

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра туризму та рекреації

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему:

«Сутність інноваційного продукту міжнародного туристичного оператора «Галеон Тревел на Печерську», м.Київ»

Студента 2 курсу 8 групи
освітнього ступеня «магістр»
спеціальності 242 «Туризм»
спеціалізації «Міжнародний
туристичний бізнес»

_____ Коваленко
Катерини Юріївни
(підпис)

Науковий керівник
д.г.н., професор.

_____ Гладкий
Олександр
Віталійович
(підпис)

Гарант освітньої програми
д.е.н., професор

_____ Ткаченко
Тетяна Іванівна
(підпис)

Київ 2018

Київський національний торговельно-економічний університет

Факультет ресторанно-готельного та туристичного бізнесу
Кафедра туризму та рекреації
Спеціальність 242 «Туризм»
Спеціалізація «Міжнародний туристичний бізнес»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедри _____

«___» _____ 20__ р.

З А В Д А Н Н Я**на випускну кваліфікаційну роботу студентіві**

Коваленко Катерині Юрївні
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи

«Сутність інноваційного продукту міжнародного туристичного оператора «Галеон Тревел на Печерську», м.Київ»

Затверджена наказом ректора від «18» грудня 2017 р. № 4329

2. Строк здачі студентом закінченої роботи – 01.12.2018 р.**3. Цільова установка та вихідні дані до випускної роботи кваліфікаційної роботи**

Мета роботи – визначення сутності, значення інноваційного продукту міжнародного туристичного оператора та систематизації видів інноваційних продуктів на сучасному етапі розвитку туризму.

Об'єкт дослідження – інноваційний туристичний продукт міжнародного оператора.

Предмет дослідження – види інноваційного туристичного продукту міжнародного оператора.

4. Перелік графічного матеріалу:

1. «Головна сторінка веб-сайту ТОВ «Галеон –Тур».
2. Форма пошуку та підбору туристичного продукту ТОВ «Галеон –Тур».
3. Передумови формування наукових підходів до інноватики туризму.
4. Типізація інновацій в туризмі.
5. Показники фінансово-господарської діяльності туристичного оператора «Галеон Тревел»
6. Конфігурація використання ТОВ «Галеон –Тур» засобів просування та реклами»
7. Можливості впровадження інноваційних видів туристичних продуктів ТОВ «Галеон –Тур»

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

Розділ	Консультант	Підпис, дата	
	(прізвище, ініціали)	Завдання видав	Завдання прийняв
1	Гладкий О.В.	21.12.2017	21.12.2017
2	Гладкий О.В.	21.12.2017	21.12.2017
3	Гладкий О.В.	21.12.2017	21.12.2017

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

Вступ

**РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОДУКТІВ
ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

1.1. Сутність інноваційних продуктів та інновацій в туристичній діяльності підприємств

1.2. Види інноваційних туристичних продуктів підприємств туристичної індустрії

1.3. Основні показники оцінювання інноваційності туристичних продуктів підприємств

Висновки до розділу 1

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ГАЛЕОН ТУР»

2.1. Техніко-економічна характеристика діяльності ТОВ «Галеон-Тур» .

2.2. Аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища функціонування.

2.3. Оцінка ефективності інноваційності туристичних продуктів ТОВ «Галеон-Тур» .

Висновки до розділу 2

**РОЗДІЛ 3. ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ІННОВАЦІЙНИХ ТУРИСТИЧНИХ
ПРОДУКТІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

3.1. Обґрунтування пропозицій з вдосконалення інноваційності туристичних продуктів

3.2. Економічне обґрунтування ефективності запропонованих заходів

Висновки та пропозиції

Список використаних джерел

Додатки

7. Календарний план виконання роботи (проекту):

№ по р.	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи (проекту)	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	фактично
1	Вибір і затвердження теми випускної кваліфікаційної роботи	01.09.2017-20.12.2017 р.	01.09.2017-20.12.2017 р.
2	Оформлення і затвердження Завдання на випускну кваліфікаційну роботу	21.12.2017-15.01.2018 р.	21.12.2017-15.01.2018 р.
3	Написання та попередній захист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	20.11.2017 - 11.05.2018 р.	20.11.2017 - 11.05.2018 р.
4	Написання та оформлення наукової статті	до 01.06.2018 р.	до 01.06.2018 р.
5	Написання та попередній захист 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	12.05.2018-31.08.2018 р.	12.05.2018-31.08.2018 р.
6	Написання та попередній захист 3 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	01.09.2018-14.10.2018 р.	01.09.2018-14.10.2018 р.
7	Оформлення випускної кваліфікаційної роботи за структурою, представлення роботи на кафедру та попередній захист у комісіях	15.10.2018-22.10.2018 р.	15.10.2018-22.10.2018 р.
8	Доопрацювання, оформлення, друкування, підготовка матеріалів до захисту випускної кваліфікаційної роботи	23.10.2018-31.10.2018 р.	23.10.2018-31.10.2018 р.
9	Представлення готової зшитої випускної кваліфікаційної роботи на кафедру, отримання направлення на зовнішнє рецензування	01.11.2018 р.	01.11.2018 р.
10	Захист випускної кваліфікаційної роботи у екзаменаційній комісії	згідно з розкладом	згідно з розкладом

8. Дата видачі завдання «21» грудня 2017р.

9. Керівник

випускної кваліфікаційної роботи : _____ О.В. Гладкий
(підпис)

10. Керівник освітньої програми: _____ Т.І. Ткаченко
(підпис)

11. Завдання прийняв до виконання студент дипломник:

_____ К.Ю. Коваленко
(підпис)

12. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи:

**Керівник
випускної кваліфікаційної роботи** _____ О.В. Гладкий
(підпис)

13. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу

Випускна кваліфікаційна робота студента _____ Коваленко К.Ю.
(прізвище, ініціали)
може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми _____ Т.І. Ткаченко
(підпис)

Завідувач кафедри _____ Т.І. Ткаченко

(підпис)
« _____ » _____ р.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОДУКТІВ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	10
1.1. Сутність інноваційних продуктів та інновацій в туристичній діяльності підприємств.....	10
1.2. Види інноваційних туристичних продуктів підприємств туристичної індустрії.....	17
1.3. Основні показники оцінювання інноваційності туристичних продуктів підприємств.....	23
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ГАЛЕОН ТУР».....	29
2.1. Техніко-економічна характеристика діяльності ТОВ «Галеон-Тур».....	29
2.2. Аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища функціонування.....	40
2.3. Оцінка ефективності інноваційності туристичних продуктів ТОВ «Галеон-Тур».....	53
РОЗДІЛ 3. ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ІННОВАЦІЙНИХ ТУРИСТИЧНИХ ПРОДУКТІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	63
3.1. Обґрунтування пропозицій з вдосконалення інноваційності туристичних продуктів.....	63
3.2. Економічне обґрунтування ефективності запропонованих заходів.....	73
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	78
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	80
ДОДАТКИ.....	85

ВСТУП

Інновації – невід’ємна умова розвитку туризму. Управління інноваціями, впровадження їх на практиці з метою розвитку туризму є одним з найбільш важливих питань в галузі економіки туризму. Актуальність дослідження полягає у постійному розвитку туристичних продуктів у зв’язку з потребою у задоволенні вподобань споживачів, які є основним стимулом інноваційної діяльності туристичних операторів на міжнародних ринках.

Розвиток інформаційно-комунікаційних технологій зумовлюють зростання рівня самостійності туристів, які використовують Інтернет, як джерело для пошуку, порівняння, бронювання туристичних послуг та продуктів, авіа квитків, готелів тощо. Це зумовлює постійну потребу туристичних операторів у розвитку інформаційно-комунікаційної та інноваційної складових діяльності та вдосконалення туристичних продуктів шляхом запровадження нових сервісів для клієнтів.

Теоретичні засади інновацій у туризмі, інноваційних продуктів міжнародних туристичних операторів досліджено у працях С. А. Бодня, Г. А. Бунич, Е. А. Гречишкина, Н. А. Лукашевич, А. П. Дурович, Г. Р. Бакиєва, А. А. Килинбаєва, А. М. Клейменов, Б. И. Сергеев, Коновалова Е. Е., Силаєва А. А., Л. Р. Малашина, Е. В. Яковенко та інших.

Метою дослідження є визначення сутності, значення інноваційного продукту міжнародного туристичного оператора та систематизації видів інноваційних продуктів на сучасному етапі розвитку туризму.

Відповідно до мети окреслено такі завдання:

- визначити сутність інноваційних продуктів та інновацій в туристичній діяльності підприємств
- охарактеризувати види інноваційних туристичних продуктів підприємств туристичної індустрії

- визначити основні показники оцінювання інноваційності туристичних продуктів підприємств
- здійснити техніко-економічну характеристику діяльності ТОВ «Галеон-Тур»
- провести аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища функціонування
- здійснити оцінку ефективності інноваційності туристичних продуктів ТОВ «Галеон-Тур»
- обґрунтувати пропозиції з вдосконалення інноваційності туристичних продуктів
- економічно обґрунтувати ефективність запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є інноваційність туристичних продуктів міжнародного оператора.

Предметом дослідження є види, особливості та напрями покращення інноваційності туристичних продуктів міжнародного оператора.

В ході дослідження використано методи аналізу та синтезу задля систематизації та узагальнення аналізу літературних джерел досліджуваної проблематики, табличний та графічний задля візуалізації основних показників діяльності підприємства та проведення оцінки інноваційності туристичних продуктів.

Наукова новизна дослідження полягає у виділенні основних видів інноваційних туристичних продуктів для туристичного підприємства, що функціонує на національному та міжнародному ринках, формуванні пропозиції щодо зміни організаційної структури, використанні нових методів просування послуг та визначення ефективності впровадження інновацій в діяльність туристичного оператора.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОДУКТІВ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

1.1. Сутність інноваційних продуктів та інновацій в туристичній діяльності підприємств

У сучасній економічній літературі існує велика кількість визначень понять «інновація». Це, своєю чергою, свідчить про те, що у сфері інноваційної діяльності не має загальновизнаної термінології. Вчені в даній галузі знань вкладають власні зміст та сенс в поняття «інновація», що відображає комплексність, універсальність, масштабність використання інновацій. Неоднозначність, невідповідність, протиріччя визначень викликають різні концептуальні підходи до визначення терміну «інновація», до появи різних їх типів та видів, розробок класифікацій за різними критеріями.

Інновації в туризмі – це розробка, створення нових туристичних маршрутів, проектів тощо із застосуванням досягнень науки, техніки, ІТ-технологій, а також передового досвіду в областях управління та маркетингу, впровадження яких дозволить підвищити рівень зайнятості населення, забезпечити зростання його доходів, прискорити соціально-економічний розвиток і поліпшити туристичний імідж країни на міжнародному ринку.

Інновації у сфері послуг можуть бути визначені як «нові концепції сервісу, нові канали зв'язку з клієнтами, нові системи розподілу і технологічні рішення, які найчастіше спільно змінюють пропозицію послуг на ринку, оновлюють функції фірми і вимагають структурно нових організаційних, технологічних і людських можливостей», інші розглядають інновації як результат запровадження новації, або як будь-які зміни (навіть модернізація), як процес широко ідентифікують інновацію закордонні та

російські вчені, і як систему, що саморозвивається визначає основоположник теорії інноваційного економічного розвитку Й.Шумпетер [26].

Термін «інновації» в сучасному його розумінні першим став застосовувати Й. Шумпетер. Він підкреслював, що інновації – це суттєва зміна функції виробленого, що складається з поєднання нового та комерціалізації всіх нових комбінацій, заснованих на використанні нових матеріалів і компонентів, впровадженні нових процесів, відкритті нових ринків, впровадження нових організаційних форм [12].



Рис. 1.1. Інтерпретація поняття «інновація» в різних наукових дослідженнях

Джерело: [26].

Найвдаліше визначення категорії «інновацій в туризмі» надав В. Новіков: «як результат дій, спрямованих на створення нового або зміну існуючого туристського продукту, освоєння нових ринків, використання передових інформаційних і телекомунікаційних технологій, вдосконалення надання туристських, транспортних і готельних послуг, створення стратегічних альянсів для здійснення туристського бізнесу, впровадження

сучасних форм організаційно-управлінської діяльності туристських підприємств» [21].

Для інноваційного розвитку туристичної галузі, для впровадження нових підходів, необхідна наявність наступних факторів: ринкова конкуренція; наявність законодавчої і нормативної бази для підтримки впровадження інновацій; підготовлені та бажаючі впроваджувати інновації кадри (фахівці, підприємці, менеджери, чиновники) і ресурси (фінансові, виробничі, інфраструктурні).

Інновація – кінцевий результат інноваційної діяльності, що одержав реалізацію у вигляді:

- нового або вдосконаленого продукту, реалізованого на ринку;
- нового або вдосконаленого технологічного процесу, використовуюваного в практичній діяльності.

Традиційно об'єктами інновацій є продукт, процеси і технології. Туристичний продукт, як об'єкт інноваційних перетворень, розглядається в широкому розумінні як на національному, регіональному рівнях, так і на рівні дестинації, а також на мікрорівні туристичного підприємства. Туристичний продукт території охоплює такі елементи, як: природні й антропологічні атракції, інфраструктуру та послуги місця перебування, а також його доступність, зовнішнє уявлення й ціну, яку може заплатити споживач.

Продуктова інновація – це впровадження на туристичний ринок нового продукту (туру, послуги, товару), який значно відрізняється за своїми функціональними ознаками та технічними характеристиками. Його новизна повинна бути очевидна для виробників, постачальників, споживачів і конкурентів. У боротьбі за нового клієнта, за новий сегмент споживачів туристичні фірми використовують стратегію інноваційного продукту, створюючи кардинально новий, раніше невідомий і не маючий аналогів тур.

Структура туристичного продукту являє собою в спрощеному вигляді сукупність трьох елементів: тур, екскурсійні послуги, товари [2, с.40], що

формує собою комплекс «послуг, які задовольняють потреби туристів під час подорожі та підлягає оплаті з їх сторони» і в процесі споживання перетворений в сприйнятті туриста в «доступні за ціною враження». При цьому виникають суттєві відмінності в сприйнятті туристичного продукту з боку його пропозиції (туроператорів) і попиту на нього (туристів), турист, купуючи туристичний продукт в умовах, що склалися реалізації на ринку туризму, отримує за рідкісним винятком «пекідж-тур» в комплексі, в той час як оператор, формуючи туристичний продукт, оперує окремими його елементами. Останній, в свою чергу, орієнтується при складанні продукту, перш за все, на максимальне забезпечення задоволення потреб споживача в рамках рівня основних послуг і товарів, в той час як забезпечення потреб, що знаходяться на рівні додаткових послуг і товарів, реалізується часто досить поверхово, оскільки вони мають різноманіття і труднощі обліку на стадії формування туристичного продукту [13].

Інноваційність є однією з ключових ознак туристичного підприємства. Туристичні підприємства діють на засадах сервісного менеджменту, а отже і впроваджувані ними інновації є сервісними. Таким чином, інновації туристичних підприємств є сервісними інноваціями, які виступають основою формування внутрішніх конкурентних переваг. Поняття «сервісні інновації» найглибше розкриває механізми та процеси інноваційної діяльності у сфері туризму.

Словосполучення «services innovation» можна трактувати у перекладі як інноваційні послуги, інновації в обслуговуванні, інновації сервісу чи сервісні інновації. Пропонуємо виділити дві групи синонімів: сервісні інновації та інноваційні послуги – інновації в обслуговуванні – інновації сервісу. Інновації сервісу стосуються лише способів надання самого сервісу, наприклад електронна комерція в авіаційному секторі, он-лайн покупка туроператором страхових полісів через підключення до спеціального програмного продукту страхової компанії. А «сервісні інновації» – більш широке поняття, яке включає усі процеси поліпшення як туристичного

продукту, так і діяльності туристичного підприємства в цілому – це удосконалення або модифікація продуктів і послуг чи використання нових інструментів у процесах, що відбуваються на туристичному підприємстві. Таким чином, сервісні інновації – це всі типи інновацій, впроваджуваних підприємствами сфери туризму.

П. ден Хертог виділяє чотири виміри сервісних інновацій: концепцію послуги, клієнтський інтерфейс, систему надання послуг, технологічні параметри (табл. 1.1). Зважаючи на дану модель, П. ден Хертог інтерпретує напрями сервісних інновацій як введення нових чи удосконалення існуючих продуктів, нові способи взаємодії зі споживачами, нові процеси створення вартості, нові способи отримання доходів, кадрові, організаційні, культурні елементи нових систем надання послуг, а також їхні технологічні параметри.

Таблиця 1.1

Модель сервісних інновацій

Характеристика елементів моделі			Сфера діяльності підприємства	Прояв на туристичному ринку
1	2	3	4	5
Вимір 1	Концепція послуги	Сервісна пропозиція, тобто новий спосіб (продуктів, процесів, концепцій) вирішення проблеми замовника і/чи задоволення його потреб, у тому числі і шляхом створення нових комбінацій існуючих компонентів послуги	Комерційна складова	Подієвий туризм Зелений туризм Сільський туризм Медичний туризм Космічний туризм Фан-тури Таймшер Поєднання туризму з нерухомістю
Вимір 2	Клієнто-орієнтований інтерфейс	Сприяє залученню активної участі споживачів у формуванні туристичного продукту	Маркетингова складова діяльності.	Електронний каталог пропозицій Ситуація про стан курорту в online режимі Універсальні знаки для туриста
Вимір 3	Система надання послуг / організації	Визначає технологію взаємозв'язку з постачальниками та споживачами	Бізнес-процеси туристичного оператора	Дорожні чеки Електронний квиток для туриста Єдина дорожня карта туриста Єдина система безпеки для туриста

				Франчайзинг QR-кодування інформації для туриста
Вимір 4	Технологічні параметри	Технологія як сприяння чи стимул для інновацій. Самопроникнення через клієнтів, нові інтерфейси та канали просування	Маркетингова складова діяльності та інноваційна складова.	On-line бронювання База туристичних пропозицій Віртуальні туристичні фірми Програмні внутрішньо фірмові продукти для обліку продажу

Джерело: [27].

Інновація туристичного продукту може бути реалізована в 2-х напрямках [11]:

- формування конкурентоспроможного продукту за рахунок виявлення переваг і мотивацій іноземних туристів та відповідного корегування списку послуг, що входять в розширений туристичний продукт;
- просування продукту на зовнішньому ринку за рахунок активного співробітництва з іноземними партнерами.

Таким чином, вдосконалення туристичного продукту можна розглядати як інновацію на рівні підприємства. Під вдосконаленням ми будемо розуміти створення більш конкурентоспроможного туристичного продукту.

В ході наукової полеміки були визначені нові характерні риси інноваційного продукту як складного, інтегрованого як по вертикалі (виробники туристичних послуг, посередники, продавці), так і по горизонталі (постачальники окремих складових елементів) – так званої діагональної інтеграції [10].

Інновації в туризмі, природно, впливають на стан всієї галузі в цілому, вони змінюють наступні основні характеристики галузі [1]:

- 1) обсяг виробництва і продажів (в даному випадку нових туристичних брендів);
- 2) поточні витрати фірми, що займається інноваціями;
- 3) розмір створеного і діючого майна;

- 4) чисельність фахівців, зайнятих в проектуванні та впровадженні нового туристичного продукту на ринок;
- 5) тривалість освоєння і впровадження нововведень споживачам.

Нині найважливішою характеристикою інновації є її новизна, яка сприяє: збільшенню кількості потенційних споживачів (туристів); модифікації запитів споживача та розширенню функціональності турпродукту (спрямування не лише на туристів, а й на місцеве населення).

Слід розглянути основні принципи інновацій в туризмі, зокрема [29]:

1. Принцип науковості. Він полягає у використанні наукових знань і методів для реалізації інновацій, які відповідають потребам туристів.
2. Принцип системності. Стратегія інноваційного розвитку туристичної галузі країни повинна враховувати фактори та умови, необхідні для задоволення потреб людини у відпочинку, ресурсні можливості регіону (економічні, фінансові, кадрові та ін.), соціальний вплив на суспільство, чинники зовнішнього середовища.
3. Принцип відповідності інновацій потребам туристів.
4. Принцип позитивного результату. Полягає він у запобіганні непередбаченому створенню і впровадженню нововведень, які можуть бути небезпечними як для туриста, так і для біосфери та суспільства загалом.
5. Принцип іманентності інвестиційних процесів. Для проведення необхідних досліджень, розробки та матеріалізації інновацій використовуються відповідні ресурси, ефективність яких визначається ступенем важливості та масштабності нововведення. Після закінчення комерційної реалізації засоби повертаються інвестору і в подальшому знову можуть бути інвестовані в інноваційний процес.
6. Відповідність інноваційної діяльності та її результатів рівню розвитку суспільства. Нововведення, які для певного суспільства не відповідають конкретному етапу розвитку, не можуть принести користь та мати попит.

7. Принцип зв'язності. Інноваційний процес закінчується появою на ринку товару, який на певному етапі свого життєвого циклу повинен викликати потребу (стимулювати ідею) створення наступної інновації й забезпечити фінансову підтримку цього процесу.

8. Принцип безпеки. Будь-яка інновація повинна гарантувати безпеку людині та оточуючому середовищу. Організація процесу передбачає вірогідність нанесення шкоди та заходи з усунення негативних впливів.

Таким чином, туристичний продукт, як об'єкт інноваційних перетворень, розглядається в широкому розумінні як на національному, регіональному рівнях, так і на рівні дестинації, а також на мікрорівні туристичного підприємства. Туристичний продукт території охоплює такі елементи, як: природні й антропологічні атракції, інфраструктуру та послуги місця перебування, а також його доступність, зовнішнє уявлення й ціну, яку може заплатити споживач. Вдосконалення туристичного продукту можна розглядати як інновацію на рівні підприємства. Впровадження інноваційних видів туризму туристичними підприємствами може включати запровадження : корпоративного та бізнес-туризму, освітнього туризму, туризму окремих подій, екотуризму, агротуризму, екстремального туризму, пригодницького та екзотичного туризму, новітніх напрямів культурного туризму, хоббі-туризму, шопінг-туризму, таймшеру, комбінованих турів.

1.2. Види інноваційних туристичних продуктів підприємств туристичної індустрії

До інновацій відносяться всі зміни, які вперше знайшли застосування на туристичному підприємстві і приносять йому конкретну економічну та / або соціальну ефективність. Це можуть бути, наприклад, нові рішення у споживчому інтерфейсі, нові методи розподілу туристичного продукту, нове застосування технологій у процесі обслуговування, нові форми роботи з партнерами або нові способи організації та управління послугами.

Інноваційні послуги визначаються технологічною взаємодією, побудованою на удосконаленні існуючих характеристик послуг, поліпшенням процесу їх надання або комбінацією існуючих технологій.

До інновацій в туризмі слід відносити перш за все ті нововведення, які супроводжуються:

- відновленням і розвитком духовних та фізичних сил туристів;
- якісно новими змінами турпродукту;
- підвищенням ефективності функціонування інфраструктури туризму;
- збільшенням результативності управління стійким функціонуванням і розвитком туристичної сфери в країні;
- підвищенням ефективності процесів формування, позиціонування та споживання туристичних послуг;
- прогресивними змінами факторів виробництва (наприклад, скорочення терміну транспортування за рахунок впровадження нових швидкісних видів транспорту, поліпшення умов праці працівників туріндустрії, впровадження нових прогресивних методів (механізмів) перетворення факторів виробництва в послуги і т.п.);
- підсиленням іміджу і конкурентоздатності підприємств туріндустрії.

Категорії нових видів послуг, визначені К. Лавлоком, на туристичний бізнес:

- 1) масштабні нововведення – нові основні продукти для ринків, в тому числі продукти з принципово новими характеристиками;
- 2) масштабні нововведення у процесах – нові процеси, які забезпечують надання вже існуючого продукту новими методами;
- 3) розширення асортименту туристичних продуктів – доповнення існуючого асортименту новими продуктами;
- 4) розширення асортименту процесів – нові методи використання для вже існуючих продуктів;

- 5) введення додаткових послуг – додавання нових елементів до продукту;
- 6) удосконалення послуг – незначні зміни продукту;
- 7) зміна стилю – не пов'язана зі змінами процесів чи з підвищенням ефективності обслуговування [29].

На нашу думку, класифікувати інновації в туристичній індустрії слід наступним чином (див. рис. 1.2) [29]:

I. Продуктові інновації. 1. Створення нових туристичних продуктів. Сюди слід за рахувати такі інноваційні види туризму, як сільський (зелений), дачний, екологічний, пригодницький, діловий, підводний, круїзний, орнітологічний, експедиційний, тюремний» і т.п.

2. Освоєння нових сегментів туристичного ринку. Це і території екстремального характеру (печери, гірські сходження, річкові сплави), і нові природні середовища (космос). Розвиток ринку може здійснюватись і за рахунок охоплення нової цільової аудиторії споживачів туристичних послуг.

3. Освоєння нових туристично-рекреаційних територій.

4. Залучення до туристичного сегменту нових видів ресурсів, у яких зростає питома вага особливого класу природно-антропогенних об'єктів (водосховищ, ставків, лісопарків та ін.); серйозно оцінюються перспективи техногенного, в т.ч. гірничопромислового (шахти, копальні, кар'єри) і фабрично-заводського туризму [8].

II. Управлінські інновації.

1. Нові методи реалізації маркетингового циклу в туризмі. Сюди слід зарахувати комплексне вивчення туристичного ринку: попиту, пропозиції, кон'юктури, прогнозування конкурентоспроможності туристичної послуги, розробку стратегії стимулювання збуту турпродукту, рекламної кампанії тощо.

2. Обґрунтування нових методів і форм управління суб'єктами туристично-рекреаційної діяльності.

3. Забезпечення державного та регіонального управління туристичною індустрією (розробка концепцій розвитку туризму на державному та регіональному рівнях).

III. Сервісні інновації.

1. Впровадження передових методів навчання, підготовки та перепідготовки працівників туристичного бізнесу.

2. Розробка інноваційних моделей розміщення трудових ресурсів у туризмі.

3. Впровадження національної моделі сервісного обслуговування, враховуючи культуру та звичаї туристично-рекреаційних зон.

IV. Технологічні інновації.

1. Впровадження комп'ютерних технологій в систему бронювання і резервування готелів, авіаквитків (Sabre, Amadeus, Galileo, Worldspan). 2. Розробка нових видів матеріально-технічного забезпечення туристичного обслуговування, покращення якості послуг (наприклад, оснащення готелів системою звукової пошти, електронною інформацією по телебаченню, супутниковим зв'язком, замкнутою відемережею, комп'ютера ми, сучасними кондиціонерами тощо).

3. Нововведення в системі транспортного обслуговування, що будуть спрямовані на підвищення комфортності та скорочення часу трансферу туристів до курортної зони.

4. Екологізація технологій обслуговування. Вона є обов'язковою в результаті зростання масштабів рекреаційного природокористування і посилення негативного впливу туризму на стан природних комплексів.

У туристичній індустрії інноваційна діяльність розвивається за трьома основними напрямками:

1. Організаційні інновації, які пов'язані з розвитком підприємництва і туристичного бізнесу в системі та структурі управління, в тому числі реорганізацією, поглинанням конкуруючих суб'єктів на основі нової техніки та передових технологій, кадрової політики (оновлення та заміна кадрового

складу, система підвищення кваліфікації, перепідготовка та стимулювання працівників), раціональної економічної та фінансової діяльності (впровадження нових форм обліку та звітності).

2. Маркетингові інновації, які дозволяють задовольнити потреби цільових споживачів, або привабити нових клієнтів. 3. Періодичні інновації, які спрямовані на зміну споживчих якостей туристичного продукту, його позиціонування на ринку.

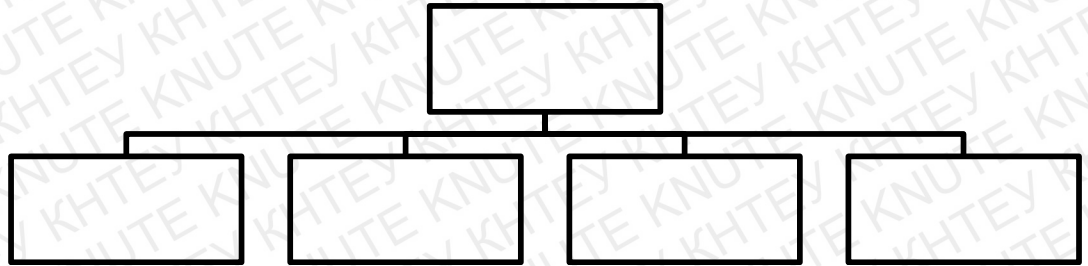


Рис. 1.2. Туристичні інновації туристичного оператора.

Джерело: складено автором.

У дослідженні виділено такі види продуктових інновацій [23]:

- нові туристичні напрями;
- нові види туризму;
- нові туристично-рекреаційні території;
- нові туристичні стартапи;
- нові туристичні продукти;
- нові туристичні послуги (готельні, послуги ТОА та ТА, транспортні послуги, послуги харчування тощо).

А. О. Глебова виділяє наступні види інноваційних технологій [38]:

- за сферою новизни: нові для галузі, нові для країни, нові для світу, нові для підприємства;
- за змістом: організаційно-управлінські, інформаційні, технологічні, технічні;
- за причиною виникнення: реактивні та стратегічні;
- за потенціалом: радикальні та модифікуючі.

На рис. 1.3 відображено види інноваційних туристичних продуктів.



Рис. 1. 3. Види інноваційних туристичних продуктів.

Джерело: складено автором.

У дослідженні визначено основні напрями розвитку та впровадження інноваційних інформаційних технологій в області туризму [31]:

- бездротові технології: мобільні пристрої, бездротовий протокол передачі даних WAP, GPRS- технологія, IP-телефонія, мультисервісні мережі зв'язку (Next Generation Network);
- інтернет-сервіси: туристичні портали, сайти туристичних агентств, віртуальний туризм;
- інтернет-маркетинг: банерна, контекстна, пошукова реклама; просування в соціальних мережах [8];
- системи електронної комерції: он-лайн страхування, електронні платіжні системи тощо;
- системи резервування і бронювання, що представлені внутрішньоофісними комп'ютерними системами та системами глобальної мережі Інтернет;
- автоматизація діяльності туристичного підприємства: внутрішнього документообігу; взаємостосунків з туроператорами;

бухгалтерії у внутрішньоофісних програмах; аналізу даних (отримання статистики необхідні для ухвалення правильних стратегічних рішень); взаємостосунків з клієнтом;

- системи он-лайн консалтингу щодо освітніх, фінансових та юридичних питань

В світовій практиці в туризмі широко розповсюджуються новації, спрямовані на підвищення якості отриманого сервісу, створенні нової потреби у комфортному відпочинку, здатному дивувати передбачливістю та комплексністю. Популяризуються інновації на транспорті (літак з прозорим корпусом), в готельному бізнесі (готельні комплекси на намівних островах), застосування енерго- та ресурсозберігаючих технологій, що здатні подовжити життєвий цикл туристичного продукту або знизити вартість послуг. Часто туристам демонструють об'єкти, спочатку створені для інших цілей, але що стали визначною пам'яткою даного району (об'єкти військового, екстримального, екзотичного туризму: плаваючі острови, підводні галереї, верхні поверхи високих новобудов міста, звідки відкривається широкий панорамний вид, тощо) або створені нетипові для місцевості відпочинку атракції (лижні комплекси в пустелі Sky Pass Dubai, поля для міні-гольфу на круїзному судні ін.).

1.3. Основні показники оцінювання інноваційності туристичних продуктів підприємств

Ефективність сучасного туристичного продукту, темпи його розвитку визначаються інноваційною активністю і виробництвом товарів «ринкової новизни», які або задовольняють зовсім нову потребу, або істотно розширюють коло споживачів.

У дослідженні [14] було запропоновано використання п'яти груп параметрів, що характеризують інноваційний потенціал підприємства, динаміку оновлення туристичного продукту, його конкурентоспроможність,

експортну орієнтацію, ефективність інноваційної діяльності. За аналогією з промисловістю, автор визначає в якості нормативних індикаторів питому вагу працівників туристичної фірми, яка бере участь в інноваціях, рівним 25%; середній життєвий цикл інновацій – 3 роки; питому вагу чистого прибутку, спрямованого на інновації – не менше 25%; коефіцієнт оновлення туристичного продукту – не менше 5%; частку принципово нових видів обслуговування – не менше 20%.

У табл. 1.2 відображено комплекс параметрів рівня інноваційності туристичних підприємств, які здійснюють міжнародну діяльність.

Таблиця 1.2

Комплекс параметрів рівня інноваційності туристичних підприємств, які здійснюють міжнародну діяльність

№	Вид параметра	Показники, що характеризують параметр
1	Параметри інноваційного потенціалу підприємства	<ul style="list-style-type: none"> - обсяг фактичних витрат на інноваційні розробки, тис. грн. на рік - питома вага чистого прибутку, спрямованого на інновації, % - питома вага працівників, які беруть участь в інноваціях від загального числа зайнятих, %
2	Параметри оновлення туристичного продукту	<ul style="list-style-type: none"> - середній життєвий цикл інновацій, років - частка принципово нових послуг в загальному обсязі обслуговування, % - коефіцієнт оновлення туристичного продукту, %
3	Параметри конкурентоспроможності туристичного продукту	<ul style="list-style-type: none"> - диференціація туристичного продукту (число видів послуг) - частка ринку, %
4	Параметри експортної орієнтації туристичного продукту	<ul style="list-style-type: none"> - питома вага обслужених в'їзних туристів, % - питома вага експортованих послуг, %
5	Параметри ефективності інноваційної діяльності	<ul style="list-style-type: none"> - приріст числа обслужених туристів, % - зниження витрат на виробництво послуг, % - зростання прибутку, %

Джерело: [14].

Для успішного функціонування туристичному оператору необхідно постійно вдосконалювати методику створення та впровадження нових туристичних продуктів на ринок, оскільки це зумовлює попит на продукцію

туристичного підприємства, його репутацію та, відповідно, одержуваний прибуток. Для цього необхідна ретельне опрацювання кожного етапу розробки та впровадження нового продукту. А також необхідно використовувати науково обґрунтований підхід й опору на точні дані маркетингових досліджень. Впровадження інноваційних технологій, а саме продуктів-новинок є одним з основних напрямків формування стратегічних, конкурентних переваг підприємств галузі туризму та гостинності, а також засобом підвищення ефективності туризму на міжнародному ринку [3].

Зупинимося на технології розробки та впровадження нового туристичного продукту, яку пропонує А. П. Дурович. Відповідно до цього підходу виділяються наступні етапи процесу розробки та впровадження: пошук і відбір ідей, розробка задуму продукту і його перевірка, розробка стратегії маркетингу, аналіз маркетингових можливостей, розробка туристичного продукту, випробування продукту в ринкових умовах [4, с. 262].

У [32] запропоновано використовувати для оцінювання інноваційності 9 груп базових метрик, зокрема:

1. Коефіцієнт рентабельності інновацій (фінансовий результат від інноваційної діяльності/витрати на інновації). Фінансовий результат для обрахунку цього показника пропонується оцінювати як додатковий дохід, що отримала компанія від реалізації нового продукту; перевищення фактичного доходу від виведення нового продукту на ринок над плановим показником у результаті більш ефективного виходу на ринок; скорочених операційних витрат на реалізацію послуги; прибуток від проникнення продуктів на новий сегмент ринку.

2. Частка виручки від реалізації нових продуктів у загальному обсязі прибутку за останні n років (див. далі коментар автора).

3. Відносне зростання ринкової вартості компанії порівняно з відносним зростанням галузевого ринку за останні n років.

4. Кількість нових продуктів, сервісів та бізнесів, які компанія вивела на ринок за останні n років.
5. Кількість інноваційних ідей, висунутих співробітниками компанії упродовж останніх n місяців.
6. Відношення реалізованих інноваційних ідей до загального числа висунутих пропозицій.
7. Час від моменту ініціювання (подачі) нової пропозиції до запуску інноваційного проекту.
8. Частка клієнтів, які вважають організацію інноваційною, до їх загальної кількості.
9. Інноваційний індекс, що враховує кількість висунутих новаторських ідей, відсоток залучення персоналу в інноваційний процес, зростання продажів компанії в результаті інноваційної активності і кількість отриманих організацією патентів.

У [33] рівень інноваційного розвитку підприємства пропонується оцінювати як середньозважений добуток 5 індексів: витрат на інноваційну діяльність, випуску інноваційного продукту, власних коштів фінансування інноваційної діяльності, нової техніки й технології та рівня освіти персоналу. Для визначення ступеня значущості окремих індексів запропоновано використовувати метод експертних оцінок, залучаючи як експертів найбільш активних учасників інноваційного процесу, що здійснюють діяльність на певному ринку або в масштабах окремого регіону.

У [34] рівень інноваційності запропоновано оцінювати на основі використання показників, що віддзеркалюються звичайною, а не інноваційною статистикою. Такий підхід є особливо корисним для підприємств, що не охоплені статистичною звітністю з інновацій та технологій.

Виокремлено 5 груп параметрів, що характеризують інноваційний потенціал підприємства, та запропоновані показники, що характеризують кожен параметр (нижче наведений перелік показників, назви яких

відкориговані автором для нівелювання специфіки туристичних підприємств з метою використання для оцінювання підприємств різних видів економічної діяльності):

1. Параметри інноваційного потенціалу підприємства – обсяг фактичних витрат на інноваційні розробки; питома вага чистого прибутку, спрямована на інновації, %; питома вага працівників, що беруть участь в інноваціях, від загального числа зайнятих, %.

2. Параметри оновлення продукту – середній життєвий цикл інновацій, років; частка принципово нових продуктів (послуг), % у загальному обсязі; коефіцієнт оновлення продукції.

3. Параметри конкурентоспроможності продукту – диференціація продукту (число нових видів); частка ринку, %.

4. Параметри експортної орієнтації продукту – питома вага іноземних покупців, %; питома вага експортованої продукції, %.

5. Параметри ефективності інноваційної діяльності, приріст кількості покупців, %; зниження витрат на виробництво продукції, зростання прибутку, %.

Так, на основі узагальнення різних показників і методів їх вимірювання [7–12] нами сформовані послідовність й структура оцінювання інноваційної діяльності підприємства:

1) відображення безпосередніх результатів від упровадження інновацій на підприємствах (очікуваний прибуток, зростання продуктивності праці та ін.) тобто повне висвітлення інформації про фактичні або потенційні наслідки операцій, які можуть вплинути на прийняття управлінських рішень;

2) відображення витрат на впровадження інновацій на підприємствах, тобто фактичної (історичної) собівартості інновацій;

3) висвітлення сутності інноваційної діяльності в показниках – превалювання змісту над формою.

На думку науковців [35-36], впровадження інновацій на підприємствах, у тому числі і на туристичних, дає три основні види ефекту:

1) економічний – знаходить втілення в отриманні прибутку від основної діяльності, а також від впровадження нововведень у господарську діяльність, у зростанні обсягів реалізації продукції та рентабельності, скороченні термінів окупності інвестицій, поліпшенні використання основного та оборотного капіталу, матеріальних, трудових та інших ресурсів підприємства, підвищенні конкурентоспроможності суб'єкта господарювання та його продукції (туристичних послуг) на ринку;

2) соціальний – може бути отриманий як на мікрорівні (приріст доходів працівників, збільшення числа робочих місць на підприємстві, поліпшення умов праці та відпочинку тощо), так і на макрорівні (розв'язання низки соціальних проблем та завдань: забезпечення зайнятості населення, збільшення надходжень до державного та місцевих бюджетів, участь у будівництві та експлуатації соціально значимих об'єктів);

3) екологічний – виявляється у зменшенні навантаження туристів на навколишнє середовище, в безпечній організації турів і туристичних маршрутів та підвищенні їх екологічності, своєчасній та повній утилізації відходів від туристичної діяльності та ін.

Кальченко О. М. [37] пропонує здійснювати загальну оцінку ефективності функціонування туристичних підприємств, що впроваджують інновації, здійснювати за чотирма складовими:

– виробничою діяльністю, що характеризує ефективність діяльності підприємства щодо випуску та реалізації інноваційного туристичного продукту;

– фінансовою діяльністю, що характеризує фінансові показники, які отримані підприємством при реалізації інноваційно-інвестиційних проектів;

– маркетинговою діяльністю, що визначає ефективність ринкової позиції туристичного підприємства у ході впровадження інновацій;

– організаційно-управлінською діяльністю, що формує ефективність управління суб'єктом господарювання у процесі інноваційно-інвестиційного розвитку.

Економіко-математичне обґрунтування оцінки ефективності функціонування туристичного підприємства в умовах впровадження інновацій на базі інтегрального показника може бути представлено функціональною залежністю:

$$I_{EID} = f(E_{VD}^j; E_{FD}^j; E_{MD}^j; E_{OUD}^j) \quad (1.1)$$

де I_{EID} – інтегральний показник ефективності інноваційно-інвестиційної діяльності туристичного підприємства; E_{VD}^j – узагальнюючий показник ефективності виробничої діяльності; E_{FD}^j – узагальнюючий показник ефективності фінансової діяльності; E_{MD}^j – узагальнюючий показник ефективності маркетингової діяльності; E_{OUD}^j – узагальнюючий показник ефективності організаційно-управлінської діяльності підприємства [37].

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ГАЛЕОН ТУР»

2.1. Техніко-економічна характеристика діяльності ТОВ «Галеон-Тур»

Туристична фірма «Галеон-Тур» працює як туристичне агентство. За формою підприємництва це приватне підприємство зареєстроване за адресою: м. Київ, бул. Дружби Народів 9, оф. 1.

Сайт туристичного агентства «Галеон-Тур» – <http://www.gtp.com.ua>.

Години роботи підприємства встановлені в режимі – понеділок – п'ятниця: 10:00 – 17:00; субота: 10:00 - 15:00, неділя – вихідний. Контактні телефони: 501-27-08, 355-06-15, (067)-240-33-04, ще одна електронна адреса – info@gtp.com.ua.

Основними клієнтами, які користуються послугами ТОВ «Галеон-Тур» є менеджери і власники українських, російських і білоруських компаній.

Мета туристичного агентства «Галеон-Тур» – продаж туристичних подорожей, мета запропонувати подорож в будь-який куточок земної кулі, а також індивідуальне обслуговування, в якому пріоритет має якість послуги. Туристичне агентство «Галеон-Тур» прагне надати повний комплекс

туристичних послуг на довгостроковій основі і пільгових умовах. Туристичне агентство «Галеон-Тур» постійно удосконалюється і розширює спектр туристичних послуг і зараз упевнено заявляє про наступні напрями діяльності:

1. Організація відпочинку в Україні і за кордоном, відпочинок на морі і екскурсійні тури. Організація екскурсій, замовлення вхідних квитків для огляду музеїв, галерей. Організація трансферів і послуг таксі.
2. Морські і річкові круїзи по всьому світу.
3. Організація весільних подорожей, круїзів, весільних церемоній за кордоном.
4. Розробка індивідуальних програм подорожі; організація корпоративних, групових, поїздок; організація бізнес-турів; організація відвідин міжнародних виставок, конференцій, семінарів і тренінгів.
5. Бронювання авіаквитків на міжнародні і внутрішні авіалінії; замовлення і оренда літаків.
6. Бронювання готелів (300 000 готелів і апартаментів в 193 країнах Світу по найнижчих цінах на розміщення).
7. Візова підтримка.
8. Допомога в оформленні закордонних паспортів.

У базі даних ТОВ «Галеон-Тур» сьогодні можна знайти і купити туристичні пропозиції компаній «Tez Tour», «Turtess», «Coral Travel» «ANEXTOUR», Regas Touristik», «Альянс», «PROLAND», «Феерія», «Дельта-тревел», «Акорд-тур», «Інкомартур», «Артекс 94», «Давай відпочивай», «Вояж-Київ», «Ласпі», «Кандагар» «Укрферрі», «Антарес», і ін. операторів.

Організаційна структура туристичного агентства «Галеон-Тур» – лінійно-функціональна і виглядає наступним чином (рис. 2.1).

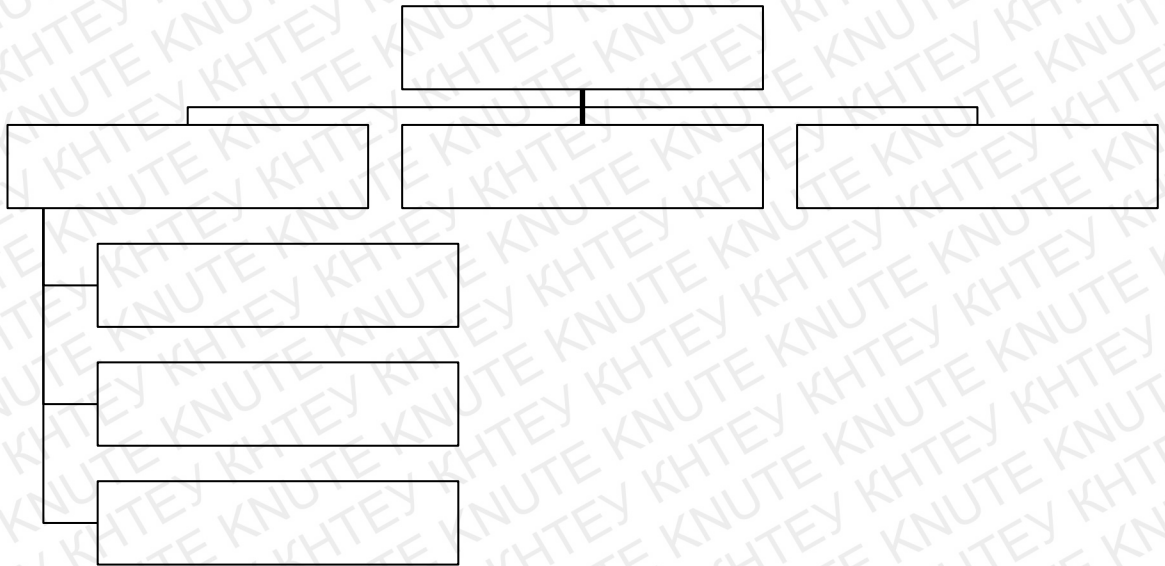


Рис. 2.1. Органіграма організаційної структури «Галеон-Тур»

Відповідно до лінійно-функціональної організаційної структури туристичне підприємство «Галеон-Тур» має керівника, який здійснює загальне керівництво і розробляє стратегію підприємства, а також відділи посередницьких операцій, маркетингу, бухгалтерію. Управління підприємством здійснюють директор у формі видання рішень (наказів, розпоряджень і т. ін.), які є обов'язковими для виконання співробітниками підприємства.

Туристичне агентство «Галеон-Тур» має двох співробітників: на постійній основі згідно штатного розкладу, а також на тимчасовій основі при необхідності. Кожен співробітник виконує обов'язки, затверджені директором і отримує щомісячно оклад у залежності від займаної посади. На підприємстві проводиться реактивна кадрова політика. У процесі управління персоналом використовується безліч різноманітних способів, підходів і прийомів, що дозволяють упорядкувати, ціленаправлено і ефективно організувати виконання функцій, етапів, процедур і операцій, необхідних для прийняття рішень.

Туристичне агентство «Галеон-Тур» здійснює облік своєї діяльності. Бухгалтер підприємства здійснює податковий і фінансовий облік діяльності, складає та здає всі звіти у відповідні органи влади.

Підприємство сплачує податок на доходи фізичних осіб після утримання його з зарплати працівників, податок на доходи від діяльності, сплачує внески у Єдиний соціальний фонд.

Підприємство здійснює фінансовий аналіз метою якого є оцінка його фінансового стану з урахуванням змін, які склалися в результаті діяльності за кілька останніх років. Аналіз фінансового стану може принести користь фірмі: виявити вже наявні потенційні внутрішні слабкості організації у порівнянні з її конкурентами.

Таблиця 2.1

Динаміка техніко-економічних показників господарської діяльності ТОВ «Галеон-Тур» у 2015-2017 рр.

Показники	Періоди, роки			Темп росту 2017/2015 %	Темп приросту 2017/2015, %
	2015	2016	2017		
1	2	3	4	5=4/3x100	6=5-100
Обсяг реалізованої продукції (робіт, послуг), тис. грн.	2100,9	2667,7	3428,7	163,2	63,2
Собівартість реалізованої продукції (послуг), тис. грн.	1012,5	1134	1336,8	132,0	32,0
У тому числі: постійні	162,7	170,8	293,2	180,2	80,2
Змінні	839,8	963,2	1043,6	124,3	24,3
Прибуток від реалізації до оподаткування, грн.	926,4	1371,7	1715,8	185,2	85,2
Чистий (балансовий) прибуток	213,9	237,7	379	177,2	77,2
Рентабельність доходу від реалізації, %	44,1	51,4	50,0	113,5	13,5
Рентабельність собівартості, %	21,1	21,0	28,4	134,2	34,2
Середньооблікова чисельність працівників, осіб	14	14	14	100,0	0,0
Фонд оплати праці, тис. грн	856	924	1008	117,8	17,8
Валовий дохід (реал) на 1 працівника, тис. грн.	150,1	190,6	244,9	163,2	63,2
на 1 грн. ФОП	2,45	2,89	3,4	138,8	38,8
Чистий прибуток на 1 працівника, тис. грн.	15,3	17	27,1	177,1	77,1
Чистий прибуток на 1 грн. с/в	0,21	0,21	0,28	133,3	33,3
Середньодобова кількість відвідувачів, осіб	21	36	39	185,7	85,7
Кількість обслужованих туристів упродовж року, усього	1144	1192	1240	108,4	8,4

Джерело: розраховано автором на основі фінансової звітності.

За даними таблиці робимо висновок, що в 2017 р. результати роботи туристичного агентства «Галеон-Тур» покращилися. За період 2015-2017 роках валовий дохід зріс на 63,2%, прибуток від реалізації збільшився на 80,2%. Собівартість реалізованої продукції зросла за 2015-2017 роки на 32%. Фонд оплати праці за досліджений період зріс на 17,8%. Чисельність працівників не змінювалась. При цьому чистий прибуток на 1 працівника зріс на 77,1%. Середньооблікова кількість відвідувачів постійно зростає з року в рік. Підприємством не досліджується кількість відвідувачів сайту. Зростає кількість обслугованих туристів з 1144 осіб у 2015 році до 1240 осіб у 2017 році.

Негативно на розвиток прибутку вплинула економічна криза в країні і зростання курсу долара.

Динаміка обсягу реалізованої продукції за досліджені роки представлені на рис. 2.2.

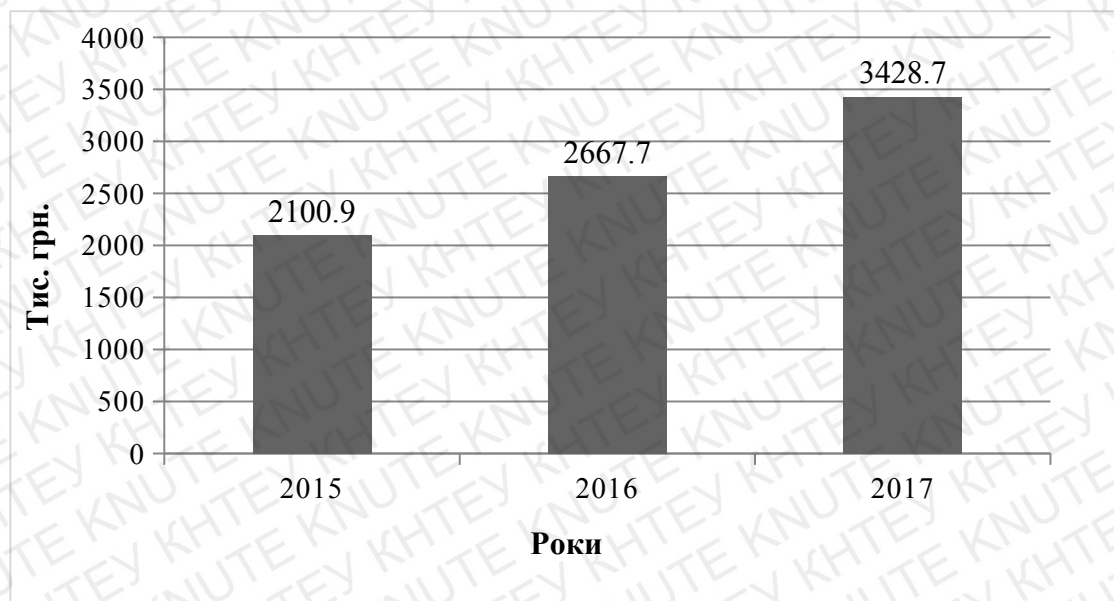


Рис. 2.2. Динаміка обсягу реалізованої продукції ТОВ «Галеон-Тур» за 2015-2017 роки

Динаміка чистого (балансового) прибутку ТОВ «Галеон-Тур» за 2015-2017 роки представлена на рис. 2.3.

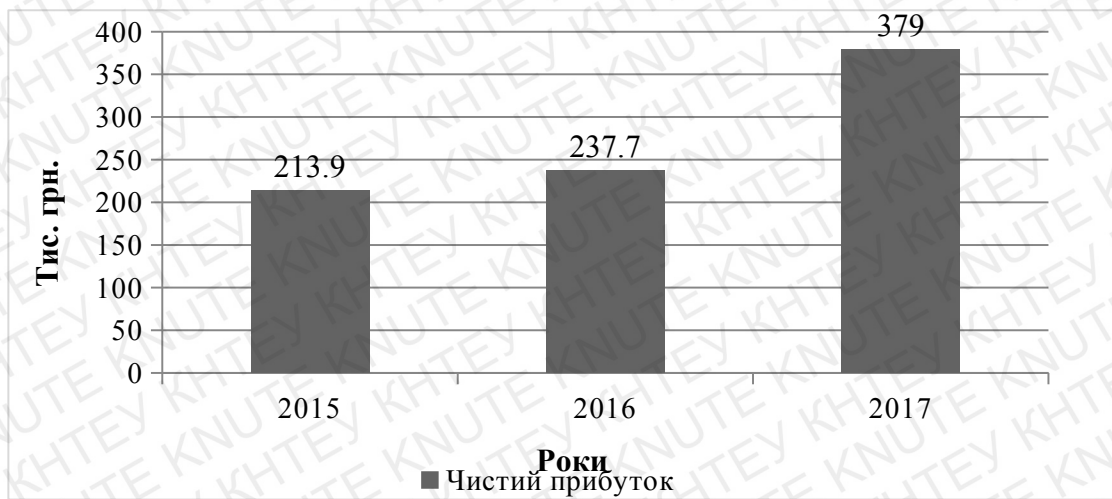


Рис.2.3. Динаміка чистого прибутку ТОВ «Галеон-Тур» 2015-2017 р.

Програма обслуговування в ТОВ «Галеон-Тур» є якісною і привабливою для туристів. Поняття якості програми обслуговування означає комплекс послуг і заходів, які мають властивості задовольняти потреби і бажання туристів на відпочинку і в подорожах.

На якість обслуговування впливає асортимент пропонованих послуг. Їх необхідна комплексність послуг і товарів, а також спрямованість на конкретного споживача, своєчасність їх надання, що має великий вплив на якість обслуговування.

Принципи обслуговування клієнтів у ТОВ «Галеон-Тур» наступні:

1. Звільнення. Клієнт звільнений від будь-яких неприємних моментів.
2. Оптимальне обслуговування. Клієнт повинен відчути відповідність всіх послуг одного рівня, без «випадання» у вищу або нижчу категорію.
3. Активні. Ініціатива при обслуговуванні, в якійсь мірі люб'язність, а також здатність зробити для клієнта те, що він не очікує (чай, каву або сувенір за рахунок готелю).
4. Повага до клієнта. Шанобливе ставлення до його бажань, уподобань, захоплень.
5. Індивідуальний підхід. Підхід до обслуговування клієнтів, який не передбачає обов'язковий набір послуг, а будується з урахуванням смаків і потреб клієнта.

6. Свобода від тенденцій. Клієнт повинен відчувати, що обслуговування – не мета, а бажання задовольнити його потреби.

7. Наочність обсягу обслуговування. Клієнт повинен заздалегідь знати перелік послуг, підібраних для нього.

8. Коректність обслуговування та продажу. Клієнт повинен бути впевнений, що, коли він придбав тур, він зробив правильний вибір.

9. Наявність безкоштовної інформації про наявні туру та послуги. Це дуже привабливо для клієнтів. Всі ці принципи побудовані з урахуванням психології сучасної людини. Гарне обслуговування покликане задовольнити його потреби.

Для здійснення своєї діяльності ТОВ «Галеон-Тур» має у своєму розпорядженні різні засоби праці. Сукупність засобів праці, які у туризмі складають його матеріально-технічну базу. Матеріально-технічна база (МТБ) включає мережу туристських споруд (будівлі), їх технічне оснащення, транспортні засоби та інші основні фонди. МТБ є основою розвитку організованого туризму, так як вона створює всі необхідні умови для обслуговування туристів повним комплексом послуг. На момент створення туристичної фірми її засновники є власниками певної власності, яку вони вносять як частка в статутний капітал фірми.

Майном ТОВ «Галеон-Тур» є:

- персональний комп'ютер марки Pentium (3 шт.);
- принтер HP Laser Jet 6L (1 шт.);
- ксерокс EPSON 3L (1 шт.);
- телефакс PANASONIC (1 шт.);
- телефони PANASONIC (4 шт.).

Туристичне агентство «Галеон-Тур» відповідає вимогам ринку та потребам клієнта. Для цього воно має:

- виділену лінію Інтернет;
- установку системи online пошуку, бронювання турів, опис країн, готелів;

- установку програми виписки документів та ведення клієнтської бази турфірми;
- наявність факсу, принтера, ксерокса;
- наявність туристичних каталогів по країнах. Фірма володіє власним приміщенням, яке включає в себе приміщення, обставлені офісними меблями, загальний коридор і санітарний вузол.

Персонал ТОВ «Галеон-Тур» у міжсезоння згідно зі штатним розкладом складає 4 особи (директор, менеджер по туризму, бухгалтер, прибиральниця). Головною метою підбору персоналу є створення резерву кандидатів на всі робочі місця з урахуванням поточних і майбутніх кадрових змін, звільнень, переміщень, виходу на пенсію, закінчення терміну контракту, зміна напрямів та характеру діяльності підприємства. Ефективність туристської діяльності в сучасних умовах жорсткої конкуренції на ринку туристичних послуг у вирішальній мірі залежить від системи менеджменту та професіоналізму персоналу туристської фірми, що обумовлено складністю структури і механізму взаємодії менеджера та клієнта. Кадровий склад підприємства представлений в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Кадровий склад ТОВ «Галеон-Тур» у 2015-2017 рр.

Категорії персоналу	Періоди, роки		Відхилення
	2016	2017	
Адміністративно - управлінський	2	2	-
Виробничий	2	2	-
Додатковий	0	0	-
Всього	4	4	-

Джерело: розраховано автором.

Характеристика якісного складу туристичного агентства «Галеон-Тур» представлена в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Характеристика якісного складу кадрів ТОВ «Галеон-Тур» у 2015-2017 рр.

Вік персоналу	Загальна к-ть, чол.		З вищою освітою		Зі середнім - спеціальним		Частка в загальній кіл - ті, %	
	2016 р.	2017 р.	2016 р.	2017 р.	2016 р.	2017 р.	2016 р.	2017 р.
до 30	4	4	2	2	4	4	15	15
від 30 до 45	0	0	0	0	0	0	85	85
Всього	4	4	2	2	4	4	100	100

Джерело: розраховано автором.

За даними таблиць 2.1 та 2.2 видно, що велику частину персоналу складає виробничий персонал. А це: 4 менеджера, спеціаліст з реклами, юрист, системний адміністратор. Весь виробничий персонал має вищу освіту, що свідчить про кваліфікацію як спеціаліста.

Основними негативними моментами діяльності підприємства на ринку туристичних послуг є те, що підприємство орієнтоване на надання тільки традиційних послуг, тоді як зараз попит на цей вид продукції поступово падає, з огляду на появу і переваги покупців нових екстремальних видів туризму. Область діяльності ТОВ «Галеон-Тур», на даний момент, включає в себе ринок туристичних послуг, який можна віднести до пріоритетного ринку.

Для компанії в цілому:

- збільшення частки ринку;
- збереження лідируючих позицій на ринку;
- зростання продажів;
- зниження витрат;
- постійне випередження конкурентів у інноваційних розробках.

Таким чином, діяльність ТОВ «Галеон-Тур» на ринку туристичних послуг є вкрай важливою.

У табл. 2.4 відображено аналіз на корпоративному рівні ТОВ «Галеон-Тур».

Таблиця 2.4

Аналіз корпоративного рівня ТОВ «Галеон-Тур»

Найменування розглянутого аспекту.	Відповіді на питання:
------------------------------------	-----------------------

1	2
Масштаб бізнесу:	За один рік вдалося розвинути широку регіональну мережу. На сьогоднішній день у компанії 2 дилери по Київській області. Клієнтська база підприємства налічує 1200 постійних клієнтів.
Координати зацікавлених сторін:	Зацікавлені всі верстви населення, також різні організації.
Взаємопов'язаність	Підприємство надає великого значення взаємозв'язку виробництва та сфери послуг, не варто забувати про якість пропонованих послуг.
Засіб для зміни масштабів	Підприємству варто направити великі зусилля на розробку новинок і якості послуг, щоб утриматися на лідируючій позиції в даній галузі. Пошук нових форм та видів діяльності для підвищення конкурентоспроможності. Підтримання хороших взаємин із зацікавленими сторонами підприємства.
Стратегічні питання	ТА «Галеон-Тур» варто було б інвестувати свої вкладення в розвиток туристичної діяльності, які в свою чергу могли б надавати їй надалі свою продукцію.
Стратегічні виклики	Для підвищення цінності видів свого бізнесу туристичному агентству варто приділити увагу підвищенню якості свого продукту, також надання знижок при реалізації своїх послуг.

Таким чином, туристичне агентство перебуває на стадії зростання, до теперішнього часу займаючи певне становище на ринку туристичних послуг.

Для подальшого успішного функціонування представляється необхідним проведення заходів щодо стимулювання збуту – рекламні, PR-акції, формування іміджу підприємства в очах споживачів і проведення заходів, що стимулюють зростання пізнаваності марки в очах клієнтів.

Таблиця 2.5

Аналіз на рівні бізнес-одиниці ТОВ «Галеон-Тур»

Найменування розглянутого аспекту	Відповіді на питання:
1	2
Асортимент продукції	Досить широкий: пляжний відпочинок, круїзи, дайвінг, лікувально-оздоровчі тури, екскурсійні тури, супровід громадян за кордоном, бізнес тури, полювання і риболовля, екотуризм, також фірма пропонує розробку індивідуальних турів
Охоплення споживачів	Комерційні і державні підприємства, також приватні покупці.
Географічна координата	Підприємство динамічно розвивається в Києві.
Вертикальний обхват	Підприємство співпрацює з готелями і організаторами з різних країн, також з відомими компаніями.

Координата зацікавлених сторін	Зацікавлена сторона підприємства - постійні поставки.
Засоби для зміни масштабу	Знайомство і партнерство з новими туристичними компаніями, збільшення клієнтської бази. Розширення послуг, що надаються, і підвищення якості роботи з клієнтами.
Стратегічні питання	Інвестувати свої вкладення в розробку нових видів послуг та підтримання дружніх відносин з партнерами.
Стратегічні виклики	Необхідно проводити регулярно порівняльний аналіз та маркетингові дослідження для визначення стану ринку.

Туристичне підприємство ТОВ «Галеон-Тур» надає широкий асортимент послуг, що дозволяє задовольняти потреби більшої частини потенційних клієнтів. Це підвищує авторитет підприємства в очах споживачів, які можуть вибрати будь-який з потрібних їм видів відпочинку. Крім того, велика увага приділяється підприємством якості наданих послуг, що в сучасних умовах є одним з визначальних факторів, що впливають на вибір клієнтом підприємства, до якого він звернеться з приводу організації свого відпочинку.

Конкурентні стратегії, цінові стратегії. Перш за все представимо характерні риси основних конкурентних стратегій (широкої мінімізації витрат, широкої диференціації, сфокусованої мінімізації витрат, сфокусованої диференціації, і стратегії оптимальних витрат).

Таким чином, підприємство на ринку має безліч можливостей побудови стратегій, основними з яких є: стратегія широкої мінімізації витрат, стратегія широкої диференціації, стратегія оптимальних витрат, стратегія сфокусованій на мінімізації витрат і стратегія сфокусованої диференціації. Кожна з цих стратегій має як переваги, так і недоліки. При виборі стратегії, відповідно до якої підприємство буде здійснювати свою діяльність, необхідно розглядати його можливості, можливості зниження негативних наслідків від реалізації обраної стратегії і посилення наявних достоїнств вибраної стратегії.

Вибір стратегії здійснюється на основі маркетингового аналізу ринку, на якому діє підприємство, місця підприємства на даному ринку, можливостей і перспектив подальшого розвитку і збільшення частки ринку.

2.2 Аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища функціонування

Зовнішнє середовище розглядається як сукупність двох відносно самостійних підсистем:

- макрооточення;
- безпосереднього оточення.

Макрооточення (макросередовище) створює загальні умови середовища перебування туристичного підприємства. У більшості випадків макросередовище не носить специфічного характеру по відношенню до окремо взятого підприємства. Однак кожна з них відчуває на собі її вплив і не може керувати нею.

Після встановлення своєї місії та цілей керівництво підприємства починає діагностичний етап процесу стратегічного планування. Першим кроком є дослідження зовнішнього середовища: оцінка змін, які впливають на різні аспекти поточної стратегії; визначення факторів, що представляють загрозу для поточної стратегії підприємства; контроль і аналіз діяльності конкурентів; визначення чинників, які мають більше можливості для досягнення загальнофірмових цілей шляхом коригування планів.

Аналіз зовнішнього середовища допомагає контролювати зовнішні по відношенню до фірми чинники, отримати важливі результати (час для розробки системи раннього попередження на випадок можливих загроз, час для прогнозування можливостей, час для складання плану на випадок непередбачених обставин і час на розробку стратегій). Для цього необхідно з'ясувати, де знаходиться організація, де вона повинна перебувати у майбутньому і що для цього має зробити керівництво.

Загрози і можливості, з якими стикається підприємство, можна виділити в дев'ять областей:

1. Економічні чинники. Економічні чинники не менше важливі, ніж демографічні. Мало знати, скільки у підприємства потенційних клієнтів.

Важливо визначити, скільки і які послуги вони захочуть придбати. На платоспроможний процес населення впливає багато факторів, серед яких і рівень економічного розвитку самої країни, і розмір заробітної плати, і інфляція, і безробіття. Необхідно враховувати високу залежність попиту на туристичні послуги від рівня доходу. Усереднені дані свідчать, що населення змушене витратити тільки на придбання продуктів харчування близько 70% своїх доходів. Така ситуація негативно впливає на розвиток ринку туристичних послуг. Це темпи інфляції, міжнародний платіжний баланс, рівні зайнятості і т. ін. Кожен з них може становити або загрозу, або нову можливість для підприємства.

2. Політичні фактори. Активну участь підприємницьких фірм в політичному процесі є вказівкою на важливість державної політики для організації.

3. Ринкові фактори. Ринкове середовище являє собою постійну небезпеку для фірми. До факторів, що впливають на успіхи і провали організації, відносяться розподіл доходів населення, рівень конкуренції в галузі, що змінюються демографічні умови, легкість проникнення на ринок.

4. Технологічні фактори. Аналіз технологічного середовища може враховувати зміни в технології виробництва, застосування ЕОМ в проектуванні і наданні товарів та послуг або успіхи в технології засобів зв'язку.

5. Фактори соціальної поведінки. Ці чинники включають мінливі відносини, очікування і звичаї суспільства (роль підприємництва, роль жінок і національних меншин в суспільстві, рух на захист інтересів споживачів).

6. Міжнародні чинники. Керівництво фірм, що діють на міжнародному ринку, має постійно оцінювати і контролювати зміни в цьому широкому середовищі.

7. Демографічні чинники. Вивчення демографічних чинників макросередовища займає важливе місце при аналізі ринкових можливостей туристичного підприємства. Маркетинг повинен розглядати питання, що

стосуються чисельності населення, розміщення його по окремих країнах та регіонах, вікової структури з виділенням працездатного населення, учнів та пенсіонерів. Так, ринок туризму людей похилого віку є в даний час найбільш швидкозростаючим.

8. Природні чинники. Природні чинники не можуть не впливати на діяльність туристичного підприємства, тим більше що питання раціонального використання природних ресурсів, охорони навколишнього середовища переходять в розряд глобальних. Крім того, природні фактори (клімат, топографія, флора і фауна) – найважливіший елемент спонукання клієнтів до здійснення подорожі та залучення туристів у той чи інший регіон чи країну.

Отже, аналіз зовнішнього середовища дозволяє організації створити перелік небезпек і можливостей, з якими вона стикається в цьому середовищі.

Для успішної діяльності керівництво повинно мати повне уявлення не тільки про істотні зовнішні проблеми, а й про внутрішні потенційні можливості і недоліки організації. Оцінка впливу чинників макросередовища представлена в табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Оцінка факторів макросередовища ТОВ «Галеон-Тур»

Фактори зовнішнього середовища		Вплив	Ступінь впливу
Економічні	Розвиток економіки	+	Сильне
	Рівень інфляції	-	Сильне
	Розвиток МЕВ	+	Помірне
Політико-правові	Прийняття сприятливого закону в галузі туризму	+	Помірне
	Підвищення ставок оподаткування	-	Сильне
	Підписання договорів та угод із зарубіжними країнами	+	Помірне
Науково-технічні	Розвиток нових технологій	+	Слабке
	Удосконалення виробничих процесів	+	Слабке
	Розвиток наукових технологій	+	Слабке
Демографічні	Підвищення рівня народжуваності	+	Слабке
	Зростання рівня освіти населення	+	Слабке
	Високий рівень безробіття	-	Сильне
Соціально-культурні	Розвиток культури, культурних центрів	+	Сильне
	Проведення фестивалів, тренінгів	+	Сильне

	конкурсів, конференцій у регіоні		
	Державна підтримка соціальних програм	+	Помірне
Природні	Забруднення навколишнього середовища	-	Сильне

Джерело: складено автором.

Проводячи дослідження факторів макросередовища, дуже важливо мати на увазі два принципових моменти.

По-перше, усі фактори макрооточення маркетингу сильно взаємозалежні і впливають один на одного. Тому їх аналіз необхідно вести не по окремоті, а системно, у комплексі. По-друге, ступінь впливу факторів макросередовища на різні підприємства неоднакова і залежить від їх розмірів, територіального розташування, особливостей діяльності і т.д.

Крім того, фірма повинна визначити для себе, які з зовнішніх факторів роблять на її функціонування найбільш істотний вплив. Тому важливо виявити ті фактори, що є потенційними носіями погроз для підприємства. Також доцільно знати зовнішні фактори, зміни в які можуть відкрити додаткові можливості для фірми.

Як видно з табл. 2.5, найбільш слабку ступінь впливу чинять наступні фактори: науково-технічні і демографічні, а найбільш сильну - економічні та природні. Досить істотний вплив виявляють соціально-культурні і політико-правові чинники.

Проаналізуємо також позиції компанії на туристичному ринку України. За даними проведеного дослідження туристичного ринку України Ukrainian Marketing Group (UMG – International) було виділено ТОП–20 туристичних операторів України. Результати дослідження показали, що на ринку працює досить велика кількість операторських компаній. У наймасовіших сегментах Туреччина і Єгипет, на які припадає понад 50 % потоків, безумовними лідерами є TEZ Tour, Turtess і Pegas. За напрямками Хорватія, Чорногорія, Греція, Кіпр, Болгарія і Туніс лідерами є компанії NEWS Travel, яка увійшла в ТОП–3 абсолютно за всіма напрямками, при цьому за чотирма з них на першому місці, і TUI, яка потрапила в ТОП–3 за трьома напрямками. За

умови рівної ціни агентства воліли б працювати з наступними операторами, визнавши їх найбільш комфортними (ТОП–5): TEZ Tour, Turtess, Pegas, NEWS Travel, Coral Travel.

Серед операторів, що організують відпочинок на морі влітку найбільшими конкурентами будуть Тез тур, TUI, Корал тревел, Пегас Туристик, Анекс, Джоин Ап – Туречина, а також Болгарія, додають: TRG, Альф, Алма тур, Любосвіт, Аккорд і так далі.

Згідно першого українського онлайн-журналу для професіоналів турбізнесу в топ-10 туроператорів виїзного туризму України увійшли: TEZ Tour, TUI+Turtess, Pegas Touristik, Anex Tour, Join UP, News Travel, Travel Professional Group, Coral Travel, Natalie Tours, Mouzenidis Travel [4]. Оцінка проводилася за кількістю туристів, що скористалися послугами туроператорів. Найчастіше, популярність туроператорів залежить від таких факторів: ціни, професійного обслуговування, порядності, терміну роботи на ринку та інше. Аналітичний журнал для інвесторів «Україна finanso.net», також визначив найбільш популярних туроператорів України: Аккорд-тур, Natalie Tours, Join UP, News Travel, Coral Travel, Феєрія, 1000 доріг, Pegas Touristik, Трейдент, Mouzenidis Travel [5]. Основними показниками, які бралися до уваги були частота пошуку слів в засобах масової інформації.

Таблиця 2.7

Рейтинг туристичних операторів України

Групи	Значення інтегральної оцінки	Туроператори
<i>A</i>	<i>I</i>	<i>2</i>
1	високий рівень ($>10,0$)	ТОВ "Туртесс Тревел" ТОВ "Тез Тур" ТОВ "Пегас Туристик" ТОВ "Ньюз Тревел" ТОВ "Корал Тревел" ТОВ "Тревел Профешнл Груп" ТОВ "Туи Юкрейн" ТОВ "Пан Юкрейн"
2	достатній рівень ($1,0 - 10,0$)	ТОВ "Наталі Турс" ТОВ "Туристична компанія "Анекс Тур" ТОВ "Мибс Тревел"

		ТОВ "Альянс" ТОВ "Альф" ТОВ "Музенідис Тревел" ТОВ "Орбіта"
3	низький рівень ($<1,0$)	ТОВ "Оазис" ТОВ "Туристична компанія "СІТА" ТОВ "Валанта" ТОВ "Аккорд Тур" ТОВ "Албиз Тур"

Джерело: складено автором.

За результатами рейтингового оцінювання туроператорів можна розділити на три групи відповідно до розрахованих значень інтегральної оцінки: до 0,1 – високий рівень надійності туроператора; від 0,1 до 10,0 – достатній рівень надійності та від 10,0 і більше – низький рівень надійності (табл. 2.6). На основі запропонованої рейтингової оцінки за визначеним значенням показників здійснено якісний розподіл туроператорів України на відповідні групи.

Доцільно для аналізу зовнішнього оточення здійснити SWOT-аналіз.

Складанням SWOT-аналізу займається маркетолог, оскільки це його обов'язок вивчення та дослідження ринку туристичних послуг. Зазвичай, вищезазначені компоненти матриці SWOT визначають місце підприємства на ринку порівняно з основними конкурентами. А вже потім формується стратегія підприємства туристичної індустрії. Як правило, отримані результати SWOT-аналізу узагальнюються у вигляді матриці. В ході досліджень були зроблені аналіз та формування алгоритмів стратегічного управління для ТОВ «Галеон-Тур».

SWOT-аналіз ТОВ «Галеон-Тур» наведений в таблиці 2.8.

Таблиця 2.8

SWOT-аналіз діяльності компанії ТОВ «Галеон-Тур»

Сильні сторони (S): 1. Значне зростання обсягів послуг за останній рік. 2. Відповідальність конкретного співробітника за певну ділянку роботи. 3. Висока якість обслуговування	Слабкі сторони (W): 1. Відсутність чітко сформульованої стратегії. 2. Концентрація діяльності ТА на продажах внутрішніх турів. 3. Інвестування в маркетинг немає,
---	--

клієнтів, велика увага приділяється потенційним клієнтам. 4. Передбачено можливість підвищення кваліфікації персоналу.	крім мінімальних засобів, необхідних для розміщення реклами.
Можливості (О): 1. Вихід на нові сегменти ринку або ринок. 2. Надання додаткових послуг - більш широкий спектр 3. Руйнування конкурентів, їх відхід з ринку. 4. Використання новинок зовнішньої реклами, вдосконалення рекламних технологій. 5. Пошук нових постачальників недорогих і якісних товарів, для зменшення витрат і витрат. 6. Пошук клієнтів - розширення клієнтської бази. 7. Навчання персоналу.	Загрози (Т): 1. Робота конкурентів з новими видами зовнішньої реклами. 2. Зростання інфляції. 3. Економічний спад. 4. Скорочення витрат на відпочинок з боку клієнтів. 5. Поява нових конкурентів.

Джерело: складено автором.

Виходячи з SWOT-аналізу, були складені матриця можливостей і матриця загроз для туристичного агентства ТОВ «Галеон-Тур».

Виходячи з табл. 2.7 можна судити про те, що найбільш впливають на діяльність загрози, пов'язані зі зменшенням витрат на рекламу з боку українського бізнесу в результаті економічного спаду. Отже, це тягне за собою ще одну загрозу – зниження рівня цін.

Появу нових конкурентів можна скоротити за рахунок розвитку марення компанії, а також за допомогою збільшення частки ринку. Для проведення такої політики, необхідно приділити значну увагу на ступінь розвиток маркетингу компанії, а також звернути увагу на його своєчасне і повне фінансування.

Виходячи з проведеного SWOT-аналізу, можна говорити про найбільш сприятливі можливості розвитку для компанії ТОВ «Галеон-Тур»:

- 1) Розширення клієнтської бази (пошук клієнтів).
- 2) Використання новітніх альтернатив для реклами через інтернет (соціальні мережі Facebook, Twitter, Youtube і т.д) і ЗМІ.

Проведена комплексна оцінка загроз, а також можливостей туристичного агентства ТОВ «Галеон-Тур», дозволяє визначити наступне:

1. Які слабкі сторони підприємства можуть вплинути на максимально продуктивне використання існуючих можливостей.
2. Яким чином варто скористатися наявними можливостями, виходячи із сильних сторін туристичного агентства.
3. Які загрози варто тримати в полі зору і побоюватися їх.
4. Як можна нейтралізувати загрозу з допомогою наявних сильних сторін.

Туристична фірма має значний досвід, низькі витрати в порівнянні з іншими турагентами, ефективні зв'язки у зовнішньому середовищі, професійне керування підприємством завдяки директору.

Цілі щодо конкурентів. Конкурентні переваги

Ринкова конкуренція є система відносин між економічно самостійними виробниками (продавцями) товарів та послуг. Вона має місце тільки тоді, коли виробники та продавці здатні реагувати на зміну кон'юнктури ринку, на ті чи інші дії своїх конкурентів.

Підприємство вступає в конкурентну боротьбу в кінцевому рахунку заради отримання прибутку. При вивченні конкурентного середовища, з одного боку, необхідно оцінити, наскільки сильна конкуренція, як вона впливає на діяльність організації, визначити головних конкурентів, реальні та потенційні загрози з їхнього боку, з іншого боку, потрібно знати, наскільки сильні позиції їх організації і які її конкурентні переваги в протиборстві сторін, для того щоб виробити певну конкурентну стратегію.

З моменту свого створення і протягом усього життя будь-яка компанія або підприємство поставлені перед необхідністю вирішення важливої для них проблеми конкурентоспроможності. При величезному розходженні управлінських підходів у системі довгострокових цілей можна виділити дві групи показників, які забезпечують вирішення основних завдань, пов'язаних з розвитком підприємства.

Для того, щоб оцінити конкурентоспроможність ТОВ «Галеон-Тур», необхідно порівняти його з іншими підприємствами тієї ж групи за різними параметрами.

Діагностику конкурентного середовища слід вважати найважливішою ланкою всього процесу маркетингових досліджень, адже вона є основою для досягнення й утримання конкурентних переваг підприємства. В умовах посилення конкуренції на глобальному і локальних ринках проблема створення та утримання конкурентних переваг – одна з найактуальніших.

Таким чином, проаналізувавши діяльність ТОВ «Галеон-Тур», можна зробити висновок про те, що не дивлячись на досить стійке фінансове та конкурентне становище підприємства на ринку туристичних послуг, є резерви підвищення ефективності діяльності.

Що стосується загроз, котрі мають місце для даного підприємства, то їх існує більше, ніж можливостей. Це пояснюється несприятливими умовами зовнішнього середовища.

В такому випадку, необхідно зміцнювати свою позицію на ринку туристичних послуг за рахунок чіткої стратегії, правильного способу формування цілей та впровадження новітніх автоматизованих систем та технологій в процес управління туристичною організацією.

Поряд з дослідженням зовнішнього середовища і конкуренції необхідно проаналізувати власні сили та оцінити поточний стан підприємства, його макросередовище.

Мікросередовище Туристичного агентства «Галеон-Тур» – це частина загальної маркетингового середовища, яка знаходиться всередині підприємства і контролюється ним. Вона містить в собі той потенціал, який дає можливість фірмі функціонувати, а, отже, існувати і виживати в певному проміжку часу.

Внутрішнє середовище об'єднує всі функціональні сфери діяльності Туристичного агентства «Галеон-Тур»: маркетинг, виробництво, фінанси, кадри, дослідження й розвиток. Кожну з цих сфер можна охарактеризувати за

допомогою основних чинників, які можуть бути джерелом і переваг, і недоліків організації.

Наведемо перелік компонент і деяких чинників внутрішнього середовища (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

Характеристика внутрішнього середовища ТОВ «Галеон-Тур»

Сфера	Найважливіші чинники	Сильна сторона	Слабка сторона
1	2	3	4
Кадри	1.Управлінський персонал (стиль управління, кваліфікація та ін.)	+	-
	2.Мораль і кваліфікація співробітників	+	-
	3. Сукупність виплат працівникам у порівнянні з аналогічним показником у конкурентів і в цілому по галузі	+	-
	4.Кадрова політика	+	-
	5.Використання стимулів для мотивування виконання роботи	+	-
	6.Плинність кадрів і прогули	+	-
	7.Досвід	+	-
Організація загального управління	1.Організаційна структура (Чіткість розподілу в організації прав і обов'язків).	+	-
	2.Престиж і імідж фірми.	+	-
	3.Організація системи комунікацій	+	-
	4.Ефективність спільної для всієї системи контролю.		-
	5.Організаційна культура.	+	-
	6. Використання процедур і техніки в процесі прийняття рішень.	+	-
Маркетинг	1.Послуги, що надаються (конкурентоспроможність	+	-
	2.Збір необхідної інформації про ринок.	+	-
	3.Частка ринку	+	-
	4.Організація обслуговування: знання потреб споживача	+	-
	5.Цінова політика	+	-
Фінанси	1.Можливість залучення короткострокового капіталу	+	-
	2.Ставлення до податків.	+	-

Джерело: складено автором.

Проведено дослідження споживачів послуг ТОВ «Галеон-Тур».

З метою дослідження споживачів туристичних послуг, а також основних конкурентів менеджерами підприємства було організовано проведення маркетингового дослідження шляхом опитування респондентів, в

якому взяло участь 56 чоловік (як споживачів так і знайомих працівників туристичного підприємства).

За проведеними дослідженнями було виявлено наступні результати.

Найбільше число туристів надає перевагу таким видам туризму як: іноземний, короткочасний, що приходиться на літній або зимовий сезон, з метою розваги.

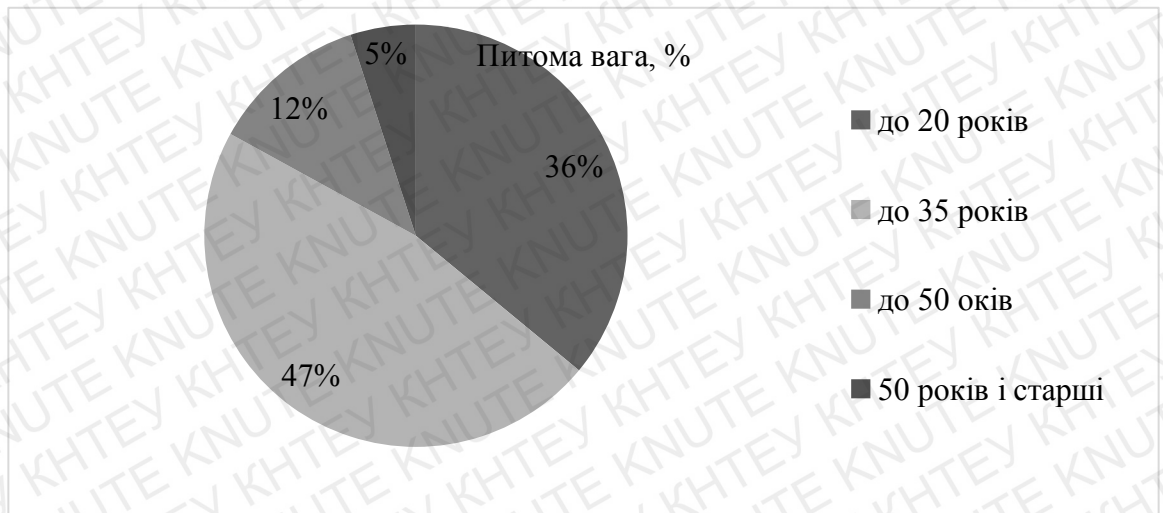


Рис.2.5. Сегментування ринку ТОВ «Галеон-Тур» за віком

Джерело: розраховано автором.

Проведення дослідження споживачів туристичних послуг підприємства. За отриманими даними зроблено узагальнення за віком, за рівнем доходів. Результат наведено на рис. 2.5, 2.6. Як бачимо, найбільшим сегментом є туристи у віці до 35 років (47%) та до 20 років (36%).

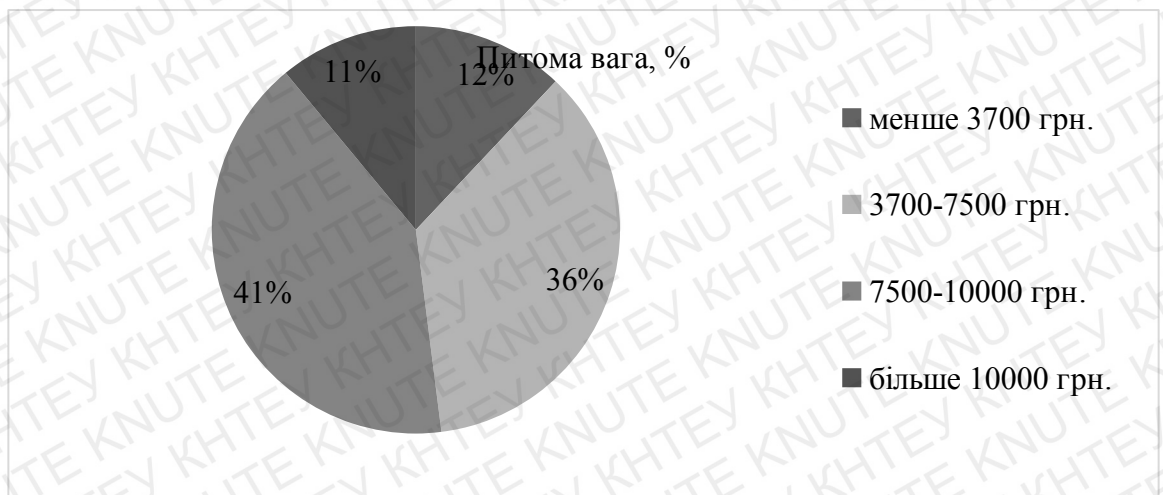


Рис. 2.6. Сегментування ринку ТОВ «Галеон-Тур» за доходами

Джерело: розраховано автором.

За рівнем доходу найбільшу частку складають туристи, щомісячно дохід яких складає більше 10000 грн. (41%) та від 7500 до 10000 грн. (36%).

Особливістю ТОВ «Галеон-Тур», як і більшості туристичних агентств, є невеликий штат співробітників і їх високий освітній рівень. Кожний співробітник готовий взяти на себе вирішення цілого ряду завдань.

Розглядаючи необхідний рівень знань, респонденти відзначають, що співробітники ТОВ «Галеон-Тур» вміють організовувати роботу офісу, володіють інформаційними технологіями, вміють контактувати з клієнтами, розуміють й реалізують їхні туристські очікування.

ТОВ «Галеон-Тур» використовує оплату праці як найважливіший засіб стимулювання сумлінної роботи. Індивідуальні заробітки працівників туристичного агентства визначаються їх особистим трудовим внеском, якістю праці, результатами виробничо-господарської діяльності фірми і максимальним розміром не обмежуються. За базу для використовується тарифна система оплати праці. Заробітну плату працівників складається з: посадового окладу, доплат, премій. Заробітна плата виплачується у найкоротші терміни: 5 числа кожного місяця. При оплаті роботи працівників застосовується погодинна оплата, відповідно до окладів, затверджених у штатному розкладі, розмір яких залежить від складності виконуваної роботи та тарифних розрядів. До посадових окладів працівників ТОВ «Галеон-Тур» встановлено такі доплати:

- доплата за суміщення професій (посад), розширення зони обслуговування, збільшення обсягу виконуваних робіт у розмірі, встановлюваному за згодою між адміністрацією і працівником;
- доплата до роботи в вечірні і вночі – у розмірах та порядку, передбачених законодавством про працю;
- доплата за понаднормову роботу;
- доплата протягом вихідних і святкових днів.

Конкретні розміри доплат встановлюються адміністрацією підприємства у залежність від конкретних умов (рівня тяжкості робіт, обсягу роботи, її важливості для турагентства, рівня професіоналізму працівника та інших).

Преміювання працівників здійснюється щомісяця і має на меті заохочення за якісне і своєчасне виконання трудових обов'язків, ініціативності і розвитку праці підприємливості. Основною умовою нарахування премій працівникам є бездоганне виконання трудових функцій і управлінських обов'язків, передбачених законодавством про працю, правилами внутрішнього розпорядку, посадовими інструкціями і технічними правилами, своєчасне виконання заходів з охорони довкілля, суворе дотримання санітарного режиму цехів і територій.

Розмір премії становить:

- для службовців – 80% посадового окладу;
- для керівників вищої ланки управління – до 100% посадового окладу, згідно з договорами.

До головних факторів, які визначають успішну діяльність ТОВ «Галеон-Тур» є:

- висока кваліфікація персоналу та їхня мотивація;
- забезпечення постійної якості роботи (надійність, гарантії, дотримання термінів тощо);
- імідж підприємства обслуговування, який впливає на вибір клієнта, що купує його послугу.

Післяпродажне обслуговування та зв'язок з громадськістю посідає важливе місце у роботі ТОВ «Галеон-Тур». Зараз асортимент та якість послуг задовольняє попит споживачів, але розміщення підприємства не є оптимальним по відношенню до них. Відгуки клієнтів переважно позитивні, тому можна говорити про хорошу сервісну роботу, яку здійснює фірма, адже працівники фірми – висококваліфіковані кадри, які постійно самовдосконалюються. Навчання, які проводяться керівником фірми,

дозволяють працівникам постійно бути в курсі справ щодо нових пропозицій та поточної діяльності підприємства.

2.3. Оцінка ефективності інноваційності туристичних продуктів ТОВ «Галеон-Тур»

На сьогоднішній день мережа ТОВ «Галеон-Тур» об'єднує 290 турагентств в 69 містах України. Учасники Мережі – самостійні, юридично незалежні турагентства, які працюють під єдиним міжнародним брендом, використовують передові технології та реалізують глобальну маркетингову політику, що включає в себе єдину цінову політику, єдині маркетингові інструменти та стратегію просування на ринку.

Основні напрямки, за якими працює ТОВ «Галеон-Тур»: Канада, США, Мексика, Венесуела, Колумбія, Еквадор, Перу, Бразилія, Аргентина, Чилі, Австралія, Нова Зеландія, Єгипет, Марокко, Мозамбік, Кенія, Туніс, ПАР, В'єтнам, Індія, Китай, Малайзія, Непал, Туреччина, Таїланд, Сінгапур, Філіппіни, Японія, Австрія, Болгарія, Угорщина, Греція, Німеччина, Іспанія, Італія, Нідерланди, Польща, Румунія, Словаччина, Словенія, Чехія, Чорногорія, Хорватія, Франція, Фінляндія, Швейцарія, Балі, Барбадос, Галапагоси, Домініканська республіка, Куба, Кіпр, Мальдіви, Маврикій, Мадагаскар, Сейшели, Шрі Ланка, Йорданія, Ізраїль, ОАЕ, Сирія, Азербайджан, Грузія, Литва, Латвія, Росія, Естонія, Україна, Узбекистан.

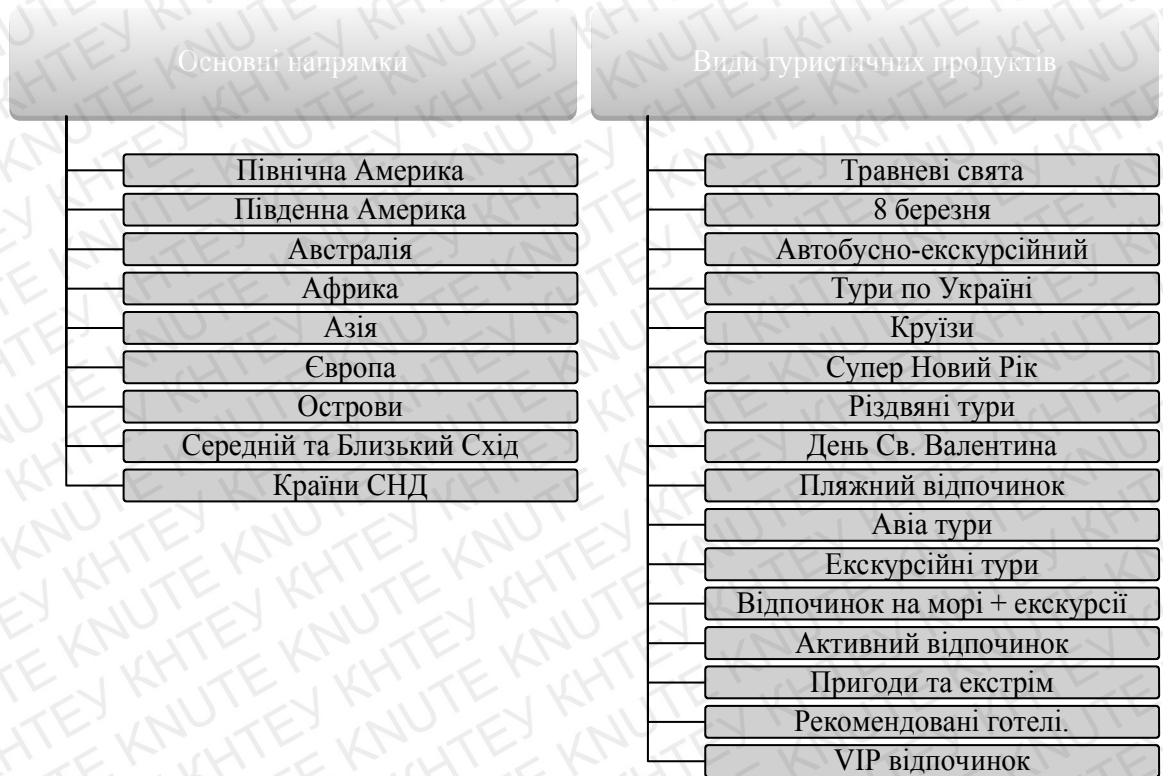


Рис. 2.8. Основні напрямки та види туристичних продуктів ТОВ «Галеон-Тур»

Джерело: складено автором на основі [39].

Інноваційність діяльності ТОВ «Галеон-Тур» можна розглядати в таких ключових напрямках діяльності: кадрова (персонал), агентська мережа, технологічна (сайт, офіси продажу продуктів).

Для туристичних агентів компанія пропонує:

1. Бізнес-тренінги з концепції School of Leadership.
2. Атестацію співробітників агентств Мережі.
3. Адаптаційні тренінги при вступі в Мережу.
4. Конференції, круглі столи, зустрічі з керівництвом компанії, виїзні заходи для турагентств.
5. Система моніторингу та контролю.
6. Рекламу та просування.
7. Бренд міжнародного рівня.
8. Загальнонаціональну рекламну підтримку.

9. Підтримку агентства спільної рекламою з бюджетом до 20 000 грн. за результатами продажів і гарантовані 20 000 грн. для 2-го та наступних офісів.
10. Підключення до call-centre (виключно для учасників Мережі).
11. Розміщення агентства на сайті ТОВ «Галеон-Тур», у розділі «Агентам» (виключно для учасників Мережі).
12. Брендбук.
13. Дизайн-макети реклами.
14. Забезпечення агентів первинної поліграфією та сувенірною продукцією.

У табл. 2.10 відображено кількість та вартість проданих туристичних путівок ТОВ «Галеон-Тур» у 2017 році.

Таблиця 2.10

Кількість і вартість проданих туристичних путівок (ваучерів) ТОВ «Галеон-Тур» у 2017 р.

Назви показників	Кількість туристичних путівок,	Вартість туристичних путівок, млн. грн.	Кількість туроднів за реалізованими туристичними путівками, тисяч одиниць
	тис. одиниць		
1	2	3	4
Реалізовано туристичних путівок - усього	67 895,094	678,594	367,549
у тому числі			
іншим організаціям	23 084,332	230,722	124,967
безпосередньо населенню	44 810,762	447,872	242,582
з них			
громадянам України для подорожі в межах України	24 197,812	241,851	130,994
громадянам України для подорожі за кордон	16 131,874	161,234	87,330
з них по	5 484,837	54,820	29,692

Кількість туристів, усього	2 345,67	562,96	1313,57	140,74	175,92	82,09	70,3 7	154,1 1
у тому числі в'їзних (іноземних) туристів	53,45	12,82	29,93	3,20	4,00	1,87	1,60	3,51
виїзних туристів	2 292,21	550,13	1283,64	137,53	171,91	80,22	68,7 6	150,5 9
внутрішніх туристів	281,48	67,55	157,62	16,88	21,11	9,85	8,44	18,49

Джерело: розраховано автором.

Отже, можемо зробити висновок, що ТОВ «Галеон-Тур» активно працює на українському ринку туристичних послуг, що підтверджується зростаючими туристичними потоками компанії, обсягом туристичних путівок та виручки від продажу туристичних послуг.

Оцінку ефективності інноваційності туристичних продуктів проведено на основі показників, що визначені у пункті 1.3.

У табл. 2.13 відображено динаміку показників інноваційності туристичних продуктів ТОВ «Галеон-Тур» у 2015-2017 рр.

Таблиця 2.13

Динаміка показників інноваційності туристичних продуктів ТОВ «Галеон-Тур» у 2015-2017 рр.

№	Вид параметра	Показники, що характеризують параметр	Роки			Відхилення, +/-	
			2015	2016	2017	2016/2015	2017/2016
1	Параметри інноваційного потенціалу підприємства	обсяг фактичних витрат на інноваційні розробки, тис. грн. на рік	24,0	22,7	50,2	-1,3	27,5
		питома вага чистого прибутку, спрямованого на інновації, %	11,2	9,6	13,3	-1,7	3,7
		питома вага працівників, які беруть участь в інноваціях від загального числа зайнятих, %	25,0	30,0	35,0	5,0	5,0
2	Параметри	середній життєвий цикл	1,2	1,3	1,2	0,1	0,0

	оновлення туристичного продукту	інновацій, років					
		частка принципово нових послуг в загальному обсязі обслуговування,%	17,0	18,5	23,0	1,5	4,5
		коефіцієнт оновлення туристичного продукту, %	34,0	36,0	38,0	2,0	2,0
3	Параметри конкурентоспроможності туристичного продукту	диференціація туристичного продукту (число видів послуг)	13	15	17	2	2
		частка ринку,%	2,0	2,5	3,4	0,5	0,9
4	Параметри експортної орієнтації туристичного продукту	питома вага обслугованих в'їзних туристів,%	2,1	2,3	2,5	0,2	0,2
		питома вага експортованих послуг, %	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
5	Параметри ефективності інноваційної діяльності	приріст числа обслугованих туристів,%	-	4,2	4,0	-	-0,2
		зниження витрат на виробництво послуг,%	-	12,0	17,9	-	5,9
		зростання прибутку,%	-	11,1	59,4	-	48,3

Джерело: розраховано автором.

Обсяг фактичних витрат на інноваційні розробки залишається на низькому рівні, що в свою чергу відображається на не значному зростанні прибутку. Питома вага чистого прибутку, спрямованого на інновації, потребує зростання, адже фактично не забезпечує високих темпів розвитку діяльності.

Питома вага працівників, які беруть участь в інноваціях від загального числа зайнятих, також не достатня для забезпечення комплексності інноваційності послуг, продуктів, адже усі працівники повинні бути задіяні в створення вартості інноваційних проєктів.

Середній життєвий цикл інновацій не суттєво зріс, проте залишається на низькому рівні, а тому потрібно впроваджувати інновації, які дадуть змогу забезпечити підприємству більш довготривалий ефект від їх впровадження на середньостроковий період.

Частка принципово нових послуг в загальному обсязі обслуговування залишається низькою через відсутність повноцінного оновлення продуктів, а

лише часткового їх вдосконалення в основному за рахунок відкриття нових напрямків та розробки нових турів в межах України, тоді як на сьогодні важливо забезпечити інформаційно-комунікаційну складову розвитку туристичних продуктів.

Коефіцієнт оновлення туристичного продукту також відбувається за рахунок відкриття нових напрямків та розробки нових туристичних послуг в межах України переважно.

Диференціація туристичного продукту (число видів послуг) залишається на практично однаковому рівні та потребує збільшення та диференціації за рахунок вдосконалення існуючих на базі розвитку Інтернет-каналів розподілу та збуту, впровадження дистриб'юторських систем, використання соціальних мереж та чат-ботів для популяризації послуг та збільшення обсягів продажу.

Частка ринку, зважаючи на розмір підприємства, теж залишається низькою. Питома вага обслужених в'їзних туристів також залишається низькою.

Питома вага експортованих послуг становить 0 протягом аналізованого періоду, а тому є можливість заповнити цю нішу шляхом розвитку бізнес-турів та розробки нових туристичних бізнес-продуктів. Приріст числа обслужених туристів зростає не значними темпами. Відбувається зростання витрат на виробництво послуг, а тому це підтверджує необхідність у впровадженні нових інноваційних продуктів, які дадуть змогу скоротити витрати на їх виробництво.

У практиці туристичного бізнесу України зростання інтересу до Інтернет-технологій, головним чином, пов'язане з рекламою, замовленням туристичних та супутніх послуг, проведенням комерційних операцій. Туристична система електронної комерції ТОВ «Галеон-Тур» функціонує одночасно в режимі електронного каталогу та Інтернет-магазину. У системі електронного довідника-каталогу є функції вибору туристичного продукту, автоматизованих агентств, оформлення замовлення. Висока ефективність

електронного Інтернет-каталогу зумовлена надзвичайно високим обсягом інформації на web-сторінках, яку презентують різними мультимедійними методами з використанням тексту, фото, звуку, відео та інших засобів. Рекламу в Інтернеті доступна без обмеження в будь-який час доби широкому колу споживачів.

Функції Інтернет-магазину виконують спеціалізовані web-сторінки, які пропонують продаж власного туристичного продукту або продукту інших туристичних фірм на комерційних засадах. Спеціалізовані web-сторінки містять інформацію про туристичні послуги, оформлення й відправлення замовлень, оформлення документів у режимі online для розрахунків традиційними засобами. Туристичні послуги ТОВ «Галеон-Тур» надаються переважно в режимі електронного каталогу. Це зумовлено недостатнім використанням порівняно з економічно розвиненими країнами переваг нових інформаційних технологій. Туристичні сайти у Європі відвідує близько 60 % користувачів мережі, 10–15 % усіх турів продають через Інтернет. Загальний обсяг комерції туристичних послуг через електронні комунікації становить близько 20–25 млрд дол. щорічно, туристичні послуги за обсягом реалізації є у першій п'ятірці реалізованих товарів і послуг. Широкий доступ до Інтернет-комунікацій дає змогу ТОВ «Галеон-Тур» довільно вибирати туристичні портали і web-сторінки, утримуючись від послуг фірм-дистриб'юторів, які реалізують туристичні послуги в Інтернет-магазині в автоматичному режимі.

На сайті компанії розміщено безліч інформації за такими розділами:

- інформація про компанію;
- інформація агентствам;
- контактна інформація та офіси продажу;
- інформація щодо країн та готелів;
- акції та концепції компанії;
- інформація щодо турів в екзотичні країни, календар мотивації, перевірка терміну дії закордонного паспорту, тощо.

На рис. 2.9 відображено головну сторінку веб-сайту ТОВ «Галеон-Тур».



Рис. 2.9. Головна сторінка веб-сайту ТОВ «Галеон-Тур».

Джерело: [40].

На сайті компанії клієнт може отримати такі послуги, як бронювання готелів, оплата кредиткою, продаж авіаквитків, послуги в офісах компанії.

Про інноваційність туристичних продуктів ТОВ «Галеон-Тур» свідчить також створена можливість пошуку туру для клієнтів на сайті туристичного оператора за формою, що відображена на рис. 2.10.

Рис. 2.10. Форма пошуку і підбору туристичного продукту ТОВ «Галеон-Тур» Джерело: [40].

Отже, можна зробити висновок, що рівень інноваційності туристичних продуктів ТОВ «Галеон-Тревел» перебуває на низькому рівні, адже підприємство не забезпечує достатнього рівня фінансування інновацій, відкриваючи нові напрямки та розширюючи нові туристичні послуги екстенсивним шляхом.

РОЗДІЛ 3. ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ІННОВАЦІЙНИХ ТУРИСТИЧНИХ ПРОДУКТІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ

3.1. Обґрунтування пропозицій з вдосконалення інноваційності туристичних продуктів

У найближчі десять років туризм залишатиметься найбільшим джерелом створення робочих місць у європейських країнах і у туристських центрах інших регіонів. Прогнозується подальший процес концентрації капіталів, створення потужних транснаціональних компаній та корпорацій. Збережеться тенденція інтеграційних процесів у сфері туризму.

В аналітичному прогнозі розвитку світового туризму, зробленому за результатами дослідження визначенні найбільш популярні види туризму до 2020р.: пригодницький, екологічний, культурно-пізнавальний, тематичний, круїзний, екстремальний, а також найперспективніші туристичні напрямки. XXI століття відкриває нові потужні туристичні ринки, нових успішних гравців, але, разом з цим, постане нові завдання перед туристичною індустрією України та Європи [41].

Важливими факторами, що впливатимуть у подальшому на розвиток міжнародного ринку туризму, є демографічні зміни, матеріальний та соціальний стан населення, рівень освіти, тривалість відпустки, професійна зайнятість та багато інших чинників. Метою удосконалення міжнародного туризму в Україні можна визначити створення конкурентоспроможного, на світовому ринку, туристичного продукту, здатного максимально задовольнити туристичні потреби населення країни, забезпечити на цій основі комплексний розвиток територій та їх соціально-економічних інтересів при збереженні екологічної рівноваги та історико-культурного довілля та розроблення відповідної нормативно-правової бази туризму.

Оскільки ТОВ «Галеон-Тур» належить до туристичних підприємств, які характеризуються групи не високими обсягами активів, кількістю трудових ресурсів, обсягами клієнтської бази та територіального охоплення, вважаємо за доцільне обмежити застосування ними стратегічних планів та пропонуємо застосовувати збутову стратегію та стратегію реклами та PR, та відповідно програми збуту, програми реклами та PR (рис. 3.1.).

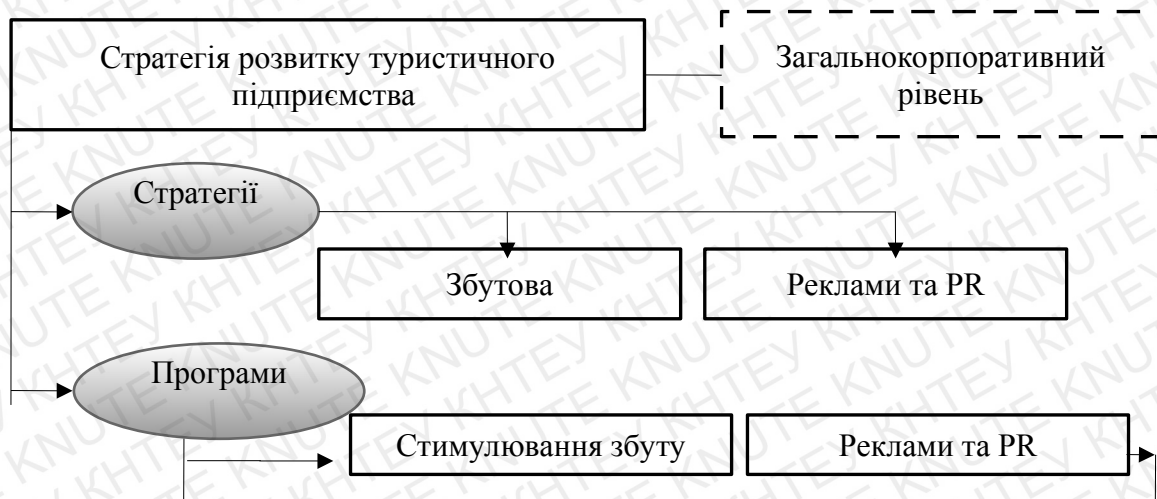


Рис. 3.1. Застосування маркетингових та збутових стратегій та планів для ТОВ «Галеон-Тур»

Джерело: розроблено автором.

Розробка маркетингових та збутових стратегічних планів здійснюється послідовно, а реалізація може здійснюватись і послідовно-паралельно або паралельно. Запровадження стратегічного збутового плану та програми збуту, необхідно застосовувати на будь-якому етапі життєдіяльності ТОВ «Галеон-Тур», оскільки через збут туристичної продукції забезпечується дохідність, прибутковість та рентабельність діяльності, що є основною метою діяльності підприємства. Формування, реалізація та контроль маркетингових та збутових програм здійснюється на основі напрацювання місії та системи цілей збуту.

Реалізація програми збуту ТОВ «Галеон-Тур» може здійснюватись враховуючи 2 основні критерії: вірогідність реалізації та можливість

досягнення цілей збутової програми. Відповідно до цих критеріїв, варіанти програм збуту ТОВ «Галеон-Тур» можна варіювати на такі групи:

- 1) реалізація програми збуту здійснюється в умовах перспективи високого додаткового доходу від її реалізації та низької ризикованості для підприємства. Реалізація такого формату збутових програм є найбільш привабливим;
- 2) реалізація програми збуту здійснюється в умовах перспективи високого додаткового доходу, проте і високого ризику її реалізації. Тобто, при реалізації цього виду програми підприємство іде на додаткові ризики, тобто діяльність туристичного підприємства має бути дуже стабільною;
- 3) реалізація програми збуту здійснюється в умовах перспективи низького додаткового доходу та низького ризику. Таку конфігурацію програми доцільно впроваджувати невеликим підприємствам з малими потужностями;
- 4) реалізація програми збуту здійснюється в умовах перспективи низького додаткового доходу та високого ризику. Реалізація такого виду програм є неефективно та неекономічною.

Оскільки досліджуване підприємство перебуває у фазі зародження та зрілості, а відповідно у стані кризи переходу до професійного менеджменту, кризи корпоративних відносин та ринкової вразливості, змодельована для нього програма збуту повинна орієнтуватись у більшості на розвиваючий маркетинг та на підтримуючий маркетинг. Відповідно, змодельована програма збуту буде включати у себе такі проєктовані цілі та завдання. Вважаємо за доцільне конкретно розписати реалізацію цілей та завдань згідно часового графіку. Вибір основних процедур в межах етапів збутової програми наведемо у табл. 3.1.

Вибір основних цілей та завдань програми збуту для ТОВ «Галеон-Тур»

№ пп	Етапи програми	Тривалість, днів	Суть цілі та завдання
Ціль 1 «Побудова ефективної системи збуту на підприємстві» Сума днів по завданнях – 264 А			
1.	Завдання 1.	62	Організувати ефективну збутову діяльність (удосконалити канали збуту та збутову структуру)
2	Завдання 2.	65	Підвищити забезпечення необхідною інформацією
3	Завдання 3.	31	Встановити систему контролю маркетингової діяльності
4	Завдання 4.	45	Розробити комплекс збуту
5	Завдання 5.	61	Впровадити запроєктовану систему збуту
Ціль 2. «Завоювання частки ринку» Сума днів по завданнях – 311 В			
6	Завдання 1.	31	Забезпечити процес виживання на ринку та завоювання нових сегментів ринку
7	Завдання 2.	62	Максимізувати поточний дохід та відповідно прибуток
8	Завдання 3.	93	Завоювати прихильність серед споживачів за показниками якості
9	Завдання 4.	125	Завоювати лідерство за показниками частки ринку до прямих конкурентів
Ціль 3. «Побудова взаємодії з споживачами» Сума днів по завданнях – 310 С			
10	Завдання 1.	62	Напрацювання додаткової клієнтської бази
11	Завдання 2.	186	Розробка та просування web-сайту підприємства, напрацювання мобільних додатків та он-лайн бронювання
12	Завдання 3.	62	Проведення програм лояльності

Джерело: розроблено автором

Відповідно, споектованими цілями будуть: Проектована ціль 1 «Побудова ефективної системи збуту на підприємстві». Проектована ціль 2 «Завоювання частки ринку». Проектована ціль 3. «Побудова взаємодії з споживачами».

Функціональна схема управління збутовою діяльністю туристичних підприємств в умовах глобалізації залежить насамперед від їх організаційних структур, а особливо служб маркетингу та збуту, що можуть формуватись на основі товарної, ринкової, регіональної, матричної та сегментної а також комбінованих їх видів. У пункті 2.1 визначено та побудовано організаційну

структуру ТОВ «Галеон-Тур», яка на сьогодні не забезпечує підвищення ефективності діяльності та потребує вдосконалення, що також дасть змогу підвищити ефективність бізнес-процесів та якість обслуговування клієнтів.

У розробці проектної організаційної структури найбільш поширена матрична структура. Розрізняють три види матричної проектної організаційної структури: слабка, збалансована і сильна. При чому, в компаніях, які займаються продуктовою розробкою ПЗ, функціональні підрозділи визначаються у відповідність з лінійкою продуктів. У компаніях, які орієнтовані в основному на замовлену розробку ПО, функціональні підрозділи частіше об'єднуються у відповідність з використовуваними інформаційними технологіями [42].

На рис. 3.2 відображено вдосконалену структуру управління і організації функції збуту туристичного оператора ТОВ «Галеон-Тур».



Рис. 3.2. Вдосконалена структура управління і організації функції збуту туристичного оператора ТОВ «Галеон-Тур»

Джерело: розроблено автором.

Для ТОВ «Галеон-Тур», враховуючи відносно невелику кількість працівників, незначні фінансові ресурси, обмежене коло клієнтів із числа юридичних та фізичних осіб, доцільно реалізовувати програму збуту на основі наявної функціональної структури.

Для удосконалення засобів збуту, просування та рекламування ТОВ «Галеон-Тур» необхідно сформувати різні конфігурації таких систем (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Конфігурація використання ТОВ «Галеон-Тур» засобів просування та реклами

№ пп	Засоби просування / реклами	Конфігурація 1	Конфігурація 2
Засоби просування			
1	Персональний продаж	+++	+++
2	Прямий маркетинг	++	++++
3	Реклама	++++	++++
4	Паблік рілейшинз	++	+++
5	Спонсоринг	+	++
6	Пропаганда	+	+++
7	Стимулювання збуту	++++	++++
8	Брендинг	++	+++
9	Продукт плейсмент	+++	+++
10	Маркетинг подій	++	+++
11	Директ-маркетинг	+++	++++
12	Корпоративний сайт	++++	++
13	Інтернет маркетинг	++	+++
14	Вірусний маркетинг	+	++
Засоби реклами			
15	Реклама через пресу	++++	+++
16	Друкована реклама, каталоги, буклети, листівки, проспекти, брошури	++	+++
17	Телебачення	+	+++
18	Радіо	++	++++
19	Інтернет-реклама	+++	++++
20	Зовнішня реклама	+	+++
21	Відеозображення та аудіо-реклама	+	++++

Джерело: розроблено автором.

*Примітки. ++++ – характеристика засобу (реклами), яка має дуже високу інтенсивність; +++ – характеристика засобу (реклами), яка має високу інтенсивність; ++

– характеристика засобу (реклами), яка має середнього рівня інтенсивність; + – характеристика засобу (реклами), яка має низький рівень інтенсивності.

Крім того, для забезпечення інноваційності туристичних продуктів ТОВ «Галеон-Тур» повинно удосконалити корпоративний сайт, проводити інтернет-маркетинг, посилити стимулювання збуту. Щодо реклами, то туристичному оператору слід посилити регіональну та локальну рекламу, оскільки підприємство загалом діє на регіональному та локальному рівнях. Щодо засобів просування загалом, то найбільшій увазі потребують персональний продаж, прямий маркетинг та реклама.

Оскільки застосування брендингу як засобу просування тур продукту на ринок є одним з найбільш перспективних та найнеобхідніших напрямків, який є основним чинником впізнаваності підприємства на ринку, пропонуємо для ТОВ «Галеон-Тур» вдосконалити саме цей вид просування товару. Бренд туристичного підприємства може включати особистий тур, фірмові футболки, кружки, поліграфію тощо.

Фірмовий стиль туристичного підприємства ТОВ «Галеон-Тур» може включати логотип, вдосконалення сайту (оптимізація, зміна інтерфейсу та дизайну), розробку мобільного додатку тощо. Для ТОВ «Галеон-Тур» пропонуємо посилити брендинг за критерієм середньої інтенсивності, оскільки підприємство не є великими, а отже не має достатньо матеріальних засобів для створення та просування бренду. В силу того, що у ТОВ «Галеон-Тур» не дуже розвинена регіональна структура, пропонуємо розвивати регіональний брендинг.

Туристичні підприємство ТОВ «Галеон-Тур» не має значних можливостей для впровадження усіх видів інноваційних туристичних продуктів, проте, найбільш інтенсивно йому необхідно впроваджувати бізнес-туризм, освітній туризм, екстремальний, шопінг-туризм, екотуризм і агротуризм. Також можливе запровадження інноваційних туристичних продуктів у подібній конфігурації, але з меншою інтенсивністю. ТОВ

«Галеон-Тур» також доцільно формувати окремі власні туристичні продукти за вказаними інноваційними напрямками (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

**Можливості впровадження інноваційних видів туристичних продуктів
ТОВ «Галеон-Тур»**

Вид	+/-
Корпоративний та бізнес-туризм	+
Освітній туризм	+
Туризм окремих подій	-
Екотуризм	+
Агротуризм	+
Екстремальний туризм	+
Пригодницький та екзотичний туризм	+
Новітні напрями культурного туризму	-
Хоббі-туризм	-
Шопінг-туризм	+
Таймшер	-
Комбіновані тури	-

Джерело: розроблено автором.

В межах розробки ділового туризму, що передбачає подорож в ділових цілях туристичним підприємствам можна впроваджувати : бізнес-поїздки із туристичним супроводом, конгресно-конференційний туризм (організація турів на форуми, виставки, конференції) та інтенсив-туризм та організація корпоративних пікніків [43, с. 63].

В межах розробки освітнього туризму, що передбачає поїздки з ціллю навчання, туристичним підприємствам можна впроваджувати : освітні тури вивчення іноземних мов, професійні освітні тури та спортивні освітні тури.

В рамках впровадження туризму окремих подій, найбільш популярними напрямками для впровадження – є: карнавали, спортивні події (Олімпіади, чемпіонати футболу), культурні події (кінофестивалі, Оскар), етнічні свята окремих народів та застосування новітнього підходу театралізації під час проведення екскурсій. Для впровадження природного туризму (екотуризму) операторам рекомендовано окрім відвідувань природних заповідників, екосистеми, орнітологічні тури, фотополювання

тощо. В рамках впровадження агротуризму, що передбачає поїздки у сільську місцевість, можна долучити також риболовні тури, тури полювання, збирання трав тощо.

Серед видів екстремальних туристичних інноваційних продуктів можемо запропонувати впровадження наступних : повітряні екстремальні туристичні продукти (дельта-планеризм, балонінг, дирижаблі, парашутинг, кайтинг, авіатуризм), водні екстремальні туристичні продукти (греблі, човни, круїзи, рафтинг, каноїнг, підводні човни, риболовля, дайвінг), сухопутні екстремальні тури (велотуризм, туризм на джипах, конях, караванинг, трекінг), гірські тури (альпінізм, маунтинбайкінг, гірськолижні тури, спелеотуризм- дослідження печер), космотури (на разі цей вид інновації є неможливо впровадити у діяльність туроператорів) та інші.

Особливої популярності набули шопінг тури у різні країни світу. Особливо інноваційними сьогодні – є таймшер-тури, оволодіння нерухомістю в курортних місцях на правах кондомініуму з можливістю користуватися нею протягом ряду років, але лише кілька днів або тижнів в році [44].

Необхідним інноваційним збутовим механізмом – є і аутсорсинг, зокрема збутовий, що дозволяє підприємству знизити витрати і зосередитися на найбільш рентабельних для нього видах діяльності [45, с. 145]. Застосування зовнішніх джерел інших компаній аутсорсингу (outsourcing) у системі збуту ТОВ «Галеон-Тур» дасть можливість знизити вартість окремих бізнес-процесів; підвищити якість отриманих послуг за рахунок високого рівня компетенції аутсорсингових компаній; знизити ризики неефективної реалізації окремих бізнес-процесів тощо [46, с. 86].

Збутовий аутсорсинг може реалізовуватись ТОВ «Галеон-Тур» у напрямках: стратегічне збутове планування та програмування, реклами туристичного продукту, обслуговування web-сторінки, обслуговування мобільного додатку, поліграфія та роздача листівок, просування туристичного продукту в соціальних мережах, інтернет-розсилка,

маркетингова аналітика та дослідження ринку (бенчмаркінг), опитування споживачів, аудит, брендинг, збутовий реінжиніринг. Визначення необхідності застосування напрямів аутсорсингу пропонуємо здійснювати на основі значимості даного напрямку у збутовій структурі та рівнем реалізації напрямку у компанії порівняно із тими, що на ринку (у прямих конкурентів або у аутсорсингових компаній).

Одним із основних інноваційних процесів збуту є застосування електронної комерції, яка дозволяє інтенсивно збільшити збут туристичного підприємства в мережі Інтернет. Головними учасниками електронної комерції є готелі, авіакомпанії, туристичні оператори та клієнти. Вона передбачає онлайн-бронювання турів, серед яких глобальні системи бронювання (поширюється за межі країни в якій здійснюється покупка), національні системи бронювання (в межах країни) та комп'ютерні системи бронювання.

Застосування інтернет-посередників в туризмі може відбуватись за такими посередниками: AgencyModelServices – функціонує на основі агентних умов, тобто продає послуги за ціною виробника, за що від нього отримує комісійні; MerchantModelServices – здійснює продаж власним коштом, тобто купує послуги у виробників за гуртовими цінами, щоби продати їх з відповідним надлишком, який і становить основний дохід; Opaque Model Services – здійснює діяльність від імені клієнта, відшукує для зацікавлених клієнтів готелі за поданими критеріями і домовляється з готелем про оплату тощо та глобальні мережі бронювання : INTERNATIONAL, SABRE, SART, національні системи комп'ютерного бронювання (NCRS – National Computer Reservations Systems) [47].

Використання віртуального сектору збуту туристичних продуктів забезпечує досить істотне підвищення ефективності «реальних» продуктивних пропозицій. Більш того, сучасні технічні можливості дозволяють здійснювати продаж продуктів безпосередньо в рамках віртуального

сектору : від пошуку покупцем потрібного туристичного продукту до його моментальної оплати і доставки в режимі «он-лайн» [48].

Отже, задля забезпечення розвитку інноваційності туристичних продуктів та збільшення рентабельності діяльності підприємства доцільно змінити організаційну структуру, впровадити нові види туристичних продуктів та забезпечити використання нових способів просування цих продуктів.

3.2. Економічне обґрунтування ефективності запропонованих заходів

Аналіз показав, що деякі вчені-економісти залежно від запланованих і досягнутих результатів на кожному рівні управління розрізняють наступні види ефективності інновацій:

- економічна ефективність, показники якої враховують у вартісному вираженні всі види результатів і витрат, обумовлених реалізацією інновацій;
- науково-технічна ефективність включає новизну, простоту, корисність, естетичність, компактність;
- фінансова ефективність, розрахунок якої базується на фінансових показниках діяльності підприємств;
- ресурсна ефективність відображає вплив інновацій на обсяг виробництва і споживання того чи іншого виду ресурсів;
- соціальна ефективність враховує соціальні результати реалізації інновацій;
- екологічна ефективність визначає позитивний або негативний вплив інновацій на навколишнє середовище.

Впровадження бізнес-турів в ТОВ «Галеон-Тур» дасть змогу в першу чергу забезпечити фінансову ефективність та економічну ефективність.

Також можна говорити про те, що такі тури можуть бути інноваційними в Україні, що забезпечить формування ніші на туристичному ринку.

З метою оцінки впливу запропонованих змін на діяльність ТОВ «Галеон-Тур» здійснимо оцінку основних техніко-економічних показників діяльності на 2018-2019 рр.

У табл. 3.4 відображено динаміку техніко-економічних показників господарської діяльності ТОВ «Галеон-Тур» у 2017-2019 рр.

Припустимо, що в результаті впровадження інновацій за рахунок вкладення прибутку у розмірі 60% від прибутку 2017 року та у розмірі 70% від прибутку у 2018 році задля фінансування інновацій поточних років (тобто у 2018 та 2019 років) ТОВ «Галеон-Тур» матиме змогу отримати дохід у розмірі 5143,1 тис. грн. та 8743,2 тис. грн. відповідно у 2018 р. та у 2019 р. при цьому запроваджені інновації дадуть змогу вдосконалити інформаційно-комунікаційну складову діяльності, покращити бізнес-процеси, якість обслуговування тощо, скоротивши собівартість послуг.

Таблиця 3.4

Динаміка техніко-економічних показників господарської діяльності ТОВ «Галеон-Тур» у 2017-2019 рр.

Показники	Періоди, роки			Темп росту	Темп приросту
				2018/2017	2019/2018
	2017	2018	2019	%	%
1	2	3	4	$5=4/2 \times 100$	$6=5-100$
Обсяг реалізованої продукції (робіт, послуг), тис. грн.	3428,7	5143,1	8743,2	255,0	155,0
Собівартість реалізованої продукції (послуг), тис. грн.	1336,8	1938,36	2907,54	217,5	117,5
У тому числі: постійні	293,2	351,84	439,8	150,0	50,0
Змінні	1043,6	1586,52	2467,74	236,5	136,5
Прибуток від реалізації до оподаткування, грн.	1715,8	3204,7	5835,6	340,1	240,1
Чистий (балансовий) прибуток	379	568,5	909,6	240,0	140,0
Рентабельність доходів від реалізації, %	50	53,40%	55,40%	1,1	-98,9
Рентабельність собівартості, %	28,4	32,3%	34,5%	1,2	-98,8
Середньооблікова чисельність працівників, осіб	14	19	26	185,7	85,7

Фонд оплати праці, тис. грн	1008	1368,0	1872,0	185,7	85,7
Валовий дохід (реал) на 1 працівника, тис. грн.	244,9	270,7	336,3	137,3	37,3
на 1 грн. ФОП	3,4	3,8	4,7	137,4	37,4
Чистий прибуток на 1 працівника, тис. грн.	27,1	29,9	35,0	129,1	29,1
Чистий прибуток на 1 грн. с/в	0,28	0,29	0,31	111,7	11,7
Середньодобова кількість відвідувачів, осіб	39	49	78	200,0	100,0
Кількість обслугованих туристів упродовж року, усього	1240	1569	2286	184,4	84,4

Джерело: розраховано автором.

Разом з тим, зважаючи на макроекономічні чинники та ріст вартості основних ресурсів підприємства собівартість туристичних послуг зростатиме, проте меншими темпами: у 2018 р. – на 45%, у 2019 р. – на 50%, що вплине на постійні та змінні витрати. Крім того, впровадження інновацій дасть змогу збільшити:

- середньодобову кількість відвідувачів у 2018 році до 49 осіб в день, у 2019 році – до 78 осіб в день.
- кількість обслугованих туристів упродовж року: у 2018 році до 1569 осіб, у 2019 році – до 2286 осіб.

Прибуток також зростатиме завдяки впровадженню інновацій, а тому це забезпечить ріст рентабельності доходів від реалізації, рентабельність собівартості. Ріст кількості обслуговуваних туристів зумовить потребу у залученні додаткових працівників, що відповідно позначиться на рості фонду оплати праці.

Модельовані та плановані показники розвитку діяльності на основі впровадження інноваційних туристичних продуктів дасть змогу покращити основні показники інноваційності туристичних продуктів ТОВ «Галеон-Тур».

У табл. 3.5 відображено динаміку показників інноваційності туристичних продуктів ТОВ «Галеон-Тур» у 2017-2019 рр.

Таблиця 3.5

**Динаміка показників інноваційності туристичних продуктів ТОВ
«Галеон-Тур» у 2017-2019 рр.**

№	Вид параметра	Показники, що характеризують параметр	Роки			Відхилення, +/-	
			2017	2018	2019	2018/2017	2019/2018
1	Параметри інноваційного потенціалу підприємства	обсяг фактичних витрат на інноваційні розробки, тис. грн. на рік	50,2	150,7	452,0	100,4	301,3
		питома вага чистого прибутку, спрямованого на інновації, %	13,3	227,40	397,95	22726,8	17055,0
		питома вага працівників, які беруть участь в інноваціях від загального числа зайнятих, %	35,0	60,0	85,0	25,0	25,0
2	Параметри оновлення туристичного продукту	середній життєвий цикл інновацій, років	1,2	2,5	3,5	1,3	1,0
		частка принципово нових послуг в загальному обсязі обслуговування, %	23,0	35,0	45,0	12,0	10,0
		коефіцієнт оновлення туристичного продукту, %	38,0	45,0	55,0	7,0	10,0
3	Параметри конкурентоспроможності туристичного продукту	диференціація туристичного продукту (число видів послуг)	17	25	35	8	10
		частка ринку, %	3,4	4,5	5,5	1,1	1,0
4	Параметри експортної орієнтації туристичного продукту	питома вага обслужених в'їзних туристів, %	2,5	3,0	3,5	0,5	0,5
		питома вага експортованих послуг, %	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
5	Параметри ефективності інноваційної діяльності	приріст числа обслужених туристів, %	4,0	26,6	45,7	22,5	19,1
		зниження витрат на виробництво послуг, %	17,9	45,0	50,0	27,1	5,0
		зростання прибутку, %	59,4	50,0	60,0	-9,4	10,0

Джерело: розраховано автором.

Зазначені техніко-економічні показники будуть зростати лише за умови постійного фінансування інноваційної діяльності за рахунок спрямування

чистого прибутку, а тому обсяг фактичних витрат на інноваційні розробки зростатиме, забезпечуючи зростання питомої ваги чистого прибутку, спрямованого на інновації.

Також доцільно залучити максимальну чисельність працівників у розвиток туристичних продуктів, а тому зростатиме питома вага працівників, які беруть участь в інноваціях від загального числа зайнятих упродовж 2018-2019 рр. Такі позитивні зміни забезпечать ріст середнього життєвого циклу інновацій. Також поступово доцільно збільшувати частку принципово нових послуг в загальному обсязі обслуговування та обсяг послуг за рахунок диференціації туристичного продукту (число видів послуг).

Такі позитивні зміни забезпечать зростання частки ринку, питомої ваги обслужених в'їзних туристів, питомої ваги експортованих послуг, приріст числа обслужених туристів, зниження темпів витрат на виробництво послуг та зростання прибутку.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У дослідженні з'ясовано:

1. Інновації у сфері послуг можуть бути визначені як «нові концепції сервісу, нові канали зв'язку з клієнтами, нові системи розподілу і технологічні рішення, які найчастіше спільно змінюють пропозицію послуг на ринку, оновлюють функції фірми і вимагають структурно нових організаційних, технологічних і людських можливостей», інші розглядають інновації як результат запровадження новації, або як будь-які зміни.

2. Туристичний продукт, як об'єкт інноваційних перетворень, розглядається в широкому розумінні як на національному, регіональному рівнях, так і на рівні дестинації, а також на мікрорівні туристичного підприємства. Туристичний продукт території охоплює такі елементи, як: природні й антропологічні атракції, інфраструктуру та послуги місця перебування, а також його доступність, зовнішнє уявлення й ціну, яку може заплатити споживач. Вдосконалення туристичного продукту можна розглядати як інновацію на рівні підприємства. Впровадження інноваційних видів туризму туристичними підприємствами може включати запровадження : корпоративного та бізнес-туризму, освітнього туризму, туризму окремих подій, екотуризму, агротуризму, екстремального туризму, пригодницького та екзотичного туризму, новітніх напрямів культурного туризму, хоббі-туризму, шопінг-туризму, таймшеру, комбінованих турів.

3. До основних видів туристичних інноваційних продуктів відносять: нові туристичні напрями; нові види туризму; нові туристично-рекреаційні території; нові туристичні стартапи; нові туристичні продукти; нові туристичні послуги (готельні, послуги ТОА та ТА, транспортні послуги, послуги харчування тощо).

4. Туристична фірма «Галеон-Тур» працює як туристичне агентство. Не зважаючи на зростання основних техніко-економічних показників та рентабельності, інноваційність туристичних продуктів

підприємства залишається на низькому рівні через відсутність впровадження інформаційно-комунікаційних технологій у діяльність туристичного оператора, які могли б забезпечити вдосконалення існуючих послуг, бізнес-процесів та якості обслуговування клієнтів.

5. Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища ТОВ «Галеон-Тур» дав змогу виявити сильні та слабкі сторони функціонування, можливості розвитку та загрози. Не дивлячись на досить стійке фінансове та конкурентне становище підприємства на ринку туристичних послуг, є резерви підвищення ефективності діяльності.

6. Оцінка ефективності інноваційності туристичних продуктів підприємства показала, що підприємство впроваджує інновації лише за рахунок відкриття нових напрямків та вдосконалення існуючих туристичних продуктів шляхом розробки нових турів в межах існуючих, тоді як вимоги зовнішнього середовища потребують від туристичного оператора впроваджувати нові технології надання послуг.

7. Задля вирішення виявлених проблем запропоновано: вдосконалити та змінити організаційну структуру на матричну, що дасть змогу покращити бізнес-процеси та підвищити якість обслуговування, впровадити нові види туристичних продуктів (бізнес-напрямок як ключовий новий вид), використовувати нові засоби просування продуктів, використовувати принципово нові стратегії діяльності підприємства.

8. Зазначені інноваційні зміни забезпечать зростання доходів, чистого прибутку, рентабельності, чисельності працівників та інноваційних продуктів, збільшивши зростання середнього життєвого циклу інновацій.

9.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бодня С. А. Роль инноваций в туризме и их влияние на туристическую деятельность / С. А. Бодня // Естественнонаучные исследования. – 2014. – Выпуск 11. – с. 69-71
2. Бунич Г.А. Развитие туристской деятельности в потребительской кооперации России: дисс. ... д.э.н.: 08.00.05 / Г.А. Бунич. М., 2004. 392 с.
3. Гречишкина Е. А., Лукашевич Н. А. Технология создания и внедрения нового продукта на рынок туристических услуг / Е. А. Гречишкина, Н. А. Лукашевич // Туризм и гостеприимство. – 2017. – Выпуск 7. – с. 45-53.
4. Дурович А. П. Маркетинг в туризме : учебное пособие / А.П. Дурович. – М.: НИЦ ИНФРА– М, 2012. – 316 с.
5. Жизненный цикл инновации в туризме / Г. Р. Бакиева, А. А. Килинбаева // Торговля, предпринимательство и право. – 2016. – Выпуск 2. – с. 42-45.
6. Инновации на предприятиях туризма и сервиса / Коновалова Е. Е., Силаева А. А. // Журнал «Сервис в России и за рубежом». – 2014. – Выпуск 23. – с. 96-106.
7. Клейменов А. М. Инновационные процессы в развитии туризма / А. М. Клейменов, Б. И. Сергеев // Культура народов Причерноморья. – 2004. – №52, Т.2. – С.62-66.
8. Королева И. С., Маркова И. Д. Инновационные виды туризма [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.scienceforum.ru/2014/675/4319>. – Назва з екрану.
9. Малашина Л. Р. Роль інновацій в розвитку туризму / Л. Р. Малашина // Креативна економіка. – 2011. – Випуск 12. – с. 34-43.
10. Михайличенко А. И. Инновационный туристический продукт как направление развития рынка. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/30863100/research_articles_collectio

1.pdf?

[AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1532368509&Signature=0321UfBIQ3LuHSJoKvmftAx4G5A%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename](https://rep.polessu.by/bitstream/123456789/1658/1/52.pdf)

[%3DTourist_Images_of_North_Iceland_Analysi.pdf#page=323](https://rep.polessu.by/bitstream/123456789/1658/1/52.pdf). – Название с экрана.

11. Мониц И. П. Практическое применение инноваций в формировании и продвижении туристического продукта (на примере приграничного субъекта РФ). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rep.polessu.by/bitstream/123456789/1658/1/52.pdf>. – Название с экрана.

12. Новиков В.С. Инновации в туризме. Учебное пособие [Текст]. – М.: Академия, 2007.

13. Чуваткин П. П., Штефан М. И. Концепция формирования и реализации туристического продукта в сети интернет. Известия Сочинского государственного университета. – 2013. – Выпуск № 4-1 (27). – с. 192-197.

14. Яковенко Е. В. Методические аспекты оценки инновационной активности туроператоров Крыма / Е. В. Яковенко // Проблемы материальной культуры – экономические науки. – Выпуск 12. – с. 230-233.

15. Тищенко Т. І. Складові інноваційного потенціалу підприємства / Тищенко Т. І. // Інновації в створенні і управлінні бізнесом: Мат.-ли між-ї наук. онлайн-конф. – Дніпропетровськ: Дніпропетровський Національний гірничий університет, 2010. – С. 118–122.

16. Тихонов А. Н. Менеджмент инновационной организации: [учеб. пос.] / А. Н. Тихонов. – М.: Европейский центр по качеству, 2003. – 383 с.

17. Близнюк Т. П. Инновационная деятельность предприятия и ее составляющие // Бизнес Информ. – 2007. – № 9 (1). – С. 71–74.

18. Василенко В. О., Шматько В. Г. Інноваційний менеджмент / В. О. Василенко, В. Г. Шматько // За ред. В. О. Василенко. – К.: ЦУЛ, Фенікс, 2003. – 440 с.

19. Геєць В. М. Інноваційні перспективи України / В. М. Геєць, В. П. Семиноженко. – Харків: Константа, 2006. – 272 с.
20. Костевко В. І. Методологічні питання оцінювання ефективності інноваційної діяльності підприємства / В. І. Костевко // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". – 2011. – № 698 : Проблеми економіки та управління. – С. 66–73.
21. Новиков В.С. Инновации в туризме. – Academia. – М.: 2007 г. – 208 с.
22. Сервісні інновації як інструмент ефективного менеджменту туристичних підприємств / І.Я. Антоненко, І.Л. Мельник // ВІСНИК ДІТБ, 2013, № 17. – с. 39-45.
23. Литовка А. О. Класифікація інноваційної діяльності туристичного підприємства / А. О. Литовка, О. В. Шикіна // Глобальні та національні проблеми економіки. – Миколаїв, 2016. – Випуск №14. – С. 416-420.
24. Лігоненко Л. О. Методологія та інструментарій оцінювання інноваційності підприємства / Л. О. Лігоненко // Маркетинг і менеджмент інновацій, 2015, № 3. – с. 105-119.
25. Балашова Р. І. Розвиток методів оцінки ефективності діяльності туристичних підприємств Вісник ДІТБ. Серія: Економіка, організація та управління підприємствами туристичної індустрії та туристичної галузі в цілому. – 2008. – Випуск 12. – С.99-108.
26. Михайліченко Г.І. Інноваційний розвиток туристичних підприємств: напрями змін та фактори впливу. Економіка. Управління. Інновації. - 2012. - №1 (7).
27. Hertog, P. Bilderbeek, R. Conceptualising Service Innovation and Service Innovation Patterns // Thematic essay within the framework of the Research Programme Strategic Information Provision on Innovation and Services (SIID) for the Ministry of Economic Affairs, Directorate for General Technology Policy, 1999. – 30 p.

28. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия / К. Лавлок.- 4-е изд. / Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 1008 с
29. Гарбера О. Є. Основні теоретичні та практичні аспекти інноваційної діяльності в туристичному господарстві України: Інвестиції: практика та досвід № 23/2009
30. Литовка А.О., Шикіна О. В. Класифікація інноваційної діяльності туристичного підприємства / Литовка А.О., Шикіна О. В. // Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського. – Випуск 12. – 2016. – с. 415-420
31. Ільєнко Ю.І., Шершньова Г.В., Інноваційно-інформаційні аспекти розвитку підприємств туристичної галузі / Інноваційна економіка. – Випуск 6. – 2013. – с.81-85
32. Хомутский Д. Как измерить инновации / Д. Хомутский // Управление компанией. – 2006. – №2. – С. 8-11
33. Абибуллаев М.С. Теоретико-методические основы оценки инновационного развития предприятий / М.С. Абибуллаев // Стратегія економічного розвитку України. – 2004. – №15. – С. 80-87
34. Яковенко Е.В. Методические аспекты оценки инновационной активности туроператоров Крыма / Е.В. Яковенко // Культура народов Причерноморья. – 2010. – №196. – С. 230-234
35. Волков О. І. Економіка та організація інноваційної діяльності: підр. / О. І. Волков, М. П. Денисенко, А. П. Гречан та ін. – К. : ЦУЛ, 2007. – 662 с.
36. Трифилова А. А. Оценка эффективности инновационного развития предприятия / А. А. Трифилова. – М. : Финансы и статистика, 2005. – 304 с.
37. Кальченко О. М. Методичні аспекти оцінювання ефективності функціонування підприємств туристичної галузі Вісник ЧДТУ № 4 (62), 2012. – с. 154-161.

38. Глебова А. О. Інноваційні технології в туристичній діяльності. Економіка. Управління. Інновації. – 2012. – Випуск 2 (8).
39. Офіційний сайт ТОВ «Галеон-Тур». Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://www.gtp.com.ua/about.html>
40. Офіційний сайт ТОВ «Галеон-Тур». Пошук туру. Електронний ресурс. – Режим доступу: http://www.gtp.com.ua/tour_search.html
41. Шаповалова О. М. Інноваційний розвиток підприємств сфери послуг туризму / Вісник Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля. – Випуск 4(193) Ч.2. – 2013. – с. 241-246
42. Лекции по управлению программными проектами.[Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://docs.google.com/file/d/0BxOg0amRzk9vXzFOaWRDb2xkcG8/edit?pli=1>
43. Клейменов А. М. Инновационные процессы в развитии туризма / А. М. Клейменов, Б. И. Сергеев Б// Культура народов Причерноморья. – 2004. – №52, Т.2. – С.62-66.
44. Королева И. С., Маркова И. Д. Инновационные виды туризма [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.scienceforum.ru/2014/675/4319>. – Назва з екрану
45. Ганущак-Ефименко Л.Н. Конкурентные преимущества кластерообъединяемых предприятий на рынке // Актуальные проблемы экономики. – 2010. – № 3 (105). – С. 143-147.
46. Козак М. І. Еволюція збутової служби: актуальні проблеми і кадрове забезпечення / М. І. Козак // Актуальні проблеми економіки. – 2006. – №4(58). – С.83-90
47. Museums and Ethnocultural Tourism: collection of materials of the Hid Annual International Symposium ICOFOM SIB / Under the editorship of O.N. Truevtseva, O.N. Shelegina. Novosibirsk, 2010. – 168 p.].
48. Таганов Д. Н. Значение виртуальных цепочек ценности в раскрытии новых рыночных возможностей [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.mavriz.ru/articles/2004/6/3455.html>. - Назва з екрану

ДОДАТКИ

Додаток А

СУТНІСТЬ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ МІЖНАРОДНОГО
ТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА

КОВАЛЕНКО К.Ю., 6 курс ФРГТБ КНТЕУ,
спеціальність «Туризм»
спеціалізація «Міжнародний туристичний бізнес»

Анотація. У статті визначено сутність інновацій, туристичного продукту, інноваційного продукту міжнародного туристичного оператора, види інноваційних продуктів, його структуру, технологію впровадження. Визначено комплекс параметрів рівня інноваційності туристичних підприємств, які здійснюють міжнародну діяльність.

Ключові слова: інновації, туристичний оператор, міжнародна діяльність, інноваційний продукт, технологія.

Аннотация. В статье определена сущность инноваций, туристического продукта, инновационного продукта международного туристического оператора, виды инновационных продуктов, его структуру, технологию внедрения. Определен комплекс параметров уровня инновационности туристических предприятий, осуществляющих международную деятельность.

Ключевые слова: инновации, туристический оператор, международная деятельность, инновационный продукт, технология.

The article defines the essence of innovations, tourism product, innovative product of the international tourist operator, types of innovative products, its structure, technology of implementation. The complex of parameters of the level of innovation of tourist enterprises that carry out international activity is determined.

Key words: innovation, tourism operator, international activity, innovative product, technology.

Актуальність. Інновації – невід’ємна умова розвитку туризму. Управління інноваціями, впровадження їх на практиці з метою розвитку туризму є одним з найбільш важливих питань в галузі економіки туризму. Актуальність дослідження полягає у постійному розвитку туристичних продуктів у зв’язку з потребою у задоволенні вподобань споживачів, які є основним стимулом інноваційної діяльності туристичних операторів на міжнародних ринках.

Метою даної статті є визначення сутності, значення інноваційного продукту міжнародного туристичного оператора та систематизації видів інноваційних продуктів на сучасному етапі розвитку туризму.

Об’єктом дослідження є інноваційний туристичний продукт міжнародного оператора.

Предметом дослідження є види інноваційного туристичного продукту міжнародного оператора.

Теоретичні засади інновацій у туризмі, інноваційних продуктів міжнародних туристичних операторів досліджено у працях С. А. Бодня, Г. А. Буніч, Е. А. Гречишкіна, Н. А. Лукашевич, А. П. Дурович, Г. Р. Бакиєва, А. А. Килинбаєва, А. М. Клейменов, Б. И. Сергеев, Коновалова Е. Е., Силаєва А. А., Л. Р. Малашина, Е. В. Яковенко та інших.

Результати дослідження. Інновації в туризмі – це розробка, створення нових туристичних маршрутів, проектів тощо із застосуванням досягнень науки, техніки, ІТ-технологій, а також передового досвіду в областях управління та маркетингу, впровадження яких дозволить підвищити рівень зайнятості населення, забезпечити зростання його доходів, прискорити соціально-економічний розвиток і поліпшити туристичний імідж країни на міжнародному ринку.

Термін «інновації» в сучасному його розумінні першим став застосовувати Й. Шумпетер. Він підкреслював, що інновації – це суттєва зміна функції виробленого, що складається з поєднання нового та комерціалізації всіх нових комбінацій, заснованих на використанні нових матеріалів і компонентів, впровадженні нових процесів, відкритті нових ринків, впровадження нових організаційних форм [12].

Для інноваційного розвитку туристичної галузі, для впровадження нових підходів, необхідна наявність наступних факторів: ринкова конкуренція; наявність законодавчої і нормативної бази для підтримки впровадження інновацій; підготовлені та бажаючі впроваджувати інновації кадри (фахівці, підприємці, менеджери, чиновники) і ресурси (фінансові, виробничі, інфраструктурні).

Інновація – кінцевий результат інноваційної діяльності, що одержав реалізацію у вигляді:

- нового або вдосконаленого продукту, реалізованого на ринку;
- нового або вдосконаленого технологічного процесу, використовуваного в практичній діяльності.

Традиційно об'єктами інновацій є продукт, процеси і технології. Туристичний продукт, як об'єкт інноваційних перетворень, розглядається в широкому розумінні як на національному, регіональному рівнях, так і на рівні дестинації, а також на мікрорівні туристичного підприємства. Туристичний продукт території охоплює такі елементи, як: природні й антропологічні атракції, інфраструктуру та послуги місця перебування, а також його доступність, зовнішнє уявлення й ціну, яку може заплатити споживач.

Структура туристичного продукту являє собою в спрощеному вигляді сукупність трьох елементів: тур, екскурсійні послуги, товари [2, с.40], що формує собою комплекс «послуг, які задовольняють потреби туристів під час подорожі та підлягає оплаті з їх сторони» і в процесі споживання перетворений в сприйнятті туриста в «доступні за ціною враження». При цьому виникають суттєві відмінності в сприйнятті туристичного продукту з боку його пропозиції (туроператорів) і попиту на нього (туристів), турист, купуючи туристичний продукт в умовах, що склалися реалізації на ринку туризму, отримує за рідкісним винятком «пекідж-тур» в комплексі, в той час як оператор, формуючи туристичний продукт, оперує окремими його елементами. Останній, в свою чергу, орієнтується при складанні продукту, перш за все, на максимальне забезпечення задоволення потреб споживача в рамках рівня основних послуг і товарів, в той час як забезпечення потреб, що знаходяться на рівні додаткових послуг і товарів, реалізується часто досить поверхово, оскільки вони мають різноманіття і труднощі обліку на стадії формування туристичного продукту [13].

Інновація туристичного продукту може бути реалізована в 2-х напрямках [11]:

- формування конкурентоспроможного продукту за рахунок виявлення переваг і мотивацій іноземних туристів та відповідного корегування списку послуг, що входять в розширений туристичний продукт;
- просування продукту на зовнішньому ринку за рахунок активного співробітництва з іноземними партнерами.

Таким чином, вдосконалення туристичного продукту можна розглядати як інновацію на рівні підприємства. Під вдосконаленням ми будемо розуміти створення більш конкурентоспроможного туристичного продукту.

Впровадження інноваційних видів туризму туристичними підприємствами може включати запровадження : корпоративного та бізнес-туризму, освітнього туризму,

туризму окремих подій, екотуризму, агротуризму, екстремального туризму, пригодницького та екзотичного туризму, новітніх напрямів культурного туризму, хоббі-туризму, шопінг-туризму, таймшеру, комбінованих турів [8].



Рис. 1. Види інноваційних туристичних продуктів.

Джерело: складено автором.

Великі туристичні підприємства, в тому числі на міжнародному ринку, мають значні можливості для впровадження усіх видів інноваційних туристичних продуктів, проте, найбільш інтенсивно їм необхідно впроваджувати бізнес-туризм, освітній туризм, екстремальний, шопінг-туризм, екотуризм і агротуризм. Для туристичних підприємств національного рівня потрібно впроваджувати інноваційні туристичні продукти у подібній конфігурації, але з меншою інтенсивністю. Для малих туристичних підприємств також доцільно формувати окремі власні туристичні продукти по вказаним інноваційним напрямкам.

В межах розробки ділового туризму, що передбачає подорож в ділових цілях туристичним підприємствам можна впроваджувати : бізнес-поїздки із туристичним супроводом, конгресно-конференційний туризм (організація турів на форуми, виставки, конференції) та інтенсив-туризм та організація корпоративних пікніків [7, с. 63].

В межах розробки освітнього туризму, що передбачає поїздку з ціллю навчання, туристичним підприємствам можна впроваджувати : освітні тури вивчення іноземних мов, професійні освітні тури та спортивні освітні тури.

В рамках впровадження туризму окремих подій, найбільш популярними напрямками для впровадження – є: карнавали, спортивні події (Олімпіади, чемпіонати футболу), культурні події (кінофестивалі, Оскар), етнічні свята окремих народів та застосування новітнього підходу театралізації під час проведення екскурсій. Для впровадження природного туризму (екотуризму) операторам рекомендовано окрім відвідувань природних заповідників, екосистеми, орнітологічні тури, фотополювання тощо. В рамках впровадження агротуризму, що передбачає поїздки у сільську місцевість, можна долучити також риболовні тури, тури полювання, збирання трав тощо.

Серед видів екстремальних туристичних інноваційних продуктів доцільно впровадження наступних : повітряні екстремальні туристичні продукти (дельтапланеризм, балонінг, дирижаблі, парашутинг, кайтинг, авіатуризм), водні екстремальні туристичні продукти (греблі, човни, круїзи, рафтинг, каноїнг, підводні човни, риболовля, дайвінг), сухопутні екстремальні тури (велотуризм, туризм на джипах, конях, караванінг, трекінг), гірські тури (альпінізм, маунтинбайкінг, гірськолижні тури, спелеотуризм-

дослідження печер), космотури (на разі цей вид інновації є неможливо впровадити у діяльність туроператорів) та інші.

Особливої популярності набули шопінг тури у різні країни світу. Особливо інноваційними сьогодні – є таймшер-тури, оволодіння нерухомістю в курортних місцях на правах кондомініуму з можливістю користуватися нею протягом ряду років, але лише кілька днів або тижнів в році [8].

В ході наукової полеміки були визначені нові характерні риси інноваційного продукту як складного, інтегрованого як по вертикалі (виробники туристичних послуг, посередники, продавці), так і по горизонталі (постачальники окремих складових елементів) – так званої діагональної інтеграції [10].

Інновації в туризмі, природно, впливають на стан всієї галузі в цілому, вони змінюють наступні основні характеристики галузі [1]:

- 1) обсяг виробництва і продажів (в даному випадку нових туристичних брендів);
- 2) поточні витрати фірми, що займається інноваціями;
- 3) розмір створеного і діючого майна;
- 4) чисельність фахівців, зайнятих в проектуванні та впровадженні нового туристичного продукту на ринок;
- 5) тривалість освоєння і впровадження нововведень споживачам.

Ефективність сучасного туристичного продукту, темпи його розвитку визначаються інноваційною активністю і виробництвом товарів «ринкової новизни», які або задовольняють зовсім нову потребу, або істотно розширюють коло споживачів.

У дослідженні [14] було запропоновано використання п'яти груп параметрів, що характеризують інноваційний потенціал підприємства, динаміку оновлення туристичного продукту, його конкурентоспроможність, експортну орієнтацію, ефективність інноваційної діяльності. За аналогією з промисловістю, автор визначає в якості нормативних індикаторів питому вагу працівників туристичної фірми, яка бере участь в інноваціях, рівним 25%; середній життєвий цикл інновацій – 3 роки; питому вагу чистого прибутку, спрямованого на інновації – не менше 25%; коефіцієнт оновлення туристичного продукту – не менше 5%; частку принципово нових видів обслуговування – не менше 20%.

У табл. 1 відображено комплекс параметрів рівня інноваційності туристичних підприємств, які здійснюють міжнародну діяльність.

Таблиця 1

Комплекс параметрів рівня інноваційності туристичних підприємств, які здійснюють міжнародну діяльність

№	Вид параметра	Показники, що характеризують параметр
1	Параметри інноваційного потенціалу підприємства	<ul style="list-style-type: none"> - обсяг фактичних витрат на інноваційні розробки, тис. грн. на рік - питома вага чистого прибутку, спрямованого на інновації, % - питома вага працівників, які беруть участь в інноваціях від загального числа зайнятих, %
2	Параметри оновлення туристичного продукту	<ul style="list-style-type: none"> - середній життєвий цикл інновацій, років - частка принципово нових послуг в загальному обсязі обслуговування, % - коефіцієнт оновлення туристичного продукту, %
3	Параметри конкурентоспроможності туристичного продукту	<ul style="list-style-type: none"> - диференціація туристичного продукту (число видів послуг) - частка ринку, %
4	Параметри експортної орієнтації	<ul style="list-style-type: none"> - питома вага обслугованих в'їзних туристів,

	туристичного продукту	% - питома вага експортованих послуг,%
5	Параметри ефективності інноваційної діяльності	- приріст числа обслужених туристів,% - зниження витрат на виробництво послуг, % - зростання прибутку,%

Джерело: [14].

Для успішного функціонування туристичному оператору необхідно постійно вдосконалювати методику створення та впровадження нових туристичних продуктів на ринок, оскільки це зумовлює попит на продукцію туристичного підприємства, його репутацію та, відповідно, одержуваний прибуток. Для цього необхідна ретельне опрацювання кожного етапу розробки та впровадження нового продукту. А також необхідно використовувати науково обґрунтований підхід й опору на точні дані маркетингових досліджень. Впровадження інноваційних технологій, а саме продуктів-новинок є одним з основних напрямків формування стратегічних, конкурентних переваг підприємств галузі туризму та гостинності, а також засобом підвищення ефективності туризму на міжнародному ринку [3].

Зупинимося на технології розробки та впровадження нового туристичного продукту, яку пропонує А. П. Дурович. Відповідно до цього підходу виділяються наступні етапи процесу розробки та впровадження: пошук і відбір ідей, розробка задуму продукту і його перевірка, розробка стратегії маркетингу, аналіз маркетингових можливостей, розробка туристичного продукту, випробування продукту в ринкових умовах [4, с. 262].

Таким чином, туристичний продукт, як об'єкт інноваційних перетворень, розглядається в широкому розумінні як на національному, регіональному рівнях, так і на рівні дестинації, а також на мікрорівні туристичного підприємства. Туристичний продукт території охоплює такі елементи, як: природні й антропологічні атракції, інфраструктуру та послуги місця перебування, а також його доступність, зовнішнє уявлення й ціну, яку може заплатити споживач. Вдосконалення туристичного продукту можна розглядати як інновацію на рівні підприємства. Впровадження інноваційних видів туризму туристичними підприємствами може включати запровадження : корпоративного та бізнес-туризму, освітнього туризму, туризму окремих подій, екотуризму, агротуризму, екстремального туризму, пригодницького та екзотичного туризму, новітніх напрямів культурного туризму, хоббі-туризму, шопінг-туризму, таймшеру, комбінованих турів.

Список використаних джерел

1. Бодня С. А. Роль інновацій в туризмі і їх вплив на туристичну діяльність / С. А. Бодня // Естественнаучные исследования. – 2014. – Выпуск 11. – с. 69-71
2. Буніч Г.А. Развитие туристской деятельности в потребительской кооперации России: дисс. ... д.э.н.: 08.00.05 / Г.А. Буніч. М., 2004. 392 с.
3. Гречишкіна Е. А., Лукашевич Н. А. Технология создания и внедрения нового продукта на рынок туристических услуг / Е. А. Гречишкіна, Н. А. Лукашевич // Туризм і гостеприимство. – 2017. – Выпуск 7. – с. 45-53.
4. Дурович А. П. Маркетинг в туризме : учебное пособие / А.П. Дурович. – М.: НИЦ ИНФРА– М, 2012. – 316 с.
5. Жизненный цикл инновации в туризме / Г. Р. Бакиева, А. А. Килинбаева // Торговля, предпринимательство и право. – 2016. – Выпуск 2. – с. 42-45.
6. Инновации на предприятиях туризма и сервиса / Коновалова Е. Е., Силаева А. А. // Журнал «Сервис в России и за рубежом». – 2014. – Выпуск 23. – с. 96-106.

7. Клейменов А. М. Инновационные процессы в развитии туризма / А. М. Клейменов, Б. И. Сергеев // Культура народов Причерноморья. – 2004. – №52, Т.2. – С.62-66.
8. Королева И. С., Маркова И. Д. Инновационные виды туризма [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.scienceforum.ru/2014/675/4319>. – Назва з екрану.
9. Малашина Л. Р. Роль інновацій в розвитку туризму / Л. Р. Малашина // Креативна економіка. – 2011. – Випуск 12. – с. 34-43.
10. Михайличенко А. И. Инновационный туристический продукт как направление развития рынка. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/30863100/research_articles_collectio1.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1532368509&Signature=0321UfBIQ3LuHSJoKvmftAx4G5A%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DTourist_Images_of_North_Iceland_Analysi.pdf#page=323. – Название с экрана.
11. Монич И. П. Практическое применение инноваций в формировании и продвижении туристического продукта (на примере приграничного субъекта РФ). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rep.polessu.by/bitstream/123456789/1658/1/52.pdf>. – Название с экрана.
12. Новиков В.С. Инновации в туризме. Учебное пособие [Текст]. – М.: Академия, 2007.
13. Чуваткин П. П., Штефан М. И. Концепция формирования и реализации туристического продукта в сети интернет. Известия Сочинского государственного университета. – 2013. – Випуск № 4-1 (27). – с. 192-197.
14. Яковенко Е. В. Методические аспекты оценки инновационной активности туроператоров Крыма / Е. В. Яковенко // Проблемы материальной культуры – экономические науки. – Випуск 12. – с. 230-233.

**Робота виконана під науковим керівництвом докт.геог.наук,професора
кафедри туризму та рекреації Гладкого О.В.**