**Тема 8**

**ТЕОРЕТИКО - МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ТА ЗАГАЛЬНІ ВІДОМОСТІ ПРО ІННОВАЦІЇ В ТУРИЗМІ**

**План**

1.Поняття "інновація", функції інновацій, класифікація інновацій

2.Суть і основні принципи інновацій у туризмі

3.Інноваційний процесс

4.Інноваційна діяльність у туризмі

5.Ринок інноваційної продукції

**Література:** Новиков В.С. Інновації в туризмі: учеб. Посібник для студ. высш. учеб. закладів/ В.С. Новиков. - М.: Видавничий центр "Академія", 2007. - 208 с.

**Ключові слова:**

суть, типи, функції, інноваційна діяльність, основні принципи інновації

1 Поняття "інновація", функції інновацій, класифікація інновацій.

Інновації й інноваційна діяльність традиційно представляються як напрямок науково-технічного прогресу (високотехнологічної його складовій) і як процес, пов'язаний із впровадженням результатів наукових досліджень і розробок у практику. Однак зміст поняття "інновація" більш широкий. Сфера інновацій всеосяжна, вона не тільки охоплює практичне використання науково-технічних розробок і винаходів, але й включає зміни в продукті, процесах, маркетингу, організації. Інновація виступає як явний фактор зміни, як результат діяльності, втілений у новий або вдосконалений продукт, технологічні процеси, нові послуги й нові підходи до задоволення соціальних потреб.

Термін "інновація" (від анг. innovation- нововведення) характеризує якісні зрушення в процесі виробництва. Незважаючи на те, що поняття "інновація" є широко вживаним, дотепер не існує загальноприйнятого його визначення. Різні автор, в основному закордонні (П. Друкер, Н. Мончев, Є. Мэнсфилд, І. Перлаки, М. Портер, Й. Шумпетер і ін.), трактують його залежно від об'єкта й предмета дослідження - як результат і як процес.

Так, у сучасному словнику іноземних слів інновація - це кінцевий результат інноваційної діяльності, що одержав втілення у вигляді нового або вдосконаленого продукту, впровадженого на ринку, нового або вдосконаленого технологічного процесу, використовуваного в практичній діяльності або в новому підході до соціальних послуг.

В оксфордском тлумачному словнику поняття "інновація" роз'ясняється в такий спосіб: "Будь-який новий підхід до конструювання, виробництва або збуту товару, у результаті чого новатор або його компанія одержують перевагу перед конкурентами".

Термін "інновація", у сучаснім його розумінні, першим став застосовувати Й. Шумпетер, який підкреслював, що інновація - це істотна зміна функції вироблення, полягає в новім з'єднанні й комерціалізації всіх нових комбінацій, заснованих на використанні нових матеріалів і компонентів, впровадженні нових процесів, відкритті нових ринків, впровадженні нових організаційних форм.

Нововведення (інновації) можливі у всіх сферах діяльності людину. Виходячи з різноманітних можливостей, інновації різняться по сфері додатка, масштабам поширення й по характеру. По сфері додатка інновації підрозділяються на науково-технічні, організаційно-економічні, соціально-культурні й державно-правові. По масштабах поширення розрізняють глобальні, національні, регіональні, галузеві й локальні (на підприємстві, компанії) інновації. По характеру вони можуть бути еволюційними й радикальними.

Основні функції інновацій:

- вони втягують у виробництво нові продуктивні сили, сприяють підвищенню продуктивності праці й ефективності виробництва, скорочують різного роду витрати;

- підвищують рівень життя кожної людину й суспільства в цілому за рахунок різноманітності і якості виробленої продукції й послуг, задоволення потреб населення;

- допомагають привести у відповідність структуру виробництва зі структурою потреб, що змінилися, сприяють підтримці рівноваги між попитом та пропозицією, між виробництвом і споживанням;

- є результатом застосування творчих можливостей і знань конкретної особистості, людського інтелекту, що, у свою чергу, стимулює подальший ріст творчої діяльності.

Для успішного керування інноваційною діяльністю необхідно ретельне вивчення інновацій. Насамперед , необхідно вміти відрізняти інновації від несуттєвих видозмін у продуктах і технологічних процесах (наприклад, естетичні зміни - кольору, форми й т.п. ); незначних технічних або зовнішніх змін у продуктах, що залишають незмінними конструктивне виконання, що й не виявляють достатнє помітного впливу на параметри, властивості, вартість виробу, а також вхідних у нього матеріалів і компонентів; від розширення номенклатури продукції за рахунок освоєння виробництва, що не випускалися колись на данім підприємстві, але вже відомих на ринку продуктів, з метою задоволення поточного попиту й збільшення доходів підприємства. Новизна інновацій оцінюється по технологічних параметрах, а також з ринкових позицій. З обліком цього будується класифікація інновацій.

По типу новизни для ринку інновації діляться на:

* нові для галузі у світі;
* нові для галузі в країні;
* нові для даного підприємства (групи підприємств).

По місці в системі (на підприємстві, у фірмі) можна виділити:

* інновації на вході підприємства
* інновації на виході підприємства (виробу, послуги, технології, інформація й ін.);
* інновації системної структури підприємства (управлінської, виробничої, технологічної).

Залежно від глибини внесених змін виділяють інновації:

* радикальні(базові);
* поліпшуючі;
* модифікаційні(частки).

У Науково-дослідному інституті системних досліджень (РНИИСИ) розроблена розширена класифікація інновацій з урахуванням сфер діяльності підприємства. За цією ознакою виділяються інновації:

* технологічні;
* виробничі;
* економічні;
* торгівельні;
* соціальні;
* в області керування.

**2.Суть і основні принципи інновацій у туризмі**

Вивчення тенденцій і закономірностей комплексного освоєння інновацій, планування позитивних результатів і керування ними - складна методологічна проблема в сфері туризму, зв'язана насамперед із класифікацією нововведень. У якості значимих для визначення суті інновацій у туризмі виділяють наступні класифікаційні ознаки:

- джерело ідеї (потреби туристів, відкриття, винаходу);

- вид інновації ( інфраструктура туризму, турпродукт, способи й засобу розподілу турпродукта/послуги, керування, фактори виробництва);

- ступінь новизни

- широта впливу, масштабність, связность (локальні, глобальні, системні);

- інвестиційне наповнення (некапіталомісткі, капіталомісткі) .

Інновації в туризмі слід розглядати як системні заходи, що мають якісну новизну, що й приводять до позитивних зрушень, що забезпечують стійке функціонування й розвиток галузі в регіоні. Так, ідея створення й реалізація туристських проектів, що навіть не приносять спочатку істотному прибутку, може дати поштовх розвитку туризму й тим самим активно сприяти створенню додаткових робочих місць і зростання доходів населення.

Інноваційний процес у туризмі досить специфічний. Він одержує, як правило, своє визнання, з одного боку, через туристський ринок і ступінь задоволеності клієнта, а з іншої сторони, в основному завдяки прийняттю спільних розв'язків туристськими організаціями, органами керування галуззю в регіоні, органами місцевого самоврядування й громадськими організаціями, діяльність яких пов'язана з туризмом, а також завдяки оцінці галузі місцевим населенням. Тільки така взаємодія всіх елементів (суб'єктів і об'єктів) інноваційного процесу може привести до появи істотного синергетичного ефекту, вираженого в якості росту (розвитку) сфери туризму. Комплексність і трансформируемість відкриттів, коли впровадження нового в одній області дає ефект (і можливо, більш сильний) в інш, що становить їхню сутність у галузі, тому потребують науково обґрунтованої організації й керуванні.

До основних принципам інновацій у туризмі відносять:

1. Принцип науковості, що полягає у використанні наукових знань і методів для реалізації інновацій, відповідних до потреб туристів.

2. Принцип системності. Розроблювальна стратегія інноваційного розвитку сфери туризму в регіоні повинна враховувати фактори й умови, необхідні для задоволення потреб людей у відпочинку; ресурсні можливості регіону (економічні, фінансові, кадрові й інші); соціальний вплив на суспільство; фактори зовнішнього середовища.

3. Принцип відповідності інновації потребам туристів. Пропонуються тільки ті нововведення, які дійсно потрібні клієнтові, а не ті, які може зробити й впровадити туристська організація.

4. Принцип позитивності результатів, що полягає в попередженні нерозумного, не продуманого створення й впровадження нововведення, яке може бути небезпечно, по-перше, для туриста; по-друге, для конкретного підприємства; по-третє, для біосфери й суспільства в цілому.

5. Принцип іманентності інвестиційним процесам. Для проведення необхідних досліджень, розробки й матеріалізації інновацій використовуються інвестиційні ресурси, ефективність яких визначається ступенем значимості й масштабністю нововведень.

6. Відповідність інноваційної діяльності і її результатів (нововведень) рівню розвитку суспільства.

7. Принцип зв’язности. Процес нововведення закінчується появою на ринку продукту, який повинен на певному етапі свого життєвого циклу викликати потреби (стимулювати ідею) створення наступного нововведення й забезпечувати фінансову підтримку цього процесу.

8. Принцип безпеки. Будь-яке нововведення повинне гарантувати відсутність шкоди для людини й навколишнього його середовища.

**3.Інноваційний процес**

Під інноваціями в широкому змісті розуміється прибуткове використання нововведень у вигляді нових технологій, видів продукції й послуг, організаційно-технічних і соціально-економічних розв'язків виробничого, фінансового, комерційного, адміністративного або іншого характеру. Період часу від зародження ідеї, створення й поширення нововведення й до його використання прийнято називати життєвим циклом інновації. З урахуванням послідовності проведення робіт життєвий цикл інновації розглядається як інноваційний процес.

Терміни "інновація" і "інноваційний процес" близькі, але не однозначні. Інноваційний процес пов'язаний зі створенням, освоєнням і поширенням інновацій. Творці інновації керуються такими критеріями, як життєвий цикл виробу й економічна ефективність. Їхня стратегія спрямована на те, щоб перевершити конкурентів, створивши нововведення, яке буде визнано унікальним у певній області. Науково-технічні розробки й нововведення виступають як проміжний результат науково-виробничого циклу й у міру практичного застосування перетворюються в науково-технічні інновації - кінцевий результат. Науково-технічні розробки й винаходу є додатком нового знання з метою його практичного застосування, а науково-технічні інновації - це матеріалізація нових ідей і знань, відкриттів, винаходів і науково-технічних розробок у процесі виробництва з метою їх комерційної реалізації для задоволення певних запитів споживачів. Неодмінними властивостями інновації є науково-технічна новизна й виробнича застосовність.

Отже, інновації повинні:

* мати новизну;
* задовольняти ринковому попиту;
* приносити прибуток виробникові.

Поширення нововведень, як і їх створення, є складовою частиною інноваційного процесу.

Розрізняють три логічні форми інноваційного процесу: простий внутрішньорганізаційний, простий межорганизаційний і розширений. Простий внутрішньорганізаційний інноваційний процес припускає створення й використання нововведення усередині однієї й тієї ж організації, нововведення в цьому випадку не ухвалює безпосередньо товарної форми. При простому межорганизаційному інноваційному процесі нововведення виступає як предмет купівлі-продажу. Така форма інноваційного процесу означає відділення функції творця й виробника нововведення від функції його споживача. Розширений інноваційний процес проявляється в створенні нових виробників нововведення, у порушенні монополії виробника - піонера, що сприяє через взаємну конкуренцію вдосконалюванню споживчих властивостей товару, що випускається. В умовах товарного інноваційного процесу діють як мінімум два господарюючі суб'єкти: виробник і споживач нововведення. Якщо нововведення - технологічний процес, його виробник і споживач можуть сполучатися в одному господарюючому суб'єктові.

Простий інноваційний процес переходить у товарний за дві фази:

1) створення нововведення і його поширення;

2) дифузія нововведення.

Перша фаза - це послідовні етапи наукових досліджень, дослідно-конструкторських робіт, організація досвідченого виробництва й збуту, організація комерційного виробництва. На першій фазі ще не реалізується корисний ефект нововведення, а тільки створюються передумови такої реалізації. На другій фазі громадсько-корисний ефект перерозподіляється між виробниками нововведення, а також між виробниками й споживачами.

**4.Інноваційна діяльність у туризмі**

Інноваційна діяльність - комплекс наукових, технологічних, організаційних, фінансових, комерційних заходів, які приводять до інновацій. Діяльність є інноваційної, якщо в неї приносяться нові знання, технології, приймання, підходи для одержання результату, який широко затребуваний у суспільстві. Інноваційну діяльність підприємства можна визначити як спільну роботу всіх працівників, спрямовану на створення й впровадження нововведення. Інноваційна діяльність носить системний характер, систему утворюють суспільство й суб'єкти інноваційної діяльності.

Основні напрямки інноваційної діяльності в сфері туризму й гостинності:

- випуск нових видів туристського продукту, ресторанного продукту, готельних послуг і т.д.;

- використання нової техніки й технології у виробництві традиційних продуктів;

- використання нових туристських ресурсів, що раніше не використовувалися. Унікальний приклад - подорожі туристів на космічних кораблях;

- зміни в організації виробництва й споживання традиційного туристського, ресторанного продукту, готельних послуг і т.д.; новий маркетинг, новий менеджмент;

- виявлення й використання нових ринків збуту продукції (готельні й ресторанні ланцюги).

Основу інноваційної діяльності у всіх секторах економіки становить реалізація досягнень науково-технічного прогресу. Сказане повною мірою ставиться й до сфери соціально-культурного сервісу й туризму.

Науково-технічна революція не тільки стала матеріальною основою формування масового туризму. Вона вплинула на інноваційну діяльність у соціально-культурний сервіс і туризм через високі технології, до яких належать нові матеріали, мікропроцесорна техніка, засоби інформації й зв'язки, біотехнології.

Поява полімерних, композитних і інших нових матеріалів привело до появи нових видів одягу й взуття, нового спортивного й іншого спорядження, нової тари й упакування і т.д. Нові матеріали стали матеріальною основою екстремального туризму, сприяли розвитку водного, гірського й ряду інших видів туризму.

Поява сучасних засобів інформації й зв'язку вплинула на суспільне виробництво й побут людей. Сучасну туристську діяльність і роботу туристських фірм не можна представити без Internet. Сучасна аудио-відео- техніка суттєво змінила технологію менеджменту. Керування переводиться в режим реального часу і т.д.

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

**5. Ринок інноваційної продукції**

Суб'єкти інноваційного ринку - це держава, підприємства, організації, установи, університети, фонди, фізичні особи (учені й фахівці).

Об'єкти інноваційного ринку - це результати інтелектуальної діяльності, представлені:

* в упредметненій формі (у вигляді встаткування, агрегатів, досвідчених установок, інструментів, технологічних ліній і т.д.);
* у неупредметненій формі (дані науково-дослідних, проектно-конструкторських робіт у вигляді аналітичного звіту опису, що узагальнює, способу, конструкторської й технічної документації);
* у вигляді знань, досвіду, консультування в сфері консалтингу, маркетингу, проектного керування, інжинірингу й інших науково-практичних послуг, пов'язаних із супроводом і обслуговуванням інноваційної діяльності.

Загальноприйнятим у світовій практиці є узагальнення всього спектра економічних відносин із приводу купівлі і- продажу результатів наукової, інноваційної діяльності й надання послуг у цій сфері в понятті "технологічний обмін" або "передача (трансфер) технологій". В основі такого підходу лежить сучасне розуміння сутності технології, яка містить у собі як технічні засоби, систему відповідних навичок і знань, так і фінансові, матеріально-технічні, кадрові й інформаційні ресурси, виробничу культуру, систему адекватного керування, соціальне й природне середовище, у якому реалізується технологічний процес, а так само систему соціально-економічних наслідків (насамперед , екологічних).

Ринок інновацій характеризується рядом відмітних особливостей:

* він традиційно є новим для вихідної на ринок організації (у силу новизни розробленого продукту доводиться мати справу з незнайомими споживачами);
* він є нееластичним, внаслідок обмеженого впливу цінової політики на обсяг збуту;
* він характеризується обмеженою кількістю покупців і продавців.

Попит на інноваційну продукцію може виходити із властиво наукового співтовариства, промисловості або від суспільства в широкім його розумінні.

У багатьох випадках створення нової технології не спричиняє попиту, оскільки характерною рисою для неї є високий ступінь ринкової й технологічної невизначеності.

Ринкова невизначеність полягає у відсутності інформації щодо характеру й ступеня задоволення тієї або іншої потреби ринку за допомогою нової наукомісткої продукції. У випадку появи на ринку принципово нової продукції важко передбачити реакцію споживача через його непроінформованість про свої запити.

Ринкова невизначеність обумовлена наступними умовами:

* споживач ще не знає, якою мірою нова продукція може задовольнити його потребу (або в якому ступені нові продукти краще вже існуючих);
* поведінка споживача піддається впливу багатьох факторів і не може бути передбачуване навіть у випадку покупки нової продукції;
* у випадку визнання споживачем гідностей нової продукції виникає проблема її сумісності з іншою продукцією, уже використовуваної споживачем;
* важко передбачити швидкість, масштаби поширення нововведення й насичення їм попиту, визначити ємність потенційного ринку й наміру конкурентів.

Технологічна невизначеність полягає у відсутності у виробника впевненості в тому, чи зможе продукція задовольнити усвідомлені запити потенційних споживачів.