

Таким чином, формування ефективної системи стратегічного планування розвитку індустрії туризму в рамках комплексного соціально-економічного розвитку регіону є тривалим процесом, пов'язаним з удосконаленням всієї системи управління регіоном і підвищенням рівня його організаційної культури.

Література:

1. Алексеева Н.Ф., Сакун Л.М., 2012. Регіональні аспекти стратегії розвитку туристичної індустрії. Економіка. Управління. Інновації. [online] № 2 (8), с.1 – 8. Доступ: http://archive.nbu.gov.ua/e-journals/eui/2012_2/pdf/12anfriti.pdf
2. Бухаріна, Л.М., 2008. Нормативно-правове регулювання діяльності у сфері туризму. Держава та регіони. Сер. «Державне управління»
3. Гонтаржевська, Л.Г., 2008. Ринок туристичних послуг в Україні: Навчальний посібник. Донецьк: Східний видавничий дім, 180 с.
4. Городня, Т.А., 2009. Пріоритети та стратегія розвитку туристичної індустрії України. Вісник Львівського інституту економіки і туризму.

МАЦУКА В.М.,
к.е.н., доцент, кафедри менеджменту і
фінансів
Маріупольського державного університету,
м. Київ
ШУМСЬКИХ О.О,
студент ОС «Бакалавр»
спеціальності «Туризм»
Маріупольського державного університету,
м. Київ

ДОСЛІДЖЕННЯ ЕТАПІВ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОЦЕСУ

За словами Ярузельського, Дехоффа і Бордіа, існує чотири ключові етапи інновацій:

- Ідеяція – фундаментальне дослідження та концепція.
- Вибір проекту – рішення про інвестування.
- Розробка продукту - створення продукту чи послуги.
- Комерціалізація – виведення продукту чи послуги на ринок і адаптація їх до потреб клієнтів.

Фаза 1: Ідеї

Інноваційний процес завжди починається з пошуку та пошуку інноваційного потенціалу та виведення ідей, які згодом оцінюються.

Це може бути:

- невиконана вимога замовника;
- проблема з клієнтом;
- можливий новий ринок;
- нове технічне рішення.

Існують два різних підходи для відстеження інноваційного потенціалу:

Цільовий пошук — пошук потенціалів базується на інноваційній стратегії та отриманих полях пошуку.

Використовуються різні методи, наприклад, творчі семінари, семінари для користувачів LEAD, конкурси ідей.

Випадковий пошук — можна зустріти випадкове виявлення імпульсів для потенціалів. Наприклад, у пошуках можна знайти нову технологію. Однак співробітники також можуть створити імпульс через пропозицію компанії або на основі відгуків клієнтів.

Підсумок першого етапу дає оцінку ідеї. На основі визначених критеріїв оцінюються потенційні вигоди та доцільність компанії. Виходячи з цього, ідеї надається пріоритет і вирішується питання про вихід на наступний етап, де також конкретизуються цілі та очікування.

Фаза 2: Концепція

З першої фази виходить конкретна і випущена ідея з цілями та очікуваннями. Після цього йде етап інтенсивного аналізу, щоб зібрати якомога більше інформації про ідею та її подальшу обробку:

- вимоги ринку та замовника;
- ринковий потенціал;
- можливості диференціації для змагань;
- ризики та доцільність;
- рамкові умови.

На основі аналізу розробляються перші концепції:

- розробка продукту;
- реалізація;
- маркетинг.

Рішення спочатку включає вимоги до нового продукту, специфікацію. Крім того, існують перші концепції рішення у вигляді описів, ескізів або моделей. Для успішної та здійсненої реалізації необхідно зібратися з першими думками щодо концепції реалізації. Він охоплює закупівлі, виробництво та логістику.

Маркетинг також дуже важливий. Найкраще рішення не буде успішним, якщо воно погано продається на ринку. Сюди входить продуктова стратегія, яка визначає позиціонування, USP, цільові ринки, можливі канали збуту, стратегію ціноутворення тощо. Ця стратегія є основою для маркетингу та розподілу протягом усього життєвого циклу продукту.

Для того щоб випустити ідею чи концепцію на наступний етап, необхідна оцінка концепції. Він ретельно аналізує вимоги до рішення, впровадження та маркетингу. Особлива увага приділяється концепції рішення, яка найкраще оцінюється майбутніми клієнтами та користувачами. Оптимальний підхід є ітераційним, де вихідні концепції оцінюються та безперервно розвиваються у безперервних циклах зворотного зв'язку, поки не буде створена цілісна, першокласна концепція.

Фаза 3: Розробка продукту

Метою третьої фази є розробка готового до використання продукту, яке можна буде вивести на ринок. Розробляється продукція, будуються прототипи та проводяться випробування. На додаток до концептуальних та лабораторних тестів, тести також включають ринкові випробування в реальних умовах, щоб отримати повний відгук. При цьому концепції впровадження та маркетингу розвиваються й адаптуються. Вихідними результатами цієї фази зазвичай є технічні специфікації, САПР і ноу-хау для застосування та виробництва.

Фаза 4: Ринок

Останній етап – це доведення продукту до потенційних клієнтів. З одного боку, для цього потрібна фізична доступність продукту. До них належать закупівлі, виробництво та логістика на основі визначених концепцій. З іншого боку, клієнт збуджується, а потім задовольняється. Усі канали маркетингу та збуту активовані. В якості основи внутрішні продажі повинні бути переконані та навчені, щоб донести продукцію до клієнтів на головному етапі. Усі ці види діяльності можна узагальнити як інноваційний маркетинг.

Інноваційний маркетинг – це діяльність на ринку нововведень, спрямована на формування або виявлення попиту з метою максимального задоволення запитів і потреб, що базується на використанні нових ідей щодо товарів, послуг і технологій, які найкраще сприяють досягненню завдань організації та окремих виконавців.

Наприкінці етапів інновацій новий продукт переходить до управління життєвим циклом продукту під відповідальність управління продуктом. На основі безперервної оцінки та аналізу продукту на ринку шляхом, наприклад, зворотного зв'язку з клієнтами або кількісного аналізу ринку, вживаються заходи для збільшення продажів, маржі та задоволеності клієнтів.

Література:

1. Микитюк П.П. Інноваційний менеджмент: [навч. посіб]. Тернопіль: Економічна думка, 2006. 295 с.
2. Adizes I. Corporate Lifecycles: how and why corporations grow and die and what to do about it. / Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall, 1988. 365 p
3. David Croslin. Innovate the Future: A Radical New Approach to IT / Innovation Pearson PTR; 1st edition, 2010, 281 p.

РАДІОНОВ В.О.,
студент ОС «Бакалавр»
спеціальності «Туризм»
Маріупольського державного університету,
м. Київ

РОЛЬ ДЕРЖАВИ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ

У сучасному світі відбувається переоцінка основних цінностей. Від економічної спрямованості суспільство переходить до інноваційної, від нагромадження матеріального багатства як основи особистого добробуту - до нагромадження інформації як основи суспільного прогресу. Не так наявність матеріальних благ, як володіння інформацією та інтелектуальним потенціалом визначають місце людини в сучасному суспільстві. Інвестиції в людський 25 капітал і формування на цій основі інтелектуального капіталу суспільства перетворюються на пріоритетний загально національний інтерес. Першочерговий статус інновації у певній ринковій ніші створює для підприємства, яке її здійснює, тимчасову можливість виходу за рамки обмежень, які накладає функціонування в конкурентній економіці отримуючи завдяки цьому додатковий зиск, виражений у формі матеріальних чи нематеріальних активів. Це дає підстави для досить важливого висновку про те, що економічний ефект інновації зумовлений саме обмеженістю сфери (чи часу) її поширення, яка створює тимчасову ринкову асиметрію. Правильне розуміння суті інноваційних процесів, які перебувають в основі сучасних моделей розвитку провідних економік світу, а також їхнього місця в цілісній суспільно-економічній системі, набуває винятково важливого значення.

Що стосується України основним завданням інноваційної політики держави є забезпечення збалансованої взаємодії наукового, технічного і виробничого потенціалів, розробка та впровадження механізму активізації інноваційної діяльності.