



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ХАРКІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ХАРЧУВАННЯ ТА ТОРГІВЛІ

ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Опорний конспект лекцій

Харків

ХДУХТ

2019

Опорний конспект лекцій «Інноваційна діяльність підприємств готельно-ресторанного бізнесу» [Електронний ресурс] / Укладачі: Д. М. Одарченко, Р. С. Тихонченко, Є. Б. Соколова, А. Г. Абабова. – Електрон. дані. – Х. : ХДУХТ, 2018. – 1 електрон. опт. диск (CD-ROM); 12 см. – Назва з тит. екрана.

Укладачі: Одарченко Д.М., д.т.н., професор кафедри товарознавства, управління якістю та екологічної безпеки;
Тихонченко Р.С., к.е.н., асист. кафедри товарознавства, управління якістю та екологічної безпеки;
Соколова Є.Б., ст. викл. кафедри товарознавства, управління якістю та екологічної безпеки;
Абабова А.Г., асист. кафедри товарознавства, управління якістю та екологічної безпеки.

Рецензент А. М. Одарченко д-р техн. наук., професор кафедри товарознавства, управління якістю та екологічної безпеки.

Кафедра товарознавства, управління якістю та екологічної безпеки

Схвалено методичною комісією закладу вищої освіти факультету управління торговельно-підприємницькою та митною діяльністю

Протокол від «4» грудня 2019 року № 9

Схвалено вченою радою ХДУХТ

Протокол від «24» грудня 2019 року № 8

Схвалено редакційно-видавничою радою ХДУХТ

Протокол від «21» грудня 2019 року № 10

© укладачі Одарченко Д. М., Тихонченко Р.С.,
Соколова Є.Б., Абабова А.Г., 2019

© Харківський державний університет
харчування та торгівлі, 2019

ЗМІСТ

Вступ	4
Тема 1. Управління інноваційним розвитком підприємств: основні поняття, принципи, методи та функції	5
Тема 2. Особливості впровадження і розповсюдження інновацій	16
Тема 3. Інновації в сфері державного регулювання готельно-ресторанного бізнесу	27
Тема 4. Економічні інновації в готельному бізнесі	60
Тема 5. Правові аспекти інноваційної діяльності	69
Тема 6. Фактори, які впливають на успішність інноваційних процесів	75
Тема 7. Маркетингові інновації у готельному бізнесі	81
Тема 8. Комплексна оцінка ефективності інноваційної діяльності готельно-ресторанного бізнесу	94
Перелік рекомендованої літератури	108

ВСТУП

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

Метою вивчення дисципліни є оволодіння сучасними теоретичними основами та практичними навичками організації та управління інноваційними технологіями в ресторанному та готельному господарстві, заснованими на результатах наукових досліджень у галузі.

Предмет вивчення дисципліни – напрями інноваційної діяльності підприємств ресторанного та готельного господарства.

У процесі навчання студенти отримують необхідні знання під час проведення аудиторних занять: лекційних, практичних (семінарських). На лекціях розглядаються основні питання курсу. Найбільш важливі та складні питання винесено на розгляд та обговорення під час практичних занять. Поглиблене вивчення окремих питань і закріплення знань здійснюється під час виконання самостійної роботи, якій приділяється значна увага.

ТЕМА 1. УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВ: ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ, ПРИНЦИПИ, МЕТОДИ ТА ФУНКЦІЇ

План лекції:

- 1.1. Вплив інноваційної діяльності на різні сторони життєдіяльності суспільства;
- 1.2. Поняття інновації, інноваційної діяльності, інноваційного процесу;
- 1.3. Класифікація інновацій;
- 1.4. Етапи виникнення інновації;
- 1.5. Типи шляхів економічного розвитку;
- 1.6. Принципи інноваційного шляху розвитку;
- 1.7. Методи управління інноваційним розвитком на макрорівні;
- 1.8. Функції управління інноваційним розвитком на мікрорівні;
- 1.9. Система управління інноваційним розвитком.

1.1. Вплив інноваційної діяльності на різні сторони життєдіяльності суспільства

У наш час результати інноваційної діяльності, ініційованої прискоренням темпів науково-технічного прогресу (НТП), істотно позначаються на усіх аспектах розвитку людського суспільства, змінюють саме середовище життя і діяльності людини, способи забезпечення його існування і розвитку. Схема такої взаємодії наведена на рис. 1.1.1.



Рисунок 1.1.1 – Схема впливу інноваційної діяльності на різні сторони життєдіяльності суспільства

1.2. Поняття інновації, інноваційної діяльності, інноваційного процесу

З погляду конкретних підприємств інноваційну діяльність необхідно розглядати як один із основних засобів їхньої адаптації до постійних змін умов зовнішнього середовища.

Так, *інноваційна діяльність* – це вид діяльності суб'єктів господарювання, спрямований на появу нових або удосконалених рішень, оформлених в інноваціях.

Специфіка інноваційної діяльності пов'язана з довгостроковим характером отримання результатів, підвищенням ризиком, непередбачуваністю результатів, потенційно високими прибутками. Крім

того, інноваційна діяльність означає відмову від укорінених схем організації, вона не може покладатися ні на одну з форм стандартизації.

Інноваційний процес розглядається з різних позицій та з різним ступенем деталізації. По-перше, як паралельно-последовне здійснення науково-дослідної, науково-технічної, виробничої діяльності та маркетингу. По-друге, як етапи життєвого циклу нововведення і інновації від виникнення ідеї до її розроблення та поширення. По-третє, як процес інвестування і фінансування розроблення та поширення нового виду продукту чи послуги.

Тобто *інноваційний процес* означає процес створення, впровадження і поширення інновацій.

Основною сутністю інновації і інноваційної діяльності є зміни, які розглядаються як джерело доходу.

З позицій *лінгвістики* інновація визначається як нововведення, новизна, новина (відчувається наявність результату); як зміна, оновлення, відновлення (відчувається наявність процесу).

Філософське тлумачення зводиться до акцентування уваги на нових знаннях і вирішенні протиріч.

Психологи, перш за все, розглядають конфлікти, способи їх вирішення та синергетичні ефекти, яких досягають команди інноваторів.

У *технічних науках* увага приділяється технологічній проблемі змін принципово нових технологій.

В *економіці* фіксується не тільки процес впровадження, але й широкомасштабне рентабельне використання нововведення.

Існуючі визначення інновації як економічної категорії можна систематизувати таким чином:

- як процес (Б. Твісс, Т. Брайан, В. Раппопорт, Б. Санто, С. Валдайцев та ін.);
- як систему (М.Лапін, Й. Шумпетер);
- як зміну (Ф. Валента, Ю. Яковець, Л. Водачек та ін.);
- як результат (А. Левінсон, С. Бешелєв, Ф. Гурвич, Р. Фатхутдінов, Е.Уткін та ін.).

Аналіз існуючих визначень поняття “інновація” дозволяє зробити деякі висновки про необхідність відповідності їх встановленим *вимогам*:

- спрямованість інновацій на досягнення економічного, соціального, екологічного, науково-технічного або інших видів ефекту, що, в свою чергу, підвищує ефективність функціонування підприємства, яке їх впроваджує;
- охоплення всіх сфер діяльності підприємства (організаційно-технічної, економічної, виробничої, соціальної, технологічної, екологічної і т.д.);
- спрямованість на створення конкурентоспроможних товарів і послуг, які б задовольняли потреби споживачів.

Таким чином, по-перше, доцільніше було б не ототожнювати поняття нововведень та інновацій. Так, вкласти інвестиції в розроблення нововведення – це лише половина справи. Головне – впровадити нововведення, перетворити його на інновацію, тобто завершити інноваційну

діяльність, отримати позитивний результат і продовжити дифузію інновацій. Для розроблення нововведення потрібно проводити маркетингові дослідження, НДДКР, організаційно-технологічну підготовку виробництва, виробництво й оформити результати.

Крім того, нововведення – це предмет інновації. Також нововведення і інновації мають різні життєві цикли. Так, нововведення охоплюють розроблення, проектування, виготовлення, використання, устаріння; інновації – це зародження, дифузія, рутинізація.

По-друге, неправомірно відносити до самої трактовки поняття “інновація” етапи її появи. Це більше стосується інноваційної діяльності, результатом якої можуть бути нововведення або інновації.

Таким чином, *інновація* – це кінцевий результат нововведень, спрямований на досягнення відповідного ефекту та створення нових або удосконалених конкурентоспроможних товарів (послуг, технологій і т.д.), що задовольняють потреби споживачів, може охоплювати всі сфери діяльності підприємства і сприяє розвитку та підвищенню його ефективності.

1.3. Класифікація інновацій

Інновації класифікують за такими ознаками:

- 1) *за сферами діяльності (характеру застосування)*: технологічні, виробничі, економічні, торгові (збутові), соціальні, управлінські;
- 2) *за технологічними параметрами*: продуктові (нові продукти), процесні (нові технології, методи керування, організаційні форми і т. п.);
- 3) *залежно від глибини змін, що вносяться*: радикальні (піонерні), ординарні (винаходи, нові рішення), що поліпшують чи модифікують (модернізації);
- 4) *за ступенем новизни*: нові для підприємства, нові для галузі, нові для країни, нові для світового ринку;
- 5) *за адресатом інновацій*: для виробника, для споживача, для суспільства в цілому;
- 6) *за механізмом здійснення*: одиничні, дифузійні, завершені, незавершені, успішні, неуспішні;
- 7) *за відношенням до попереднього стану процесу*: ті, що замінюють; ті, що відміняють; ті, що відкривають; ретроінновації;
- 8) *за обсягом*: точкові, системні, стратегічні;
- 9) *за ступенем інтенсивності*: “бум”, рівномірні, слабкі, масові;
- 10) *за рівнем управління*: народногосподарські, галузеві, територіальні, первинної ланки управління.

1.4. Етапи виникнення інновації

На основі вищевикладеного подано комплексну схему появи інновацій (рис. 1.1.2), яка характеризує процес створення радикальної або революційної інновації.

1.5. Типи шляхів економічного розвитку

У загальному випадку виділяють два *типи ринкових стратегій* функціонування суб'єкта господарювання:

1) *стабілізаційні* – збереження досягнутого рівня виробництва, частки ринку і т.п.;

2) *розвиваючі* – розширення виробництва, частки ринку, збільшення прибутку і т. п.

Однак, як показує практика, перші можуть принести тимчасовий успіх і не можуть забезпечити тривале виживання підприємств на ринку відповідно до їх місії і прийнятої мотивацією бізнесу.

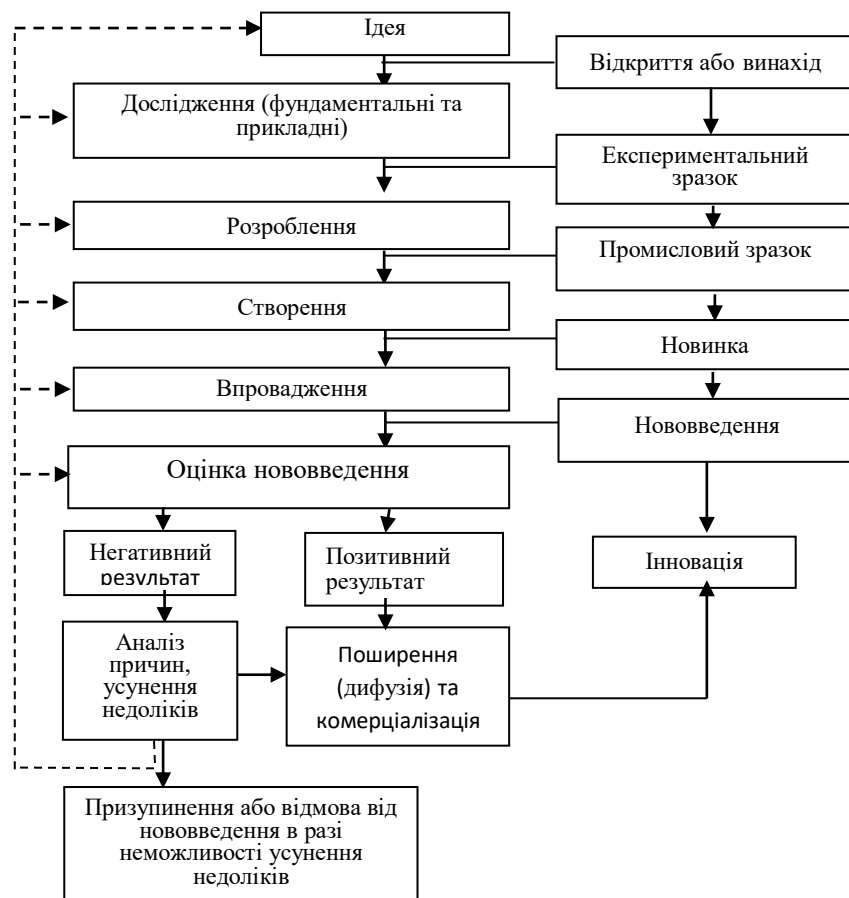


Рисунок 1.1.2 – Схема виникнення інновації

Загалом, розвиток суб'єктів господарської діяльності й економіки країни в цілому може бути забезпечено різними шляхами. Розглянемо їх.

Екстенсивний, який передбачає розширення обсягів виробництва і збуту продукції. Відбувається в умовах ненасиченого ринку за відсутності гострої конкуренції, в умовах відносної стабільності середовища господарювання. Пов'язаний зі зростаючими витратами ресурсів.

Таким чином, за умов екстенсивного типу економічне зростання досягається шляхом кількісного приросту всіх елементів продуктивних сил, факторів виробництва і незмінного рівня технічної основи виробництва. До екстенсивних факторів економічного зростання відносять:

- зростання обсягів інвестицій при збереженні існуючого рівня технології;
- зростання кількості зайнятих робітників;
- зростання обсягів споживаної сировини, матеріалів, палива та інших елементів обігового капіталу.

Такий шлях економічного розвитку призводить до технічного застою, при якому кількісне зростання випуску продукції не супроводжується техніко-економічним прогресом і в результаті має затратний характер. У наш час у більшості регіонів світу даний підхід практично вичерпав себе внаслідок того, що наявні ринки вже заповнені товарами.

Інтенсивний науково-технічний, який передбачає використання досягнень науки і техніки для удосконалення конструкцій і технологій виробництва традиційних (модернізованих) продуктів з метою зниження собівартості їх виробництва, підвищення якості, а в підсумку - підвищення конкурентноспроможності. Перехід на даний шлях розвитку відбувається в міру насичення ринків, вичерпання дефіцитних ресурсів, зростання конкуренції товаровиробників.

Таким чином, за умов інтенсивного типу економічне зростання досягається шляхом якісного вдосконалення усієї системи продуктивних сил, насамперед речових і особистих факторів виробництва для збільшення масштабів випуску продукції. До інтенсивних факторів економічного зростання відносять:

- прискорення науково-технічного прогресу (запровадження нової техніки, технологій шляхом оновлення основних фондів і т.д.);
- підвищення кваліфікації робітників;
- поліпшення використання основних та обігових коштів;
- підвищення ефективності господарської діяльності за рахунок кращої її організації.

Інноваційний науково-технічний, який передбачає безперервне оновлення асортименту продукції і технологій її виробництва, удосконалення системи управління виробництвом і збутом.

Аналіз факторів економічного зростання інтенсивного типу розвитку підтверджує близькість з основними характеристиками інноваційного типу і простежити точну межу між ними дуже важко. Тому інноваційний тип розвитку економіки повинен базуватися на факторах інтенсивного зростання і бути його логічним продовженням (табл. 1.5.1).

Таблиця 1.5.1

Співвідношення факторів економічного зростання для різних типів економічного розвитку

Фактори економічного зростання	Екстенсивний розвиток	Інтенсивний розвиток	Інноваційний розвиток
1	2	3	4
Зростання обсягів виробництва	+++	+++	++
Розвиток продуктивних сил	+	+++	+++

Продовження таблиці 1.5.1

1	2	3	4
Зростання технічного рівня і якості продукції		++	+++
Зростання обігового капіталу	+++	++	++
Зростання обсягів інвестицій	+++	+++	++
Прискорення науково-технічного прогресу		++	+++
Оновлення основних засобів виробництва	+	++	+++
Економічне використання природних ресурсів		+	++
Поліпшення фінансових показників		++	+++
Поліпшення показників зовнішньоекономічної діяльності		++	+++
Підвищення ефективності господарської діяльності		++	+++
Прогресивність структури господарювання		++	+++
Зростання частки споживання		++	+++
Ощадливість виробництва		++	+++
Поліпшення стану соціальної сфери		++	+++
+++ - фактор економічного зростання відіграє вирішальну роль; ++ - фактор економічного зростання відіграє значну роль; + - фактор економічного зростання відіграє незначну роль.			

Необхідність коригування традиційних поглядів на напрямки і шляхи інноваційного розвитку вітчизняних підприємств визначається так.

1 В умовах відсутності дефіциту товарів і наявності гострої конкуренції виробників безглуздо випускати продукцію, навіть ефективну у виробництві і технічно досконалу, але яка не відповідає потребам і запитам споживачів, переваг якої ніхто за межами підприємства-виробника не оцінив.

2 Як показує досвід зарубіжних і вітчизняних виробників, спроби шукати шляхи розвитку тільки за рахунок зниження витрат виробництва і просування на ринку традиційної, часто застарілої продукції, є безперспективними і ведуть до значних збитків чи банкрутства.

3 Прискорення темпів НТП приводить до швидкого оновлення асортименту продукції, все більшої індивідуалізації запитів споживачів, урізноманітнювання ринків за своєю структурою (персональні комп'ютери, периферійні пристрої і програмне забезпечення до них, електропобутові вироби, бритви, зубні щітки, пральні порошки і т. п.).

4 Зниження цін з метою підвищення конкурентноспроможності (особливо застосування агресивних цінових стратегій) здатне підштовхнути конкурентів до різких відповідних заходів, на які адекватної відповіді може і не бути (наприклад, ситуація з експортом металу в США, коли товаровиробників України "підвели" під антидемпінгове законодавство).

5 Процеси ринкової трансформації економіки, що проходять в Україні, викликають різкі зміни потреб і запитів споживачів, спостерігається різке зростання диференціації запитів, яке викликане розшаруванням споживачів за рівнем доходів. А це, у свою чергу, приводить до зростання спеціалізації і зниження серійності виробництва багатьох товарів.

6 Спостерігаються різкі зміни пропорцій між витратами на

виробництво продукції і витратами на її збут на користь останніх, і ця тенденція підсилюється.

7 Підприємницькі структури розвинутих в економічному відношенні країн усе більшою мірою переходять на інноваційний шлях розвитку, частка інновацій (нових технологій, нових продуктів, способів їхньої реалізації, організації їхнього виробництва і збуту) у загальному обсязі отриманого прибутку неухильно зростає.

8 Зростаючий ступінь відкритості економіки України і зростання інтеграційних процесів у світовій економіці, а також викликане цим зростання конкуренції з боку зарубіжних товаровиробників, ставлять вітчизняні підприємства перед необхідністю адаптації своєї діяльності відповідно до умов господарювання, які докорінно змінилися і продовжують змінюватися.

У цих умовах одним із основних складових тривалого виживання і розвитку вітчизняних суб'єктів підприємницької (господарської) діяльності стає здатність запропонувати, розробити, виготовити, вивести на ринок і просувати на ньому товари з новими споживчими якостями, товари, орієнтовані на задоволення існуючих потреб, але новими нетрадиційними способами, або ж товари, що призначені для задоволення нових (у тому числі принципово нових) потреб (у ряді випадків ці потреби цілеспрямовано формують). В ідеалі це повинні бути не просто товари, а комплекси (товари з підкріпленням за Ф.Котлером), які містять: товар, передпродажний і післяпродажний сервіс, консультації і навчання споживача (в основному для технічно складних чи принципово нових виробів), гарантії заміни товару чи навіть повернення товару виробнику (продавцю), якщо він не сподобався споживачу, і багато чого іншого.

Інноваційний розвиток – це процес господарювання, що спирається на безупинні пошук і використання нових способів і сфер реалізації потенціалу підприємства у змінних умовах зовнішнього середовища у рамках обраної місії та прийнятої мотивації діяльності і пов'язаний з модифікацією існуючих і формуванням нових ринків збуту.

Процес інноваційного розвитку необхідно, насамперед, розглядати з позицій конкретного суб'єкта господарської діяльності, тобто з позицій конкретного підприємства, що здійснює господарську діяльність (виробничо-збутову діяльність) у взаємодії з постачальниками вихідної сировини і матеріалів, конкурентами, торговими і збутовими посередниками, споживачами і т. п., у конкретних економічних, політичних, екологічних, правових та інших умовах. При цьому така взаємодія має ймовірний характер і не піддається однозначній оцінці.

1.6. Принципи інноваційного шляху розвитку

Підприємство, що стало на інноваційний шлях розвитку, повинне функціонувати згідно з такими *принципами*:

- 1) *адаптивності* – прагнення до підтримання певного балансу

зовнішніх і внутрішніх можливостей розвитку (внутрішніх спонукальних мотивів діяльності суб'єкта господарювання, і зовнішніх, що генеруються ринковим середовищем);

2) *динамічності* – динамічне приведення у відповідність цілей і спонукальних мотивів (стимулів) діяльності підприємства (у тому числі його власників, менеджерів, фахівців, працівників);

3) *самоорганізації* – самостійне забезпечення підтримки умов функціонування, тобто самопідтримка обміну ресурсами (інформаційними, матеріальними, фінансовими) між елементами виробничо-збутової системи підприємства, а також між підприємством і зовнішнім середовищем;

4) *саморегуляції* – коригування системи управління виробничо-збутовою діяльністю підприємства відповідно до змін умов функціонування;

5) *саморозвитку* – самостійне забезпечення умов тривалого виживання і розвитку підприємства (відповідно до його місії і прийнятої мотивації діяльності).

На цих принципах повинна функціонувати і система управління інноваційним розвитком суб'єктів господарської діяльності.

1.7. Методи управління інноваційним розвитком на макрорівні

Управління інноваційним розвитком орієнтоване на досягнення поставлених цілей (завоювання більшої частки ринку, збільшення прибутку в поточному періоді чи в перспективі, забезпечення високих темпів стійкого економічного розвитку і т.п.) в умовах конкурентного середовища, коли цілі інших суб'єктів господарювання можуть з ними не збігатися (і, як правило, не збігаються). Це протиріччя цілей слід належним чином враховувати, узгоджуючи намічені цілі з можливостями їхнього досягнення.

Управління інноваційним розвитком здійснюється на декількох рівнях: рівні держави, рівні регіону чи галузі, рівні конкретного суб'єкта господарської діяльності. Перші два представляють макрорівень управління, а останній - мікрорівень.

Макрорівень управління містить елементи механізмів регулювання: державного регулювання ринкових процесів, правового регулювання підприємницької діяльності, соціального регулювання, політичного регулювання і т.п.

Структура методів, що застосовуються на макрорівні управління інноваційним розвитком суб'єктів господарювання, яка охоплює механізми регулювання, наведена на рис. 1.7.1.

Розглянемо детальніше методи, зображені на схемі.

1 *Методи планування*. Містить групу методів, які передбачають проведення планово-дослідницьких робіт, що передують соціально-економічному розвитку. Методи даної групи стимулюють розвиток певних галузей, регіонів, визначених видів діяльності, чим, у свою чергу, стимулюється розроблення новачій різного рівня й інноваційний шлях розвитку у цілому. Так, наприклад, наявність державного замовлення на

виробництво деяких видів сільськогосподарської продукції стимулює їх виробництво, надаючи сільськогосподарським підприємствам можливості розвитку.

2 *Методи економічного стимулювання.* За допомогою методів даної групи держава стимулює розвиток пріоритетних галузей, регулює виробництво певних видів товарів, стимулює розвиток науки і техніки, інвестиційну й інноваційну діяльність, що, у свою чергу, дає можливість розвитку підприємницьких структур і окремих суб'єктів господарської діяльності (хоча в умовах України цей механізм далекий від досконалості).

Як приклад можна відзначити, що екологічні платежі змушують багато підприємств-забруднювачів знижувати викиди, внаслідок чого виникають потреби у відповідному контролюючому устаткуванні й обладнанні з очищення шкідливих відходів, що відзначено в роботах. Таким чином, з'являються ринкові можливості розвитку (переважного інноваційного) для підприємств-виробників цього обладнання.

Планування	Економічного стимулювання	Правові	Соціально-го регулювання	Політичного регулювання
Формування держзамовлень	Система податків	Правове регламентування	Суспільні рухи	Політичні права та гарантії
Реструктуризація економіки	Заохочення розвитку науки та техніки	Адміністративні санкції	Демократичні інститути	
Планування розвитку території	Екологічне регулювання	Система стандартів		
	Заохочення інвестицій та інновацій			
	Система кредитування			

Рисунок 1.7.1 – Методи управління інноваційним розвитком підприємств (макрорівень)

3 *Правові методи.* Ці методи справляють регулюючий вплив через правове регламентування конкретних видів діяльності, систему державних стандартів і методів прямого адміністрування. Так, система жорстких стандартів на якість продуктів харчування дала поштовх розвитку фірм, що спеціалізуються на їхній сертифікації.

4 *Методи соціального регулювання.* Вони впливають на розвиток ринку певних видів товарів через суспільні рухи ("зелені"), різні недержавні організації (наприклад, професійні асоціації). Цей вплив може як

стимулювати розвиток, так і протидіяти йому. Прикладом може бути той факт, що саме активне втручання і вплив "зелених" запобігло будівництву заводу з виробництва штучного білка в Сумській області у безпосередній близькості від обласного центру.

5 *Методи політичного регулювання.* На розвиток ринкових можливостей впливають шляхом надання різного роду прав і свобод: права займатися підприємницькою діяльністю, права на власність, надання певного правового статусу окремим територіям (вільні економічні зони, офшорні зони, що стимулюють розвиток конкретних регіонів і видів діяльності), захист інтелектуальної власності і т.п.

Серед розглянутих методів провідна роль належить економічним, вплив яких може бути як прямим, так і опосередкованим. Однак в умовах нашої держави не слід нехтувати адміністративними методами, вплив яких все ще досить помітний.

Таким чином, макрорівень управління визначає поле інноваційної діяльності підприємницьких структур, окреслює його межі.

1.8. Функції управління інноваційним розвитком на мікрорівні

Мікрорівень конкретизує варіанти дій окремих суб'єктів підприємницької (господарської) діяльності з пошуку варіантів розвитку ринкових можливостей, які спираються на беззупинну і послідовну розробку і виведення на ринок різного роду новацій, з метою забезпечення тривалого виживання і стійкого розвитку в конкурентному середовищі.

Функції управління інноваційним розвитком на мікрорівні зводяться до таких.

1 *Аналіз зовнішнього середовища і прогнозування його розвитку.* Аналізується поточна кон'юнктура ринку і визначальні її фактори, складається прогноз розвитку кон'юнктури.

2 *Аналіз внутрішнього середовища підприємства.* Виконують аналіз сильних і слабких сторін діяльності підприємства, аналізують підсумки минулої діяльності, ефективність функціонування підприємства, тенденції його розвитку та інше.

3 *Виділення і вибір напрямків, а в їхніх рамках варіантів інноваційного розвитку ринкових можливостей* на основі зіставлення можливостей і небезпек, що виходять із зовнішнього середовища, а також сили і слабкості підприємства, наприклад, методом SWOT-аналізу. Орієнтовний перелік можливих варіантів наведений у роботі.

4 *Формування цільового ринку для реалізації проектів інноваційного розвитку* передбачає формування та вибір цільових ділянок ринку (сегментів чи ніш) для реалізації відібраних варіантів інноваційного розвитку суб'єктів господарювання, розроблення підходів до формування цільового ринку на базі виділених ділянок.

5 *Аналіз і кількісна оцінка ризику на етапах інноваційного розвитку* всього процесу в цілому, коригування робіт етапів за результатами аналізу

(за необхідності).

6 *Виділення пріоритетних напрямків діяльності.* На основі аналізу відібраних варіантів інноваційного розвитку ринкових можливостей, з урахуванням даних сегментації формують систему цілей на поточний і довгостроковий періоди діяльності, визначають пріоритетні завдання, вирішення яких веде до досягнення поставлених цілей.

7 *Формування організаційної структури управління інноваційним розвитком.* Відповідно до системи цілей і складу завдань, які потрібно вирішити, формують матричні організаційні структури (що складаються з фахівців різного профілю: маркетингологів, економістів, фінансистів, конструкторів, збутових працівників і т.д.) для управління процесами інноваційного розвитку ринкових можливостей.

8 *Планування виробничо-збутової і фінансової діяльності за обраними пріоритетними напрямками.* Розробляють перспективні і поточні плани, у тому числі планують бюджети проектів (планують обсяги необхідних інвестицій у новачії) і визначають джерела їхнього фінансування, формують оптимальну структуру інвестицій.

9 *Контроль за виконанням заходів, спрямованих на реалізацію потенціалу інноваційного розвитку.* Виконується збір і аналіз інформації, що характеризує процеси, які відбуваються у зовнішньому середовищі, процеси всередині самого підприємства, хід виконання запланованих науково-дослідних, дослідно-конструкторських і виробничо-збутових заходів. Виявляються причини відхилень фактично реалізованої програми від наміченої (за термінами, обсягами, ефективністю тощо).

10 *Підготовка рішень про своєчасну зміну пріоритетів і пошук нових напрямів інноваційної діяльності.* За підсумками контролю готують рішення про коригування і зміну пріоритетів діяльності, аж до припинення робіт над неефективними варіантами розвитку, ухвалюють рішення про розроблення нових варіантів інноваційного розвитку.

1.9. Система управління інноваційним розвитком

Система управління інноваційним розвитком суб'єкта господарювання є відкритою системою (рис. 1.9.1). Її вхід - інформація про зовнішнє середовище господарювання (економічну, політичну, соціальну, демографічну, екологічну й інші її складові), а також про потенційні можливості підприємства. Виходом є комплекс впливів на інші функціональні підсистеми підприємства, а також на цільовий ринок, об'єднані у 4Р: товар, ціна, система розподілу (збуту), система стимулювання.

Суб'єктом управління є керівництво підприємства (керівники його структурних підрозділів).

Об'єктом управління - процес інноваційного розвитку, який реалізують працівники підрозділів підприємства.

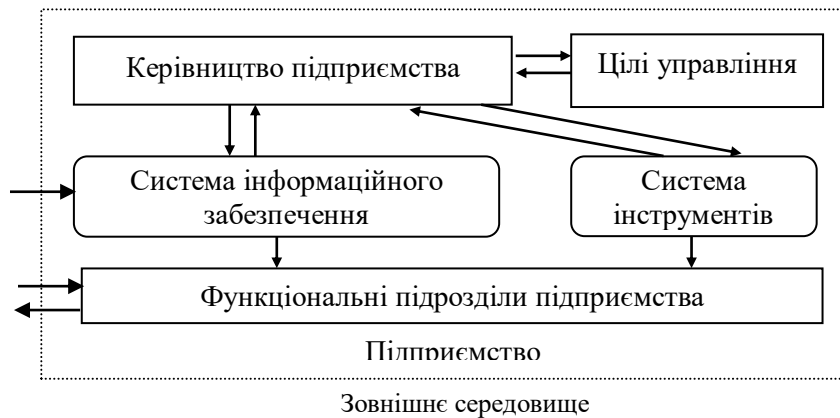


Рисунок 1.9.1. – Схема управління інноваційним розвитком на рівні підприємства (мікрорівень управління)

Відповідно до наведеної схеми керівництво підприємства управляє процесами інноваційного розвитку (орієнтуючи на це діяльність відповідних своїх підрозділів) за допомогою системи економічних інструментів. За допомогою окремих інструментів зі складу системи (див. функцію 9) керівники одержують інформацію, яка характеризує результативність процесу розвитку. Необхідна для управління інформація про зовнішнє середовище і сам об'єкт управління надходить через систему інформаційного забезпечення.

Наявність зворотного зв'язку між системою інформаційного забезпечення і керівництвом підприємства відображає той факт, що управлінню неминуче властиві елементи адміністрування, тобто вольові установки керівника. Зворотний зв'язок з цілями управління показує, що формування й уточнення цілей виконується в процесі управління. Інноваційний розвиток конкретного підприємства має вплив на стан ринку в цілому. Зворотний зв'язок між зовнішнім середовищем і підприємством показує це.

ТЕМА 2. ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ І РОЗПОВСЮДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ

План лекції:

- 2.1. Аналіз факторів, що впливають на управлінські інновації;
- 2.2. Інноваційний розвиток підприємств готельного господарства;
- 2.3. Соціокультурний ефект інновацій;
- 2.4. Шляхи розвитку інновацій;
- 2.5. Три види соціальних ефектів інновацій; Інноваційні помилки. Чотири групи розповсюджених інноваційних помилок;
- 2.6. Інноваційна піраміда; Інноваційні конфлікти і можливості їх розв'язання;
- 2.7. Зріст імовірності інноваційного конфлікту. Групи причин міжособистісних конфліктів.

2.1. Аналіз факторів, що впливають на управлінські інновації

Масштаб і інтенсивність процесу відновлення системи управління на малих підприємствах залежать, з одного боку, від мінливості навколишніх умов, з іншого боку, від рівня домагань керівників, від цілей організації й інших внутрішніх характеристик, оскільки будь-яка інноваційна стратегія визначається зовнішніми і внутрішніми умовами діяльності підприємства.

Серед зовнішніх умов найбільш істотними вважаються:

- зміна економічної обстановки, у якій діє підприємство;
- зміни в області науки і техніки, відкриття, здійснювані наукові розробки і дослідження.

З внутрішніх для організації умов діяльності можна виділити як найбільш важливі:

- фінансові можливості;
- кадрові можливості;
- організаційну культуру, що включає визначені традиції, систему цінностей, індивідуальні і групові норми поведінки, установки, типи взаємодії і т.д.

Одне з найбільш цікавих явищ у теорії і практиці управління за рубежем останнім часом - усвідомлення важливості фактора організаційної культури для формування, функціонування і розвитку систем управління. Насамперед для успішної реалізації будь-яких нововведень, тим більше нових методів управління, винятково важливу роль грає характер поглядів персоналу - його орієнтація на розвиток, відношення до змін, готовність до ризику й ін. При реалізації управлінських нововведень, особливо таких кардинальних, як стратегічне управління, пов'язане з переорієнтацією всього мислення з внутрішньовиробничих на зовнішні проблеми, потрібна величезна робота з подолання опору змінам, формуванню нової "організаційної культури".

У той же час при оцінці основних факторів, що, на думку респондентів, перешкоджають впровадженню управлінських новацій на їхніх підприємствах, підприємці продемонстрували відомі стереотипи відносини до цієї проблеми

Перше місце з величезним відривом від всіх інших факторів займає відсутність фінансових можливостей у підприємства. На цей фактор указали 208 опитаних керівників, що складає 76% респондентів.

Друге місце в групі з трьох факторів:

- неможливість займатися новачками через високу завантаженість (відзначили 64 керівника чи 24% респондентів). Для керівників підприємств, орієнтованих на виживання, цей фактор не є настільки значимим (17%), як для керівників підприємств, основна мета яких стабілізація (30%) чи розвиток (30%);
- відсутність інформації про ефективні нововведення в сфері управління (відзначили 19%);
- відсутність можливості одержати кваліфіковану допомогу і

консультації (відзначили 15%).

Третє місце по ступені впливу займають три фактори:

- недостатня кваліфікація управлінських кадрів, на яку вказали 13% респондентів;
- відсутність необхідності в управлінських новаціях, на якій указали 12% опитаних;
- незначний вплив новацій на результати діяльності підприємства - 10% опитаних. Незначно впливають (четверте місце):
відсутність ідей - цей фактор відзначили 3% опитаних.

Прибутковість підприємства істотно визначає оцінку впливу на впровадження управлінських нововведень такого фактора, як відсутність фінансових можливостей у підприємства:

- серед керівників збиткових підприємств його виділили 87% опитаних;
- серед керівників підприємств із невеликим прибутком - 76% опитаних;
- серед керівників підприємств із середньою прибутковістю - тільки 64% опитаних.

У залежності від динаміки інвестицій є розходження в ролі окремих факторів, що перешкоджають впровадженню управлінських новацій.

Так, вага найбільш істотного фактора - відсутність фінансових можливостей у підприємства - зі збільшенням інвестицій падає. І якщо на його вплив указали 89% керівників підприємств, що зменшили інвестиції, то для підприємств, що їх збільшили, це число дорівнює 50%.

Для підприємств, що зменшили інвестування, на відміну від всіх інших підприємств, на друге місце по важливості вийшов такий фактор, як відсутність можливості одержати кваліфіковану допомогу і консультації 22%.

Саме той факт, що, незалежно від фінансової стійкості підприємства, усі керівники (і прибуткових, і збиткових підприємств) вважають, що управлінським нововведенням заважає нестача фінансів, переконує в зворотному. Традиційний менталітет українських менеджерів такий, що джерела всіх невдач підприємства керівники схильні бачити, насамперед, у зовнішніх обставинах і труднощах, у несприятливих умовах діяльності. Немає розуміння сутності управління як діяльності, спрямованої на максимальне використання потенціалу підприємства саме в даних об'єктивних зовнішніх умовах. Переважна більшість керівників не націлені на аналіз управлінської діяльності і на самоаналіз, на виділення проблем у сфері управління своїм підприємством, на пошук управлінських новацій.

Недостача фінансів - поняття відносне. Не вистачає завжди на те, що другорядне, не актуально, можна відкласти. До того ж управлінські новації не віднесеш до розряду витратних. Вони не пов'язані з фінансуванням НІОКР, закупівлею технологій і нового обладнання. Головна причина - це все-таки організаційна культура, що включає і систему цінностей українських керівників. Знання в області менеджменту, фахова освіта, пильна увага до управління, спеціальний пошук і освоєння нововведень у сфері

управління традиційно мало значимі для більшості керівників, тому що вони упевнені у своєму рівні, досвідченості і т.д. Викладені вище результати опитування підтвердили, що менш усього підприємці мають труднощі при створенні ефективної системи управління.

Недооцінка значимості сфери управління, звичка покладатися на свій досвід і інтуїцію, скептичне відношення до наукових розробок і фахової освіти в цій області, проявилися й в оцінках респондентів ступеня позитивного впливу управлінських нововведень на фінансово-економічні результати діяльності підприємств.

Так, позитивного впливу впровадження управлінських нововведень на фінансово-економічний стан своєї фірми очікують 54% опитаних керівників. З них:

- вважають, що цей вплив буде значним, 23%. Такої думки дотримують тільки 8% керівників підприємств, основна мета яких на найближчий рік - виживання; 14% керівників підприємств, ціль яких - стабілізація; і 33% керівників МП, орієнтованих на розвиток;

- вважають, що вплив буде середнім, 39%;
- вважають, що вплив буде незначним, 38%.

Не очікують поліпшення фінансово-економічного положення своєї фірми від впровадження управлінських новацій 25% всіх опитаних керівників МП.

Не мають позиції по цьому питанню 21% всіх опитаних, а серед керівників підприємств, основна мета яких - виживання, частка тих хто затрудняється з відповіддю - 30%.

Найбільше оптимістично у відношенні впливу управлінських нововведень на фінансове положення підприємства набудовані керівники промислових підприємств (серед них позитивного ефекту очікують 68% керівників); фірм, що займаються інформаційним обслуговуванням (позитивного ефекту очікують 67% опитаних керівників), а також керівники торгових фірм (67%). Менше чекають від управлінських новацій керівники будівельних фірм (менш половини з них (48%) вважають, що їхнє впровадження приведе до поліпшення фінансового стану їхніх підприємств).

Більше всього керівників, що утруднилися з відповіддю, виявилось в таких видах діяльності, як будівництво (35% від усіх будівельних МП) і житлово-комунальне господарство (29% від усіх житлово-комунальних фірм).

Динаміка інвестицій прямо пропорційно впливає на чекання поліпшення стану фірми в залежності від впровадження управлінських новацій. Так, якщо на підприємствах, що зменшило інвестиції, частка песимістів була максимальною і склала 32%, то на підприємствах, що не змінювали обсяг інвестицій, вона скоротилася до 24%. Для МП, що збільшила інвестиції, частка мінімальна - 7% (значного і середнього поліпшення стану фірми в цій групі керівників очікують 64% респондентів: 21% і 43% відповідно). Керівники фірм, що збільшила інвестиції, цілком визначилися по цьому питанню на відміну від тих, чиї МП значно зменшили

інвестиції, де майже чверть опитаних утруднилися з відповіддю (24%).

Від основної мети на найближчий рік залежить оптимізм керівників у відношенні впливу впровадження управлінських нововведень на фінансовий стан фірми. Значного поліпшення очікують керівники:

- тільки 8% підприємств, орієнтованих на виживання;
- 13% підприємств, орієнтованих на стабілізацію;
- 32% підприємств, орієнтованих на розвиток.

2.2. Інноваційний розвиток підприємств готельного господарства

Стрімкий розвиток галузі в Україні висуває підвищені вимоги до стану матеріально-технічної бази та якості сервісу, що в свою чергу залежать від ефективності інноваційних процесів.

Проблеми інноваційного розвитку підприємств є малодослідженими. Значною мірою це пов'язане з тим, що довгий час туристсько-рекреаційний комплекс залишався на периферії наукового спостереження.

В економічній літературі інноваційну діяльність часто пов'язують з впровадженням результатів наукових досліджень і розробок в практику. Проте зміст поняття «інновація» більш широкий. Сфера інновацій всеосяжна, вона не тільки охоплює практичне використання науково-технічних розробок та винаходів, але й включає зміни в продукті, процесах, маркетингу, організації. Інновація виступає в якості фактора зміни, як результат діяльності, втілений в новий або вдосконалений продукт, технологічні процеси, нові послуги та нові підходи до задоволення соціальних потреб.

Інновації в бізнесі є економічно доцільними та ефективними за умови, якщо вони приносять додаткові доходи, забезпечують конкурентні переваги на ринку, підвищують частку ринку, знижують витрати, вдосконалюють процес обслуговування, підвищують ефективність роботи окремих підрозділів та в цілому. Відокремлюють чотири види інновацій, що мають місце в бізнесі: продуктові, маркетингові, ресурсні та організаційні (рис. 2.2.1).

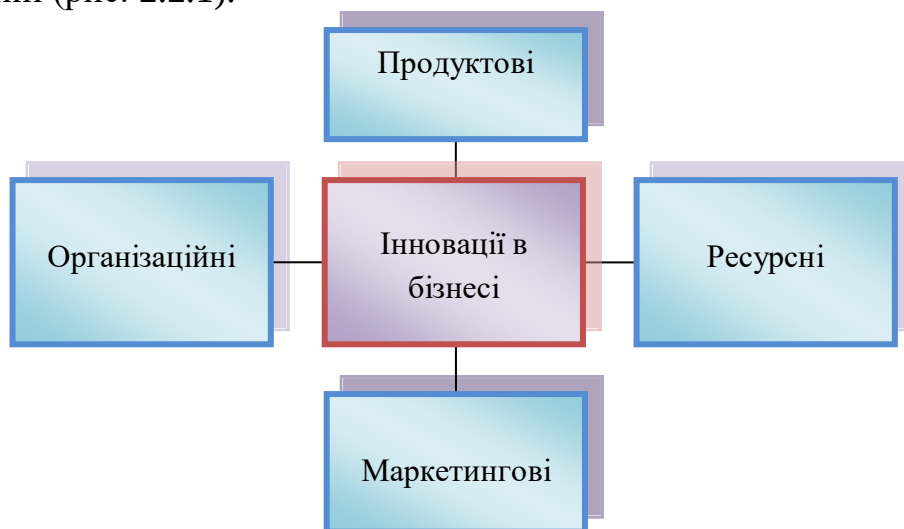


Рисунок 2.2.1 – Види інновацій в бізнесі

Продуктові інновації спрямовані на створення нових послуг та впровадження нових технологій обслуговування: застосування сучасних клінінгових технологій (дозування миючих засобів, низькотемпературна побутова хімія); встановлення енергозберігаючих технологій (автоматичні системи опалення, вентиляції та подачі води); використання екологічних матеріалів (постільна білизна з антибактеріальними і бактерицидними властивостями); ароматехнологія тощо.

Маркетингові інновації пов'язані з появою технологій дистрибуції в електронних системах бронювання, що дозволяють в режимі online керувати процесом бронювання.

Ресурсні інновації передбачають застосування електронної системи управління готелем та системи планування ресурсів підприємства.

Організаційні інновації пов'язані з розвитком готельного підприємства в системі та структурі управління: новітні методики навчання персоналу, купівля готельної франшизи, створення власної готельної мережі тощо.

В економічній літературі виділяють шість типів інноваційних стратегій підприємства: наступальна, захисна, імітаційна, залежна, традиційна, стратегія «ніші».

Наступальна стратегія пов'язана з прагненням підприємства досягти технічного й ринкового лідерства шляхом створення та впровадження нових товарів та послуг. Така стратегія передбачає постійну орієнтацію підприємства на світові досягнення науки й техніки, наявність наукових розробок, що фінансуються та здійснюються самим підприємством, швидке реагування та пристосування до нових технологічних можливостей.

Захисна стратегія спрямована на утримання конкурентної позиції підприємства на існуючих ринках. Даної стратегії дотримується більшість підприємств, які уникають надмірного ризику. Вони прагнуть рухатися на крок позаду від «новаторів» та впроваджують інновації, лише заздалегідь впевнившись у їх перспективності.

Імітаційна стратегія використовується підприємствами, які не є піонерами у випуску на ринок тих або інших нововведень, але прилучилися до їх виробництва, придбавши у фірми-піонера ліцензію. Деколи імітація може відбуватися й без дозволу фірм-лідерів, тобто піратським способом.

Залежна стратегія відзначається тим, що характер інноваційних змін на підприємстві залежить від політики інших фірм, які виступають як основні у коопераційних технологічних зв'язках. «Залежні» підприємства не роблять самостійних спроб змінити свою продукцію, оскільки вони тісно пов'язані з вимогами, що висуває до неї провідне підприємство.

Стратегія «ніші» є реакцією керівництва на зовнішні сигнали ринку чи інституційного середовища. Інноваційна діяльність тут полягає у пошуку інформації щодо можливостей знаходження особливих ніш на існуючих ринках товарів та послуг, що мають споживача з нетиповим, але значущим різновидом потреб.

Традиційна стратегія передбачає вдосконалення форм

обслуговування існуючої продукції, тому їй також притаманні риси інноваційної поведінки. Виробництво товарів стає традиційним внаслідок закріплення за ним певних інноваційних форм на тривалий період його «життєвого циклу». Тому, якщо підприємство на підставі ретельного аналізу ринкової ситуації та стану конкурентів цілком впевнено у сталості ринку та споживчих перевагах своєї продукції, воно може свідомо дотримуватися традиційної стратегії. На наш погляд, саме традиційну інноваційну стратегію розвитку обирає переважна більшість вітчизняних готельних підприємств, намагаючись постійно вдосконалювати якість обслуговування.

Обґрунтовуючи той чи інший варіант інноваційної стратегії, необхідно враховувати й те, що вона має відповідати загальній стратегії розвитку, бути прийнятною для нього за рівнем ризику й передбачати готовність ринку до сприйняття нововведення.

Отже, в умовах жорсткої конкуренції змушені шукати нові шляхи підвищення привабливості та доступності своїх послуг. Недооцінка інноваційного управління в діяльності вітчизняних готельних підприємств призвела до зниження рівня їх конкурентоспроможності, порушення принципів і методів управління, зниження якості готельних послуг. Інновації виступають в якості стимулу для подальшого розвитку готельного бізнесу, дають змогу підприємствам не тільки займати лідируючі положення у своїх ринкових сегментах, але й відповідати світовим стандартам готельного обслуговування.

2.3. Соціокультурний ефект інновацій

Відкриття – це поділюване багатьма людьми сприйняття аспекту реальності, раніше невідомого. Відкриття додає нову рису в запаси знань, перевірених людьми, сприйнятих ними. Воно завжди додає щось нове до культури, тому що, хоча аспект, що відкривається, завжди існував, він стає частиною лантуха-тури тільки після його відкриття. Відкриття перетворюється у фактор соціальної зміни лише тоді, коли воно може бути використано, коли воно стало частиною чи суспільства людських відносин. Коли нове знання використовується для розвитку технології, практично завжди з'являються зміни в цілому.

Винахід. Винахід часто визначають як нову комбінацію чи нове використання існуючого знання. Винаходи можуть бути розділені на два типи: матеріальні (такі, як цибуля, стріли, телефон чи літак) і соціальні (такі, наприклад, як алфавіт, конституційний уряд, виборна демократія і т.д.). У кожному випадку створюється комбінація добре відомих елементів. Винахід є постійним процесом, коли кожен новий винахід стає останнім у ряді попередніх. Винахід може бути новим за формою, функціонуванню і значенню.

Дифузія. Навіть саме винахідливе суспільство може винайти тільки найпростіші форми змін. Частіше ж усього соціальні зміни в суспільствах розвиваються через дифузію - поширення культурних рис і зразків від групи

до групи і їхнє впровадження. Дифузія діє як усередині суспільств, так і між ними. Дифузія можлива тільки в тих суспільствах, що вступають один з одним у тісний контакт. Дуже часто групи навмисно збільшують число контактів, щоб підсилити дифузію. Але іноді суспільство чи група прагне уникнути дифузії і знижує число контактів. Звідси випливає висновок, що дифузія є селективною дією. Група приймає деякі культурні риси і відкидає інші.

Соціальний ефект інновацій. Немає соціальних змін, що проходили б безвісти для існуючої культури. Навіть ті інновації, що просто приєднуються до культурних зразків, віднімають у членів суспільства якийсь час і відволікають їхній інтерес від інших елементів культури. Однак більшість інновацій створюють ефект набагато більш сильний, руйнуючи старі чи створюючи нові культурні зразки, нові види соціальних відносин. Багато технічних нововведень, як, наприклад, радіо, телебачення, автомобіль, породили цілі культури.

Вільям Огбер розрізняв три основні форми соціальних ефектів інновацій.

1. Дисперсія, чи множинні ефекти, одного винаходу чи відкриття. Цей вид ефекту найкраще можна проілюструвати на прикладі впровадження в наше життя автомобіля, що зіграв значну роль у становленні гігантської промисловості, скоротив час пересування, реорганізував ринкові відносини, уплинув на людські цінності, створив умови для будівництва доріг, наблизив до міст пригороди, змінив систему дозвілля і мав багато інших соціальних наслідків.

2. Наступні, чи похідні, ефекти одного винаходу чи відкриття. Так, винахід автомобіля породило автомобільну промисловість, що змінила характер діяльності людей; це у свою чергу породило проблеми зайнятості, проведення дозвілля і т.д. Кожен ефект, зроблений винаходом автомобіля в різних областях соціального життя, викликає безліч наступних ефектів.

3. Конвергенція, чи з'єднання декількох впливів різних винаходів, може бути проілюстрована безліччю прикладів. Атомний реактор, ракета з рідинним двигуном, електронна система викликали появу зброї масового знищення. Автомобіль, конвеєр, суспільний поділ праці породили сучасне виробництво і т.д.

Тема соціальних ефектів інновацій здобуває в даний час особливу актуальність. Не має значення, чи створені інновації усередині даного суспільства, чи проникнула ззовні в результаті дифузії. Важливо, що сучасне суспільство, що є вкрай динамічним створенням, зобов'язано реагувати на інновації, приймати й освоювати їх у соціальній, культурній і іншій областях людської діяльності. Неприйняття інновацій негайно породжує застій соціального життя і соціальні ефекти з ознаками репресії. Нединамічне, що закрістилося суспільство відстає від інших суспільств прагнучих до інновацій, і не може претендувати на благополуччя в соціальному житті.

2.4. Напрямки, фактори і шляхи інноваційного розвитку підприємств

Необхідність інноваційного розвитку диктується самою суттю ринкової економіки, де вижити в умовах нормальної конкурентної боротьби можуть лише ті підприємства, які систематично впроваджують інновації. Розуміючи це, багато підприємств інтенсивно використовують у себе різні новації, ганяючись за всім новим і передовим. Інновації ж у переважній більшості випадків схильні неминучого старіння, яке починається буквально з наступного за впровадженням нововведення дня.

Моральне старіння інновації так само неминуче, як смерть, оскільки прогрес в науці і техніці, в методах господарювання і в усьому іншому, що приносить або може принести вигоду, постійно рухається конкуренцією на ринку.

Той, хто раніше інших застосував на практиці новацію, найчастіше виявляється переможцем в конкурентній боротьбі. Це постійний рух людської думки, в прогресивних технологіях, вже сьогодні робить менш прибутковим те, що вчора здавалося самим передовим і найбільш вигідним.

Тому придбані ззовні, найчастіше за кордоном, інновації, якщо тільки їх постійно не актуалізувати, невідворотно старіють, втрачаючи первісну прибутковість. Підтримання "в тонусі" запозичених інновацій, як правило, коштує не дешево, бо їх виробники не поспішають віддавати задарма новинки в розвиток існуючих технологій.

У сільському господарстві для реалізації багатьох нововведень найчастіше потрібна проведення не дуже складних змін у технології виробництва, перехід на використання нових насіння, препаратів, удосконаленої техніки і тому подібного, для чого необхідна технічна (консультаційна) підтримка сільськогосподарських товаровиробників з боку вчених і консультантів. Найбільш кваліфіковані спеціалісти господарств і фермери в багатьох випадках можуть самостійно реалізувати такі нововведення - для цього потрібно тільки необхідна інформація.

Напрямки і фактори, що впливають на ефективність інноваційного процесу на підприємстві (організації), включають інноваційний потенціал (матеріально-технічна база, фінансові ресурси, творчий потенціал організаційно-управлінські ресурси); швидкість його здійснення (величина інноваційного лага, одночасне здійснення різних стадій інноваційного процесу, швидкість переходу від одного етапу до іншого); маркетингову стратегію (виявлення незадоволеної потреби (вільної ринкової ніші) на початковому етапі, кон'юнктурні дослідження на протязі розробки, визначення цінової збутової політики перед комерціалізацією нововведення).

Безпосередніми напрямками інноваційної діяльності є економічна ефективність, зниження рівня ризику, розширення можливостей підприємства, облік ринкової кон'юнктури (табл. 2.4.1).

Таблиця 2.4.1

Напрями і чинники, що впливають на ефективність інноваційного процесу

Напрямки	Фактори
Інноваційний потенціал організації	- Матеріально-технічна база; - фінансові ресурси; - творчий потенціал; - Організаційно-управлінські ресурси
Напрямок інноваційної діяльності	- Економічна ефективність; - Зниження рівня ризику; - Розширення можливостей підприємства; - Облік ринкової кон'юнктури
Швидкість здійснення інноваційного процесу	- Величина інноваційного лага; - Одночасне здійснення різних стадій; - Швидкість переходу від одного етапу до іншого
Маркетингова стратегія	- Виявлення незадоволеної потреби (вільної ринкової ніші) на початковому етапі; - Кон'юнктурні дослідження протягом розробки; - Визначення цінової збутової політики перед комерціалізацією нововведення

Як вже говорилося, багато застосовувані в нашій економіці інновації - імпорتنі. Особливо це помітно в сучасному агропромисловому комплексі, де сучасні тваринницькі комплекси, високопродуктивна техніка та багато іншого - суцільно зарубіжного походження. Впроваджені нововведення дозволяють вчасно помітити навіть незначні недоліки технології або методу і вжити заходів до їх усунення. Крім того, керівники та фахівці підприємств, освоюючи інновації та вникаючи в їх глиб, адаптують їх до вітчизняних умов, причому в найнесподіваніших ракурсах, які, найчастіше, не враховуються зарубіжними виробниками технологій. Наприклад, птахофабрика колись являла собою типову птицеводческое підприємство радянської конструкції. Нині це сучасне виробництво, перепрофілювати па випуск перепелиних яєць, де вводять в експлуатацію нові цехи, перебудовуючи їх стосовно до самих передових технологій. Причому кожен запущений цех якісно відрізняється від попереднього, оскільки при його реконструкції враховуються виявлені в процесі експлуатації недоліки.

Удосконалення на птахофабриці йде за всіма напрямками діяльності: технології, селекції птиці, організації та оплати праці, менеджменту, маркетингу та іншим. Подібний розвиток, обумовлене систематичним впровадженням інновацій, дає відчутні конкурентні переваги на ринку. Найцінніше в даному випадку - постійне виробництво інновацій, спочатку адаптованих до російських умов господарювання. Подібні підприємства, на жаль, складові виняток у нашій економіці, являють собою величезну цінність ще й тому, що, як ніхто інший, забезпечують продовольчу безпеку країни.

Таким чином, слід розрізняти два принципово різних шляхи інноваційного розвитку підприємств:

1) з використанням запозичених інновацій, що породжує велику залежність підприємств від їх володарів;

2) з орієнтацією насамперед на власні новації у всіх сферах діяльності підприємства, що дає йому ряд очевидних переваг.

Зрозуміло, для підприємства набагато переважно другий шлях розвитку, при якому його співробітники тим чи іншим чином "втягнуті" в інноваційний процес і, більше того, є ініціаторами інноваційного розвитку або, ще краще, творцями нових технологій і різних новацій. Це дозволяє не тільки уникнути залежності підприємства від постачальників інновацій і, відповідно, значних витрат на придбання офіційного права їх використовувати (ліцензійні договори, покупка патентів на винахід і т.п.), але і заробляти на продажі створених в організації різних новацій, у впровадженні яких зацікавлені аналогічні підприємства.

Для забезпечення даного шляху розвитку на підприємстві необхідно створювати систему стимулів, які заохочують його співробітників до продуктивної творчості. Ці стимули можуть бути як матеріальними (преміювання, підвищення заробітної плати тощо), так і моральними (оголошення подяки, нагородження почесними грамотами і т.д.) і кар'єрними (просування по службовій драбині, наділення особливими повноваженнями, виділення серед колег).

2.5. Інноваційні помилки

Під час вивчення теми, слід звернути увагу, що інновація - це результат інвестування в розробку отримання нового знання, інноваційної ідеї по оновленню сфер життя людей (технології, вироби, організаційні форми існування соціуму, такі як освіта, управління, організація праці, обслуговування, наука, інформатизація і т.д.) і подальший процес впровадження (виробництва) цього, з фіксованим отриманням додаткової цінності (прибуток, випередження, лідерство, пріоритет, корінне поліпшення, якісна перевага, креативність, прогрес).

Мода на інновації приходить кожні шість років - кожне нове покоління топ-менеджерів з ентузіазмом вступає на шлях пошуку чергової новини, яка переверне світ. За останні 25 років прокотилися як мінімум чотири хвилі посилювання конкуренції, а значить, і широкої популярності інновацій. Та все ж кожна хвиля стикалася з одними і тими ж проблемами, основна частина яких породжується зіткненням двох взаємовиключних бажань - отримувати життєво важливий в даний момент прибуток від уже існуючого бізнесу і розвивати нові ідеї, які ймовірно, визначають майбутнє компанії.

Одна частина помилка - замикатися на продуктах. Нові ідеї можна почерпнути в самих різних сферах діяльності - і у виробництві, і у маркетингу. Не слід також зловживати неістотними проектами - коли нові ідеї є лише скромними варіаціями на тему вже існуючого продукту, це приводить до кількісного, а не якісного зростання, що ослабляє бренд і плутає покупців. Ще один різновид класичних помилок зв'язаний з системою

управління: компанії норовлять застосовувати до інноваційних проектів ті ж важелі, що і до зрілого бізнесу, - планування, бюджет, звіти - і тим самим перешкоджають розвитку. Невизначеність - невід'ємна особливість інноваційної діяльності.

Недооцінка людського чинника і недостатня до нього увага - теж з розряду типових помилок. Дуже часто топ-менеджери ввіряють долю інновацій не кращим керівникам, а кращим технічним фахівцям. Тим самим часто упускають можливість згуртувати людей психологічно, що необхідно для перетворення сирих ідей в корисні інновації. Групи, підібрані без урахування фактору «сполучуваності» людей, випробовують самі різні складності. Необхідний час, щоб члени команди навчилися довіряти друг другу і діяти спільно, а тільки в такій атмосфері бувають великі осяяння. Приклади вдалих інновацій, реалізованих по засобах:

- кадрових заходів: підбір лідерів і заохочення співпраці. В тих компаній, які цінують і розвивають організаторські здібності співробітників, більше шансів створити видатні інновації.

- стратегічних заходів: розширення пошуку і збільшення масштабу. Компанії можуть розробити інноваційну стратегію, яка забезпечить їм підтримку на трьох рівнях інноваційної піраміди: декілька крупних проектів, які задають напрямки майбутнього розвитку, на які компанія робить ставку. Далі - перспективні ідеї, які розробляються створеними для цієї цілі командами. І, на кінець, широке коло ще не розроблених ідей і інновацій, які передбачають поступове удосконалення продуктів.

ТЕМА 3. ІННОВАЦІЇ В СФЕРІ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

План лекції:

- 3.1. Вплив політичної, економічної і соціальних сфер на інноваційні процеси в готельно-ресторанному бізнесі
- 3.2. Роль Всесвітньої туристської організації в стимулюванні і поширенні інновацій
- 3.3. Проблеми готельного ринку
- 3.4. Дійсні методи державного регулювання готельно-ресторанному бізнесу
- 3.5. Державні інвестиції готельну інфраструктуру; Система державного регулювання інноваційних процесів в Україні
- 3.6. Організація науково-технічних досліджень у сфері готельного бізнесу

3.1. Вплив політичної, економічної і соціальних сфер на інноваційні процеси в готельно-ресторанному бізнесі

Активний розвиток туризму триває і в столітті поточному. Його резервом стали перманентні (неперервні) інноваційні процеси.

Стимулюючий вплив на інноваційні процеси в туризмі мають різноманітні фактори:

- Нові напрямки розвитку науки і техніки, поява нових технологій;
- Економічна і політична ситуація в окремих регіонах світу і країнах;
- Нововведення, здійснювані міжнародними організаціями, правила економічних взаємовідносин, що встановлюються Світовою організацією торгівлі, нові форми співпраці, що впроваджуються ВТО, рішення, прийняті міжнародними або регіональними туристичними організаціями, асоціаціями, отримання нових знань про туристичні ресурси в різних регіонах земної кулі та інформація про складові різних турів;
- Державні закони, а також інші правові акти, що визначають економічні та політичні принципи функціонування туристичних підприємств, включаючи розробку державної концепції розвитку туризму, прийняття нових нормативно-правових актів з соціально-економічних питань;
- Зміна ситуації на ринках: поява нових туристичних напрямів, невідповідність пропонованих послуг потребам мандрівників, зміна структури попиту, поява нових вимог з боку споживачів до якості туристичного продукту;
- Впровадження нововведень у діяльність виробничих галузей, тісно пов'язаних з туристичним бізнесом (транспортні компанії, готелі, оздоровчі установи, засоби зв'язку тощо);
- Прагнення компаній зміцнити позиціонування на ринку або боротьба за виживання;
- Несподівані події, які не залежать від волі людей: екологічні та техногенні катастрофи, терористичні акти та інші.

Інновації в туризмі стимулюються і в окремих країнах ЄС. Так, в Італії був прийнятий закон "Про реформу національного законодавства про туризм". Цим законом туристичні підприємства прирівнюються до промислових, на них поширюються пільги, відрахування, субвенції, стимули і переваги будь-якого виду, які передбачені діючими законодавчими нормами для промислової галузі, природно, в рамках фінансових можливостей на ці цілі.

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

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

Нова законодавча норма спрямована на стимулювання туристичної галузі і системний підхід до управління територією та її ресурсами. Місцеві

туристичні системи повинні організовуватися і функціонувати з урахуванням самобутності територій, тобто способу життя, народних традицій і ремесел, географічних і природних умов.

Законодавчо закріпивши місцеві туристичні системи, держава забезпечила всі умови, передбачивши і фінансову підтримку, щоб сприяти самостійній роботі комун і провінцій зі створення проектів туристичного розвитку та їх реалізації. Певний вплив на створення місцевих туристичних систем мають і програми державного фінансування, здійснювані Європейським Союзом спільно з урядом і областями Італії. У програмі, розрахованій на 2000 - 2006 рр.. брали участь шість областей (Сицилія, Сардинія, Апулія, Калабрія, Кампанія і Базіліката). На Сицилії за проектом "Від традиційного туризму до об'єднаної туристичної системи" створена місцева туристична система, що об'єднала зусилля 15 комун острова. У багатьох країнах відбувається еволюція організаційних форм управління туризмом і методів просування туристичного продукту на ринки.

Методи і засоби впливу держави на інноваційні процеси. Методи державного регулювання інноваційної діяльності - прямі та опосередковані (непрямі) способи впливу органів державного управління на поведінку суб'єктів інноваційної діяльності з метою підвищення їх інтересу до створення, освоєння і поширення інновацій та реалізації на цій основі інноваційної моделі розвитку країни (табл. 3.1.1).

Прямі методи - методи у вигляді централізованих державних капітальних вкладень в об'єкти загальнодержавного значення, розвиток державного сектору економіки, за допомогою яких держава безпосередньо втручається в економічні та інноваційні процеси.

Непрямі методи - засоби регулювання інноваційного середовища за рахунок бюджетної та грошово-кредитної політики, системи законодавчих актів тощо.

Таблиця 3.1.1

Методи та інструменти державного регулювання інноваційної діяльності

Прямі методи	Непрямі методи
- Держконтракти, держзамовлення - Субсидії, субвенції, дотації - Ліцензування, квотування, контингентування - Прямі витрати уряду - Встановлення фіксованих цін, валютних курсів - Встановлення економічних, соціальних, екологічних стандартів - Використання сили державної влади	- Ставки податків - Облікова ставка - Митні тарифи - Норми амортизації - Система законів та законодавчих актів, що регламентують інноваційну діяльність суб'єктів господарювання, антимонопольне законодавство, патентно-ліцензійна політика - Науково-технічне прогнозування

Бюджетні важелі - це встановлена державою система податків, що практично визначають систему перерозподілу доходів підприємств і громадян країни, яку держава вважає оптимальною для формування прибуткової частини бюджету та збереження у підприємств і підприємців ринкових стимулів до роботи та отримання прибутків.

З бюджетом не можуть порівнятися фінанси наймогутніших корпорацій. Витрати бюджету є вагомим засобом формування сукупного попиту, а через нього - стимулювання інновацій взагалі. Навіть система соціальних бюджетних програм (не йдеться вже про прямі бюджетні інвестиції в державний сектор) впливає на структуру попиту, тому що соціальні виплати з бюджету одержують люди, які мають витратити їх на ринку споживчих товарів, а це стимулює виробництво та відповідні інвестиції.

Державне регулювання інноваційної діяльності охоплює регулювання умов останньої, а також пряме управління державними інвестиціями в науково-технологічні розробки за допомогою системи податків з диференціацією об'єктів і суб'єктів оподаткування, податкових ставок і пільг.

Для регулювання відповідного інвестиційного попиту може вводиться диференційований податок на інвестиції, пов'язані з інноваціями; здійснюватись спеціальна амортизаційна політика, у тому числі з прискореною амортизацією основних фондів. При цьому пільги можуть встановлюватися диференційовано для окремих галузей і сфер економіки, елементів основних фондів, видів устаткування через надання фінансової допомоги у вигляді дотацій, субсидій, субвенцій, бюджетних позик на розвиток окремих регіонів, галузей, виробництв; здійснення кредитної політики; впровадження державних норм і стандартів, антимонопольних заходів; приватизації державної власності, включаючи незавершене будівництво; провадження політики ціноутворення; створення певних умов користування землею та іншими природними ресурсами; експортування інноваційних проектів.

Грошово-кредитна політика держави впливає на інвестиційно-інноваційні умови, регулюючи грошовий обіг і діяльність банківської системи, яка, за суттю, репродукує збільшення коштів в економічній системі. Виділяють такі основні інструменти грошово-кредитного регулювання:

- норми страхових резервів, які зобов'язані мати комерційні банки і тим самим відволікати певну частину своїх коштів від активного використання для кредитування та інвестування;
- облікова ставка Національного банку, за якою він продає кредитні ресурси комерційним банкам, збільшуючи або зменшуючи обсяги кредитних джерел для фінансування інвестицій;
- операції з державними цінними паперами на відкритому ринку.

Встановлюючи вигідні умови (у вигляді ціни чи дивідендів) для власних цінних паперів, держава стимулює їх купівлю юридичними та фізичними особами і цим зменшує кількість вільних грошей, які можуть бути використані для кредитування інвестицій через банківську систему.

Погіршуючи цінові та дивідендні умови продажу своїх цінних паперів, держава стимулює їх викуп у юридичних і фізичних осіб. Унаслідок цього в останніх з'являються додаткові кошти, які через банківську систему або безпосередньо використовуються для фінансування інвестицій.

Інвестор самостійно визначає обсяги, напрями й ефективність здійснюваних інвестицій і на власний розсуд залучає на договірній основі громадян і юридичних осіб, які потрібні йому для реалізації інвестицій. З цією метою організовують конкурси і торги.

Інвестор повинен подати до фінансових органів декларацію про обсяги і джерела здійснюваних ним інвестицій, одержати необхідний дозвіл і погодження відповідних органів влади та спеціальних служб, висновки експертизи інноваційних проектів щодо дотримання санітарно-гігієнічних та екологічних вимог.

Інструменти державної інноваційної політики також можна класифікувати на основі підходу "попит-пропозиція". Сутність його полягає в тому, що держава здійснює вплив на інноваційні процеси або через стимулювання попиту на інноваційні продукції, або через стимулювання пропозиції таких продуктів, або через створення сприятливих умов для інноваційної діяльності.

Інструменти створення сприятливого інституційно-правового середовища для підприємців-інноваторів поділяють на такі.

1. Інструменти регулювання попиту - це укладені центральними або регіональними органами державного управління договори з суб'єктами інноваційної діяльності, з якими держава не тільки замовляє розроблення і виробництва інноваційних продуктів, технологій і послуг, але й гарантує придбання цих продуктів чи їх реалізацію.

2. Інструменти регулювання пропозицій - це дії, спрямовані на забезпечення інноваторів фінансовою і технічною допомогою, у тому числі створення інноваційної інфраструктури: надання інноваторам грантів, позик, субсидій, гарантованих кредитів, дослідних податкових кредитів; забезпечення дослідників та інженерів відповідним обладнанням і приладами, приміщеннями і належним обслуговуванням; створення державних інституцій для поєднання науки і виробництва різних форм власності, наприклад, через створення і сприйняття розвитку технопарків, виставок, ярмарок тощо.

3. Інструменти створення сприятливого середовища для інноваційного процесу, до яких належать передусім податкові пільги, пільгове кредитування і субсидування, страхування і гарантування, надання прав на прискорену амортизацію устаткування, розвиток державою патентного права, системи стандартизації і сертифікації виробництва та окремих видів продукції, регулювання монопольних підприємств і видів діяльності, дозвіл тимчасової монополії інноватора. Це також створення сприятливих умов для міжнародної комерційної діяльності: торговельні угоди, зовнішньоекономічні тарифи, режими валютного регулювання, обстоювання прав та інтересів вітчизняних інноваторів у міжнародній кооперації праці. Це

також розвиток і підтримка системи освіти в країні (повне або часткове фінансування закладів освіти, спеціальної фахової підготовки, перекваліфікації робочої сили, курсів тощо), соціальне страхування, охорона здоров'я, довкілля тощо.

У країнах з розвиненою ринковою економікою переважно для регулювання інноваційних процесів використовується інструментарій непрямих методів управління, а саме:

- пільгове оподаткування прибутку через зменшення бази і ставок оподаткування;
- пільгове оподаткування операцій, пов'язаних з обігом науково-технічної продукції, наприклад, оподаткування за нульовою ставкою податку на додану вартість;
- надання дослідного та інвестиційного (податкового) кредиту - відстрочення податкових платежів у частині витрат з прибутку на інноваційні цілі;
- "податкові канікули" протягом кількох років на прибуток, отриманий від реалізації інноваційних проектів;
- пільгове оподаткування дивідендів юридичних і фізичних осіб, отриманих за акціями інноваційних підприємства;
- зниження ставок податку на прибуток на замовлені та спільні НДДКР;
- зменшення оподаткованого прибутку на суму вартості приладів та устаткування, що передаються вищим навчальним закладам;
- вирахування з оподаткованого прибутку внесків до благодійних фондів, діяльність яких пов'язана з фінансуванням інновацій;
- зарахування частки прибутку інноваційних підприємств на спеціальні рахунки з подальшим пільговим оподаткуванням у разі використання на інноваційні цілі.

В Україні згідно з Законом "Про інноваційну діяльність" основними формами державного регулювання інноваційної діяльності є:

- формування і реалізації державних, галузевих, регіональних та місцевих програм;
- створення нормативно-правової бази та економічних механізмів для підтримки і стимулювання інноваційної діяльності;
- фінансова підтримка виконання інноваційних проектів;
- встановлення пільгового оподаткування суб'єктів інноваційної діяльності;
- підтримка функціонування і розвитку сучасної інноваційної інфраструктури.

3.2. Роль Всесвітньої туристської організації в стимулюванні і поширенні інновацій

З огляду на економічне і соціальне значення туризму, держави

прагнуть погоджувати і приймати міжнародні норми, що регулюють відносини у сфері туристичної діяльності. Наріжний камінь був закладений в заключному акті Наради з безпеки і співробітництва в Європі, підписаному в Гельсінкі керівниками 33 європейських держав, США і Канади 1 серпня 1975р. Держави-учасники висловили намір заохочувати розвиток туризму як засобу ознайомлення з життям, культурою і історією інших країн, зростання взаєморозуміння між народами, поліпшення контактів, у тому числі і в сфері дозвілля. Держави-учасники висловили готовність сприяти поліпшенню матеріальної бази туризму, здійснення спільних проектів у цій галузі, включаючи технічне співробітництво, обмін інформацією і ін.

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

Якщо говорити про ЮНВТО, спеціалізованій установі ООН, однієї з основних завдань її діяльності є співробітництво в цілях розвитку, яка полягає у розповсюдженні та впровадженні нововведень, а також накопиченого досвіду в області туризму серед всіх країн світу.

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

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

Відбулася у квітні 1989 р. в Гаазі Міжпарламентська конференція з туризму прийняла Гаазьку декларацію по туризму. У ній зазначалося, що туризм може бути ефективним засобом сприяння соціально-економічному зростанню для всіх країн, якщо одночасно вживаються необхідні заходи щодо вирішення найбільш термінових національних завдань і досягнення прийнятного рівня самозабезпеченості, за якого країна не повинна витрачати більше того, що вона сподівається отримати від туризму. Він повинен входити в комплексне розвиток країни поряд з іншими пріоритетними напрямами економіки, а внутрішній туризм необхідно стимулювати так само,

як і міжнародний.

На XIV сесії Генеральної асамблеї Всесвітньої туристської організації, що проходила у 2001 р. в Сеулі і Осаці, були прийняті Сеульська декларація "Світ і туризм" та Осацкая декларація тисячоліття.

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

У декларації "Світ і туризм" проголошувалося: "Ми прагнемо сприяти співробітництву у сфері обміну знаннями, інформацією, технологією та людськими ресурсами у суміжних з туризмом галузях між розвиненими і країнами, що розвиваються; співпрацювати задля перетворення туризму в наукоємну галузь і заповнювати відсутні ланки в області економіки, соціокультурної середовища і технології; а також сприяти соціальному розвитку і процвітання людства".

В кінці січня 2004 р. відбулася перша Всесвітня конференція з комунікацій в туризмі (TOURCOM), в якій брало участь 830 делегатів з 126 країн. Конференція проголосила нову інформаційну кампанію "Туризм збагачує особистість, сім'ю, суспільство і все людство". Конференція закликала всі уряди збільшити інвестиції в розвиток туризму.

Тільки ЮНВТО має Діловий рада, що об'єднує близько 350 різних організацій - членів, що приєдналися ЮНВТО. Для отримання статусу члена приєдналася потрібно офіційна підтримка тієї країни, на території якої знаходиться штаб-квартира кандидата. Приєдналися членами є організації і компанії, що безпосередньо працюють у сфері туризму і подорожей або в суміжних галузях (транспортні компанії, банківські та страхові установи, видавничі будинки, навчальні заклади).

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

3.2.1. Направлення державного регулювання готельно-ресторанного бізнесу.

В Україні на сьогоднішній день вже відбулося усвідомлення

важливості розвитку туризму як одного з ефективних засобів лікування національної економіки завдяки здатності цього сектору забезпечувати значні валютні надходження, створювати значну кількість нових робочих місць та іншим перевагам.

Розроблені загальнодержавна та регіональні програми розвитку туристично-рекреаційної галузі, які передбачають істотну державну підтримку. Однак задекларовані положення не завжди знаходять своє практичне втілення.

Львівська область розглядається як одна з найперспективніших територій для розвитку туризму.

Привабливість для українських та іноземних туристів забезпечується багатим історико-культурним та природно-ресурсним потенціалом, вдалим географічним розташуванням. Але туристичні потоки значною мірою стримуються нерозвиненістю туристичної інфраструктури, передусім незадовільним станом її найважливішого елементу - готельного господарства (середній коефіцієнт завантаження готелів м. Львова у 1999 р. становив лише 0,17-0,27, в області – 0,07-0,1).

Дане дослідження має на меті виявити та проаналізувати ті проблеми, які перешкоджають розвитку готельного бізнесу в регіоні і які можна було б розв'язати за допомогою ефективної державної підтримки.

Окреслимо коло цих проблем:

- високий рівень оподаткування;
- обов'язкова сертифікація готельних послуг;
- недосконала система обліку поселення в готель;
- існування обмежень у наданні готельних послуг;
- відсутність готелів міжнародного класу та незначні обсяги інвестування у будівництво нових готелів;
- низький рівень інформатизації;
- відсутність кваліфікованих фахівців у галузі готельного господарства.

Високий рівень оподаткування. Найбільш суттєвою перешкодою розвитку готельного бізнесу є значний податковий тиск: різні види податків забирають 70-85% прибутків готелів.

Оподаткування туристів використовується державою з тим, щоб перерозподілити витрати від туризму, які припадають на місцеве населення, яке забезпечує комфортні умови та належне обслуговування гостей, а також щоб збільшити дохідну частину бюджету. Однак впровадження податків не завжди може бути сприятливим для держави, тому що стягнення податків, у свою чергу, знижує попит на туристичні послуги, а, отже, і доходи. Так, готельний збір змушує власників готелів піднімати ціни на проживання, що призводить до зниження попиту на готельні послуги і знижує доходи тих самих готелів.

Готельний збір встановлено для м. Львова на рівні 20%, що є суттєвим стримуючим фактором розвитку готельного бізнесу (для порівняння: в інших містах України готельний збір стягується за ставкою 5-15%).

Результати проведених досліджень дають підстави стверджувати, що

при зменшенні розміру готельного збору до 10%, надходження до бюджету у вигляді готельного збору не зменшаться, а надходження інших податків (ПДВ, податку на прибуток) зростуть за рахунок збільшення завантаженості готелів. Як наслідок, готелі одержать вільні обігові кошти, які можуть бути спрямовані на покращання якості надання послуг, ремонт та технічне переоснащення.

Відсутність негативних наслідків від зменшення ставки готельного збору підтверджується таким прикладом: при проведенні Самміту керівників європейських держав у Львові для двох готелів в місті на рік була встановлена ставка готельного збору в розмірі 5%; як результат, надходження до місцевого бюджету від готельного збору залишилися на тому самому рівні, а інші бюджетні надходження зросли майже вдвічі.

Необхідно зауважити, що сума надходжень готельного збору становила у 1998 р. 1026,3 тис. грн., а сума збитків, які мають місце в окремих готелях Львова, в сукупності за цей період складає 694,8 тис.грн., тобто 67,7% сплаченої суми готельного збору. Отже, якщо зменшити розмір готельного збору наполовину, то можливе суттєве скорочення збитків (на 513 тис. грн.) і покращання фінансового стану готельних підприємств.

Готелі як суб'єкти туристичної діяльності, які займаються розміщенням іноземних туристів, відтак забезпечуючи притік іноземної валюти до країни, заслуговують також на стимулюючі заходи у вигляді зменшення інших місцевих податків: земельного збору (на сьогоднішній день щомісяця готельне підприємство повинно сплачувати 3.90 грн. за 1 кв.м), комунального податку тощо.

Обов'язковість сертифікації готельних послуг. Законом України "Про туризм" (ст. 15), готелі зобов'язано проходити обов'язкову сертифікацію готельних послуг.

Сертифікація повинна розглядатися як така, що є внутрішньою справою кожного готелю, тому, на нашу думку, вона повинна бути добровільною. Проведення сертифікації готельних послуг на підтвердження рівня послуг - це один з маркетингових заходів, який працює у напрямку підвищення конкурентноздатності готелю в очах потенційних клієнтів, але вдосконалення конкурентних позицій можна досягти і завдяки іншим засобам стимулювання, вдосконаленням пропозиції послуг.

Крім того, проведення сертифікації пов'язане із значними фінансовими (3700-5400 грн.) та часовими (15-22 робочих днів) витратами, а компенсація витрат на сертифікацію за рахунок споживачів готельних послуг скорочує число клієнтів готелів.

Недосконала система обліку поселення в готель. Впровадження 6 бланків суворої звітності та 7 бланків первинного обігу в документообігу готельних підприємств (згідно Наказу Держбуду та Держкомтуризму від 30.12.97 р. №63/53 "Про затвердження форм бланків суворої звітності та первинного обліку в готелях України" з наступними змінами і доповненнями та Наказу Держкомтуризму від 16.04.99 р. №17 "Про організацію виробництва бланків суворої звітності") пов'язане з такими негативними

моментами:

- значною вартістю бланків зумовлює вилучення частини обігових коштів готелів на виготовлення бланків (ціна комплекту бланків 4,5-7 грн. на клієнта);
- зменшенням обсягів надання готельних послуг за рахунок тих клієнтів, які не бажають розголошувати певну інформацію про себе; це водночас створює можливості корупції (14-17% клієнтів забезпечуються готельними місцями без реєстрації);
- ускладненням документообігу та системи обліку;
- як наслідок з вищевказаного, має місце скорочення надходжень до бюджету.

Існування обмежень у наданні готельних послуг. Правила користування готелями та надання готельних послуг в Україні, затверджені Наказом Держжитлокомунгоспу та Держкомтуризму України від 10.09.96 р. №77/44, містять ряд обмежень в наданні готельних послуг, які стримують розвиток готелів:

- обмеження максимального терміну проживання в готелі 45 добами;
- обов'язковість пред'явлення паспорту (відсутність паспорта в людини є однією з причин звернення потенційного клієнта до послуг приватного сектору, на чому втрачає як готель, так і бюджет через скорочення податкових надходжень від надання готельних послуг);
- жорстка регламентація порядку та оплати бронювання номерів та порядку оформлення проживання в готелі.

Вважаємо, що суб'єкти готельного бізнесу повинні мати більше самостійності у здійсненні підприємницької діяльності, а встановлення порядку поселення та здійснення бронювання має бути прерогативою кожного готелю.

Відсутність готелів міжнародного класу та незначні обсяги інвестування у будівництво нових готелів. Більшість готелів в області не відповідає нормам розташування іноземних туристів. Відсутні 4-х та 5-зіркові готелі. Будівництво готелів, що масово розпочалося у період 1992-95 років, практично припинено.

Індустрія туризму є однією з небагатьох галузей нашої економіки, в яку можна за короткий час залучити іноземний капітал. Термін будівництва туристичних об'єктів іноземними фірмами складає 1-2 роки, а окупність готелів міжнародного класу - 3-5 років. Але в даний час важко розраховувати на великий приплив іноземного капіталу, зважаючи на те, що західних інвесторів стримує економічна нестабільність в країні, відсутність правових гарантій.

Як можливі шляхи розв'язання проблеми низького рівня капіталовкладень в розвиток готельного господарства пропонуємо наступні:

- звільнення новостворюваних готелів від сплати ГЗ протягом 3 років з початку експлуатації, запровадження пільгових ставок сплати податку на прибуток на цей період;
- при будівництві надання переваги невеликим туроб'єктам - 40-50

місць - вони швидше реагують на вимоги клієнтів та економічно рентабельніші;

- створення спільних підприємств. Одним з варіантів участі української сторони є вартість відводу земельних ділянок під забудову і природних ресурсів, які будуть використовуватись в процесі експлуатації об'єкту. Внесок зарубіжної сторони - інвестування проектів. Пропорційно внескам і ділиться прибуток;

- укладання франчайзингових угоди та контрактів на управління. Цей підхід передбачає наступну схему: держава володіє землею, приватизований державний готель або готельна компанія володіє майном, а іноземна компанія інвестує гроші на реконструкцію чи відновлення готелю, в подальшому повертаючи їх за рахунок частки у прибутку;

- створення локальних вільних економічних зон туристичного профілю із встановленням для обмежених територій пільгових економіко-правових, фінансово-кредитних, митних та інших умов господарювання. Це дало б значний поштовх в інфраструктурному облаштуванні територій, забезпечило б приплив вільної конвертованої валюти у місцеві бюджети, збагатило б управлінський досвід і, в кінцевому підсумку, прискорило б вихід на міжнародний ринок туристичних послуг.

Такі зони мають створюватись на територіях, туристичні ресурси яких користуються попитом на світовому ринку.

Низький рівень інформатизації. Просування українського турпродукту на зовнішній ринок доволі проблематичне без грамотної та суттєвої інформаційної підтримки. Незважаючи на те, що для підняття завіси невідомості про Львів на зовнішньому ринку необхідні шалені гроші (видання якісного рекламного туристичного каталогу обсягом 30 сторінок та тиражем у 1000 екз. обходиться в 40-50 тис. дол. США) [1], все ж таки необхідно вишукувати ці кошти, оскільки вони швидко окуповуються. Зауважимо, що, наприклад, Великобританія витрачає 80 мільйонів фунтів стерлінгів з державного бюджету на пропаганду своєї країни, її історичних та культурних пам'яток, однак кожний вкладений в рекламу фунт обертається двадцятьма сімома.

Для покращання існуючого стану інформатизації в галузі вважаємо необхідним:

- запровадити 50-відсоткове цільове скерування надходжень від готельного збору на інформаційно-рекламне забезпечення туристично-готельної діяльності;

- забезпечити тісніше співробітництво з представництвами України за кордоном, які б могли розповсюджувати рекламно-презентаційні видання у відповідних країнах для створення іміджу Львова як туристично-привабливого регіону;

- проводити масову пропаганду поїздок до Львова під час проведення міжнародних туристичних ярмарків;

- організувати рекламні тури до Львова та області представників туристичних організацій, засобів масової інформації зарубіжних країн;

- відкрити, підтримувати та постійно оновлювати Львівську туристичну сторінку в Інтернеті.

Відсутність кваліфікованих фахівців у галузі готельного господарства.

За даними державної статистичної звітності №1-ТУР за 1998 р., із 1556 працівників, зайнятих на ліцензованих туристичних підприємствах Львівської області, лише 42% мають вищу освіту (з них до 14% - спеціальну вищу освіту), 25% мають середню спеціальну, 30% - середню, 3% - іншу освіту. Аналогічна ситуація має місце на готельних підприємствах, де загальна кількість зайнятих становить 1540 осіб.

Для рішення проблеми відсутності кваліфікованих працівників в готельній сфері пропонуємо:

- створити при вузах, які готують фахівців в галузі готельного бізнесу, систему підвищення кваліфікації кадрів готельної індустрії;
- забезпечити короткотермінову тренінгову підготовку працівників готелів на базі бізнес-центрів міста (за сприяння проекту TACIS “Підтримка місцевого розвитку та туризму Карпатського регіону”);
- залучати іноземних фахівців для навчання наших працівників готельного бізнесу.

За умови усунення вищевказаних перешкод розвитку готельного бізнесу, готелі могли б підвищити якість готельних послуг, збільшити обсяги їх надання, що дало б поштовх формуванню розвиненого ринку туристичних послуг в регіоні.

3.3. Проблеми готельного ринку

1. Недостатня кількість готелів внаслідок значних бар'єрів входження на ринок готельних послуг України. В Україні бракує близько 70 чотирьох та п'ятизіркових готелів (7 тис. номерів) та 400 тис. номерів в готелях нижчої категорії. Показник забезпеченості готелями (кількість готельних місць на 1000 осіб) в Україні низький (при нормі 10 місць на 1000 осіб в Україні є лише 2,9 готельних місця (для порівняння: у Москві - 9,3; у Санкт-Петербурзі - 6,4; у Парижі - 38,4; у Відні - 25,6. Все це перешкоджає розвитку готельного господарства, входженню на вітчизняний ринок відомих готельних операторів та створенню національних готельних мереж, які можуть забезпечити належний рівень послуг вимогливим туристам з усього світу.

2. Невідповідність цін рівню якості готельних послуг. Вартість проживання в українських готелях в 2-3 рази перевищує вартість проживання в готелях аналогічного рівня країн Європи, що зумовлено неналежним державним регулюванням цієї сфери (відсутній державний орган з обліку готелів та інших закладів розміщення, регулювання та контролю за їх діяльністю) та низьким рівнем диференціації готельних послуг (слаборозвинена мережа хостелів, мотелів, кемпінгів, пансіонатів та ін.).

3. Відсутність розвиненої та офіційно облікованої мережі альтернативних засобів розміщення економічного класу (хостелів, малих та міні-готелів, апартаментів). Частково задовольнити попит на місця

розміщення могли б малі готелі, апартamenti та хостели, вартість проживання у яких значно нижча. Проте мережа хостелів в Україні розвинена недостатньо, згідно даних Всеукраїнської молодіжної хостел асоціації функціонує лише 27 хостелів (в Європі офіційно зареєстровано 18 тис. хостелів, з них 4,5 тис. об'єднані єдиною системою бронювання).

4. Низький рівень конкуренції на готельному ринку внаслідок відсутності корпоративних стандартів управління якістю готельних послуг. Український готельний ринок характеризується незадоволеним попитом та обмеженою пропозицією як зі сторони іноземних готельних мереж, так і зі сторони українських готельєрів. На сьогодні в Україні існує лише один національний мережевий готельний оператор - Premier-Hotels, до складу якого входять сім готелів. На сьогоднішній день, на український ринок вийшли і планують вийти такі міжнародні бренди, як: Radisson, Inter-Continental, Hyatt International, Hilton, Sheraton Hotels & Resorts, Marriott International, Accor Group, Magic Life, Rixos, Kempinski Hotels & Resorts, ContinentHotels & Resort, Park Inn, Orbis, Rival Hotels, Comfort Green Hotels Holiday Inn та інші.

Крім того, у порівнянні з Росією та країнами Західної Європи сегмент п'ятизіркових готелів в країні - незначний: у м. Києві готель «Прем'єр-Палас», у м. Одесі - 19-поверховий готель «Одеса Кемпински» біля Морського вокзалу на 158 номерів вартістю 28 млн. дол., в м. Донецьку - «Донбас Палас» на 129 номерів вартістю 24 млн. дол. і фешенебельний розважально-готельний комплекс «Вікторія», в Дніпропетровську «Гранд-готель».

Готельна індустрія сьогодні являє собою галузь зі зростаючим рівнем конкуренції на ринку готельних послуг. Незважаючи на важке становлення ринкових відносин, в Україні за останні роки відкрилося чимало готелів. Створюються нові підприємства, але через якийсь час частина з них не витримує конкуренції і виходить з бізнесу. Конкуренція - сильний стимул для поліпшення роботи готелю.

Ще декілька років тому у вітчизняній економічній літературі індустрія гостинності не розглядалася в якості одного з ефективних напрямків розвитку економіки. Гостинність звикли вважати як форму проведення дозвілля, а не як дохідну статтю бюджету. Найважливіші сфери готельного господарства (керування, фінансування, дизайн) є резервами підвищення його конкурентоспроможності. Основними тенденціями в розвитку готельного бізнесу є :

- посилення спеціалізації готельного бізнесу, що дозволяє більш чітко орієнтуватися на визначені сегменти споживачів;
- персоніфікація обслуговування і повна концентрація на запитах і потребах клієнтів;
- широке впровадження нових засобів комунікацій та інформаційних технологій, що дозволяє проводити глибоку і системну економічну діагностику;
- впровадження нових технологій в ділову стратегію готельних

підприємств, зокрема широке використання мережі Інтернет з метою просування готельних продуктів і послуг.

Український ринок готельних послуг сьогодні наближається до насичення в секторі п'яти і чотирьохзіркових готелів. Однак, сектор готелів в Україні рівня трьох зірок і нижче залишається незаповненим.

Питання стандартизації послуг також є проблематичним внаслідок невідповідності української та європейської систем стандартизації надання готельних послуг. За попередніми оцінками, 80% туристичної інфраструктури, включаючи і готелі, вимагають ремонту і переобладнання. Крім того, на сьогоднішній день активізації підприємницької діяльності в готельному секторі України майже не спостерігається, зволікання національних компаній може привести до наповнення ринку іноземними операторами. У свою чергу, західний інвестор не бажає виходити на готельне поле України без активної присутності там українських компаній. Таким чином, вищевказані неоднозначні ситуації ускладнюють і уповільнюють діяльність підприємства готельної сфери, однак саме тут національний готельний оператор може реалізувати перевагу обізнаності про подібні питаннях і знання особливостей національного законодавства.

Проблеми і перспективи розвитку готельної індустрії

Потреба виживання малих і середніх підприємств готельного типу визначила нову тенденцію в спеціалізації, диверсифікації, концептуалізації та екологізації готельних послуг.

"Готель майбутнього - це спеціалізований готель", - стверджують дослідники перспектив розвитку.

Так, у готелі "Grand Hotel Excelsior" у Монтре (Швейцарія), що складається з 22 номерів, до набору послуг входить клінічне обслуговування: курси реабілітації після інфарктів, лікування депресії, профілактика стресів, послуги спортивної медицини, лікувальне голодування, курси вітамінного лікування, лікування морською водою і водоростями.

Готель "Siminar-Hotel" у Давосі спеціалізується на організації обслуговування конгресів, конференцій, семінарів.

Готель "Davos face" має просторі зали для відпочинку, відеоапаратуру в холі, бари і призначений для молоді.

Готель "Lasurus Hof" (Німеччина) спеціалізується на обслуговуванні інвалідів із фізичними і розумовими відхиленнями й обладнаний спеціальними ліфтами і туалетами, широкими проходами й гаражами для колясок. Персонал спеціально підготовлений для роботи з такими клієнтами. Готель розрахований на 16 номерів і 29 місць.

Диверсифікація (лат. *diversion* - відволікання, відхилення) готельного підприємства визначається розширенням послуг (розважальні, спортивно-оздоровчі, торговельні, спеціалізовані). Наприклад, у розкішному готелі «Frankfurter Hof» (Німеччина) відмовилися від будь-яких форм самообслуговування: замість автоматів для чищення взуття - нічні чистильники; у ліфтах - хлопчики-ліфтери; номерні міні-бари замінені на «кімнатний сервіс» - доставку в номер на бажання клієнта напоїв, сніданку;

сервірування вечері, послуги офіціантів.

У німецьких "Ренесанс-готелях" привітання гостя починається з коктейлю «Ласкаво просимо»; кожний гість має свого куратора серед співробітників, що розв'язує всі проблеми; свіжа газета подається в номер пропрасованою, щоб клієнт не забруднив руки тощо.

У швейцарському місті Кульмі власник одного з готелів створив центр здоров'я і краси, діяльність якого активізується в несезонний період, коли необхідні додаткові стимули для залучення клієнтів.

Спеціалізація і диверсифікація підприємства знаходить відображення в концептуалізації діяльності у формі цілісної концепції, що пронизує всі види діяльності - від стратегічних завдань до кольорової гами помешкань і форми меблів. Так, концепція готелю «№Frankfurter Hof» - "Ми повертаємося до стратегії "стародавнього Гранд-готелю"; сучасний комфорт має поєднуватися з принципом "служба сервісу виконає будь-які бажання клієнта".

Інтер'єри молодіжного готелю «Davos face» виконані в модерністській манері, стиль обслуговування довірливий і невимушений.

«Siminar-Hotel» має елегантне оформлення, досконале технічне обладнання; організація обслуговування розрахована по хвилинах, обслуговуючий персонал підтримує дистанцію ввічливості.

Єдина концепція вимагає від готельного підприємства послідовності, оскільки "політика зигзагу" не зробить підприємство прибутковим.

Формування філософії підприємства, його іміджу, підпорядкування всіх сторін життєдіяльності прийнятій концепції визначило нову тенденцію біоготелю «Alpenrose» (Німеччина): це готель для тих, хто не палить. Готель має всього 120 місць, коефіцієнт завантаження становить 80 %. Екологічна концепція готелю побудована не тільки на використанні екологічно чистих продуктів (тут не продаються «хімічні напої», а тільки молоко, соки, натуральні напої), але й на економії ресурсів через регулювання подачі тепла, світла, електроенергії.

Програма "екологія в готелі" не завжди потребує прийняття радикальних рішень - важливі будь-які дрібниці: автоматична сантехніка на інфрачервоних променях, електричні мильниці. При цьому «екологічна програма» не досягне своєї мети, якщо не буде організоване письмове «виховання» гостей. Наприклад, заклик до клієнтів "не кидати на підлогу рушник, якщо він ще використовується" допомагає заощадити не тільки воду й електроенергію, а й третину рушників, які перуться щодня, продовжуючи термін їхнього «життя».

Нова технологічна концепція «інтелектуального готелю» розроблена фірмою Computer Mechanics. Головною ознакою "інтелектуальності" готелю є інтегрована система управління для всіх служб, що дозволяє стежити за їхньою роботою з одного центру. «Інтелект» готелю залежить від того, наскільки всі служби будівлі інформатизовані і наскільки високий ступінь їхньої інтеграції.

Нині готельна індустрія США активно вивчає варіанти обслуговування гостей, виходячи з вимог, продиктованих змінами в навколишньому світі.

Телевізор стане своєрідним командним пунктом гостя, виконуючи багато функцій персоналу: розбудить вранці, викличе таксі, замовить квиток, розшукає потрібну адресу. Ставка робиться на максимальну розмаїтість обслуговування, виходячи зі смаків і потреб гостей: ліжко з надувними кишенями, підігнане під необхідну пружність з урахуванням маси і зросту клієнта; м'які меблі на роликах, які за бажанням можна пересунути в будь-яке місце, та ін.

Екологізація і спеціалізація готельних підприємств, диверсифікація і «гедонізація» (гедонізм - філософія насолоди) готельних послуг, концептуалізація і технологізація пропозицій - такою є сучасна готельна політика як засіб виживання, пошуку нових "ніш ринку" і розширення асортименту готельних послуг.

3.3.1. Основні напрямлення державного регулювання

У системі державного управління якістю обслуговування в готелях вагома роль належить нормативно-правовим методам контролю, які гарантують високу стабільність та стійкість якості послуг. Необхідність підвищення якості обслуговування у готелях також зумовлена невідповідністю національних стандартів світовим. У зв'язку з цим на державному рівні виникла необхідність гармонізації національної та світової нормативно-технічної документації згідно з чинною законодавчою базою України.

Якість послуг у готелях України регулюють правова та нормативна бази. Правову забезпечують Закони України «Про туризм» і «Про підтвердження відповідності», Декрет Кабінету Міністрів України «Про стандартизацію і сертифікацію», «Перелік продукції, що підлягає обов'язковій сертифікації в Україні».

В основу регулювання у туристичній сфері економіки України, зокрема стосовно якості послуг у готелях, покладено Закон України "Про туризм", який діє з 15 вересня 1995 р., зі змінами та доповненнями, внесеними Законом України "Про внесення змін до Закону України "Про туризм" від 18 листопада 2003 р. Він визначає загальні правові, організаційні й соціально-економічні принципи реалізації державної політики України у сфері туризму та спрямований на гарантування прав громадян на відпочинок, свободу пересування, охорону здоров'я, безпечне для життя довкілля, задоволення духовних потреб та інших прав, закріплених Конституцією України, встановлює засади раціонального використання туристичних ресурсів та регулює відносини, пов'язані з організацією та здійсненням туризму на території України. Закон України "Про туризм" став правовим підґрунтям для розроблення комплексу галузевих нормативно-інструктивних документів, що регламентують конкретні аспекти туристичної діяльності. Наприклад, у розділі "Організація туристичної діяльності" визначені основні принципи сертифікації та стандартизації туристичної діяльності, проаналізовано основні напрями Державної системи стандартизації та мету

сертифікації товарів, робіт і послуг у сфері туристичної діяльності.

Стосовно готельної індустрії конкретнішим є Декрет Кабінету Міністрів України "Про стандартизацію і сертифікацію", що діє з 10 травня 1993 р., зі змінами і доповненнями, внесеними 3 лютого 2004 р. Він визначає правові й економічні основи систем стандартизації та сертифікації, встановлює організаційні форми їх функціонування. Дія Декрету поширюється на підприємства, установи й організації незалежно від форми власності та видів діяльності, які діють на території України, а також на громадян – суб'єктів підприємницької діяльності. Перелік нормативних документів зі стандартизації відображений на рис. 4.1. У ньому – національні стандарти, затверджені Держкомстандартом України, що містять обов'язкові й рекомендовані вимоги. До обов'язкових належать:

- вимоги, які гарантують безпеку продукції (послуг) для життя, здоров'я та майна громадян, її сумісність і взаємозамінність, охорону довкілля;
- вимоги техніки безпеки та гігієни праці з посиланням на відповідні санітарні норми і правила;
- метрологічні норми, правопис, вимоги та положення, що гарантують достовірність і єдність вимірювань;
- положення, які забезпечують технічну єдність під час розроблення, виготовлення й експлуатації продукції.

Галузеві стандарти розробляють на продукцію та послуги (зокрема туристичні) за відсутності державних стандартів України або у випадку необхідності встановлення вимог, котрі перевищують чи доповнюють вимоги державних стандартів. Обов'язкові вимоги галузевих стандартів підлягають безперечному виконанню.

Стандарти науково-технічних та інженерних товариств, спілок розробляють за необхідності поширення результатів фундаментальних і прикладних досліджень, отриманих в окремій сфері знань або фахових інтересів.

Технічні умови – це нормативний документ, який розробляють для встановлення вимог, що регулюють зв'язки між постачальником (розробником, виробником) і виконавцем продукції (послуг), за відсутності державних або галузевих стандартів (у випадку конкретизації вимог зазначених документів).

Стандарти підприємств розробляють на продукцію (процеси, послуги), яку виробляють і застосовують (надають) лише на конкретному підприємстві.

Декрет Кабінету Міністрів України вагоме значення надає сертифікації продукції, яку здійснюють з метою:

- захисту прав та інтересів споживачів стосовно якості та безпеки готельних послуг;
- констатування факту дотримання законодавства організацією до якості й безпеки готельних послуг;

- констатування відсутності суттєвих недоліків у наданні послуг, що не дає права висунути проти готельного підприємства необґрунтовані претензії в умовах конкуренції;

- мотивації керівників та персоналу підприємства перед отриманням сертифіката відповідності вдосконаленню показників якості обслуговування та після одержання сертифіката дотримуватись документального стандарту якості.

Державну систему сертифікації організовує Державний комітет України зі стандартизації, метрології та сертифікації – національний орган України зі сертифікації, який організовує та координує роботу, спрямовану на забезпечення її функціонування. Він визначає основні принципи, структуру та правила системи сертифікації в Україні, затверджує перелік продукції, що підлягає обов'язковій сертифікації, призначає органи зі сертифікації продукції та ін.

Сертифікацію готельних послуг поділяють на обов'язкову та добровільну. Про обов'язкову сертифікацію в Декреті зазначено, що вона в усіх випадках повинна охоплювати перевірку та випробування продукції для визначення її характеристик і технічний нагляд. Кошти, витрачені заявником на обов'язкову сертифікацію продукції, враховуються у собівартості. Водночас передбачено: орган із сертифікації продукції під час здійснення обов'язкової сертифікації відповідає за необґрунтовану чи неправильну видачу сертифіката відповідності, порушення правил сертифікації.

Закон України "Про підтвердження відповідності" діє від 17 травня 2001 р., зі змінами та доповненнями від 21 жовтня 2004 р. Він визначає правові й організаційні засади підтвердження відповідності продукції, систем якості, систем управління якістю, систем управління довкіллям, персоналом і спрямований на забезпечення єдиної державної технічної політики у сфері підтвердження відповідності, а також регулює відносини, які виникають у процесі підтвердження відповідності продукції, систем якості, систем управління якістю, персоналу вимогам, установленим законодавством України.

Органи виконавчої влади у сфері підтвердження відповідності – Кабінет Міністрів України, спеціально уповноважений центральний орган виконавчої влади у сфері підтвердження відповідності, центральні органи виконавчої влади з функціями технічного регулювання та центральний орган виконавчої влади з питань економіки. Процес підтвердження відповідності в законодавчо регульованій сфері, до якої належить і надання готельних послуг, є обов'язковою для виробника (готелю) чи уповноваженого органу зі сертифікації. Сертифікація готельних послуг – процес підтвердження відповідності.

Готель підтверджує відповідність (невідповідність) своїх послуг усім вимогам, зазначеним законодавством.

Якість послуг у готелях України регулює також "Перелік продукції, що підлягає обов'язковій сертифікації в Україні", затверджений Наказом Державного комітету стандартизації, метрології та сертифікації України від

30 серпня 2001 р. До цього переліку належать готельні послуги та послуги харчування, які надають суб'єкти туристичної діяльності. Готельні послуги – це послуги готелів із ресторанами й окремо без ресторанів, стосовно котрих визначені ідентичні вимоги.

Інша нормативна база в Україні, за якою також регулюють якість послуг у готелях, – два національні стандарти України "Послуги туристичні. Класифікація готелів", "Послуги туристичні. Засоби розміщування. Загальні вимоги", а також "Правила обов'язкової сертифікації готельних послуг".

Національний стандарт України зі засобів розміщування поширюється на засоби, призначені для проживання туристів. Він встановлює їхню класифікацію та загальні вимоги до суб'єктів господарювання, що надають послуги засобів розміщення.

Ще один нормативний документ, який виконує вагомую функцію у поліпшенні якості послуг, – "Правила обов'язкової сертифікації готельних послуг" від 27 січня 1999 р. Сертифікація закладів розміщення та закладів харчування може здійснюватись за різними схемами, встановленими цими правилами, де зазначений порядок їх здійснення, права й обов'язки сторін.

Незважаючи на широкий перелік прийнятих законів, постанов та інструкцій, якість обслуговування у вітчизняних готельних підприємствах залишається переважно низькою, а ціни й тарифи на послуги наближені до найвищих. Це пояснюється застарілою матеріально-технічною базою готелів і необхідністю коштів на її поновлення та поповнення. Недостатнє фінансування насамперед спричинене недосконалістю законодавчої системи України, тобто податковою політикою держави стосовно готельної індустрії. Недостатній фаховий рівень і керівництва, обслуговуючого персоналу, недосконалість технічного забезпечення підприємств – також вагомі проблеми підвищення якості готельних послуг. Розв'язання цих питань ускладнюється недосконалістю системи оцінки та контролю якості обслуговування й механізмом регулювання цін на послуги готелів України. Взаємозв'язок і взаємозалежність якості послуг та рівня цін регулює держава через систему стандартизації та сертифікації послуг.

3.3.2. Міра державного контролю якості готельного продукту

Конкретні вимоги до забезпечення якості готельних та ресторанних послуг відображені в документах ВТО і глобальній концепції законодавчого забезпечення якості послуг на європейському ринку, що спирається на три фундаментальні положення, а саме: систему управління якістю в готелі та ресторані, контроль якості готельно-ресторанних послуг, єдину оцінку відповідності якості (сертифікацію) послуг.

У системі державного управління якістю обслуговування в готелях вагома роль належить нормативно-правовим методам контролю, які гарантують високу стабільність та стійкість якості послуг. Необхідність підвищення якості обслуговування у готелях також зумовлена невідповідністю національних стандартів світовим. У зв'язку з цим на

державному рівні виникла необхідність гармонізації національної та світової нормативно-технічної документації згідно з чинною законодавчою базою України.

Якість послуг у готелях України регулюють правова та нормативна бази. Правову забезпечують Закони України "Про туризм" і "Про підтвердження відповідності", Декрет Кабінету Міністрів України "Про стандартизацію і сертифікацію", "Перелік продукції, що підлягає обов'язковій сертифікації в Україні".

В основу регулювання у туристичній сфері економіки України, зокрема стосовно якості послуг у готелях, покладено Закон України "Про туризм", який діє з 15 вересня 1995 р., зі змінами та доповненнями, внесеними Законом України "Про внесення змін до Закону України "Про туризм" від 18 листопада 2003 р. Він визначає загальні правові, організаційні й соціально-економічні принципи реалізації державної політики України у сфері туризму та спрямований на гарантування прав громадян на відпочинок, свободу пересування, охорону здоров'я, безпечне для життя довкілля, задоволення духовних потреб та інших прав, закріплених Конституцією України, встановлює засади раціонального використання туристичних ресурсів та регулює відносини, пов'язані з організацією та здійсненням туризму на території України. Закон України "Про туризм" став правовим підґрунтям для розроблення комплексу галузевих нормативно-інструктивних документів, що регламентують конкретні аспекти туристичної діяльності. Наприклад, у розділі "Організація туристичної діяльності" визначені основні принципи сертифікації та стандартизації туристичної діяльності, проаналізовано основні напрями Державної системи стандартизації та мету сертифікації товарів, робіт і послуг у сфері туристичної діяльності.

Стосовно готельної індустрії конкретнішим є Декрет Кабінету Міністрів України "Про стандартизацію і сертифікацію", що діє з 10 травня 1993 р., зі змінами і доповненнями, внесеними 3 лютого 2004 р. Він визначає правові й економічні основи систем стандартизації та сертифікації, встановлює організаційні форми їхнього функціонування. Дія Декрету поширюється на підприємства, установи й організації незалежно від форми власності та видів діяльності, які діють на території України, а також на громадян – суб'єктів підприємницької діяльності. Перелік нормативних документів зі стандартизації відображений на рис. 4.1. У ньому – національні стандарти, затверджені Держкомстандартом України, що містять обов'язкові й рекомендовані вимоги. До обов'язкових належать:

- вимоги, які гарантують безпеку продукції (послуг) для життя, здоров'я та майна громадян, її сумісність і взаємозамінність, охорону довкілля;
- вимоги техніки безпеки та гігієни праці з посиланням на відповідні санітарні норми і правила;
- метрологічні норми, правопис, вимоги та положення, що гарантують достовірність і єдність вимірювань;
- положення, які забезпечують технічну єдність під час розроблення,

виготовлення й експлуатації продукції.

кість послуг у готелях України регулює також "Перелік продукції, що підлягає обов'язковій сертифікації в Україні", затверджений Наказом Державного комітету стандартизації, метрології та сертифікації України від 30 серпня 2001 р. До цього переліку належать готельні послуги та послуги харчування, які надають суб'єкти туристичної діяльності. Готельні послуги – це послуги готелів із ресторанами й окремо без ресторанів, стосовно котрих визначені ідентичні вимоги.

Інша нормативна база в Україні, за якою також регулюють якість послуг у готелях, – два національні стандарти України "Послуги туристичні. Класифікація готелів", "Послуги туристичні. Засоби розміщування. Загальні вимоги", а також "Правила обов'язкової сертифікації готельних послуг".

Національний стандарт України зі засобів розміщування поширюється на засоби, призначені для проживання туристів. Він встановлює їхню класифікацію та загальні вимоги до суб'єктів господарювання, що надають послуги засобів розміщення.

Ще один нормативний документ, який виконує вагому функцію у поліпшенні якості послуг, – "Правила обов'язкової сертифікації готельних послуг" від 27 січня 1999 р. Сертифікація закладів розміщення та закладів харчування може здійснюватись за різними схемами, встановленими цими правилами, де зазначений порядок їх здійснення, права й обов'язки сторін.

Незважаючи на широкий перелік прийнятих законів, постанов та інструкцій, якість обслуговування у вітчизняних готельних підприємствах залишається переважно низькою, а ціни й тарифи на послуги наближені до найвищих. Це пояснюється застарілою матеріально-технічною базою готелів і необхідністю коштів на її поновлення та поповнення. Недостатнє фінансування насамперед спричинене недосконалістю законодавчої системи України, тобто податковою політикою держави стосовно готельної індустрії. Недостатній фаховий рівень і керівництва, обслуговуючого персоналу, недосконалість технічного забезпечення підприємств – також вагомі проблеми підвищення якості готельних послуг. Розв'язання цих питань ускладнюється недосконалістю системи оцінки та контролю якості обслуговування й механізмом регулювання цін на послуги готелів України. Взаємозв'язок і взаємозалежність якості послуг та рівня цін регулює держава через систему стандартизації та сертифікації послуг.

Готельний продукт - це результат взаємодії гостинного бізнесу та клієнта, а також власної діяльності виконавця з надання та задоволення потреб споживача, щодо товарів та послуг.

Готельні продукти визначаються особливостями й технологіями обслуговування гостей, до складу яких входять:

- зустріч гостя при вході в готель;
- реєстрація, оформлення документів і розміщення гостя;
- обслуговування в номері;
- обслуговування при наданні послуг харчування;
- задоволення культурних запитів, спортивне, оздоровче й фітнес-

обслуговування;

- оформлення виїзду, проводи при від'їзді.

Готельний продукт формується в ході обслуговування при тісній взаємодії обслуговуючого персоналу готелю та його гостя. Процеси створення й споживання готельного продукту протікають одночасно з моменту в'їзду в готельний комплекс і до моменту виїзду, протягом усього циклу обслуговування гість сприймає продукт як результат діяльності персоналу готелю. Готельний продукт створюється й споживається в одному місці - місці обслуговування, а споживач сам стає частиною системи розподілу. Гість вступає в контакт із обслуговуючим персоналом у ресторані, біля стійки порт'є, у номері, отже, готельний комплекс повинен забезпечувати успішне контактування персоналу із клієнтом. Разом з тим гість зобов'язаний дотримуватися правил проживання і прийнятих норм поведінки в громадських місцях.

Головною рисою готельного продукту є неможливість його збереження й накопичення. Також неможливо перевищувати регламентовану місткість номерного фонду при прийомі заявок і заселенні, у той час як незаселені номери й місця об'єктивно приводять до втрати ліжко-місць. Таким чином, готельний продукт - це організована взаємодія гостя й персоналу готелю, що безперервно впливає на гостя протягом його перебування у готелі. Під час перебування клієнта у готельному комплексі він контактує з обслуговуючим персоналом. Цей контакт неможливо запрограмувати, щоб створити якийсь стандарт або алгоритм обслуговування. Отже, готельний продукт в кожному конкретному випадку носить індивідуальний характер.

Всі відзначені особливості визначають специфіку маркетингу готельних продуктів.

Невідчутність готельного продукту характеризується тим, що його практично неможливо вивчити й оцінити до одержання. У ряді випадків це викликає серйозні складності, пов'язані з просуванням готельного продукту, зокрема вибір засобів розміщення реклами, однак, використовуючи сучасні комп'ютерні технології, споживач може "відвідати" віртуальний готель і обрати необхідний йому номер, вигляд з вікна, дизайн інтер'єру. Але такі технології використовують тільки великі готелі або готельні агентства, у більшості випадків заздалегідь украї складно продемонструвати готельний продукт.

Нерозривний взаємозв'язок створення і споживання вказує на те, що багато видів готельних продуктів нерозривно пов'язані з тими хто їх надає. Так, послуги з особистого обслуговування в готелі невід'ємні від кваліфікованої роботи служби порт'є, а обслуговування в ресторані залежить від майстерності кухарів і якості роботи офіціантів. Фактично людина, що надає продукт "гостинності", стає її частиною, тому необхідний грамотний менеджмент персоналу. Готель може бути наповнений найсучаснішими технічними засобами, мати престижну обстановку й мати у своєму розпорядженні найсучаснішу матеріальну базу, але цього однаково буде недостатньо, тому що основним мислячим та відчутним "елементом"

обслуговування є люди.

Неминучим наслідком нерозривності виробництва й споживання є мінливість виконання послуги. Якість послуги залежить від того, де, хто й коли її надає. Дуже часто буває, що в однакових за категорією обслуговування готелях сервіс різний: в одному готелі номери прибирають суворо за стандартом, регулярно міняють білизну й поповнюють туалетні приналежності, в іншому це роблять тільки після нагадувань і скарг клієнтів. На мінливість готельних продуктів впливають групи факторів:

- організація роботи з кадровим складом готелю;
- індивідуальні особливості споживачів готельних продуктів, що вимагають персонального підходу й всебічного систематичного вивчення клієнта.

Для зменшення мінливості послуг розробляються професійні стандарти галузі й стандарти обслуговування.

Стандарти обслуговування - це комплекс обов'язкових для виконання правил обслуговування клієнтів, які направлені гарантувати встановлений рівень якості всіх здійснених операцій. Характерною рисою готельного продукту є його нездатність до зберігання, готельний продукт не може бути збережений для подальшого продажу. Несхоронність готельного продукту означає, що необхідно вживати заходи щодо вирівнювання попиту та пропозиції. Серед цих заходів:

- установа диференційованих цін;
- застосування знижок;
- збільшення швидкості обслуговування;
- сполучення функцій персоналу.

Маркетингові служби готельного комплексу на основі маркетингових досліджень можуть виділити періоди зростання й падіння попиту під впливом різноманітних факторів (сезону, дня тижня, календаря подій, часу відпусток і канікул тощо), можуть формувати широку дисконтну програму й систему стимулів для поїздок у періоди спаду попиту.

Таким чином, особливості ринку готельних продуктів, специфіка, особливості споживачів готельного продукту визначають своєрідні особливості маркетингу в готельному комплексі.

Слід зазначити, що готельні продукти носять комплексний характер і складаються з різноманітних послуг, які надають різні сфери, утворюючи єдиний продукт у вигляді "пакета послуг", підібраних для клієнта залежно від рівня його потреб. Однак такий "пакет" не носить твердого характеру, і клієнт самостійно варіює його складовими.

На сучасному етапі якість обслуговування на підприємствах індустрії гостинності України є об'єктом вивчення й аналізу, планування та управління як на рівні підприємства, так і на державному та міжрегіональному рівнях. Одним з основних методів державного контролю якості послуг є їх стандартизація та сертифікація. Остання являє собою систему заходів, які засвідчують і документально підтверджують відповідність послуг встановленим стандартам. Досвід інших країн, зокрема

Росії, свідчить про те, що цей метод державного контролю є досить ефективним, адже вже під час підготовки до сертифікації послуг керівництво й персонал підприємства докладають максимальних зусиль до вдосконалення показників якості обслуговування, ставлячи за мету отримання сертифікату вищого рівня.

На основі положень Закону України «Про туризм», Указу "Президента України «Про основні напрями розвитку туризму в Україні до 2010 року», Постанови Кабінету Міністрів України «Програма розвитку туризму в Україні до 2005 року» та Постанови Кабінету Міністрів «Про заходи щодо подальшого розвитку туризму», Мінюстом України 15 квітня 1999 р. були зареєстровані «Правила обов'язкової сертифікації готельних послуг», якими запроваджена обов'язкова сертифікація готельних послуг, що надаються суб'єктами туристичної індустрії, з 1 жовтня 1999 р.

Обов'язкову сертифікацію готельних послуг в Україні мають право проводити підприємства (організації, установи) державної форми власності, акредитовані як органи сертифікації готельних послуг в системі УкрСЕПРО. Ці органи детально поінформовані про порядок проведення сертифікації на основі довідника УкрСЕПРО, виданого Держкомстандартом України в 1997 р. Довідник призначений для суб'єктів підприємницької діяльності, пов'язаної з наданням туристичних та готельних послуг в Україні, а також для фахівців органів з сертифікації послуг та випробувальних (соціологічних) лабораторій.

У довіднику наведені необхідні документи, які створюють передумови введення в Україні з 1998 р. обов'язкової сертифікації туристичних та готельних послуг та регламентують процеси її здійснення. Довідник містить загальні відомості про державну систему сертифікації України – УкрСЕПРО, доповнення до переліку продукції, що підлягає обов'язковій сертифікації у частині туристичних та готельних послуг, а також інформацію про акредитовані в УкрСЕПРО на час опублікування довідника органи сертифікації послуг та випробувальні (соціологічні) лабораторії.

Порядок, методи проведення, схеми (моделі) сертифікації, а також сукупність характеристик, що підтверджуються під час обов'язкової сертифікації туристичних та готельних послуг, та система нормативних документів, які регламентують ці показники, визначені Правилами обов'язкової сертифікації за видами послуг, останні редакції яких включено до довідника. Порядок проведення сертифікації готельних послуг в системі УкрСЕПРО наведений на схемі 21.

Як видно зі схеми, в Україні сертифікація здійснюється за трьома моделями:

- Сертифікація системи якості.
- Сертифікаційні випробовування.
- Атестація надання послуг.

Атестація надання послуг та сертифікація системи якості здійснюється лише при обов'язковій сертифікації, а сертифікаційні випробовування – в основному при добровільній.

Сертифікаційні випробовування рекомендовані для готелів, які не відповідають вимогам найнижчої категорії (для без зіркових готелів), та для інших засобів короткострокового проживання. Сертифікат відповідності видається на термін не більше одного року.

Атестація надання послуг рекомендована для готелів (мотелів), які прагнуть до присвоєння певної категорії. Сертифікат відповідності видається на термін не більше трьох років.

Сертифікація системи якості здійснюється за моделлю міжнародних стандартів і рекомендується для готелів, що вже отримали категорію (п'ять зірок). Сертифікат відповідності видається на термін не більше п'яти років.

Обов'язкова сертифікація послуг готелів України здійснюється відповідно до наступних нормативних документів:

- «Правила обов'язкової сертифікації готельних послуг», затверджені наказом Державного комітету по стандартизації, метрології та сертифікації України від 27 січня 1999 р. №37 і зареєстровані в Міністерстві Юстиції України;

- «Про внесення змін та доповнень до «Переліку продукції, що підлягає обов'язковій сертифікації в Україні», до «Термінів введення обов'язкової сертифікації окремих видів продукції в Україні» та до «Затвердження Правил обов'язкової сертифікації готельних послуг та послуг харчування», введених за наказом Державного комітету по стандартизації, метрології та сертифікації України від 27 січня 1999 р. №37 і зареєстрованих у Міністерстві Юстиції України 15 квітня 1999 р. за №234/3527;

- «Правила користування готелями та надання готельних послуг в Україні», затверджені наказом Державного комітету України по житлово-комунальному господарству та Державного комітету України по туризму від 10 вересня 1996 р. За №531/1556;

- «Правила пожежної безпеки в Україні», затверджені МВС України від 14 червня 1995 р. №400;

- ГОСТ 28681.3-95 Туристско-экскурсионное обслуживание. Требования по обеспечению безопасности туристов и экскурсантов;

- ГОСТ 28681.4-95 Туристско-экскурсионное обслуживание. Классификация гостиниц;

- ГОСТ 12.1.004-91 Система стандартов безопасности труда. Пожарная безопасность. Общие требования;

- ДСТУ 180 9004-2-96 Управління якістю та елементи системи якості. Настанови щодо послуг;

- СНИП 2.08.02-89 Строительные нормы и правила. Общественные здания и сооружения;

- СанПиН 42-123-5777-91 Санитарно-гигиенические нормы. Санитарные правила для предприятий общественного питания, включая кондитерские цехи и предприятия, вырабатывающие мягкое мороженое;

- СНИП 2.04.01-85 Внутренний водопровод и канализация зданий;

- СанПиН 42-128-4690-88 Санитарные правила содержания территорий населенных мест;

- ДК 016-97 Державний класифікатор продукції та послуг (ДКПП).

Крім обов'язкової сертифікації, існує також добровільна сертифікація. До моменту введення в Україні обов'язкової сертифікації вітчизняні готелі мали можливість за допомогою добровільної сертифікації проводити власну атестацію для підтвердження своєї категорії. Нині добровільна сертифікація готелів здійснюється лише в разі сертифікації системи якості.

Незважаючи на зусилля, які докладалися свого часу ВТО та іншими зацікавленими сторонами, дотепер не існує єдиної системи класифікації готелів (як одного з найпоширеніших засобів розміщення) в масштабах світу та Європи. На національному рівні в більшості країн це питання зумовило прийняття цілої низки спеціальних законодавчих актів. Часто поряд з офіційними класифікаціями існують також довільні (неофіційні) їх системи, що застосовуються готельними об'єднаннями, автомобільними клубами, путівниками тощо. Так, наприклад, всесвітньо відомий американський путівник «Mobil Travel Guide» встановив класифікацію від 1 до 5 зірок, яка охопила у 1984 р. 20 тис. підприємств готельного та ресторанного господарства у 4 тис. міст США та Канади.

Прикладом може слугувати також Швейцарія, де класифікація готелів розроблена й застосовується на практиці під контролем Швейцарського Готельного Товариства – SHS.

Той факт, що найрозповсюдженіша у Європі система класифікації готелів від 1 до 5 зірок не є універсальною, стає очевидним при аналізі прийнятих систем класифікації ряду європейських країн. Так, в Іспанії існує 5 категорій готелів (від однієї до п'яти зірок) і готелі, визначені як «готелі високої якості обслуговування». У Франції готелі мають 6 категорій: без зірок, від 1 до 4 зірок і 4 зірки – «люкс». В Угорщині прийнятий розподіл готелів на 5 категорій – від 1 до 5 зірок. Система класифікації в Марокко також базується на «зірковому» поділі готелів: від 1 до 5 зірок і 5 зірок «люкс». Португалія відходить від цього принципу, розподіляючи свій готельний фонд на 8 категорій, кожна з яких має свою назву. У Швейцарії готелі поділяються на 6 категорій (від 0 до 5 зірок) – готелі, комфортабельні готелі, готелі середнього класу, готелі вищого середнього класу, готелі першого класу і першого класу «люкс»

3.4. Дійсні методи державного регулювання готельно-ресторанному бізнесу

Перелік методів державного регулювання розвитку готельно-ресторанного господарства:

- адміністративні: контроль і нормування якості блюд меню та обслуговування клієнтів; примус у випадку порушення норм пожежної та санітарно-епідеміологічної безпеки; сертифікація послуг ресторанів;
- економічні: розмір податків і зборів; граничний розмір торгової націнки; порядок уцінки, дооцінки та списання; механізми економічного стимулювання (пільгове оподаткування, прискорена амортизація); механізми

економічної відповідальності, що передбачає систему норм і нормативів, відхилення від яких призводить до певних санкцій (штрафи за недотримання норм санітарно-епідеміологічної та пожежної безпеки, несвоєчасну сплату податків і зборів, невиконання умов контрактів і договорів)

- організаційні: розробка і реалізація державних, регіональних і місцевих стратегій та програм спрямованих на розвиток ресторанного бізнесу; забезпечення контролю за податковою дисципліною, а також за станом пожежної та санітарно-епідеміологічної безпеки закладів громадського харчування; вирішення спорів щодо соціально-трудових відносин і бізнес-контрактів; сприяння міжнародному співробітництву з питань розвитку ресторанного господарства; підтримка профільних навчальних закладів та об'єктів системи перепідготовки кадрів для готелів і ресторанів; адаптація передового світового й вітчизняного досвіду у цій сфері; розвиток публічно-приватного партнерства; затвердження методики калькулювання собівартості продукції;

- нормативно-правові: правові акти (Конституція України, Кодекси України; закони України, укази президента України, постанови та розпорядження Кабінету Міністрів України та Верховної Ради України; накази й розпорядження Міністерства економічного розвитку і торгівлі України, Державної санітарно-епідеміологічної служби України, Державної служби України з питань безпечності харчових продуктів і захисту споживачів та інших Центральних органів державної влади, обласних і районних адміністрацій, органів місцевого самоврядування тощо) та соціальні норми (етнічні, ідеологічні, культурні, моральні, політичні, релігійні й інші норми);

- соціально-психологічні: моральне стимулювання; встановлення норм взаємовідносин; заохочення до наставництва та формування династій; покращання умов для фізичної реабілітації й підвищення освітнього та культурного рівня персоналу; пропаганда в суспільстві пріоритетності якості сервісу; активізація почуття патріотизму й причетності.

3.5. Державні інвестиції готельну інфраструктуру; Система державного регулювання інноваційних процесів в Україні

Державне регулювання інноваційної діяльності в Україні здійснюється відповідно до Закону України "Про інноваційну діяльність" від 4 липня 2002 року №40-ІУ.

Головною метою державної інноваційної політики в Україні є створення соціально-економічних, організаційних і правових умов для ефективного відтворення, розвитку й використання науково-технічного потенціалу країни, забезпечення впровадження сучасних екологічно чистих, безпечних, енерго- та ресурсозберігаючих технологій, виробництва та реалізації нових видів конкурентоздатної продукції.

Роль держави у підтримці інновацій полягає у такому:

- держава сприяє розвитку науки через підготовку кадрів як основного

джерела інноваційних ідей;

- забезпечує правове регулювання інноваційної діяльності;
- встановлює обсяги державних замовлень на виконання комплексних науково-технічних програм;

- визначає економічні стимули інноваційної діяльності через систему оподаткування і амортизаційну політику;

- сприяє розвитку відповідної інфраструктури для реалізації інновацій.

Відповідно до Закону України "Про інноваційну діяльність" основними принципами державної інноваційної політики є:

- орієнтація на інноваційний шлях розвитку економіки України;
- визначення державних пріоритетів інноваційного розвитку;
- формування нормативно-правової бази у сфері інноваційної діяльності

- створення умов для збереження, розвитку і використання вітчизняного науково-технічного та інноваційного потенціалу;

- забезпечення взаємодії науки, освіти, виробництва, фінансово-кредитної сфери у розвитку інноваційної діяльності;

- ефективне використання ринкових механізмів для сприяння інноваційній діяльності, підтримка підприємництва у науково-виробничій сфері;

- здійснення заходів на підтримку міжнародної науково-технологічної кооперації, трансферу технологій, захисту вітчизняної продукції на внутрішньому ринку та її просування на зовнішній ринок;

- фінансова підтримка, здійснення сприятливої кредитної, податкової і митної політики у сфері інноваційної діяльності;

- сприяння розвитку інноваційної інфраструктури;

- інформаційне забезпечення суб'єктів інноваційної діяльності;

- підготовка кадрів у сфері інноваційної діяльності.

Грунтуючись на цих принципах, державне регулювання інноваційної діяльності здійснюється шляхом:

- визначення й підтримки пріоритетних напрямів інноваційної діяльності;

- формування й реалізації державних, галузевих, регіональних і місцевих інноваційних програм;

- створення нормативно-правової бази та економічних механізмів для підтримки й стимулювання інноваційної діяльності;

- захисту прав та інтересів суб'єктів інноваційної діяльності;

- фінансової підтримки виконання інноваційних проектів;

- стимулювання комерційних банків та інших фінансово-кредитних установ, що кредитують виконання інноваційних проектів;

- встановлення пільгового оподаткування суб'єктів інноваційної діяльності;

- підтримки функціонування й розвитку сучасної інноваційної інфраструктури .

Увесь комплекс засобів, котрі застосовуються з метою впливу на

інвестиційні процеси, можна розподілити за кількома основними напрямками (рис. 3.5.1).



Рисунок 3.5.1 – Основні напрями

Головним питанням державної інвестиційної політики є визначення пріоритетних сфер та об'єктів інвестування, які мають відповідати як довготривалим національним інтересам держави, так і тим невідкладним завданням, які випливають із сучасного стану та структури економіки України.

Виходячи з актуальності наявних в Україні проблем, вирішення яких потребує наукового забезпечення, найбільш пріоритетними напрямками державної підтримки сьогодні є:

- у сфері наукового розвитку – фундаментальна наука; прикладні дослідження й технології; вища освіта, підготовка та перепідготовка наукових кадрів; розвиток наукових засад розбудови соціально орієнтованої ринкової економіки; наукове забезпечення вирішення проблем здоров'я людини та екологічної безпеки; система інформаційного та матеріального забезпечення наукової діяльності;

- у сфері технологічного розвитку – дослідження і створення умов для високопродуктивної праці та сучасного побуту людини; розроблення засобів збереження й захисту здоров'я людини; розроблення ресурсоенергозберігаючих технологій; розроблення сучасних технологій і техніки для електроенергетики, переробних галузей виробництва, в першу чергу агропромислового комплексу, легкої та харчової промисловості;

- у сфері виробництва – формування наукоємних виробничих процесів, сприяння створенню та функціонуванню інноваційних структур (технопарків, інкубаторів тощо); створення конкурентоспроможних переробних виробництв; технологічне та технічне оновлення базових галузей економіки держави; впровадження високорентабельних інноваційно-інвестиційних проєктів, реалізація яких може забезпечити якнайшвидшу віддачу і започаткувати прогресивні зміни в структурі виробництва та

тенденціях його розвитку;

- у сфері фінансово-банківської діяльності – стимулювання створення спеціалізованих інноваційних банків, а також фондів довгострокового кредитування функціонуючих комерційних банків шляхом встановлення відповідних пільг з оподаткування коштів, що інвестуються для досягнення технологічних змін; диференціація ставки податку на прибуток комерційних банків залежно від напрямів використання ресурсів шляхом зниження в разі їх довгострокового кредитування високотехнологічних проектів і підвищення в разі вкладання коштів у високоприбуткові операції фінансового ринку; створення системи пільгового рефінансування комерційних банків, які надають пільгові кредити для реалізації інвестиційних проектів щодо розроблення і впровадження високотехнологічного обладнання та іншої інноваційної продукції; запровадження спеціального порядку створення інноваційних асоціацій, які є інвестиційно-виробничими об'єднаннями юридичних та фізичних осіб, що беруть участь у здійсненні інноваційного проекту та випуску нової конкурентоспроможної продукції; запровадження державної системи страхування ризиків інноваційної діяльності за рахунок спеціально створеної страхової компанії тощо.

У державній програмі залучення іноземного капіталу визначено основні пріоритетні сфери інвестиційної діяльності: агропромисловий комплекс (високопродуктивні агротехнології, модернізація підприємств переробної та харчової промисловості, виробництво тари, сільськогосподарське машинобудування, міні-цехи фермерських господарств, хімічні засоби захисту рослин); медична та мікробіологічна промисловість; легка промисловість; лісопромисловий комплекс; машинобудування (телерадіоапаратура, електропобутові прилади, пасажирський транспорт, важкі вантажні літаки, медтехніка, верстати з програмним управлінням); металургійний комплекс (порошкова металургія, виробництво білої жерсті, алюмінієвого листа і труб); розвиток паливно-енергетичного комплексу і впровадження енерго- і ресурсозберігаючих технологій; транспортна інфраструктура; зв'язок; хімічна й нафтохімічна промисловість; соціальна інфраструктура; подолання наслідків Чорнобильської катастрофи.

Усі методи державного регулювання інвестиційної діяльності є взаємозв'язаними, а тому застосування їх не може бути довільним. Кожна модель державної інвестиційної політики є певним поєднанням заходів та відповідних державних інститутів, що розробляють та реалізують ці заходи. Увесь комплекс засобів, котрі застосовуються з метою впливу на інвестиційні процеси в аграрному секторі економіки, можна розподілити за кількома основними напрямками.

3.6. Організація науково-технічних досліджень у сфері готельного бізнесу

Оцінка розвитку готельної сфери передбачає визначення соціально-

економічної ефективності діяльності суб'єктів національного ринку, де галузевий аналіз поєднується з регіональним.

Практика готельно-ресторанного бізнесу, конкуренція в галузі, економічні реалії з їх складними внутрішньогосподарськими умовами та відносинами значно ускладнили підприємницьку діяльність на ринку послуг, зумовили нові закономірності його розвитку. Це вимагає постійного вдосконалення і поглиблення існуючих наукових теорій, зокрема перегляду підходів і принципів управління та розвитку підприємницької діяльності в регіональному туризмі, адаптації наукових концепцій та інструментів у підприємницькому середовищі до сучасних економічних умов з урахуванням галузевої специфіки.

Розглянемо деякі тенденції та показники підприємств готельно-ресторанного комплексу України.

Дослідження обсягу інвестицій в основний капітал туристичних регіонів України показує, що станом на 01.01.2017 р. понад 78% загального обсягу капіталовкладень спрямовано у розвиток готелів та інших місць для короткотермінового проживання, 14% - у розвиток ресторанів та припадає на Київ, Київську, Одеську, Львівську області. Станом на 01.01.2017 р. прибуток, спрямований на розвиток матеріально-технічної бази туристичних підприємств, склав 16976,0 тис.грн., або 17,3% від загального балансового прибутку туристичних підприємств.

За даними Держкомстату України станом на 01.01.2016 р. у сфері готельно-ресторанного бізнесу зареєстровано понад 20368 суб'єктів підприємництва, що складає 1,71% від загального обліку зареєстрованих суб'єктів ЄДРПОУ, з них 19389 із юридичним статусом та 2209 - фізичних осіб - підприємців.

Згідно з даними статистики у 2016 р. підприємства готельно-ресторанного бізнесу в цілому по Україні були збитковими.

Останнім часом суттєву конкуренцію підприємствам готельного господарства і, в тому числі, великим готелям, створюють фізичні особи - суб'єкти підприємницької діяльності, які переважно утримують невеличкі готелі та є власниками приватних будинків та квартир, кількість яких за останні роки інтенсивно зростає. Вони пропонують відвідувачам повний спектр основних та додаткових готельних послуг при значно нижчій їхній вартості.

В світі головною проблемою у сфері готельно-ресторанного бізнесу є величезна конкуренція. Ринок дуже агресивний, пропозиція випереджає попит, тому готелям важко відстоювати свої інтереси. У цьому випадку тільки поліпшення якості обслуговування і пропозиція особливих послуг можуть врятувати становище, однак дрібним готелям часто доводиться виживати і працювати собі у збиток. Ще одна проблема - непередбачуваність повернення інвестицій. Сучасні тенденції розвитку готельного бізнесу припускають окупність вкладень за 5-6 років, проте на ділі може виявитися, що невеликий готель просто не зможе впоратися за цей термін. Все тому, що ризики прораховуються не до кінця, власники бізнесу не завжди можуть

відразу вгадати правильний напрямок роботи, а клієнти з яких-небудь причин вибирають конкурентів.

Вітчизняні готелі, як правило, намагаються розвиватися відповідно до світових тенденцій, однак у них є власні особливості. Серед них:

- активне освоєння ринку західними мережами, які переважно «захоплюють» висококласні сегменти і пропонують свої послуги статусним гостям;

- відсутність чіткої «зірковості» готелів - незважаючи на ту чи іншу кількість «зірок», готелі можуть не відрізнятися один від одного за якістю.

У цілому готельна сфера в Україні розвивається повільно, і це обумовлено тим, що основну ставку інвестори роблять на будівництво торгових і розважальних комплексів, офісних і житлових центрів. Готелі ж відкладаються на потім, оскільки терміни їх окупності вище. Однак ці проблеми в готельному бізнесі Україна поступово долає, і якщо вона, як і раніше, буде орієнтуватися на європейські тенденції, їй вдасться вийти з багатьох проблемних ситуацій без втрат. Разом з тим, існуюча інфраструктура галузі ще не відповідає вимогам міжнародних стандартів. У більшості готелів відсутні сучасні засоби зв'язку та комунікацій, конференц-зали з відповідною аудіовізуальною технікою та технічними засобами для синхронного перекладу.

Подальший розвиток готельно-ресторанного господарства неможливий без сучасного обладнання і новітніх технологій.

Сучасні інновації коштують недешево, проте власники готелів все одно витрачаються на них, тому що тільки так можна забезпечити власне виживання на ринку. І однією з найпопулярніших нині розробок є електронне управління готелем. Для готелю під замовлення створюється спеціалізована система, до якої підключаються всі співробітники. За допомогою веб-ресурсу вони можуть:

- отримувати всю необхідну інформацію про готель у будь-який момент;
- в режимі online бачити всі зміни, що у ньому відбуваються;
- бронювати номери для гостей;
- отримати доступ до максимально широкого комплексу каналів продажів.

Прагнучи запропонувати клієнтам ексклюзивний сервіс, багато готелів замовляють розробку особливих систем роботи, які суттєво розширюють функції готелю. Серед них, наприклад, можна виділити наступні :

- система автоматизації роботи працівників відділу продажів. Дозволяє управляти цією сферою, планувати зустрічі з партнерами та клієнтами, вести календар і розклад роботи менеджерів, а також полегшує виконання різних завдань.

- система роботи з клієнтами. Це нові технології в готельному бізнесі, які сприяють проведенню повного аналізу розміщення гостей у готелі й видають повну аналітику по кожному з них.

- система управління програмами лояльності для клієнтів. Дозволяє

готелю розробляти особливі види заохочення для постійних клієнтів, клубні та дисконтні картки, преміальні сертифікати та ін.

Готельна індустрія дозволяє використовувати все різноманіття комп'ютерних технологій, починаючи від спеціалізованих програмних продуктів управління готельним підприємством до застосування глобальних комп'ютерних мереж. На сьогоднішній день у готельній індустрії використовується досить багато новітніх інформаційних технологій: глобальні комп'ютерні системи резервування, інтегровані комунікаційні мережі, системи мультимедіа, інформаційні системи менеджменту та ін. Найбільший вплив сучасні інформаційні технології мають на просування готельного продукту.

Одним із основних напрямків інноваційних технологій у готельному бізнесі, на наше переконання, є впровадження мультимедійних технологій, зокрема довідників, буклетів, каталогів. Сьогодні готелі розміщують електронні довідники і каталоги в мережі Інтернет. Електронні каталоги готелю дозволяють віртуально подорожувати номерами різних категорій, залами ресторанів, конгрес-центрів, вестибюля, подивитися повну інформацію про готельне підприємство, ознайомитися зі спектром послуг, що надаються, системою пільг і знижок. Використання мультимедійних технологій дає можливість оперативно надавати потенційному гостю інформацію про готель і тим самим дозволяє швидко і безпомилково вибрати той готельний продукт, якого потребує гість.

Необхідність впровадження інновацій у сфері готельно-ресторанного бізнесу стимулює конкурентна боротьба і цілий ряд інших вимог ринку. Важливість їх використання також обумовлюється мінливими вимогами споживачів. Впровадження і дифузія інновації стає об'єктивною необхідністю на всіх етапах діяльності підприємства.

Сучасний розвиток індустрії гостинності спрямований на створення інноваційних технологій, які сприятимуть залученню якомога більшої кількості клієнтів, максимальній кількості продажів, завоюванню довіри гостя, формуванню позитивного іміджу підприємства.

ТЕМА 4. ЕКОНОМІЧНІ ІННОВАЦІЇ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

План лекції:

- 4.1. Суб'єкти економічних інновацій у сфері готельного господарства;
- 4.2. Нові методи підвищення ефективності діяльності готельних підприємств шляхом реалізації функції заощадження;
- 4.3. Інноваційні методи залучення інвестицій у сферу готельно-ресторанного господарства.

4.1. Суб'єкти економічних інновацій у сфері готельного господарства

Успішний, сталий регіональний розвиток в сучасних умовах може бути

забезпечений лише на базі «нової економіки». Цей термін використовується для означення прогресивних процесів і змін, що відбуваються в новітньому господарюванні, визначає напрям та перспективу його розвитку. І це стосується як національної, так і регіональної економік.

Можна стверджувати, що «нова економіка» є велінням часу і стає необхідністю для регіонів. Це обумовлюється дією двох універсальних суспільних механізмів – конвергенції та конкуренції. Перший з них був відкритий і описаний голландським економістом і першим Нобелівським лауреатом

Я. Тінбергеном та американцем Дж. Гелбрейтом в 60-х роках минулого століття. Конвергенція в економічному трактуванні (має й інші, зокрема, біологічне, етнічне) означає процес поступового зближення, уподібнення різних економічних систем, що існують в умовах панування у світі певного технологічного укладу. Зазначені науковці за її допомогою декларували та обґрунтовували процес взаємопроникнення і взаємодоповнення капіталізму і соціалізму з перспективою їх злиття. В подальшому вона набула ще одного змісту: розповсюдження на інші соціальні спільноти рис і властивостей найбільш успішних в політичному, економічному та соціальному відношенні. Популярно це можна представити як «поширення передового досвіду». Хрестоматійним прикладом цього стало твердження про прискорення економічного розвитку відсталих країн під впливом високорозвинених, що відбувається внаслідок контактів з «вищими цивілізаціями», запозичення окремих їх практик. Це у багатьох випадках знаходить своє реальне підтвердження.

Сьогодні світ знаходиться на зростаючій фазі п'ятого технологічно інноваційного циклу, вплив якого простягатиметься до 2040 року. Він характеризується комп'ютерною революцією, виникненням глобальних науково-технічних сітей, розповсюдженням Інтернет-технологій. Все більша частка приватного і суспільного багатства представлена не матеріальними об'єктами, а знаннями та інформацією. Саме вони формують сьогодні основну масу інновацій, які і привели до виникнення «нової економіки».

Остання, як зазначалося, характеризується інтенсифікацією інноваційного процесу. Сума знань і, відповідно, інновацій стрімко зростає, подвоюючись кожні п'ять років. Науковці заговорили навіть про «надмірність інновацій».

Автори твердження вважають, «...що процеси використання нововведень не технологізовані, тому будь-яке нове відкриття, винахід наштотвхуються на проблему його масового споживання». Мова йде про неготовність господарюючих суб'єктів до сприйняття нововведень, їх застосування в діловій практиці, нездатність використати весь запас напрацьованих новацій. Якщо говорити про українську ситуацію, то слід вказати ще й на не усвідомлення, нерозуміння того, що саме інновації в сучасних умовах є основним джерелом прибутку і запорукою успішного і довготривалого бізнесу.

Інноваційний процес є всеохоплюючим і відбувається на всіх рівнях

економічної ієрархії, починаючи з мікро- і закінчуючи глобальним. Цю тезу ілюструє матеріал табл. 4.1.1.

Таблиця 4.1.1

Рівні інноваційної діяльності	Характеристика рівнів інноваційної діяльності Суб'єкти інноваційної діяльності	Основні інноваційні структури
Мікрорівень	Підприємства	Інноваційна служба, науково-дослідні лабораторії
Мезорівень	Інтегровані підприємницькі структури (кластери, корпоративні структури), державні галузеві управління, регіони	Національні інноваційні системи
Макрорівень	Держава	Національні інноваційні системи
Глобальний рівень	Світове економічне співтовариство, інтегровані групи держав, ТНК	Глобальні інноваційні сіті, Інтернет

Інноваційний процес народжується в самому «низу», на нижній ланці господарської структури – в підприємствах. Прагнення максимізації прибутку штовхає підприємців на вдосконалення процесу господарювання, застосування технологічних, організаційних та інших нововведень.

Конкуренція робить їх життєво необхідними. Ці імпульси передаються на вищі рівні господарської будови, які з одного боку, складаються з цих господарських одиниць, а з іншого – створені для підтримки і сприяння їх розвитку.

Тому повноцінне функціонування економіки як такої можливе лише за умови злагодженої інноваційної діяльності усіх її ланок, кожна з яких виконує свої функції у національному механізмі нововведень. Тому важливо формувати і використовувати всі зазначені рівні інноваційної діяльності.

Слід констатувати, що зміна типу економічної системи України і трансформаційні процеси в усіх сферах діяльності не сприяли широкому використанню існуючих наукових і практичних надбань у системі знань з прогнозування, особливо на рівні готельних підприємств. За період перебудови і проведення окремих реформ у прогнозуванні і плануванні розвитку готелів стали виявлятися суттєві недоліки: розрив у часі прогнозів і планів розвитку, відсутність методики обґрунтування підходів до здійснення прогнозів розвитку підприємств в умовах ринкової економіки, обмежене застосування технік стратегічного аналізу, сучасних інформаційних технологій і технологій програмування, недостатнє вживання в аналізі методів: SWOT-аналізу, бенч-маркінгу та економетричних моделей і методів.

Показники, що використовуються в процесах прогнозування і програмування не повністю відображають глибинну якість явищ і процесів у змінюваному середовищі і не мають необхідного корисного навантаження у формуванні процесів розвитку. Відсутнє методичне обґрунтування підходів до розробки обраних сценаріїв розвитку і пропозицій щодо їх досягнення. Гальмують розвиток системи прогнозування розвитку готельних підприємств і зовнішні фактори: незакінчені процеси розподілу влади, ресурсів і повноважень між центром і регіонами. Усе зазначене не сприяє розвитку готельних підприємств під час реформаторських заходів за напрямками зростання економіки і соціальної сфери.

Система прогнозування повинна охоплювати сферу організації розробки прогнозів, інформаційного, економіко-математичного, економетричного й технічного управління процесами забезпечення розробки прогнозів і сприяння їх використанню. Результатами процесів прогнозування розвитку готельних підприємств повинні стати обґрунтовані відповіді на ряд питань:

- як зміняться потреби суспільства в майбутньому;
- які можливості існують у суспільстві для задоволення цих потреб у майбутньому;
- які результати соціального і економічного розвитку можуть забезпечити необхідний рівень задоволення потреб на рівні готельних підприємств;
- які шляхи доцільно обрати для їх досягнення;
- які ресурси необхідні для їх реалізації і рівень наявності їх на підприємстві;
- які проблеми загрожують подальшому розвитку і які існують шляхи їх можливого упередження і ліквідації;
- який комплекс законодавчих та організаційно-технічних заходів може забезпечити отримання очікуваних результатів та інші.

Для відповіді на поставлені питання система регіонального прогнозування повинна мати змістовну структурну єдність незалежно від специфіки прогнозованих об'єктів.

Важливу роль у забезпеченні якості прогнозування відіграють і інструментальні заходи для його здійснення. На сьогодні існує достатньо розвинуте програмне забезпечення статистичних досліджень і комплексної обробки даних: ВМДР, SPSS, SAS, Statgraphics, інтегрована система Statistica для Windows, Excel та ін. Їх опанування й використання дозволяє робити прогнози розрахунки за обраними моделями швидко і якісно та налагоджувати тісні зв'язки з усіма учасниками, зацікавленими особами, які користуються прогнозами.

Опанування і використання методики прогнозування є об'єктивною вимогою до фахівців будь-якої сфери діяльності, у тому числі у сфері гостинності. Оцінювання перспектив об'єктивно існуючих напрямів розвитку суспільної діяльності потребує формування прогностичного стилю мислення,

відповідних знань і компетенцій, високого ступеня загальної культури й освіченості, вміння бачити і розуміти зміни й тенденції навколишнього середовища, вміння використовувати науково обґрунтовані методики прогнозування та їх інструментарій. Усе це потребує систематичного підвищення кваліфікації фахівців з прогнозування, що працюють у сфері готельного господарства.

4.2. Нові методи підвищення ефективності діяльності готельних підприємств шляхом реалізації функції заощадження

Нові методи підвищення ефективності діяльності готельних підприємств шляхом реалізації функції заощадження безпосередньо пов'язані з реалізацією концепції екологічного менеджменту.

Екологічна концепція готелю сприятливо впливає на імідж готельного підприємства, що проявляється у збільшенні постійних клієнтів, привабливості для інвесторів, загальній соціальній привабливості готелю. При цьому не був розглянутий суттєвий позитивний бік реалізації екологічної концепції готелів – це суттєве заощадження поточних витрат і, як наслідок, – збільшення прибутковості підприємства.

Вивчення екологічної політики таких готелів, як Grecotel, The colony hotel, Hotel Nikko, Accor Hotels, Grand Stanford Inter-Continental, дозволило виділити низку екологічних аспектів найбільш характерних для готельної галузі, які умовно можна розділити на дві групи:

- ефективне управління відходами;
- мінімізація використання різних ресурсів (електрики, води закупуваних товарів і т.д.).

Невелике коло екологічних аспектів компенсується широтою методів їх регулювання. Причому деякі методи регулювання найбільш ефективні саме в готельній галузі, яку відрізняє від інших можливість найбільш тісного контакту з клієнтами, а відповідно, і залучення їх до екологічної діяльності.

Це положення є частиною екологічної політики багатьох готелів: Grand Stanford Inter-Continental – всіляко підтримуватиме зовнішні й внутрішні комунікації, намагаючись бути максимально «прозорим». Це допоможе інформувати клієнтів про заходи, що вживають для охорони навколишнього середовища й про те, яким образом вони можуть сприяти цій діяльності. Accor Hotels – інформує своїх клієнтів про заходи, що вживають для того, щоб готель став більш екологічно безпечним.

Найбільш часто процес залучення клієнтів у діяльність відповідно до принципів екологічного менеджменту можна спостерігати у сфері менеджменту відходів готелю.

У мережі Grecotel серед клієнтів поширюється спеціальна листівка із запрошенням до співробітництва, що допомагає перетворити готель у найбільш екологічно безпечний на Середземномор'ї. Наприклад, у цій листівці міститься прохання використовувати замість пластикових пакетів надавані за рахунок готелю сумки, що містяться в кожному номері. За

останні 10 років, за оцінками співробітників Greccotel, ці заходи запобігли використанню близько 2 500 000 пластикових пакетів, тим самим значно скоротили кількість біологічно відходів, що не розкладаються. На території готелю напої продаються винятково в тарі, придатної для переробки або повертання постачальникам. У деяких готелях даної мережі існує програма сортування відходів, у рамках якої клієнтам пропонується для її підтримки користуватися спеціальними урнами, призначеними для певного типу сміття.

Одним з головних елементів ефективно функціонуючої системи екологічного менеджменту є аналіз проведеної й планування майбутньої діяльності.

Для одержання найкращих результатів необхідно оцінювати ефективність реалізованих заходів. Серед всієї маси готелів на цьому полі виділяються готелі групи Accor Hotels, у яких фахівцями розроблена методика оцінки ефективності енерго- й водоспоживання, заснована на порівнянні теоретично необхідної й реально споживаної кількості електроенергії і води. Результати здійснюваної в рамках системи екологічного менеджменту діяльності готелів по енерго- і ресурсозбереженню показують їх безсумнівну економічну ефективність.

Дані, надані співробітниками Hotel Nikko, наочно це демонструють. Нескладно помітити, що щорічна економія коштів становить від 20 до 50 тис. доларів. Такі результати стали можливі в тому числі завдяки тісному співробітництву готелю з факультетом інженерного обслуговування будинків (Department of Building Services Engineering) Політехнічним університетом Гонконгу (HonKong Polytechnic University). З одного боку, це співробітництво допомагає готелю вирішити свої екологічні проблеми, а з іншої, виконується один з найважливіших принципів, на яких побудована система екологічного менеджменту – співробітництво із зовнішніми зацікавленими сторонами. Крім того, залучення студентів для виконання окремих видів робіт має безліч переваг:

- підготовка фахівців, які можливо будуть надалі працювати в готелі;
- розробка нових, більш ефективних технологій;
- більш низька у порівнянні з дипломованими фахівцями оплата праці.

4.3. Інноваційні методи залучення інвестицій у сферу готельного господарства

В сучасних умовах необхідно комплексно підходити до розвитку готельного бізнесу як складної соціально-економічної системи, що охоплює ресурсну та матеріально-технічну базу, інфраструктура забезпечення сфери сервісу, управління та координацію діяльності з партнерами по бізнесу. Рішення існуючих проблем у готельному господарстві тісно пов'язано з необхідністю створення економічних умов розвитку туризму, соціальної сфери та матеріального благополуччя громадян з тим, щоб готельно-туристські послуги зробити більш доступними для широких верств населення.

Для забезпечення розвитку готельного господарства необхідно вирішити такі основні завдання:

- 1) впровадити ефективні механізми фінансово-економічного регулювання розвитку готельного бізнесу, визначити джерела фінансування, створити оптимальну модель інвестиційної політики у цій галузі;
- 2) обґрунтувати, з урахуванням соціально-економічних інтересів держави, форми і методи залучення іноземних інвестицій;
- 3) розробити шляхи, форми і методи стимулювання розвитку індустрії гостинності;
- 4) підвищити рівень завантаження підприємств готельного господарства;
- 5) удосконалити організаційні структури управління.

Економіко-фінансову політику у цій сфері слід проводити шляхом залучення коштів з різних джерел фінансування. Це – цільове виділення фінансових ресурсів; гнучка податкова політика, що стимулюватиме надання якісних готельних послуг; залучення коштів приватних фірм, фінансово-кредитних установ, іноземних інвесторів, громадських організацій, проектів, фондів, об'єднань підприємств; акціонування, господарювання на умовах оренди; відрахування від прибутку місцевих бюджетів на розвиток готельного господарства. Необхідно створити стабільну ретельно відпрацьовану систему надання іноземним інвесторам державних гарантій по захисту приватної власності та капіталу, а також при інвестуванні у реконструкцію діючих і будівництво нових об'єктів.

Останнім часом в Україні відбуваються позитивні зрушення у здійсненні масштабних робіт з реконструкції площ і будинків, реставрації давніх пам'яток історії, культури та архітектури, озеленення вулиць, облаштування парків і місцевих зон відпочинку сервісною інфраструктурою. Не відстають у цьому плані й підприємства готельного господарства, які турбуються про свій портфель замовлень. Туристи, особливо іноземні, при прийнятті рішення щодо розміщення сприймають переважно не кількісні, а якісні характеристики. Це категорія готелю, його профіль та місцезнаходження, транспортне забезпечення, рівень якості обслуговування і сервісу, форма власності, ціни на послуги, належність до міжнародного готельного ланцюга, репутація, система охорони. Умови конкуренції підштовхують готелі проводити реконструкцію і модернізацію, облаштовувати номерний фонд новими меблями у європейському стилі, покращувати інтер'єр і дизайн, упроваджувати процеси автоматизації і сучасні комп'ютерні технології, шукати інвесторів, проводити сертифікацію готельних послуг.

Наслідками таких заходів є зміцнення матеріально-технічної бази готельного господарства в цілому, поява на ринку готелів вищих категорій. Так, у самому центрі Києва, біля видатних пам'яток історії та культури розміщується п'ятизірковий готель «Прем'єр Палас» (Premier Palace Hotel). Вишукані номери оснащені кондиціонерами, супутниковим та інтерактивним телебаченням, з підключенням до Інтернету, мінісейфами. Ціна номера

залежить від категорії: номер поліпшеної комфортності, стандартний, комбінований, двокімнатний напівлюкс, номер поліпшеної комфортності з великим ліжком. У вартість номера входить розміщення, сніданок типу «шведський стіл», піднесення багажу при приїзді та виїзді, послуги фітнес-центру, доставка повідомлень, що надходять факсом, e-mail та іншої кореспонденції, ПДВ. У ресторані «Імперія» кращі страви інтернаціональної кухні, що готуються шеф-кухарями з Франції.

За умов реформування економіки України успішне функціонування підприємств на ринку готельно-туристських послуг залежить від обсягу інвестиційних ресурсів з тим, щоб забезпечити створення розвинутого сервісу і місцевої інфраструктури, модернізацію наявних об'єктів індустрії туризму, а також будівництво нових за сучасними проектами.

На створення сприятливого інвестиційного поля позитивно впливають такі чинники: стабільність законодавчо-нормативної бази та політичної ситуації, помірний податковий режим, низькі розміри відсотків за отримання кредитів у комерційних банках, розвиток підприємництва та приватного сектору, міжнародне співробітництво, стимулювання залучення інвестицій за умови забезпечення системи захисту вкладень.

У зв'язку з обмеженістю власних фінансових ресурсів велике значення мають іноземні інвестиції, обсяги вливань яких можуть суттєво вплинути на прискорення розвитку національної туристської галузі, підвищення її прибутковості, а також конкурентоспроможності послуг відповідно до міжнародного рівня. Пошук інвестицій є предметом діяльності багатьох підприємств готельного господарства, робота яких потребує системного підходу та підтримки з боку державних органів управління в рамках проведення державної політики розвитку туристської галузі. На Державному рівні необхідно створити нову і вдосконалити діючу законодавчу базу процесу інвестування, чітко визначити джерела фінансування, засоби залучення інвестицій, методи стимулювання розвитку сфери туризму, готельного та санаторно-курортного господарства, форми участі інвесторів і місцевих органів влади у реалізації інвестиційних проектів.

При організації процесу інвестування слід враховувати специфіку регіону, стан матеріально-технічної бази індустрії туризму і місцевої інфраструктури, фінансові ресурси. Потенційні інвестори виявляють інтерес до найбільш перспективних та швидкоокупних проектів, які слід визначити у кожному регіоні за певними критеріями. Для залучення інвестицій в об'єкти туристської галузі можуть використовуватись різні засоби. Це – створення спільних фірм, підприємств з іноземними інвестиціями, об'єднань підприємницьких структур, участь в акціонерному капіталі, лізинг.

Суттєве значення в інвестиційній політиці розвитку туристської галузі має проведення виставок, бізнес-зустрічей, конгресів ділових кіл, науково-практичних конференцій, семінарів, на яких є можливість запропонувати для зацікавлених осіб каталоги, проспекти з інвестиційними проектами, а також провести комерційні переговори. Слід також передбачати проведення

інвестиційних форумів в рамках туристських ярмарок, виставок, салонів. Це дасть можливість потенційним інвесторам зустрітися з представниками готелів, туристських фірм, оздоровниць, ознайомитись з інвестиційними проектами та пропозиціями, подивитись об'єкти незавершеного будівництва. Інвестиційні форуми можуть проводитись на регіональному, національному та міжнародному рівнях і стати ефективною формою залучення додаткових фінансових ресурсів.

Стратегічними цілями інвестиційної політики у туризмі та готельному господарстві в Україні є:

- формування сприятливого інвестиційного клімату, стимулювання припливу капітальних вкладень у реконструкцію і будівництво сучасних чотири та п'ятизіркових готелів відповідно до міжнародних вимог та стандартів;

- інвестиційне забезпечення структурної перебудови готельного господарства за типізацією підприємств, їх категорійністю, місцем розміщення (у міській, сільській місцевості);

- мобілізація всіх джерел інвестиційних ресурсів та їх ефективне використання, створення умов для нарощування внутрішніх інвестиційних ресурсів;

- організація туристських та спортивних центрів та гірських баз, облаштування гірськолижних трас і підйомників на територіях пріоритетного розвитку туризму, у спеціальних (вільних) економічних зонах, а також створення мотелів, кемпінгів упродовж транспортних коридорів;

- забезпечення розвитку промислової індустрії з випуску сувенірних виробів, рекламних проспектів, каталогів, путівників, туристських атласів і карт, планів міст, календарів, плакатів та іншої рекламної продукції.

У рамках проведення інвестиційної політики в індустрії туризму України необхідно вирішити такі завдання:

- визначити пріоритети спрямування інвестиційних ресурсів за певними критеріями;

- забезпечити послідовну реалізацію державної політики щодо підтримки туристської галузі, запровадити механізми стимулювання довгострокового кредитування об'єктів гостинності комерційними банками;

- сприяти припливу іноземних інвестицій в довгострокові перспективні інвестиційні проекти, відпрацювати чітку систему надання гарантій щодо захисту приватного капіталу;

- стимулювати процес підвищення конкурентоспроможності українських готелів та їх послуг за рахунок поліпшення рівня культури обслуговування, комфортних умов розміщення гостей, надання різноманітних сервісних послуг, впровадження прогресивних технологій, використання національних та міжнародних інформаційних систем в мережі Інтернет;

- удосконалити нормативно-правову базу інвестиційної діяльності, розробити стратегічну модель управління інвестиціями в сфері гостинності.

Щоб залучити інвесторів, доцільно проводити конкурси бізнес-проектів з розвитку готельного господарства за такими етапами:

а) розробка загальних вимог до складання бізнес-проектів з урахуванням специфіки індустрії гостинності;

б) експертна оцінка зібраних бізнес-проектів за ступенем перспективності, можливості реалізації та ефективності (строк окупності витрат, розмір прибутку, значущість);

в) вибір найкращих проектів реконструкції існуючої готельної мережі та будівництва комфортабельних готелів з обґрунтуванням їх розмірів, профілю, місцезнаходження, технології та сфери послуг, готовності до прийому іноземних гостей та їх обслуговування;

г) визначення за конкурсними умовами вітчизняних та іноземних інвесторів, які фінансуватимуть проекти розвитку готелів з наданням їм з боку місцевих органів влади дозволу на будівництво і використання відповідної частки прибутку від експлуатації майбутніх готелів.

Передбачити надання першочергової державної підтримки в разі, якщо:

а) проект має загальнодержавне значення;

б) готельні та супроводжуючі послуги відповідають міжнародним стандартам;

в) інвестиції сприяють створенню нових робочих місць, особливо в регіонах туристсько-рекреаційного спрямування чи з напруженим ринком праці.

ТЕМА 5. ПРАВОВІ АСПЕКТИ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

План лекції:

5.1. Інтелектуальна власність в інноваційній сфері: економіко-правовий аспект.

5.2. Використання прав на інтелектуальну власність у сфері туризму.

5.1. Інтелектуальна власність в інноваційній сфері: економіко-правовий аспект

У ст. 418 Цивільного кодексу України (далі - ЦК України) під інтелектуальною власністю розуміється право особи на результат інтелектуальної, творчої діяльності або інший об'єкт права інтелектуальної власності, визначений ЦК України та іншими законами України. Із цього визначення випливає таке: по-перше, право інтелектуальної власності визначається державою шляхом закріплення його в законі; по-друге, воно охороняється та захищається у встановленому законом порядку; по-третє, це право пов'язується з відповідними об'єктами, які визначаються законодавством України, у тому числі і міжнародно-правовими актами.

У спеціальній юридичній літературі з питань інтелектуальної власності поняття «право інтелектуальної власності» розглядають з позиції права інтелектуальної власності як цивільно-правовий ІНСТИТУТ, так і як

суб'єктивне право.

Право інтелектуальної власності як цивільно-правовий інститут – це сукупність правових норм, які регулюють суспільні відносини у сфері створення, використання й охорони результатів інтелектуальної, творчої діяльності. Зокрема, слід зазначити, присутність інститутів права інтелектуальної власності, які є відносно самостійними і, одночасно, кожен з яких має свої особливості, зумовлені специфікою самих об'єктів права інтелектуальної власності (ОПІВ).

До таких інститутів належать:

- інститут права інтелектуальної власності на об'єкти авторського права і суміжних прав;
- інститут патентного права (винаходи, корисні моделі, промислові зразки); інститут права інтелектуальної власності на інші результати науково-технічної творчості (наукові відкриття, компоновані інтегральних мікросхеми, раціоналізаторські пропозиції, сорти рослин, породи тварин та комерційні таємниці);
- інститут права інтелектуальної власності на засоби індивідуалізації суб'єктів цивільного обороту, товарів, послуг (комерційні найменування, торговельні марки та географічні позначення).

Зміст права інтелектуальної власності становить особисті немайнові права та (або) майнові права інтелектуальної власності (п.2 ст. 418 ЦК України).

У результаті створення ОПІВ суб'єкт цього права набуває низку суб'єктивних прав як особистого немайнового, так і майнового характеру.

Під особистими немайновими правами розуміють різновид цивільних прав, які виникають із приводу нематеріальних благ, є невід'ємними від особи та набувають економічного змісту (гл. 15 ЦК України).

Під майновими правами розуміють суб'єктивні права, які пов'язані з використанням ОПІВ, а також із тими матеріальними (майновими) вимогами, які виникають між учасниками правовідносин із приводу використання ОПІВ (наприклад, право авторів і винахідників на винагороду) (ст. 424, ст. 426 ЦК України). Така класифікація прав, що становлять зміст права інтелектуальної власності має відповідне практичне значення.

Зазначене ЦК України, ґрунтується на тому, що за загальним правилом особисті немайнові права можуть належати лише безпосередньо творцеві ОПІВ. Вони є невідчужуваними від особи творця та, як правило, не можуть передаватися іншим особам.

Майнові права на ОПІВ можуть переходити до інших осіб у спосіб, передбачений законом.

Зміст зазначених прав щодо конкретних ОПІВ розкривається у відповідних главах ЦК України та спеціальному законодавстві-законах України, які регулюють суспільні відносини щодо правової охорони окремих ОПІВ.

Загальний перелік майнових прав інтелектуальної власності на ОПІВ закріплений у ст. 424 ЦК України.

В системі економіки інтелектуальної власності інновація розглядається як вже матеріалізований результат трансформації інтелектуальної власності творця (інтелектуальний продукт) з ознакою об'єкта права інтелектуальної власності, який втілений у інноваційний продукт чи інноваційну продукцію, яку виведено на ринок і після її реалізації (комерціалізації) отримується дохід (прибуток).

Для інноваційної орієнтованої економіки важливого значення набувають активність підприємств, які використовують інновації в господарській діяльності та які накопичують інноваційний потенціал. Вона обґрунтовує економічну доцільність здійснення інноваційно-інвестиційного процесу, основою якого є виробничий капітал, який в поєднанні з інтелектуальним капіталом забезпечує отримання додаткової вартості.

Орієнтація на інноваційний шлях розвитку вимагає від національних суб'єктів господарської діяльності перебудови системи управління, створення на основі принципів маркетингу системи оперативного пошуку нових сфер та способів реалізації власного потенціалу, які спиралися б на нові товари, нові технології, нові методи організації виробництва і збуту. У різних країнах проблема реалізації нововведень вирішується по-різному, хоч і можна простежити певні моменти, спільні для більшості сучасних лідерів науково-технічного прогресу.

Україна для себе вирішує завдання-побудови і реалізації інноваційної моделі розвитку (перетворень), в основу якої покладена інноваційна складова, яка визначає мету інноваційної стратегії та механізми підтримки пріоритетних програм і проектів.

5.2. Використання прав на інтелектуальну власність у сфері туризму

В загальному розумінні інтелектуальна власність не є безпосередньо результатом інтелектуальної діяльності людини, це скоріш закріплені законом права на цей результат. Тому інтелектуальна власність – поняття нематеріальне та представляє собою юридичні права на певний продукт розумової діяльності. Лише на етапі формалізації продукту інтелектуальної діяльності, під час оформлення прав на цей продукт, виникає поняття матеріального об'єкта, інтелектуальної власності (ОПІВ – об'єкт права інтелектуальної власності). Наприклад інноваційний прилад для вимірювання випромінювань мобільних телефонів не є інтелектуальною власністю, це лише прилад. Законодавчо оформлене право (патент) на цей винахід є інтелектуальною власністю розробника, а сам прилад стає об'єктом права інтелектуальної власності. Існує кілька класифікацій об'єктів права інтелектуальної власності. Одна з них поділяє всі об'єкти на такі категорії: об'єкти авторського права та суміжних прав, результати науково-технічної творчості, комерційні позначення. Життєвий цикл об'єкта права інтелектуальної власності в сучасній літературі представляють у вигляді циклу, стадії якого – це створення, набуття прав, використання, захист та

утилізація. Хоча під поняттям утилізації мається на увазі не в буквальному сенсі знищення об'єкту права ІВ, а скоріше його перехід в інший стан, тобто коли ОПІВ перестає бути об'єктом права, а стає загальнодоступним (наприклад закінчення строку дії патенту на ОПІВ чи поява нової революційної технології, що призведе до відмови від використання існуючої). Класичний життєвий цикл проекту – це концептуальна фаза, фаза планування, фаза реалізації та фаза завершення. Життєвий цикл продукту більш тривалий і складний з точки зору смислового наповнення в порівнянні з життєвим циклом проекту та містить такі фази: дослідження, створення, вихід на ринок, зростання, стабільність, скорочення обсягів реалізації, завершення реалізації. Життєвий цикл інновації – виникнення інноваційної ідеї, експертиза, розробка, впровадження та експлуатація.

В Україні права на результати інтелектуальної діяльності лише зараз починають розглядати як основу для успішного розвитку бізнесу та класифікувати ОПІВ не лише як предмет бухгалтерського обліку, а й як інтелектуальний капітал компаній. Накопичення цього потенціалу сприятиме збільшенню вартості компаній, підвищенню ефективності їх господарської діяльності та успішній реалізації бізнес проектів. Особливістю об'єктів права інтелектуальної власності є те, що вони можуть бути створені як в процесі реалізації проекту, та бути при цьому прямим, чи непрямим його результатом, так й поза проектом. Прикладом створення такого ОПІВ може служити діяльність науково-дослідних інститутів. Під прямим результатом слід розуміти отримання об'єкта права інтелектуальної власності в якості продукту проекту, тобто результату, що був запланований в ініційованому проекті. Непрямий результат – це створення об'єкту права інтелектуальної власності як побічного продукту проекту. Дуже часто в проектах зустрічаються обидва результати. Але в проектах існують ще об'єкти, які не набувають правового статусу, тобто на них не оформлюють юридичних прав. Це також результати інтелектуальної діяльності людини, але вони не є об'єктами права інтелектуальної власності. Виникає питання: як класифікувати такі об'єкти та чи важливо враховувати їх у проектній діяльності. Насамперед, слід визначити що це за об'єкти. Виходячи з визначення об'єктів права інтелектуальної діяльності, результатами інтелектуальної діяльності в проекті можуть бути, наприклад, структурні схеми, принципи управління, корпоративні стратегії, системи мотивації, організаційні заходи, системи звітності структури документів, внутріфірмові стандарти, системи якості тощо. Все це та багато іншого є результатами інтелектуальної діяльності людей, які приймають участь у проекті, або іншими словами, – це продукти інтелектуальної діяльності (ПІД) в проекті.

Важливо чітко розрізняти продукти інтелектуальної діяльності учасників проекту та об'єкти права інтелектуальної діяльності, які створюються в проекті чи використовуються під час його реалізації. Незалежно від того, чим є об'єкти права інтелектуальної власності в проекті продуктом чи ресурсом проекту для створення певного продукту, її життєвий цикл більше, ніж життєвий цикл проекту. Якщо розглядати інтелектуальну

власність як кінцевий продукт проекту, то її життєвий цикл розпочинається коли зароджується ідея, яку планується реалізувати протягом виконання проекту, прикладом є наукові проекти. Створення продукту з використанням об'єктів права інтелектуальної власності передбачає придбання чи залучення існуючих ОПВ. Особливий інтерес представляє процес появи продуктів інтелектуальної діяльності в проекті. При цьому важливим та водночас складним є процес ідентифікації інтелектуальної власності в проекті. З огляду на життєвий цикл проекту, де об'єкт права інтелектуальної власності є кінцевим продуктом, доцільність ідентифікації та формалізації не є принциповою і це може бути зроблено наприкінці фази реалізації. У випадку, коли безпосередньо очікуваним результатом проекту не є ОПВ, ідентифікувати продукти інтелектуальної діяльності слід протягом усього життєвого циклу проекту. В загальному розумінні така інтелектуальна складова накопичується у якості досвіду компаній, баз даних, функціональних інструкцій, методичних напрацювань, тощо.

Для здійснення процесу ідентифікації ПІД протягом життєвого циклу проекту необхідно використовувати модель ідентифікації, яка складається з трьох компонентів:

- проведення планового аудиту проекту стосовно виявлення інтелектуальної власності;
- класифікації виявлених продуктів інтелектуальної діяльності;
- занесення ідентифікованих продуктів інтелектуальної діяльності до реєстру інтелектуальної власності з метою зберігання та подальшого визначення доцільності їх використання у тому чи іншому форматі (рис. 5.2.1).

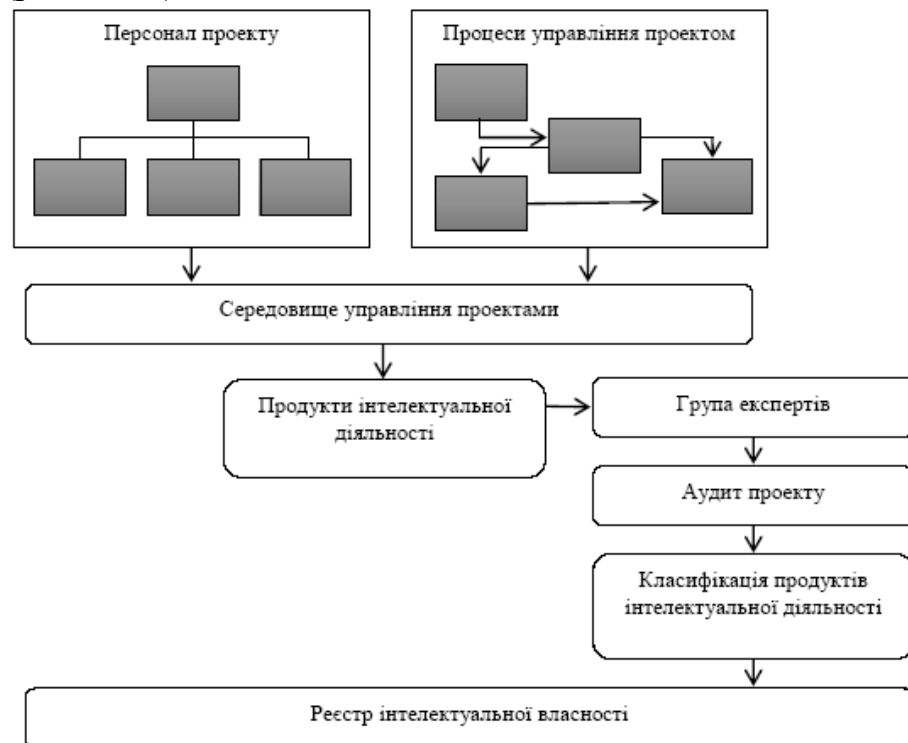


Рисунок 5.2.1. – Модель ідентифікації продуктів інтелектуальної діяльності

Для того, щоб запропонована модель ефективно працювала, необхідно заздалегідь визначити частоту проведення аудиту, яка залежить від специфіки проекту, масштабу, ступеня складності тощо; сформувати групу фахівців, здатних кваліфіковано провести цю роботу та обрати критерії, за якими проводитиметься аналіз. Ідентифікація продуктів інтелектуальної діяльності в проекті – це лише одна зі складових процесу управління інтелектуальною власністю. В сучасній літературі виділяють певні принципи управління інтелектуальною власністю:

- розуміння ролі інтелектуальної власності керівництвом та співробітниками;
- врахування інтелектуальної власності у стратегії розвитку;
- ідентифікація інтелектуальної власності;
- збір інформації про ІВ на предмет визначення її цінності для організації; □ визначення необхідної інтелектуальної власності для розвитку організації;
- створення чи набуття прав на інтелектуальну власність;
- оцінка ефективності існуючої інтелектуальної власності;
- податок на ІВ (бухгалтерський облік);
- готовність захищати свої права на ІВ;
- визначення ефективності управління ІВ.

Наведені десять принципів управління інтелектуальною власністю дещо змінюються якщо мова йде про управління ІВ в проектній діяльності. Управління ІВ в проектній діяльності слід розглядати в розрізі наступних процесів:

- планування системи управління інтелектуальною власністю в проекті – визначення концепції управління інтелектуальною власністю, формулювання ключових принципів та підходів до управління інтелектуальною власністю, розробка стратегії управління ІВ;
- створення системи мотивації персоналу – для появи в проекті продуктів інтелектуальної діяльності необхідно сформувати ефективну систему мотивації співробітників. Це, однак, не означає лише матеріальне стимулювання, створення творчої атмосфери, матеріально-технічної бази та наявність інтересних проектів, де можуть реалізувати свій потенціал спеціалісти, іноді є набагато значущим стимулом;
- генерування ідей – процес інтелектуальної діяльності людини; ідентифікації ППД – визначення на якому етапі життєвого циклу проекту з'являються продукти інтелектуальної діяльності, а також визначення, що саме є цінними результатами інтелектуальної діяльності з загальної маси напрацювань в процесі реалізації проекту; – класифікації ППД – визначення, до якого типу об'єктів відносяться продукти інтелектуальної діяльності учасників проекту; експертиза інтелектуальної власності, яка може бути кількох видів: експертиза об'єкта права ІВ, який планується використовувати в процесі реалізації проекту, експертиза об'єкта, який отримують в якості результату проекту з перспективою надання йому статусу ОПІВ та експертиза продуктів інтелектуальної діяльності в проекті. Для проведення

експертизи необхідно сформувати систему критеріїв оцінки;

- формування портфелю інтелектуальної власності – комплектування пакету прав на створенні в рамках діяльності організації чи набуті ОПІВ та продуктів інтелектуальної діяльності персоналу проекту;
- оцінка вартості об'єктів права інтелектуальної власності – розрахунок ринкової вартості отриманих в результаті виконання проекту ОПІВ з урахуванням витрат на їх створення, вартості аналогічних об'єктів та інше;
- комерціалізація інтелектуальної власності – процес виводу об'єктів права інтелектуальної власності на ринок, якщо це визнається прийнятним та доцільним в рамках стратегії розвитку організації;
- трансфер технологій – внутрішній чи зовнішній залежно від спектру та напрямків діяльності організації;
- захист інтелектуальної власності – визначення стратегії захисту результатів інтелектуальної діяльності персоналу проекту;
- охорона об'єктів права інтелектуальної власності – процеси, що забезпечують захист від несанкціонованого використання ОПІВ. Це може стосуватись охорони прав на ОПІВ набутих для реалізації проекту чи ОПІВ отриманих під час реалізації проекту з метою подальшого використання в цьому проекті чи в інших проектах проектно-орієнтованої організації; моніторингу процесів управління інтелектуальною власністю. Крім принципів та процесів управління інтелектуальною власністю слід також враховувати елементи системи управління інтелектуальною власністю, до яких належать:
 - продукти інтелектуальної діяльності в проекті;
 - об'єкти права інтелектуальної власності;
 - суб'єкти інтелектуальної діяльності;
 - система критеріїв оцінки значимості інтелектуальної власності;
 - джерела фінансування – фінансування проектів по створенню ОПІВ, проектів на основі вже існуючих ОПІВ. До джерел фінансування можуть відноситись фізичні та юридичні особи, а також держава;
 - реєстр інтелектуальної власності – документ, який містить детальну інформацію стосовно набутих ОПІВ, створених в процесі реалізації проекту ОПІВ та результатів інтелектуальної діяльності учасників проекту;
 - система обробки та збереження інформації щодо інтелектуальної власності.

ТЕМА 6. ФАКТОРИ, ЯКІ ВПЛИВАЮТЬ НА УСПІШНІСТЬ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

Індустрія гостинності є візитною карточкою України та показником її соціально-культурного та економічного розвитку. Тому її розвиток є важливим елементом інтеграції українського туристичного ринку в європейський бізнес і культурне середовище.

Індустрія гостинності – це система заходів та порядок їх здійснення з метою задоволення найрізноманітніших побутових, господарських і

культурних запитів гостей туристських підприємств, їх запобігливого обслуговування, надання низки послуг.

При розгляді індустрії гостинності важливим є визначення її складових як основних елементів її функціонування.

До складових індустрії гостинності можна віднести: готельне господарство (готельний бізнес), яке налічує значну кількість підприємств (готелів, мотелів, кемпінгів та ін.), що розраховані на певну кількість клієнтів та забезпечують відповідний рівень обслуговування з урахуванням їх платоспроможності; ресторанний бізнес (мережі ресторанів, кафе, заклади швидкого харчування та інші заклади громадського харчування); туристичний бізнес (туристичні фірми); транспортні підприємства (аеропорти, залізниці, автомобілі та ін.), які надають транспортні послуги різного роду перевезень; медичні заклади, які можуть надавати необхідну медичну допомогу; спортивні споруди (спортивні комплекси, басейни, тренажерні зали), які дозволяють підтримувати гарну фізичну форму людини; соціально-культурні заклади (музеї, виставкові центри, театри, концертні зали, бібліотеки та ін.), що переймаються задоволенням духовних потреб людини.

Розглянемо більш детально сучасний стан та ступінь розвинутості кожної складової індустрії гостинності в Україні. Готельне господарство представлено широким спектром колективних засобів розміщення, до яких відносять: готелі, мотелі, хостели, кемпінги, гуртожитки для приїжджих, туристичні бази та інші. Станом на 2014 рік їх кількість складає 4572 одиниць, що в порівнянні з 2013 роком зменшилась на -1839 одиниць, або -28,7%. Рівень насиченості готельного ринку є незначним у порівнянні з аналогічними показниками європейських країн, оскільки в Україні він складає 9,5 одиниць койкомісць на 1 тисячу осіб.

Найбільшу кількість закладів у колективних засобах розміщення займають готелі, частка яких на ринку складає 29,5%.

В останні п'ять років на ринку колективних засобів розміщення з'являються нові види закладів розміщення споживачів послуг а також відбувається розширення спектру надання ними додаткових послуг та впровадження сучасних інноваційних засобів реалізації послуг на ринку. Але на даному ринку залишається багато невирішених проблем та перепон ведення бізнесу.

Основними проблемами готельного бізнесу в Україні є: невідповідність цінової політики до якості наданих послуг; складність ведення бізнесу, що зумовлено бюрократичністю організаційного процесу функціонування готельних підприємств; велике податкове навантаження; високий рівень ризикованості інвестиційних вкладень, через нестабільну соціально-економічну ситуацію в Україні; високий рівень конкуренції на ринку готельних послуг; низький рівень підготовки фахівців у галузі.

Галузь ресторанних послуг в Україні теж переживає не найкращі часи свого функціонування, оскільки протягом 2014 року в державі припинили свою підприємницьку діяльність більше 5 тисяч закладів. Але з іншого боку,

високий рівень ризикованості та конкуренції спричинив поштовх до пошуку інноваційних напрямів та впровадження нових продуктів для споживачів.

У зв'язку зі складною економічною та фінансовою ситуацією в країні, різким спадом платоспроможного попиту, туристичні фірми протягом 2014 року зазнавали великих фінансових збитків, що призвело до закриття багатьох фірм. На ринку в основному залишились крупні туроператори та агентства, а деякі малі та середні фірми вирішили об'єднатись у кластерні організації.

Розвиток транспортних підприємств в Україні та їхні основні засоби транспортування знаходяться на низькому рівні. Не дивлячись на оновлення, яке відбувається в транспортній галузі, інноваційні нововведення впроваджуються не досить ефективно, що впливає на низькі темпи побудови та модернізації транспортної інфраструктури.

Об'єкти спортивних споруд, які на даний час залишились функціонувати на ринку з початку незалежності України, є застарілими та потребують модернізації. Попри це, за останні роки з'явилась велика кількість нових спортивних комплексів європейського зразка, але цінова категорія їх послуг залишається високою для споживача з середнім рівнем доходів.

Соціально-культурні заклади представлені різноманітним спектром об'єктів культурної спадщини різного призначення та вікової давності, що обумовлює досить потужний потенціал для індустрії гостинності. Однак недостатній рівень фінансування з боку держави для підтримки та розвитку даних об'єктів призводить до руйнування, занепаду, втрати придатності і зменшення відвідування з боку споживачів.

Отже, індустрія гостинності в Україні має всі загальні основи для розвитку та є перспективною за умови усунення перешкод, які були перелічені вище. Одним з потужних інструментів покращення ситуації в індустрії гостинності є впровадження інноваційних напрямків її розвитку.

У науковій літературі під інноваціями розуміють кінцевий результат інтелектуальної діяльності (науково-технологічних досліджень, науково-технологічних відкриттів і винаходів та наукових ідей) у вигляді нового об'єкта (системи, технології, обладнання, товарів і послуг) або у вигляді об'єкта, що якісно відрізняється від попереднього аналога. Головні принципи інновацій в індустрії гостинності, які характеризують основні положення їх реалізації, наведено в таблиці 6.1.

Таблиця 6.1

Принципи інновацій в індустрії гостинності	
Принцип	Характеристика
Науковості	Ефективне застосування наукових досліджень та аналітично-статистичної бази в процесі розробки інноваційного продукту.
Відповідності потребам споживачів	Інноваційний продукт повинен відповідати рівню попиту споживачів, який має властивість змінюватись.

1	2
Відповідності фінансовим можливостям інвестора	При нововведенні інноваційного продукту на ринок індустрії гостинності потрібно розрахувати ризики та фінансові можливості для інвестування.
Комплексності	Розробка інноваційних стратегій повинна базуватись на врахуванні комплексу факторів впливу зовнішнього і внутрішнього середовища.
Безпеки та гарантії	Уникнення негативних наслідків та мінімізація ризиків їх появи після нововведення інноваційного продукту, як для споживачів так і суб'єкта інновацій
Результативності	Чітке планування етапів створення та впровадження продукту інновації, що надасть можливість в кінцевому результаті досягти мети.

Впровадження нововведень у вітчизняній практиці стикається з рядом гальмуючих факторів, зокрема це:

- ризик втрати капіталовкладень;
- відсутність досвіду з впровадження інновацій;
- обмеженість у фінансових ресурсах більшості підприємців;
- суб'єктивне ставлення до нововведень як підприємців, так і обслуговуючого персоналу;
- відсутність стимулювання інновацій з боку держави;
- вартість інноваційних розробок;
- адаптація підприємства до інноваційних розробок;
- можливість отримання додаткового доходу в майбутньому (керівники зосереджені, в основному на отримання доходів з поточної діяльності).

Для ефективного впровадження та застосування інновацій суб'єктам індустрії гостинності необхідно проводити ефективне планування діяльності загалом та планування інноваційної діяльності зокрема, що реалізується через застосування стратегії інноваційного розвитку, яка дозволить ефективно реалізовувати послуги та бути конкурентоздатним у жорстких ринкових умовах господарювання.

Застосовуючи стратегію інноваційного розвитку підприємства готельного бізнесу, необхідно дотримуватися таких етапів, як:

- постановка цілей і завдань інноваційної діяльності;
- формування інноваційної стратегії підприємства готельного бізнесу;
- дотримання інноваційної політики;
- довгострокове інноваційне прогнозування;
- розподіл ресурсів підприємства на його інноваційну діяльність;
- розробка стратегічних планів інноваційної діяльності готелю або готельного комплексу;
- застосування бенчмаркінгу;
- аналіз обраної стратегії.

До головних завдань стимулювання розвитку інноваційної діяльності

відносять: створення інституціональних умов інтеграції наукової, інноваційної, виробничої сфер економіки; перетворення наукової сфери на активного чинника нагромадження інноваційного потенціалу країни; формування ефективної інноваційної інфраструктури.

Основні інноваційні напрями розвитку індустрії гостинності в Україні наведено на рисунку 6.1.

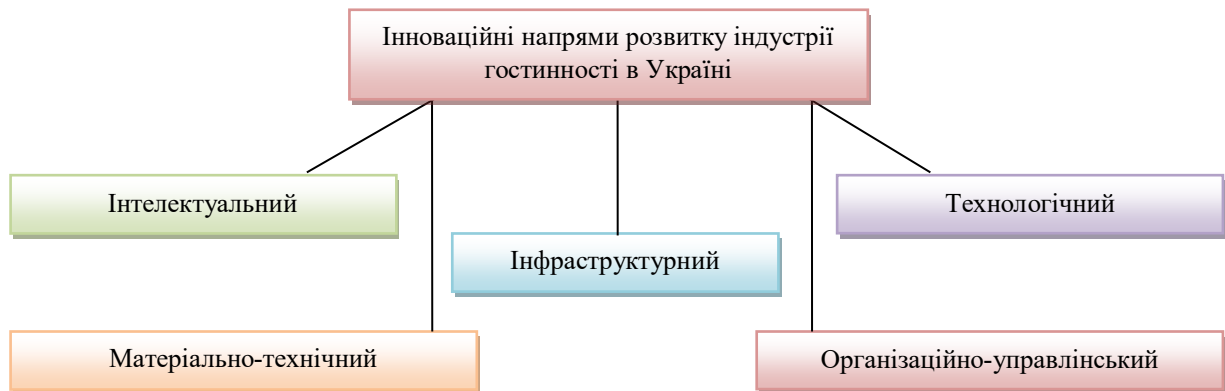


Рисунок 6.1 – Інноваційні напрями розвитку індустрії гостинності в Україні

Важливим напрямом у діяльності індустрії гостинності є побудова організаційно управлінської системи.

Організаційно-управлінська система повинна включати розробку стратегічних програм розвитку, проведення моніторингу тенденцій розвитку ринку, на основі чого виробляється інноваційна стратегія та засоби її виконання.

Основними завданнями організаційно-управлінської системи є:

- розробка і впровадження стратегічних і тактичних програм розвитку підприємств індустрії гостинності;
- автоматизація процесів управління за допомогою використання «електронної системи управління», яка повинна базуватись на врахуванні інноваційного продукту;
- використання в управлінні Інтернет-технологій, що забезпечить прямий доступ персоналу до організаційних процесів керування роботою підприємства;
- контроль за реалізацією етапів інноваційної діяльності та їх регулювання;
- мотивація працівників в кінцевому результаті діяльності та підтримка творчих ідей та заохочення використання їх інтелектуальної праці.

Матеріально-технічний напрям передбачає проведення модернізації та підтримки основних засобів, які відповідають міжнародним стандартам.

Основними завданнями матеріально-технічного напрямку є:

- раціональне капіталовкладення в новітнє устаткування;
- оновлення та модернізація існуючої матеріально-технічної бази;
- будівництво та експлуатація нових об'єктів у своїй господарській

діяльності.

Матеріально-технічна основа підприємства індустрії гостинності є, з одного боку, ваговитою причиною інноваційного розвитку, з іншого – його наслідком.

Інтелектуальний напрям інновацій полягає у використанні професійних здібностей працівників підприємства індустрії гостинності та створення умов для його розвитку.

Основні завдання цього напрямку полягають у:

- відборі професійно підготовленого персоналу відповідно до сфери діяльності підприємства;
- проведення навчання стажерів та заходів з підвищення кваліфікації працівників через проведення семінарів, круглих столів, онлайн-конференцій;
- формування і дотримання внутрішньо корпоративної культури на підприємстві та вироблення особливого підходу до спілкування та обслуговування споживачів з боку персоналу.

Технологічний напрям передбачає використання передових технологій (комп'ютерні технології, мультимедійні технології, засоби електронної комерції та інші).

Особливою умовою технологічного напрямку є використання систем:

- Система автоматизації праці працівників відділу продажів. Дозволяє управляти цією сферою, планувати зустрічі з партнерами та клієнтами, вести календар і розклад роботи менеджерів, а також полегшує виконання різних завдань.
- Система роботи з клієнтами. Це нові технології в готельному бізнесі, які проводять повний аналіз розміщення гостей в готелі і видають повну аналітику по кожному з них. Ця система дозволяє побачити, які посередники і турагентства краще за всіх забезпечують «доставку» клієнтів до готелю, а також допомагає прорахувати статистику клієнтів за віком, статтю, соціальним статусом, прибутковістю тощо.
- Система управління програмами лояльності для клієнтів. Дозволяє розробляти особливі види заохочення для постійних клієнтів, клубні та дисконтні картки, преміальні сертифікати та ін.
- Система управління заходами готелю. За допомогою цієї технології можна планувати завантаження різних приміщень готелю – її конференц-залів, ресторанів, банкетних залів. Також ці інновації в готельному бізнесі дозволяють створювати оптимальні графіки заходів, забезпечуючи повне завантаження готелю і даючи йому додаткові можливості для заробітку.

Інфраструктурний напрям інноваційної діяльності індустрії гостинності полягає в організації та взаємодії окремих підприємств галузі, їх об'єднань, державних органів влади. Основними завданнями даного напрямку є:

- об'єднання зусиль державного та приватного сектора в розбудові сучасної інфраструктури індустрії гостинності та інших галузей, які взаємопов'язані у своїй діяльності;
- створення конгломератів;

- взаємодія науковців та менеджерів підприємств при вирішенні певних завдань та розробки інноваційних програм розвитку інфраструктури.

Використання інноваційних напрямів розвитку індустрії гостинності повинно відбуватись у комплексі, що дасть можливість ефективно розробляти та впроваджувати інноваційні продукти, та в кінцевому результаті підвищувати якість наданих послуг та збільшити результативність господарської діяльності підприємства. Однак, вагомим чинником в умовах соціально-економічної нестабільності при виборі інноваційного напрямку розвитку підприємства є рівень фінансової можливості підприємства. Підприємства, які відчують брак фінансових ресурсів, повинні вибирати той інноваційний напрям розвитку, який потребує меншого обсягу фінансових затрат.

ТЕМА 7. МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ У ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

План лекції:

- 7.1. Інновації в маркетингових комунікаціях;
- 7.2. Поняття маркетингової інновації;
- 7.3. Зарубіжний досвід управління маркетингом підприємств готельно-ресторанного бізнесу.

7.1. Інновації в маркетингових комунікаціях

Розробка та впровадження маркетингових інновацій в ринкових умовах – це єдиний спосіб підвищення конкурентоспроможності та підтримки високих темпів розвитку організацій та її торгових марок. Маркетингові інновації спрямовані на більш повне задоволення потреб споживачів, відкриття нових ринків збуту з метою підвищення обсягів продажів, що є запорукою успішного розвитку організації.

Сьогодні крім традиційних рекламних методів впливу на кінцевого споживача існують також методи з використанням інноваційних технологій. З'явилися вони порівняно нещодавно, проте вже набули широкого поширення серед виробників і гаряче схвалення цільової аудиторії. Інноваційна реклама будується на використанні в промо-акціях серйозного технічного забезпечення, новітніх комп'ютерних технологій і нестандартних способів подачі інформації.

Широкі перспективи для розвитку свого бізнесу сьогодні за рекламою нового покоління. Однією з найбільш перспективних видів подібної реклами є відеореклама в місцях масового скупчення людей. Це, так звана, технологія InDoor TV. Фахівці стверджують, що на неї звертають увагу більше 90% потенційних покупців.

В останні роки ця рекламна технологія серйозно вдосконалилася, з'явилася нова технологія X3D video. Відтепер увагу споживача приваблює не плоске, а тривимірне зображення, що містить рекламну інформацію. Тепер

картинка здатна легко вийти за межі екрану, потім також легко повернутися назад, залишивши незабутнє враження в головах людей, що проходять. А її головним козирем, на відміну від простих 3D технологій, є сприйняття тривимірних зображень без використання додаткових засобів, таких, як спеціальні шоломи або стерео-окуляри. Використання даної технології для *демонстрації відеороликів* – це прекрасна можливість ефектного і незабутнього впливу на споживача, адже креатив важливий на кожному етапі рекламної комунікації – від ідеї до її візуального втілення.

Не зупиняючись на досягнутому, фахівці в області рекламних технологій пішли далі, вразивши рекламодавців технологією Ground FX. Це надсучасна інтерактивна проекція, розроблена компанією GestureTek, яка дозволяє споживачеві не просто спостерігати за рекламним сюжетом, а й брати в ньому участь. За допомогою спеціальних технічних установок об'ємне зображення проектується на плоску поверхню. Пройти повз непоміченим неможливо: система миттєво зреагує на найменший рух. Сьогодні даний вид реклами у зв'язку з його високою ефективністю все частіше використовується виробниками і великими торговими комплексами в Європі, Америці, Росії і деяких країнах СНД для BTL-акцій, а також для збільшення потоку споживачів і забезпечення більш частих відвідувань заходів. Різні event-заходи, виставки, ярмарки, презентації продукції – все це ті області, в яких активно використовується рекламна технологія Ground FX.

Останні новинки в цій галузі: тривізор, інтерактивний стіл, TransLook (прозорий кіоск).

Тривізор – це скляна піраміда, всередину якої проектується зображення або відео, змушуючи вас повірити в те, що варто лише простягнути руку, і ви відчуєте матеріальність предмету. Встановлюючи тривізор в торговому залі, в виставковому павільйоні, творці гарантують 100% запам'ятовування і впізнаваність товару або торгової марки. 3D презентацію з використанням тривізора, можна ідеально вписати у вже працюючу рекламну кампанію. Ефект від застосування 3d піраміди буде величезним, в тому числі, матиме місце значна економія часу та коштів.

Інтерактивний стіл – це революційний мультисенсорний комп'ютер, що дозволяє взаємодіяти з цифровим контентом простим, інтуїтивно зрозумілим способом, без використання допоміжних пристроїв. Володіючи великою робочою поверхнею, за столом з легкістю можуть працювати декілька користувачів одночасно в рамках спільної робочої поверхні. Співробітники компанії і клієнти можуть використовувати «інтерактивний стіл» як спільне робоче простір для проведення переговорів, моделювання та планування різних завдань, перегляду презентацій і документів, графіків і діаграм. Дане рішення активно залучає клієнта в робочий процес, економить час, ефективно і оперативно аналізує і надає всю необхідну інформацію, тим самим і підкреслюючи імідж організації.

TransLook (прозорий кіоск) – це унікальне рішення для демонстрації товарів і послуг на базі ультрасучасних прозорих дисплеїв. Прозорий кіоск виконаний на базі прозорої LCD панелі Samsung. Розглядаючи товар крізь

прозору панель, покупець може швидко отримати інформацію про товар, необхідну для прийняття рішення про покупку: наявність і місцезнаходження товару в магазині або в торговій мережі, його ціну, відомості про товар (зовнішній вигляд, країна-виробник, споживчі характеристики і т.д.). Інформаційний кіоск може бути використаний в торгових центрах, в холах готелів і туристичних компаній, ресторанах, музеях, аеропортах, автовокзалах, держустановах, розважальних комплексах, банках і телекомунікаційних компаніях. Також існують інноваційні зовнішні вітрини, такі як голографічні, інтерактивні, проекційні або, наприклад, віртуальний промоутер.

В Україні дані технології зустрічаються вкрай рідко, оскільки їх почали використовувати зовсім недавно. Найбільш застосовуваною стала технологія Just Touch. Її можна зустріти в супермаркетах, магазинах комп'ютерної техніки та мобільного зв'язку.

У торгових мережах з'явився новий маркетинговий проект – Smart Checkout. Принцип комунікації Smart Checkout полягає в тому, що при оплаті покупки на касі магазину покупець отримує повно-колірний купон з інформацією про акцію. Купони роздруковуються автоматично і тільки тим покупцям, які відповідають критеріям цільової аудиторії конкретної акції, на основі сканування інформації про споживчий кошик.

Багато магазинів останнім часом стали оснащуватися різним інтерактивним обладнанням, призначеним для того, щоб зробити контакт з потенційним споживачем більш тісним і видовищним. До такого обладнання можна віднести:

- проекційні (віртуальні) і відео-вітрини;
- віртуальні прилавки;
- віртуальні примірочні;
- QR - коди та ін.

Проекційна вітрина є новинкою для українського ринку і тому тільки починає завойовувати визнання серед продавців. На думку виробників, вона звертає на себе увагу покупця, змушує його зупинитися і дає йому повне уявлення про товар, демонструючи останній з кращого боку. Реалізувати цю технологію можна, наприклад, за допомогою плівки BOSSA 3D. Згідно європейського дослідження ефективності проекційних вітрин:

- мінімум чверть перехожих звертає на них увагу;
- кожен п'ятий зупиняється, щоб подивитися трансльований рекламний ролик;
- приблизно третина перехожих настільки вражені вітриною, що заходять в магазин відразу ж після перегляду.

Залежно від технології виробництва розрізняють віртуальні та проекційні вітрини. Якщо віртуальна вітрина як система складається з проектора і спеціальним чином виготовленого екрану (рідкокристалічне скло, розміри якого підбираються індивідуально для кожного проекту з урахуванням конструктивних особливостей використовуваної площі), то до складу проекційної вітрини крім проектора входить плівка зворотної

проекції, наклеювана на скло або будь-яку іншу гладку прозору поверхню. Звісно, у другому випадку технологія менш затратна, тому що плівка наклеюється безпосередньо на внутрішню поверхню скляної вітрини магазину, офісного вікна або скляної перегородки.

Кут огляду такого незвичайного екрану складає 180°. Таким чином, зображення на екрані видно людині ще до того, як він наблизився до вашої вітрини. Виробники запевняють, що яскравість і контрастність зображення на проекційних і віртуальних вітринах не втрачаються навіть під впливом яскравого сонячного світла і інтенсивного штучного освітлення, що дозволяє використовувати дану технологію не тільки на вулиці, але і в торгових центрах, виставкових павільйонах і інших яскраво освітлених місцях з великим скупченням людей.

Крім того, дана технологія дозволяє по-новому поглянути на оформлення прилавків. Інтерактивна панель дозволяє клієнту не тільки детально вивчити весь асортимент (наприклад, дізнатися особливості виробництва та використання певного продукту), а й, при бажанні, розглянути кожний товар в тривимірному зображенні.

Прикладом використання інтерактивної панелі в даних цілях можна назвати високотехнологічний проект Connected store, який запустила компанія Intel разом з провідними брендами.

Одним з продуктів такої спільної творчості став Virtual footwear wall – віртуальний прилавок, розроблений спеціально для Adidas. Метою його створення є просування новинок спортивного взуття даної марки завдяки високотехнологічній подачі інформації. Система реагує відвідувач, розпізнає його стать і видає інформацію в залежності від того, хто перебуває перед «прилавком»: чоловік чи жінка, а також дозволяє здійснити покупку.

Проекційну вітрину можна зробити інтерактивною. Для цього використовується інтерактивна плівка (touch screen) Edge interactive film. Вітрина може на час перетворитися на інтерактивний каталог колекції нового сезону або стати елементом акції зі стимулювання збуту.

«Віртуальний промоутер» – одна з найбільш специфічних сучасних розробок. Ідея її створення виникла в Європі після появи плівки зворотної проекції. Як показав досвід західних колег, віртуальні промоутери користуються живим непідробним інтересом серед відвідувачів, в першу чергу за рахунок інноваційності технології і незвичності її застосування. З технічної точки зору віртуальний промоутер є ілюзією, яка проектується з мультимедійного проектора на акрилове скло, обклеєне спеціальною плівкою. Воно може мати довільну форму, в тому числі повторювати фігуру людини в повний зріст. Віртуальний промоутер володіє унікальними інтерактивними властивостями розпізнавання людей, що потрапляють в зону активності. Спеціальне устаткування дозволяє використовувати промоутера в двох режимах: «очікування» і «презентація». Завдяки цьому він здатний самостійно включатися, вітати клієнта, рекламувати новий продукт, прощатися з клієнтом, якщо той залишає зону активності.

З наближенням тепла, збільшується й кількість промо-акцій та BTL-

активностей, стає надзвичайно важко виділитися серед натовпу безкінечних дегустацій, різних «кричалок» промоутерів та роздаткового матеріалу. Широко використовуватись такі технології, як «віртуальний промоутер», Ground FX, технологія X3D video, можуть у дегустаціях бутильованих вод, харчових продуктів, презентаціях різноманітних товарів, повністю замінюючи людей, що дозволяє значно економити ресурси та унеможливити вплив «людського фактору». «Віртуальний промоутер» здатен не лише значно краще привертати увагу пересічного споживача, а й проводити опитування, тим самим, збираючи інформацію для маркетингових досліджень, допомагати діяльності підприємства. Даний промоутер може оснащуватись диктофоном, що робить набагато легшим діяльність супервайзерів та сприяє прийняттю оперативних рішень.

7.2. Поняття маркетингової інновації

Основою і сутністю економічного і культурного життя людей є виробництво товарів, послуг, інформації та їх подальша реалізація на відповідних ринках. Товари, послуги, інформація створюють вигоду, яку економісти називають корисністю, що дозволяє покупцеві задовольнити якесь своє бажання. Існує чотири типи базових корисностей, які задають комерційний тон відносин між виробниками та покупцями продуктів: форма, час, місце і володіння.

Корисність форми створюють підприємства, перетворюючи сировину і компоненти в готовий продукт. Корисністю часу, місця і володіння створює служба маркетингу через свої специфічні стратегії, інструменти, комунікації. Корисності часу і місця реалізуються при пошуку споживачами товарів, послуг, інформації; корисність володіння здійснюється в момент передачі права власності на товари, послуги, інформацію.

Всі підприємства, якщо вони хочуть вижити, повинні:

- 1) створювати корисність і посилювати свої компетенції;
- 2) вважати корисність основою виживання.

Це головні заповіді успішних стратегів-маркетологів. Інструментами для створення корисностей на підприємствах виступають процеси проектування інновацій, їх трансформація в плани і маркетингова інноваційна підтримка споживачів. Сукупність цих складових дозволяє відшукувати, моделювати і задовольняти чийсь запити в товарах, послугах, інформації ефективними способами, відмінними від конкурентів. У цьому з'являється «перевагу» маркетингових інновацій одного підприємства над іншим.

Якщо припустити, що сутністю маркетингу є «процес створення вдячних споживачів», то інноваційний маркетинг паралельно вирішує і інше завдання: він змушує вдячних споживачів купувати все нові й нові «вигоди» через продукти, послуги, інформацію - найбільш майстерно виконані маркетингові інноваційні стратегії.

З розвитком суспільства задовольнити його зростаючі потреби в

товарах, послугах, інформації, що володіють достатньою для споживачів корисністю стає все складніше з ряду причин:

- Канали розподілу стандартизованих товарів, послуг, інформації сконцентровані в обмеженій кількості дистриб'юторів, роблять вирішальний вплив на виробників і споживачів;
- Зростає кількість брендів, що за жорсткої конкуренції призводить до скорочення числа реальних конкурентів у результаті зростання вхідних бар'єрів;
- Товари тривалого користування стали використовуватися в якості «одноразових», оскільки ремонт і догляд за товарами ставати частіше дорожче простої заміни їх новим продуктом;
- Інформаційні технології прискорюють темпи інновацій, полегшують поява нових продуктів з новими корисними речами і, одночасно, ускладнюють процеси копіювання і конкуренції;
- Для сучасних виробників характерна гонка за новими торговими марками, брендами, що скорочує життєвий цикл готових продуктів і вимагає розробки все більш досконалих їх варіантів.

Щоб встигнути за швидкоплинними потребами ринку і максимально використовувати відкриваються у зовнішньому середовищі можливості, підприємствам потрібна постійна робота над новими продуктами, технологіями, відносинами з навколишнім світом. Ключем до вирішення цих всеусложняючихся завдань є інноваційна маркетингова діяльність, яка в сучасних умовах стає ядром корпоративних конкурентних стратегій. Зміни в зовнішньому середовищі постійно створюють ґрунт для інновацій, оскільки з'являються все нові можливості задоволення вже існуючих потреб і потреб.

Інновація (англ. innovation - введення нововведень) трактується по-різному. У своєму первісному значенні інновація - це «створення нового». На думку П. Друкера інновація - це дія, яка наділяє ресурси новою здатністю виробляти матеріальні та інтелектуальні цінності. У широкому сенсі під терміном «інновація» розуміється прибуткове використання новацій, що проявилися у вигляді нових технологій, видів продукції і послуг, організаційно-технічних і соціально-економічних рішень виробничого, фінансового, комерційного, маркетингового, адміністративного або іншого характеру.

З моменту прийняття до поширення новація набуває нової якості - стає інновацією.

Процес виведення новації на ринок прийнято називати комерціалізацією, а період часу між появою новації і її реалізацією на ринку, називається інноваційним лагом.

Інновація - це особливий інструмент підприємництва - це не управління змінами, а цілеспрямований пошук системних змін, які можуть бути використані підприємцем. Стратегічні можливості компаній, які дотримуються інноваційних технологій і орієнтованих на ринок, пов'язані зі створенням нових та розширенням існуючих ринків, проникненням на нові регіональні і транснаціональні ринки, репозиціонуванням бізнесу. Для цих

цілей потрібні нові ідеї, нововведення, інновації.

У маркетингу інноваційна діяльність, як правило, здійснюється по всьому циклу відносин в ланцюгу «виробник - покупець». Однак тут існують певні обмеження, які гальмують впровадження інновацій у сфері маркетингу:

- наявність державних і соціальних обмежень, які звужують рамки використання інноваційних ідей (безпека продукту для споживача, екологічна сумісність);
- дорожнеча процесів розробки і реалізації маркетингових проектів;
- недолік капіталу у підприємств;
- скорочення життєвого циклу товарів у результаті копіювання новинки конкурентами та ін.
- зростання витрат на розвиток нових продуктів;
- глобалізація конкуренції; зниження рентабельності торгових марок компаній - послідовників;
- невдале позиціонування нового товару, неефективна рекламна кампанія або занадто завищена ціна.

І все ж, незважаючи на ці обмеження в сучасному світі інноваційні технології є одними з найважливіших і визначальних концепцій розвитку маркетингового середовища підприємства. Інтерактивний маркетинг, інтернет, широкосмугова мережа, бездротові засоби і інтерактивне телебачення - все це результат технологічних, інноваційних проривів, якими маркетингологи вже успішно користуються і отримують необхідні норми прибутку. У результаті інновацій створено нові галузі та продукти, виникли нові рекламні можливості, змінився характер конкуренції, що істотно вплинуло на рішення, пов'язані з маркетинг-міксом і, що у результаті, дозволило більш масштабно враховувати суспільну думку і споживачів через реалізацію:

- а) функцій обміну (купівлі та продажу);
- б) функцій дистрибуції (транспортування та зберігання);
- в) функцій підтримки (стандартизація, класифікація, фінансування, прийняття на себе ризику і отримання маркетингової інформації).

Маркетингові інновації – реалізовані нові або значно поліпшені маркетингові методи, що охоплюють істотні зміни в дизайні та упаковці продуктів, використання нових методів продажів і презентації товарів, робіт, послуг; їх представлення та просування на ринки збуту, формування нових цінових стратегій. Маркетингові інновації спрямовані на більш повне задоволення потреб споживачів, розширення їх складу, відкриття нових ринків збуту з метою підвищення обсягів продажів. Зміни в дизайні продукту, що є частиною нової маркетингової концепції, ставляться до змін у формі і зовнішньому вигляді продукту, які не впливають на його функціональні і призначені для користувача характеристики. Вони також включають зміни в упаковці, що для таких продуктів, як, наприклад, продукти харчування, напої, миючі засоби, є визначальним для їх зовнішнього вигляду.

Використання нових методів продажів і презентації продуктів

пов'язано з розширенням продажів і не включає методи логістики (транспортування та зберігання). Використання нових методів представлення та просування продуктів (послуг) означає застосування відповідних нових концепцій. Інновації у формуванні цін передбачають використання нових цінових стратегій для торгівлі продуктами і послугами фірми. Сезонні, регулярні або інші поточні зміни в маркетингових інструментах, як правило, не є маркетинговими інноваціями.

Головним критерієм розмежування є наявність істотних змін у функціях або способи використання продукту. Продукти або послуги, функціональні або споживчі характеристики яких суттєво покращені в порівнянні з існуючими, представляють собою продуктові інновації. Зміна дизайну існуючого продукту є маркетинговою, а не продуктовою інновацією, якщо його функціональні або споживчі характеристики не зазнали значних змін. Маркетингові інновації можуть бути новими для організації, але вона не обов'язково повинна першою впроваджувати такі інновації. Не має значення також, чи були маркетингові інновації розроблені самою організацією або іншими організаціями.

В якості прикладів маркетингових інновацій можна навести наступні: впровадження значних змін у дизайн продуктів і послуг (виключаючи рутинні / сезонні зміни), упаковку; реалізація нової маркетингової стратегії, орієнтованої на розширення складу споживачів або ринків збуту; застосування нових прийомів просування продуктів (нові рекламні концепції, імідж, бренд, методи індивідуалізації маркетингу тощо); використання нових каналів продажів (прямий продаж, інтернет-торгівля, ліцензування продуктів і послуг); введення нових концепцій презентації продуктів у торгівлі (наприклад, демонстраційні салони, веб-сайти і ін); використання нових цінових стратегій при продажу продуктів і послуг.

7.3. Зарубіжний досвід управління маркетингом підприємств готельно-ресторанного бізнесу

Світовий досвід переконує, що одним з дієвих інструментів ведення готельного бізнесу є впровадження маркетингової концепції діяльності. Світова практика засвідчує, що концепція маркетингу у готельному бізнесі є ефективною, коли носить цілісний і всеосяжний характер та стосується усіх сфер діяльності готельного підприємства. Практична її реалізація пов'язана з вибором засобів, які забезпечують матеріалізацію поставлених цілей і завдань, тобто з комплексом маркетингу. Комплекс маркетингу визначають як сукупність ініційованих і контрольованих маркетингових інструментів, які використовуються разом для отримання бажаної реакції цільового ринку. Інакше кажучи, маркетинговий комплекс включає в себе все, що можна зробити в готелі, щоб вплинути на попит на основні та додаткові готельні послуги. Ці численні можливості поділяють на чотири групи змінних: товар (послуга), ціна, прощтовхування, розподіл (рис. 7.3.1).

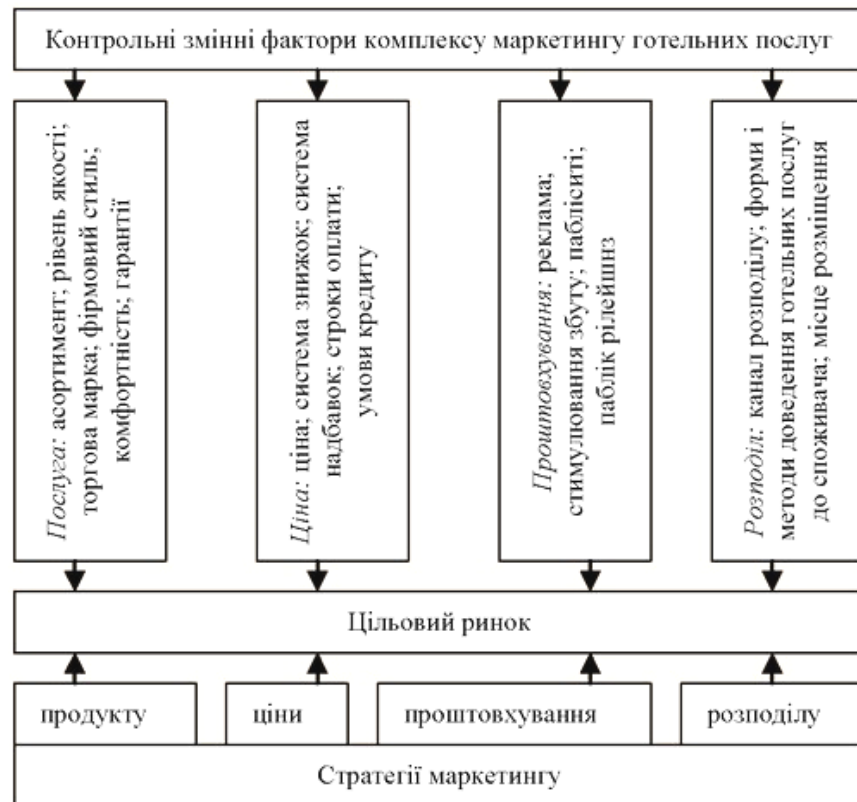


Рис. 7.3.1 – Основні напрями застосування концепції маркетингу у готельному бізнесі

Розуміючи надзвичайну важливість комплексу маркетингу в межах загального маркетингового підходу, готелі розробляють, так би мовити, часткові стратегії для всіх основних елементів комплексу маркетингу: стратегію продукту, цінову стратегію, стратегію промовхування та стратегію розподілу. Враховуючи особливості готельних послуг (рис. 7.3.2), маркетинг у готельному бізнесі покликаний виявити потреби клієнтів, створити привабливий для них маркетинговий комплекс готельних послуг, ознайомити потенційних клієнтів з доступними для них за ціною готельними продуктами, поінформувати їх про місце, де ці послуги надаються.



Рис. 7.3.2 – Особливості готельних послуг, що впливають на специфіку маркетингової діяльності у готельному бізнесі

Принагідно відзначимо особливу роль інформації у розвитку готельних підприємств та їх діяльності на засадах маркетингу. Її можна розглядати як засіб залучення клієнтів у готелі, а також як умову функціонування готельного підприємства. При цьому важливо пам'ятати, що роль інформаційних послуг у готельному бізнесі двояка: власне інформування та завчасне нівелювання негативної інформації. Адже саме об'єктивна інформація значною мірою визначає попит на готельні послуги.

У теперішній час світовий готельний бізнес представлений майже 350 тис. готелів загальною кількістю 15 млн номерів. Щорічний приріст складає 3-4%. Провідні місця у світовому готельному бізнесі займають Європа (готельний фонд якої перевищує 45% від світового) та США (утримують понад 30% світового готельного фонду). Частка країн Азіатсько-Тихоокеанського регіону у світовому готельному фонді становить 15%, і цей регіон демонструє найбільший щорічний приріст готельних номерів – 15–20%. Готельний фонд країн Африки, а також регіон Австралії і Океанії становить відповідно по 3% від світового.

Окрім потужного нарощування матеріально-технічної бази, домінуючими тенденціями розвитку світового готельного бізнесу стали:

- зростаюча демократизація, яка значною мірою сприяє підвищенню доступності готельних послуг для масового споживача;
- посилення спеціалізації пропозиції та диверсифікація готельних послуг, що дозволяє чіткіше орієнтуватися на певні сегменти споживачів з урахуванням різноманітних ознак;
- глибока персоніфікація обслуговування та повна концентрація на запитах та потребах клієнтів;
- широке використання новітніх засобів комунікації, інформаційних систем управління, технологічного забезпечення, маркетингу, що дозволяє здійснювати глибоку та системну економічну діагностику;
- впровадження нових технологій у ділову стратегію підприємств готельного бізнесу, широке застосування Інтернету для промоції готельних продуктів та додаткових готельних послуг, а також розповсюдження сучасних комп'ютерних систем бронювання та резервування;
- інтеграція капіталу готельних підприємств з капіталом фінансових, страхових, будівельних, транспортних та інших сфер економіки.

Інтенсивний розвиток готельної справи, постійний процес освоєння нових, у тому числі маркетингових, концепцій готельного бізнесу та вдосконалення і модернізація існуючих призвели до такої позитивної тенденції як об'єднання готелів у мережі та асоціації. Концепція міжнародної готельної мережі виникла у США у 60-х роках ХХ століття, і полягала у використанні переваг іміджу торгових брендів як маркетингового інструмента, що сприяє просуванню готельного продукту на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Міжнародна готельна асоціація (МГА) поділяє готельні мережі на такі групи: 1) корпоративні мережі – готельні корпорації, що володіють великою кількістю підприємств; 2) мережі незалежних підприємств, які об'єднуються

для використання спільної системи бронювання, концепції маркетингу, реклами та інших послуг; 3) мережі, що надають управлінські послуги. Утворення готельних мереж відіграє важливу роль у розробці і просуванні на світовий ринок високих стандартів обслуговування клієнтів, організації та управління. Сьогодні готельні мережі охоплюють 30% готельного ринку світу, понад 200 корпорацій, з яких 25 найбільші і контролюють 25% світового профільного ринку [5].

Існують два основних види готельних мереж: інтегровані мережі, які створені з однорідних одиниць, та готельні консорціуми, які об'єднують незалежні готелі. Інтегровані готельні мережі керуються безпосередньо або опосередковано через франчайзингову систему або за контрактом на управління. Усі готелі інтегрованої мережі мають спільну назву і товарний знак. Найбільші інтегровані мережі діють у США – “Hospitality Franchise Systems”, “Holiday Inn Worldwide”. Французька група “Accor” посідає четверте місце у світі, британська “Forte” – дев'яте.

Щоб протистояти конкуренції з боку інтегрованих готельних мереж, незалежні готелі об'єднуються у готельні консоціуми. Концепція готельних консорціумів є популярною, їх кількість суттєво зростає. Збільшення масштабів діяльності, при об'єднанні у консорціум, дозволяє досягати значної економії у витратах на маркетинг, придбання обладнання, створення комп'ютерних мереж бронювання місць тощо. Найбільший готельний консорціум у світі – американський “Best Western International” об'єднує понад 3350 готелів з фондом майже 300 тис. номерів. Вартість членства у цьому міжнародному консорціумі становить 1% обороту після сплати податків [9].

Іншою формою об'єднання готелів є так звані родини, найбільші з яких налічують сотні готелів у різних місцях світу. Якість готельних послуг у «родинах» контролюють незалежні комісії. Найвідомішими готельними «родинами» є “Relais and Chateaus”, “Preferred Hotels and Resorts Worldwide”, “Leading Hotels of the World”, “Small Luxury Hotels of the World”. Наприклад, останні дві родини об'єднують відповідно 300 та 200 готелів у всьому світі. Як правило, це готелі високої категорії, розташовані у різних місцях (центральної частині міста, у приміській зоні або і у провінції) та обслуговують клієнтів з різними доходами.

Найпоширенішою формою організації готельних ланцюгів є франчайзингова система. За визначенням Міжнародної організації франчайзингових організацій, франчайзинг – це спосіб ведення бізнесу, при якому провідний суб'єкт господарської діяльності надає передові технології та можливість функціонувати під його маркою іншим організаціям. Зважаючи на це, франчайзинг як метод ведення готельного бізнесу передбачає створення широкої мережі однорідних готельних підприємств, які мають єдиний товарний знак (готельний бренд) та дотримуються однакових умов, стилю, методів та форм надання готельних послуг. Таким чином, суть франчайзингу полягає у тому, що велика фірма-франчайзер надає дрібній фірмі-оператору (франчайзіату) право на використання власного фірмового

знака, відпрацьованих технологій і методів обслуговування, маркетингових процедур, сприяє організації готельного бізнесу тощо. Франчайзіат зобов'язується здійснювати бізнес за правилами франчайзера і відраховувати франчайзеру певну частку доходів від продажу готельних послуг. Правовідносини між франчайзером та франчайзіатом закріплюються укладанням договору. Договір стосується роботи готельних підприємств у конкретному географічному регіоні чи ринковому середовищі, кількості підприємств, охоплених франчайзингом та ін.

За умовами франчайзингових угод окремі готелі, зберігаючи їх юридичну самостійність, повинні відповідати усім кваліфікаційним вимогам готельного ланцюга і сплачувати відповідні платежі. Тому одним з найважливіших елементів договору франчайзингу є узгодження форм оплати. Світова практика виділяє чотири типи платежів франчайзеру: 1) початкова франчайзингова оплата (initial franchise fee), 2) періодичні відрахування (royalty fee), 3) оплата витрат на рекламу та маркетинг (advertising marketing fee), 4) оплата витрат на резервування (reservation fee). Порівняльний аналіз типових франчайзингових платежів у провідних готельних мережах світу надано у табл. 7.3.1.

Таблиця 7.3.1

Порівняльний аналіз типових франчайзингових платежів у провідних готельних мережах світу

Готельний ланцюг	Вступний внесок	Річний платіж (роялті)	Щорічні внески на маркетинг і промоцію	Оплата за підключення до системи бронювання
1	2	3	4	5
Accor	2000 євро за номер	4% валового доходу від реалізації послуг розміщення	2 % валового доходу від реалізації послуг розміщення	Сума не є фіксованою, складає приблизно 30 євро за бронювання одного нічлігу
Choise Hotel International	120 доларів з номер	1-й рік: 1% валового доходу від реалізації послуг розміщення; 2-й рік 2% валового доходу від реалізації послуг розміщення; 3-й рік 2,5% валового доходу від реалізації послуг розміщення; 4-й рік і надалі 3% валового доходу від реалізації послуг розміщення	1% валового доходу від реалізації послуг розміщення	6 доларів за одну операцію резервування

1	2	3	4	5
Grupo Sol	Договірна ціна	4% валового доходу від реалізації послуг розміщення	1,5% валового доходу від реалізації послуг розміщення	4% заявленого тарифу та 8% від тарифу зі знижкою
Holiday Inn	400 доларів за номер (мінімум 3000 доларів)	4% валового доходу від реалізації послуг розміщення	Фіксований річний платіж 2-3% валового доходу від реалізації послуг розміщення	Включається у витрати на маркетингові дослідження і промоцію
Marriott International	300 доларів за номер	4% валового доходу від реалізації послуг розміщення + 1% від реалізації послуг харчування та напоїв	1,5% від виручки	12,5 доларів за одну операцію резервування
Radisson Sas Hotels	Приблизно 40000 доларів	Від 3% валового доходу від реалізації послуг розміщення	2,5% валового доходу від реалізації послуг розміщення	11 доларів за одну операцію резервування

Окрім економічних аспектів, договір франчайзингу для франчайзіата визначає вимоги до зовнішнього вигляду готелю, інтер'єр номерів, холів та інших приміщень, кількості номерів, асортименту додаткових послуг, рівня обслуговування.

Беззаперечною перевагою франчайзингової системи для франчайзіата є можливість користуватися централізованою системою бронювання місць і в результаті обслуговувати клієнтів, скерованих до готелю усією готельною мережею. Не викликає сумнівів, що готель, який отримує назву «Hilton», здебільшого буває забезпечений клієнтурою ще до свого відкриття, настільки потужно впливає фірмовий знак. Інакше кажучи, франчайзингова система для готелю франчайзіата означає реальну можливість ефективно розвивати бізнес, а для споживачів гарантує високий рівень якості обслуговування.

В сучасних умовах складно переоцінити величезний вплив франчайзингу на світовий готельний бізнес, позаяк значна частина готельних мереж утворена і функціонує саме шляхом укладення франчайзингових угод. Найбільші франчайзингові компанії світу – “Choice Hotel International”, “Holiday Inn Worldwide”, “Promus Company”, Forte Hotels”, “Hospitality International Inc.”, “Carlson Hospitality”, “Sheraton Hotels”, “Hilton Hotels”.

Готельний ланцюг централізовано здійснює рекламну діяльність, підвищення кваліфікації і перепідготовку готельних працівників та інші види робіт. Таким чином франчайзер надає своїм готельним підприємствам допомогу маркетингового характеру. Окрім уже зазначеного, вона втілюється при виборі регіону, зони діяльності та сегмента користувачів готельних

послуг, розробці рекомендацій стосовно обслуговування клієнтури, організації місцевої реклами тощо. Для франчайзера значною перевагою маркетингового характеру є можливість відразу пропонувати клієнтам обслуговування у різних регіонах і країнах.

ТЕМА 8. КОМПЛЕКСНА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

План лекції:

- 8.1. Критерії результативності інноваційної діяльності;
- 8.2. Комплексна оцінка інноваційної діяльності готельного підприємства.

8.1. Критерії результативності інноваційної діяльності

Оцінювання показників ефективності та результативності нововведень є основою прийняття рішень щодо реалізації пропозицій для різних суб'єктів інноваційної діяльності (перспективне оцінювання) та контроль за використанням створених об'єктів (ретроспективне оцінювання).

Метою оцінювання результатів інноваційної діяльності організації є визначення очікуваних сфер прикладання та використання інновацій та формування комплексної характеристики результатів, яких досягають за новими підходами до задоволення існуючих або створених потреб споживачів.

Упровадження нововведень може створювати різні види ефектів. Під **ефектом** розуміють досягнутий результат у його матеріальному, грошовому, соціальному чи інших вимірах. Ефект характеризує результат інноваційної діяльності організації внаслідок зміни стану певного об'єкта під впливом зовнішнього або внутрішнього фактора, насамперед інноваційного.

Для виміру окремих видів ефекту використовують специфічні показники, які кількісно чи якісно характеризують результати. Їх врахування відображає полімотивацію інноваційних процесів. Обґрунтовуючи ефекти від інноваційної діяльності, по-перше, необхідно **сформулювати критерії та показники, за допомогою яких можна оцінити результати інноваційної діяльності, і, по-друге, слід врахувати об'єктивно існуючі взаємозв'язки й ієрархічну супідрядність ефектів від інноваційної діяльності.**

Результати інноваційної діяльності можуть бути якісними й кількісними, зокрема в натуральному, трудовому та вартісному вимірах.

Результати інновацій оцінюють за такими критеріями: актуальність, значущість, багатоаспектність (рис. 8.1.1).

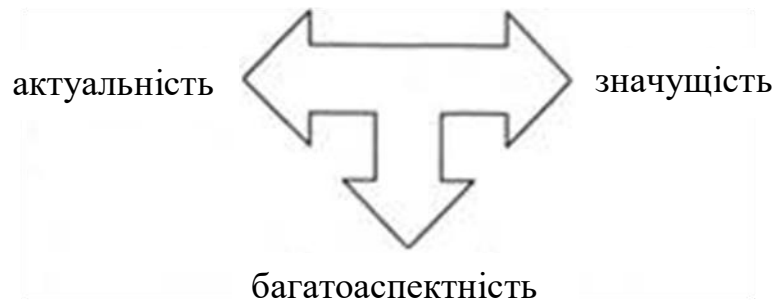


Рисунок 8.1.1 – Критерії оцінювання результатів інноваційної діяльності організації

Актуальність. Вона передбачає відповідність інноваційного проекту цілям науково-технічного і соціально-економічного розвитку країни, регіону, підприємства. Цілі визначаються з огляду на встановлені суб'єктом управління науково-технічні, економічні, соціальні та екологічні пріоритети, які можуть відображати загальносвітові тенденції розвитку і визначати стратегію розвитку країни, регіону, окремого підприємства.

Значущість. Її визначають з позицій державного, регіонального, галузевого рівнів управління, а також із позицій суб'єкта підприємництва.

Державна значущість полягає у вирішенні проблем загальнодержавного масштабу у всіх сферах життєдіяльності населення відповідно до цілей науково-технічного і соціально-економічного розвитку країни.

Регіональна значущість відображає ступінь розв'язання соціально-економічних і екологічних проблем певного регіону, цілі реалізації його потенціалу шляхом здійснення інноваційних програм і реалізації інноваційних проектів.

Галузева значущість показує вплив інновації на подолання проблем, важливих для багатьох господарюючих суб'єктів галузі.

Значущість для суб'єкта підприємництва полягає у зміцненні його ринкових позицій через розв'язання технологічних, економічних, соціальних, екологічних проблем.

Багатоаспектність. Цей критерій враховує вплив інновації на різні аспекти діяльності суб'єкта господарювання та його оточення. В силу своєї практичної спрямованості показники економічної ефективності повинні бути такими, щоб за їх допомогою стало можливо надати кількісну економічну оцінку різним аспектам інвестиційних процесів. Така вимога зумовлена багатогранністю інвестування і різноманіттям економічних мотивів інвесторів. Прагнення до збільшення прибутку може бути реалізовано через максимізацію поточних прибутків чи їх максимізацію в капіталізованій формі, тобто накопиченого на кінець періоду майна. Отже, оцінка ефективності ґрунтується на різних показниках.

Будь-який результат інновацій у вартісному виразі узагальнюється економічним ефектом. Науково-технічні, соціальні, екологічні та інші результати, що не можуть бути оцінені у вартісному вираженні, не

поглинаються економічним ефектом й існують самостійно.

Ієрархічну супідрядність ефектів інноваційної діяльності та їх взаємозв'язок наведено на рис. 8.1.2.



Рисунок 8.1.2 – Ієрархічна супідрядність та взаємозв'язок ефектів від інноваційної діяльності

1. Економічний ефект визначається переважанням вартісної оцінки результатів інноваційної діяльності над вартісною оцінкою пов'язаних із нею витрат.

Ринковими критеріями діяльності фірми є підвищення добробуту власників і максимізація ринкової вартості капіталу. Досягти цього можливо завдяки максимізації прибутку підприємства.

Економічний ефект від інноваційної діяльності оцінюється прибутком від:

- реалізації інноваційної продукції;
- впровадження нового технологічного процесу;
- покращення використання виробничих потужностей;
- впровадження винаходів, корисних моделей, промислових зразків, раціоналізаторських пропозицій тощо;
- ліцензійної діяльності.

2. Науково-технічний ефект супроводжується приростом наукової, науково-технічної й технічної інформації. Проте кількісно оцінити його практично неможливо.

Науково-технічні результати інноваційної діяльності мають задовольняти такі критерії:

- 1) відповідність науково-технічних рішень сучасним технологічним вимогам у промислово розвинених країнах;
- 2) новизна інновації, яка визначається:
 - з погляду її технологічної новизни – використанням нових матеріалів, нових напівфабрикатів і комплектуючих; отриманням принципово нових видів продукції; новими технологіями виробництва; вищим ступенем

механізації й автоматизації; новою організацією (застосування нових технологій) виробничого процесу;

- з погляду ринкового середовища – новизною для промисловості у світовому масштабі або ж конкретної країни; новизною лише для підприємства;

3) значущість інновацій для підприємства, яка визначається метою та очікуваними результатами.

Науково-технічні результати можуть бути якісними й кількісними.

Науково-технічний ефект інноваційної діяльності оцінюється показниками:

- підвищення науково-технічного рівня виробництва;
- підвищення організаційного рівня виробництва і праці;
- можливим масштабом застосування (народногосподарським, галузевим, на рівні окремих підприємств);
- ступенем імовірності успіху (значним, помірним, низьким);
- кількістю зареєстрованих охоронних документів (авторських свідоцтв, патентів, ноу-хау, ліцензій тощо);
- збільшенням частки нових інформаційних технологій;
- збільшенням частки нових технологічних процесів;
- підвищенням рівня автоматизації й роботизації виробництва;
- зростанням кількості науково-технічних публікацій;
- підвищенням конкурентоспроможності підприємства та його товарів на вітчизняних і зарубіжних ринках.

У тих випадках, коли науково-технічні результати можна оцінити у вартісному вимірі, стає можливим визначити економічний ефект. Науковий ефект, що є результатом фундаментальних та прикладних досліджень, оцінюють через потенційний економічний ефект. Науково-технічні результати прикладних та дослідно-конструктивних розробок оцінюють, переважно, через очікуваний економічний ефект.

3. Податковий ефект полягає в економії готівкових коштів суб'єкта господарювання завдяки комплексу податкових та інших пільг, що надаються виконавцям інноваційних програм та проектів згідно із законодавством України.

4. Оцінювання соціального ефекту науково-технічних інновацій належить до найскладніших у методологічному аспекті проблем ефективності інноваційної діяльності. Деякі прояви соціального ефекту важко або ж і взагалі неможливо оцінити, й тоді їх беруть до уваги як додаткові показники ефективності галузей національної економіки і враховують при прийнятті рішень про пріоритетність проекту та його державну підтримку.

Соціальні цілі проектів повинні превалювати передусім у формуванні державної інноваційної політики, результатами реалізації якої мають стати^[2]:

- досягнення високого рівня соціальної спрямованості інновацій;
- якісно новий рівень життя населення;
- докорінне перетворення структури народного господарства і

зовнішньої торгівлі в напрямі розвантаження сировинного сектора економіки і збільшення внеску обробних галузей;

- подолання технічного відставання країни;
- реалізація розвинених соціальних гарантій, які ґрунтуються на новому, вищому рівні економічного розвитку.

Інноваційні проекти усіх суб'єктів господарювання також повинні мати соціальну спрямованість.

На окремі компоненти **соціального ефекту**, які мають вартісну оцінку, зважають, розраховуючи **економічний ефект**.

Соціальний ефект інноваційної діяльності оцінюється:

- змінами кількості робочих місць на об'єктах, де впроваджуються інновації;
- покращенням умов праці робітників;
- приростом доходів персоналу організації;
- змінами у структурі виробничого персоналу та його кваліфікації, зокрема змінами чисельності працівників, серед них жінок, зайнятих шкідливими видами праці, змінами чисельності працівників різної кваліфікації, і тих, що потребують її підвищення;
- змінами стану здоров'я працівників об'єкта, що визначаються за допомогою рівня втрат, пов'язаних із виплатами із фонду соціального страхування та витратами на охорону здоров'я;
- збільшенням тривалості вільного часу населення тощо.

Основним методом оцінювання соціального ефекту є експертний. Експертизу очікуваних соціальних наслідків інновацій можна організувати у різних формах:

- 1) індивідуальна або колективна експертиза кваліфікованими фахівцями різних сфер діяльності;
- 2) соціологічні опитування працівників і населення;
- 3) всенародні референдуми щодо проектів, що стосуються інтересів різних верств суспільства або регіону.

5. Ресурсний ефект відображає вплив інновацій на обсяг виробництва і споживання того чи іншого виду ресурсів. Він виявляється у вивільненні ресурсів на підприємстві, зокрема матеріальних, трудових, фінансових.

Цей ефект виникає внаслідок появи нової техніки, технології, раціоналізаторських пропозицій, тобто тісно пов'язаний із науково-технічним ефектом інноваційної діяльності. Ресурсний ефект, як правило, можна оцінити у вартісному виразі як складову економічного ефекту.

Ресурсний ефект може бути відображений показниками покращення використання ресурсів:

- зростанням продуктивності праці (або зменшенням трудомісткості);
- зростанням фондівіддачі основних засобів (або зменшенням матеріаломісткості);
- зростанням матеріаловіддачі (або зменшенням матеріаломісткості);
- прискоренням оборотності виробничих запасів, дебіторської заборгованості, грошових коштів тощо.

б. Екологічний ефект характеризує вплив інноваційної діяльності суб'єктів господарювання на довкілля.

Створення складних технологічних систем призводить до значного збільшення техногенного навантаження та екологічного ризику. Особливої актуальності в екологічній оцінці інновацій набуває їхня екологічна безпека.

Через це необхідно підвищувати вимоги до якості проектування, виготовлення, експлуатації складних технічних систем, їхньої надійності; створення технічних засобів, що автоматично блокують наслідки недоліків у рівні організації праці, техніки й технології, що запобігає аваріям і ліквідує їх наслідки.

Екологічний ефект інноваційної діяльності оцінюється:

- зменшенням забруднення атмосфери, землі, води шкідливими викидами;
- зменшенням кількості відходів виробництва;
- підвищенням ергономічності виробництва (зниженням рівня шуму, вібрації, електромагнітного поля тощо);
- покращенням екологічності продукції;
- зниженням сум штрафів за порушення екологічного законодавства і нормативних документів.

Екологічний ефект тісно пов'язаний із соціальним.

Перераховані ефекти інноваційної діяльності не можна в жодному разі підсумовувати або встановлювати певні співвідношення між ними, оскільки вони перебувають у різних площинах, хоча й взаємопов'язані.

Таблиця 7.1.1

Взаємозалежність ефектів

Види ефектів				
Науковий <i>Ен</i>		Науково-технічний <i>Ент</i>		Технічний <i>Ет</i>
Види економічного ефекту <i>Ее</i>				
Потенційний		Очікуваний		Фактичний
Стадії інноваційного проекту				
Фундаментальні дослідження	Прикладні дослідження	Дослідно-конструкторські роботи	Освоєння	Промислове виробництво
100%	15% 85%	100% 30%	70%	100%
Масштаб використання результатів <i>Ее</i> за стадіями інноваційного процесу				

Соціальний ефект притаманний усім видам наукових робіт; науковий ефект – фундаментальним та прикладним дослідженням; науково-технічний ефект – прикладним дослідженням і дослідно-конструкторським роботам; а технічний ефект – для розробок при освоєнні наукових робіт.

Науковий ефект переходить у науково-технічний, а останній у міру розвитку інформації про новий виріб – у технічний ефект. Науковий,

науково-технічний та соціальний, технічний види ефекту можна оцінити через економічні показники. Ймовірність та повнота визначення ефекту збільшується у міру проходження науковою ідеєю стадій циклу «дослідження – виробництво».

Отже, для обґрунтування та оцінювання інноваційного проекту необхідно враховувати і визначати всі можливі ефекти і наслідки, які можуть виникнути при його розробці та реалізації.

8.2. Комплексна оцінка інноваційної діяльності готельного підприємства

Однією із тенденцій на сучасному ринку туристичних продуктів є формування комплексного пакету товарів і послуг, які потенційно можуть стати об'єктом споживання туриста. Саме готельний бізнес як важлива складова індустрії туризму відіграє провідну роль у репрезентації вітчизняного туристичного продукту і наданні комплексу таких послуг. Ця сфера в комплексі туристичних послуг світового господарства розвивається швидкими темпами і в перспективі може стати найбільш важливим сектором туристичної діяльності.

Стан готельного бізнесу впливає на розвиток індустрії туризму загалом, створення туристичних послуг, інші ключові сегменти економіки – транспорт, будівництво, зв'язок, торгівлю тощо. За обсягом доходів, матеріальних та фінансових ресурсів, кількістю зайнятих працівників готельний бізнес посідає перше місце в туристичній галузі України. Таким чином, створення вискоєфективного готельного бізнесу є одним з пріоритетних напрямів структурної перебудови вітчизняної економіки.

Останнім часом як в теорії, так і на практиці все більшу увагу звертають на комплексне вирішення проблеми підвищення конкурентоспроможності готелів, їх ефективне функціонування. Головним має бути надання якісної конкурентоспроможної послуги. Оцінка конкурентоспроможності готелів і якості їх послуг потребує постійного вдосконалення методичного інструментарію. Переважна більшість сучасних методик актуальна для оцінки конкурентоспроможності підприємств виробничої сфери.

Конкурентоспроможність готельного підприємства – це така його характеристика, яка є формою вияву ступеня реалізації його потенційної спроможності формувати, утримувати і використовувати стійкі конкурентні переваги.

Ключовою передумовою формування конкурентних переваг є наявність конкуренції, яка є основним спонукальним мотивом для здійснення економічним суб'єктом діяльності щодо пошуку нових властивостей, які вигідно відрізняють його від конкурентів. Існування конкурентоспроможного сектору розміщення сприятиме формуванню конкурентних переваг національного туристично-рекреаційного комплексу через привілейоване, випереджаюче отримання найефективнішого обладнання (програмне

забезпечення, системи бронювання тощо), швидкий обмін інформацією і впровадження інновацій. Розробка механізму оцінки конкурентоспроможності готельного бізнесу потребує збору та обробки великого масиву інформації щодо характеристик типів суб'єктів, їх можливих дій у різних умовах функціонування, оптимальних дій для досягнення цільової функції механізму тощо. Окрім того, передбачається, що такий механізм буде знаходитись у динамічних умовах, де прогнозовані дії економічних суб'єктів можуть доповнюватись. Така громіздка науково-дослідна діяльність потребує окремої наукової узагальнюючої оцінки з відповідним набором методичних підходів.

Класифікація методів оцінки конкурентоспроможності підприємства передбачає їх поділ на окремі групи за певною ознакою. Найчастіше такою ознакою виступає форма репрезентації результатів оцінки, відповідно до якої виділяють: графічні, матричні, розрахункові та комбіновані методи.

Графічний метод оцінки конкурентоспроможності базується на побудові багатокутника конкурентоспроможності, конкурентного профілю та карти стратегічних груп конкурентів.

Найбільш показовими прикладами **матричних методів** можуть слугувати: матриця «Темпи зростання ринку/частка ринку» (модель BCG); матриця «Привабливість ринку/конкурентоспроможність» (модель GE/Mc Kinsey); матриця «Привабливість галузі/конкурентоспроможність» (модель Shell/DPM); матриця «Стадія розвитку ринку/ конкурентна позиція» (модель Hofer/Schendel); матриця «Стадія життєвого циклу продукції/ конкурентна позиція» (модель ADL/LC) тощо.

Розрахункові методи оцінки конкурентоспроможності підприємства є численними. Вони поділяються на: *диференційні методи* – які дозволяють оцінити конкурентоспроможність підприємства по окремих аспектах його діяльності – виробничому, інноваційному, маркетинговому, фінансовому тощо; *комплексні методи* – які базуються на комплексному підході до оцінки конкурентоспроможності підприємства.

Доцільним при оцінці конкурентоспроможності підприємств готельного бізнесу використовувати **комплексний метод**, що містить аналіз наступних складових: результатів фінансово-господарської діяльності, конкурентоспроможності готельних послуг та ринкової позиції підприємства у внутрішньогалузевій конкуренції.

Приклад. Для оцінки конкурентоспроможності було обрано чотири готельних підприємства міста, які є найближчими конкурентами: Готель 1, Готель 2, Готель 3 та Готель 4. Вищезазначені готелі мають спільні риси: однакову категорію, сегмент ринку, місце розташування та схожі стратегії позиціонування. Аналізуючи фінансово-господарську діяльність підприємств готельного бізнесу місті, необхідно охарактеризувати їх експлуатаційну потужність. Усі обрані готельні підприємства – малої та середньої місткості (табл. 8.2.1).

Таблиця 8.2.1.1

Порівняльні дані про номерний фонд готельних підприємств

№ з/п	Найменування підприємства	Загальна кількість номерів, одиниць	Загальна місткість, місць
1	Готель 1	153	306
2	Готель 2	40	88
3	Готель 3	375	705
4	Готель 4	67	134

За сукупним обсягом номерного фонду переважає Готель 3, тому що це підприємство є регіональною готельною мережею, яка об'єднує п'ять готелів у місті та в області. За умов переходу економіки України до ринкових відносин, суттєвого розширення прав підприємств у галузі фінансово-економічної діяльності значно зростає роль своєчасного та якісного аналізу фінансового стану підприємств.

Фінансовий стан підприємства – це комплексне поняття, яке є результатом взаємодії всіх елементів системи фінансових відносин підприємства, визначається сукупністю виробничо-господарських чинників і характеризується системою показників, що відображають наявність, розміщення і використання фінансових ресурсів.

Фінансовий стан підприємства залежить від результатів його виробничої, комерційної та фінансово-господарської діяльності. За п'ять років фінансовий результат від операційної діяльності має стійку тенденцію до зростання у Готелі 3. За аналізований період цей показник збільшується на 112,75 %, що свідчить про ефективність діяльності. Позитивне зростання рівня прибутковості спостерігається у Готелі 2 за період з четвертого по п'ятий рік. Готель 1 та Готель 4 демонструють нестабільний фінансовий стан (рис. 8.2.1. – 8.2.4).

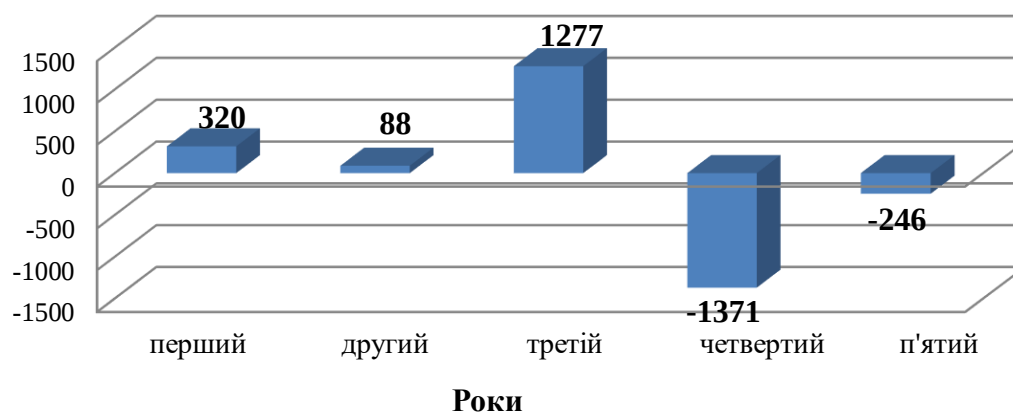


Рисунок 8.2.1 – Динаміка фінансового результату від операційної діяльності Готелю 1, тис. грн.

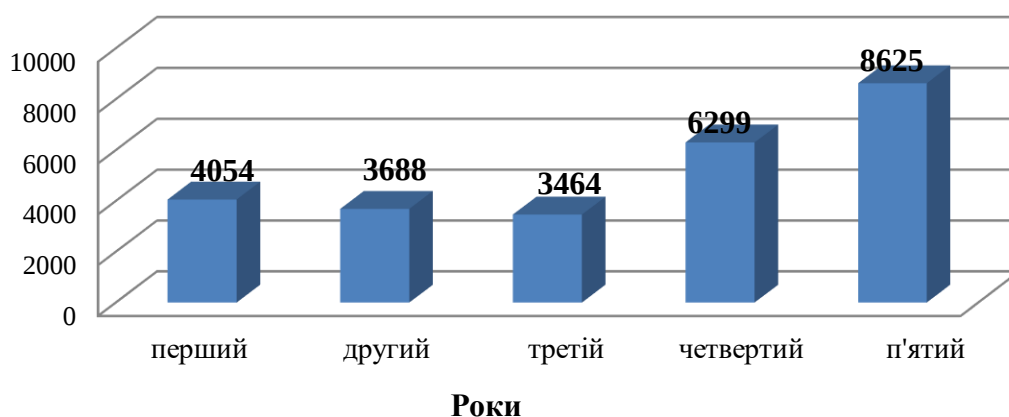


Рисунок 8.2.2 – Динаміка фінансового результату від операційної діяльності Готелю 3, тис. грн.

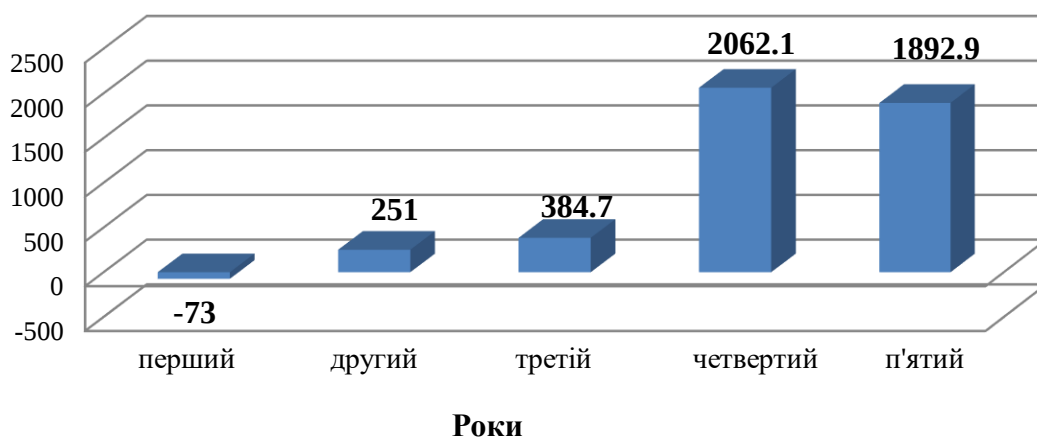


Рисунок 8.2.3 – Динаміка фінансового результату від операційної діяльності Готелю 2, тис. грн.

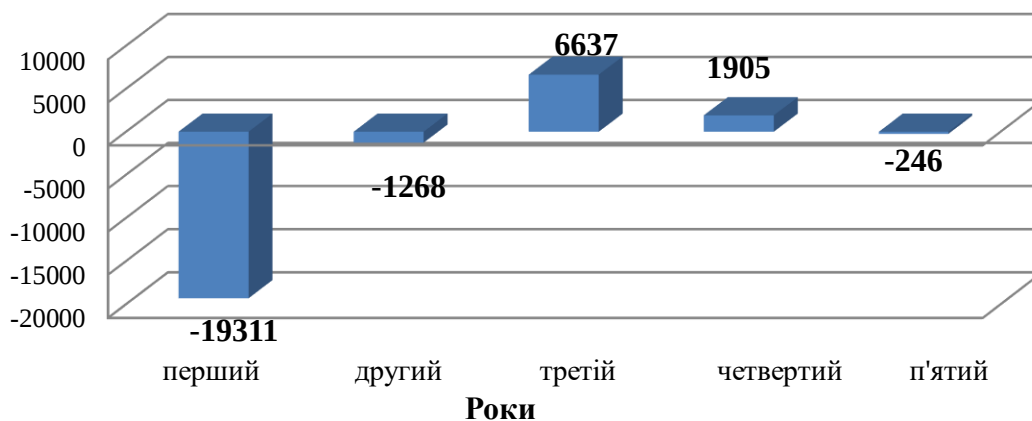


Рисунок 8.2.4 – Динаміка фінансового результату від операційної діяльності Готелю 4, тис. грн.

З огляду на можливість корегування діяльності готельних підприємств в оперативному режимі доцільним є використання методів, що передбачають урахування споживчого попиту та ґрунтуються на визначенні конкурентоспроможності готельних послуг шляхом дослідження якісних та вартісних показників. Тому для комплексної оцінки конкурентної позиції готельних підприємств міста слід проаналізувати внутрішні чинники конкурентоспроможності готельних підприємств за допомогою **методу експертної оцінки**, що складається з декількох етапів. На першому етапі обираються підприємства-конкуренти, що входять до однієї стратегічної групи з готельним підприємством, що аналізується. На другому етапі визначаються параметри, за якими буде проведено аналіз.

При оцінці конкурентоспроможності готельних послуг розглядають наступні показники: ціна, технологічні переваги, якість послуг, асортимент додаткових послуг, розташування, місткість. Також вважається, що критеріями конкурентоспроможності готельних послуг є ціна, технологічні переваги, якість, інфраструктура додаткових послуг, розташування та місткість.

На третьому етапі формується система бальної оцінки параметрів конкурентоспроможності. Оцінювання параметрів відбувалося за 10-бальною шкалою та було визначено вагомість кожного з них (у сумі вагомість повинна мати значення «1» або у відсотковому вираженні – 100%).

Четвертим етапом є проведення експертної оцінки усіх запропонованих параметрів діяльності готелів. У якості експертів виступали споживачі послуг обраних готельних підприємств. На п'ятому етапі на основі оцінок споживачів розраховується інтегральний показник конкурентоспроможності готельного підприємства за наступною формулою:

$$ІПК_{готелю} = \sum_{i=1}^n \frac{A_i/n}{A_{max}} * w_i$$

де $ІПК_{готелю}$ – інтегральний показник конкурентоспроможності готелю;

$$A_i = \sum_{i=1}^n a_1 + a_2 + \dots + a_i$$

A_i – сума експертних оцінок i -го параметра конкурентоспроможності готелю;

n – кількість експертів, що брала участь в аналізі;

A_{max} – максимальна оцінка i -го параметра згідно з обраною шкалою;

w_i – вагомість i -го параметра.

Близькість розрахованого інтегрального показника до «10» свідчить про високий рівень конкурентоспроможності готелю. Віддаленість від «10» означає, що у підприємства існують значні резерви збільшення рівня конкурентоспроможності.

Шостий етап передбачає зіставлення отриманих оцінок серед

підприємств-конкурентів, завдяки чому з'являється потужний каталізатор удосконалення діяльності готелю, формується єдина мета для підприємства, виявляються пріоритети для вдосконалення.

У табл. 8.2.2 проаналізовано конкурентоспроможність послуг обраних готельних підприємств. Найкращу позицію має Готель 3 (9,15 балів) завдяки високій якості обслуговування, гнучкій ціновій політиці, позитивному іміджу, великому асортименту додаткових послуг та вигідному місцю розташування. Другу позицію посідає Готель 4 (8,19 балів) завдяки віковій історії цього закладу та архітектурній довершеності будівлі.

Таблиця 8.2.2

Експертна оцінка конкурентоспроможності послуг готельних підприємств

№ з/п	Назва показника	Вага	Бальна оцінка				Зважена бальна оцінка			
			Готель 1	Готель 2	Готель 3	Готель 4	Готель 1	Готель 2	Готель 3	Готель 4
1	Цінова політика	0,25	5	5	10	6	1,25	1,25	2,5	1,5
2	Якість обслуговування	0,21	6	7	9	9	1,26	1,47	1,89	1,89
3	Місце розташування	0,18	9	10	8	10	1,62	1,8	1,44	1,8
4	Устаткування номерів	0,14	7	7	8	8	0,98	0,98	1,12	1,12
5	Асортимент додаткових послуг	0,12	10	5	10	9	1,2	0,6	1,2	1,08
6	Авторитетність бренду	0,1	7	6	10	8	0,7	0,6	1,0	0,8
Усього:		1	44	40	55	50	7,01	6,70	9,15	8,19

Третє місце займає Готель 1 (7,01 балів), що є сучасним готелем, розташованим в історичному центрі міста, та володіє найкращою інфраструктурою додаткових послуг. Готель 2 знаходиться на четвертому місці (6,70 балів) завдяки вдалому місцю розташування. Слід зауважити, що при аналізі цінової політики найбільш конкурентоспроможним є Готель 3. Середня вартість одномісного розміщення в номері категорії «Стандарт» складає 600-700 грн за добу залежно від сезону. У підприємствах-конкурентах вартість аналогічного розміщення коливається в межах від 1100 до 2000 грн за добу. За п'ятий рік сукупний обсяг реалізації продукції готельними підприємствами області склав 171062,9 тис. грн. Частка ринку готельних підприємств, що аналізуються, становила у тому ж році: Готель 3 – 12,8 %; Готель 2 – 4,0 %; Готель 1 – 0,3 %; Готель 4 – 0%. Варто зазначити, що ЗАТ Готель 4 не надавало послуг з тимчасового розміщення та було закрито на плановий ремонт. Аналіз *останньої складової* – ринкової позиції

готельного підприємства у внутрішньогалузевій конкуренції – ґрунтується на методиці розрахунку внутрішньогалузевої конкурентоспроможності підприємств, затвердженою наказом Міністерством економіки України від 19.10.2010 року № 1330. Згідно з цією методикою, інтегральний показник внутрішньогалузевої конкурентоспроможності підприємств (ІКС) розраховується як середньоарифметичне трьох складових: фактичного стану (ФАКТ), потенціалу розвитку (РОЗВИТОК), рівня стабільності та антикризової поведінки (СТАБ):

$$\text{ІКС} = 1/3 \text{ ФАКТ} + 1/3 \text{ РОЗВИТОК} + 1/3 \text{ СТАБ}$$

У нашому випадку середні значення бралися не для галузі, а для групи, що є показовим для порівняння саме обраних підприємств. Відповідно до обраної методики, складова ФАКТ обчислюється як відношення обсягу реалізації підприємства до середнього для групи:

$$\text{ФАКТ} = \text{РЕАЛ} / \overline{\text{РЕАЛ}},$$

де РЕАЛ – обсяг реалізації продукції підприємства;

$\overline{\text{РЕАЛ}}$ – середній для групи обсяг реалізації.

Розраховані індекси конкурентоспроможності готельних підприємств наведено у табл. 8.2.3.

Таблиця 8.2.3

Індекси конкурентоспроможності готельних підприємств

№ з/п	Найменування підприємства	ФАКТ	РОЗВИТОК	СТАБ	ІКС
1	Готель 1	0,060	-2,743	1,112	-0,524
2	Готель 2	0,943	-0,454	0,884	0,457
3	Готель 3	2,998	0,349	1,165	1,504
4	Готель 4	0	-1,151	0,839	-0,104

За результатами проведеної оцінки найвищий індекс конкурентоспроможності отримав Готель 3, який є одним з лідерів на ринку послуг розміщення області. Найгірший рівень конкурентоспроможності продемонстрував Готель 1, який потребує проведення наступних стратегічних заходів: пошук позицій, що потребують деінвестування, і перехід на більш привабливі сегменти. Для виживання та укріплення позицій у галузі необхідно вдосконалювати процес управління конкурентоспроможністю підприємства, активно нарощувати конкурентні переваги, постійно досліджувати та аналізувати внутрішнє і зовнішнє середовище підприємства.

Позитивні тенденції розвитку індустрії гостинності вимагають

проведення подальших досліджень, спрямованих на формування підходів до оцінки конкурентоспроможності готельних підприємств. У результаті застосування до оцінки процесу підвищення конкурентоспроможності готельного бізнесу низки методів логічного аналізу та принципів роботи функціональних систем визначено основні чинники, що впливають на активізацію діяльності з формування конкурентних переваг національного туристично-рекреаційного комплексу, як сукупність стимулів, обмежень і потреб, які впливають на прийняття рішень керівним апаратом. Під час дослідження підприємств ми дійшли висновку, що найбільш об'єктивну оцінку конкурентоспроможності можна отримати за допомогою комплексної методики.

Запропонована комплексна методика оцінки конкурентоспроможності підприємств готельного бізнесу становить порівняно простий інструмент для практичного застосування. Це створює умови для регулярної оцінки діяльності готелю; надає керівництву готельного підприємства можливість отримувати досить повну картину, на основі якої могли б розроблятися плани подальшого покращення його діяльності; забезпечує виявлення найбільших прогалин та розбіжностей у планах або процесах упровадження покращень; сприяє виявленню та розумінню «вузьких місць» у діяльності та розробці відповідних планів, що гарантують розвиток готельного підприємства.

Перелік рекомендованої літератури

1. Василенко В. О., Шматько В. Г. Інноваційний менеджмент: Навч. посібник. Видання 3-є, вип. та доп. /За ред. В.О. Василенко. –К.: Центр навчальної літератури, 2005. 440с.
2. Павленко І.А. Економіка та організація інноваційної діяльності. Навч. посібник. –Вид-во 2-ге, без змін. –К.: КНЕУ, 2006. -204с.
3. Пащута М. Т., Шкільнюк О. М. Інновації: понятійно-термінологічний апарат, економічна сутність та шляхи стимулювання. Навч. Посібник. –К.: Центр навчальної літератури, 2005. -118с.
4. Мунін Г.Б. Управління сучасним готельним комплексом : навч. посіб. / Є. В. Самарцев, Х. Й. Роглев. – К.: Ліра-К., 2005. – 520 с.
5. Антонюк Л.Л., Поручник А.М., Савчук В.С. Інновації: теорія, механізм розробки та комерціалізації : монографія – К. : КНЕУ, 2000. – 124 с.
6. Захарченко В. І. Інноваційний менеджмент: теорія і практика в умовах трансформаційної економіки: навч. посібник / В. І. Захарченко, Н. М. Корсікова, М. Н. Меркулов. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 448 с.
7. 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. – К : Логос, 2008. – 127 с.
8. Новікова О. В. та ін.. Організація харчування та обслуговування туристів на підприємствах ресторанного господарства. – Харків: Світ книги, 2014. – 411 с.
9. Закон України «Про інноваційну діяльність» від 4.07.2002 №40 – IV // ВВР України. – №36. – 2002.
10. Наказ Державного агентства України з інвестицій та інновацій «Про формування бази даних інвестиційних та інноваційних програм і проектів, міжнародних інвестиційних та інноваційних програм і проектів, у виконанні яких беруть участь вітчизняні державні підприємства в рамках міжнародного інноваційного співробітництва, а також відповідних грантів» N 13 від 17.03.2008 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0278-08>
11. Розпорядження КМУ «Про схвалення Концепції реформування державної політики в інноваційній сфері» від 10 вересня 2012 р. № 691-р [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/691-2012-%D1%80>.

Навчальне електронне видання
комбінованого використання
можна використовувати в локальному та мережному режимах

ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

ОПОРНИЙ КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ

Укладачі:
ОДАРЧЕНКО Дмитро Миколайович
ТИХОНЧЕНКО Руслан Сергійович
СОКОЛОВА Євгенія Борисівна
АБАБОВА Аліна Геннадіївна

Відповідальний за випуск зав. кафедри проф., к.т.н. Одарченко М.С.

План 2019 р. поз. 59

Підписано до друку 08.05.2019 р. Один електронний оптичний диск (CD-ROM); супровідна документація. Об'єм даних мб. Тираж 10 прим.

Видавець і виготовник
Харківський державний університет харчування та торгівлі
вул. Клочківська, 333, Харків 61051
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи
ДК № 4417 від 10.10.2012 р.