# **ЛЕКЦІЯ №8**

# **Сучасні тенденції розвитку сфери послуг**

План

1. Інновації в сфері послуг та індустрії гостинності.
2. Сучасні та майбутні глобальні тенденції в готельній індустрії.
3. Інноваційні напрями розвитку туризму в зарубіжних країнах.
4. Сучасні концепції менеджменту. Економіка знань.

## Інновації в сфері послуг та індустрії гостинності

Інновація – це нова ідея або пропозиція, що має на меті покращити практичну діяльність в якійсь сфері і може бути впроваджена в неї.

Інновації існують тільки невеликий період часу, поки їх не замінять інші, більш досконалі. В історії науково-технічного прогресу такі періоди називають технологічними укладами (хвилями). Зараз ми перебуваємо в 5 технол. укладі (1985-2035 рр.)

Водночас розвиток інновацій (інноваційний розвиток) в різних країнах йде неоднаковими темпами. Тому те, що вважається інновацією в нас, в розвинених країнах може бути вже застарілою технологією.

Інновації в ІГ поділяють на 2 групи:

технічні (нова техніка і обладнання) і операційні (нові кулінарні технології, способи обслуговування споживачів).

Інновації поширюються двома способами:

* дифузія (за законами поширення інформації, *приклад – соцмережі*);
* трансфер (через легальну передачу права на використання інновації, *приклад - патенти, авторські права*).

Основні інновації в сучасній ІГ:

І. Технічні:

* використання мережі Інтернет (веб-сайти, соцмережі, реклама, онлайн- бронювання, віртуальні тури та ін.);
* мультимедійні технології (3D-графіка, голографічні зображення, QR-коди, доповнена реальність);
* робототехніка;
* нові пристрої і обладнання. ІІ. Операційні:
* концептуальні заклади;
* молекулярна кухня;
* розрахункові (вільний чек, безконтактна оплата, криптовалюти);
* сервісні (самообслуговування);
* освітні (тренінги, коучинг, дуальна освіта).

## Сучасні та майбутні глобальні тенденції в готельній індустрії

За останні два десятиліття готельна індустрія зазнала колосальних змін та потрясінь. Готельна індустрія визнана однією із найпривабливіших сфер для бізнесу. Значні зміни помітні в розвитку готельного підприємства, підтриманні його відповідно до передбачених стандартів та технічних умов стані, забезпеченні та наданні послуг певної якості. Це свідчить про значне зростання кількості комфортабельних готелів та номерів, появу щоразу більшої кількості учасників на ринку гостинності, розвиток та вдосконалення власних мереж, демократизацію бізнесу, стабільність щодо збільшення кількості засобів розміщення тощо.

Які ключові тенденції змінили галузь та куди спрямований розвиток готельної індустрії найближчим часом? Зважаючи на дослідження, яке проведено на факультеті EHL восени 2018 року, стають зрозумілішими уявлення про минулі та нові виклики (можливості), які повинні враховувати гравці готельного бізнесу. Було визначено основні тенденції та стратегії, які змінили готельну індустрію і продовжують її формувати, а саме:

1. Соціальні мережі та інтерактивні новинки соціальних мереж зробили обслуговування приємнішим, сприяли більшій прозорості та поліпшенню послуг, які надають готельні компанії.
2. Спільна економіка («sharing economy»), особливо онлайн-сервіс

«Airbnb» зробив конкурентну сферу жорсткішою та вказав на значні порушення в готельному секторі.

1. Туристичні онлайн-агенти («оnline Travel Agenten» (OTAs)) налагодили міцні відносини з туристами та рекламували власні бренди. Особливо такі відомі бренди, як «Booking Holdings» та «Expedia» замінили готельні бренди на власні, позбавивши цінності та прибутку самих готельєрів.
2. Цифрові технології та цифрове оздоблення номерів поліпшили здатність контролювати багато аспектів управлінської діяльності та обслуговування клієнтів.
3. Бурхливий глобальний туризм. Бюджетні авіакомпанії пропонували сприятливі та доступні умови для подорожі, отож зросла велика кількість потенційних мандрівників із країн, що розвиваються.
4. Авантюрне суспільство. Клієнти вимагають надзвичайної персоналізації, унікальних вражень тощо, що стало причиною зменшення послуг туристичного агентства та зростання якості «незалежного мандрівника».
5. Практика в управлінні активами дала змогу більше сконцентруватися на бізнесі, підвищити власну ефективність.
6. Професіоналізація. Удосконалення сфери готельного бізнесу відкрило нові профілі роботи, проте зросла потреба в кількісних навичках.
7. Покоління «Y» і «Z». Нове покоління поставило інші вимоги та визначило інші потреби, аніж старше, оскільки «літні люди думають про готель та оренду автомобіля, молодші ж надають перевагу Airbnb та Uber».
8. Стійкість. Люди стали дедалі чутливішими до екологічних та соціальних проблем, відмовляючись від штучних фонів.

Як показали згадані концепції і тенденції, усе обертається навколо

необхідності еволюції готельної галузі для ліпшого пристосування її до сучасних умов, адже влив економіки значний: зростає потреба в сучасних технологіях та ролі технологічних компаній, які здатні замінити більшість готельних брендів та припинити діяльність багатьох традиційних готелів.

## Інноваційні напрями розвитку туризму в зарубіжних країнах

Досвід Сполученого Королівства є надзвичайно важливим для України, оскільки країна перебувала в складі ЄС та розпочала заново свій самостійний шлях розвитку галузей економіки (зокрема і туристичної). Проте недостатньо розкритою є тема втілення змін та впровадження інновацій на практиці та їхнього прикладного значення для розвитку туристичної індустрії Сполученого Королівства.

Понад 7% працездатного населення Сполученого Королівства (майже 1,7 мільйона осіб) працюють в індустрії туризму. Крім того, Сполучене Королівство є батьківщиною світового туризму (сучасного туризму як форми проведення вільного часу). Адже ще в 1840 р. Т. Кук із британського міста Мельбурну заснував перше в світі туристичне підприємство. Уже наступного року туристична фірма Кука організувала для п’ятисот членів «Товариства тверезих» туристичну подорож передмістями Лондону, а в 1844–1846 роках реалізувала перші туристичні екскурсії різними регіонами Королівства.

Сучасні умови існування туристичного ринку змушують його основних країн-лідерів (серед них і Сполучене Королівство) упроваджувати нові підходи до розвитку власної туристичної індустрії. У водночас використання інновацій на практиці для ефективного розвитку туристичної індустрії Сполученого Королівства має проводитися у готельно–ресторанному секторі, сфері надання екскурсійних послуг та супроводі тощо. Завдяки вдалому географічному розташуванню, потужній економіці та історичному минулому Сполученого Королівства його туристичний сектор стрімко розвивається, а показники туристичних прибуттів кожного року зростають. Станом на 2019 рік Сполучене Королівство посідає 6-те місце в рейтингу країн Європейського туристичного регіону.

Основними видами туристичної діяльності Сполученого Королівства Великої Британії та Північної Ірландії є:

* + пізнавальний туризм (більше поширений в англійських регіонах країни);
	+ діловий туризм (основним місцем діяльності є Лондон як світовий бізнес- центр);
	+ освітній (поширений на всій території країни більшою чи меншою мірою, передусім ідеться про світові університети – Оксфорд і Кембридж).

У королівстві створено національне агентство, яке просуває національний бренд на ринку, та сформовано відповідні департаменти як при центральних, так і при місцевих органах влади. Проте у зв’язку з виходом Сполученого Королівства з Європейського Союзу та поширенням коронавірусної інфекції перед його туристичним сектором виник потужний виклик – чи зможе він надалі утримувати передові позиції за несприятливих умов на ринку, де конкуренція щороку зростає?

Упровадження інновацій у туристичній галузі не тільки оптимізує процес туристичної діяльності, а й підвищує зацікавленість туристів, що є ключовим чинником розвитку туристичної галузі. Для відстоювання власних позицій на світовому туристичному ринку національне агентство Сполученого Королівства з розвитку туризму створило новий туристичний національний бренд та акцентувало увагу на інноваційному розвитку різноманітних туристичних напрямів, що на практиці означає втілення у життя низки туристичних проєктів, які через об’єктивні причини не були реалізовані.

Серед нововведень є:

* + упровадження інновацій у сфері туристичного обслуговування;
	+ створення центрів для розвитку стартап-проєктів;
	+ активізація інших менш популярних видів туристичної діяльності (оздоровчий, курортний, зелений туризм тощо);
	+ започаткування нових напрямів ведення екскурсійної діяльності (екскурсії містичними зонами, місцями зйомок світових кіношедеврів та літературних творів) [1].

Останній пункт нововведень у туристичній сфері Сполученого Королівства є найбільш актуальним сьогодні, адже в країні було подано і вперше реалізовано ідею організації екскурсій місцем зйомки. Згодом створювали уявний світ певної кінострічки і продавали знакові товари, що були пов’язані з кінострічкою. Яскравим прикладом таких інновацій у туристичній сфері Сполученого Королівства є створення туристичних маршрутів світом Гаррі Поттера, що дало нову основу для розвитку кіноматографічного туризму в світі. Аналогічними прикладами є успішна реалізація подібних проєктів у межах туристичних маршрутів за кінострічками: «Володар Перснів», «Титанік»,

«Пірати Карибського моря» тощо. Особливої уваги потребує вивчення досвіду Сполученого Королівства у формуванні напрямів містичного туризму, зокрема містифікації певних місць для створення їхнього туристичного бренду, як це відбувалося з кам’яними стовпами Стоунхенджа та озером Лох-Несс. Над цим завданням працювали органи державної влади в межах своїх компетенцій на всіх урядових рівнях. Саме налагоджена співпраця між державними органами різних рівнів, громадськістю і бізнесом дали змогу ефективно впроваджувати інновації у туристичну сферу Сполученого Королівства.

Отже, Сполучене Королівство є одним зі світових лідерів із створення та впровадження інновацій у туристичній сфері. Завдяки освітнім та технологічним центрам і співпраці між державними органами та бізнесом, Сполучене Королівство має змогу швидко застосувати теоретичні здобутки на практиці. Це також виявляється у лідерських позиціях Сполученого Королівства в різноманітних міжнародних туристичних рейтингах зростанні доходів від туристичної сфери. Для України важливим є вивчення досвіду щодо розв’язання проблем туристичної сфери Сполученого Королівства, яке 2020 р. вийшло зі складу ЄС, проте туристична сфера країни залишилася інтегрованою в загальноєвропейську сферу послуг.

## Сучасні концепції менеджменту. Економіка знань.

Сьогодні важливим фактором виробництва, окрім тих, що стали класичними (праця, капітал, земля) стає інформація, знання і, перш за все – наукове знання. Тому важливою проблемою є формування процесу добування, використання та розповсюдження нових знань. Останні є рушійною силою прискореного розвитку економіки, так як забезпечують високий рівень конкурентоспроможності країни. Знання накопичує людський потенціал і в цьому розумінні він стає інтелектуальним капіталом, що належить кожній організації і підвищує її вартість.

Терміни “економіка знань”, “нова економіка” достатньо впевнено входять в сучасну наукову термінологію. З теоретичної точки зору заслуговує на увагу той факт, що на сьогодні немає єдності і суттєвої спільності у використанні цих понять різними фахівцями, експертами, політиками, хоч цінності та економічні аспекти інформації та знань давно відомі.

Так, найбільш поширеними є наступні визначення “економіки знань”:

* + тип економіки, де сектор знань є джерелом економічного зростання;
	+ економіка, що заохочує організації та людей пізнавати, створювати, розповсюджувати знання більш ефективно для більшого економічного та соціального розвитку;
	+ економіка, що покладається більш на використання ідей, ніж фізичних здібностей, застосування нових технологій, ніж перероблення сировини та експлуатації дешевої робочої сили.

Характерною рисою останніх десятиліть став безпрецедентний за темпами розвиток сучасних інформаційних технологій, що включають засоби обробки інформації і нові засоби комунікацій. Але важливо принципово підкреслити, що нова економіка не вичерпується інформаційним аспектом, а представляє якісно новий технологічний рівень всього господарства, включаючи діючі продуктивні сили суспільства. Сам термін “нова економіка”, або “електронний ринок”, з’явився в США в 90 ті роки ХХ століття і був пов’язаний з позначенням процесів комерціалізації Інтернету.

До нової економіки зазвичай відносяться:

* + інформаційно-комунікаційний сектор (зв’язок і передача даних, електронна комерція; фондовий ринок високотехнологічних акцій);
	+ рекламний ринок та мас-медіа;
	+ банківський і фінансовий сектори,
	+ здоров’я та освіта, тобто всі сфери, де застосовуються ЕОМ та Інтернет.

Про масштаби поширення економіки знань в розвинутих країнах свідчать ряд показників. Так, в США в складі сфери послуг (частка якої у ВНП США з 60 х років зросла з 50 до більш ніж 70%) – основної сфери розповсюдження та використання інформації, 63% послуг можуть бути віднесені до категорії інтелектуальних. Щодо інвестицій в людський капітал, то можна відмітити, що в тих таки США в 90 ті роки такі інвестиції втричі переважали інвестиції у фізичний капітал; витрати на освіту переважали половину інвестицій у фізичний капітал; витрати на охорону здоров’я опинилися вище них.