікросхем.

TRIPS властиве зобов'язання надавати іноземним громадянам із країн-членів СОТ національний режим у сфері прав інтелектуальної власності, а також режим найбільшого сприяння, щоб не допустити стосовно них дискримінації.

Згідно з 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 внаслідок відбору або класифікації свого змісту становлять результат творчої праці, повинні охоронятися як такі. Така охорона, яка не поширюється на самі дані або інформацію, не зачіпає авторське право, існуюче в самих даних або інформації» [67].

Порівнюючи 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 пізніше і продовження здійснюються не менше ніж на сім років). Угода забороняє необґрунтовані обмеження використання товарного знаку в торгівлі (використання з іншими товарними знаками, у спеціальній формі). Проголошується принцип свободи передачі знаку як разом із 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 галузях техніки, за умови, що вони мають новизну, містять винахідницький рівень і є промислово застосовними. В Угоді уточнюються виняткові права, які має власник патенту. Якщо об'єктом патенту є виріб, то власник має право перешкоджати третім особам, без згоди власника, 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 стосуються прав інтелектуальної власності, які обмежують конкуренцію та несприятливо впливають на торгівлю і перешкоджають передачі і поширенню технології. Угода не перешкоджає членам СОТ вживати відповідних законодавчих заходів 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 під час здійснення правопорушення.

Запитання для самоконтролю

1. Наведіть визначення поняття «Інтелектуальна власність».
2. Як розподіляються об'єкти інтелектуальної власності?
3. Охарактеризуйте поняття «патент», «ліцензія», «Право інтелектуальної власності». Наведіть відмінності між ними.
4. Наведіть особливості основних складових права інтелектуальної власності.
5. Охарактеризуйте існуючі технопарки в Україні.
6. Які пільги діють для технопарків в Україні?
7. Наведіть визначення поняття «франчайзинг», «франчайзі», «франчайзер», «франшиза».
8. Визначте основні положення франчайзингових угод у сфері туризму.
9. Наведіть цілі створення франчайзингових об'єднань.
10. Наведіть приклади франчайзингових об'єднань у сфері туризму в Україні.
11. Охарактеризуйте способи охорони й захисту інтелектуальної власності.
12. Наведіть різницю між такими формами захисту інтелектуальної власності, як «копірайт», «товарний знак і знак обслуговування», «фірмове найменування».
13. Які міжнародні угоди про охорону інтелектуальної власності ви знаєте?

7 ФІНАНСОВЕ ТА ІНВЕСТИЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ТУРИЗМІ

7.1 Фінансова складова інноваційного потенціалу підприємства

7.1.1 Цілі й завдання системи фінансування

Розвиток інноваційної діяльності як на рівні окремого підприємства, так і на рівні інтегрованих структур і держави загалом 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 суб'єкт господарювання, зокрема інноваційне підприємство, пов'язаний грошовими відносинами з іншими суб'єктами господарювання 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 – розподільну і контрольну. Зміст першої полягає, насамперед у тому, щоб забезпечувати кожний суб'єкт господарської діяльності необхідними фінансовими ресурсами. Суб'єктами фінансування є самостійні підприємства, інноваційні підприємства, інтегровані фінансово-промислові структури, територіальні органи управління, нарешті, приватні особи. Усі вони тією або іншою мірою беруть участь у відтворювальному процесі й формують кінцевий суспільний продукт. Розподільний процес, що здійснюється за допомогою фінансів, характеризується складністю і багатогранністю і безпосередньо пов'язаний із чинним цивільним законодавством, податковою системою, законодавством про банки та 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 суб'єктом господарювання.

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

Найважливішим інструментом, що забезпечує реалізацію контрольної функції фінансів, є 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 й фонди тощо) дає можливість охарактеризувати всі основні сторони роботи підприємства, оцінити досягнуті результати і, в разі потреби, запропонувати комплекс заходів, спрямованих на розшивку вузьких місць і усунення негативних моментів.

7.1.2 Сутність системи фінансування інноваційної діяльності

Інноваційна діяльність підприємства зазвичай здійснюється на підставі розроблених програм чи проєктів.

Інноваційна програма допускає участь у її реалізації різних юридичних і фізичних осіб, зокрема іноземних, а також держави та 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, зокрема основні й оборотні кошти, майнові права і нематеріальні активи, кредити, позики та застави, права землекористування тощо.

Інвестиції можна розділити на інвестиції в «зовнішні умови», тобто найвигідніші вкладення своїх вільних грошей у сторонні виробничі й інші структури, і інвестиції у власну діяльність, тобто найвигідніше вкладення засобів у підвищення конкурентного статусу підприємства як за рахунок внутрішніх, так і зовнішніх джерел фінансування. Інвестиційна діяльність підприємства має 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, здебільшого, у вигляді пайової участі підприємства в спільних проєктах або у формі прямого кредитування (з урахуванням норм діючого законодавства) об'єктів, або за допомогою діяльності на ринках цінних паперів і в інших формах.

Інвестиції внутрішнього значення мають на меті розвиток стратегічного потенціалу підприємства шляхом збільшення тих чи інших ресурсів (технічних, технологічних, просторових тощо) і створення необхідних товарно-

матеріальних запасів. З огляду на достатньо 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 із метою одержання доходу. За економічним визначенням – це витрати на створення, розширення, реконструкцію та технічне переозброєння основного капіталу, а також на пов’язані з цим зміни оборотного капіталу, що залежать від руху витрат на основний капітал. Фінансування програми містить такі основні стадії:

- попереднє вивчення життєздатності інноваційної програми (визначення доцільності програми з витрат і запланованого прибутку);

- розробка плану реалізації програми (оцінка ризиків, ресурсне забезпечення тощо);

- організація фінансування (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 та 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. У таблиці 7.1 подано структуру джерел фінансування інноваційних програм.

Таблиця 7.1 – Структура джерел фінансування інноваційних програм

Група	Тип	Організаційна структура джерел у групі
1	2	3
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 тощо

Продовження таблиці 7.1

1	2	3
Ресурси організацій	Власні	– власні інвестиційні ресурси організацій
	Залучені	– внески, пожертвування, продаж акцій, додаткова емісія акцій; – інвестиційні ресурси інвестиційних компаній-резидентів, зокрема пайових інвестиційних фондів; – інвестиційні ресурси страхових компаній-резидентів; – інвестиційні ресурси недержавних пенсійних фондів-резидентів
	Позичені	– банківські, комерційні кредити, бюджетні й цільові кредити; – інвестиційні ресурси іноземних інвесторів, враховуючи комерційні банки, міжнародні фінансові інститути, інституціональні інвестори, організації

Класифікація джерел фінансування інноваційних програм проводиться за такими ознаками: за відносинами власності, за видами власності та за рівнями власників.

За відносинами власності джерела фінансування розділяються на такі: власні, залучені та позикові.

За видами власності джерела фінансування поділяються на такі:

– державні інвестиційні ресурси (бюджетні кошти та кошти позабюджетних фондів, державні запозичення, пакети акцій та інші основні й засоби і майно державної власності тощо);

– інвестиційні, зокрема фінансові ресурси господарських суб'єктів комерційного і некомерційного значення, громадських і об'єднань, фізичних осіб, зокрема іноземних інвесторів. Ці інвестиційні ресурси включають власні й залучені кошти підприємств, а також колективних інвесторів, зокрема інвестиційних фондів і компаній, пайових інвестиційних фондів, недержавних пенсійних фондів, страхових компаній тощо;

– інвестиційні ресурси іноземних інвесторів (іноземні держави, міжнародні фінансові й інвестиційні інститути, окремі організації, інституціональні інвестори, банки і кредитні установи).

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, на сьогодні навряд чи можна очікувати на виділення з бюджетів значних асигнувань на інвестиційні програми.

Реального нагромадження власних ресурсів підприємств, власне, не відбувається. Однією з головних причин є рівень інфляції, що обумовив знецінення амортизаційних фондів і оборотних коштів підприємств.

У багатьох підприємств не вистачає фінансових ресурсів навіть на підтримку обсягів виробництва, і більше того на технічне переозброєння чи збільшення випуску продукції. Зі свого боку, падіння виробництва призводить до зменшення прибутку, необхідного для нагромадження інвестиційних ресурсів.

У таблиці 7.2 наведено матрицю 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 й залучені кошти організацій	Бюджетні й позабюджетні і державні кошти	Іноземні інвестиції	Позикові кошти
1	2	3	4	5
Акціонерне фінансування				
Участь у статутному капіталі	+	+	+	–
Корпоративне фінансування	+	+	+	+
Державне фінансування				
Бюджетні кредити на поворотній основі	–	+	–	–

Продовження таблиці 7.2

1	2	3	4	5
Асигнування з бюджету на безоплатній основі	–	+	–	–
Цільові державні інвестиційні програми	–	+	–	–
Фінансування програм із державних запозичень		+	+	+
Проектне фінансування	–	+	+	+
Позикове фінансування				
Лізинг		–		
Банківські позички та 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, з огляду на цілі й обсяги інвестиційних ресурсів. А саме:

- пошук варіантів реальних інвестиційних проєктів для можливостей їхньої реалізації;
- розгляд і оцінка бізнес-планів окремих інвестиційних проєктів;
- первинний добір інвестиційних проєктів за укрупненими критеріями: відповідність інвестиційного проєкту економічній стратегії й іміджу підприємства; напрямки галузевої і регіональної диверсифікованості майбутньої інвестиційної діяльності;
- ступінь розробленості інвестиційного проєкту і його забезпеченості основними факторами виробництва, необхідний обсяг інвестицій і період їхнього здійснення до початку експлуатації проєкту, проєктований період окупності, рівень інвестиційного ризику і тощо;
- експертиза відібраних інвестиційних проєктів за критерієм ефективності (прибутковості);

- експертиза відібраних інвестиційних проєктів за критерієм ризику;
- експертиза відібраних інвестиційних проєктів за критерієм ліквідності;
- остаточний добір інвестиційних проєктів 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 проєктів

Визначення реальності досягнення позитивного результату інвестиційних операцій є основним завданням оцінки фінансово-економічних параметрів будь-якого проєкту вкладення коштів у реальні активи.

Варто особливо підкреслити, що застосування методів оцінки й аналізу проєктів припускає множинність використовуваних прогностичних оцінок і розрахунків. Множинність визначається як можливістю застосування низки критеріїв, так і безумовною доцільністю варіювання основними параметрами, що досягається використанням імітаційних моделей у 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 належать 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 належать такі критерії:

- термін окупності інвестицій (*Payback Period, PP*);
- коефіцієнт ефективності інвестицій (*Accounting Rate of Return, ARR*).

В основі оцінки ефективності інвестиційних проєктів із використанням першої групи методів лежить розрахунок показника грошового потоку за

роками реалізації проєкту з приведенням його до теперішньої (поточної) вартості. Перерахунок майбутніх надходжень до теперішньої (поточної) вартості лежить в основі процесу дисконтування.

Дисконтування – це процес руху грошового потоку від майбутнього періоду до сьогодні. Сутність дисконтування полягає в часовому впорядкуванні грошових потоків різних часових періодів із 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 проєкту.

Розглянемо ключові положення, які лежать в основі методів оцінки інвестиційних проєктів і використовують ці 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 слугує її ринкова вартість. Проте ухвалення рішень з інвестиційних проєктів 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:

$NPV > 0$ – проєкт варто прийняти;

$NPV < 0$ – проєкт варто відхилити;

$NPV = 0$ – проєкт 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 визначає логіку критерію NPV :

– $NPV > 0$. У разі ухвалення проєкту вкладені кошти інвесторів збільшаться;

– $NPV < 0$. У разі ухвалення проєкту вкладені кошти інвесторів зменшаться, тобто інвестори зазнають збитків;

– $NPV = 0$. У разі ухвалення проєкту вкладені кошти інвесторів не зміняться, тобто добробут інвесторів залишиться на попередньому рівні.

Варто особливо прокоментувати ситуацію, коли $NPV = 0$. У цьому разі наявний добробут інвесторів не змінюється, проте інвестиційні проєкти нерідко здійснюються управлінським персоналом самостійно. Менеджери можуть керуватися також своїми спонукальними мотивами. Проєкт із $NPV = 0$ має додатковий аргумент на свою користь – у разі реалізації проєкту 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 проєкт доцільно прийняти.

У процесі прогнозування доходів за роками потрібно враховувати всі види грошових надходжень, які можуть бути асоційовані з проєктом, що реалізується. Отже, якщо після закінчення періоду реалізації проєкту плануються надходження грошових коштів у вигляді ліквідаційної вартості обладнання або вивільнення частини оборотних коштів, вони мають бути враховані як доходи відповідних періодів.

Якщо проєкт припускає не разову інвестицію, а послідовне інвестування фінансових ресурсів протягом ряду років, то формула для розрахунку NPV модифікується так:

$$NPV = \sum \frac{P_n}{(1+r)^n} - \sum \frac{IC}{(1+r)^n} . \quad (7.3)$$

Розрахунок за допомогою наведених формул уручну є трудомістким, тому для зручності застосування цього та інших методів, заснованих на дисконтованих оцінках, розроблені спеціальні фінансові таблиці, у яких табульовані значення складних відсотків, дисконтуючих множників, дисконтованого значення грошової одиниці тощо, залежно від часового інтервалу і значення коефіцієнта дисконтування.

Під час розрахунку NPV зазвичай використовується постійна ставка дисконтування, проте за деяких обставин, наприклад, коли очікується зміна рівня облікових ставок, можуть використовуватися індивідуальні коефіцієнти дисконтування. Якщо в процесі імітаційних розрахунків застосовуються різні коефіцієнти дисконтування, то формулу (7.2) застосовувати не можна, а проєкт, 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 проєкту. Цей показник адитивний у просторово-часовому аспекті, тобто NPV різних проєктів можна підсумовувати, що виділяє цей критерій із всіх інших і дає змогу використовувати його як основний під час аналізу 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:

$PI > 1$ – проєкт варто прийняти;

$PI < 1$ – проєкт варто відхилити;

$PI = 1$ – проєкт не є ні прибутковим, ні збитковим.

Отже, інвестиційні вкладення є ефективними тільки тоді, коли їхня 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 проєкт. Унаслідок цього критерій PI дуже зручний у виборі одного проєкту з низки інших, які мають приблизно однакові значення NPV (зокрема, якщо два проєкти мають однакові значення NPV , але різні обсяги необхідних інвестицій), або під час комплектування 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 , за якого NPV проєкту дорівнює нулю:

$$IRR = r, \text{ за якого } NPV = F(r) = 0.$$

Сенс розрахунку внутрішньої норми прибутку під час аналізу ефективності планованих інвестицій полягає в такому: IRR показує очікувану прибутковість проєкту, і, отже, максимально допустимий відносний рівень витрат, який може бути досягнутий у цьому проєкті. Наприклад, якщо проєкт повністю фінансується за рахунок позики комерційного банку, то значення IRR показує верхню межу допустимого рівня банківської процентної ставки, перевищення якої робить проєкт 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 $NPV = f(r)$ змінювала 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, за якого $f(r_1) > 0$;

r_2 – значення табульованого коефіцієнта дисконтування, за якого $f(r_2) < 0$.

Варто зазначити також, що під час визначення 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. Однак NPV коректніше застосовувати для аналізу альтернативних проектів, які розрізняються за масштабом, оскільки NPV показує, наскільки оптимальний проект збільшує ціну інвестицій (CC).

Варто також відзначити, що розрахунок модифікованої норми прибутку вручну є дуже трудомістким. Для цього прийнято використовувати спеціальні комп'ютерні програми, зокрема Excel.

Під час аналізу ефективності інвестиційних проектів завжди необхідно пам'ятати, що не існує чітко визначених критеріїв, за якими можна було б

визначити, який проєкт є привабливішим. Наприклад, якщо IRR проєкту А дорівнює 35 %, проєкту Б – 22 %, можна стверджувати, що проєкт А має переваги перед проєктом Б. У цьому разі NPV проєкту А дорівнює 17 тис. грн, а в проєкті Б – 32 тис. грн. З огляду на ці дані вважається доцільнішим вкласти більшу суму інвестицій й одержати більший розмір чистого наведеного ефекту у разі однакової ризиковості цих проєктів.

Термін окупності інвестицій

Аналіз інвестиційних проєктів з використанням викладених методів дає можливість загалом оцінити їхню ефективність. Однак 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 із грошовим потоком від проєкту. 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 проєкту 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 проєкт приймається, якщо ні – відхиляється. У порівнянні інвестиційних проєктів найкращим вважається варіант із найменшим терміном окупності інвестицій.

Наведена формула (7.7) має низку недоліків:

1. Вона не враховує суми грошових потоків, які будуть отримані за межами терміну окупності інвестицій. Наприклад, проєкти А і Б потребують однакових первинних інвестицій в сумі 500 тис. грн. За проєктом А грошовий потік за роками становитиме 150 тис. грн, 200 тис. грн, 250 тис. грн; за проєктом Б – 150 тис. грн, 200 тис. грн, 350 тис. грн. Ці проєкти 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. Отже, 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 $DPP > PP$. У наслідок цього проект, що задовольняє аналітика за критерієм PP , може опинитися неприйнятним за критерієм DPP .

Термін окупності інвестицій показує кількість років, яка необхідна 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 також 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 самі грошові кошти, інвестовані у фінансові активи, наприклад, у цінні папери, принесли б більший дохід.

Отже, показник дисконтованого терміну окупності інвестицій з усіма його значними перевагами, має також значні недоліки. Тому його не можна використовувати як єдиний критерій оцінки ефективності. У багатьох джерелах його використовують як допоміжний критерій одночасно 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 також 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 проєкту.

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 врахування поточної вартості. Це, з одного боку, спрощує розрахунки, але з іншого, може призвести до неправильного тлумачення одержаних результатів.

Фінансово-економічна оцінка інноваційних проєктів

Фінансово-економічну оцінку інноваційних проєктів 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 проєкту 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 проєкту (табл. 7.3).

Таблиця 7.3 – Розрахунок грошового потоку інвестиційного проєкту

Показники	Роки реалізації проєкту				
	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
NPV			-54,6

$$NPV = (45,0 \times 0,870) + (44,6 \times 0,756) + (44,6 \times 0,658) + (40,4 \times 0,572) + (40,3 \times 0,497) = 145,4 - 200,0 = -54,6 \text{ тис. грн.}$$

3. Розрахуємо індекс рентабельності інвестицій:

$$PI = \frac{145,4}{200,0} = 0,73.$$

4. Розрахуємо внутрішню норму рентабельності (табл. 7.5):

За $r = 2\%$ $NPV = 2,8$; за $r = 3\%$ $NPV = -2,7$.

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 дійти висновку, що цей проект навряд чи відповідає мінімальним вимогам ефективності. Його реалізація недоцільна.

7.3 Ризики інноваційних проєктів

7.3.1 Поняття ризику в підприємницькій діяльності

Будь-яка фірма, що функціонує в умовах ринку, має на меті одержання прибутку. Водночас об'єктивно можливі також збитки. Це є дуже типовим у період розвитку ринкових відносин, коли підприємницьку діяльність доводиться здійснювати в умовах інформаційної недостатності, невизначеності й 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 властивий початковим стадіям підприємництва, коли ще невеликий досвід, бракує практики проведення підприємницьких операцій. Але ризикувати доводиться і бізнесменам-професіоналам із багаторічним стажем.

В економічній науці та практиці господарювання, на жаль, не вироблені загально визнані теоретичні положення про інноваційний ризик. Недостатньо розроблені 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 залежно від вмілої чи невмілої поведінки, а частково й везіння в реальній обстановці ризику. У ринковому середовищі саме життя, процеси виробництва, розподілу, обміну, споживання продукції вчать правилам поведінки за 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.

Наприклад, страхуючи підприємство чи будинок від пожежі, страхове агентство аналізує тільки небезпеку загоряння об'єкта і ступеня виникаючої у цьому разі майнової втрати, яку прийдеться компенсувати. Відповідно встановлюють і страхові платежі, розміри страхових премій. Підприємець-інноватор, зокрема, змушений вивчати ризик, що виникає в проєктній, підготовчій стадії, під час переходу на новий продукт і в усіх інших видах діяльності підприємства. Адже його цікавить не просто компенсація втрат, а запобігання збитку, що вже зовсім інша справа.

Ризик, звичайно, пов'язаний із певною *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 є 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 у будь-яких видах діяльності, пов'язаних з інноваційними процесами, виробництвом нової продукції, товарів, послуг, їхніми операціями, комерцією, здійсненням соціально-економічних і науково-технічних проєктів. Відповідно до цього 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 із загрозою повної або часткової втрати цих ресурсів.

Отже, *підприємницький ризик характеризують як небезпеку потенційно можливої, імовірної втрати ресурсів чи недоодержання доходу порівняно з*

варіантом, призначений для раціонального 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. Отже, зниження величини передбачуваного доходу, так звана *упущена вигода*, також входить у категорію ризику. При встановленні суті підприємницького ризику необхідно розрізнити поняття: «витрата», «збитки», «втрати». Будь-яка підприємницька діяльність неминуче пов'язана з витратами, втратами, тоді як *збитки* відбуваються за несприятливим збігом обставин і прорахунками і становлять додаткові витрати понад намічені. Збитки, втрати, як відомо, не планують заздалегідь, навмисно, хоча в деяких випадків передбачають як потенційно можливі.

Кожна людина в повсякденній, виробничій, економічній діяльності постійно зустрічається із ситуаціями, що не мають однозначного вирішення та обов'язково вимагають вибору одного з декількох варіантів, що мають, зі свого боку, різні імовірності результату. Цей процес знаходить своє вираження в понятті «ризик». Ризики виникають унаслідок численних факторів впливу зовнішнього середовища – конкурентів, постачальників, урядових рішень, суспільної думки, кон'юнктури чи моди, недостачі повноцінної релевантної інформації тощо.

Ризик попереджає, з одного боку, про можливу невдачу, а з іншого – про можливий виграш. Тому у процесі вирішення творчих, новаторських завдань дуже важливим є:

- виявляти можливі сприятливі й 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 перевагою, ні недоліком. До того ж відсутність ризику, тобто небезпеки настання непередбачених і небажаних для суб'єкта наслідків зазвичай 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 ризику. Перший пов'язаний із реалізацією стратегічних завдань, а другий виникає на більш низьких рівнях і вирішує конкретніші завдання, пов'язані з інноваційною діяльністю підприємств і об'єднань.

Локальний ризик виникає у виборі програм і рішень із розробки і впровадження певних видів техніки та технологій. Загалом тут існує дві основні, базові альтернативи.

По-перше, колективи, відмовляючись від ризикованих варіантів, просуваються повільно, обережно, орієнтуючись тільки на часткову модернізацію. Такий шлях спокійніший, але абсолютно безперспективний з погляду НТП, більше того, він вганяє економіку в багатоміліардні обтяжливі й неефективні витрати.

Інший шлях – створення принципово нових технологій, здатність конкурувати з товарами на світовому ринку. Він ризикований, але тільки він дає змогу 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 всі види втрат, пов'язаних із підприємництвом, і вміти заздалегідь обчислити їх чи виміряти як імовірні прогностні величини. До того ж природним є бажання оцінити кожний із видів втрат у кількісному вираженні й уміти звести їх воєдино, що, однак, далеко не завжди вдається зробити.

Матеріальні втрати виявляються в непередбачених підприємницьким проектом додаткових витратах чи прямих втратах устаткування, майна, продукції, сировини, енергії та інших ресурсів. Стосовно кожного окремого з перерахованих видів втрат застосовні свої одиниці виміру. Найприродніше вимірювати матеріальні втрати в тих же одиницях, у яких вимірюється кількість цього виду матеріальних ресурсів, тобто у фізичних одиницях ваги, обсягу, площі тощо. Однак звести воєдино втрати, вимірювані в різних одиницях, і виразити їх однією величиною не є можливим: не можна складати кілограми та 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 значної кількості

матеріальних ресурсів, ціни яких заздалегідь відомі, втрати відразу можна оцінити в грошовому вираженні.

Отже, одержуючи оцінку імовірних втрат за кожним з окремих видів матеріальних ресурсів у грошовому вираженні, можна звести їх воєдино, дотримуючись правила дій із випадковими величинами та їхніми імовірностями.

Трудові втрати становлять втрати робочого часу, спричинені випадковими, непередбаченими обставинами. Трудові втрати вимірюються 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 із непередбаченими платежами, виплатою штрафів, сплатою додаткових податків, втратою коштів. Збиток може виникнути у разі недоодержання чи повного неотримання грошей із передбачених джерел, у разі неповернення боргів, неоплати покупцем поставленої йому продукції, зменшенні виторгу внаслідок зниження цін на реалізовані продукцію та 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.

Водночас з остаточними, безповоротними можуть бути також 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 унаслідок інших несприятливих соціально-психологічних і політичних наслідків. Найчастіше спеціальні види втрат дуже важко визначити в кількісному і, особливо, 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, потрібно враховувати тільки *випадкові втрати*, що не піддаються прямому розрахунку, безпосередньому прогнозуванню і тому невраховані в підприємницькому проєкті.

Якщо втрати складно заздалегідь передбачати, то вони повинні розглядатися не як втрати, а як неминучі витрати і включатися в розраховану калькуляцію. Наприклад, передбачений рух цін, податків, їхню зміну в процесі 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 у такий спосіб 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 із політичних мотивів. Величину можливих втрат і обумовлений ними ступінь ризику в цьому разі дуже важко передбачати.

Доволі близькі за несподіваністю непередбачені втрати, обумовлені *стихійними лихами*, а також *злодійством і рекетом*. Такі обставини прийнято називати форс-мажорними.

Дуже специфічні можливі втрати, спричинені *недосконалістю методології і некомпетентністю особи*, що формують план і здійснюють розрахунок прибутку і доходу. Якщо внаслідок дії цих факторів величини очікуваного прибутку і доходу від підприємницького проєкту 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 виявиться обманутим в угоді чи зіштовхнутися з неплатоспроможністю боржника, безповоротністю боргу, на жаль, достатньо 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 та вчасно корегувати траєкторію, напрям 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, наскільки готовий підприємець йти на ризик, якщо ресурси, якими він розпоряджається, відповідають цілям, завданням певного проєкту або розвитку підприємства загалом, дозволяють здійснити проєкт. До параметрів, що впливають на межі 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 ймовірна категорія. У цьому значенні найбільш грамотно, обґрунтовано з наукових позицій характеризувати і вимірювати її як імовірність виникнення визначеного рівня втрат. Точно кажучи, при всебічній оцінці ризику, варто було б встановити для кожного абсолютного чи відносного значення величину можливих втрат, відповідну ймовірність виникнення такої величини збитку.

1. У низці 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:

$$П = (P_y \times O_y) - (P_n \cdot O_n), \quad (7.9)$$

де $П$ – 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 буде далеко не абсолютною, але дасть можливість зіставляти варіанти за критерієм корисності та приймати цілком виправдане і значне практичне рішення.

Іншим цікавим підходом, викладеним у теорії корисності, є вибір визначеної лінії поведіння ЛПР залежно від цілей і шляхів їхнього досягнення, характерним різним ступенем небажаності й вірогідності.

Завдання оцінюється за допомогою побудови матриці ліній поведіння 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. Інакше кажучи, піддаючись мінімальному ризику, людина в такій ситуації поводить себе 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 під час прийняття цих рішень.

4. Для оцінки ступеня економічного ризику як імовірності технічного та комерційного успіху при нововведеннях можна використати формулу, що застосовують багато американських компаній:

$$E = \frac{P \times C \times T \times P_m \times P_k}{\sum_{i=1}^n Z}, \quad (7.11)$$

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 та поточні виробничі витрати.

Імовірність технічного і комерційного успіху визначається залежно від особливостей продукції за спеціально розробленими таблицями з урахуванням інших факторів (інформаційних, виробничо-технічних, науково-технічних, юридичних, кадрових).

5. Оцінка певного виду ризику (рис. 7.1) допускає як визначення фінансової заможності, реальності окремого рішення чи проєкту загалом, так і вкладення грошових коштів у цей проєкт.

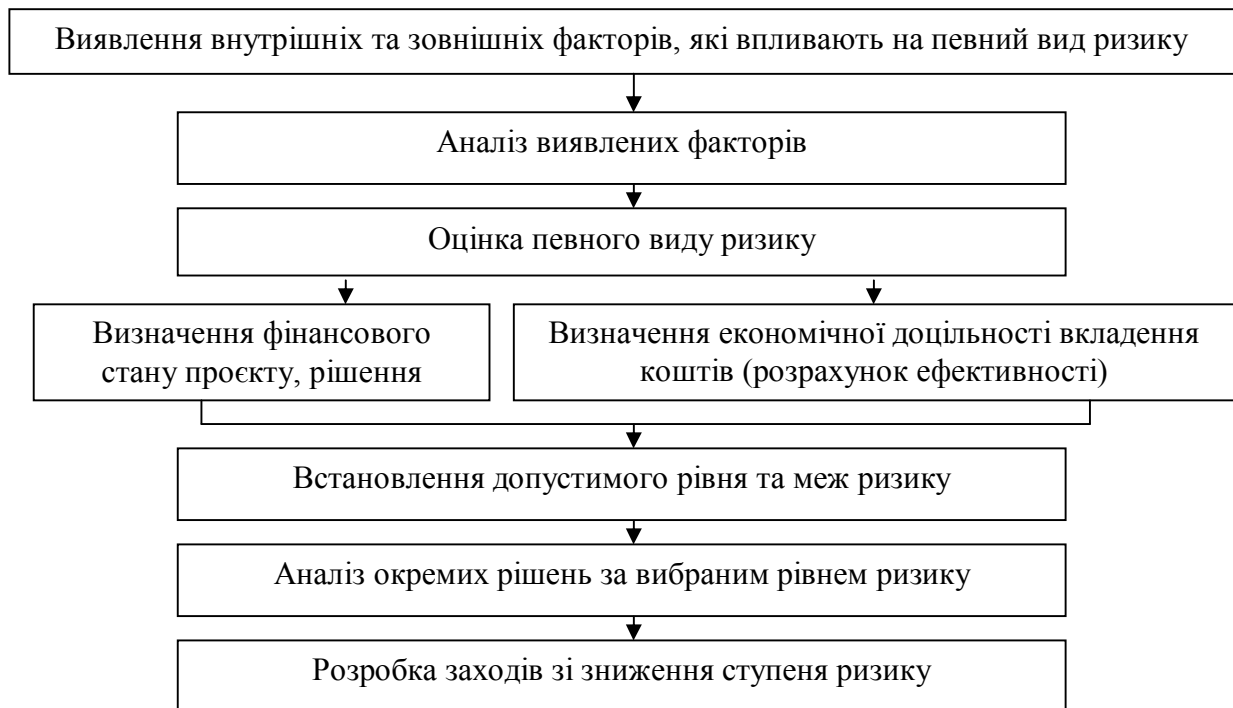


Рисунок 7.1 – Укрупнена блок-схема проведення оцінки ризику

У низці випадків для визначення ступеню ризику та вибору оптимальних рішень застосовують методику «дерево рішень». Вона допускає графічну побудову різних варіантів, що можуть бути прийняті. 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 також у пізніших працях.

Іноді для оцінки ризику застосовують окремі положення теорії ігор.

Для практичного застосування така схема організації робіт потребує, природно, деталізації залежно від цілей і завдань проблеми, що вирішується.

Ризик, як уже було зазначено, супроводжує всяке рішення, при виборі якого існує можливість і необхідність оцінювати імовірність удачі, неуспіху та відхилення від поставленої мети, завдання. Кількісна величина імовірності, що виражається значенням в інтервалі від 0 до 1, визначає *ступінь ризику*.

Інакше кажучи, кількісною оцінкою, критерієм ступеню ризику є ступінь його врахованої невизначеності, ймовірності досягнення необхідного, заданого результату.

Запитання до самоконтролю

1. Охарактеризуйте основні джерела інвестування інновацій.
2. Які форми та методи фінансового забезпечення інноваційних проєктів ви знаєте?
3. Наведіть особливості використання комерційних кредитів, лізингу, венчурних інвестицій.
4. Охарактеризуйте структуру венчурного капіталу в розвинених країнах світу.
5. Наведіть основні етапи розрахунку чистого приведеного ефекту.
6. Охарактеризуйте методику розрахунку індексу рентабельності інвестицій.
7. У який спосіб визначається строк окупності інвестицій?
8. Які класифікаційні ознаки ризиків ви знаєте?
9. Наведіть особливості ризиків, притаманних туристському інноваційному продукту.
10. Охарактеризуйте заходи з мінімізації негативного впливу ризиків у процесі реалізації інноваційних проєктів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про авторське право і суміжні права [Електронний ресурс] : Закон України від 16.07.1999 № 998-XIV (998-14). – Електронні текстові дані. – Режим доступу : <http://library.kr.ua/zakon/zakavtprav.html>, вільний (дата звернення: 31.08.2022). – Назва з екрана.
2. Про інвестиційну діяльність [Електронний ресурс] : Закон України від 18.09.1991 р. № 1560-XII. – Електронні текстові дані. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1560-12>, вільний (дата звернення: 31.08.2022). – Назва з екрана.
3. Про режим іноземного інвестування [Електронний ресурс] : Закон України від 19.03.1996 № 93/96-ВР. – Електронні текстові дані. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/93/96-%D0%B2%D1%80>, вільний (дата звернення: 31.08.2022). – Назва з екрана.
4. Про основи державної політики в сфері науки і науково-технічної діяльності [Електронний ресурс] : Закон України від 01.12.1998 № 284-XIV. – Електронні текстові дані. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/284-14>, вільний (дата звернення: 31.08.2022). – Назва з екрана.
5. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг [Електронний ресурс] : Закон України від 15.12.1993 № 3689-XII. – Електронні текстові дані. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/3689-12>, вільний (дата звернення: 31.08.2022). – Назва з екрана.
6. Про охорону прав на промислові зразки [Електронний ресурс] : Закон України від 15.12.1993 № 3689-XII. – Електронні текстові дані. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/3688-12>, вільний (дата звернення: 31.08.2022). – Назва з екрана.
7. Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні [Електронний ресурс] : Закон України від 08.09.2011 № 3715-VI. – Електронні текстові дані. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/3715-17>, вільний (дата звернення: 31.08.2022). – Назва з екрана.
8. Про пріоритетні напрями розвитку науки і техніки [Електронний ресурс] : Закон України від 11.07.2001 № 2623-XIV. – Електронні текстові дані. – Режим доступу : <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/2623-14>, вільний (дата звернення: 31.08.2022). – Назва з екрана.
9. Про інноваційну діяльність [Електронний ресурс] : Закон України від 04.07.2002 № 40-IV. – Електронні текстові дані. – Режим доступу:

<http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/40-15>, вільний (дата звернення: 31.08.2022). – Назва з екрана.

10. Про формування бази даних інвестиційних та інноваційних програм і проєктів, міжнародних інвестиційних та інноваційних програм і проєктів, у виконанні яких беруть участь вітчизняні державні підприємства в рамках міжнародного інноваційного співробітництва, а також відповідних грантів [Електронний ресурс] : Наказ Державного агентства України з інвестицій та інновацій від 17.03.2008 № 13. – Електронні текстові дані. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0278-08>, вільний (дата звернення: 01.08.2022). – Назва з екрана.

11. Про схвалення Концепції реформування державної політики в інноваційній сфері [Електронний ресурс] : Розпорядження КМУ від 10 вересня 2012 № 1687-р. – Електронні текстові дані. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/691-2012-%D1%80>, вільний (дата звернення: 03.08.2022). – Назва з екрана.

12. ГОСТ 30523-97. Межгосударственный стандарт. Услуги общественного питания. Общие требования [Электронный ресурс]. – Електронні текстові дані. – Киев : Госстандарт Украины, 1998. – Електронні текстові дані. – Режим доступу : http://www.dnaop.com/html/41944/doc-%D0%93%D0%9E%D0%A1%D0%A2_30523-97, вільний (дата звернення: 31.08.2022). – Назва з екрана.

13. ISO DIS15985; ASTM D 5511-02 «Стандарти для визначення здатності пластикових пакувальних матеріалів до біологічного розкладання» [Електронний ресурс]. – Електронні текстові дані. – Режим доступу : <http://ukrbukva.net/print:page,1,9239-Ekolog-chn-gotel.html>, вільний (дата звернення: 01.07.2022). – Назва з екрана.

14. Агентство контекстної реклами «Penguin-team». [Электронный ресурс]. – Електронні текстові дані. – Режим доступу : <https://pengstud.com/ua/blog/twitter-ads-ua/>, вільний (дата звернення: 05.07.2022). – Назва з екрана.

15. Антонюк Л. Л. Інновації : теорія, механізм розробки та комерціалізації : монографія / Л. Л. Антонюк, А. М. Поручник, В. С. Савчук. – Київ : КНЕУ, 2003. – 394 с.

16. Базилевич В. Інтелектуальна власність : парадигма метафізичного виміру [Електронний ресурс] / В. Базилевич, В. Їльїн. – Електронні текстові дані. – Режим доступу : http://pidruchniki.ws/17810409/ekonomika/intelektualna_vlasnist_-_bazilevich_vd, вільний (дата звернення: 05.07.2022). – Назва з екрана.

17. Благонравін М. Замість АЗС / М. Благонравін // Експерт. – 2019. – № 28. – С. 18–21.
18. Богіров Я. С. Інформаційне забезпечення бізнес-планування інноваційних проєктів підприємств: складові елементи та особливості їхньої взаємодії / Я. С. Богіров, Н. Ю. Мирощенко, О. Є. Паук // Маркетинг і менеджмент інновацій – 2012. – № 4. – С. 193–202.
19. Бойко М. Г. Організація готельного господарства: підручник / М. Г. Бойко, Л. М. Гопкало. – Київ : Київ. нац. тогр.-екон. ун-т, 2006. – 494 с.
20. Влащенко Н. М. Аналіз інформаційного забезпечення готельних підприємств м. Харкова / Н. М. Влащенко, К. О. Денісов // Актуальні питання економіки, фінансів, обліку та управління : міжнародна науково-технічна конференція (29 вересня 2017 р., м. Полтава). – Полтава : ЦФЕНД, 2017. – 175 с. – С. 74–77.
21. Влащенко Н. М. До питання інвестування розвитку туризму в Україні / Н. М. Влащенко, М. О. Гунченко // Стратегія розвитку міст: молодь і майбутнє (інноваційний ліфт) : Матеріали міжнародної науково-практичної конференції (квітень 2021 р.). – Харків : Харківський національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова, 2021. – С. 105–109.
22. Влащенко Н. М. Інвестиційний клімат як фактор розвитку туристсько-рекреаційного комплексу // Сучасні технології управління соціально-економічним розвитком України в умовах стратегічних змін : матеріали III міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції. – Харків, ХНУМГ ім. О. М. Бекетова (15 квітня 2021 р.) – С. 111–115.
23. Влащенко Н. М. Інноваційні технології в готельному господарстві : навч. посібник / Н. М. Влащенко – Харків : ТОВ «Друкарня МАДРИД», 2014. – 128 с.
24. Влащенко Н. М. Особливості застосування маркетингових комунікацій в туризмі / Н. М. Влащенко, Д. С. Носенко // Стратегія розвитку міст: молодь і майбутнє (інноваційний ліфт) : матеріали міжнародної науково-практичної конференції (квітень 2021 р.). – Харків : Харківський національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова, 2021. – С. 184–188.
25. Влащенко Н. М. Забезпечення розвитку дитячо-юнацького туризму на основі кластеризації туристсько-рекреаційних територій [Електронний ресурс] / Н. М. Влащенко, І. Л. Полчанінова, В. В. Абрамов // Ефективна економіка. – 2020. – № 1. – Електронні текстові дані. – Режим доступу : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=7580>, вільний (дата звернення: 12.02.2022). – Назва з екрана.

26. Влащенко Н. М. Інноваційні технології у ресторанному, готельному господарстві та туризмі : навч. посібник / Н. М. Влащенко ; Харків. нац. ун-т міськ. госпва ім. О. М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2018. – 373 с.

27. Влащенко Н. М. Нормативно-правове регулювання розвитку рекреаційно-туристського комплексу / Н. М. Влащенко, М. В. Тонкошкур // Вчені записки ТНУ ім. В. І. Вернадського. – Серія: Економіка і управління. – 2019. – № 4. – С. 97–102.

28. Возняк Г. В. Інноваційна діяльність промислових підприємств та способи її фінансування в Україні : монографія / Г. В. Возняк, А. Я. Кузнецова; Національний банк України; Ун-т банківської справи; Львівський ін-т банківської справи. – Київ : УБС НБУ, 2007. – 183 с.

29. Георгіаді Н. Г. Моніторинг інтегрованої системи управління інноваційним розвитком машинобудівного підприємства : монографія / Н. Г. Георгіаді // Маркетинг. Менеджмент. Інновації [за ред. д-р екон. наук, проф. С. М. Ілляшенка]. – Суми : ТОВ «Папірус», 2010. – С. 151–162.

30. Георгіаді Н. Г. Формування і використання інформаційної системи управління економічним розвитком підприємства : монографія / О. Є. Кузьмін, Н. Г. Георгіаді. – Львів : Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2006. – 368 с.

31. Гернего Ю. О. Теоретичні основи дослідження ефективності реалізації інноваційного проєкту / Ю. О. Гернего // Університетські наукові записки. – 2012. – № 4 (44). – С. 500–509.

32. Глєбова А. О. Інформаційно-інноваційні технології в процесах туристичного обслуговування територій [Електронний ресурс] / А. О. Глєбова // Глобальні та національні проблеми економіки. – Електронні текстові дані. – Режим доступу : <http://global-national.in.ua/archive/13-2016/48.pdf>, вільний (дата звернення: 05.05.2022). – Назва з екрана.

33. Горіна Г. О. Специфіка стратегій розвитку міжнародних готельних мереж в умовах глобалізації / Г. О. Горіна // Інноваційна економіка. – 2012. – №8 (34). – С. 270–273.

34. Горіна Г. О. Сутність та специфіка мережевої організації міжнародного готельного бізнесу / Г. О. Горіна // Економіка та держава. – 2011. – № 3. – С. 107–109.

35. Грузд М. В. Розвиток механізму управління інвестиційними процесами на промислових підприємствах : дис. ... канд. екон. наук : 08.06.01 /

М. В. Грузд. – Харків : Харківський національний економічний ун-т, 2006. – 209 с.

36. Гуменюк Н. В. Глобальні комп'ютерні системи резервування: практика використання в туристичній галузі України / Н. В. Гуменюк, О. А. Паламарчук // Вісник Хмельницького Національного університету, серія: Економіка. – 2010. – № 4. – С. 61–64.

37. Дихтль Є. Практичний маркетинг: навч. посібник / Є. Дихтль, Х. Хершген; пер. з англ. А. М. Макарова [під ред. І. С. Мінько]. – М. : Вища школа, 1995. – 407 с.

38. Дідченко О. І. Сутність та класифікація інновацій [Електронний ресурс] / О. І. Дідченко, О. Ю. Бибочкіна – Електронні текстові дані. – Режим доступу : https://old-zdia.znu.edu.ua/gazeta/evzdia_4_048.pdf, вільний (дата звернення: 05.05.2022). – Назва з екрана.

39. Економіка й організація інноваційної діяльності : підручник / О. І. Волков, М. П. Денисенко, А. П. Гречан та ін.; під ред. проф. О. І. Волкова. – Київ : ВД «Професіонал», 2004. – 960 с.

40. Економіка України: інвестиційно-інноваційні проблеми розвитку: колективна монографія / [за ред. В. Ф. Беседіна, А. С. Музичука]. – Київ : НДЕІ. – 2006. – 552 с.

41. Єфремов О. С. Особливості стратегічного планування інноваційного розвитку підприємств / О. С. Єфремов // Вісник Хмельницького національного університету. – № 4. – 2009. – С. 69–73.

42. Захарченко В. І. Інноваційний менеджмент [Електронний ресурс]. / В. І. Захарченко. – Електронні текстові дані. – Режим доступу : http://pidruchniki.com/10530328/ekonomika/dzherela_metodi_generuvannya_novih_idey_povatsiy, вільний (дата звернення: 11.05.2022). – Назва з екрана.

43. Захарченко В. І. Інноваційний менеджмент: теорія і практика в умовах трансформаційної економіки : навч. посібник / В. І. Захарченко, Н. М. Корсікова, М. Н. Меркулов. – Київ : Центр учбової літератури, 2012. – 448 с.

44. Захарченко В. І. Інформаційне забезпечення моделей оцінки інвестиційних проєктів / В. І. Захарченко // Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку / /Вісник НУ «Львівська політехніка». – Львів. – № 436. – 2001. – С. 345–347.

45. Зинов В. Г. Управління інтелектуальною власністю / В. Г. Зинов. – Київ : Центр комерціалізації технологій. – 2002. – 552 с.

46. Інформаційний портал «Mind» [Електронний ресурс]. – Електронні текстові дані. – Режим доступу : <https://mind.ua/news/20234318-kilkist-aktivnih-koristuvachiv-instagram-perevishchila-2-mlrd-na-misyas-cnbc>, вільний (дата звернення: 05.05.2022). – Назва з екрана.

47. Інформаційний портал «Факти Life» [Електронний ресурс]. – Електронні текстові дані. – Режим доступу: <https://life.fakty.com.ua/ua/vidpochynok/planuj-vidпустku-onlajn-pidbir-turu-cherez-internet-servisy-i-korysni-dodatku>, вільний (дата звернення: 01.05.2022). – Назва з екрана.

48. Йохна М. А. Економіка і організація інноваційної діяльності : навч. посібник / М. А. Йохна, В. В. Стадник. – Київ : Вид-й центр «Академія», 2005. – 259 с.

49. Кизим М. О. Оцінка і діагностики фінансової стійкості підприємства : монографія / М. О. Кизим, В. А. Заблудський, В. А. Зінченко. – Харків : Видавничий Дім «ІНЖЕК», 2003. – 144 с.

50. Краснокутська Н. В. Інноваційний менеджмент : навч. посібник / Н. В. Краснокутська. – Київ : КНЕУ, 2003. – 504 с.

51. Кучеренко К. Розвиток інформаційних технологій та їх запровадження у діяльність підприємств туристичної сфери / К. Курченко // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. – Економіка. – 2014. – Вип.10 (163). – С. 31–35.

52. Лошак М. В. Технопарки в Україні та динаміка їх розвитку [Електронний ресурс] / М. В. Лошак // XIVIII Наук.-техн. конф. факультету менеджменту та інформаційної безпеки. – Електронні текстові дані. – Режим доступу: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-fm/index/pages/view/zbirn2019>, вільний (дата звернення: 05.09.2022). – Назва з екрана.

53. Луциків І. Економічна сутність інноваційної діяльності [Електронний ресурс] / І. Луциків – Електронні текстові дані. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Gev/2010_2/UKRAINE_ECONOMY/014.pdf, вільний (дата звернення: 01.05.2022). – Назва з екрана.

54. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) : навч. посібник / О. О. Любіцева. – 3-тє вид., перероб. та доп. – Київ : Альтпрес, 2005. – 436 с. : іл., картосхеми. – 253 с.

55. Макаренко І. П. Національна інноваційна система України : проблеми і принципи побудови / І. П. Макаренко, Н. М. Копка, О. Г. Рогожин. – Київ : Ін-т проблем національної безпеки, 2007. – 520 с.

56. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу : монографія / [За ред. С. М. Ілляшенка]. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2008. – 615 с.

57. Марченко О. Г. Мировой медицинский туризм смещается в страны АТР. Аналитический обзор [Електронний ресурс] / О. Г. Марченко. – Електронні текстові дані. – Режим доступу : <http://www.science-education.ru/113-11205>, вільний (дата звернення: 05.09.2022). – Назва з екрана.

58. Медичний туризм в Туреччині [Електронний ресурс]. – Електронні текстові дані. – Режим доступу: <http://megasite.in.ua/71153-medichnij-turizm-vzhe-v-turechchini.html>, вільний (дата звернення: 08.09.2022). – Назва з екрана.

59. Медичний туризм у Сінгапурі [Електронний ресурс]. – Електронні текстові дані. – Режим доступу: <http://www.thesingaporetravel.info/medicinskij-turizm/chto-delaet-singapur-populyarnym-dlya-medicinskogo-turizma/>, вільний (дата звернення: 08.09.2022). – Назва з екрана.

60. Мельниченко С. В. Інформаційні технології в туризмі : теоретичні та практичні аспекти / С. В. Мельниченко // Вісник Запорізького національного університету. – 2016. – № 2 (6). – С. 129–138.

61. Методи, моделі і інформаційні технології в управлінні економічними системами різних рівнів ієрархії : монографія / О. О. Бакаєв, Л. І. Бажай, Л. І. Кайдан, та ін. [за ред. О. О. Бакаєва] / НАН України, Міжнародний науково-навчальний центр інформаційних технологій і систем. – Київ : Логос, 2008. – 127 с.

62. Мешко Н. П. Розвиток туристичного бізнесу в умовах інформатизації світової економіки [Електронний ресурс] / Н. П. Мешко, Є. А. Фалько // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2014. – № 2. – Електронні текстові дані. – Режим доступу : <http://www.global-national.in.ua/issue-2-2014>, вільний (дата звернення: 18.08.2022). – Назва з екрана.

63. Михно М. А. Роль інновацій в туризмі : підручник / М. О. Михно. – М. : Економіка, 2004. – 210 с.

64. Мігун П. А. Теоретичні аспекти планування інноваційної діяльності на підприємстві [Електронний ресурс] / П. А. Мігун // Ефективна економіка : зб. наук. праць Дніпропетровського державного аграрно-економічного університету. – Електронні текстові дані. – Режим доступу : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2628>, вільний (дата звернення: 08.06.2022). – Назва з екрана.

65. Морозова Е. Я. Економіка і організація підприємств соціально-культурної сфери : навч. посібник / Е. Я. Морозова, Е. Д. Тихонова. – СПб: Вид-во В. А. Михайлова, 2002. – 318 с.

66. Морозова І. В. Стратегічні альянси як феномен глобальної економіки / І. В. Морозова, О. В. Чернова // Класичний приватний університет. – 2020. – Вип. 1 (18). – С. 14 – 19.

67. Новіков В. С. Інновації в туризмі : навч. посібник для студ. вищ. навч. закладів / В. С. Новіков. – М. : Академія, 2007. – 208 с.

68. Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. – 4-е изд. – М. : Высшая школа, 1993. – 944 с.

69. Полотай О. І. Управління інформаційною безпекою в туристичній галузі / О. І. Полотай, Б. М. Мізюк // Інформаційна безпека в сучасному суспільстві : збірник тез доповідей II Міжнародної науково-технічної конференції. – Львів : ЛДУ БЖД, 2016. – С. 72–73.

70. Плотникова Н. И. Комплексная автоматизация туристского бизнеса: учеб.-метод. пособие / Н. И. Плотникова – М. : Советский спорт, 2000. – Ч. 2. : Информационные технологии в туризме.– 197 с.

71. Просування готелю в соціальних мережах // Отель. – № 2. – 2011. – С. 28 – 33.

72. Реконструкція бойових дій під с. Соколово [Електронний ресурс]. – Електронні текстові дані. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=4CacqwcK78k>, вільний (дата звернення: 08.09.2022). – Назва з екрана.

73. Сайт ІТ-компанії «Basic Group». [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://basicgroup.ua/info/all-products/>, вільний (дата звернення: 01.09.2022). – Назва з екрана.

74. Сайт фірми «Lyonl» [Електронний ресурс]. – Електронні текстові дані. – Режим доступу : <https://lyonl.com/ru/layfstayl/2017/8/9/serfing-v-ukraine-terer-perspektiv-bolshe/#>, вільний (дата звернення: 01.06.2022). – Назва з екрана.

75. Сайт державного музею авіації України (Жуляни) [Електронний ресурс]. – Електронні текстові дані. – Режим доступу : <http://aviamuseum.com.ua/ru>, вільний (дата звернення: 21.07.2022). – Назва з екрана.

76. Сайт з описанням музеїв нових профілів в Україні [Електронний ресурс]. – Електронні текстові дані. – Режим доступу : https://24tv.ua/ru/5_ukrainskih_muzeev_kotorye_tochno_ne_nazovesh_skuchnymi_n787174, вільний (дата звернення: 11.05.2022). – Назва з екрана.

77. Сайт з описанням музеїв нових профілів в Україні [Електронний ресурс]. – Електронні текстові дані. – Режим доступу : https://24tv.ua/ru/stati_tag4571, вільний (дата звернення: 07.09.2022). – Назва з екрана.

78. Сайт з описанням музеїв світу [Електронний ресурс]. – Електронні текстові дані. – Режим доступу : https://muzei-mira.com/neobichnie_muzei/1272-tiranskiy-muzey-kamikadze-yaroniya.html, вільний (дата звернення: 11.07.2022). – Назва з екрана.

79. Сайт з описанням музеїв світу [Електронний ресурс]. – Електронні текстові дані. – Режим доступу : https://muzei-mira.com/neobichnie_muzei/768-muzey-kureniya.html, вільний (дата звернення: 01.09.2022). – Назва з екрана.

80. Сайт з описанням музеїв світу [Електронний ресурс]. – Електронні текстові дані. – Режим доступу : https://muzei-mira.com/neobichnie_muzei/1275-muzey-tanca-stokgolm-shveciya.html, вільний (дата звернення: 12.04.2022). – Назва з екрана.

81. Сайт з описанням музеїв світу [Електронний ресурс]. – Електронні текстові дані. – Режим доступу : https://muzei-mira.com/neobichnie_muzei/1319-muzey-karet-lissabon.html, вільний (дата звернення: 01.09.2022). – Назва з екрана.

82. Сайт компанії «Medical Israel Group» [Електронний ресурс]. – Електронні текстові дані. – Режим доступу : <http://medical-israel-group.com/medicinskiy-turizm>, вільний (дата звернення: 01.09.2022). – Назва з екрана.

83. Сайт компанії «Тур Партнер» [Електронний ресурс]. – Електронні текстові дані. – Режим доступу : <https://tourpartner.com.ua/ru/lechenie-zarubezhom/lechenie-v-swiss-CH.html>, вільний (дата звернення: 21.08.2022). – Назва з екрана.

84. Сайт компанії Turboseo [Електронний ресурс]. – Електронні текстові дані. – Режим доступу : <https://turboseo.net.ua/uslugi.htm>, вільний (дата звернення: 01.05.2022). – Назва з екрана.

85. Сайт музею техніки «Фаетон» м. Запоріжжя [Електронний ресурс]. – Електронні текстові дані. – Режим доступу : <http://faeton.zp.ua/>, вільний (дата звернення: 15.08.2022). – Назва з екрана.

86. Сайт новин «Вечірній Харків» [Електронний ресурс]. – Електронні текстові дані. – Режим доступу : <https://vecherniy.kharkov.ua/news/75201>, вільний (дата звернення: 01.09.2022). – Назва з екрана.

87. Сайт Харківського аероклубу ім. В. С. Гризодубової Спільки сприяння оборони України [Електронний ресурс]. – Електронні текстові дані. – Режим доступу : <http://aeroclub.net.ua>, вільний (дата звернення: 10.02.2022). – Назва з екрана.

88. Сайт, що висвітлює особливості лікування в Південній Кореї [Електронний ресурс]. – Електронні текстові дані. – Режим доступу :

<http://www.treatment-abroad.ru/destinations/korea>, вільний (дата звернення: 01.09.2022). – Назва з екрана.

89. Смаль В. В. Туризм в Італії: тенденції, виклики, шляхи подолання проблем / В. В. Смаль // Географія та туризм. – 2013. – Вип. 24. – С. 86–93.

90. Технопарки в Україні [Електронний ресурс]. – Електронні текстові дані. – Режим доступу : <https://mon.gov.ua/ua/nauka/innovacijna-diyalnist-ta-transfer-tehnologij/tehnologichni-parki>, вільний (дата звернення: 01.09.2022). – Назва з екрана.

91. Ткачук Т. М. Віртуальні франчайзингові туристичні мережі світу / Т. М. Ткачук // Зовнішня торгівля : економіка, фінанси, право. – 2018. – № 1. – С. 72–85.

92. Український спектр: он-лайн видання. [Електронний ресурс]. – Електронні текстові дані. – Режим доступу : <https://uaspectr.com/2020/10/22/istoriya-instagram/>, вільний (дата звернення: 01.09.2022). – Назва з екрана.

93. Устінов О. Стовбурні клітини: нові рішення, що несуть життя / О. Устінов. // Український медичний часопис. – 2015. – 6 (110) – XI/XII. – С. 10–11.

94. Фалько Є. А. Аналіз інфраструктурного забезпечення розвитку інформаційних послуг у міжнародному туризмі / Є. А. Фалько // Економічний простір. – 2014. – № 92. – С. 78–89.

95. Федулова Л. І. Інноваційна економіка : підручник / Л. І. Федулова. – Київ : Либідь, 2006. – 480 с.

96. Філіпенко А. С. Економічний розвиток сучасної цивілізації : навч. посібник / А. С. Філіпенко – [3-є вид., перероб. і допов.]. – Київ : Знання України, 2006. – 316 с.

97. Характеристика заходу Харків Авіа Фест 2023 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://kharkov.internet-bilet.ua/uk/aviafest>, вільний (дата звернення: 01.09.2022). – Назва з екрана.

98. Характеристика клубного відпочинку таймшер [Електронний ресурс]. – Електронні текстові дані. – Режим доступу : <http://www.2450245.info/materials/komu-nuzhny-nelikvidnye-taymshery>, вільний (дата звернення: 11.04.2022). – Назва з екрана.

99. Характеристика обміну клубними тижнями в системі таймер [Електронний ресурс]. – Електронні текстові дані. – Режим доступу : <https://www.hisour.com/ru/timeshare-tourism-49057/>, вільний (дата звернення: 21.03.2022). – Назва з екрана.

100. Черноусова Н. Ю. Основные направления внедрения инновационных технологий в сфере гостеприимства / Н. Ю. Черноусова // [Электронный ресурс]. – Електронні текстові дані. – Режим доступу : http://tourlib.net/statti_tourism/chernousova.htm, вільний (дата звернення: 01.09.2022). – Назва з екрана.
101. Чир Н. В. Аналіз ринку туристичних послуг Італії / Н. В. Чир, Р.А. Фірге // Сучасні тенденції розвитку освіти і науки в інтердисциплінарному контексті : матеріали І-ї Міжнародної науково-практичної конференції (19-20 листопада 2015 р.). – Ченстохова – Ужгород –Дрогобич : Посвіт, 2015. – С. 227–228.
102. Чорна М. В. Оцінка ефективності інноваційної діяльності підприємств : монографія / М. В. Чорна, С. В. Глухова. – Харків : ХДУХТ, 2012. – 210 с.
103. Шаховська Н. Б. Програмне та алгоритмічне забезпечення сховищ та просторів даних : монографія / Н. Б. Шаховська. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2010. – 196 с.
104. Шумпетер Й. А. Теория экономического развития : исследование предпринимательской прибыли, капитала, кредита, процента и цикла конъюнктуры / Й. А. Шумпетер. – М. : Прогрес, 1982. – 456 с.
105. Шумпетер Й. Капіталізм, соціалізм і демократія / Й. Шумпетер ; пер. с англ. В. Ружицький, П. Таращук. – Київ : Основи, 1995. – 528 с.
106. Янсен Ф. Эпоха инноваций : пер. с англ. / Ф. Янсен. – М. : ИНФРА. – 2002. – 308 с.
107. Яровий В. Ф. Формування організаційно-економічного механізму функціонування підприємств галузі туризму на засадах інтеграції / В. Ф. Яровий // Економіка та управління підприємствами. – Випуск № 6 (62). – 2017. – 53–56.
108. Altbach P. G. Latin America: National response to world challenges in higher education : Higher education in 21st Century: Global challenge and National Response / P. G. Albach, S. Schwartzman ; Ads, P. M. Peterson. – MD, USA : IT Books : Annapolis Junction, 1999. – P. 47–57.
109. Baum T. G. Skills and training for the hospitality sector [Електронний ресурс] : T. G. Baum // University of Strathclyde Glasgow. – Glasgow, 2002. – Електронні текстові дані. – Режим доступу : <http://strathprints.strath.ac.uk/4067>, вільний (дата звернення: 03.09.2022). – Назва з екрана.
110. Cynthia S. Deale. Sustainability education: Focusing on Hospitality [Електронний ресурс] : School of Hospitality Leadership at East Carolina University: Feb. 5th, 2013. – Електронні текстові дані. – Режим доступу:

http://www.jsedimensions.org/wordpress/content/sustainability-education-focusing-on-hospitality-tourism-and-travel_2013_02, вільний (дата звернення: 11.09.2022). – Назва з екрана.

111. Das V. Globalisation in Hotel Chains / P. De Groote, V. Das // *Bulletin de la Societe geographique de Liege*. – 2008. – № 50. – С. 17–26.

112. Gugler P. Building transnational alliances to create competitive advantage / P. Gugler // *Long Range Planning*. – 1992. – № 25(1). – P. 91–92.

113. Kraynyuk L. The mechanism of public administration of the travel industry development / L. Kraynyuk, O. Uhodnikova, N. Vlashchenko, A. Sokolenko, V. Kostiantyn // *State and Prospects for the Development of Agribusiness – INTERAGROMASH 2020 : XIII International Scientific and Practical Conference. – International experience analysis (Scopus)*. – № 88 – 2020 – P. 1–9. – Електронні текстові дані. – Режим доступу : <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57218095857&eid=2-s2.0-85087875162>), вільний (дата звернення: 23.05.2022). – Назва з екрана.

114. *Patients Beyond Borders. Medical Tourism Statistics & Facts, 2013* [Електронний ресурс]. – Електронні текстові дані. – Режим доступу: <http://www.patientsbeyondborders.com/medical-tourism-statistics-facts>, вільний (дата звернення: 02.09.2022). – Назва з екрана.

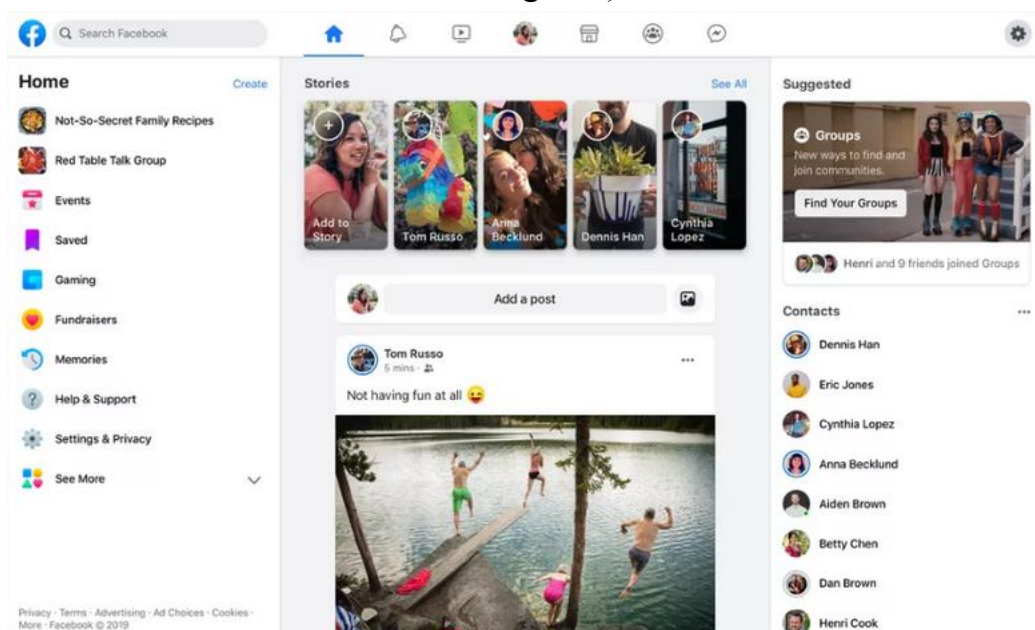
115. Vlashchenko N. N. Strategic areas of development Ukrainian tourist and recreation complex / N. M. Vlashchenko, A. V. Bryantseva, K. L. Kolisnik // *Monografia pokonferencyjna Science, Research, Development*. – London (30.10.2019-31.10.2019). – № 22. – P. 14–15.

ДОДАТОК А

Візуальне зображення інтернет-сторінок найпопулярніших соціальних мереж світу

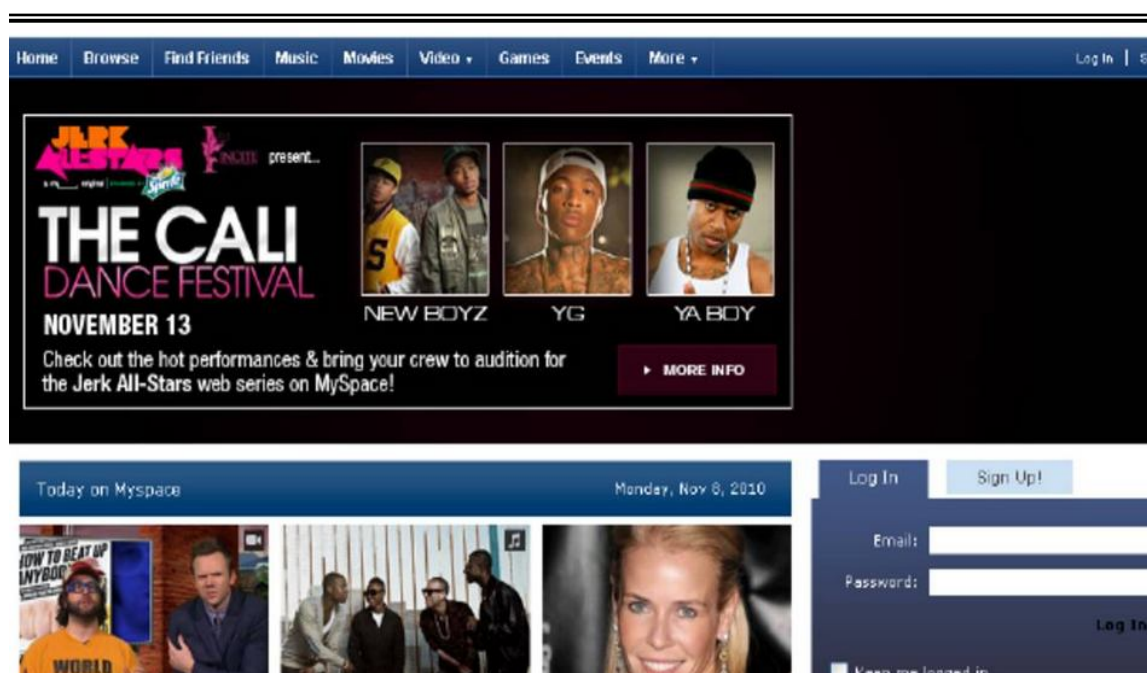
1. Facebook

(URL : <https://prm.ua/ru/facebook-menyayet-dizayn-kak-izmenitsya-sotsialnaya-set-v-2020-godu/>)



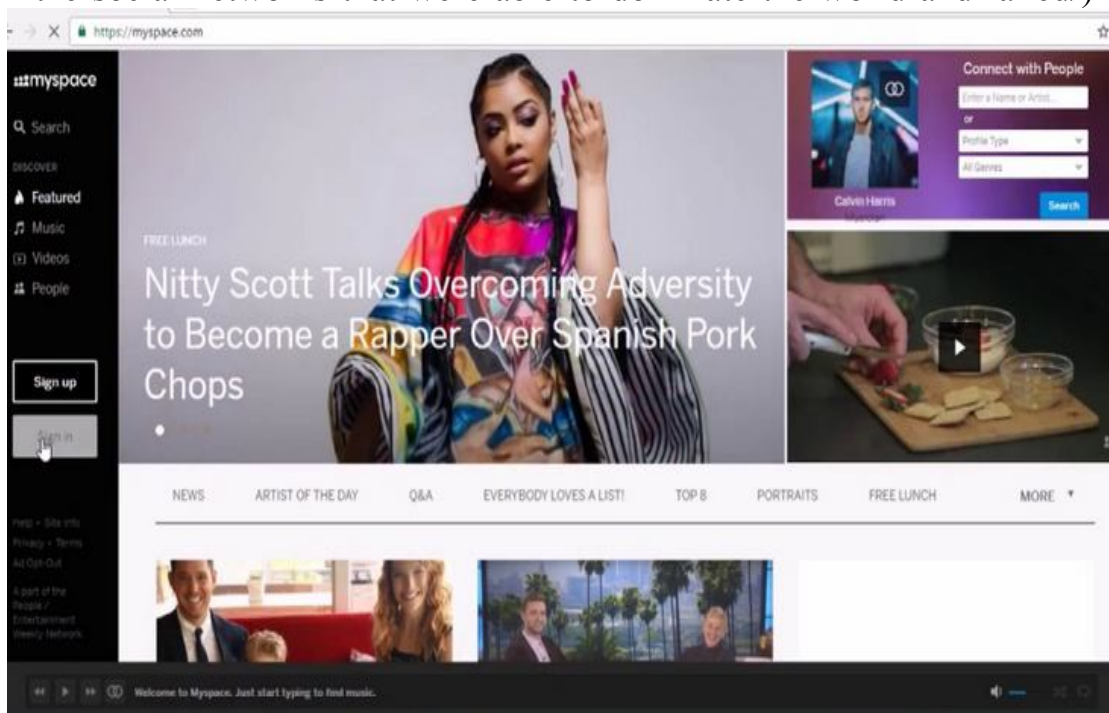
2. MySpace

(URL : <https://mport.ua/tehnologii/techno/732721-socialnaya-set-myspace-mojet-bit-zakrita>)



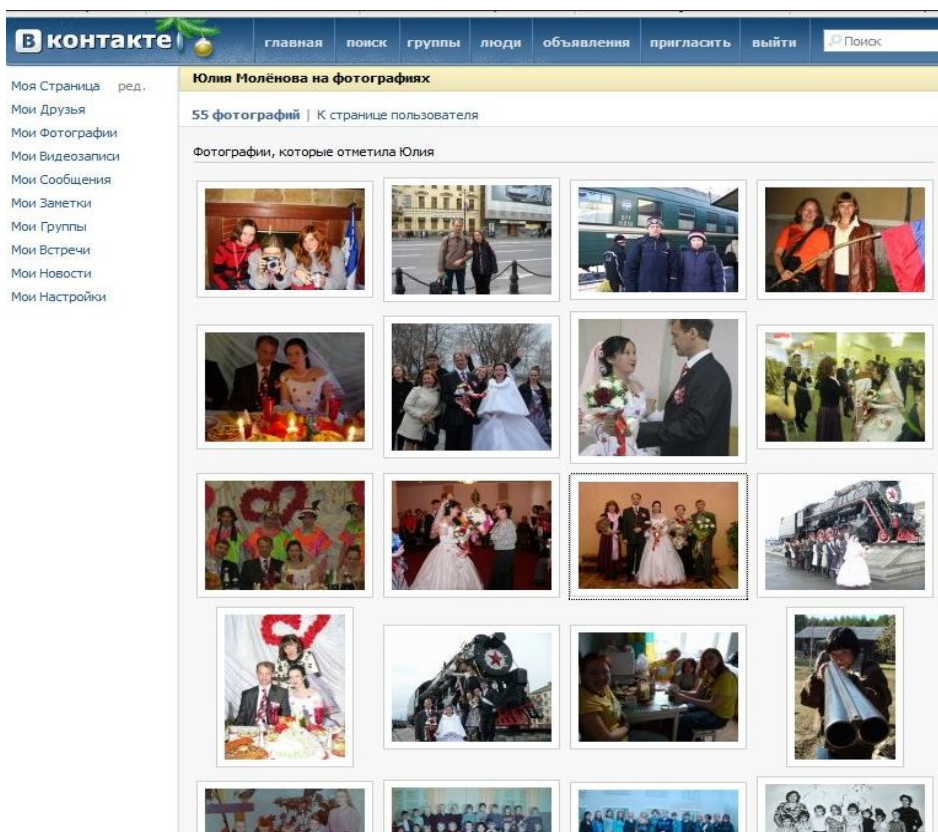
3. Hi5

(URL : <https://www.infobae.com/ru/2022/04/04/what-happened-to-myspace-and-hi5-the-social-networks-that-were-able-to-dominate-the-world-and-failed/>)



4. Vkontakte

(URL : <https://www.infobae.com/ru/2022/04/04/what-happened-to-myspace-and-hi5-the-social-networks-that-were-able-to-dominate-the-world-and-failed/>)



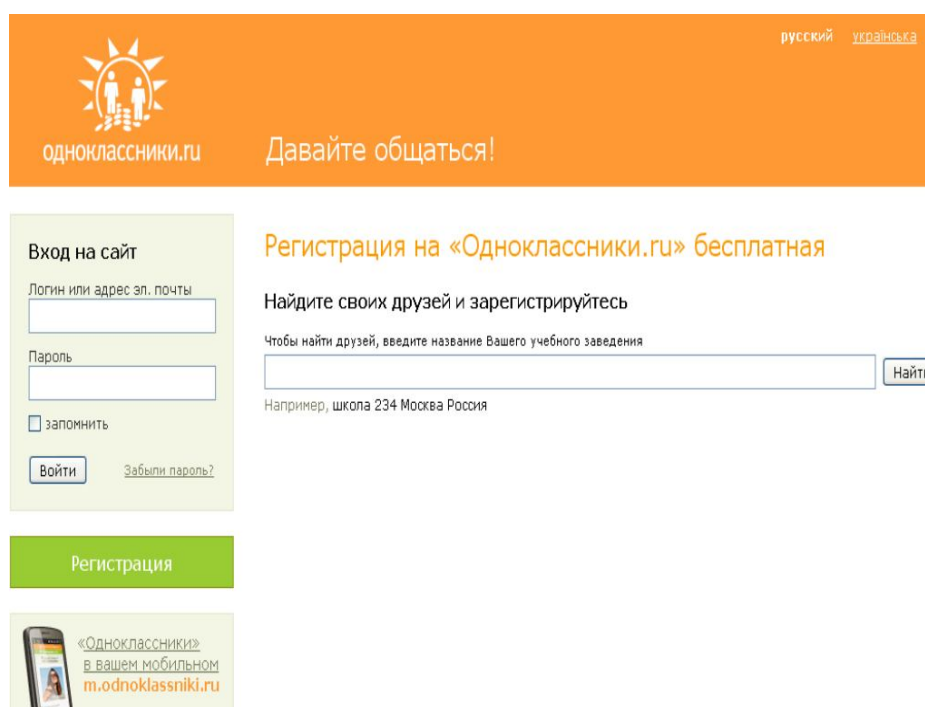
5. Orkut

(URL : <https://www.indiatvnews.com/technology/news-orkut-farewell-mail-goes-viral-people-remembers-on-twitter-see-how-they-reacted-631992>)



6. Odnoklassniki

(URL : <https://duckduckgo.com/?q=Odnoklassniki+%D1%81%D0%BE%D1%86%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0%D1%8F+%D1%81%D0%B5%D1%82%D1%=image.jpg>)



7. Friendster

(URL : <https://hmong.ru/wiki/Friendster>)

The screenshot shows the Friendster website interface. At the top left is the Friendster logo. A search bar is located at the top right. The main content area is divided into two columns. The left column is titled "Members" and contains fields for "Email:" and "Password:", a checkbox for "Keep me logged in Why?", a "Log In" button, and a link for "Forgot your password? Remind Me". The right column is titled "Join Friendster" and contains a text box with the placeholder "yourname@email.com", a "Join Now" button, and text stating "A valid email is required to join." and "No email address? Get a free Yahoo Mail account." Below the main content area, there is a language selection menu with options: English, 繁體中文, 简体中文, Español, 日本語, 한국어, Bahasa, Tiếng Việt, Malay, తెలుగు, Tagalog. At the very bottom, there is a footer with links: Help | Language: English | About Us | Advertise | Blog | Classifieds | Developers | Press Center | Privacy | Terms.

8. Tagged

(URL : <https://www.tagged.com/>)

The screenshot shows the Tagged website interface. At the top, there is a banner for "World's Last Chance" with a "Download Free" button. Below this is the Tagged logo. The main content area is divided into two columns. The left column contains a list of features: "Составьте потрясающий профиль – все только о вас", "Найдите своих друзей и познакомьтесь с новыми людьми", and "Чат, флирт, фотографии, игры и многое другое!". The right column is titled "Регистр теперь – это бесплатно и просто!" and contains a "Подсоединиться к Facebook" button, a "Войти, используя MySpaceID" button, and a "Вход на Twitter" button. Below these buttons are input fields for "Имя:" and "Фамилия:". At the top right, there is a login section with fields for "Адрес электронной почты:" and "Пароль:", a "Вход" button, a "Запомнить меня" checkbox, and a "Заблели пароль?" link.

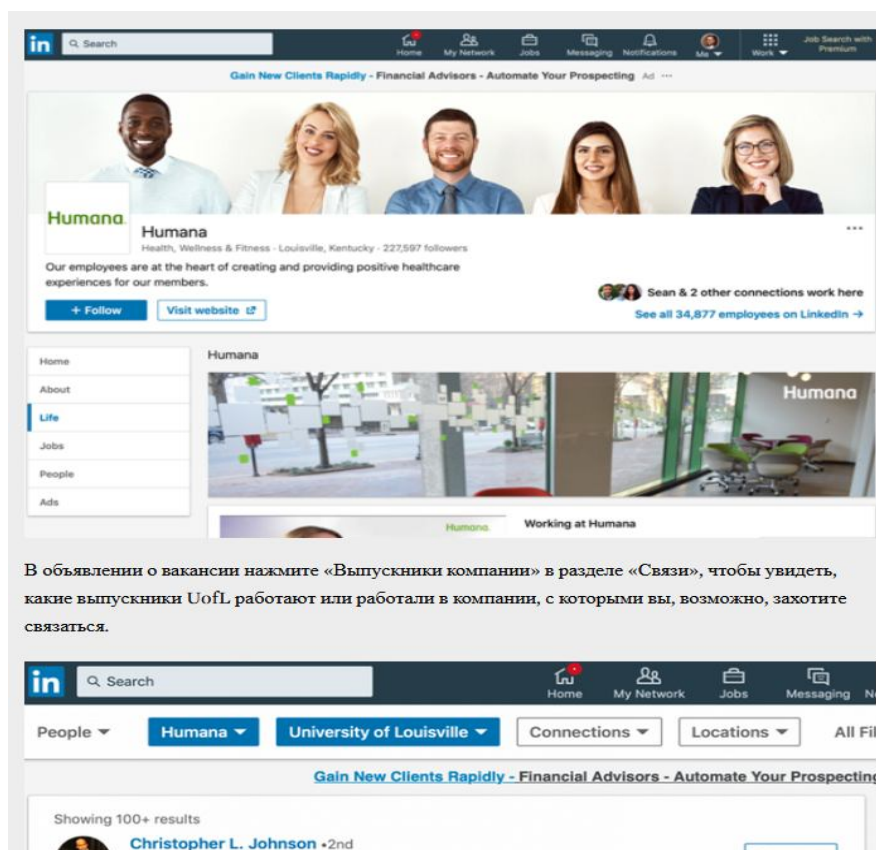
9. Mixi

(URL : <https://mixi.jp/home.pl>)



10. LinkedIn

(URL : <https://business.louisville.edu/ru/career-support/lifetime-career-support-promise/one-on-one-help/ulmer-linkedin-tips/>)



В объявлении о вакансии нажмите «Выпускники компании» в разделе «Связи», чтобы увидеть, какие выпускники UofL работают или работали в компании, с которыми вы, возможно, захотите связаться.

ДОДАТОК Б

Приклад необхідності застосування сервісу SERM на практиці

(URL : <https://aweb.ua/blog/upravlenie-reputaciy-v-internete-pravilo-treh/>)

Якщо сторінка результатів пошуку за запитом компанії виглядає так, то їй варто замовити послугу SERM.

Веб [Картинки](#) [Карты](#) [Новости](#) [Переводчик](#) [Блоги](#) [Gmail](#) [ещё](#) ▾



Компания N



Поиск

Результатов: примерно 502 000 000 (0,17 сек.)

[Расширенный поиск](#)

Все результаты

Ещё

Интернет

Только на русском

Только Украины

Показать настройки

[Компания N - официальный сайт компании](#) ☆

Что мы делаем · Наши работы · Контактная информация · **Компания N-home** - на главную. Контактный телефон: 8 © 2002-2008. **Компания N-home**. [n-n-company/](#) - Сохраненная копия

[Компания N - самая ужасная компания в Украине](#) ☆

Компания N - Компания самая ужасная компания в Украине, не обращайтесь к ним, заказывайте товары в компании Y, они предоставляют более качественные услуги [m.habrahabr.ru/post/94053/](#) - Сохраненная копия

[Компания N - не доверяйте компании, обратитесь лучше к их конкурентам](#) ☆

Этой весной обратился в компанию N, остался ужасно недоволен их услугами. Не обращайтесь в компанию N.

[nline.kiev.ua/about/](#) - Сохраненная копия

[Ужастные впечатления от работы с компанией N - Форум X](#) ☆

13 фев 2010 ... Меркель катает пивную бочку, Саркози развлекается с супругой Карлой – непривычные кадры для российского государственного, ...

[smi2.ru/konbel/c271322/](#) - Сохраненная копия

[Компания N - как меня подвели на ровном месте - Форум Y...](#) ☆

20 май 2010 ... Известный производитель сенсорных экранов для многих компьютерных и смартфонных брендов компания **Компания N-Trig**, представила новое ...

[prokioski.com.ua/news/391.html](#) - Сохраненная копия

[DTF.RU - Компания N-Game Studios](#) ☆

Компания N-Game Studios основана в 2002 году и является одним из ведущих разработчиков компьютерных игр в Украине. За нашими плечами успешный опыт ...

[www.dtf.ru/company/info.php?id=101](#) - Сохраненная копия - Похожие

[Источники бесперебойного питания \(ИБП, UPS, УПС\), блоки ...](#) ☆

Открылось представительство компании N-Power в Краснодарском крае. читать дальше ... 17.02.2010. Стабилизаторы напряжения OBERON в исполнении IP54 ...

[www.230v.ru/](#) - Сохраненная копия - Похожие

[Компания N-LINK - Системный IT интегратор в Азербайджане.\(Баку\)](#) ☆

Системный IT интегратор в Азербайджане.Поставка компьютерного оборудования, комплексные IT решения.

[www.n-link.az/](#) - Сохраненная копия - Похожие

ДОДАТОК В

Чорний список ТОВ «Метабо Україна», з якими воно не співпрацює через неякісний сервіс або порушення стандартів якості виробництва (транспортування, ввозу) товарів

(URL : <https://www.metabo.com/ua/uk/info/novini/chornii-spisok-internet-magaziniv/>)

The screenshot shows the Metabo website interface. At the top, there is a navigation bar with the Metabo logo, a search bar, and links for 'Портал для сервісу', 'Україна', 'Мій Metabo', 'Пошук дилерів', and 'Контакт'. Below the navigation bar, there is a main header with the text 'ІНСТРУМЕНТИ ПРИЛАДДЯ КОМПАНІЯ СФЕРИ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПЕТЕНЦІЯ СЕРВІС НОВИНИ КАР'ЄРА'. The main content area is titled 'ЧОРНИЙ СПИСОК ІНТЕРНЕТ МАГАЗИНІВ'. On the left side, there is a sidebar with a 'НОВИНИ' menu and a list of categories: 'СПЕЦІАЛЬНИЙ ВИПУСК', 'НОВИНКИ', 'МЕДІА', 'ЧОРНИЙ СПИСОК ІНТЕРНЕТ МАГАЗИНІВ', 'АКЦІЯ POWER PARTNER', and 'АКЦІЯ LIND PARTNER'. The main text explains that Metabo does not recommend purchasing Metabo products from unauthorized internet retailers. Below this, there is a list of 40 website URLs that are on the 'black list'.

Шановні споживачі, для убезпечення Вас від підробок та неякісного сервісу, ТОВ "Метабо Україна" НЕ РЕКОМЕНДУЄ купувати продукцію ТМ Metabo в неавторизованих інтернет-магазинах. Адже нам не відомі джерела надходження товарів Metabo до таких магазинів та легальність їх ввезення на територію України. Саме тому офіційна трирічна гарантія від Metabo НЕ РОЗПОВСЮДЖУЄТЬСЯ на продукцію, придбану в неавторизованих дилерів. Нижче наведений "чорний список" інтернет-магазинів, з якими ТОВ "Метабо Україна" не співпрацює.

- www.svit-tovariv.com.ua
- http://metabo.co.ua/-III Увара підробка
- <https://eurotool.prom.ua-III Увара підробка>
- www.kactus.com.ua
- www.техносвіт.укр
- www.volmark.com.ua
- www.motodor.prom.ua
- www.ipici.com.ua
- www.denika.ua
- www.listasad.com.ua
- www.protovar.com.ua
- www.budcraft.ua
- www.trivor.com.ua
- www.redprice.prom.ua
- www.molotook.com.ua
- www.tomdom.prom.ua
- www.joule.com.ua
- www.svit-tovariv.com.ua
- www.krokodil.com.ua
- www.silteh.com.ua
- www.matrix.ua
- www.cezar.ua
- www.mobilluck.com.ua
- www.specinstrument.ua
- www.бонрапка.укр
- www.benzoteh.in.ua
- www.perforators.com.ua
- www.agromehanika.com.ua
- www.elektro-instrumenty.com.ua
- www.ukrelectro.com.ua
- www.intermobil.com.ua
- www.stroy-tools.com.ua
- www.arnage.com.ua
- www.tool-store.com.ua
- www.sad-udachi.com
- www.элтехрад.com.ua
- www.starmall.ua
- www.lopata.ua
- www.deshesvshe.net.ua
- www.top1000.com.ua
- www.cifrosvit.com
- www.all-service.com.ua
- powertools.sadochek.com.ua
- www.vdr.com.ua
- sertan.com.ua
- www.foroom.com.ua
- www.entersklad.com.ua
- www.topradar.com.ua
- www.resolved.com.ua
- www.sila.com.ua
- www.paradise-home.prom.ua
- www.benzogenerator.com.ua
- www.mastermag.ua
- www.topone.com.ua
- www.technoclub.com.ua
- www.neo24.com.ua
- www.res.ua
- www.robins.com.ua
- www.avmix.com.ua
- www.expert-tools.com.ua
- www.shop-ideal.com.ua
- www.asorti.in.ua
- www.zakazik.ua
- www.instrument.in.ua
- www.mirax.ua
- www.tools-master.com.ua
- www.vicotec.ua
- www.master-doma.com.ua
- www.toolpro.com.ua
- www.toolshop.in.ua
- www.the-sad.com
- www.leprekon.com.ua
- www.rotor.com.ua
- www.ukrtehno.com.ua
- www.lider-instrument.com.ua
- www.eg-sad.com.ua
- www.tehnovam.com.ua
- www.panster.com.ua
- www.elbeninst.prom.ua
- www.profi-ua.com
- www.tritononline.com.ua
- www.v-garazhe.com.ua
- www.electrictools.prom.ua
- www.zima-letto.net

ДАНІ ВИДАВНИКА ІНФО

Навчальне видання

ВЛАЩЕНКО Наталія Миколаївна
ТОНКОШКУР Максим Васильович

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ТУРИЗМІ

НАВЧАЛЬНИЙ ПОСІБНИК

Відповідальний за випуск *Л. В. Оболенцева*
За авторською редакцією
Комп'ютерне верстання Н. М. Влащенко

Підп. до друку. 07.11.2022. Формат 60 × 84/16.
Електронне видання. Ум. друк. арк. 12,5.

Видавець і виготовлювач:
Харківський національний університет
міського господарства імені О. М. Бекетова,
вул. Маршала Бажанова, 17, Харків, 61002.
Електронна адреса: office@kname.edu.ua
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи:
ДК № 5328 від 11.04.2017.