

**Київський національний торговельно-економічний університет**

**Кафедра туризму та рекреації**

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

**на тему:**

**«Формування конкурентоспроможного туристичного продукту на ринку ЄС»**

Студентки 2 курсу 10 групи  
освітньої програми «магістр»  
спеціальності 242 «Туризм»  
спеціалізації «Міжнародний туристичний  
бізнес»  
*(підпис)*

Литвиненко Анастасії  
Вікторівни

Науковий керівник  
к.е.н., доц.  
*(підпис)*

Хлоп'як Сергій  
Васильович

Гарант освітньої програми  
д.е.н., професор

Ткаченко Тетяна  
Іванівна

*(підпис)*

**Київ 2019**

# Київський національний торговельно-економічний університет

Факультет ресторанно-готельного та туристичного бізнесу

Кафедра туризму та рекреації

Освітній ступінь «магістр»

Спеціальність 242 «Туризм»

Спеціалізація «Міжнародний туристичний бізнес»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедри \_\_\_\_\_

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ р.

## ЗАВДАННЯ

на випускну кваліфікаційну роботу студентіві

Литвиненко Анастасії Вікторівні

---

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи:

«Формування конкурентоспроможного туристичного продукту підприємства на ринку ЄС»

Затверджена наказом ректора від «30» жовтня 2018 р. № 3992

2. Термін здачі студентом закінченої роботи – 16.11.2019 р.

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи:

*Мета роботи* – дослідження теоретико-методологічних засад формування конкурентоспроможного туристичного продукту, а також розробка та обґрунтування проекту його впровадження на ринку країн Європейського Союзу.

*Об'єкт дослідження* – процес формування конкурентоспроможного продукту туристичного підприємства.

*Предмет дослідження* – теоретичні, методологічні та практичні аспекти формування конкурентоспроможного туристичного продукту підприємства на ринку європейських країн.

4. Перелік графічного матеріалу:

Рис. «Схема формування конкурентоспроможного туристичного продукту підприємства», рис. «Структура туристично-рекреаційного потенціалу Полтавської області», табл. «Показники фінансово-господарської діяльності туристичного оператора «Азарія», м. Київ», рис. «Етапи реалізації проекту інноваційного туристичного продукту «Містична Диканька».

5. Консультанти по роботі, із зазначенням розділів, за якими здійснюється консультування:

Розділ	Консультант	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
1	Хлоп'як С.В.	02.12.2018	02.12.2018
2	Хлоп'як С.В.	02.12.2018	02.12.2018
3	Хлоп'як С.В.	02.12.2018	02.12.2018

6. Зміст випускної кваліфікаційної роботи (перелік питань за кожним розділом):

Вступ

Розділ 1. Концептуальні засади формування конкурентоспроможного туристичного продукту на міжнародному ринку.

1.1. Конкурентоспроможність туристичного продукту як об'єкт наукового дослідження.

1.2. Інноваційні практики реалізації туристичного продукту підприємства на міжнародному ринку.

Висновки до розділу 1.

Розділ 2. Передумови формування конкурентоспроможного туристичного продукту ТОВ «Азарія», м. Київ, на ринку ЄС.

2.1. Туристично-рекреаційний потенціал Полтавської області.

2.2. Маркетинговий аналіз туристичного ринку країн ЄС.

2.3. Стейкхолдери інноваційного туристичного продукту.

Висновки до розділу 2.

Розділ 3. Проект інноваційного туристичного продукту «Містична Диканька» туроператора ТОВ «Азарія» для ринку ЄС.

3.1. Сутність та складові проекту інноваційного туристичного продукту підприємства.

3.2. Механізми впровадження інноваційного проекту туристичного продукту підприємства на ринку країн ЄС.

3.3. Ефективність проекту формування інноваційного туристичного продукту підприємства.

Висновки до розділу 3.

Висновки

Список використаних джерел

Додатки

7. Календарний план виконання роботи:

№ пор.	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	
		За планом	Фактично
1	Вибір і затвердження теми випускної кваліфікаційної роботи	01.09.2018- 29.10.2018 р.	
2	Оформлення і затвердження завдання на роботу	30.10.2018- 02.12.2018 р.	
3	Написання та попередній захист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	03.12.2018 - 12.05.2019 р.	
4	Написання та оформлення наукової статті	до 01.06.2019 р.	
5	Написання та попередній захист 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	13.05.2019- 31.08.2019 р.	
6	Написання та попередній захист 3 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	01.09.2019- 20.10.2019 р.	
7	Оформлення випускної кваліфікаційної роботи за структурою, представлення роботи на кафедру та попередній захист у комісіях	21.10.2019- 03.11.2019 р.	
8	Доопрацювання, оформлення, друкування, підготовка матеріалів до захисту	04.11.2019- 15.11.2019 р.	
9	Представлення готової зшитої випускної кваліфікаційної роботи на кафедру	до 16.11.2019 р.	
10	Захист випускної кваліфікаційної роботи у екзаменаційній комісії	згідно з розкладом	

8. Дата видачі завдання «02» грудня 2018 р.

9. Науковий керівник  
випускної кваліфікаційної роботи \_\_\_\_\_ С.В. Хлопяк  
(підпис)

10. Гарант освітньої програми \_\_\_\_\_ Т.І. Ткаченко  
(підпис)

11. Завдання прийняв до виконання студент \_\_\_\_\_ А.В. Литвиненко  
(підпис)



## ЗМІСТ

<b>Вступ</b> .....	
<b>Розділ 1. Концептуальні засади формування конкурентоспроможного туристичного продукту на міжнародному ринку</b> .....	
1.1. Конкурентоспроможність туристичного продукту як об'єкт наукового дослідження.....	
1.2. Інноваційні практики реалізації туристичного продукту підприємства на міжнародному ринку.....	
<b>Висновки до розділу 1</b> .....	
<b>Розділ 2. Передумови формування конкурентоспроможного туристичного продукту ТОВ «Азарія», м. Київ, на ринку ЄС</b> .....	
2.1. Туристично-рекреаційний потенціал Полтавської області.....	
2.2. Маркетинговий аналіз туристичного ринку країн ЄС.....	
2.3. Стейкхолдери інноваційного туристичного продукту.....	
<b>Висновки до розділу 2</b> .....	
<b>Розділ 3. Проект інноваційного туристичного продукту «Містична Диканька» туроператора ТОВ «Азарія» для ринку ЄС</b> .....	
3.1. Сутність та складові проекту інноваційного туристичного продукту підприємства.....	
3.2. Механізми впровадження інноваційного проекту туристичного продукту підприємства на ринку країн ЄС.....	
3.3. Ефективність проекту формування інноваційного туристичного продукту підприємства.....	
<b>Висновки до розділу 3</b> .....	
<b>Висновки</b> .....	
<b>Список використаних джерел</b> .....	
<b>Додатки</b> .....	

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Туризм стрімкими темпами за економічною ефективністю вийшов на перше місце у світі. Як галузь, він є не тільки інструментом економічного розвитку, а й важливим фактором створення позитивного іміджу певної території, поширення її історії, приваблення більшої кількості туристів та одним з основних чинників є формування бюджетів та статей прибутку.

Головною метою розбудови туристичної галузі України є просування національних туристичних продуктів на міжнародні ринки шляхом визначення привабливих туристичних регіонів, формування стратегій просування туристичних продуктів на міжнародних ринках і забезпечення безперервного відстеження процесу впровадження, що сприятиме розвитку та збільшенню конкурентоспроможності вітчизняних туристичних підприємств.

**Рівень дослідженості теми.** Проблеми розвитку туризму в Україні, становлення конкурентоспроможності як туристичних продуктів так і підприємств, маркетингові дослідження туристичного потенціалу дестинації, методів, засобів та механізмів просування туристичних продуктів на міжнародні ринки було втілено у роботах таких визначних науковців, як: О. В. Апілат, М. Борушак, В. Ф. Кифяк, В. Т. Списак, Т. І. Ткаченко та ін. Вагомий внесок у дослідженні особливостей процесу споживчого вибору у туристичній сфері здійснили праці А. С. Близнюк, А. І. Зінченко, Ю. В. Робула, І. Я. Хамуляк, Л. Шульгіної та ін. Питаннями маркетингу туристичних підприємств та оцінкою їх економічної діяльності займалися О. В. Апілат, Р. І. Балашова, Н. М. Бондар, С., О. О. Колесник, А. О. Мавріна, І. О.

**Завданнями,** що вирішуються в роботі є:

- стадія діагностики та аналізу зовнішнього середовища функціонування туристичної галузі;
- дослідження конкурентного середовища та виокремлення туристичного продукту з високим рівнем конкурентних переваг;
- формування стратегії просування національного продукту на ринок ЄС;

- реалізація основних методів та заходів з просування туристичного продукту на ринок ЄС.

**Мета роботи** полягає у дослідженні та виокремленні концептуальних засад формування конкурентоспроможного туристичного продукту та просування його на міжнародний туристичний ринок, як національний продукт, розгляданні дієвих інструментів для просування та адаптації на нових ринках збуту. Розробка та обґрунтування проекту, його впровадження на ринку країн Європейського Союзу.

**Об'єктом дослідження** є процес формування конкурентоспроможного продукту туристичного підприємства.

**Предметом дослідження** є теоретичні, методологічні та практичні аспекти формування конкурентоспроможного туристичного продукту підприємства на ринку європейських країн.

**Методи дослідження.** Основними методами що використовувалися в ході роботи є аналіз та порівняльна характеристика, яка дозволяє зіставити один об'єкт з іншим та порівняти їх співвідношення, для отримання результатів, в ході яких визначаються зміни, або тенденції до розвитку.

**Наукова новизна** роботи проявляється у дослідженні та аналізі туристичного міжнародного ринку, методиці оцінювання ресурсного потенціалу та створенні інноваційного туристичного продукту.

**Практична цінність** роботи пояснюється можливістю використання результатів дослідження для подальшої роботи над просуванням туристичної дестинації смт Диканька, Полтавської обл. на ринки країн ЄС за допомогою туристичного оператора «Азарія» м. Київ.

**Апробація результатів дослідження.** За результатами дослідження підготовлено та опубліковано наукову статтю на тему «Концептуальні засади формування конкурентоспроможності туристичного продукту на ринок ЄС» (Додаток А) у збірнику студентських наукових праць КНТЕУ, 2019 р.

**Структура роботи.** Робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, бібліографії, що налічує () джерела використаної інформації. Робота містить 21



таблицю, 12 рисунків та 3 додатки. Загальний обсяг роботи складе () сторінок.

## Розділ 1

# КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

### 1.1. Конкуренстоспроможність туристичного продукту як об'єкт наукового дослідження

Туристична сфера з кожним роком розвивається швидкими темпами і поряд з цим зростає і її значення як чинника соціально-економічної інтеграції держави у світовий туристичний простір. За цих умов, головними стратегічними цілями та завданнями для підприємств туристичної індустрії в Україні є підвищення конкурентоспроможності національного туристичного продукту до міжнародного рівня, комплексний розвиток інфраструктурної галузі туризму при одночасному збереженні та відновленні культурної та історичної спадщини.

Однак, наявний туристичний потенціал держави використовується нерационально та не в повному обсязі. Вітчизняні туристичні підприємства потребують впровадження інноваційних передових методів ефективного маркетингового управління, що спряли б реалізації потенціалу підприємств, посиленню їх конкурентних позицій, досягнути чого стає можливим завдяки орієнтованості на потреби ринку та потенційних споживачів, а не на власні інтереси підприємств.

Вивченням специфіки туристичної галузі та сфери конкурентоспроможності займалося безліч науковців. Найбільш характерні дослідження проведені таким вченим, як: О. В. Апілат, М. Борушак, В. Т. Списак, Т. І. Ткаченко та ін. Найістотніший внесок у дослідженні особливостей процесу споживчого вибору у туристичній сфері здійснили праці А. С. Близнюк, А. І. Зінченко, І. Я. Хамуляк, Л. Шульгіної та ін. Питаннями маркетингу туристичних підприємств та оцінкою їх

економічної діяльності займалися О. В. Апілат, Р. І. Балашова, Н. М. Бондар, С., О. О. Колесник, А. О. Мавріна, І. О., Т. І. Ткаченко та ін.

Адаптуючи визначення конкуренції до сфери туризму, Т. І. Ткаченко зазначає, що кожна туристична організація як основна інституційна виробнича одиниця, не займаючи монопольного становища на ринку, веде постійну боротьбу за найвигідніші умови доступу до туристичних і економічних ресурсів, а також збуту туристичного продукту, маніпулюючи ціною та якістю послуг з метою задоволення потреб і збільшення потенційних споживачів, підвищення частки підприємства на споживчому ринку та отримання максимально можливого прибутку. У працях Леонової Г. Д конкурентоздатність підприємств визначається як концентроване вираження всієї сукупності можливостей виробника створювати, пропонувати, просувати і продавати туристичні продукти.

Підсумовуючи висловлення науковців можна зробити висновок, що конкурентоспроможність туристичного продукту — це ті властивості, які відрізняють її від туристичної послуги конкурента за ступенем відповідності конкретній суспільній потребі й за витратами щодо її задоволення. Показник, що виражає різницю, визначає рівень конкурентоспроможності в порівнянні з подібною послугою конкурента. Кожна потреба має чіткі параметри, що визначають необхідний споживачеві корисний ефект і конкретні умови процесу споживання. Для того, щоб туристична послуга була отримана покупцем, вона має в повній мірі відповідати визначеним параметрам і фінансовим можливостям споживача (йдеться про можливість оплати послуг). При цьому споживач прагне витратити мінімум коштів для придбання й споживання обраної послуги, тобто оптимізувати свої витрати за рахунок пошуку та аналізу цін на пропозиції.

Таким чином оцінка конкурентоспроможності туристичного продукту та окремих видів туристичних послуг може ґрунтуватись на порівняльній характеристиці споживчої цінності та вартості послуг. Для об'єктивної оцінки слід використовувати ті критерії, якими оперує споживач, тобто спочатку слід визначити параметри, що підлягають аналізу, і є істотними з точки зору споживача. Для визначення параметрів застосовуються методи експрес-

опитування, анкетування, дослідження еластичності попиту за рахунок впливу різних факторів.

Оцінка конкурентоспроможності туристичного продукту та окремих видів послуг також може ґрунтуватися на порівнянні питомого ефекту від їх надання з питомим корисним ефектом від реалізації аналогічного турпродукту, що відповідає всім параметрам споживної цінності й суспільно-необхідної вартості. Оскільки якісні параметри більшості послуг не мають визначеного виміру, для надання їм кількісних характеристик доцільно використовувати експертну оцінку в балах, отриманих за допомогою вибіркового опитування споживачів, приклади критеріїв кількісної оцінки туристичного продукту наведені в таблиці (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

### Якісні критерії оцінки туристичного продукту

Критерії	Оцінювання
ступінь досягнення споживачем основної мети подорожі	від 0 до 5
точність екскурсійної програми (дотримання умов позначених в програмі туру)	від 0 до 5
професійний рівень та робота гіда/екскурсовода	від 0 до 5
обслуговування в засобах колективного розміщення	від 0 до 5
рівень обслуговування в засобах громадського харчування	від 0 до 5
психологічна атмосфера (ступінь задоволеності), взаємовідносини з учасниками туру	від 0 до 5
комфортність та швидкість обслуговуючого транспортного засобу	від 0 до 5
ступінь реагування обслуговуючого персоналу на прохання споживачів та швидкість їх виконання	від 0 до 5

В рамках такого дослідження формується об'єктивна оцінка туристичного продукту, виокремлюються проблеми, які суттєво впливають на стан емоційного забарвлення та в подальшому на оцінювання клієнтами спожитого туристичного продукту, завдяки чому втрачається комплексна об'єктивність. Метою дослідження є виокремлення недоліків, які впливають на рівень конкурентоспроможності туристичного продукту серед підприємств-конкурентів

та виправлення їх або вдосконалення їх функціональних можливостей.

На підставі дослідження іноземних практик, щодо створення конкурентоспроможного туристичного продукту було виокремлено основні етапи, керуючись якими при створенні власного туристичний продукт стає цілком конкурентоспроможним (рис. 1.1).

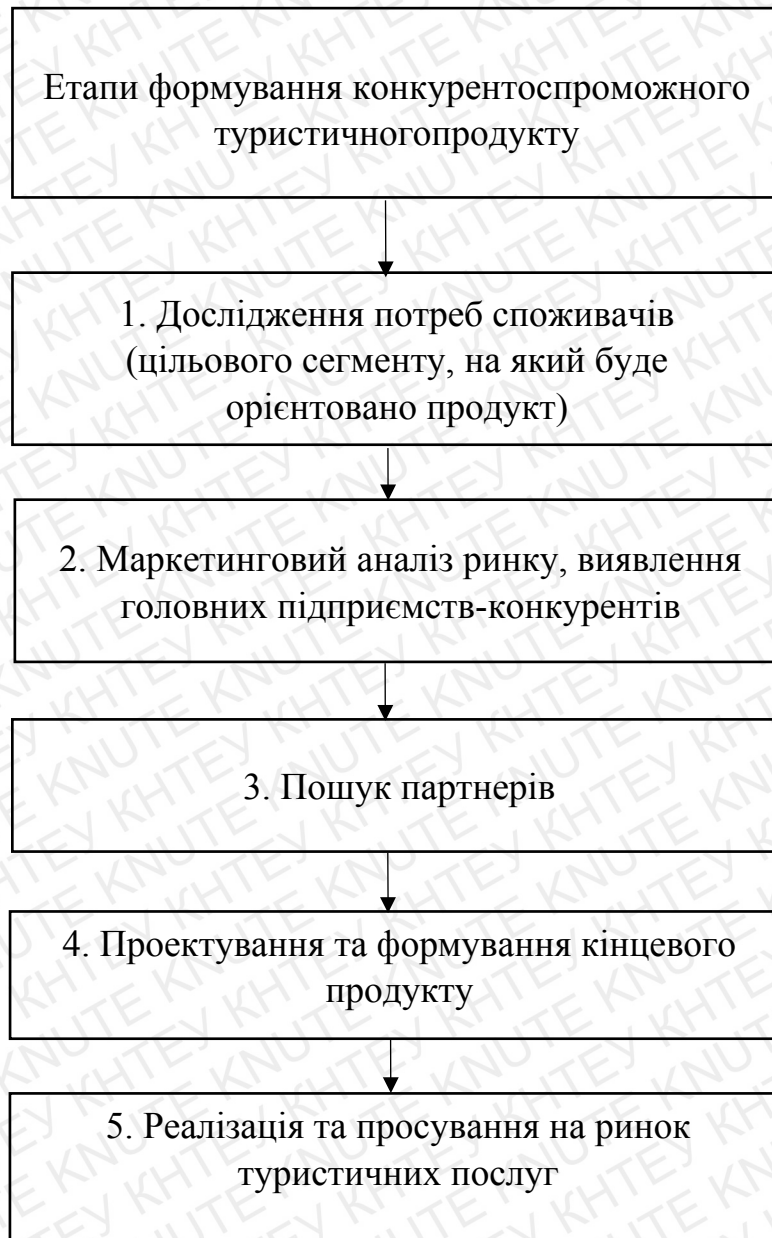


Рис. 1.1 Етапи формування конкурентоспроможного туристичного продукту

Для формування конкурентоспроможного туристичного продукту необхідно слідувати таким основним етапам:

1. Дослідження потреб споживачів (цільового сегменту, на який буде орієнтовано продукт). Таке дослідження проводиться з метою виокремлення головних потреб обраного сегменту споживачів (планово-орієнтований сегмент), для створення такого продукту, який буде повністю задовольняти їх потреби.

2. Другим етапом є маркетинговий аналіз ринку, виявлення головних підприємств-конкурентів. Проводиться з метою пошуку подібних туристичних продуктів, їх порівняння та покращення у випадку конкурентної переваги іншого підприємства, розрахунок середньої вартості поміж підприємств-конкурентів Для підвищення майбутньої ефективності та уникнення можливих ризиків під час формування власного продукту.

3. Пошук партнерів є необхідним для туристичного підприємства. Головними критеріями яких є надійність, відповідність та якість. Взаємодія із партнерами базується на умовах підписаного договору між двома сторонами.

4. Проектування та формування продукту здійснюється за отриманими результатами проведених досліджень, що сприяє їх точній відповідності споживачьким потребам, спираючись на досвід у реалізації підприємств-конкурентів.

5. Останнім етапом є реалізація та просування на ринок туристичних послуг. Головною умовою є використання дієвих способів просування для приваблення більшої кількості споживачів та максимізації прибутку.

## **1.2. Інноваційні практики реалізації туристичного продукту підприємства на міжнародному ринку**

За дослідженнями вчених в області інноваційних досліджень та діяльності виявлено, що сфера інновацій включає в себе зміни, що виникають в продукті, процесах, маркетингу, організації. Інновація виступає як результат діяльності, втілений у новий або вдосконалений продукт, технологічні процеси, нові послуги й нові підходи до задоволення потреб. Туризм постійно розвивається,

незважаючи на різні перешкоди політичного, економічного й соціального характеру. Туристична галузь є ініціатором в освоєнні й впровадженні сучасних технологій, безупинно змінює умови пропозиції й надання послуг, відкриває й впроваджує нові можливості.

Підсумовуючи сказане можна зробити висновок, що інновації – це кінцевий результат інноваційної діяльності, у вигляді нового чи удосконаленого туристичного продукту, який наділено якісними перевагами при використанні та проектуванні, виробництві, збуті, використовується у практичній діяльності. Таким чином, поняття «інновація» розповсюджується на новий туристичний продукт або послугу, спосіб їх виробництва, новину в організаційній, фінансовій, та інших сферах, будь-яке удосконалення, що забезпечує економію витрат або створює умови для такої економії, а також є корисним для суспільства. Основними факторами, що впливають на інноваційний розвиток є (табл. 1.2):

*Таблиця 1.2*

**Фактори інноваційного розвитку та створення туристичних продуктів**

Фактор	Приклад	Частка
Середовище	Законодавча і нормативна база, рівень розвитку науки і техніки, політична та економічна стабільність	25%
Кон'юнктура ринку та конкуренція	Як на зовнішньому так і на внутрішніх ринках	25%
Ресурси	Природні, технологічні, виробничі, фінансові, інфраструктура, науково-технічні	25%
Кадри	Фахівці, вчені, державні службовці, підприємці, менеджери, політичні діячі	25%

Кожен з перерахованих складових є важливим елементом розвитку інноваційної діяльності, що в рівній мірі та повному обсязі впливають на її цілісність. Якщо один з факторів втратить свої властивості це сприятиме погіршенню умов та якості інноваційної діяльності підприємства та в подальшому

негативно впливатиме на створення нових туристичних продуктів.

За результатами аналізу діяльності відомих туроператорів, що успішно реалізували інноваційні механізми просування власних туристичних продуктів на міжнародні ринки було виявлено основні практики, які були впроваджені (рис. 1.2):



Рис. 1.2 Методи просування туристичного продукту на ринок ЄС

Описані методи просування туристичного продукту на ринок ЄС характерні для туроператора «TUI». За допомогою досвідченої команди маркетологів під кожен ринок було розроблено свою стратегію просування і комплекс рекламних заходів, адаптовані під територіальну приналежність кожного з ринків збуту продукту для максимальної концентрації уваги потенційних споживачів до продукту та самого туроператора в цілому.

Туроператор «TUI» щорічно приймає участь в благодійних заходах, тим



самим показуючи свою соціальну позицію, підкріплену відповідними діями з боку оператора, спонсор благодійних фондів - «Сильна Батьківщина», «Пріоритет», фонд «Олександра Пашка», масових акцій «Пробіг під каштанами» та інших соціальних заходів. Також кожного року представляє свій бренд на міжнародній туристичній виставці «UITM», підтримуючи імідж лідера та презентуючи власні туристичні продукти та послуги.

Просування – це зусилля спрямовані на привернення уваги потенційних клієнтів до товару чи організації, що пропонує товари. На сьогоднішній день існує безліч інноваційних практик, що використовуються в туристичній галузі, вони допомагають встановлювати нові зв'язки, розширювати кордони власної діяльності, збільшувати прибутки, приваблювати більшу кількість споживачів повністю задовольняючи їх потреби.

Важливою інноваційною практикою, що доречно використовувати для підприємства є брендинг. Основними шляхами розвитку бренду є (рис. 1.3):

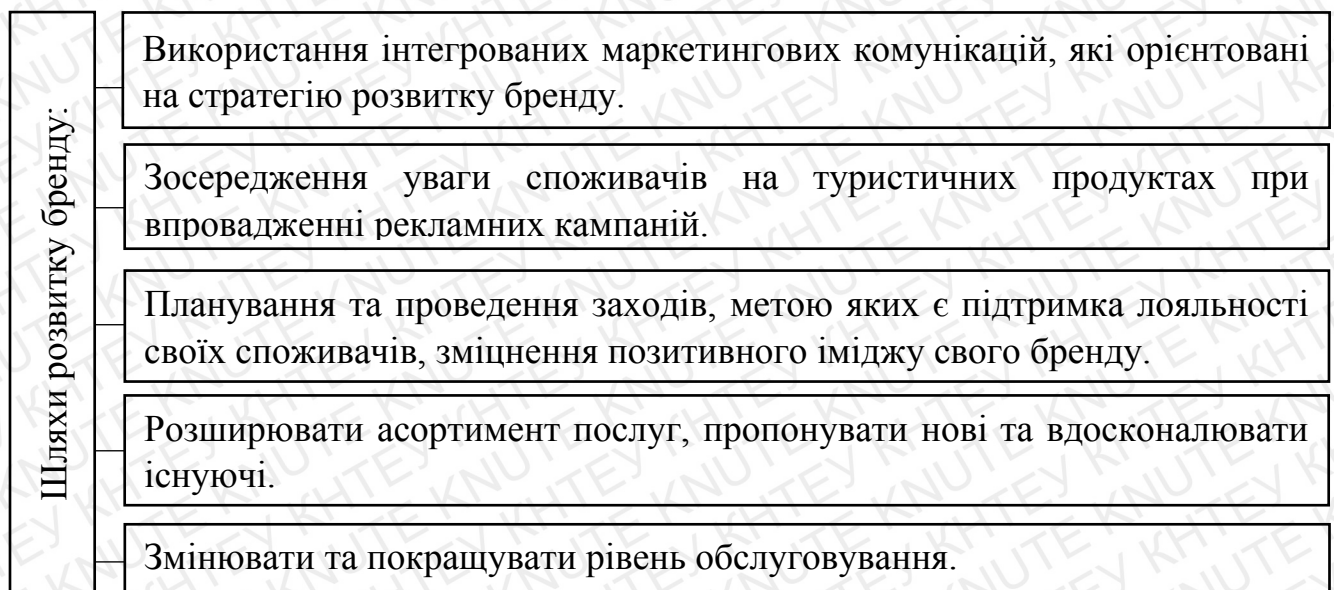


Рис. 1.3 Шляхи розвитку бренду

Використовується цей механізм для позиціонування власного бренду на ринку, для відокремлення його від підприємств-конкурентів, застосовується завдяки комплексу заходів, на меті яких є створення позитивного іміджу з елементами індивідуальності для кращого розпізнавання його потенційними клієнтами.

Для ефективного управління просуванням варто дотримуватись таких основних рекомендацій (рис. 1.4):

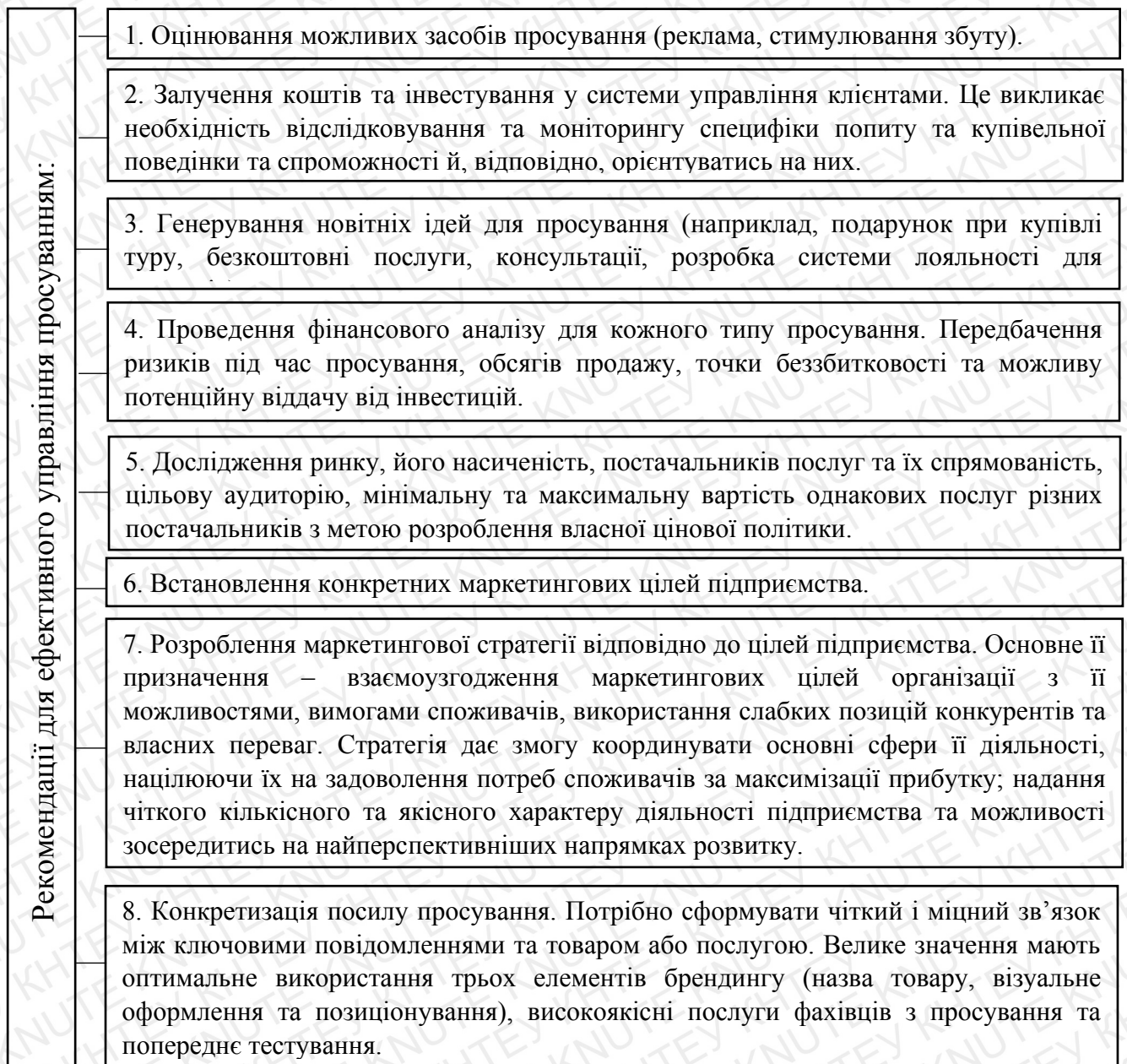


Рис. 1.4 Складові ефективного просування

Модель з просування «AIDA» (attention (увага), interest (інтерес), desire (бажання), action (дія)) вважають найдієвішою, метою якої є: поширення інформації про товар, нагадування про нього клієнтам та про місце його збуту, поширення детальної інформації про переваги товару або послуги, спонукання до його придбання. Стратегія даного просування містить в собі п'ять основних елементів (рис. 1.5):

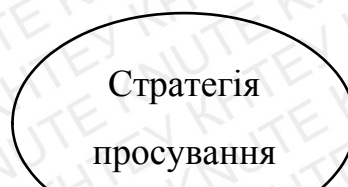




Рис.1.5 Елементи стратегії просування

1. Цільова аудиторія. Полягає в пошуку осіб, які з потенційних споживачів перетворюються на постійних. Для цього потрібно аналізувати поведінку існуючих споживачів, що під час споживання послуги, дасть можливість надалі зосередитись на найімовірніших потенційних клієнтах.

2. Досяжні конкретні цілі, спрямовані на позитивний результат. Цілі мають відповідати меті просування, та можливостям підприємства, що використовує стратегію.

3. Значення, цінність. Товар чи послуга повинні нести значну цінність для клієнтів; 4. Обмежений доступ. Психологічний ефект вказує на те, що чим менша кількість товару або послуги є досяжною, тим більша кількість споживачів виявляють нестримне бажання його придбати.

5. Всеохопне просування. Під час формування стратегії просування варто орієнтуватись на ключові світові тренди щодо маркетингових комунікацій, серед яких Д. Ньюман в своїй праці 2016 р. виділяє:

А. Максимальна адресність рекламних звернень за допомогою використання онлайн інструментів. Використання програм блокування реклами актуалізує оголошення, що органічно інтегруються з пошуковою системою чи контентом, цікавим для потенційного клієнта.

В. Використання 3D-відео для презентації та просування продукту внаслідок зростання популярності відеографічних матеріалів.

С. Перетворення соціальних мереж на основний канал просування, за підтримки залученої реклами, спрямованої на потенційного споживача враховуючи його уподобання та захоплення.

Д. Мобільний контент і його просування, розробка зручних для використання додатків, які містять всю необхідну інформацію, як про товар або послугу, специфіку країни так і контакти найближчого офісу.

Е. Вирішальне значення збирання даних і аналізування результатів на усіх рівнях організації для оцінки повернення інвестицій і планування подальших дій, щодо отримання очікуваного результату.

Аналізуючи просування товарів на міжнародних ринках, відзначимо, що воно істотно ускладнюється порівняно з національним. Багато науковців основною проблемою міжнародного просування вважають використання стандартизації чи адаптації. Цілями стандартизації є створення іміджу товару у світовому масштабі, скорочення витрат на розробку просування, забезпечення впізнаваності та сприйняття реклами, прискорення виходу на ринки різних країн, що особливо важливо для синхронного міжнародного життєвого циклу товару.

Згідно зі стратегією товар позиціонується однаково на будь-якому ринку, тому що потреби споживачів щодо нього є універсальними. Стратегія дає можливість скоротити витрати на просування, прискорює синхронний вихід на ринки країн, дає змогу створити цілісний міжнародний імідж. Та вона є ефективною тільки тоді, коли повідомлення однаково сприймаються на різних ринках.

Проте навіть за стандартизації часто необхідно змінити певні аспекти просування згідно з вимогами ринку. Це зумовлює необхідність у використанні іншої, протилежної стратегії – адаптації. Адаптація просування зумовлена такими основними причинами, як законодавчі норми та особливості макросередовища міжнародного маркетингу а саме заборони щодо використання окремих елементів у рекламній продукції.

Крім основних труднощів, під час здійснення міжнародного просування (законодавче регулювання щодо просування, ступінь доступності засобів ЗМІ,

створення обґрунтованого повідомлення, вибір виду реклами й рекламного агентства, вибір засобу поширення інформації, рівень витрат, охоплення цільових та потенційних споживачів) також виникають і такі можливі проблеми:

- переклад рекламних повідомлень мовою оригіналу, доступній для населення;
- звичаї та культурні особливості різних країн та народів;
- конкурентне середовище, неможливість виходу на однаковий конкурентоспроможний рівень, що призведе до збитковості;
- відмінності в економічній, політичній та соціальній системах тощо.

До кожної з цих проблем необхідно застосовувати ситуаційний підхід у вирішенні.

### **Висновки до розділу 1**

В ході проведеного аналізу було виявлено, що конкурентоспроможність туристичного продукту — це ті властивості, які відрізняють її від туристичного продукту конкурента за ступенем відповідності конкретній суспільній потребі й за витратами щодо її задоволення. Показник, що виражає різницю, визначає рівень конкурентоспроможності туристичної продукту в порівнянні з подібним продуктом конкурента.

Спираючись на праці науковців можна зробити висновок, що оцінка конкурентоспроможності туристичного продукту та окремих видів туристичних послуг може ґрунтуватись на порівняльній характеристиці споживчої цінності та вартості туристичних послуг. Для об'єктивної оцінки слід використовувати ті критерії, якими оперує споживач, тобто спочатку слід визначити параметри, що підлягають аналізу, і є істотними з точки зору споживача. Для визначення параметрів застосовуються методи експрес-опитування, анкетування, дослідження еластичності попиту за рахунок впливу різних факторів.

Просування використовується підприємством для інформування, переконування чи нагадування споживачам про свої турпродукти, ідеї,

громадську діяльність тощо. Просування товару на вітчизняні та міжнародні ринки є невід'ємною частиною маркетингу підприємств. В Україні в умовах політичної та економічної кризи, падіння купівельної спроможності існує необхідність посилення ефективності просування туристичних продуктів на внутрішні та міжнародні ринки з врахуванням особливостей їх розвитку. Ефективне просування вимагає ретельного планування і бюджетування, врахування тенденцій розвитку методів просування в Україні та світі. Для підвищення ефективності просування необхідна чітка стратегія та комплексне використання усіх елементів системи просування.

Існує багато методів просування товару та результати аналізування дають можливість рекомендувати вітчизняним підприємствам подальшу активізацію маркетингових комунікацій через Інтернет, що сьогодні є найперспективнішим з точки зору ефективності. Українським підприємствам необхідно спиратись на досвід розвинених країн – системно здійснювати управління просуванням, використовувати нестандартні й найсучасніші його способи з врахуванням особливостей міжнародного середовища.

Було визначено кращі стратегії просування туристичного продукту на міжнародні ринки завдяки використанню стандартизації чи адаптації. Цілями стандартизації є створення іміджу товару у світовому масштабі, скорочення витрат на розробку просування, забезпечення впізнаваності та сприйняття реклами, прискорення виходу на ринки різних країн, що особливо важливо для синхронного міжнародного життєвого циклу товару.

Згідно зі стратегією товар позиціонується однаково на будь-якому ринку, тому що потреби споживачів щодо нього є універсальними. Стратегія дає можливість скоротити витрати на просування, прискорює синхронний вихід на ринки країн, дає змогу створити цілісний міжнародний імідж. Та вона є ефективною тільки тоді, коли повідомлення однаково сприймаються на різних ринках.

Проте навіть за стандартизації часто необхідно змінити певні аспекти просування згідно з вимогами ринку. Це зумовлює необхідність у використанні

іншої, протилежної стратегії – адаптації. Адаптація просування зумовлена такими основними причинами, як законодавчі норми та особливості макросередовища міжнародного маркетингу а саме заборони щодо використання окремих елементів у рекламній продукції.

## Розділ 2

# ПЕРЕДУМОВИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ТОВ «АЗАРІЯ», М. КИЇВ, НА РИНКУ ЄС

### 2.1. Туристично-рекреаційний потенціал Полтавської області

Полтавська область — адміністративно-територіальна одиниця України з центром у місті Полтава. Утворена 22 вересня 1937 року. Розташована у середній частині Лівобережної України. Більша частина області лежить у межах Придніпровської низовини та Полтавської рівнини. Площа — 28 748 км<sup>2</sup> (4,76 % території України), населення — 1 466 786 осіб (3,22 % мешканців України). Область налічує 25 районів та 16 міст, серед яких є смт Диканька (див. рис. 2.1).

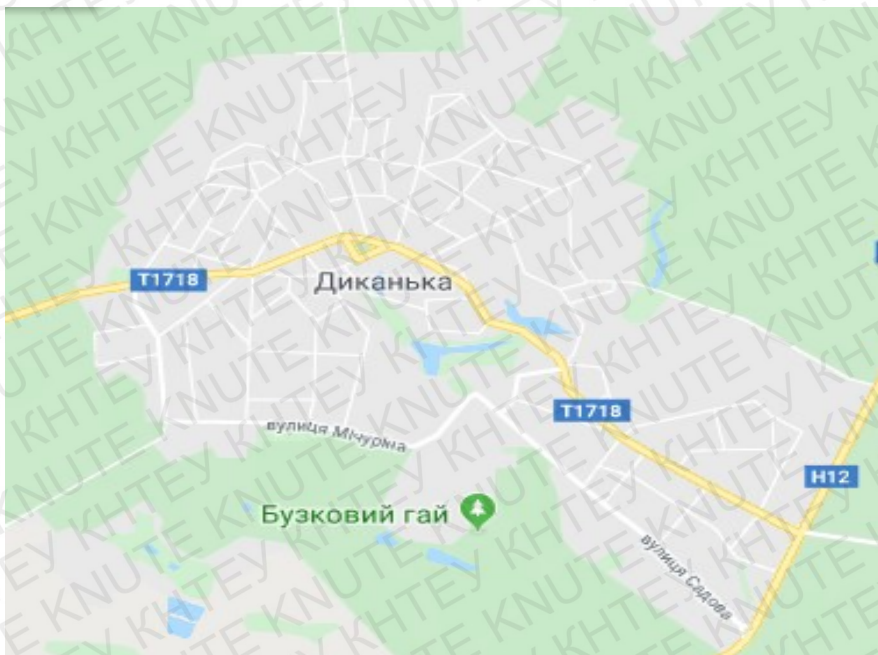


Рис. 2.1 С.м.т. Диканька на мапі

Об'єктом дослідження туристично-рекреаційного потенціалу стала с.м.т. Диканька. Диканька — селище міського типу в Україні, центр Диканського району Полтавської області. Селище міського типу Диканька знаходиться за 29 км від обласного центру (автошлях Н12) та залізничної станції Полтава-Південна,



між річками Ворскла та КратоваГовтва (~ 3 км). Населення Диканьки налічує 7730 осіб. Диканська земля багата природою. Створено Регіональний ландшафтний парк «Диканський» (площею 11945 га). Вздовж старої дороги на Полтаву, є кілька дубів-велетнів, що охороняються як пам'ятки природи. Поруч із Диканькою розташована комплексна пам'ятка природи загальнодержавного значення — Парасоцьке урочище. Бузковий та Ялиновий гаї. Бузковий гай створений на початку 19 ст. у кар'єрі площею 2 га, з якого брали глину для цегельного заводу Кочубея. Після закриття заводу тут був насаджений бузок, облаштовано алеї та альтанки. Клімат помірний.

Імідж місцевості значний, переважно містичного характеру, завдяки творам видатного письменника, що проживав на теренах селища, але не використовується в повному обсязі. Спричинено це завдяки малій обізнаності більшості населення України та країн ЄС щодо історичного значення селища, відсутність реклами, занедбаній інфраструктурі та розвитку туризму в даній місцевості. Обрана дестинація є мультифункціональною за характером та типологією розвитку туризму, а саме, тут можливо започаткувати такі види туризму, як: містичний, гастрономічний, культурно-пізнавальний, подієвий, весільний, паломницький.

Транспортна доступність. Диканька знаходиться в 29 км від м. Полтава. Від аеропорту «Полтава» до Диканьки можна дістатися тільки автомобілем. Відстань 40 км. Від залізничного вокзалу до Диканьки можна дістатися автобусом Полтава-Диканька з АС-3, що навпроти вокзалу. Скориставшись тролейбусом №8 можна дістатися АС-2 та АС-3 звідки відходять автобуси до Диканьки (Полтава-Шишаки). На машині їхати автошляхом Н12 29.2 км.

Після проведеного аналізу було виокремлені всі туристичні об'єкти та пам'ятки культури, що знаходяться на території смт. Диканька (табл. 2.1). Стан багатьох об'єктів потребує втручання та покращення, осучаснення та модернізації для кращого сприйняття і розуміння їх потенційними іноземними туристами. Деякі з наявних об'єктів слід дещо комерціалізувати, для збільшення грошового потоку до місцевих та державних бюджетів. Більш детально з пропозиціями щодо

покращення та комерціалізації ресурсних об'єктів смт Диканька можна ознайомитися в додатку (Додаток Б).

Таблиця 2.1

### Ресурсний потенціал смт Диканька

Туристичний об'єкт	Привабливість
Кочубеївські дуби	природна та історична пам'ятка
Бузковий Гай	з'явився понад 200 років назад, площа 200 гектарів, вкрита 40 різними сортами бузку
Картинна галерея	У 8 залах розташовано 450 об'єктів різного спрямування – художні полотна, скульптури та ін. об'єкти
Тріумфальна арка	Відома пам'ятка, що присвячена перемозі у ВВВ
Історико-краєзнавчий музей	В 9 залах містяться 8000 різноманітних експонатів, пов'язаних з історією кожного району Диканьки
Парк Гоголя	Встановлені скульптури з творів М.В. Гоголя
Диканський національний природний парк	На території парку поєднано багато ресурсних об'єктів
Троїцька церква	Реконструйована після повного знищення
Миколаївська церква	Родовий склеп, де поховані 5 князів та 3 княгині.
Садиба Гоголя	«Музей-заповідник» в якому проживав видатний письменник
Катакомби	Система підземних ходів, завдяки якій місцеві жителі рятувалися від нападів татар
Сербине поле	Унікальне поле битви, між військом І. Виговського та М. Пушкарем
Хутор поблизу Диканьки	Прототип славнозвісного хутора з твору М.В. Гоголя
Парасоцький ліс	Має статус заповідника, унікальна природа
Музей весілля	Представлені весільні вбрання різних часів.

В таблиці наведені всі ресурсні об'єкти туристичної дестинації. Після проведеного дослідження виявлено, що майже кожен об'єкт потребує втручання, залучення додаткових коштів для покращення, надання додаткових послуг, які є економічно вигідними для дестинації і максимально привабливими для

потенційних споживачів.

Завдяки такій великій кількості об'єктів на відносно малу величину території виникає можливість проектування та реалізації великої кількості туристичних продуктів за різними видами туризму, що підкреслює абсолютну мультифункціональність дестинації, її можливість до якісного обслуговування різноманітних споживацьких сегментів.

Наступним пунктом дослідження були засоби колективного розміщення, завдяки якому отримано інформацію про можливе допустиме розміщення туристів, які відвідують смт. Диканька більше ніж на один день (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

### Готелі та садиби Диканьки

Назва закладу розміщення	Номерний фонд	Кількість місць
Мис Доброї Надії, с. Глоди	13 Вілл, 4 готельні номери	46 осіб
Country House in Vasky	2 будинки	8 осіб
Золота Сота	1 будинок	8 осіб
Садиба на садової	2 будинки	15 осіб
Ethno Village House	2 кімнати	4 особи

Дослідження показало, що на даний момент дестинація смт. Диканька має нерозвинену інфраструктуру для прийому, обслуговування та розміщення великої кількості туристів. Із існуючими закладами проживання – 71 особа.

Слід прийняти до уваги та започаткувати будівництво готельного комплексу, із номерним фондом не менше 100 осіб. Залучити інвесторів та реалізувати проект щодо добудови готельного комплексу.

Завершальним етапом досліджень туристичного ресурсного потенціалу та розміщення стали заклади ресторанного господарства, а саме їх місткість та кількість в межах досліджуваної території (табл. 2.3):

**Заклади ресторанного господарства**

Назва закладу харчування	Банкети (так/ні)
Ресторан «Диканька», вул. Дзержинського 5-а	Так (5 залів різної кількості розміщення)
Хутор поблизу Диканьки	Так (зал ресторану та банкетні хатки)
Кочубеївська садиба, Полтавська 1/3	Так (також обіди для туристичних груп)
Курінь, Куйбишева 7	Так (2 зали) (обіди для туристичних груп)
Весела садиба, с. Веселівка Диканського району	Так (2 зали)

На момент проведення аналізу виявлено, що заклади ресторанного харчування, що знаходяться у смт Диканька мають недостатню кількість місць для обслуговування великої кількості туристів. Є необхідним залучення інвесторів та реалізація проектів, щодо побудови нових тематичних комплексів харчування, для збільшення пропускної спроможності споживачів, тим самим збільшуючи кошти державного бюджету за рахунок обслуговування більшої кількості осіб.

**2.2. Маркетинговий аналіз туристичного ринку країн ЄС.**

Країни-члени Європейського Союзу — країни, що приєдналися до Європейської економічної спільноти, починаючи з 1958 року. Спершу Європейський Союз був заснований шістьма країнами, але після 1958 року відбулось п'ять етапів послідовного розширення територіальних меж ЄС. 1 травня 2004 року до ЄС приєдналися 10 нових членів, що стало найбільшим

розширенням Союзу за всю його історію. Після входження у 2013 році Хорватії ЄС налічує 28 країн-учасників.

Першим етапом аналізу є визначення найвпливовіших туристичних операторів, що проваджують свою діяльність в межах країн Європейського Союзу в сегменті елітного сервісного обслуговування (VIP клієнти) з метою виокремлення частки подорожей в межах територіального устрою ЄС та поза його межами(табл. 2.4):

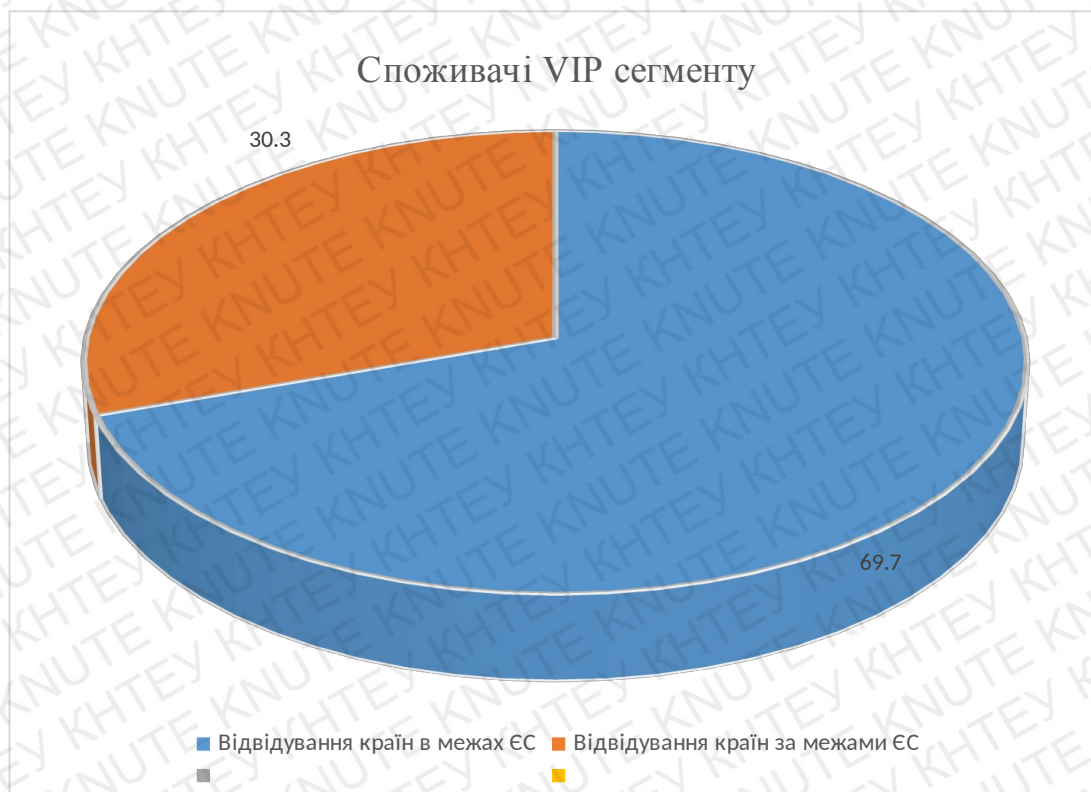
Таблиця 2.4

**Рейтинг найкращих туристичних операторів в сегменті VIP обслуговування**

Назва туроператора	Загальна кількість здійснених подорожей	Кількість здійснених подорожей в країні ЄС	Мінімальна та максимальна вартість туру, дол. США	Спеціалізація
InsightVacations	1 113	774	1 275 – 9 995	Круїзи та пакетні тури до країн світу
AvalonWaterways	666	555	1 099 – 12 295	Круїзи
Butterfield&Robinson	373	64	4 995 – 8795	Індивідуальні подорожі
50 DegreesNorth	229	229	415 – 28 495	Індивідуальні подорожі
AuthenticIreland	224	195	375 – 15 921	Пакетні тури

За результатами дослідження було визначено 5 найкращих європейських туроператорів в сегменті елітного обслуговування клієнтів за споживацькою рейтинговою оцінкою. Таким чином, використавши метод підрахунків виявлено, що на кількість всіх реалізованих турів припадає 69,7% турів до країн ЄС, що означає приналежність споживачів до подорожей в межах територіального устрою Європейського Союзу ніж подорожі на далекі відстані, за різними видами туризму та мотивами таких подорожей. Результат проведеного дослідження

наведений в діаграмі (рис. 2.2).



*Рис. 2.2* Приналежність споживачів VIP сегменту до подорожей в межах країн ЄС

Другим етапом дослідження є аналіз міжнародного ринку та виокремлення найвідоміших європейських туристичних операторів, які обслуговують категорію споживачів в сегменті стандарт. При відборі найкращих туроператорів використовувався метод порівняльних характеристик, що складався зі споживацьких оцінок та позитивних коментарів в комплексі з кількістю реалізованих турів та їх середньою ціною. Перевага була надана лідерам в сфері туристичного обслуговування, застосовуючи обраний метод порівняння туроператорів та склавши їх у відповідний рейтинг за сукупністю параметрів (табл. 2.5).

*Таблиця 2.5*

### **Рейтинг найкращих туроператорів в сегменті стандарт обслуговування**

Назва туроператора	Загальна кількість здійснених подорожей	Кількість здійснених подорожей в країни ЄС	Мінімальна та максимальна вартість туру, дол. США	Спеціалізація
Trafalgar	2 963	1 523	1 125 – 9 685	Круїзи та пакетні тури до країн
Intrepid Travel	1 612	224	855 – 9 355	Круїзи та пакетні тури до країн
G Adventures	1 540	249	299 – 15 999	Групові тури
ExplodusTravels	1 218	459	779 – 30 995	Групові тури
Evaneos	1 062	238	348 – 5000	Індивідуальні тури

Результати проведеного дослідження вказують на 5 найкращих туристичних операторів в сегменті середньостатистичного рівня обслуговування. За підведеними розрахунками виявлена частка відвідування країн ЄС – 35%(рис. 2.3).

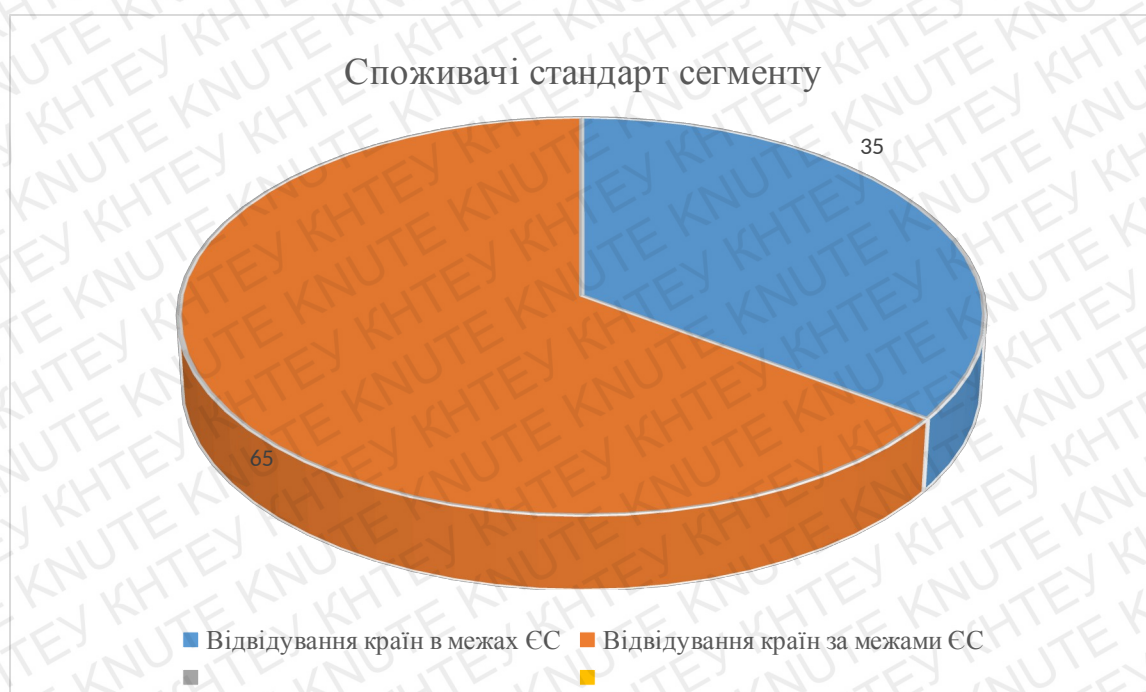


Рис. 2.3 Приналежність споживачів стандарт сегменту до подорожей в країни ЄС

Це означає, що менша частина населення подорожує в межах країн Європейського Союзу, а більша надає перевагу відвіданню країн за межами ЄС, націлені на далекі за відстанню подорожі.

Третім дослідженням стає пошук та виявлення туристичних операторів в сегменті бюджетного обслуговування зв допомогою використання описаного раніше методу (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

**Рейтинг найкращих європейських туроператорів в сегменті бюджетного обслуговування**

Назва туроператора	Загальна кількість здійснених подорожей	Кількість здійснених подорожей в країні ЄС	Мінімальна та максимальна вартість туру, дол. США	Спеціалізація
Contiki	2 179	1022	275 – 8 130	Круїзи, пакетні тури
Tucan Travel	672	77	527 – 8 204	Групові тури
WorldExpeditions	428	159	7000 – 8 899	Групові тури
GreatvalueVacation	406	233	612 – 3850	Групові тури
Cosmos	302	146	849 – 4644	Групові тури

За отриманими результатами виокремлено 5 найкращих європейських туристичних операторів в сегменті бюджетного обслуговування. За підрахунками частка відвідування європейських країн складає – 41%. Це свідчить про те, що майже половина споживачів туристичних продуктів подорожує в межах країн Європейського Союзу, однак більша її частина надає перевагу подорожам на далекі відстані, мають на меті відкрити для себе нові країни, дізнаватися про їх побут та історію створення, незважаючи на фінансові можливості даного сегменту, порівняно із VIP споживачами. Результати підрахунків наведено в діаграмі (рис. 2.4).





*Рис. 2.4* Приналежність споживачів бюджетного сегменту до подорожей в країни ЄС

Таким чином можна зробити висновок, що різні групи споживачів за сегментуванням якості обслуговування мають різні вподобання щодо подорожей маючи різні фінансові можливості, мотиви подорожей та психологічні аспекти, що впливають на їх усвідомлений вибір.

Психологія VIP- сегменту споживачів націлені на подорожі в межах країн ЄС, окрім 30%, які готові досліджувати інші країни та їх побут та автентичну культуру. Дана група споживачів обирає туроператорів, що реалізують круїзи та пакетні тури, а також групові тури.

Психологія середньостатистичних споживачів вказує на переважну більшість відвідувачів країн за межі ЄС, окрім 35%, які люблять подорожі на невеликі дистанції, близькі до їх країни перебування. Ця досліджувана категорія споживачів надає перевагу туроператорам, напрямом діяльності яких є групові тури.

Психологія бюджетних споживачів вказує на практичну рівність між подорожуючими в межах та за межами країн ЄС, але перевага надається подорожам до країн на великі відстані. За спеціалізацією ця споживацька група

обирає туроператорів, що реалізує групові тури.

Підбиваючи підсумок проведеного дослідження, можна сказати що, кожен з наведених сегментів має свою кількість споживачів, зацікавлених у недалеких за відстанню подорожах(табл. 2.7).

Таблиця 2.7

### Результати дослідження

Сегмент	Подорожі в межах країн ЄС	Подорожі поза країнами ЄС
VIP	69.7 %	30.3 %
Стандарт	35 %	65 %
Бюджет	41 %	59 %

Оскільки Україна територіально знаходиться в центрі Європи є обгрунтоване упередження, що можна збільшити туристичні потоки до країни, забезпечуючи кожному туристичному сегменту комфортне та безпечне перебування.

Проведене дослідження було спрямовано на виявлення найкращих туристичних підприємств, що реалізують подорожі по Європі та за її межами, виокремлення частки потенційних європейських споживачів. Наступне дослідження має на меті визначити туристичних операторів, що пропонують власні продукти як на території України так і за її межами.

В Україні на сьогоднішній день існує безліч всесвітньовідомих за кількістю продуктів та обсягами продажів туроператорів, такі як: Coral Travel, Join Up, TUI, Apex tour, Regas, Tez Tour та інші. Ці туристичні компанії мають безліч офісів та франчайзингових агентств, однак ми пропонуємо розглянути туристичні компанії, які мають одне представництво, розробляють туристичні продукти по Україні та за її межами.

Першим туроператором, яке ми розглянемо є ТОВ «Азарія», офіс якого розташовано в м. Київ. Започаткувавши підприємство ще в 1992 році «Азарія» успішно функціонує пропонуючи тури різні за видом та територіальними межами,

пропонує супутні послуги із страхування, надають візові консультації, розробляють туристичні продукти, цікаві екскурсії для школярів із супроводом одного з менеджерів підприємства, детально про діяльність туроператора та його спрямованість на міжнародний ринок визначено за критеріями (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

### Відомості про туроператора «Азарія» та його діяльність

Критерій	Наявність	Коментар
Наявність сайту	так	Сайт не адаптовано під іноземного споживача, опис всієї асортиментної політики викладено російською мовою
Онлайн-консультант	так	Швидкість реагування менеджерів на онлайн запит дуже повільна
CRM-система	так	Впроваджена в квітні місяці
Сторінка у соціальних мережах	так	Facebook
Додаткові програми для спілкування	так	Viber, Telegram
СМС-розсилка	так	З періодичністю 1 раз в квартал
Види туризму	так	Групові, індивідуальні, дитячі, круїзи, лікувальні
Споживацька категорія обслуговування	VIP, стандарт	Асортиментна політика адаптована під різний рівень споживчого сегменту
Тури за межами України	Так	Австрія, Бельгія, Болгарія, Великобританія, Грузія, Естонія, Індія, Індонезія, Іспанія, Італія, Латвія, Литва, Мексика, Нідерланди, Німеччина, Перу, Польща, Словаччина, Словенія, США, Угорщина, Франція.
Тури по Україні	Так (31 тур)	Переважно одно-двох денні культурно-пізнавальні автобусні тури
Дитячі табори в Україні	Так (9 турів)	-
Використання реклами	Так	За допомогою додатку GoogleAds

Після проведеного аналізу можна зробити висновок, що туристичний оператор «Азарія», який вийшов на український туристичний ринок 27 років тому має злагоджений механізм роботи, впроваджує інноваційні продукти у роботу

своїх підрозділів, здатний до змін та має розширений асортимент. Але виявлено, що підприємство не адаптоване під роботу та обслуговування іноземних туристів, що спричиняє незручності щодо впровадження запланованого інноваційного продукту.

Для складання чіткого SWOT-аналізу підприємства «Азарія» необхідно розглянути дві схожих за діяльністю та інфраструктурою організації, а саме туроператори «СІТА» та «ЛюбоСвіт». Тож наступним об'єктом для розгляду є туристичний оператор «СІТА», який провадить свою діяльність протягом 25 років, розташований в м. Київ (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

### Відомості про туроператора «СІТА» та його діяльність

Критерій	Наявність	Коментар
Наявність сайту	так	Сайт не адаптовано під іноземного споживача, опис всіх туристичних продуктів - російською мовою, окрім розділу «WelcometoUkraine», що містить всю інформацію та асортимент турів по Україні англійською мовою.
Онлайн-консультант	ні	Що значно ускладнює роботу з іноземцями
CRM-система	так	-
Сторінка у соціальних мережах	так	Facebook, Twitter
Додаткові програми для спілкування	так	Viber
СМС-розсилка	так	-
Види туризму	так	Групові, індивідуальні, лікувальні
Споживацька категорія обслуговування	VIP, стандарт	Асортиментна політика адаптована під різний рівень споживчого сегменту
Тури за межами України	Так	Австрія, Греція, Індія, Індонезія, Іспанія, Італія, Кіпр, Мальдіви, Мексика, ОАЕ, Тайланд, Туреччина, Фінляндія, Франція, Швейцарія, Шрі-Ланка.
Тури по Україні	Так (5 турів)	Бізнес поїздки, тури для студентів, тури в Буковель, культурно-пізнавальні тури.
Дитячі табори в Україні	ні	-

Використання реклами	ні	-
----------------------	----	---

Дослідження виявило, що туроператор «СІТА» орієнтоване на обслуговування VIP клієнтів, виявляє потребу та зацікавленість в обслуговуванні іноземних туристів, але не має на меті вихід на європейський ринок із власними національними продуктами, не вживає маркетингових заходів, щодо їх просування, не використовує інструменти для реклами підприємства.

Третім і останнім досліджуваним підприємством є туроператор «ЛюбоСвіт», офіс якого знаходиться в м. Київ, успішно функціонуючи 19 років (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

### Відомості про туроператора «ЛюбоСвіт» та його діяльність

Критерій	Наявність	Коментар
Наявність сайту	так	Сайт не адаптовано під іноземного споживача, опис всієї асортиментної політики викладено російською мовою, окрім розділу «Incoming» що містить всю необхідну інформацію про Україну, викладену англійською мовою.
Онлайн-консультант	ні	Що значно ускладнює роботу з іноземцями.
CRM-система	так	-
Сторінка у соціальних мережах	так	Facebook, Instagram
Додаткові програми для спілкування	так	Viber
СМС-розсилка	так	-
Види туризму	так	Групові, індивідуальні, лікувальні, дитячі
Споживацька категорія обслуговування	VIP, стандарт	Асортиментна політика адаптована під різний рівень споживчого сегменту
Тури за межами України	так	Австрія, Азербайджан, Албанія, В'єтнам, Греція, Грузія, Ізраїль, Індія, Індонезія, Йорданія, Камбоджа, Маврикій, Мальдіви, Перу, Словаччина, Словенія, Тайланд, Туреччина, Україна, Хорватія, Чорногорія, Швейцарія.
Тури по Україні	Так	Розробляють тури за запитом.
Дитячі табори в Україні	так (1)	Артек Буковель
Використання реклами	ні	-

Після останнього дослідження виявлено, що туристичний оператор «ЛюбоСвіт» орієнтований на якісне обслуговування іноземних туристів, на сайті створено окрему категорію «Incoming», яка містить в собі всю необхідну для потенційного споживача інформацію про Україну, звичаї та традиції, національну кухню, але власні продукти створюють за запитом. Оператор не вживає заходів, щодо залучення іноземних туристів, відсутність реклами та просування підприємства, не створює власні національні продукти, що можуть запропонувати на європейський ринок.

Даний аналіз конкурентного середовища допоміг в створенні SWOT-аналізу для туристичного оператора «Азарія» (табл. 2.11).

Таблиця 2.11

### SWOT-аналіз туроператора «Азарія»

<b>Сильні сторони (внутрішні)</b>	<b>Слабкі сторони (внутрішні)</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Стійка позиція на туристичному ринку;</li> <li>2. Здатність до змін та залучення інновацій;</li> <li>3. Оновлений сучасний сайт;</li> <li>4. Використання реклами для залучення більшої кількості клієнтів;</li> <li>5. Досвід в проектуванні та реалізації власних продуктів, як на території України так і за її межами.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Персонал не володіє іноземними мовами;</li> <li>2. Застаріла матеріально-технічна база;</li> <li>3. Мова сайту викладена російською;</li> <li>4. Невеликий обсяг діяльності, туроператор зазвичай виконує роль турагента;</li> <li>5. Проблеми в майбутньому з отриманням коштів від іноземних споживачів за туристичні продукти або послуги;</li> <li>6. Недостатній рівень потужності виробника, в розпорядженні туроператора «Азарія» 1 офіс в м. Київ.</li> </ol>
<b>Можливості (зовнішні)</b>	<b>Загрози (зовнішні)</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Збільшення попиту на туристичні продукти на внутрішньому та міжнародному ринках.</li> <li>2. Залучення іноземних партнерів;</li> <li>3. Використання іміджу дестинації для залучення споживачів, в т.ч. європейських;</li> <li>4. Підвищення професійної кваліфікації робітників.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Неналежний стан транспортної інфраструктури країни, низька якість послуг з перевезення;</li> <li>2. Відсутність підтримки місцевої влади у сфері розвитку туризму з боку бізнесу та громадськості, центральних органів влади;</li> <li>3. Конкуренція з боку великих туроператорів;</li> <li>4. Неефективне державне управління туристичною галуззю в цілому.</li> </ol>

За результатами аналізу виявлено основні переваги туроператора, його слабкі сторони, можливості, які він може отримати та загрози, яких він може зазнати. Основними проблемами туристичного оператора «Азарія» є:

1. Відсутність орієнтованості діяльності на європейського споживача.
2. Персонал не володіє іноземними мовами, що викликає складність в обслуговуванні іноземних туристів.
3. ТОВ «Азарія» має тільки 1 представництво, що розташоване в м. Київ.

Для уникнення виокремлених проблем було запропоновано використовувати такі шляхи їх подолання:

1. Пошук іноземних партнерів для отримання фінансової підтримки, нові знайомства, що допоможуть в розширенні продуктового асортименту, укріплення зв'язків.
2. Підвищення кваліфікації співробітників, а саме вивчення іноземних мов, або створення спеціалізованого відділу по роботі з іноземними партнерами, залучення іноземних колег для обміну досвідом.
3. Знайти в кожному місті Європейського Союзу туристичне підприємство для співробітництва, в якому будуть реалізовуватися туристичні продукти оператора «Азарія».

### **2.3. Стейкхолдери інноваційного туристичного продукту**

В будь-якій системі або діяльності головною частиною є стейкхолдери зацікавлені сторони, які мають певні вимоги до компанії або підприємства.

Для початку розглянемо приналежність стейкхолдерів до діяльності в глобальному сенсі, на рівні держави, місцевих органів управління, що сприятимуть підготовці, покращенню та адаптації обраної дестинації для споживачів, в тому числі і іноземних а саме орієнтація на європейський рівень (рис. 2.5).



Рис. 2.5 Стейкхолдери інноваційного туристичного продукту

Обрана група стейкхолдерів, яка зображена на рисунку, характеризується позитивними показниками якісної роботи, що спрямована на досягнення успіху в модернізації обраної дестинації, благоустрій її території, озелененні та відновленні паркових зон, поширення відомостей про неї, покращення якості життя як для місцевого населення так і комфортного перебування для відвідувачів.

Для більш детального ознайомлення пропонуємо розглянути таблицю (табл. 2.12) в якій описані всі стейкхолдери інноваційного туристичного продукту, їх



форма участі у реалізації даного проекту та сфера інтересів, що виражає ступінь їх зацікавленості за умови участі в проекті.

Таблиця 2.12

**Відомості про стейкхолдерів інноваційного туристичного продукту**

Назва стейкхолдера	Форма участі	Сфера інтересів
1. Державна служба автомобільних доріг України	Оновлення дорожнього покриття, встановлення нових дорожніх знаків, чіткої розмітки.	Виконання службових обов'язків, отримання прибутку.
2. КП «Благоустрій»	Озеленення території, оновлення фасадів будинків, реконструкція пам'яток культури	Виконання службових обов'язків, отримання прибутку.
3. «Укрбуд»	Будівництво двох готельних комплексів.	Закріплення існуючого позитивного іміджу.
4. «БудЕксперт»	Будівництво тематичних закладів ресторанного господарства.	Можливість виходу на міжнародні ринки.
5. «Фоззі груп»	Забезпечення селища новими торгівельними точками.	Можливість виходу на міжнародні ринки.
6. Маркетингове агентство «Бюро»	Відповідатиме за рекламну діяльність, щодо просування кінцевого туристичного продукту на міжнародні ринки.	Пошук нових іноземних партнерів, отримання нових проектів.
7. «Азарія»	Забезпечить масову частку основного туристичного потоку.	Збільшення обсягів продажів, розширення клієнтської бази, пошук нових партнерів
8. Обмінні пункти валют	Забезпечення відвідувачів національної грошовою одиницею, отриманою в ході валютно-обмінних операцій.	Додатковий дохід завдяки курсовій різниці.
9. Гіди	Знайомство іноземних споживачів з українськими традиціями, культурою, історією.	Підвищення кваліфікації та рівня іноземної мови.
10. «Укрфінстрах»	Страховання відвідувачів та забезпечення медичної допомоги в разі необхідності.	Збільшення прибутків завдяки туристичному потоку.
11. «Eurolines»	Комфортні перевезення споживачів.	Закріплення існуючого позитивного іміджу.
12. «ГетьманКар»	Сервіс з надання транспортних засобів в оренду.	Можливість реалізації такого проекту

Першим і важливим стейкхолдером є Державна служба автомобільних доріг України, що відповідають за покриття доріг та його стан. Основними завданнями якої будуть:

- покращення стану доріг Полтавської області;
- чітка розмітка;
- встановлення нових світлофорів, голосовий супровід на пішохідних переходах двома мовами (українською та англійською);
- встановлення огорож, що відокремлюють проїжджу частину та тротуар.

Другим стейкхолдером є КП «Благоустрій», що провадить свою діяльність за територіальним поділом Полтавської області. Зазвичай відповідають за повне облаштування вулиць і доріг, встановлення елементів дизайну міського середовища, ремонт та утримання будинкових споруд.

Метою їх роботи будуть:

- озеленення території Полтавської області;
- встановлення нових лавочок, ліхтарів, смітників, приведення до ладу паркових зон;
- встановлення в парках тематичних скульптур з творів М.В. Гоголя;
- отримання дозволу на встановлення мобільних кав'ярень;
- облагородження «Бузкового гаю» в концепції «Містичний гай»;
- оновлення всіх фасадів історичних пам'яток;
- осучаснення автовокзалу.

Третім стейкхолдером є «Укрбуд» - українська державна будівельна корпорація, яка має безліч успішних проектів як на території України так і поза її межами. Метою залучення стейкхолдера є будівництво двох готельних комплексів з місткістю якнайменше 100 осіб, так як на даний момент смт Диканька налічує лише 71 місце для колективного розташування. Після реалізації запланованого проекту доходи готельного комплексу будуть спрямовані на відшкодування залучених на будівництво коштів та наповнення місцевих бюджетів. Створення нових робочих місць для місцевого населення для його

утримання та недопущення плинності кадрів закордон.

Наступним стейкхолдером є «БудЕксперт» - на меті якого буде будівництво тематичних рестораних об'єктів традиційної української кухні. На даний момент смт Диканька має недостатню кількість закладів громадського харчування. Кошти від реалізації будуть становити вагому частку наповнення місцевих бюджетів та забезпечить нові робочі місця.

Важливим стейкхолдером для забезпечення зручного пересування по смт Диканька є «ГетьманКар» - похвилинна оренда авто, до вартості якої включена повністю все технічне обслуговування, паливо, мийка. Зручність полягає в оплаті – онлайн з банківської карти, нема залогу, як в більшості європейських країн, реєстрація онлайн в мобільному додатку, автомобіль без ключа – інноваційність даного проекту.

Наступним стейкхолдером смт Диканька є «Фоззі груп», який забезпечить селище новими торговими точками під брендом «Сільпо», де будуть представлені всі групи товарів, від харчових до побутових.

Для успішного просування створеного інноваційного проекту туристичного продукту необхідно вжити маркетингових заходів просування продукту на міжнародний ринок, відповідальним за рекламну діяльність буде маркетингове агентство «Бюро», що має досвід просування дестинації.

Необхідним стейкхолдером є обмінні пункти валют, що забезпечать відвідувачів національними коштами в ході валютно-обмінних операцій.

Важливою ланкою між дестинацією та потенційним споживачем відіграє ТОВ «Азарія», яка виступає в ролі посередника, який відповідатиме за масову частку основного туристичного потоку.

Розглянемо основних стейкхолдерів для підприємства. По-перше це приймаючі сторони. Їх мета полягає в зустрічі гостей та розвезення їх у заброньовані готельні установи.

Наступним є самі готельні установи, в яких заплановано розміщення споживачів туристичних послуг туристичного підприємства. Їхнім обов'язком є зустріч та розміщення у готельних номерах, реагування на всі побажання клієнтів,

надання додаткових послуг на території готелю.

Важливим стейкхолдером є гіді. Їх основним завданням є супроводження груп екскурсантів по визначних місцях, підготовка до екскурсій, складання маршрутів, використовувати наукові та історичні факти під час екскурсій. Саме вони допомагають якнайкраще відчувати побут та самотність місцевості. До всіх існуючих екскурсійних турів по смт Диканька планується створити автомобільні маршрути та еко-стежки. Окрім цього закупити обладнання для іноземних туристів, яке транлює текст гіді англійською мовою.

Ще одним стейкхолдером за ступенем важливості є компанія-перевізник до вибору якого треба ставитися дуже відповідально. Серед тих компаній, що завоював прихильність українських та європейських споживачів став «Eurolines». Сучасні зручні автобуси, обладнані усім необхідним для комфортної поїздки забезпечать швидку та безпечну подорож.

Останнім стейкхолдером для туристичного підприємства є компанія страхування. Найкращою за напрямом діяльності є – Укрфінстрах. Саме ця компанія зможе забезпечити швидке реагування на страховий випадок та надати відповідну допомогу своїм споживачам.

## **Висновки до розділу 2**

Після проведених досліджень було виявлено, що Полтавська обл., а саме смт Диканька є мультифункціональною дестинацією, що поєднує в собі різні види туризму, може приймати та якісно обслуговувати різні сегменти споживачів, в тому числі іноземних. Але для цього необхідно провести потужну роботу як над інфраструктурою території так і над її просуванням на туристичний ринок, адаптації до нового рівня туристичної діяльності.

Смт Диканька має привабливий для більшої кількості туристів імідж та велику кількість ресурсів, але вони не використовуються в повній мірі, саме тому планований інноваційний проект спрямований на залучення більшого

туристичного потоку, створення комфортних умов перебування іноземних гостей.

В ході проведеного аналізу європейського міжнародного ринку було виявлено топ-15 найкращих туроператорів різних за споживацьким сегментом за оцінками споживачів, результатом аналізу була виявлена частка подорожей, що припадає на європейські країни в кожному сегменті. Частка, що є більшою за 50% вказує на зацікавленість в подорожах в межах країн ЄС та відсутність комфорту в подорожах за межі країн Європи. Часта, що є меншою за 50% вказує на зворотній інтерес до різних частин Світу та меншу зацікавленість в подорожах по країнах ЄС. Отримані результати свідчать про те, що в кожному досліджуваному сегменті є своя, зацікавлена до подорожей по країнах ЄС, частка. Оскільки територіально Україна знаходиться в центрі Європи можна зробити висновок, що для тих відсотків споживачів, що надають перевагу недалеким за відстанню подорожам, не виникне складності завітати до нашої країни. Головною метою є розбудова та оновлення інфраструктури, пошук дієвих каналів збуту, засобів та інструментів маркетингової діяльності, завдяки яким збільшиться потенційний інтерес європейських споживачів до обраної дестинації.

Для оновлення території на меті є залучення стейкхолдерів, за допомогою яких збільшиться кількість номерного фонду, та закладів ресторанного господарства, покращиться стан доріг та загальний вигляд містечка, буде оновлено всю інфраструктуру, створення нових робочих місць, що значною мірою впливатиме на економічну складову Полтавської області та України в цілому. Окрім необхідних стейкхолдерів щодо територіального устрою було виявлено і стейкхолдерів для туристичного підприємства, без яких робота туристичного оператора неможлива. Серед них: приймаюча сторона, яка зустрічає та супроводжує гостей; установа-перевізник, що забезпечує комфортне пересування до місця призначення; послуги страхування, які є необхідними під час подорожей, для забезпечення кваліфікованої медичної допомоги при необхідності; гіді-перекладачі, які допомагають якнайкраще відчувати побут, культуру, історію, традиції та самобутність місцевості, також взаємовідносини із

зкладами колективного розміщення, на меті яких є забезпечення якісного обслуговування споживачів.

### Розділ 3

## ПРОЕКТ ІННОВАЦІЙНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ «МІСТИЧНА ДИКАНЬКА» ТУРОПЕРАТОРА ТОВ «АЗАРІЯ» ДЛЯ РИНКУ ЄС

### 3.1. Сутність та складові проекту інноваційного туристичного продукту підприємства

Сутність планованого інноваційного туристичного продукту полягає в модернізації території, наближення її інфраструктури до рівня європейських селищ, для забезпечення комфортного перебування іноземних споживачів не втрачаючи самобутність, гостинність та підкреслюючи українську автентичність.

Після комплексної оцінки рекреаційно-туристичного потенціалу смт. Диканька, пошуку партнерів та стейкхолдерів інноваційного проекту туристичного продукту, визначення дієвих способів реалізації та просування кінцевого продукту на міжнародні ринки було виокремлено етапи реалізації та проектування робіт обраних стейкхолдерів проекту (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

#### Етапи реалізації та проектування робіт стейкхолдерів

Назва робіт	Період виконання
Прокладання нового дорожнього покриття.	2020 рік
Озеленення території, оновлення історичних об'єктів та пам'яток культури, фасадів будинків, благоустрій території.	2020-2022 роки
Будівництво готельних комплексів	2020-2022 роки
Будівництво ресторанних комплексів	2021 рік
Модернізація та розбудова розважального комплексу об'єкту «Бузковий гаю» в концепції «Містичний гай»	2021-2023 роки
Маркетингова діяльність з просування	2023 рік

Розглянемо сутність пропонованого проекту інноваційного туристичного продукту. Даний проект керується 5 основними напрямками, кожен з яких передбачає виконання певних завдань:

**1. Соціальний напрямок:**

- створення умов у паркових зонах для відпочинку і дозвілля різних груп населення смт. Диканька;
- підвищення попиту місцевого населення до розважальних комплексів на території паркових зон, вул. Гоголя;
- реалізація заходів щодо безпеки споживачів.

**2. Функціональний напрямок:**

- створити комплекс для відпочинку на території об'єкту «Бузковий гай» в концепції «Містичний гай»;
- облаштування еко-стежок;
- проектування велосипедних доріжок;
- облаштування спортивних зон для місцевих жителів та гостей смт Диканька.

**3. Інфраструктурний напрямок:**

- реконструкція наявних історичних споруд та об'єктів;
- реконструкція фасадів житлових споруд;
- виготовлення елементів благоустрою території;
- залучення компаній для будівництва готельних установ;
- залучення компаній для будівництва ресторанних установ;
- оновлення дорожнього покриття, встановлення нових знаків, чіткої розмітки.

**4. Менеджмент та залучення ресурсів:**

- назначити відповідальних осіб для контролю над виконанням робіт;
- підготовка та перепідготовка працівників;
- залучення інвесторів для бюджетування проекту;
- пошук та залучення стейкхолдерів проекту.

**5. Матеріально-технічний напрямок:**



- придбання необхідного обладнання та матеріалів для виконання запланованих робіт.

Окрім цього, сутність проекту планованого інноваційного туристичного продукту має зовнішній і внутрішній ефект від впровадження (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

### Внутрішній та зовнішній ефект від впровадження

Зовнішній ефект	Внутрішній ефект
збільшення туристичних потоків не тільки мешканців України а й іноземних туристів;	вихід на новий рівень сервісу та обслуговування;
максимізація прибутків;	створення нових робочих місць;
поширення відомостей про країну, її історію і побут;	благоустрій території;
зацікавленість з боку іноземних партнерів.	наповнення місцевих бюджетів.

Позитивний ефект від реалізації отримує і підприємство «Азарія», яка виступає стейкхолдером проекту інноваційного продукту і формуватиме масові туристичні потоки до дестинації:

- збільшення асортименту власних національних продуктів;
- розширення зв'язків з партнерами, залучення нових;
- зацікавленість з боку туристичних агентів та подальша співпраця;
- збільшення обсягів діяльності;
- співпраця із туристичними представництвами в країнах ЄС;
- новий досвід та подальший розвиток.

Після розглянутого можна зробити висновок, що проектування та впровадження такого масштабного проекту зумовлюють позитивний вплив не

тільки на підприємство, що його реалізує, а й на DESTИНАЦІЮ та економічний рівень країни в цілому, зміцнення його привабливого іміджу серед споживачів країн ЄС, створення їх комфортного перебування.

Для розвитку проекту «Диканька Містична» було виявлено такі складові:

### **1.1. Ресурси**

1.1.1. Садиба Гоголя – є доглянутим місцем, слід дещо комерціалізувати, проведення екскурсій вночі, продаж творів, футболки, чашки, блокноти, значки, брелоки із зображенням М.В. Гоголя.

1.1.2. Хутір Проні – необхідно створити умови для розташування споживачів, наразі на хуторі проводять тільки банкети.

1.1.3. Миколаївська церква – в охайному стані, слід підтримувати надалі доглянутість об'єкту, встановити вказівники, місця для перепочинку (лавки зі смітниками поруч).

1.1.4. Катакомби – встановлення укріплень, для збереження унікальної пам'ятки, і можливості проведення екскурсій.

1.1.5. Сербине поле – поле битви, вважається містичним місцем, можна встановити вказівники та коротку додаткову інформацію на стенді про події, що відбувалися на Сербиному полі.

1.1.6. Бузковий гай - В момент цвітіння бузку проводити весільні фотосесії та виїзні церемонії розпису, на окремій зоні із квітчаними скульптурами. Встановлення на деревах скульптур із зображенням відьом, кажанів, спеціалізованих приладів освітлення, аудіо відображення та реакції на рух. Встановлення дитячих розваг. Обладнання території під катання на роликівих ковзанах, батутів, мотузкового парку, дитячих атракціонів та інші види розваг.

### **1.2. Маршрути**

1.2.1. Розробка автомобільного туру «Містичні загадки Диканьки».

### **1.3. Інфраструктура**

1.3.1. Пошук інвесторів та будівництво готельних комплексів, стилізованих під садиби.

1.3.2. Пошук інвесторів та будівництво закладів ресторанного господарства стилізованих під корчми.

1.3.3. Використання державного бюджету для покращення стану доріг, нові вказівники, чітке маркування шляхів.

1.3.4. Використання коштів державного бюджету на реконструкцію фасадів пам'яток культури та архітектури, утримання прилеглої території.

1.3.5. Створення велосипедних доріжок.

#### ***1.4. Івенти***

1.4.1. Проведення щорічного свята Гоголь-фест у день народження М.В.Гоголя.

1.4.2. Модернізація Бузкового Гаю у рамках концепції «містичний».

1.4.3. Проведення традиційного містичного свята «Івана Купала».

1.4.4. Організація та проведення міжнародного традиційного свята «Halloween».

#### ***1.5. Активності***

1.5.1. Прокат велосипедів.

1.5.2. Встановлення мотузкового парку.

1.5.3. Розміщення мобільних кав'ярень.

1.5.4. Створення кінотеатру «під відкритим небом».

1.5.5. Прокат човнів та катамаранів.

1.5.6. Розмежування зони та встановлення дитячих ігрових автоматів.

1.5.7. Встановлення дитячих розваг, а саме – батутних парків.

1.5.8. Розробка та проведення Містичного квесту.

1.5.9. Прокат рибацького спорядження.

1.5.10. Атракціони.

1.5.11. Прокат роликів ковзанів.

#### ***2.1.Вдосконалення туристичних просторів***

2.1.1. Головна вулиця - вул. Незалежності (колишня вул. Леніна). Дорога потребує ремонту, маркування, встановлення нових дорожніх знаків, світлофорів, ліхтарів.

2.1.2. Центральною площею є парк ім. Гоголя. Слід привести до ладу територію парку, встановити нові лавки та смітники, ліхтарі, вимостити доріжку, освітлення пам'ятників у вечірній час.

2.1.3. Оглядовий майданчик потребує встановлення лавок і смітників, нової огорожі, засобів освітлення, символу Диканьки (для фотографій).

### ***3.1. Туристичний бренд Диканьки в концепції «Диканька містична»***

3.1.1. Використання природних і культурних пам'яток.

3.1.2. Впровадження рекламної і маркетингової діяльності.

3.1.3. Використання засобів масової інформації та мережі Інтернет.

3.1.4. Запозичення портрету особистостей даної місцевості для укріплення бренду «Диканька містична».

### ***3.2. Вдосконалення іміджу Диканьки***

3.2.1. Створення туристичних порталів з інформацією про дестинацію.

3.2.2. Організація прес-турів.

3.2.3. Організація подієвих PR-заходів.

3.2.4. Залучення ЗМІ.

### ***4.1. Вдосконалення якості людських ресурсів***

4.1.1. МСП (мале середнє підприємництво) розвиток нових тематичних садиб, як закладів колективного розміщення.

4.1.2. Розвиток нових тематичних закладів ресторанного господарства.

4.1.3. Вдосконалення навичок обслуговуючого персоналу (тренінги, майстеркласи).

4.1.4. Робота з місцевим населенням, переважно з дітьми, молододою аудиторією (волонтерські програми, активістські, благодійні події).

4.1.5. Навчання нових працівників.

### ***5.1. Органи з контролю та виконання робіт***

5.1.1. Місцева громадська організація – зацікавлені особи в розвитку дестинації, що мають конкретні ідеї, плани та програми реалізації заходів, щодо покращення інфраструктури та залучення туристичного потоку.

Мають відповідати за пошук та залучення нових партнерів, впровадження та реалізацію нових проектів щодо розбудови та покращення інфраструктури.

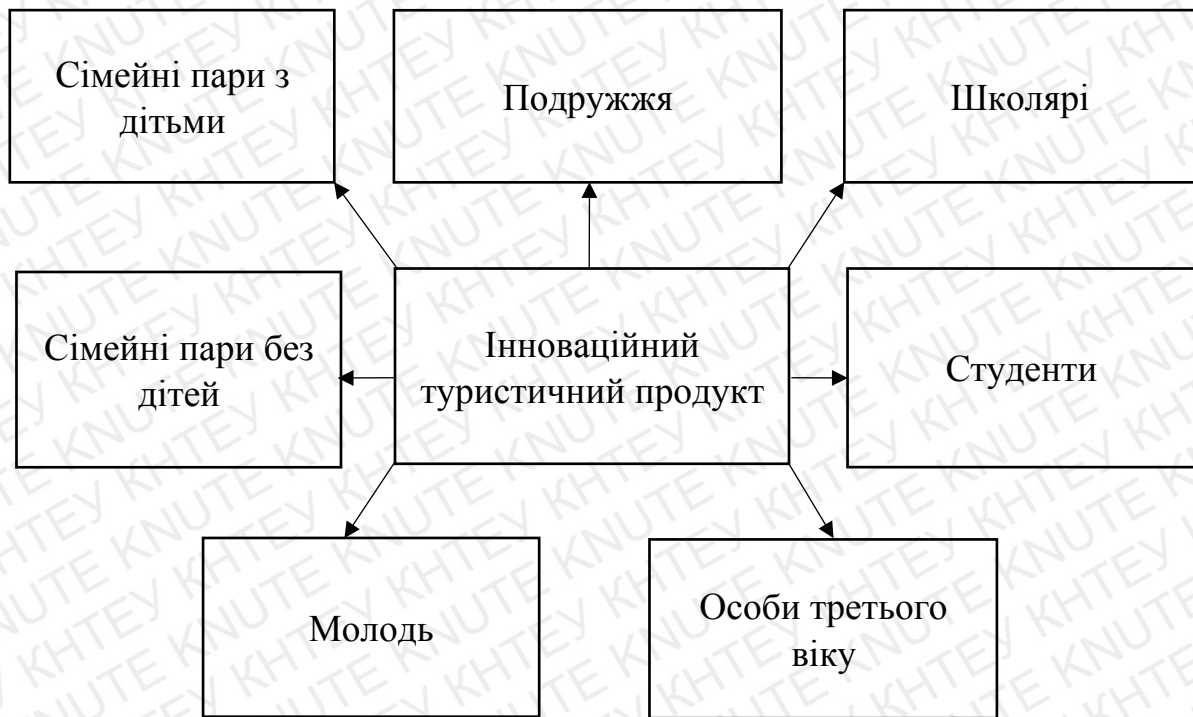
5.1.2. Комунальне підприємство, що належить громаді – відповідатимуть за благоустрій доріг, вулиць, будівель, озеленення територій, чистотою та технічною справністю ліхтарів, світлофорів.

Таким чином, виявлено основні складові проекту з боку держави, місцевих органів влади в ході створення інноваційного туристичного продукту, дії, націлені на благоустрій території та покращення його стану, модернізація інфраструктури та оновлення дорожнього покриття, пішохідних зон, підтримка та розвиток малого середнього підприємництва, робота з місцевим населенням та підвищення кваліфікації робітників, та контролюючі органи влади завданням буде спостереження за виконанням робіт.

Для підприємства «Азарія» в ході проведення аналізу було виокремлено такі складові проекту:

- заходи з маркетингової діяльності, як на туристичному ринку країни так і на ринку країн ЄС;
- пошук та підписання угод про співпрацю із місцевими представниками послуг у смт Диканька;
- презентація нового продукту існуючим партнерам;
- інформування клієнтської бази про новий інноваційний продукт.

В ході маркетингового дослідження цільового сегментування інноваційного проекту туристичного продукту, для того, щоб максимального задовольнити всі потреби потенційних споживачів було виокремлено такі групи, які доречно залучити та на які спрямовано проєктований інноваційний туристичний продукт (рис. 3.1).



*Рис. 3.1* Сегментування інноваційного туристичного продукту

Така сегментація спричинена багатoproфільним розвитком дестинації, різноманітністю її ресурсів та можливістю створити продукт під різний тип споживача. Окрім містичного виду туризму в смт Диканька слід запровадити і такі види як: історико-культурний, весільний, гастрономічний, сільський зелений, еко туризм, подієвий та навіть паломницький туризм. Це обумовлено наявністю потенційно привабливих об'єктів, які слугуватимуть успішному розвитку та зацікавленню різних сегментів споживачів (за віком, статтю та вподобаннями), повністю задовольняючи їх потреби.

### **3.2. Механізми впровадження інноваційного проекту туристичного продукту підприємства на ринку країн ЄС**

Після аналізу діяльності туристичного оператора «Азарія» виникає твердження, що підприємство потребує чітко сформованого медіаплану та використання комплексу маркетингових заходів, щодо просування інноваційного

продукту. На даний момент використовується реклама, що розповсюджується на пошукову систему Google, що ніяким чином не впливає на приваблення іноземних споживачів.

Доцільним є залучення та використання таких маркетингових компонентів, які будуть спрямовані на обрані категорії споживачів різних за віком, статтю та рівнем доходу. Серед пропонованих компонентів виділено наступні (табл. 3.3):

Таблиця 3.3

### Механізми впровадження інноваційного туристичного продукту

Механізми	Ефект	Приклад
Реклама продукту	<ul style="list-style-type: none"> <li>- безперервне інформування потенційних споживачів про продукт, стимулювання їх зацікавленості;</li> <li>- якісне відображення переваг пропонованого продукту від інших, що представлені на ринку послуг.</li> </ul>	<p>Реклама в соціальних мережах, таких як: Facebook, Instagram.</p> <p>Застосування таргетованої реклами, оптимізація сайту під запити споживачів.</p>
Телемаркетинг	<ul style="list-style-type: none"> <li>- збір даних потенційних клієнтів із подальшим інформуванням їх про продукти;</li> <li>- аналіз та обробка отриманої інформації від споживачів, і створення продукту відповідно до їх потреб.</li> </ul>	<p>Єдиним можливим способом є e-mail листи із пропозиціями або власноруч створені анкети для потенційних споживачів з метою виявлення їх потреб та формування продукту.</p>
Реклама торгової марки	<p>спрямована на залучення уваги, пробудження інтересу потенційних споживачів саме до рекламованої марки товару.</p>	<p>Оскільки ТОВ «Азарія» невідома за межами України реклама її марки є обов'язковою для подальшої роботи на ринку ЄС.</p>

Окрім розглянутих механізмів важливим засобом просування є виставкова діяльність, за допомогою яких підприємство інформує потенційних споживачів про свої продукти та сферу діяльності. Туроператору «Азарія» слід прийняти

участь в міжнародній туристичній виставці, що базується в м. Київ, оскільки її відвідують іноземні партнери, підтримкою яких необхідно залучитися для просування свого продукту на ринок ЄС. Після успішного залучення партнерів приймати участь у туристичних виставках в країнах ЄС, для створення позитивного іміджу та знайомства споживачів із власним брендом.

Для успішного виступу необхідно:

- підготувати презентацію двома мовами (англійською та українською, або залучити перекладача) про діяльність підприємства, його досягнення та власні продукти;
- розробити роздатковий матеріал, до якого входять: візитівки, брошури із детальною інформацією про туроператора, брендovanі товари (кулькові ручки, календарі, блокноти, брелоки і т.д.).

Впровадження соціального маркетингу на підприємство проявляється методом участі в благодійних акціях, відстоюванням своєї стійкої позиції щодо захисту навколишнього середовища, позитивно впливає на імідж компанії, що є необхідним для подальшої активної діяльності.

У випадку розглядання дієвих стратегій, щодо просування підприємством «Азарія» інноваційного проекту туристичного продукту на ринок ЄС є так звана «стратегія проштовхування» або «штовхай». Її сутність полягає у застосування силових методів торгівлі за допомогою активного рекламного впливу на споживача. Мета стратегії у побудові взаємовідносин всередині каналів руху товару під час його просування на ринок, для посередників розробляється система знижок і пропозицій для зацікавленості в реалізації пропонованих послуг та для формування довготривалих ділових відносин. Але до початку рекламних кампаній слід ознайомитися з правилами та заборонами в кожній з країн ЄС окремо, щоб уникнути штрафних санкцій.

Основним завданням після обрання стратегій та заходів є складання бюджету просування за допомогою двох підходів. Перший – «зверху вниз» - до проектування методів просування визначається загальна сума витрат на комплекс, яка розподіляється між елементами в системі просування. Але якщо кількість



коштів буде недостатньою для залучення всіх необхідних для просування методів слідує неотримання очікуваних результатів від просування товару. Другий – «знизу вверх» - передбачає формування кошторису для кожного елементу комплексу просування окремо, сума яких буде дорівнювати загальній сумі витрат. Він є неекономічним, з боку фінансових можливостей підприємства, оскільки кількість фінансів, що виділено на маркетингові заходи, може бути меншою за суму всіх елементів комплексу з просування, але є більш дієвим, за допомогою якого можна якісно впровадити заходи з просування товару на ринок, застосовуючи весь спектр інструментів та маючи на виході позитивний ефект.

Після огляду дієвих механізмів просування туристичного продукту слід виокремити основні етапи, щодо впровадження їх на підприємство «Азарії» (рис. 3.2).

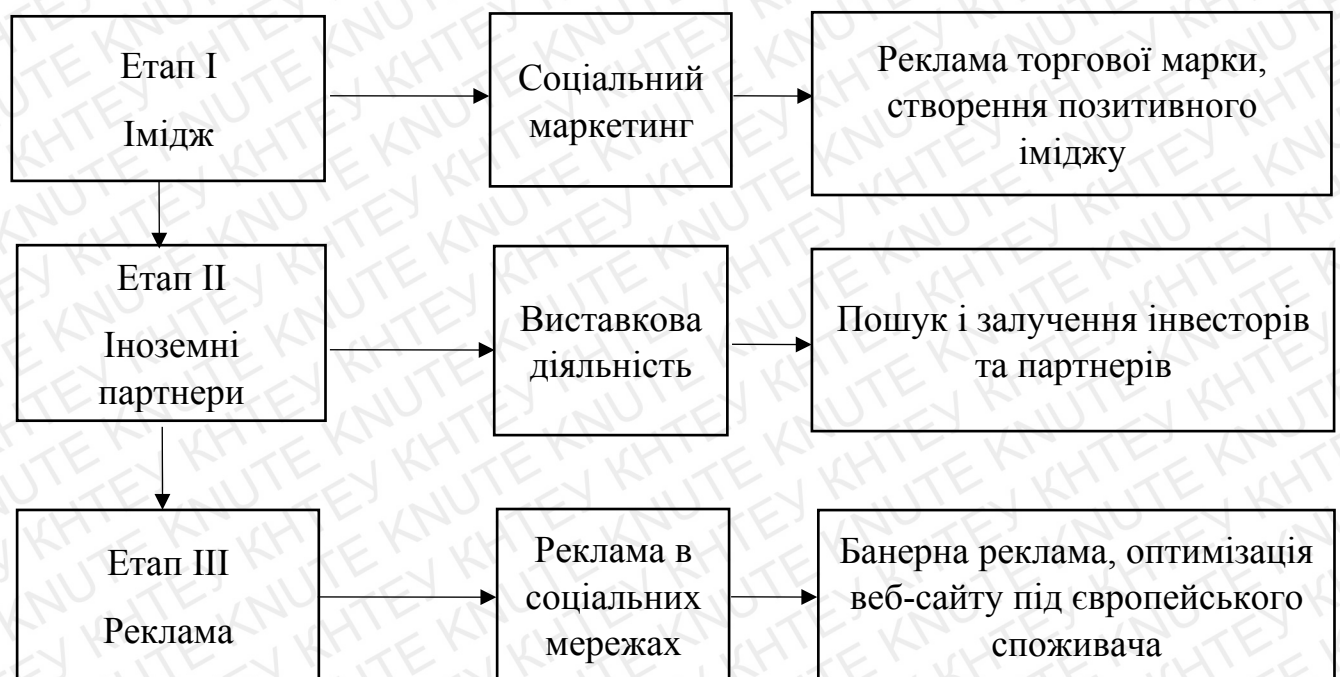


Рис. 3.2 Етапи впровадження маркетингових заходів та механізмів

Такий розподіл за етапами дає чіткі вказівки, що потрібно робити підприємству «Азарія» для ефективної туроператорської діяльності, укріпленню зв'язків із зарубіжними партнерами, підприємствами і потенційними споживачами, реклами власного бренду та створення позитивного іміджу для подальшого успішного функціонування на міжнародних ринках.

### 3.3. Ефективність проекту формування інноваційного туристичного продукту підприємства

Останнім етапом після проведених досліджень і аналізів дестинації та її ресурсів, є розрахунок економічної ефективності нашого проекту, визначення термінів його окупності, кількості залучених коштів та розмір додаткових річних надходжень, що плановано отримати після реалізації проекту.

Для розрахунку ми будемо використовувати такі показники:

- обсяг капітальних вкладень або інвестицій (І);
- обсяг додаткових середньорічних витрат (В);
- обсяг додаткових середньорічних доходів після оподаткування (Д).

Для визначення обсягу капітальних вкладень виокремлюємо всі статті інвестиційних вкладень (табл. 3.4):

Таблиця 3.4

#### Обсяг капітальних вкладів інноваційного проекту туристичного продукту (І)

Статті	Сума, тис. грн.
Прокладання нового дорожнього покриття, пішохідних доріжок, встановлення нових світлофорів та вказівників.	172 800
Благоустрій території (озеленення дестинації, оновлення фасадів будинків, реконструкція історичних пам'яток), нові магазини.	30 320
Навчання персоналу (англійська мова та якість обслуговування)	1 100
Модернізація та обладнання «Містичного гаю»	50 000
Разом	254 220

За даними таблиці виявлено основні статті залучення інвестиційних коштів для реалізації даного проекту. Таким чином було визначено, що для оновлення та модернізації смт Диканька необхідно залучити 254 220 000 грн. Прокладання нового дорожнього покриття розраховувалося за 5-ю категорією. Більшу частину залучених інвестицій складає модернізація «Бузкового Гаю» в концепції «Містичний Гай» - комплекс для відпочинку всією сім'єю, молоді, проведення подієвих заходів, свят.

Наступним розрахунком буде визначення статей додаткових середньорічних витрат (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

**Обсяг додаткових середньорічних витрат (В)**

Статті	Сума, тис. грн.
Електроенергія	305
Заробітна плата	30 000
Єдиний соціальний внесок 22% (ЄСВ)	7 920
Амортизація	500
Маркетингові заходи з просування	250
Адміністративні витрати	300
Разом	39 275

В таблиці наведено обсяг додаткових середньорічних витрат, після впровадження проекту в смт Диканька. Плановано створити 500 робочих місць із середньою заробітною платнею 5000 грн/міс, що є конкурентоспроможною серед інших районів Полтавської області. Для успішного просування було знайдено команду професійних маркетологів, які мають необхідний досвід для позиціонування дестинації та закріплення її привабливого іміджу на міжнародному ринку завдяки PR-заходам.

Останнім показником є обсяг додаткових річних надходжень, які планує отримувати дестинація від туристичних відвідувачів (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

**Обсяг додаткових річних надходжень (Д)**

Статті	Сума, тис. грн.
Туристичний збір (100 грн/ніч з особи)	8 500 – 17 000
Вхідні квитки «Містичний Гай»	12 750
Атракціони 50 грн/особа	4 250
Прибуток від кав'ярень та закладів швидкого харчування, магазинів, МСП	20 200
Кінотеатр під відкритим небом	4 250
Прокат ковзанів, велосипедів (75 грн/особа)	3 650
Мотузковий парк (50 грн/особа)	3 250
Сувенірна продукція з національною символікою	6 375
Валютно-обмінні операції	550
Разом	63 775 000 – 80 775 000
Перший показник відображає візит туриста на один день, інший відображає його затримку на два дні, прогноз гарантовано, вирішено визначити середньостатистичне значення і використовувати його як варіативний показник.	72 275 000

Після виокремлення основних статей додаткових річних надходжень після реалізації проекту отримуємо середньозважений показник 72 275 000 грн. «Містичний Гай» є основним джерелом грошових надходжень так як містить в собі платні компоненти для відпочинку.

Для розрахунку середньорічного прибутку будемо використовувати таку формулу:

**Д – В**

$$72\,275\,000 - 39\,275\,000 = 33\,000\,000 \text{ (грн)}$$

Отриманий результат свідчить про економічну ефективність від впровадження проекту та приріст туристичного потоку.

Наступним розрахунком буде рентабельність пропонованого проекту, визначається він за допомогою формули:

$$(D - B) / I * 100\%$$

$$(72\,275\,000 - 39\,275\,000) / 254\,220\,000 * 100\% = 12,9\%$$

Розрахований показник вказує, що за умов залучення туристичного потоку в розмірі 85 000 тис. осіб індекс рентабельності впровадженого проекту виражається у показнику 12.9%.

Останнім розрахунком буде період окупності планованого проекту, для його визначення ми використали таку формулу:

$$I / (D - B)$$

$$254\,220\,000 / (72\,275\,000 - 39\,275\,000) = 7 \text{ років і } 7 \text{ місяців}$$

Результатами вирахованого показника періоду окупності є термін в розмірі 7 років і 7 місяців, що є непоганим результатом в ході реалізації даного інноваційного проекту, як для смт Диканька та України в цілому, але ми розраховуємо на збільшення туристичного потоку щороку завдяки задоволеним споживачам, які будуть рекомендувати своїм знайомим цю дестинацію для відвідування, що слугуватиме додатковими засобами поширення інформації про місцевість та країну.

Такі ж методи використаємо для розрахунків економічної вигоди для підприємства «Азарія». На меті є визначення всіх додаткових інвестиційних та капітальних вкладень, для модернізації підприємства та покращення його функціональних можливостей, підвищення кваліфікації працівників, та відкриття філії від імені «Азарія» для збільшення об'ємів роботи туроператора та максимізації прибутків, а також оренда приміщення в смт Диканька, де буде розміщено представництво туроператора «Азарія». Визначимо всі нові статті витрат та додаткових річних надходжень. Для початку потрібно виокремити всі

статті капітальних витрат та інвестиційних надходжень, що плановано залучити для ефективної роботи туристичного оператора «Азарія» (табл. 3.7).

Таблиця 3.7

**Обсяг капітальних вкладів інноваційного проекту туристичного продукту (I)**

Статті	Сума, тис. грн.
Навчання персоналу	100
Оновлення матеріально-технічної бази	150
Маркетингові заходи з просування	250
Відкриття філії від імені «Азарія»	580
Разом	1 080

Таким чином виявлено, що для успішної та ефективної роботи підприємство змушено використати 1 080 000 грн., для вирішення існуючих проблем та поширенню відомостей про туроператорську діяльність на європейському ринку завдяки команді професійних маркетологів.

Наступним етапом буде виокремлення статей середньорічних витрат підприємства (табл. 3.8).

Таблиця 3.8

**Обсяг додаткових річних витрат (B)**

Статті	Сума, тис. грн.
Амортизація	100
Оренда приміщення для розміщення представництва	60
Електроенергія	25
Заробітна плата	1 440
Єдиний соціальний внесок 22% (ЄСВ)	316, 8

Адміністративні витрати	300
Разом	2 241, 8

Наведені в таблиці статті витрат відображають обсяг коштів, а саме 2 241 800 грн., що буде використано підприємством щорічно включаючи оренду приміщення та заробітну плату для робітників представництва в смт Диканька.

Останнім етапом є визначення статей середньорічних доходів підприємства від впровадження та реалізації інноваційного туристичного продукту (табл. 3.9).

Таблиця 3.9

### Обсяг додаткових річних надходжень (Д)

Статті	Сума, тис. грн.
Реалізація туристичного продукту (3550 грн/ос.)	23 962, 5
Розміщення реклами на сайті	120
Додатковий пакет екскурсій (сmt Диканька) (480 грн/ос.)	1 400
Разом	25 482, 5

Дані таблиці спрямовані на реалізацію проектного інноваційного туристичного продукту для 45 000 тис. осіб, при отриманні винагороди в розмірі 15% від реалізації турів. Загальний обсяг середньорічних додаткових надходжень становить 25 482 500 грн.

Для розрахунку середньорічного прибутку будемо використовувати таку формулу:

$$Д - В$$

$$(25\,482\,500 - 2\,241\,800) = 23\,240\,700 \text{ (грн)}$$

Таким чином можемо зробити висновок, що при правильній маркетинговій стратегії та якісному туристичному продукту можливо залучити 45 000 тис. осіб, пропонуючи їм додаткові екскурсійні послуги для максимізації прибутку.

Наступним розрахунком стане рентабельність пропонованого проекту, визначається він за допомогою формули:

$$(Д - В) / І * 100\%$$

$$(25\,482\,500 - 2\,241\,800) / 1\,080\,000 * 100\% = 21.5\%$$

Завдяки розрахункам визначено індекс рентабельності від реалізації інноваційного туристичного продукту для підприємства.

Останнім розрахунком буде період окупності планованого проекту, для його визначення ми використали таку формулу:

$$I/(D - B)$$

$$1\,080\,000 / (25\,482\,500 - 2\,241\,800) = 5 \text{ місяців}$$

Період окупності для туроператора «Азарія» виражається у терміні 5 місяців, за його невеликих інвестиційних вкладень цей показник є позитивним і не потребує зменшення.

### **Висновки до розділу 3**

В ході проведеної роботи було визначено головні напрямки інноваційного проекту туристичного продукту, серед яких: соціальний напрямок, функціональний напрямок, інфраструктурний напрямок, менеджмент та залучення ресурсів та матеріально-технічний напрямок, які містять в собі всі необхідні етапи роботи для успішної реалізації проекту. Головною метою проекту є сукупність економічної та соціальної складових, що виражаються у покращенні рівня життя місцевого населення, благоустрою території та відновленню інфраструктури. Створення нових робочих місць із конкурентоспроможним рівнем заробітної платні забезпечить наповнення бюджетів завдяки збільшенню кількості робітників.

Для туристичного оператора «Азарія» було винайдено низку заходів, які істотно вплинуть на функціонування підприємства, допоможуть в позиціонуванні власного бренду, створенні позитивного іміджу для подальшого закріплення на міжнародних туристичних ринках, що забезпечить більший туристичний потік та кількість грошових надходжень, розширить клієнтську базу не тільки завдяки вітчизняним споживачам а й іноземним. Надасть змогу співпрацювати з міжнародними туристичними агентствами та реалізовувати власні національні



продукти продовжуючи ідею розширення відомостей про Україну та її туристично-рекреаційний потенціал.

Таким чином, після проведених розрахунків можна зробити такий висновок, що для дестинації реалізація такого масштабного проекту виражається у масовому туристичному потоку, максимізації прибутків, покращенні інфраструктури та благоустрою території, озелененню та модернізації дестинації поширення інформації та створення позитивного іміджу про туристичну місцевість в цілому. Терміном окупності визначено показник терміном у 7 років і 7 місяців, але ми вважаємо, що за успішної реалізації кількість відвідувачів зростатиме щороку зменшуючи термін окупності проекту.

Для підприємства «Азарія» інвестування коштів та реалізація туристичного продукту також сприятиме збільшенню прибутків туроператора, що надасть йому змогу розвиватися та розширюватися, відкривати філії збільшуючи обороти та напрями своєї діяльності, підкріплюючи їх зв'язками з міжнародними туристичними партнерами.

## ВИСНОВКИ

1. Таким чином можна сказати, що конкурентоспроможність туристичного продукту — це ті властивості, які відрізняють її від туристичної послуги конкурента за ступенем відповідності конкретній суспільній потребі й за витратами щодо її задоволення. Показник, що виражає різницю, визначає рівень конкурентоспроможності в порівнянні з подібною туристичною послугою конкурента.

2. Поняття інновацій являє собою що – це кінцевий результат інноваційної діяльності, у вигляді нового чи удосконаленого туристичного продукту, який наділено якісними перевагами при використанні та проектуванні, виробництві, збуті, використовується у практичній діяльності. Інновації в просуванні туристичного продукту виражаються такими методами, як: реклама в засобах масової інформації, стимулювання продажу, прямий маркетинг, зв'язки з громадськістю, соціальний маркетинг, виставкова діяльність не тільки на території України а й за її межами.

3. Після проведених досліджень було виявлено, що Полтавська обл., а саме смт Диканька є мультифункціональною дестинацією, що поєднує в собі різні види туризму, може приймати та якісно обслуговувати різні сегменти споживачів, в тому числі іноземних. Але для цього необхідно провести потужну роботу, як над інфраструктурою території так і над її просуванням на туристичний ринок, адаптації до нового рівня туристичної діяльності. Використання його привабливого іміджу, після реалізації планованого інноваційного туристичного продукту спричинить приваблення масового туристичного потоку.

4. За результатами дослідження міжнародного ринку туроператорської діяльності було виокремлено 15 найкращих європейських туроператорів, які обслуговують різні категорії споживачів, для визначення частки подорожуючих в межах країн ЄС. Оскільки Україна територіально знаходиться в центрі Європи є обґрунтоване упередження, що можна збільшити туристичні потоки до країни, забезпечуючи кожному туристичному сегменту комфортне та безпечне перебування.

Досліджуючи конкурентне середовище національного ринку туристичних послуг на прикладі туроператора «Азарія» було визначено двох схожих за параметрами туристичних підприємства. Проведений аналіз кожного з них допоміг в створенні чіткого SWOT-аналізу для туроператора «Азарія», для формування конкретних дій, спрямованих на підвищення показників ефективності та порад, щодо орієнтованості та виходу на міжнародні ринки, націленості на європейського споживача.

5. Після проектування проекту було сформовано групу стейкхолдерів для його реалізації, які відзначаються професійністю та надійністю, основними з них є: Державна служба автомобільних доріг України, КП «Благоустрій», «Укрбуд», «БудЕксперт» - ті, що тісно пов'язані з інфраструктурою дестинації, її готельними та ресторанними установами, та інші, без яких реалізація проекту буде неможливою.

6. Головною метою планованого інноваційного проекту є модернізація та благоустрій території, покращення рівня життя місцевого населення, створення нових робочих місць перешкоджаючи плинності кадрів закордон та забезпечення належного європейського рівня обслуговування для комфортного перебування іноземних громадян та всіх необхідних компонентів для їх зручності. Визначено основні цільові сегменти, на які спрямований інноваційний туристичний продукт: школярі, молодь, студенти, подружжя, сімейні пари без дітей, сімейні пари з дітьми, особи третього віку.

7. В ході аналізу та методу порівнянь туристичних підприємств було винайдено ефективні шляхи для туроператора «Азарія», щодо просування національних туристичних продуктів на міжнародні ринки. Серед основних методів просування такі: реклама в соціальних мережах, таргетована та банерна реклама, оптимізація сайту під запити споживачів (в тому числі і іноземних); e-mail листи з пропозиціями та оглядом нових туристичних продуктів; розвиток та позиціонування власного бренду та закріплення позитивного іміджу для подальшої успішної роботи на міжнародному туристичному ринку, участь у туристичних виставках для пошуку нових партнерів та потенційних споживачів.

8. Кінцевим етапом формування інноваційного проекту туристичного продукту стали розрахунки економічної ефективності, як для дестинації так і для підприємства «Азарія». За допомогою методів розрахунків було визначено обсяг капітальних вкладень або інвестицій, обсяг додаткових середньорічних витрат, обсяг додаткових середньорічних доходів після оподаткування, завдяки яким було розраховано:

- середньорічний прибуток для дестинації Диканька після реалізації проекту – 33 000 000 грн.;
- рентабельність проекту для Диканьки – 12.9%;
- період окупності проекту – 7 років і 7 місяців.

Так само було розраховано за тими ж методами розрахунків показники для туроператора «Азарія»:

- середньорічний прибуток для підприємства «Азарія» після реалізації проекту – 23 240 700 грн.;
- рентабельність проекту для туроператора «Азарія» - 21.5%;
- період окупності – 5 місяців.

Як для дестинації так і для підприємства реалізація даного проекту є економічно вигідною та обґрунтованою, прогнози є точними та виваженими. На нашу думку, реалізація проекту необхідна для просування підвищення туристичного бренду України, поширення інформації про країну та розвитку туризму.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Апілат О. В. Підвищення якості послуг в туризмі : автореф. дис. канд. екон. наук: 08.07.05. Харків: 2001.19 с.
2. Балашова Р. І. Ефективність туристичної діяльності і вдосконалення методів її оцінки : науковий економічний журнал.Київ: ВНЗ «Національна академія управління». 2010. № 3. С. 131-137.
3. Близнюк А. С. Економічна поведінка споживачів на ринку туристичних послуг: наукові підходи до її визначення : науково-виробничий журнал. Запоріжжя : 2010. №2. С. 35-39.
4. Бондар Н. М. Методичні підходи до обґрунтування доцільності інтеграції діяльності суб'єктів господарювання транспортної галузі : Вісник НТУ. Київ : 2008. № 18. Ч1. 468 с.
5. Возіянова Н. Ю. Якість обслуговування покупців – конкурентна перевага торговельного підприємства: зб. наукових праць; вип. 28. Донецьк : 2009. Т. 2. С. 38-45.
6. Галасюк С. С. Аналіз рівня конкурентоспроможності регіонального ринку туристичних послуг : науковий журнал : Вісник Хмельницького національного університет. Хмельницький : 2010. Т.1. №2. С. 89-93.
7. Гречаник В.П., Васильченко С.М. Сучасні тенденції розвитку міжнародного туризму: Україна і світ : Вісник Прикарпатського університету. Серія «Економіка» : 2008. URL: [http://tourlib.net/statti\\_ukr/grechanyk2.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/grechanyk2.htm)
8. Зінченко А. І. Туристичний продукт як важлива складова комплексу маркетингу :Вісник Національного університету “Львівська політехніка”. Львів: В-во Львівської політехніки, 2010. № 690. С. 265-270.
9. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні : Чернівці: Книги XXI 2003. 300 с.
10. Колесник О. О. Система показників статистики туризму : Вісник Житомирського державного технологічного університету. Житомир, 2009. № 3 (49). С. 241-243.

11. Леонова Г. Д., А. М. Зайцева. Клиентоорієнтоване управління конкурентоспособністю туристичного підприємства: науковий журнал : *Вісник ДІТБ*. Донецьк : 2010. № 14. С. 95-100.
12. Мавріна А. О. Оцінювання ефективності маркетингових заходів : *Вісник Національного університету "Львівська політехніка"*. Львів, 2009. № 640. С. 334-341.
13. Мунін Г. Б. Маркетинг туризму : навч. посіб. Ч. 2. / Г. Б. Мунін, З. І. Тимошенко, Є. В. Самарцев, А. О. Змієв. Київ : Вид-во Європ. ун-ту, 2005. 427 с.
14. Правик Ю. М. Маркетинг туризму : підручник. Київ : Знання, 2008. 303 с.
15. Сидоренко І. О. Управління якістю туристичних послуг в умовах конкурентного середовища : автореф. дис... канд. екон. наук: 08.02.03; Н.-д. екон. ін-т М-ва економіки України : Київ, 2006. 20 с.
16. Списак В. Т. Витрати в управлінні туристичним підприємством: матеріали доповідей III науково-практичної конференції. Бердянськ : АУІТ "АРІУ", 2007 : веб сайт. URL : [http://tourlib.net/statti\\_ukr/spysak.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/spysak.htm).
17. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія. Київ: КНТЕУ, 2006. 537 с.
18. Шульгіна Л. М. Маркетинг підприємств туристичної галузі : дис. д-ра екон. Наук : 08.06.01. Київ, 2006. 578 с.



