

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА	5
ТЕМА 1. ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ ІННОВАЦІЙ.....	8
1.1. Характеристика інноваційних теорій.....	8
1.2. Визначення інновацій	21
1.3. Класифікація інновацій	24
1.4. Джерела інновацій.....	28
1.5. Етапи життєвого циклу інновації	31
1.6. Життєвий цикл продукту (товару)	33
Завдання для самостійного контролю	36
ТЕМА 2. ІННОВАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ В ТУРИЗМІ	39
2.1. Загальна характеристика інноваційного процесу.....	39
2.2. Структура інноваційного процесу.....	46
2.3. Глобалізація економіки та її вплив на розвиток туризму і гостинності.....	56
2.4. Інноваційні процеси в просуванні і комерціалізації туристичного продукту	60
2.5. Інновації в управлінні підприємствами туризму та гостинності.	75
2.6. Управління інноваціями	83
2.7. Управління знаннями.....	85
Завдання для самостійного контролю	86
ТЕМА 3. ІНСТИТУЦІОНАЛЬНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	90
3.1. Вплив політичної, економічної і соціальної сфер на інноваційні процеси в туризмі.....	90
3.2. Роль Всесвітньої туристської організації (UNWTO) в стимулюванні і розповсюдженні інновацій.....	92
3.3. Застосування положень Генеральної угоди з торгівлі послугами (ГУТС) – інновація для українського туристичного бізнесу	95
3.4. Мета і принципи державної інноваційної політики.....	99
3.5. Система державного регулювання інноваційної діяльності.....	103
3.6. Регулювання інноваційної діяльності в технологічно-розвинених країнах світу	106
Завдання для самостійного контролю	112
ТЕМА 4. ІНФОРМАЦІЙНІ ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ПРОЦЕСАХ ТУРИСТСЬКОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ	116
4.1. Поняття, розвиток і застосування інформаційних технологій в	

туризмі	116
4.2. Інформаційні ресурси Інтернет в туристичній діяльності	130
4.3. Сучасні інноваційні тренди в сфері гостинності	150
4.4. Геоінформаційні технології в туризмі	161
4.5. Цифровий цикл подорожі.....	172
Завдання для самостійного контролю	182
ТЕМА 5. ІННОВАЦІЙНІ ПРОЕКТИ В ТУРИЗМІ.....	186
5.1.Зміст, види та етапи розробки інноваційних проектів	186
5.2. Сучасні проекти сфери гостинності.....	202
5.3 Сучасні види та форми туризму.....	219
Завдання для самостійного контролю	231
ТЕМА 6. ПРАВОВІ АСПЕКТИ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ....	234
6.1. Інтелектуальна власність в інноваційних процесах	234
6.2. Міжнародні угоди та національне законодавство щодо охорони інтелектуальної власності	241
6.3. Використання прав на інтелектуальну власність	245
Завдання для самостійного контролю	252
ТЕМА 7. ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ІННОВАЦІЙ В ТУРИЗМІ.....	256
7.1. Підходи до оцінки ефективності інноваційної діяльності.....	256
7.2. Основні проблеми інноваційного розвитку на сучасному етапі	263
7.3. Інноваційний капітал та розвиток індустрії гостинності	268
7.4. Ризики в інноваційній діяльності	291
Завдання для самостійного контролю	293
ТЕМА 8. ІННОВАЦІЇ У СФЕРІ ОБСЛУГОВУВАННЯ	295
8.1 Інноваційні туристські маршрути	295
8.2 Сфера громадського харчування	296
8.3 Засоби розміщення	300
8.4 Інновації на транспорті.....	304
8.5 Інтернет та мобільний інтернет у туризмі та гостинності.....	311
8.6 Інновації у творчості	313
8.7 Інноваційно-інвестиційне забезпечення в системі управління професійної освіти	315
Завдання для самостійного контролю	328
ПИТАННЯ ДЛЯ ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ.....	331
ЗАКЛЮЧЕННЯ	333
СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	334

ПЕРЕДМОВА

В Україні вживаються активні дії щодо переходу на інноваційний шлях розвитку економіки. Особлива увага останнім часом звертається на вдосконалення інноваційних процесів у галузі науки і техніки, матеріального виробництва, послуг та менеджменту.

Нововведення характерні для різних галузей людської діяльності. Інноваційні процеси мають специфічні особливості, хоч і підпорядковуються загальним закономірностям економічного розвитку. Це стосується і туристичного бізнесу, що відноситься до соціальної сфери. Більше того, туризм та гостинність є частиною соціально-економічної системи суспільства, і не випадково в деяких країнах індустрію туризму та гостинності включають у виробничу діяльність.

Запропонований навчальний посібник складається з восьми тем згідно із робочою програмою дисципліни «Інноваційні технології в туризмі та гостинності» для здобувачів усіх форм навчання напряму підготовки 24 «Сфера обслуговування». Кожна тема містить коротке викладення теоретичних питань, завдання для самостійної роботи, що включають питання для самостійного вивчення, ситуаційні завдання та задачі.

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

Завдання дисципліни: теоретична та практична підготовка здобувачів з питань: застосування теоретичних аспектів інноваційного менеджменту в практичній діяльності; знайомство с інноваційними технологіями в сфері туристичних послуг, із спектром новітніх технологій, використовуваних в готельному і ресторанному сервісі, курортній справі і туризмі; використання продуктових та технологічних новацій і діяльності підприємств; розвиток уявлень

про арсенал комп'ютерних засобів інформаційного забезпечення інновацій на основі функціональної моделі сучасного програмного забезпечення; розуміння взаємозв'язку технологій надання послуги з технічними засобами, необхідними для її виконання; застосування методів оцінки економічної ефективності інноваційних перетворень.

У результаті вивчення дисципліни «Інноваційні технології в туризмі та гостинності» здобувачі повинні:

знати: принципи інноваційних процесів в туризмі; види інновацій та їх диференціацію; моделі інноваційного підприємства; основні елементи та принципи новітніх технологій; методи оцінки економічної ефективності впровадження інновацій; мережні інформаційні технології; інформаційну складову організації туристської діяльності; апаратно-технічне й програмне забезпечення інформаційних технологій в туристичній сфері; основи роботи із системами бронювання; класифікацію Інтернет-ресурсів туристичної спрямованості; фактори впровадження й використання інформаційних технологій у туристичну діяльність; програмне забезпечення автоматизації роботи туристичного офісу й підприємств соціально-культурного сервісу; комплексні системи обслуговування туристичних замовлень; інформаційні системи менеджменту туризму й соціально-культурного сервісу; геоінформаційні технології в організації туризму; моделювання обчислювальних процесів в економічних інформаційних системах; системи забезпечення безпеки й захисту даних.

вміти: використовувати теорію інноваційного розвитку; принципи впровадження інновацій в сучасних умовах; особливості моделей інноваційного розвитку туристичних підприємств; міжнародний та вітчизняний досвід формування та впровадження інновацій в діяльність туристичних підприємств; принципи та механізм функціонування інноваційних процесів; методи управління вибором напрямів і варіантів розвитку туристичних підприємств у нестабільному ринковому середовищі; впроваджувати інноваційні проекти в туризмі, інформаційні інноваційні технології в процесах обслуговування туристів; спеціалізовані програмні продукти, у тому числі: ArcView GIS, «Оверія-туризм» з ціллю автоматизованого формування, обліку, збереження та ведення туристичних замовлень;

новітні стратегії інноваційного розвитку підприємств, а також: нові форми і види туризму, обґрунтовувати нові потреби подорожан, організаційно-технологічного забезпечення процесів обслуговування, професійну аргументацію при обговоренні інноваційних методів роботи в готельному і ресторанному сервісі, курортній справі і туризмі.

Автори висловлюють подяку українським і зарубіжним вченим які своїми працями з туристичної тематики надихнули авторів навчального посібника на формування його змісту та часткового наповнення. Окрему подяку висловлюємо рецензентам навчального посібника за прискіпливий аналіз і цінні рекомендації з теоретико-практичних та методичних питань: доктору економічних наук, професору, декану факультету інноваційних технологій Університету митної справи та фінансів Корнєєву Максиму Валерійовичу; кандидату технічних наук, доценту, в.о. декана факультету «Комп'ютерні технології і системи» Українського державного університету науки і технологій Маловічку Володимирі Володимировичу; доктору географічних наук, доценту, завідувачу кафедри соціальної географії та рекреаційного природокористування Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича Бучко Жанні Іванівні.

Сподіваємось, що навчальний посібник буде корисним для практиків, науковців та студентів, яких цікавлять сфера послуг, менеджмент, економіка, світове господарство, міжнародні відносини.

ТЕМА 1. ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ ІННОВАЦІЙ

1.1. Характеристика інноваційних теорій

Основна маса публікації, присвячених проблемам інновацій та розвитку інноваційних теорій, переважно базується на результатах досліджень іноземних вчених економістів.

Одним із перших учених, які вивчали інновації як фактор економічного зростання, був австрійський економіст Й. Шумпетер. Його праця «Теорії економічного розвитку» виділяє п'ять видів інновацій і вперше дає визначення інновації. У той самий час Шумпетер розглядає інновацію у вигляді фактору який надає можливості забезпечити додатковий дохід на ринку. У цьому випадку деякі автори говорять про економічні інновації, орієнтовані на отримання прибутку.

Шумпетер вважає, що креативність або інновація є ключовим фактором у сфері спеціалізації будь-якого підприємця. Основна тема теорії Шумпетера: «Економічний розвиток країни залежить від різноманітної інноваційної діяльності підприємців. Отже, підприємець є центральним персонажем економічного розвитку». Існують деякі характеристики інноваційної теорії Шумпетера, а саме:

1) Інновація є основною функцією підприємця: означає нові комбінації виробництва. Це включає:

- виведення на ринок нового продукту;
- впровадження нової технології виробництва;
- відкриття нового ринку;
- відкриття нового джерела сировини;
- проведення нової форми організації.

2) Інновація є окремою від винаходу: Шумпетер розрізняв інновацію та винахід. Винахід означає відкриття нових методів й нових матеріалів, а інновація означає використання винаходів. Тобто інновація означає нові комбінації виробництва.

3) Роль підприємництва в економічному розвитку: За Шумпетером «Економічний розвиток країни залежить від різноманітної інноваційної діяльності підприємців. Отже, підприємець є центральним персонажем економічного розвитку».

4) Різниця між підприємницькими функціями та управлінськими функціями: за Шумпетером підприємницька функція є більш розширеною, ніж управлінські. Менеджери лише забезпечують належне використання ресурсів організації. З іншого боку, підприємці створюють нові продукти, розробляють нові технології, відкривають новий ринок, відкривають нове джерело сировини тощо.

5) Передумови для підприємництва: для розвитку підприємництва необхідне відповідне середовище. Особисті підприємницькі якості разом із відповідним середовищем відіграють важливу роль у розширенні підприємництва.

6) Підприємницька мотивація: бажання робити щось нове, незалежність, особистий успіх тощо відіграють важливу роль у підприємницькій мотивації.

7) Інновації, розвиток і прибуток обертаються циклічно: чим більше інновацій, тим більше прибутку для підприємців. Це також забезпечує економічний розвиток країни.

Але, існує й декілька аспектів, які економіст не розкриває своєю теорією:

- надмірний акцент на ролі підприємця;
- уникнення ролі заощаджень;
- невизначеність ролі урядів;
- залежність від деяких припущень, таких як капіталізм, умови зайнятості тощо.
- залежність від соціального середовища.

Професор Еверетт Роджер популяризував теорію Шумпетера щодо поширення інновацій як таку, що пояснює – чому і якою швидкістю нові технології та ідеї поширюються різними культурами. Характеристики інновацій є складним процесом. Команди розробників можуть використовувати цей складний процес зі своїми знаннями, щоб створити дорожню карту щодо того, як вони включатимуть фактори в маркетинг і розробку свого продукту. Теорія поширення інновацій має різне походження і охоплює кілька дисциплін. Професор Роджерс припустив, що є чотири основні елементи, які впливають на поширення нової ідеї – *інновація, канал комунікації, соціальна система та час*. Ця теорія повинна бути

широко поширена, щоб самопідтримуватися, ідентифікувати та пояснити фактори, які призводять до формування груп. Розглянемо п'ять основних характеристик інновацій, які допомагають прийняти теорію розповсюдження інновацій, і пояснемо на скільки ці характеристики є самодостатніми.

Основні характеристики інновацій. Люди не впроваджують нові продукти автоматично. Вони приймають свідоме рішення, використовувати той чи інший продукт чи ні. Тобто їхнє рішення прийняти нововведення є навмисним. Наприклад, розробники повинні активно займатися своїми інноваціями, щоб люди мали можливість приймати рішення про довгострокове використання свого продукту.

Теорія інновацій, як вже було наведено вище, визначає наступні п'ять характеристик інновацій, які й визначають використання суспільством запропонованих інновацій.

1. *Відносні переваги.* Потенційна аудиторія повинна побачити, як ваші інновації покращуються порівняно з продуктами попереднього покоління відповідно до їх поточної ситуації. Покращення можна передбачити в одній або кількох із цих областей:

- об'єднання кількох функцій в один інструмент;
- краще обслуговування;
- зменшення потреби в обладнанні та матеріалах;
- покращення інтерфейсу;
- підвищена можливість налаштування, довговічність;
- розширення прав і можливостей користувачів;
- зменшення зусиль користувачів, вплив на навколишнє середовище;
- підвищення продуктивності;
- економія часу, грошей, простору та зберігання.

Простим прикладом інновацій є заміна друкарських машинок комп'ютерними текстовими програмами. Відносна перевага є очевидною – ці текстові програми не вимагали жодного додаткового фізичного, крім персонального комп'ютера, зменшена потреба в чорнилах, документи можна було легко редагувати, а файли можна було зберігати та транспортувати на інші комп'ютери за допомогою

PD та дисків. Незабаром друкарські машинки були вивезені з офісів, замінивши ці комп'ютерні програми для обробки текстів.

2. *Сумісність*. Сумісність відноситься до гармонії відносин, які інновація має з потенційними особами, коли вони розумово вбирають це у своєму житті. Потенційним користувачам важливо знати, що інновація, яку ви надаєте, буде відповідати їх стилю життя. Якщо ваша інновація вимагає кардинальної зміни способу життя, або користувач повинен придбати додаткові продукти, щоб використовувати вашу інновацію, тоді вона більш схильна до невдачі. Інновації є найбільшим успіхом, коли індивіди здатні плавно їх адаптувати. Вони можуть легко замінити існуючий продукт чи ідею на краще вашими інноваціями. iPad від Apple – чудовий приклад інновацій тому, що після випуску він мав високий рівень сумісності з життям користувачів. Багато користувачів змогли замінити свої продукти на iPad, перевіряти електронну пошту, читати журнали, книги та блоги, переглядати відео в Інтернет та багато інших видів діяльності, які вони зараз виконували на своїх смартфонах і ноутбуках. Дизайнери повинні розуміти інфраструктуру та те, які вдосконалення будуть працювати на продукті, який вони розробляють, розуміти умови, яким відповідатиме продукт. Роздумуючи про свою інноваційну сумісність, розробник повинен відповісти на такі питання:

Як ваша інновація впишеться в життя користувачів?

Чи є якісь додаткові продукти, які знадобляться вашій інновації для успіху?

Як ваша інновація призведе до зміни поведінки її прихильників?

Які існуючі продукти можуть замінити ваші інновації?

Як ваша інновація впливає на психіку ваших потенційних прихильників, їх переконання та ставлення до вашої інновації?

Запитання мають на меті підкреслити потребу розробника усвідомлювати, що його не розуміють. Успіх вашої інновації полягає у вашій команді розробників, яка гарантує, що інновація адаптується до переконань, цінностей, ставлення та поведінки користувачів.

3. *Складність проти простоти*. Очевидно, що складність уповільнює ваш прогрес, комплексну інновацію потенційним користувачам важче впровадити у своє життя. «Приймачі» не

витрачають багато часу на те, щоб навчитися використовувати інновацію. Чим інстинктивнішими будуть ваші інновації, тим вірніше вони будуть прийняті. Ваша команда розробників повинна розробляти нововведення з урахування головної мети Simplicity. Ваша команда повинна вміти вирішувати проблеми зручності використання, з якими стикаються користувачі, а потім роз'яснювати їх за допомогою поширених запитань, покрокових відео, підказок та інших навчальних матеріалів.

4. *Можливість випробування.* Те, наскільки легко потенційні користувачі можуть вивчити вашу інноваційну ідею, описує можливість випробування. Перш ніж приступити до впровадження вашої інновації, користувачі хочуть коротко поглянути на те, що може зробити ваша інновація, мають бажання провести її тестовий запуск. Це є фундаментальна концепція щодо пробних розмірів для конкретних товарів і бета-версій для цифрових товарів. Кожен споживач хоче на власні очі побачити, яким могло б бути життя, якби він прийняв цей продукт. Кожен розробник повинен зробити продукт доступним потенційним споживачам для випробувань. Є приклади досягнення доступності цифрових продуктів – 30-денна безкоштовна пробна версія з обмеженою функціональністю, сподіваючись, що користувачі зможуть отримати хороший досвід протягом цього періоду, і платити за повну вартість підписки варто. Найголовніше, ваша команда розробників повинна переконатися, що наданий пробний продукт має високу якість і представлятиме досвід, який хочуть мати ваші користувачі. Не перестарайтеся з феноменом безкоштовної пробної версії. Це не перша можливість для тестування або збору відгуків користувачів.

5. *Спостережливість.* Спостережливість – це переваги або результати використання інновації, які можуть бачити потенційні користувачі. Спостережливість виходить за рамки того, що попередні користувачі використовують інновації з огляду на пізніших користувачів. Потенційні користувачі повинні чітко усвідомити переваги впровадження інновацій та їх використання. Є кілька способів, за допомогою яких ви можете показати переваги потенційним користувачам:

– *порівняння «пліч-о-пліч».* Порівняння пліч-о-пліч із

продуктом, який зараз використовується, є хорошим, якщо ваша інновація має прості та легко помітні покращення;

– *до і після*. Показ користувачам позитивних змін у їхньому житті, які принесе ваша інновація, матиме величезний вплив на успіх вашої інновації;

– *відгуки*. Проведення рекламної кампанії важливо тому, що людям подобається чути, хто, на їх думку, схожий на них. Користувачі, які пишуть огляди та відгуки, роблять великий вплив на потенційних покупців;

– *висновок*. Go Fizz And Innovation!

Команда проєктантів повинна бути готова контролювати очікувану ситуацію при розгляді концепцій, пов'язаних з інноваціями. Вони повинні скласти списки типових характеристик інновації. Під час випуску вашої інновації вони повинні задати такі запитання:

Які умови необхідні для просування ваших інновацій (наприклад, доступ до високошвидкісного Інтернету)?

Які технології необхідні, щоб узгодити з вашим нововведенням?

Які елементи ви можете контролювати та покращувати?

Хто ваші конкуренти?

Які маркетингові критерії ваших конкурентів?

Який маркетинг вигідний для успіху вашої інновації?

Який тип перевірки ви запропонуєте?

Як ваша інновація вплине на стиль життя в усьому світі?

Як ви повідомите про свою інновацію?

Пошук відповідей на ці питання принесе набагато вищі шанси на успіх вашої інновації. Ці питання можуть створити дорожню карту для руху вперед і можуть передбачити кристально чисте майбутнє, наскільки це можливо. Команди розробників, які знають теорію поширення інновацій, будуть вимірювати переваги над конкурентами.

Професор Д. Сахал серед комплексу проблем та закономірностей розвитку науки та техніки розглядає особливості формування інноваційних циклів. Його розрахунки вказують на можливість деяких відмінностей якості продуктових та технологічних нововведень.

Концепція нерівномірності інноваційної активності займає важливе місце у сучасних дослідженнях НТП у високорозвинених країнах. Основні положення цієї концепції були висловлені в 1930-ті рр. Й. Шумпетером, а потім подальший розвиток концепція одержала в 1970-х – початку 1980-х рр. у роботах західноєвропейських дослідників – Г. Менша, Х. Фрімера, Я. Ван Дейна, А. Кляйнкнехта.

Гіпотезу про те, що інновації з'являються в економічній системі нерівномірно, а у вигляді кластерів (більш-менш одночасно освоєних об'єднаних новацій) уперше висловили Й. Шумпетер і Г. Менш.

Х. Фрімер ввів категорію *нові технологічні системи* (комплекс інновацій, зв'язаний загальною технологічною базою, поширення яких сильно впливає на багато чого, навіть безпосередньо не пов'язане з іншими галузями економіки) і *технологічної революції* (її зміст полягає в зміні техніко-економічної парадигми, а розширення пов'язане з рухом «довгих хвиль» економічної кон'юнктури).

Інноваційна «довга хвиля» складається із двох «гребенів» («хвилі» відкриттів і «хвилі» інновацій), які в міру її поширення зближаються (лаг між відкриттями й інноваціями зменшується з розвитком «хвилі»). Однак відстань між послідовними «хвилями» (як відкриттів, так і інновацій) відрізняється стабільністю й становить близько 55 років. Це було відзначено Г. Меншем і пов'язане з Кондратьєвським великим циклом у економічному розвитку. Г. Менш пояснює нерівномірність інноваційної активності особливостями функціонування ринкової економіки.

Протилежна точка зору Х. Фрімена, який вважає, що депресія швидше придушує ніж прискорює впровадження інновацій. Більш придатним поясненням ролі депресії буде її непряме значення. Під час депресії збільшиться соціальна напруга, її зняття вимагає різного роду змін, що створює у свою чергу сприятливі можливості для організаційних інновацій.

А. Кляйнкнехт підкреслює, що інновації ризиковані, і під час депресії стратегія максимізації прибутку змінюється стратегією мінімізації втрат і невизначеності. Він вважає, що в період підйому економіки більша увага звертається на поліпшуючі і технологічні інновації.

Загальновизнано, що в основі механізму інноваційної діяльності

лежить прибуток. Здійснення первинних і вторинних інновацій має свої особливості. Стосовно конкретного механізму первинних інновацій необхідно зазначити про два підходи, розходження між якими стосується того, на яку стадію загальноекономічної кон'юнктури приходить основна маса базисних інновацій.

Перший підхід представлено у дослідженнях Г. Менша й А. Кляйнкнехта. Вони вважають, що погіршення стану фірми породжує стимул до інновацій. І навпаки, коли справи фірми процвітають, у неї немає необхідності щось серйозно змінювати у вже налагодженому виробництві. М. Менш вказує, що кінець процвітання старих галузей збільшує схильність власників капіталу до інвестування в нову продукцію і технологію, незважаючи на те, що прибуток у фазі депресії малий, власники бачать у внеску капіталу в інновації менше ризику, ніж у внеску в стару продукцію і технологію чи боргові зобов'язання.

Другий підхід відстоюють Х. Фрімен, Дж. Кларк, Л. Суте. На їх погляд, саме процвітаюча фірма, впевнена в перспективах розширення ринку і росту прибутків, виявляє підвищену інноваційну активність. У випадку ж ускладнень фірмі стає вже не до технологічних новацій, оскільки виростає ступінь ризику, пов'язаного з інноваціями. Звідси висновок: основна маса первинних інновацій реалізується в період довгострокового погіршення кон'юнктури.

Вертикальна складова життєвого циклу інновацій описується в дослідженні Я. Ван Дейна чотирма фазами розвитку нової галузі. У першій фазі (впровадження) існує велика розмаїтість потенційних продуктових інновацій, але їх вибір ускладнений недовідомістю інформації про майбутній платоспроможний попит. У другій фазі (ріст) характер попиту в основному вже визначився і кількість продуктових інновацій різко скорочується. Одночасне збільшення обсягу продажів і стандартизація технології стимулюють технологічні інновації, що зменшують витрати виробництва. У третій фазі (зрілість) темпи росту випуску продукції знижуються, загострюється конкуренція в результаті диференціації продукції. Інновації зводяться до окремих покращень уже працюючої технології, причому зони починають зміщатися від матеріало- і

енергозберігаючих технологій до працевзберігаючих. І, нарешті, у четвертій фазі (занепад) обсяг продажів знижується, і насичення ринку компенсується працевзберігаючими технологічними інноваціями. Таким чином, у процесі життєвого циклу галузі відбувається поступове витіснення продуктових інновацій технологічними.

Горизонтальна складова життєвого циклу інновацій описується схемою, розробленою С Девісом, Е. Менсфілдом, А. Ромео. Темп приросту кількості фірм, що споживають інновацію, прямо пропорційний частині фірм, які поки що не споживають її, у загальній кількості потенційних споживачів. Швидкість дифузії інновації зростає з ростом її прибутковості і падає зі збільшенням її капіталоемності. Дифузія інновацій відбувається швидше в наукомістких галузях. Швидкість дифузії залежить також від кваліфікації вищого менеджменту, розподілу сукупності фірм даної галузі за розмірами і т. п.

Теорія дифузії інновацій (DOI), розроблена Е. М. Роджерсом у 1962 році, є однією з найстаріших теорій соціальної науки. Вона виникла в комунікації, щоб пояснити, як з часом ідея або продукт набирають обертів і/або поширюються через конкретне населення або соціальну систему. Кінцевим результатом такого розповсюдження є те, що люди, як частина соціальної системи, приймають нову ідею, поведінку чи продукт. Усиновлення означає, що людина робить щось інше, ніж те, що вона робила раніше (тобто купує або використовує новий продукт, набуває та виконує нову поведінку тощо). Ключ до прийняття – це те, що людина повинна сприймати ідею, поведінку чи продукт як нові чи інноваційні. Саме завдяки цьому можлива дифузія.

Прийняття нової ідеї, поведінки чи продукту (тобто «інновації») не відбувається одночасно в соціальній системі; скоріше це процес, за якого одні люди більш схильні прийняти інновацію, ніж інші. Дослідники виявили, що люди, які впроваджують інновацію рано, мають інші характеристики, ніж люди, які приймають інновацію пізніше. Під час просування інновації цільовій групі населення важливо розуміти характеристики цільової групи, які допоможуть або завадять прийняттю інновації. Існує п'ять встановлених категорій

усиновлювачів, і хоча більшість загальної популяції, як правило, потрапляє до середніх категорій, все ще необхідно зрозуміти характеристики цільової групи. Під час просування інновації існують різні стратегії, які використовуються для звернення до різних категорій споживачів, а саме:

1. *Новатори* (Innovators) – це люди, які хочуть першими спробувати інновацію. Вони сміливі і зацікавлені в нових ідеях, дуже охоче йдуть на ризик і часто першими розробляють нові ідеї. Дуже мало, якщо взагалі, потрібно зробити, щоб залучити це населення.

2. *Ранні прихильники* (Early Adopters) – це люди, які представляють лідерів думок. Вони насолоджуються лідерськими ролями і користуються можливостями змін. Вони вже усвідомлюють необхідність змін, тому їм дуже зручно приймати нові ідеї. Стратегії, спрямовані на залучення цієї групи населення, включають інструкції та інформаційні листки щодо впровадження. Їм не потрібна інформація, щоб переконати їх змінитися.

3. *Рання більшість* (Early Majority) – ці люди рідко бувають лідерами, але вони приймають нові ідеї раніше, ніж пересічна людина. Тим не менш, їм, як правило, потрібно побачити докази того, що інновація працює, перш ніж вони захочуть її прийняти. Стратегії, які б зацікавили цю групу населення, включають історії успіху та докази ефективності інновацій.

4. *Пізня більшість* (Late Majority) – ці люди, що скептично ставляться до змін і приймуть інновацію лише після того, як її спробує більшість. Стратегії, які можна залучити до цієї групи населення, включають інформацію про те, скільки інших людей спробували інновацію та успішно нею скористалися.

5. *Відстаючі* (Laggards) – ці люди пов'язані традиціями і дуже консервативні. Вони дуже скептично ставляться до змін, і їх найважче залучити. Стратегії звернення до цієї групи включають статистику, заклики страху та тиск з боку людей з інших груп усиновлювачів (рис. 1.1).

Етапи, на яких людина приймає інновацію та за допомогою яких здійснюється поширення, включають усвідомлення необхідності інновації, рішення прийняти (або відхилити) інновацію, початкове використання інновації для її перевірки та подальше використання

інновації. Кожен з п'яти основних факторів, які впливають на прийняття інновації, діють в різному ступені в п'яти категоріях споживачів.

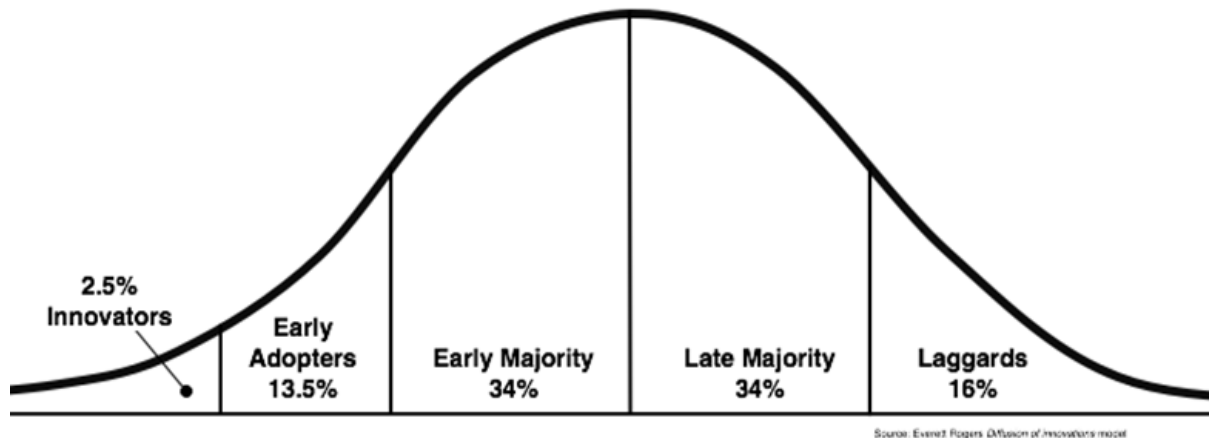


Рис. 1.1 – Категорії споживачів ідеї новаторства

1. Відносна перевага – ступінь, в якій інновація вважається кращою за ідею, програму чи продукт, які вона замінює.
2. Сумісність – наскільки інновація відповідає цінностям, досвідом і потребам потенційних споживачів.
3. Складність – наскільки важко зрозуміти та/або використати інновацію.
4. Тривалість – ступінь, до якої інновація може бути перевірена або експериментована, перш ніж буде прийнято зобов'язання щодо прийняття.
5. Спостережливість – ступінь, в якій інновація дає відчутні результати.

Обмеження теорії розповсюдження інновацій

Існує кілька обмежень теорії розповсюдження інновацій, які включають:

- значна частина доказів цієї теорії, включно з категоріями усиновлювачів, виникла не в галузі охорони здоров'я, і вона не була розроблена для прямого застосування до прийняття нової поведінки або інновацій у сфері охорони здоров'я.
- вони не сприяють підходу за участю до прийняття програми громадського здоров'я.
- це краще працює з прийняттям поведінки, а не з

припиненням або попередженням поведінки.

- не враховуються ресурси або соціальна підтримка особи для прийняття нової поведінки (або інновацій).

Ця теорія успішно використовується в багатьох галузях, включаючи комунікацію, сільське господарство (агробізнес), охорону здоров'я, кримінальне правосуддя, соціальну роботу та маркетинг. У сфері охорони здоров'я теорія поширення інновацій використовується для прискорення прийняття важливих програм охорони здоров'я, які, як правило, спрямовані на зміну поведінки соціальної системи. Наприклад, розробляється втручання для вирішення проблеми громадського здоров'я, яке просувається серед людей у соціальній системі з метою усиновлення (на основі теорії поширення інновацій). Найбільш успішне прийняття програми охорони здоров'я є результатом розуміння цільової групи населення та факторів, що впливають на швидкість їх прийняття.

Завершальною ланкою розглянутої теорії інновацій є аналіз взаємозв'язків між нерівномірністю інноваційної діяльності, з одного боку, і довгостроковими тенденціями зміни загальноекономічної кон'юнктури – з іншого.

Дослідження «просторового» аспекту нерівномірності інновацій здається на двох рівнях – галузевому і регіональному. На галузевому рівні виділяється лідируючий сектор чи група галузей на підставі двох критеріїв:

- лідируючий сектор, по-перше, являє собою фазу росту життєвого циклу базисних інновацій;
- по-друге, демонструє більш високі темпи росту.
- Лідируючий сектор – це галузі, яким властиві такі ознаки:
- більш високий рівень кваліфікації управлінського персоналу;
- більш великі розміри окремих галузей виробничих одиниць;
- більш суттєва економія на масштабах виробництва;
- велика «незахищеність» від конкуренції з іноземними фірмами.

Регіональний розріз «просторового» кластера пов'язаний з аналізом міждержавних розходжень і розроблений у дослідженнях Лж. Вея. Ці розходження виражаються у тому, що країна, у якій

кожна з прийнятих інновацій поширюється швидко й у великих масштабах, розвивається швидше, ніж ті країни, у яких аналогічний процес почався пізніше і йде повільніше. Перехід від однієї базисної інновації до їхнього об'єднання у вигляді кластера – це не просто формальна процедура, а перехід до якісної категорії, що відноситься до макрорівня.

Заслуговує на окрему увагу оригінальне дослідження відомого російського вченого М. Д. Кондратьєва, присвячене інноваціям, інноваційному процесу, проведене ще в 1920 рр. Він обґрунтував ідею циклічного розвитку суспільства, точніше, циклічності оновлення. Кондратьєв відмічає, що НТП розвивається у вигляді коливання хвиль з циклами протяжністю приблизно в 50 років. Так, для *першої хвилі* (1785–1835 рр.) циклі вирішальне значення мали інновації та зрушення в текстильній промисловості та виробництві чавуна, використання енергії води. В період *другої хвилі* (1830–1890 рр.) важливим було будівництво залізничного транспорту і механічного виробництва у всіх галузях на основі парового двигуна. *Третя хвиля* (1880–1940 рр.) базується на використанні у промисловості електричної енергії, розвитку важкого машинобудування, нові відкриття в галузі хімії. Були впроваджені радіозв'язок, телеграф, автомобілі, літаки, також розпочате застосування кольорових металів, алюмінію. Здійснюється концентрація банківського і фінансового капіталу. *Четверта хвиля* (1930–1990 рр.) сформувала уклад, оснований на подальшому розвитку енергетики із використанням нафти і нафтопродуктів, газу, засобів зв'язку, нових синтетичних матеріалів. Це ера масового виробництва автомобілів, тракторів, літаків. З'явилися і розповсюдились комп'ютери і програмні продукти для них, радары. *П'ята хвиля* (1985–2035 рр.) характеризується досягненнями в галузі мікроелектроніки, інформатики, біотехнології, освоєння космічного простору. Здійснюється на основі Інтернету тісний зв'язок в області технології, контролю якості продукції, організація поставок. Так, Кондратьєв показав, що нововведення розподіляються за часом нерівномірно, з'являючись групами, чи, по сучасному, кластерами. Висновки його досліджень можуть бути використані при опрацюванні інноваційних стратегій.