

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**Факультет готельно-ресторанного та туристичного бізнесу
Кафедра туристичного та готельного бізнесу**

«До захисту в ЕК»
Директор інституту(декан факультету)
_____ Доценко В.Ф. _____
(підпис) (прізвище та ініціали)

« ____ » _____ 20__ р.

«До захисту допущено»
В.о. завідувача кафедри
_____ Антоненко І. Я _____
(підпис) (прізвище та ініціали)

« ____ » _____ 20__ р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА**

зі спеціальності _____ 242 «Туризм» _____
(код та назва спеціальності)
освітньо-професійної програми _____ Туризм _____
на тему: _____ Управління інноваційною діяльністю на туристичному підприємстві _____

Виконав: здобувач 4 курсу, групи 10

_____ Суховієнко Євгеній Володимирович _____
(прізвище, ім'я, по батькові повністю) (підпис)

Керівник _____ Антоненко Ірина Ярославівна _____
(прізвище, ім'я та по батькові повністю) (підпис)

Рецензент _____
(прізвище та ініціали) (підпис)

Засвідчую, що в цій кваліфікаційній роботі немає запозичень із праць інших авторів без відповідних посилань.

Здобувач _____
(підпис)

Київ – 2020 р.

РЕЗЮМЕ

Дипломна робота складається зі вступу, чотирьох розділів, висновків, списку використаної літератури та додатків. Обсяг роботи складає 124 сторінки, містить 27 таблиць, 18 рисунків. Список використаних джерел складає 93 найменування.

Об'єктом дослідження є туристична агенція «Релакс-Тур».

Предметом дипломної роботи є методологічні, теоретичні та практичні питання інноваційної діяльності туристичного підприємства та пропозицій щодо ефективного управління цією діяльністю.

Метою дипломної роботи є визначення теоретичних засад та розробка практичних рекомендацій щодо покращення інноваційної діяльності туристичного підприємства.

У 1 розділі досліджено теоретичні основи інноваційної діяльності підприємства туристичної сфери. Визначено основні поняття інновацій, їх класифікація, особливості інноваційної системи управління туристичним підприємством.

У 2 розділі здійснено дослідження продуктової та інноваційної діяльності туристичного агентства «Релакс-Тур», дана загальна характеристика туристичного підприємства, проаналізоване внутрішнє та зовнішнє середовища, конкурентні позиції туристичного підприємства

У 3 розділі розроблені шляхи удосконалення інноваційної діяльності туристичного агентства «Релакс-Тур», визначені пропозиції щодо вдосконалення інноваційної діяльності туристичного підприємства, здійснено розроблення та оцінювання ефективності виведення на туристичний ринок інноваційних продуктів, розроблена маркетингова кампанія підприємства по виведенню на туристичний ринок інноваційних продуктів.

У 4 розділі досліджені автоматизовані системи інформаційного обслуговування туристичного підприємства, проаналізований Інтернет-контент туристичного підприємства, визначена організація системи інформаційного обслуговування в туристичному агентстві «Релакс-Тур», запропоновані шляхи її удосконалення.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: інновації, туризм, тур, туристичне підприємство, продуктивний портфель, ефективність.

ЗМІСТ

	стор.
Вступ.....	с.6
Розділ 1. Теоретичні основи інноваційної діяльності підприємства туристичної сфери.....	с.9
1.1. Сутність і класифікація інновацій.....	с.9
1.2. Інноваційна діяльність у сучасному розумінні.....	с.22
1.3. Особливості інноваційної системи управління туристичним підприємством.....	с.33
Висновки до розділу 1.....	с.43
Розділ 2. Дослідження продуктової та інноваційної діяльності туристичного агентства «Релакс-Тур».....	с.45
2.1. Організаційно-правова характеристика туристичного підприємства.....	с.45
2.2. Аналіз внутрішнього середовища туристичного підприємства.....	с.47
2.3. Аналіз зовнішнього середовища та конкурентної позиції туристичного підприємства.....	с.65
Висновки до розділу 2.....	с.69
Розділ 3. Удосконалення інноваційної діяльності туристичного агентства «Релакс-Тур».....	с.71
3.1. Пропозиції щодо вдосконалення інноваційної діяльності туристичного підприємства.....	с.71
3.2. Розробка та обґрунтування ефективності виведення на туристичний ринок інноваційних продуктів.....	с.75
3.3. Розробка маркетингової кампанії підприємства по виведенню на туристичний ринок інноваційних продуктів.....	с.88
Висновки до розділу 3.....	с.98

Розділ 4. Інформаційно-комунікаційне забезпечення діяльності туристичного агентства «Релакс-Тур».....	с.100
4.1. Характеристика технічного та програмного забезпечення автоматизації робіт туристичного підприємства.....	с.100
4.2. Аналіз Інтернет-контенту туристичного підприємства	с.103
4.3. Обґрунтування пропозицій з удосконалення інформаційної діяльності туристичного підприємства.....	с.108
Висновки до розділу 4.....	с.114
Висновки та пропозиції.....	с.115
Список використаних джерел.....	с.119
Додатки.....	с.125

ВСТУП

Актуальність дослідження визначена потребою досягнення конкурентних переваг туристичних підприємств. В умовах жорсткої конкуренції першочерговим завданням будь-якого туристичного підприємства є завоювання лідируючого місця на туристичному ринку, а також отримання та збільшення прибутку. При цьому, забезпечення конкурентних позицій можливе лише за умови ефективного використання інноваційних ресурсів, економіки знань, впровадження сучасних наукомістких технологій, розробки якісно нової продукції, створення інновацій.

У сучасній економіці роль інновацій значно зростає. Це викликано тим, що в ринкових умовах інновації являють собою саме метод конкуренції, оскільки інновація веде до зниження собівартості, цін і зростання прибутку, до створення нових потреб, до надходження грошових коштів, до підвищення іміджу (рейтингу) виробника нових продуктів, до відкриття і захоплення нових ринків.

Туризм є однією з найважливіших галузей сервісу, і це вимагає сучасних форм і механізмів обслуговування клієнтів. Якщо головна мета туристичного підприємства - вижити в умовах конкуренції, зацікавити і залучити максимальну кількість споживачів, то сучасні туристичні фірми повинні не тільки створювати новий продукт, але вміти вчасно реагувати на нові зміни в різних областях діяльності, суміжних з туризмом, мати здатність до створення нових методів роботи, просування і поліпшення результатів діяльності. Таким чином, інновація - необхідний пункт в програмі розвитку і реалізації турпродукту на ринку. Саме за допомогою інноваційних аспектів в поточній діяльності фірми є можливість забезпечити своєму турпродукту стабільне існування на ринку.

Зазначені обставини вимагають науково обґрунтованих методик оцінки, формування, розвитку та ефективності використання інноваційного потенціалу. Загальнотеоретичні й методологічні основи дослідження, класифікації, формування і використання інноваційної діяльності підприємств та організацій були представлені

в працях основоположників економічної теорії інновації: Д. Рікардо, А. Сміта, К. Маркса, А. Томсона та інших вчених.

Стосовно до сучасних умов ринкової економіки, питання інновація одержало своє визначення та розвиток у роботах: Й.Шумпетера, П.Друкера, В.Мединського, Ф. Валенти, М.Портера, І. Балабанова, В. Зомбарта, М. Кондратьєва, Г. Менша, М. Туган-Барановського, Б.Санто, А. Пригожина, Є. Вітте, Ю. Яковця, Н. Чухрай, Л. Волдочек, О. Волдачкової, О.Лапко, М. Лапіна, Ю. Каракай, С. Ілляшенко, Н. Краснокутською, В. Вербою, Т. Решетняк, Ю. Бажал, Р. Фатхудіновим, Н. Молчановим та багатьох інших, зокрема інноваційна діяльність туристичного підприємства та галузі відзначалась у працях: М. Малахова, Д. Ушакова, В. Новікова, С. Севастьянова, А. Саак, О. Гарбери та ін

Основною метою дослідження є визначення теоретичних засад та розробка практичних рекомендацій щодо покращення інноваційної діяльності туристичного підприємства. Виходячи з поставленої мети, у роботі визначені наступні **завдання дослідження**:

- розкрити теоретичні основи інноваційної діяльності підприємства туристичної сфери;
- здійснити дослідження ефективності діючої продуктової та інноваційної діяльності туристичного підприємства;
- за результатами досліджень надати пропозиції щодо удосконалення інноваційної діяльності туристичного підприємства;
- запропонувати шляхи удосконалення інформаційно-комунікаційної діяльності туристичного підприємства.

Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи є процес управління інноваційною діяльністю туристичного агентства «Релакс – тур», м. Київ, розробка маркетингової кампанії підприємства по виведенню на туристичний ринок інноваційних продуктів та виведення на туристичний ринок внутрішнього інноваційного продукту.

Предметом дослідження кваліфікаційної роботи є методологічні, теоретичні та практичні питання інноваційної діяльності туристичного підприємства та пропозицій щодо ефективного управління цією діяльністю.

Методологічною основою дослідження є діалектичний та функціональний метод пізнання, сучасні концепції управління та інноватики. У процесі розв'язання завдань дослідження були використані методи: системного підходу, аналізу, синтезу і наукової абстракції – для обґрунтування теоретико-методологічних положень формування та розвитку інноваційної діяльності підприємства; порівняльного та статистичного аналізу, логічного узагальнення – для дослідження організаційно-економічних передумов удосконалення економічної оцінки інноваційної діяльності туристичного підприємства; економіко-математичного аналізу, структурно – логічного моделювання – для удосконалення системи оцінки рівня та ефективності використання інновацій на підприємстві; графоаналітичний – для ілюстрації висновків дослідження.

Інформаційною базою для написання даної роботи є нормативні та законодавчі акти України, що регламентують інноваційну діяльність підприємств; основні положення наукових праць вітчизняних і зарубіжних учених у межах досліджуваної тематики; організаційно-управлінська документація ТОВ «Релакс-Тур», матеріали науково-практичних, спеціалізованої літератури та мережі Інтернет.

Практичне значення одержаних результатів та рекомендацій наведених у кваліфікаційній роботі можуть бути прийняті до уваги керівництвом туристичного агентства ТОВ «Релакс - Тур».

Структура кваліфікаційної роботи складається зі вступу, чотирьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел. Робота містить 124 сторінки тексту, 27 таблиць, 18 рисунків; список використаних інформаційних джерел складається з 93 одиниць.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ

1.1 Сутність і класифікація інновацій

Поняття «інновація» походить від латинського «innovare» («відновлення», «оновлення»). Англійське слово «innovation» відповідає нашому «введення нового» чи «введення новацій». Тобто практичне використання новизни (новації) з моменту технологічного освоєння виробництва і масштабного поширення в якості нових продуктів і послуг є інновацією [66].

Під новацією (лат. novation – зміна, новизна) розуміється нововведення, якого не було раніше: нові явища, відкриття, винахід, нові предмети, нові дії, звичаї, нові методи [81].

Не можна вважати, що інновація є синонімом нововведення або новизни завдяки не тотожності самих понять «новизна» і «нововведення».

Згідно з класичним визначенням, інновація – це не просто нововведення, а нова функція виробництва, «нова комбінація». Вона визначає іншу якість засобів виробництва, що досягається не дрібним поліпшенням старого устаткування чи наявної організаційної схеми, а первинним введенням нових засобів виробництва чи систем його організації. Тобто будь-яка інновація є нововведенням, проте не кожне нововведення є інновацією [79].

Інновація створюється в результаті досліджень і відкриттів та являє собою матеріалізований результат, отриманий від вкладення капіталу в нову техніку чи технологію, у новій форми організації виробництва праці, обслуговування і управління, включаючи нові форми контролю, обліку, аналізу і та ін.

Інноваційну діяльність характеризують принципи, які відрізняють її від традиційної виробничої діяльності [18]:

- малий відсоток успішних інновацій, при цьому вдалі інновації компенсують витрати як на себе, так і на невдалі ідеї;

- необхідність окремого бюджету для уникнення погіршення фінансових показників підрозділів, що займаються традиційною виробничою діяльністю;

- використання критеріїв оцінки інноваційної діяльності, відмінних від традиційних. Наприклад, критерій «річний приріст прибутку» неприйнятний, оскільки інноваційна продукція в найближчій перспективі (3-4 роки) може не давати ніякого прибутку, після чого прибуток різко зростає [17];

- систематична і планова ліквідація всього застарілого, що дозволяє вивільнити ресурси для роботи над новим;

- відсутність зворотного зв'язку від результатів до витрат ресурсів та інвестицій протягом тривалого часу;

- правильний вибір моменту припинення роботи, щоб уникнути витрат коштів на інновацію, що не дає конкретних проміжних результатів.

При всьому переліку принципів основна суть інноваційного підходу полягає в тому, щоб націлити організації: на постійне впровадження у виробництво нових, більш удосконалених виробів; на скорочення всіх видів витрат на виробництво продукції; на підвищення якісних і споживчих характеристик при зниженні цін на вироби, що випускаються [37].

У літературі можна знайти безліч визначень терміну «інновація», [64, 86, 23-26, 28, 29, 33, 35, 51, 76]. Але, незважаючи на виняткову увагу дослідників до цієї економічної категорії, наукова думка досі не виробила універсальне визначення, яке відповідало б потребам як теорії, так і практики, а також було б адекватним з позицій конкретного суб'єкта їхнього здійснення.

Кожен з вчених по-різному трактує сутність та категорії інноваційної сфери в залежності від мети дослідження і досліджуваних об'єктів. У зв'язку з цим, якщо досліджувати теорії інновацій та її суть, можна вважати доцільним розвивати

етапний підхід в основу якого можна визначати фактор часу та схожість поглядів дослідників, учених на сутність категорії «інновація» (таблиця 1.1).

Таблиця 1.1

Етапи розвитку теорії інновацій

Назва теорії	Фундатори	Основна характеристика
Випадкова теорія інновації	(друга полов. XIX – поч. XX ст.) Д. Рікардо, А. Сміт, К. Маркс, М.Туган-Барановський	Випадкові («Дошумпетерівські») теорії характеризуються несистемним вивченням проблем НТП, однак не відображають глибинних закономірностей інноваційного розвитку. В цей період панувало сприйняття технологічних змін, як чинника економічного розвитку, не пов'язаного з визнанням їх окремим фактором виробництва. Вперше застосовується відтворювальний підхід до аналізу нерівномірності процесу розвитку економіки під впливом науково-технічного прогресу [55].
Класична теорія інновацій	Бурхливий розвиток на поч. XX ст. Основоположником є - Й.Шумпетер, а також В.Зомбарт, В.Мічерліх.	Особливості класичних інноваційних теорій: основним носієм НТП є підприємець, феномен підприємництва є необхідною основою технічного прогресу, підпр. дохід виступає платою за технічний прогрес, а головна функція підприємця в одержанні доходу внаслідок реалізації науково-технічних нововведень у матеріальному вигляді. Інновації розглядаються в динаміці, тобто як інноваційні процеси, та визначаються новою виробничою функцією, що приходить на зміну старій [72].
Теорія довгих хвиль	20-ті рр. XX ст. М.Кондратьєв (Послідовники: Дж. Кітчин, К.Жугляр, С.Кузнець, Г. Менш,	Теорія довгих хвиль ґрунтується на циклічності економічного розвитку, яке впливає на економічну кон'юнктуру[38]. Інноваційні процеси пов'язуються - з рівновагою «першого порядку» - попит і пропозиція; «другого порядку» - переливання капіталу в новизну; «третього порядку» - великі зміни. Відхилення від першого типу рівноваги призводить до коротких хвиль (3 роки), другого типу - до середніх хвиль(15 років), третього - до довгих хвиль(60 років).
Неокласична теорія	Г.Менш, М.Калецкі С.Кузнець, Е.Менсфілд, Б.Твісс Р.Фостер, В.Д.Хартман,	Інновації оцінюються як «головний імпульс» розвитку, при цьому враховуються циклічність розвитку економіки, в якій на завершальній стадії попереднього технологічного базису виникає новий, а між двома життєвими циклами виникає «технологічний пат» (технологічний розрив), що характеризується нестабільністю та турбулентністю. Стверджується, що взаємодія інновацій та економічного досвіду утворюють тенденцію розвитку суспільства.[87]
Теорія прискорення	П.Друкер, Б.Міллер А.Данієлов,	«Теорія прискорення» заснована на теорії довгих хвиль і узагальненні досвіду американської моделі управління інноваційними процесами.[81] Обґрунтовує необхідність поєднання підприємництва та інноваційної діяльності, зумовленого високою віддачею інвестицій в нові прогресивні технології. Акцентовано увагу на самостійних винаходах, але

		швидкістю забуття попередніх.
Соціально-психологічна теорія.	З початку 1990р. Х.Барнет, Є.Вітте, О.Денісон,	Теорія пов'язана з пріоритетом людських відносин в управлінні інноваційною діяльністю. Основне місце в ній посідають проблеми ролі особистості, поведінки, рівень освіти, аналіз соціально-психологічних і організаційно-соціологічних факторів. Для всіх цих теорій основним є виділення певної групи людей, як носіїв інновацій.[22]

Для доповнення таблиці 1.1 слід зазначити, що головною постаттю серед фундаторів інноваційних теорій економічного розвитку залишається видатний австрійський вчений Йозеф Алоїс Шумпетер (1883 - 1950 рр.), який вперше ввів у науковий обіг термін «інновація». Базове визначення інновації було дане ним у книзі «Теорія економічного розвитку» [85] у 1912 році. В його праці цей термін називався «нова комбінація», що означала іншу якість засобів виробництва, яка досягалася введенням нових засобів виробництва чи систем його організації). Саме новизну він вважав вирішальним критерієм при визначенні інновації (нововведення).

А сам термін «інновація» був введений Й.Шумпетером в науковий обіг у 1939 р. в роботі «Кон'юнктурні цикли», в якій даються визначення інновації як економічної категорії: це виробнича функція, що зумовлює «кількісні зміни продукту з урахуванням змін в усій сукупності діючих на нього факторів. Якщо замість сукупності факторів ми змінимо форму функції, то отримаємо інновацію»[84].

Незважаючи на різні підходи у трактування терміну «інновація», всі визначення об'єднує думка, що інновації пов'язані з якісними змінами в економічному процесі, спрямованому на динамічні шляхи зростання. А всі визначення можна пов'язати з прогресом та виразити в два підходи до визначення цього поняття:

1.) Статичний, де інновація виступає як «інновація-продукт», коли вона представляється як результат інноваційного процесу у вигляді нової техніки (продукції), технології, нового методу, що впроваджується на ринку;

2.) Динамічний, де інновація виступає як «інновація-процес», коли в динаміці розглядається процес, що охоплює дослідження, проектування, розроблення,

організацію виробництва, комерціалізацію і поширення нових виробів, технологій, принципів замість існуючих. інновація - це, по-перше, нововведення, тобто новий чи удосконалений продукт, послуга, технологія, впроваджені на ринку, у виробничо-господарської діяльності, споживанні, суспільного життя, по-друге, це процес здійснення змін, впровадження нововведень.

Слід зазначити, що серед дослідників переважає статичний підхід до визначення категорії інновація, тобто коли інновація виступає як «інновація - продукт», результат інноваційного процесу в вигляді нової техніки (продукції), технології, нового методу, що впроваджені на ринку [74].

Однак, як і фундатором інноваційної теорії Й.А. Шумпетер, так і багатьма сучасними дослідниками визначається динамічний підхід до поняття інновації, коли інновація виступає як «інновація - процес», в динаміці розглядають процес впровадження нових виробів, технологій, принципів та має комплексний характер, що об'єднує науку техніку, економіку, підприємництво і управління.

Відповідно до різних теорій інновацій та підходів до їх вираження інновації є об'єктом розгляду нових наук. При цьому філософи, досліджуючи інновації, роблять акцент на нові знання і вирішення протиріч. Психологи, перш за все розглядають конфлікти, які при цьому виникають, способи їх вирішення і синергетичні ефекти, яких досягають команди новаторів. У технічних науках акцентується увага на технологічній стороні змін принципово нових технологій. В економічній науці фіксується не тільки процес впровадження, а й широкомасштабне рентабельне використання нововведення.

За рахунок цього можна розширити вищенаведені підходи, та групувати інновації залежно від об'єкту та предмету трактування (рис. 1.1).

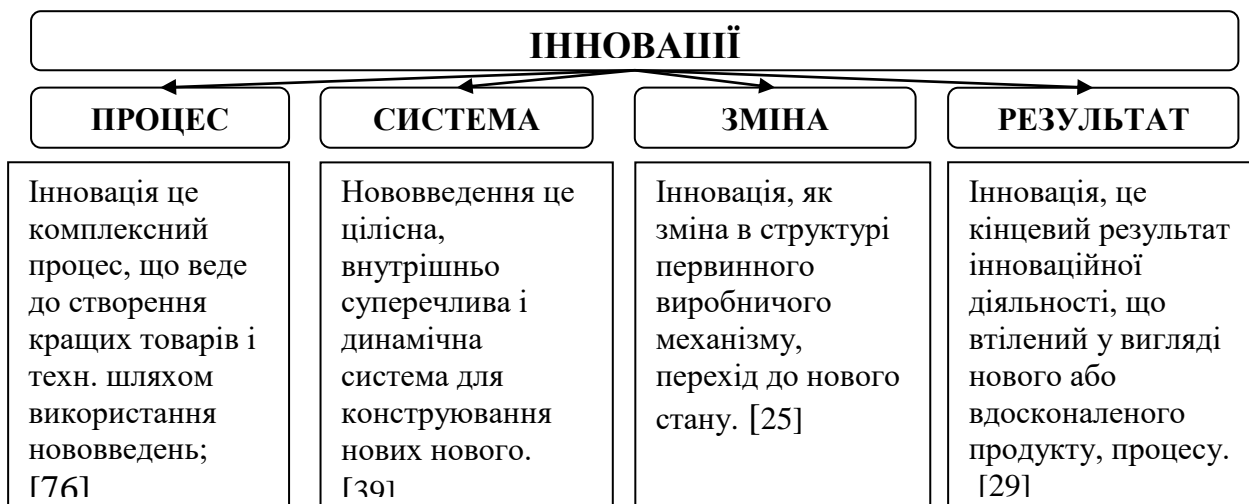


Рис. 1.1 Значення інновації в залежності від об'єкту та предмету трактування

Як процес інновації розглядаються такими видатними економістами, як: Д.Тідд, Т. Брайан, Б.Твісс, Б.Санто, Г. М. Гвішиані, В. Мединський, О.Лапко, Д.Черваньов, та ін.

Вираження у вигляді системи вперше визначається Й. Шумпетером, а згодом його твердження підтримує Н.Лапін та ін. – «нововведення є цілісна, внутрішньо суперечлива і динамічна система» [39].

Значення інновації як зміни виділяли у своїх працях: Ф.Валент, Ю.Яковець, Л. Водачек, за їх визначеннями інновації розглядаються зміною в структурі первинного виробничого механізму (перехід внутрішньої структури до нового стану), а також якісними та цільовими змінами у функціонуванні виробництва, організації.

Як результат інновацію розглядають: Я.Гохберг, Ф.Гурвич, А.Левінсон, С.Бешелев, І. Молчанов, всі ці економісти характеризували інновацію, як кінцевий результат, попередньо проведеної інноваційної діяльності, наукової або практичної роботи.

Згідно вітчизняного визначення терміну «інновація», в Законі України «Про інноваційну діяльність», інновації - це новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоздатні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або

іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери [4].

В ст. 4 ЗУ «Про інноваційну діяльність» також визначається перелік об'єктів інноваційної діяльності, якими є [2]:

- інноваційні програми і проекти;
- нові знання та інтелектуальні продукти;
- виробниче обладнання та процеси;
- інфраструктура виробництва і підприємництва;
- організаційно-технічні рішення, виробничі рішення, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру і якість виробництва і (або) соціальної сфери;
- сировинні ресурси, засоби їх видобування і переробки;
- товарна продукція;
- механізми формування споживчого ринку і збуту товарної продукції.

На сьогоднішній час видано посібник, положення якого можуть базою для міжнародних стандартів в інноваційній сфері та зіставляють показники науки та техніки, аналізу їх організації та фінансування, науково-технічної політики: Посібник Фраскаті (Fraskati Manuel) (1963 р.) «Запропонована стандартна практика для обстеження досліджень та експериментальних розробок», перші рекомендації якого прийняті в м. Фраскаті (Італія) у 1963 р.

Положення Керівництва Фраскаті періодично уточнюються в зв'язку зі змінами в стратегії науково-технічної політики на національному та міжнародному рівнях; накопиченням практичного досвіду в країнах, що входять до міжнародної організації економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР); переглядом міжнародних статистичних стандартів. 5-та, остання, редакція цих положень прийнята в 1993 році.

Пропозиції ОЕСР щодо збирання даних у галузі технологічних інновацій були затверджені в Осло в 1992 р. та отримали назву «Керівництво Осло» - «Міжнародні норми збирання даних про інновації».

«Керівництво Осло» було прийнято країнами Північної Європи за сприяння Фонду розвитку промисловості, як посібник для збирання даних про технологічні інновації інноваційної діяльності.

Згідно з міжнародними стандартами Осло, інновацію розглянуто в статичному контексті, а саме: інновація - це кінцевий результат інноваційної діяльності, втілений у новому чи вдосконаленому продукті, впровадженому на ринку, чи такому ж технологічному процесі, що використовують у практичній діяльності або в новому підході до соціальних послуг [14].

Можна виділити що, у відповідності з вищенаведеними міжнародними стандартами, під «інновацією» розуміється кінцевий результат інноваційної діяльності, що отримав втілення у вигляді нового або вдосконаленого продукту, впровадженого на ринку, нового або вдосконаленого технологічного процесу, який використовується в практичній діяльності або у новому підході до соціальних послуг [14].

Інноваціями можна керувати. Це засвідчує, що можна використовувати різні засоби і способи дії, що дозволяють в тій чи іншій мірі впливати на хід інноваційного процесу, на зміну життєвого циклу інновації, на зростання ефективності інновації.

Для успішного керівництва інноваційною діяльністю необхідне ретельне вивчення інновацій. Походження інновацій, їх призначення, вплив і інші характеристики створюють велику різноманітність, що вимагає певної класифікації, яка зробить можливим ідентифікацію в області застосування інновації, стадії життєвого циклу інновації у підприємстві та інших галузях. Важлива сама можливість відрізнити інновації від несуттєвих видозмін у продуктах і технологічних процесах (наприклад, естетичні зміни - кольори, форми і т.п.); від

незначних технічних або зовнішніх змін у продуктах, а також вхідних у нього матеріалів і компонентів; від розширення номенклатури продукції за рахунок освоєння виробництва, випуску невідомих на даному підприємстві але уже відомих на ринку продуктів, із метою задоволення поточного попиту і збільшення прибутків підприємства. Новизна інновацій оцінюється по технологічних параметрах, а також із ринкових позицій.

Класифікація інновацій визначає розподіл інновацій на конкретні групи за певними критеріями. Побудова класифікаційної схеми інновацій починається з визначення класифікаційних ознак, що являють собою відмінну властивість даної групи інновацій, головну особливість [80]. Саму класифікацію інновацій можна проводити за різними схемами, використовуючи різні класифікаційні ознаки. В економічній літературі представлені найрізноманітніші підходи з класифікації інновацій, а також до виділення її критеріїв.

Спираючись на різні підходи до класифікацій інновацій та інноваційних процесів можна виділити, як основну модель класифікації (таблиця 1.2), так і теорії за думками вітчизняних та закордонних вчених до сутності та типів класифікацій інновації (додаток В) [19, 32, 33, 40, 41, 49, 51, 63, 65, 69, 79, 83].

Таблиця 1.2

Традиційна модель класифікації інновацій

Ознаки класифікації	Види інновацій
1. Рівень новизни інновації	1.1 Радикальні (впровадження відкриттів, винаходів, патентів). 1.2. Ординарні (ноу-хау, раціоналізаторські пропозиції)
2. Стадія впровадження інновацій (етап НТП):	2.1.Інновації, які впроваджуються на стадії стратегічного маркетингу. 2.2.Інновації, які впроваджуються на стадії НДДКР. 2.3.Організаційно-технологічна підготовка виробництва. 2.4 Виробництво. 2.5 Маркетингова діяльність. 2.6 Сервіс, який здійснює виробник.

3. Масштаб новизни інновацій	3.1 Інновації, нові у світовому масштабі (відкриття, патенти, винаходи). 3.2 Нові в країні. 3.3 Нові в галузі. 3.4 Нові для підприємства.
4. Галузь народного господарства, де впроваджується інновація	4.1 Інновації, створені (впроваджені) у сфері науки. 4.2-//- у сфері освіти. 4.3-//- у соціальній сфері (культура, охорона здоров'я, мистецтво). 4.4-//- у матеріальному виробництві (промисловість, будівництво, та ін.).
5. Сфера застосування інновації	5.1 Інновації для внутрішнього (в межах підприємства). 5.2 Інновації для продажу.
6. Частота застосування інновацій	6.1 Разові. 6.2 Ті, що повторюються (дифузія).
7. Форма інновації	7.1 Відкриття, винаходи, патенти. 7.2 Раціоналізаторські пропозиції. 7.3 Ноу-хау. 7.4 Товарні знаки, торгові марки, емблеми. 7.5 Нові документи, які описують технологічні, виробничі, управлінські процеси, конструкції, структури, методи і тд.
8. Вид ефекту, отриманого в результаті впровадження інновації	8.1 Науково-технічний. 8.2 Соціальний. 8.3 Екологічний. 8.4 Економічний (комерційний). 8.5 Інтегральний.
9. Тип інновації (сфера застосування)	9.1 Технічні і технологічні. 9.2 Організаційні і економічні 9.3 Суспільні (позавиробничі).

З точки зору циклічного розвитку [39] та ступеню радикальності інновації можна групувати за чотирма видами:

1.) Масштабні (радикальні або базисні) інновації - реалізують найбільші винаходи і стають основою революційних переворотів у техніці, формування нових її напрямів, створення нових галузей, вони дають початок новим, раніше не відомим продуктам або процесам, заснованим на нових наукових принципах.. Такі інновації вимагають тривалого часу і великих витрат для свого освоєння, але забезпечують значний за рівнем і масштабом народногосподарський ефект, проте відбуваються вони вкрай рідко;

2.) Великі (системні) інновації є нові функції за допомогою об'єднання складових частин радикальних інновацій новим способом (на базі аналогічного рангу винаходів) формують нові покоління техніки в рамках даного напрямку.

Вони реалізуються в більш короткі терміни і з меншими витратами, ніж масштабні інновації, але стрибок в технічному рівні та ефективності порівняно менший; Системні інновації.

3.) Середні (поліпшуючі) інновації - це малі, але важливі поліпшення продуктів, процесів, сервісу. Вони реалізують такого ж рівня винаходи і служать базою для створення нових моделей і модифікацій даного покоління техніки, замінюють застарілі моделі більш ефективними або розширюють сферу застосування цього покоління. Поліпшуючі інновації продовжують важливе технічне та технологічне поліпшення і поширюються на додатки радикальних і системних інновацій.

4.) Дрібні інновації або псевдо інновації - це зовнішні зміни продуктів або процесів, що не приводять до зміни їх споживчих характеристик. Такі інновації поліпшують окремі виробничі або споживчі параметри моделей, що випускаються техніки на основі використання дрібних винаходів, що сприяє або більш ефективного виробництва цих моделей, або підвищенню ефективності їх використання.

При класифікації інновацій за глибиною внесених змін, що слугує визначенню перспективних нововведень, реалізація яких має сприяти подальшому розвитку підприємства, для впорядкування процесу пошуку і залучення новацій, можна виділити порядкові інновації, які дають змогу детальніше прослідкувати переходи від інновацій низького рівня до вищого[25]. (рис. 1.2).

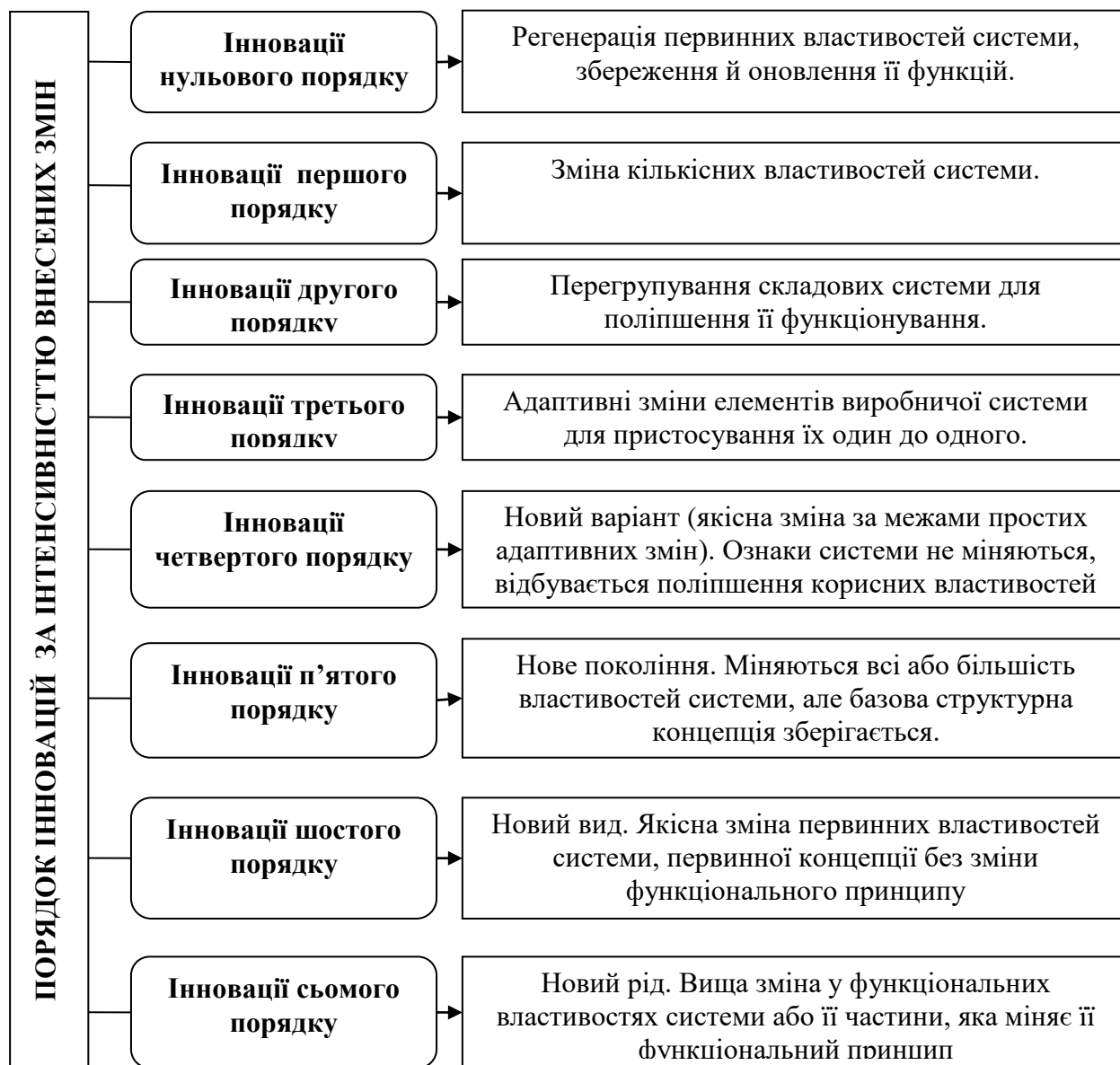


Рис. 1.2 Порядкова класифікація інновацій за глибиною внесених змін

Особливість такої класифікації полягає в тому, що залежно від критерію одні й ті самі нововведення можуть бути віднесені до кількох видів

Упровадження інновацій впливає на продуктово-технологічні й ринкові можливості підприємства. Будь-які інновації можуть зберігати або руйнувати ці можливості [62]. У зв'язку з такими видами характеристик можна відокремити:

Архітектурні інновації - призводять до старіння технологій і продуктів, а також ринково-споживчих зв'язків.

Революційні інновації - призводять до старіння продуктово-технологічних можливостей, але не руйнують ринково-продуктових зв'язків (цей тип інновацій революціонізував традиційні ринки).

Інновації, що створюють ніші, зберігають продуктово-технологічні можливості, але руйнують ринково-споживчі зв'язки. Вони створюють нові ринкові ніші для технологій і продуктів, які вже існують.

Регулярні інновації – консервують, як продуктово-технологічні можливості, так і ринкові зв'язки й упроваджуються тоді, коли відбувається вдосконалення продуктів і технологій, наприклад з допомогою поліпшуючих інновацій, які приводять до закріплення підприємств на старих ринках.

На нашу думку, якщо об'єднати більшість класифікаційних ознак, які визначають типи інновацій на ринку до головних класифікаторів інновацій можна віднести великі групи інновацій:

1.) Інновації процесу - відноситься будь-яке вдосконалення технологічного способу виробництва товарів (послуг). Вони, як правило, дають переваги у витратах, продуктивності, якості.

2.) Інновації продукту - відносяться комерціалізовані результати науково-технічної діяльності, що призводять до нового продукту на ринку товарів (послуг). Продуктові інновації передусім спрямовані на створення нової споживчої цінності, що приваблює більшу кіль-кість споживачів.

Можна доповнити, що інновації-продукти та інновації-процеси тісно пов'язані між собою і можуть переходити один в одного. Наприклад якщо підприємство розробляє для внутрішнього користування вдосконалене програмне забезпечення - це інновація-процес. Якщо це робить спеціалізована фірма з метою продажу програмного забезпечення сторонньому споживачеві, то мова йде про інновації-продукті [47].

3.) Ринкові інновації (відкривають нові сфери застосування продукту або сприяють реалізації продукту чи послуги на нових ринках).

Ринкові інновації розширюють межі ринку, на якому працює фірма.

4.) Маркетингові інновації, є впровадженням нового методу продажу, включаючи значні зміни в дизайні або упаковці продукту, його складуванні, просуванні на ринок або в призначенні продажної ціни, що націлені на краще задоволення потреб споживача, відкриття нових ринків або завоювання нових позицій для продукції підприємства на ринку з метою збільшення обсягу продажу.

5.) Організаційно-управлінські інновації - нові методи й форми організації всіх видів діяльності підприємства й їх об'єднань: нові організаційні структури, методи управління персоналом, системи стратегічного планування, прогнозування, моделювання процесів виробництва.

6.) Економічні інновації, це нововведення у фінансовій та бухгалтерській сферах діяльності, мотивації та оплати праці, оцінка результатів діяльності.

7.) Соціальні інновації - характеризуються новими формами активізації людського чинника, включаючи процес зміни умов праці, культурних, екологічних та політичних аспектів, зміна способу життя в цілому.

8.) Юридичні інновації - належать нові нормативно-правові документи, що визначають та регулюють усі види діяльності підприємств, організацій та фізичних осіб, створюючи відповідні умови для розвитку. Деякі автори відносять юридичні інновації до соціальних.

Вищенаведена класифікація дозволяє по-різному групувати інновації за тими чи іншими ознаками в залежності від потреб користувача.

Таким чином, класифікація інновацій дозволяє «прив'язувати» типи інновацій до потрібного типу стратегії, іншими словами, тип інноваційної стратегії будь-якого рівня залежить від переважного типу інновації; конструювати економічні механізми й організаційні форми управління залежно від типу інновацій, до яких ці механізми й форми додаються (організаційно економічний механізм є підсистемою

інноваційної стратегії); визначати становище, форми реалізації та просування на ринку, які також будуть неоднакові для різних типів інновацій.

1.2. Інноваційна діяльність у сучасному розумінні

У сучасному розумінні інноваційна діяльність з'являється як матеріалізація науково-технічного прогресу. Вона спрямована на практичне використання науково-технічного результату й інтелектуального потенціалу з метою отримання нового чи суттєве поліпшення існуючого продукту, способу його виробництва та задоволення потреб суспільства в конкурентоспроможних товарах і послугах.

Як і на будь-яку діяльність, на інноваційну діяльність людини впливає низка чинників, як тих, що стримують її, так і тих, що їй сприяють, зокрема: економічні, організаційні, юридичні та соціально-психологічні чинники [37] (додаток Г).

Механізм створення і поширення нововведень, маючи суттєві національні особливості, передбачає три загальні складові:

- систему державної підтримки фундаментальних досліджень;
- різноманітні форми та джерела фінансування і непрямого стимулювання досліджень;
- максимальне стимулювання малого інноваційного підприємства

Інноваційна діяльність є ланкою між науковою і виробничою сферою, у результаті взаємозв'язку яких реалізуються техніко-економічні потреби суспільства. Інноваційна діяльність має забезпечити усунення розриву між наявним обсягом і рівнем вже отриманих і перевірених науково технічних досягнень і їхнього застосування на підприємствах.

Як самостійний вид діяльності, інноваційна діяльність має такі особливості:

1.) У ході реалізації інновацій відбувається зміна об'єкта управління: міняється специфіка продукту, предмети праці, технологія.

2.) Управління інноваційною діяльністю, на відміну від традиційного управління підприємством, характеризується високою нестабільністю і мінливістю

всіх елементів системи управління і високим ризиком [47].

3.)

Управління інноваціями нерідко мотивується зовнішніми економічними факторами. При цьому досить часто інноваційні проекти мають іміджеву або соціальну спрямованість.

4.) Управління інноваціями припускає не тільки організаційно-технічні аспекти, але і координацію діяльності.

Інноваційна діяльність будь-якого підприємства являє собою інноваційний процес, який спрямований на розробку і реалізацію результатів науково-технічних досліджень у вигляді нового продукту або нового технологічного процесу [62]. У загальному плані, інноваційний процес - це послідовний ланцюг подій, в ході якої нововведення «виростає» від ідеї до конкретного продукту, технології чи послуги і поширюється в господарській практиці. Інноваційний процес являє собою послідовність дій по ініціації інновації, маркетингу, випуску (розробці) нових продуктів і операцій, з їх реалізації та просування на ринку і по подальшому поширенню (дифузії) результатів.

Життєвий цикл інноваційного процесу [47] визначається як період, що починається з фундаментальних та прикладних досліджень і включає всі етапи до моменту, коли нововведення потребує заміни його якісно новим, сучаснішим (рис. 1.3).

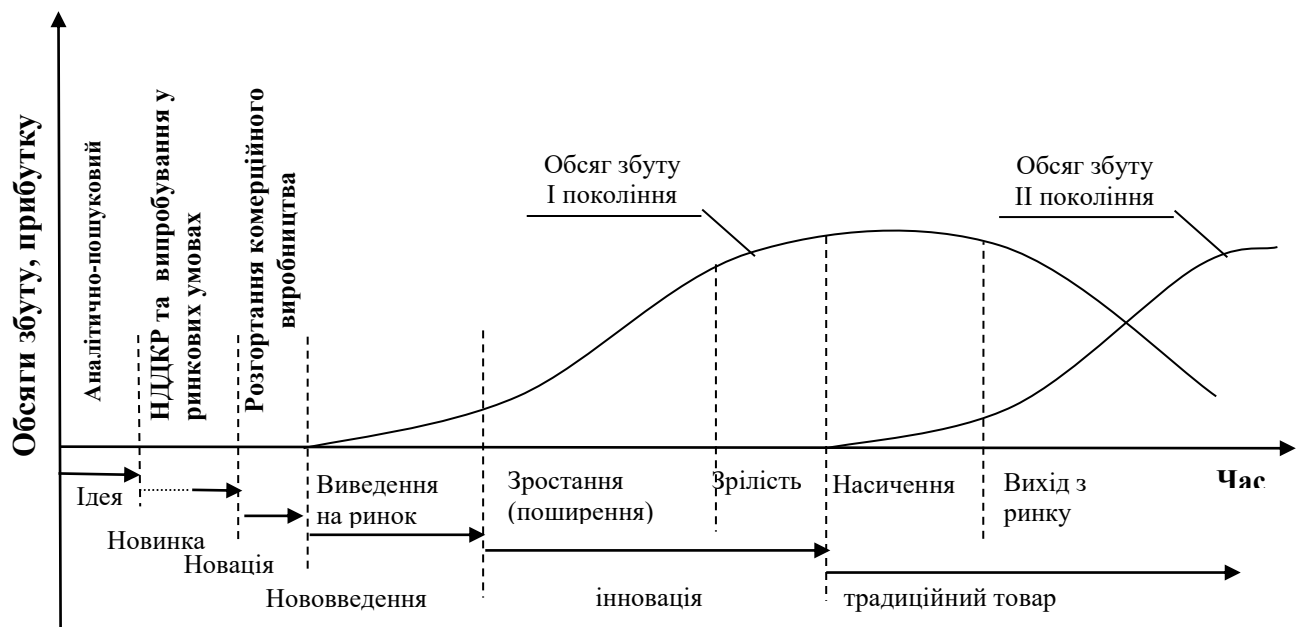


Рис. 1.3. Структура життєвого циклу інноваційного процесу

На рис. 1.3 наведено структуру життєвого циклу інноваційного процесу, час його еволюційного розвитку та його основні фази:

1.) ідея – пропозиція нового проекту, уявлення про можливий товар, перехідною формою якого, є: задум (концепція) нового товару, а згодом розроблення експериментального зразку(образу нового товару);

2.) новинка (або промисловий зразок) – експериментальний зразок, що пройшов лабораторні випробування та тестування і взятий для подальших випробовувань у ринкових умовах;

3.) новація – промисловий зразок, що успішно пройшов ринкове випробування і взятий до впровадження у комерційне виробництво;

Саме на цих трьох етапах спостерігається великий обсяг витрат на освоєння виробництва і випуск дослідної партії нового товару. На цих стадіях відтворюється й удосконалюється технологія, а також спостерігається висока собівартість продукції та не виваженість потужностей;

4.) нововведення - новація, що виходить на ринок, ця стадія характеризується повільним і розтягнутим у часі нарощуванням випуску продукції;

5.) інновація – нововведення на стадії підйому, яке мало успіх та знайшло поширення на ринку; Включає в себе форму основного підйому (відрізняється швидким нарощуванням виробництва, значним збільшенням завантаження виробничих потужностей, чітким технологічним процесом) та зрілості (характеризується стійкими темпами найбільших обсягів випуску продукції)

6.) традиційний товар (після виведення на ринок іншого нововведення).
Перехід від однієї категорії до іншої визначає початок нового етапу, який є одним із сукупності послідовних етапів життєвого циклу

Згідно досвіду інноваційно-розвинених країн, життєздатність національних економік насамперед визначається масштабами та якістю впровадження нових ідей, нових технологій, нових управлінських систем, нових продуктів, які є результатом розвитку науки та інноваційної діяльності [67].

Коли відсутні важливі інноваційні зміни, економіка скочується до стагнації. Саме цей факт підкреслює відомий європейський маркетинголог, професор Ж.Ж. Ламбен [41], який зазначає, що світова економіка нині переживає уповільнення розвитку, вихід з якого може забезпечити нова хвиля нововведень, спроможних дати довгостроковий стимул наступному періоду зростання. Тому головними проблемами сучасної ідеології управління є питання інноваційної діяльності підприємств (бізнес-одиниць) та інноваційної орієнтації економіки країни.

В Україні джерелами фінансування інноваційної діяльності є кошти державного бюджету, місцевих бюджетів і бюджету Автономної Республіки Крим; власні кошти спеціалізованих державних і комунальних інноваційних фінансово-кредитних установ; власні чи запозичені кошти суб'єктів інноваційної діяльності; інвестиції фізичних і юридичних осіб.[10].

До основних сучасних організаційних форм, що створені для реалізації інноваційної діяльності можна віднести (рис. 1.4):

- 1.) Венчурні інноваційні фірми;
- 2.) Фірми «спін-офф» (фірми, що відбрунькувалися);

- 3.) Великі промислові корпорації та об'єднання;
- 4.) Кооперативні форми проведення інноваційної діяльності;
- 5.) Індивідуальні наукові колективи (фірми);
- 6.) Групи фірм, що реалізують проекти національного масштабу.



Рис. 1.4 Інноваційні підприємства, їх потреби в активах та часі

Венчурні підприємства (фірми) - малі підприємства, які забезпечують зв'язок між фундаментальними дослідженнями і масовим виробництвом, спеціалізуються на розробці нових наукових ідей та їх втіленні у виробництво.

Вони створюються винахідниками на власні засоби і позики тобто за «венчурного» капіталу для промислового освоєння і комерціалізації нововведень

Венчурний капітал являється органічно необхідним елементом сукупного господарського механізму, що дозволяє реалізовувати нововведення на найкритичніших етапах їхнього освоєння і комерціалізації, тобто там, де інші механізми не спрацьовують[40].

Малий інноваційний бізнес є базою, основним живильним венчурним середовищем капіталу. На частку дрібних високотехнологічних фірм у світі припадає більше 85% обсягу коштів ризикового фінансування. Таким чином можна затверджувати, що розвиток малого інноваційного підприємництва (МІП) є найважливішим напрямком формування національної системи венчурного інвестування (рис.1.5). Його нерозвиненість, а отже, відсутність повноцінного

попиту на ризиковий капітал є головними причинами, що стримують розвиток венчурного фінансування інноваційної діяльності.

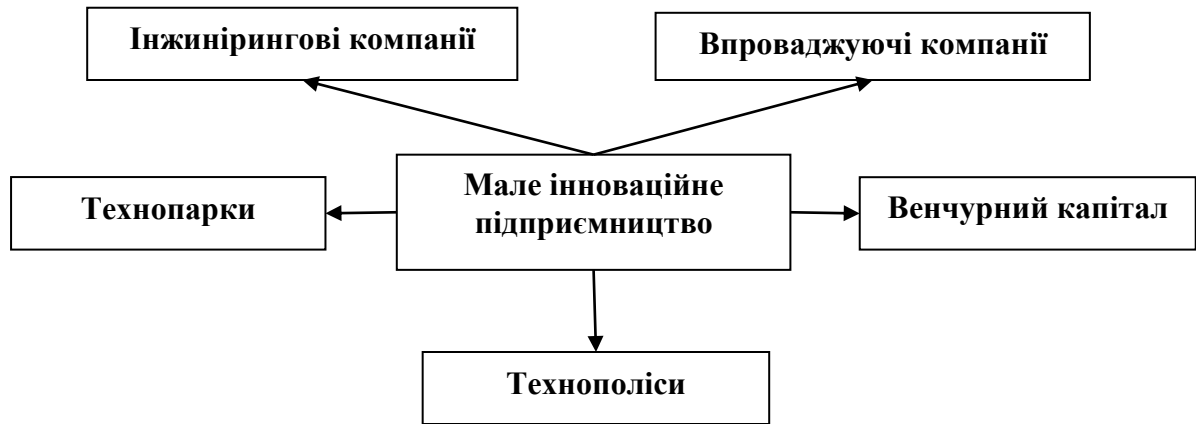


Рис. 1.5 Взаємозв'язок інфраструктури МПП

До малих інноваційних організацій також відносять фірми «спін-офф» (нащадки) – які були створені шляхом виділення науково-технічного колективу із складу промислового підприємства. Часто в цих організаціях один-два штатних співробітника, інші співробітники притягуються на конкретне замовлення. Їх витрати - в основному зарплата. Ніяких стосунків по власності з її володарем вони не мають, хоча організації вже реалізують свою продукцію на вітчизняному або зарубіжному ринку. Для них характерне те, що значна частина обороту утворюється за рахунок об'єму продажів проекту або послуг, що надаються. Оскільки такий оборот недостатній для самозабезпечення, то організація «заробляє» на комерції, на «технологіях викруток», користується площами і устаткуванням «материнської структури». Проте вона вже укладає договори про спільну діяльність, оплачує комунальні витрати.

Чинники, що обумовлюють важливу роль малих інноваційних організацій в області інноваційної діяльності [61, 39] :

- мобільність і гнучкість переходу до інновацій;

- характер мотивації, обумовлений причинами, як позаекономічного плану, так і комерційного плану, оскільки тільки успішна реалізація такого проекту дозволить його авторові відбутися в якості підприємця;

- вузька спеціалізація їх наукових пошуків або розробка невеликого кола технічних ідей;

- низькі накладні витрати (малий управлінський персонал);

- готовність до ризику.

Інжинірингові компанії - юридична особа, що займається створенням промислових об'єктів, проектуванням, виробництвом і експлуатацією машин, організацією виробничих процесів з урахуванням їх функціонального призначення, безпеки і економічності. Такі організації, це свого роду сполучна ланка між науковими дослідженнями і розробками, з одного боку, і між нововведеннями і виробництвом - з іншою. Інжинірингова діяльність пов'язана із створенням об'єктів промислової власності, діяльністю по проектуванню, виробництву і експлуатації машин, устаткування, організації виробничих процесів з урахуванням їх функціонального призначення, безпеки і економічності.

Впроваджуючі організації - сприяють розвитку інноваційного процесу і, як правило, спеціалізуються на впровадженні невикористаних патентних технологій, в просуванні на ринок ліцензій перспективних винаходів, розроблених окремими винахідниками, доведенню винаходів до промислової стадії, на виробництві невеликих досвідчених партій об'єктів промислової власності з наступним продажем ліцензії.

Особливе місце в системі венчурного інвестування займають інноваційно-орієнтовані корпорації, які здійснюють наступальну ринкову стратегію. Це пов'язане з рядом обставин, по-перше, великі корпорації є найважливішим джерелом інновацій, тому що в них виконується найбільша питома вага національних НДДКР, по-друге, великі промислові корпорації мають значну питому вагу в поповненні венчурного капіталу, у формуванні венчурних фондів[20].

Однією з характерних ознак нинішнього етапу технологічної революції є створення і широке поширення в індустріально розвинених країнах територіальних науково-виробничих систем. Наукові парки, інноваційні технологічні центри, інкубатори нововведень і інші аналогічні структури, орієнтовані на прискорене втілення результатів наукових досліджень в нову техніку, технології і матеріали, стали важливим чинником посилення віддачі науки, інтеграції її основних ланок з виробництвом.

Визначається наростання міри складності технопаркові структури (рис. 1.6), завдяки якій можна сказати, що кожна наступна структура може включати попередні.



Рис. 1.6 Види технопаркових структур в залежності від їх величини

Бізнес інкубатори - це структура, що спеціалізується на створенні сприятливих умов для виникнення ефективної діяльності малих інноваційних організацій, що реалізують оригінальні науково-технічні ідеї [35].

Інноваційна організація залежно від її технологічного профілю купує або орендує у інкубатора той або інший набір інноваційних послуг, куди обов'язково входить оренда приміщення. Інкубаційний період організації-клієнта триває зазвичай 2-3 року, рідше 5 років, після закінчення цього терміну інноваційна організація покидає інкубатор і починає самостійну діяльність. (Характеристика основних послуг інкубатора наведена в додатку Д).

Своє призначення бізнес інкубатор здійснює за допомогою виконання наступних функцій :

1.) Підтримка інноваційних фірм за рахунок надання матеріальної (відчутної) і нематеріальної (невідчутної) підтримки.

2.) Стратегія комерціалізації ризикової технології. Інкубатор, за рахунок створення тепличних умов на початковому етапі становлення організації, повинен підготувати цю організацію до дій в ринкових умовах та успішного функціонування в ринкових умовах.

3.) Бізнес-освіта, тобто навчання у вільному просторі або організація безкоштовних семінарів, забезпечення умов для оволодіння практичними навичками бізнесу.

Між інкубаторами існують «національні відмінності»[74].

Особливості європейських інкубаторів: широка участь в їх організації великих корпорацій, великий рівень спеціалізації, сильна орієнтація на наукомісткий бізнес, цілеспрямовано підтримують безробітних.

Характерні риси американських інкубаторів: програми підтримки широкого кола підприємництва, прагнення забезпечити обов'язкове зростання малої організації і перетворити її на середню, а потім і у велику організацію.

Вітчизняні інкубатори, як правило, створюються у складі технопарків і є першою фазою їх розвитку. Такий підхід в цілому спрощує організаційний проект створення технопарку в специфічних умовах вітчизняної економіки.

Технопарки (наукові парки) - організаційне і територіальне об'єднання великого наукового і учбового центру (на базі великого університету), інших дослідницьких організацій, промислових фірм (рис.1.7).

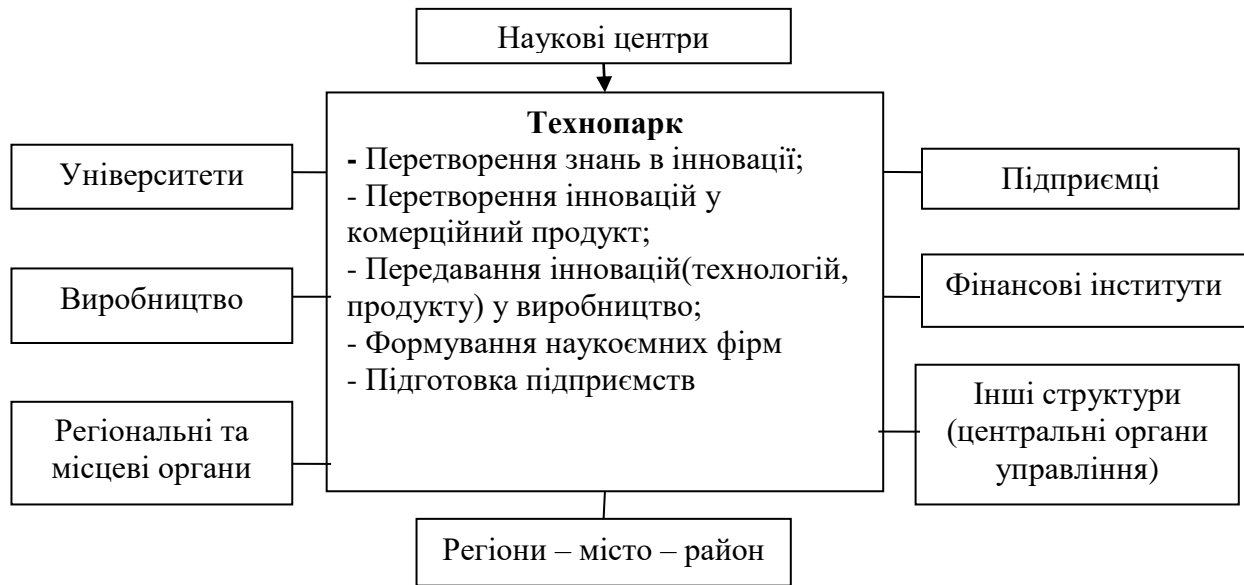


Рис. 1.7 Базова схема засновників технопарку

Переваги технопарків полягають в:

- доступу до наукових ресурсів (для інноваційних фірм);
- наявність бібліотек, баз даних, матеріального устаткування;
- кваліфікований персонал (дослідники та інженери, консультанти і співробітники, аспіранти і студенти - тимчасовий персонал і «резерв талантів»)

Технопарки можна класифікувати по наступних групах:

1.) Дослідницький парк здійснює неприбутковий, як правило, фундаментально-прикладний науковий трансфер, діє від стадії завершення фундаментальних досліджень. Його основним об'єктом є новітні, авангардні наукові ідеї та вихідні з них проекти і розробки, здатні мати комерційний успіх або що мають прикладне значення, нерідко в довгостроковій перспективі (понад 10 років). Тому державна підтримка тут має бути визначальною;

2.) Науково-технологічний парк здійснює прибутковий або неприбутковий прикладний науково-експериментальний трансфер, функціонує переважно від стадії прикладних НДДКР до стадії виробництва дослідно-експериментальної партії нового продукту нерідко середньострокової перспективи (понад 5 років).

Організації технопарку тиражують технічну документацію і готують продукт (технологію) до освоєння у виробництві. В них повинна бути паритетна підтримка державою і бізнесом;

3.) Технологічний парк здійснює прибутковий експериментально-виробничий трансфер, діє переважно із стадії дослідно-конструкторських і експериментальних праць до організації серійного виробництва нової продукції (освоєння нової технології), що має попит на ринку. Організації технопарку реалізують готову документацію (ноу-хау), роблять новий продукт (можливо малими партіями) або беруть участь в його серійному виробництві. В них виділяється головна роль бізнес-підтримки;

4.) Промислово-технологічний парк здійснює прибуткову діяльність, пов'язану з наданням в тимчасове користування площ, приміщень і устаткування для організації виробництва нової продукції за новою технологією. Такого роду парки можуть повністю підтримуватися бізнесом.

Технополіси - великі виробничі формування по комплексному розвитку в певних науково-технічних напрямках. Приклади: Силіконова долина США - центр розвитку електронної промисловості, Зеленоград (під Москвою) – центр колишнього Радянського Союзу, майбутній російський сучасний науково-технологічний комплекс з розробки та комерціалізації нових технологій – Сколково [75].

Технополіс є цілісною науково-виробничою структурою, створеною на базі окремого міста, в економіці якого помітну роль грають технопарки і інкубатори. Нові товари і технології, розроблені в наукових центрах, використовуються для вирішення усього комплексу соціально-економічних проблем міста.

Технополіси можуть бути утворені як на основі нових міст, так і на основі тих, що реконструюються. Існують також технополіси «розмитого» типу, зазвичай вони виникають на базі великих міст, які не мають чітко обкреслених високотехнологічних зон, проте, мають в розпорядженні розвинені інноваційні структури.

Регіон науки і технологій охоплює значну територію, межі якої можуть співпадати з межами цілого адміністративного району. У економіці такого району велику роль грає інноваційна діяльність, підтримувана технопарковими структурами. Науково-виробничий комплекс представляє тут єдине ціле, оскільки нові технології, що створюються в наукових центрах, відразу ж впроваджуються у виробничому секторі. У регіоні науки і технологій функціонують великі наукові установи і промислові підприємства, що спеціалізуються на виробництві наукомісткої продукції, у цей комплекс входять також виробнича і побутова інфраструктури, малий і середній бізнес, фонди і фінансові інститути, зони відпочинку і культурні установи та ін. На перспективність такого регіону великий вплив чинять природні умови. Регіон науки і технологій може включати технополіси, технопарки і інкубатори, а також широку інфраструктуру, що підтримує наукову і виробничу діяльність.

Інноваційна діяльність визначає вплив на рівень конкурентоспроможності економіки країни та проявляється у зростанні продуктивності праці, доданій вартості, структурному оновленні економіки, зростанні питомої ваги високотехнологічних, наукоємних галузей в структурі виробництва і експорту, підвищенні якості продукції, і, як наслідок, розширенні ринків збуту. А взаємодія науки і виробництва має великий вплив на збільшення провідних держав у багатьох сферах діяльності.

Організаційні форми взаємодії науки і виробництва впливають не тільки на глобалізацію інноваційної сфери, а й на саму природу підприємств та корпорацій, створюючи умови зміни стилю і методів управління, корпоративної культури і організації.

Цей процес сприяє об'єднанню світового науково-технічного потенціалу і його подальшому розвитку, основною метою якого є підвищення загального рівня життя населення не тільки окремої країни, а планети в цілому, розв'язання проблем екології, здоров'я, освіти.

1.3. Особливості інноваційної системи управління туристичним підприємством

Туризм є однією з найважливіших галузей сервісу, і це вимагає сучасних форм і механізмів обслуговування клієнтів. Однак не всі туристичні компанії охоче застосовують інновації на практиці, адже інновація - це перш за все ризик. Будь-яка інновація, особливо якщо вона зачіпає організацію в цілому, викликає опір, так як прийняття і здійснення інновації пов'язане з руйнуванням стереотипів сприйняття, поведінки і установок. Страх міняти щось в постійній і звичній роботі заважає фірмам звертатися до нових механізмів.

Проте наявність активного конкурентного середовища в обслуговуванні туристів, а також намагання організаторів туристського бізнесу зробити відпочинок і подорож найбезпечнішим і комфортним для споживачів їхніх послуг, сприяє більш динамічному розвитку інновацій.

В будь-якому туристичному підприємстві на сьогоднішній день найважливішою характеристикою інновації є її новизна, яка сприяє розширенню кола потенційних споживачів (туристів), зміні потреб споживача та розширенню функціональності туристичного продукту [49]. Такий показник сприяє виділенню основних напрямків діяльності в туристичних підприємствах та ефектів від інноваційної діяльності, що їх супроводжують (табл.1.3)

Таблиця 1.3

Основні напрями інноваційної діяльності в туристичному підприємстві

Напрямки інноваційної діяльності	Зміни що які виникають за рахунок інновацій
Випуск нових видів тур. продукту	Якісно нові зміни туристичного продукту
Використання нової техніки і технології у виробництві традиційних продуктів;	Підвищення ефективності процесів формування, позиціонування та споживання тур.послуг; прогресивні зміни факторів виробництва.
Використання нових туристських ресурсів, раніше не використовувалися.	Підвищенням ефективності управління стійким функціонуванням і розвитком туристичної сфери
Зміни в організації виробництва і споживання традиційного тур. продукту (новий маркетинг, менеджмент)	Відновленням, розвитком та покращенням духовних та фізичних сил туристів; Підвищенням іміджу і конкурентоздатності туристичного підприємства;
Виявлення і використання нових форм	Підвищенням ефективності функціонування

Базуючись на положеннях Генеральної угоди про торгівлю послугами (ГАТС), інноваційна діяльність в туристичній сфері розвивається за трьома напрямками [52]:

1.) Впровадження нововведень (організаційні інновації), пов'язаних з розвитком підприємства і туристського бізнесу у системі та структурі управління, включаючи реорганізацію, укрупнення, поглинання конкуруючих суб'єктів на основі новітньої техніки і передових технологій; кадрової політики (оновлення і заміна кадрового складу, система підвищення кваліфікації, перепідготовка та стимулювання працівників); раціональної економічної та фінансової діяльності (впровадження сучасних форм обліку та звітності, забезпечують стійкість положення і розвитку підприємства).

2.) Маркетингові інновації, що дозволяють охоплювати потреби цільових споживачів або залучати не залучених на даний період часу клієнтів.

3.) Періодичні нововведення (продуктові інновації), спрямовані на зміну споживчих властивостей туристичного продукту, його позиціонування і дають конкурентні переваги.

Таким чином, організація системи управління інноваційною діяльністю в сфері туризму спрямована на створення нового або зміну існуючого продукту, послуги, освоєння нових ринків, впровадження в підприємстві передових інформаційних та телекомунікаційних технологій і сучасних форм організаційно-управлінської діяльності.

До основних форм управління інноваційною діяльністю підприємства, належить вибір інноваційної стратегії. Розвиток будь-якого підприємства (в тому числі і туристичного) неможливий без вироблення ним стратегічних напрямків своєї діяльності, які ґрунтуються на нововведеннях, тобто мають інноваційний характер [70]. Стратегія розвитку підприємства базується на використанні науково-технічних досягнень у сфері організації, техніки і технології, ця стратегія націлена на спроможність підприємства використовувати комплексні інновації.

В економіці існує багато типів стратегій, і різні економісти визначають їх по-різному, але можна впевнено стверджувати, що кожне підприємство унікальне, тому і визначення його інноваційної стратегії також має бути індивідуальним, та залежити від позиції підприємства на ринку, його потенціалу, динаміки розвитку, поведінки конкурентів, стану економіки, соціального середовища і багатьох інших чинників [78]. В економічній літературі можна знайти безліч чинників для утворення інноваційної стратегії підприємства та визначення її типу (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Класифікація «стратегіютворюючих» чинників, які враховуються під час визначення інноваційної стратегії

Чинники, що визначають стратегію	Тип стратегії
Активність наукових досліджень	1. Довгострокова стратегія
	2. Короткострокова стратегія
	3. Зорієнтована на патентування
	4. Зорієнтована на ліцензування
Інновації	1. Зорієнтована на радикальні інновації
	2. Зорієнтована на інрементальні інновації
	3. Зорієнтована на псевдоінновації
	4. Стратегія імітації інновацій
	5. Стратегія дифузії інновацій
Ставлення до конкуренції	1. Наступальна стратегія
	2. Оборонна стратегія
	3. Імітаційна стратегія
Зростання ринку	1. Високого зростання
	2. Обмеженого зростання
	3. Консолідації
Широта ринку та асортименту	1. Обмеженого асортименту
	2. Орієнтована на якість
	3. Стратегія концентрації
	4. Стратегія диверсифікації
	5. Стратегія експорту-імпорту
Інтеграція — логістика — кооперація	1. Стратегія незалежності
	2. Стратегія співучасті
	3. Стратегія кооперації
	4. Стратегія придбання
Техніка — технологія	1. Стратегія інвестування
	2. Стратегія модернізації
	3. Стратегія заміщення
	4. Стратегія високих технологій

Найчастіше використовується класифікація стратегій організацій, запропонована М. Портером класифікація визначає три типи стратегії [85]. Це - наступальна (активно і помірно), імітаційні комбінована стратегії.

При виборі імітаційної стратегії з поступовим переходом до наступальної і досягнувши певного успіху, керівництво підприємства не повинно чекати стадії спаду, а має відразу ж придбати нову ліцензію або провести розробки з метою підвищення технологічного рівня інноваційної системи, щоб перейти до виробництва власного нового продукту або послуги. Таким чином підприємство перейде до наступальної стратегії, яка ґрунтується не на окремій інновації, а на їх серії. Обравши адаптаційну (пасивну) стратегію, підприємство може у перспективі опинитися серед відсталих спочатку в техніко-технологічному, а згодом і в економічному відношенні.

Будь-який інноваційний проект підприємства починається з формування ідеї нового товару (продукту, технології, послуги), який відповідатиме обраній стратегії. Тому доцільно визначити ключові чинники успішної розробки продуктових стратегій [57] (табл. 1.5).

Таблиця 1.5

Ключові чинники успішної розробки продуктових стратегій

Чинники успіху розробки вдалого нововведення	Чинники розробки невдалого нововведення
1. Участь вищого керівництва (підтримка)	Відсутність підтримки вищого керівництва
2. Структурні чинники Високий потенціал дослідного підрозділу Придатність наявних технологій та обладнання Висока ефективність існуючого маркетингу Розвиток системи збуту Різноманітні джерела розвитку компанії	Низький потенціал дослідного підрозділу Недостатність маркетингової політики Нерозвинена система збуту Відсутність потенціалу розвитку компанії
3. Орієнтація на розширення ринку Правильна сегментація ринку Ефективне дослідження ринку Своєчасний вихід на ринок	Недостатньо вивчені ринки збуту Неправильна (нечітка) сегментація ринку Несвоєчасний вихід на ринок

4. Ступінь новизни продукту Низькі витрати Унікальність нововведення Переваги над конкурентами за якістю, за здійсненністю, за конструкцією	Недостатня оригінальність продукту Високі витрати
--	--

Правильний вибір інноваційної стратегії підприємства допомагає поліпшити процес розробки і впровадження в практику нового туристичного продукту (послуги), що представляє собою ряд послідовних етапів (додаток Е):

1-й етап. Пошук ідеї нового продукту (туристичної послуги), що включає генерування ідей про турпродукт, його кількісні та якісні властивості за результатами вивчення існуючого та потенційного попиту. Цю роботу турфірма повинна проводити постійно оскільки прихильності й переваги, а також мода на туристичні поїздки часто змінюються. Цей етап включає наступну послідовність:

- визначення потреби в інновації;
- формування портфеля вимог споживачів;
- безпосередній пошук ідей нової послуги (тур. продукту), відповідної цим вимогам.
- визначення доцільних часових параметрів впровадження на ринок.

Розробка будь-якого нового туристичного продукту починається з пошуку ідей, а вибір інноваційної ідеї повинен здійснюватися в умовах множинності варіантів і використання критеріальної бази. В якості оціночного критерію слід використовувати показник соціально-економічної ефективності, механізм формування якого, може змінюватися під впливом факторів маркетингового середовища (умов конкуренції, стану та перспектив розвитку попиту, характеру стратегії підприємництва й маркетингу)[44].

Пошук ідей передбачає визначення об'єкта подорожей. В якості джерел ідей для створення новинок можуть виступати:

1. Споживачі, побажання і потреби яких, можна виявити за допомогою опитувань, групових обговорень, пропозицій і скарг. На сьогоднішній день близько 80% ідей ініціюється потенційними споживачами;

2. Продукти конкурентів, спостереження за лідерами ринкового середовища;
3. Персонал фірми, що знаходиться в повсякденному контакті з клієнтами;
4. Статистика поїздок туристів за кордон, яка показує найпопулярніші на сьогоднішній день напрями та напрями які недостатньо забезпечені пропозицією.

Більшість туристських підприємств мають обмежені фінансові, трудові та інші ресурси. Отже, турфірми не можуть розпорюшувати свої зусилля з метою задоволення всіх клієнтів. Тому для ефективної й прибуткової діяльності тур фірми проводять роботу з сегментації ринку та вибирають цільові сегменти ринку.

Після того, як туристське підприємство визначається у виборі найбільш перспективного цільового ринку, приймається рішення про розробку конкретного туристського продукту для обраного сегмента ринку. Проводиться відбір ідей, який обґрунтовує вид майбутнього розроблення турпродукту. Головна мета такого відбору - знайти гарні ідеї та швидко позбавлення від неефективних ідей [46].

З метою оцінки ризику та якісних критеріїв нових туристичних продуктів використовується матриця оцінки проектів нового товару [73] (рис. 1.8).



Рис. 1.8 Матриця оцінки проектів з впровадження нових тур. продуктів

Проекти з впровадження нових туристичних продуктів в цій матриці ранжуються за двома осями:

1.) Положення на горизонталі визначає привабливість проекту для фірми. 2.) Положення по вертикалі задається ймовірністю технологічного та комерційного успіху проекту на основі оцінки керівництвом фірми фази дослідження й аналізу.

У результаті проекти позиціонуються в чотирьох квадрантах:

- у правому верхньому квадранті розташовуються «перли» - проекти з високою ймовірністю успіху і надзвичайно привабливі для фірми;

- у правому нижньому квадранті розміщуються «бруньки», або потенційні перли - проекти, привабливі для фірми, але ще з малою ймовірністю успіху;

- у лівому верхньому квадранті розміщені проекти з гарною ймовірністю успіху, тобто малим ризиком, проте не викликають особливої зацікавленості фірми - «тарілки з кашею», проекти мало привабливі, але заслуговують розгляду;

- у лівому нижньому квадранті зосереджені проекти з малою ймовірністю успіху і непривабливі для фірми — «програні справи».

2-й етап процесу розробки нового туристичного продукту. Проектування та організація виробництва нової послуги, проведення ринкових випробувань.

Відповідно до результатів оцінки і вибору інноваційної ідеї проводиться детальне проектування процесу виробництва і надання послуги. Проектування враховує ресурсні обмеження, закладені в програмі розвитку нових послуг, і формує конкретні рішення, що зв'язують попит і ресурсний потенціал туристичного підприємства Цей, досить складний етап, включає наступну послідовність:

1.) Створення концепції нового турпродукту та її перевірка, тобто наповнення його конкретними споживчими властивостями, які відповідають попиту цільового ринку: вибір конкретного маршруту, програми, виду туризму, набору і класності послуг, терміну подорожі та ін. При цьому слід розрізняти ідею продукту і його задум. Ідея продукту представляє собою загальне уявлення про можливий продукт, який фірма могла б запропонувати ринку [90]. Задум продукту - опрацьоване варіант ідеї, виражений значимими для споживача поняттями (споживчими властивостями турпродукту).

Споживчі властивості турпродукту визначаються корисністю і функціональністю що входять до його товарів і послуг, їх надійністю та здатністю задовольнити потреби покупця [52].

2.) Позичювання та безпосередня розробка туристичного продукту, що означає додавання йому таких споживчих властивостей, які б забезпечили його конкурентоспроможність на ринку. Фірма визначає зміст свого продукту, куди входить: країна подорожі, вид туризму, сезон і тривалість поїздки, маршрут прямування, класність послуг. При розробці турпродукту необхідно вміти правильно скомпонувати пропозицію. Основним турпродуктом в практичній діяльності туристських фірм є тур, тобто поїздка (подорож) за встановленим маршрутом у конкретні терміни з гарантованим комплексом туристичних послуг (бронювання, розміщення, харчування, транспорт, рекреація, екскурсії, тощо), [52] схема розробки туру наведена в рис. 1.9/

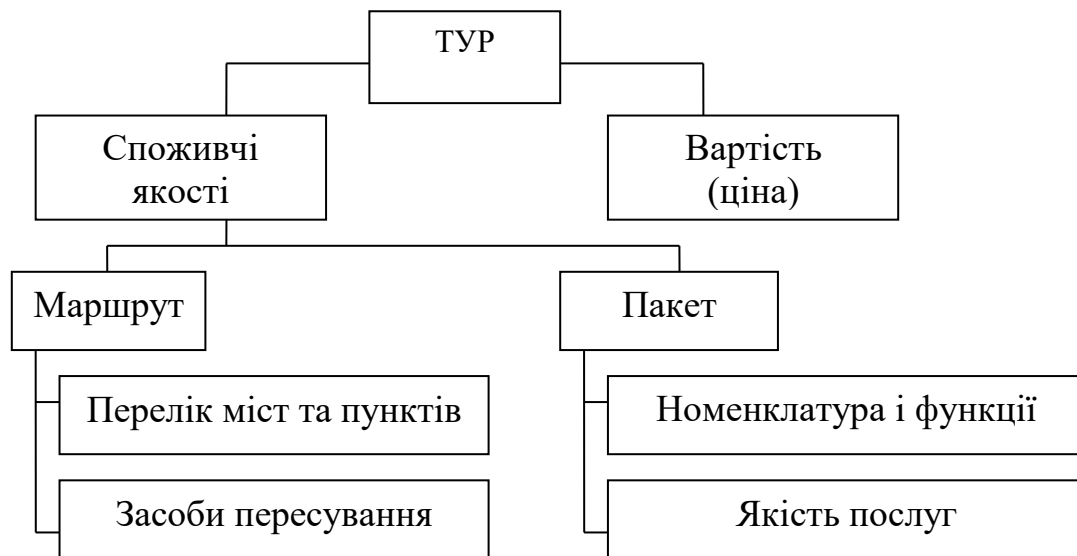


Рис. 1.9 Схема розробки нового туру

Розроблений турпродукт підлягає економічній оцінці та доцільності впровадження його на ринок. Фактично це передбачає розробку бізнес-плану з виведення турпродукту на ринок. Необхідно провести техніко-економічне обґрунтування туру: оцінити реальні витрати на розробку і реалізацію, визначити

загальну вартість, норму прибутку, верхні та нижні межі прибутку, розробити стратегію і тактику ціноутворення.

3.) Пробний маркетинг, яким є пробна реалізація на ринку нового турпродукту, з метою визначити ставлення до нього покупців, виявити й усунути його можливі недоліки. Новий розроблений тур не відразу стає продуктом для продажу. Попередньо необхідно його експериментальне впровадження. Найбільш часто зустрічаються формами експериментальної перевірки - апробації туристських продуктів є рекламні та навчальні тури, пробні продажі. Результати оцінки туру обов'язково повинні бути використані для вибору оптимальних шляхів поліпшення його параметрів, але при цьому рівень якості послуг туристського продукту є лише умовою його реалізації на ринку.

Пробні продажі проводяться для відносно невеликих груп туристів (як правило, постійних клієнтів підприємства) до початку сезону масових продажів. У даному випадку новий продукт отримує реальну оцінку споживачів, що дозволяє внести необхідні корективи як до переліку послуг, так і в процес їх надання. Випробування продукту в ринкових умовах дозволяє на практиці перевірити якість туристичного продукту, потребу в ньому, доступність, ціни на нього. Пробний маркетинг дає керівництву компанії необхідну інформацію для прийняття остаточного рішення: випускати чи не випускати новий продукт. У разі позитивних результатів ринкового випробування туристське підприємство приймає остаточне рішення про виведення туристського продукту на ринок.

4.) Комерціалізація турпродукту, яка полягає в організації його масового продажу. Реалізація туру являє собою складну систему операцій, що включає укладення договорів з постачальниками послуг і товарів, підготовку путівок і договорів, інформаційне забезпечення туру, бронювання і забезпечення туристів проїзними квитками, оформлення страховки, підготовку кадрів для туру, власне організація туру.

У туризмі, як і в усій сфері обслуговування, формування і використання турпродукту відбувається відокремлено. Турист, купуючи тур, оплачує турфірмі тільки право на його одержання вже під час подорожі. Тому, для того щоб покупець мав досить чітке уявлення про те, який продукт він купує, використовуються такі категорії, як маршрут, програма, вид туризму, клас обслуговування, набір послуг.

Для виробництва і всього виробничого колективу процес оновлення продукції (послуг) характерний визначною подвійністю: з одного боку, це об'єктивно необхідна умова для розвитку, досягнення успіху на споживчому ринку і забезпечення тим самим фінансової стійкості підприємства, а з іншого - це джерело появи значних труднощів, пов'язаних з необхідністю вирішення низки складних проблем на етапах підготовки та освоєння виробництва нової продукції. Всі проблеми, що виникають мають різний характер, але несвоєчасне або неякісне рішення будь-якої з них приводить до додаткових витрат або втрати реальної можливості отримання додаткового прибутку. Найбільш характерними з проблем [24,27,49] є:

- 1.) Необхідно визначити та забезпечити своєчасність:
 - зняття з виробництва заміної продукції;
 - підготовки (реорганізації) виробництва з урахуванням особливостей виготовлення нового продукту та нарощування обсягів його випуску.
- 2.) Розгортання випуску нової продукції вимагає підвищення ефективних витрат на виробництво. Необхідно знаходити способи їх відшкодування для забезпечення рентабельності підприємства.
- 3.) Необхідно перенавчання кадрового складу підприємства з урахуванням особливостей реалізації нової послуги та технології опрацювання процесу обслуговування
- 4.) Процес оновлення є перехідним процесом з властивими йому особливостями, а саме динамічністю виробничих показників і не детермінованістю або частковому детермінованістю робіт, виконуваних в цей період. Одна з

характерних причин цього пов'язана з тим, що саме в цей період спостерігається найбільш інтенсивна зміна технічної документації, пов'язана з її послідовним опрацюванням.

Висновки до розділу 1

У першому розділі були розглянуті такі поняття, як сутність інновації, інноваційна діяльність, представлені види класифікації інновацій, що здійснюються за різними ознаками, а також були наведені теоретичні основи системи управління інноваціями у сучасному туристичному підприємстві.

Аналізуючи розділ можна сказати, що інновації - це інструмент зміни матерії, визначений у часі, просторі і задіяних ресурсах, який не використовувався раніше до цього моменту в заданому просторовому вимірі. Їх значення полягає в забезпеченні зростання економічних показників і довготривалого стабільного розвитку підприємства, галузі та національної економіки в цілому.

Інноваційна діяльність - діяльність, спрямована на використання і комерціалізацію результатів наукових досліджень і розробок для розширення й оновлення номенклатури та поліпшення якості продукції (товарів, послуг), вдосконалення технології їх виготовлення з наступним впровадженням та ефективною реалізацією на внутрішньому і зарубіжних ринках. Головними проблемами сучасної ідеології управління є питання інноваційної діяльності підприємств (бізнес-одиниць) та інноваційної орієнтації економіки країни.

Залежно від різноманітних підходів до класифікації інновацій, що приводилися багатьма відомими економістами можна зробити висновок, що сама система класифікацій може проводитися за різними схемами, залежно від різних потреб, але сама суть розподілення інновацій на класи є невід'ємною. Завдяки класифікації інновацій можна відокремити інновації від несуттєвих видозмін, розподілити їх за важливістю для підприємства, потребою в масштабах, а також дозволяє вірно

обирати тип інноваційної стратегії. Загалом же, класифікація інновацій потрібна для визначення місця кожної інновації в інноваційній діяльності суб'єкта господарювання, урахування її особливостей з позицій створення, маркетингу, споживання. Це, у свою чергу, потрібно для ефективного управління інноваційною діяльністю, у тому числі її ресурсним забезпеченням: фінансовим, кадровим, сировинним тощо.

Класифікація інновацій визначає розподіл інновацій на конкретні групи за певними критеріями. Побудова класифікаційної схеми інновацій починається з визначення класифікаційних ознак, що являють собою відмінну властивість даної групи інновацій, її головну особливість.

Інновації для туристичного підприємства розглядаються як системні заходи, що мають якісну новизну, що й приводять до позитивних зрушень, що забезпечують стійке функціонування й розвиток галузі в регіоні.

Для туристичного підприємства управління інноваціями в першу чергу відноситься до виготовлення нового туристичного продукту, впровадження нових технологій для його покращення та ефективності діяльності персоналу. Значимістю для організації інноваційної діяльності туристичного підприємства є визначення джерела ідеї (потреби туристів, відкриття, винаходу); виду інновації (інфраструктура туризму, турпродукт, способи й засоби розподілу турпродукту/послуги, керування, фактори виробництва); ступінь новизни для підприємства; широту впливу майбутньої інновації, масштабність, зв'язність (локальні, глобальні, системні);

Приступати до втілення нових ідей і створення нових напрямків туризму слід лише після пізнання і вивчення форм і методів роботи як минулого, так і сьогодення. Глибоке розуміння сфери діяльності дозволяє передбачати розвиток подій і випереджати конкурентів. Технологія реалізації інноваційних продуктів включає використання значної частини загального інструментарію інноваційного

менеджменту - різних розрахунково-аналітичних методів, способів моделювання та форм організації та управління.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОДУКТОВОЇ ТА ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО АГЕНТСТВА «РЕЛАКС-ТУР»

2.1. Організаційно-правова характеристика туристичного агентства «Релакс-Тур»

В дипломній роботі досліджується туристичне агентство «Релакс-Тур», що було засновано у квітні 2007 року в місті Києві.

Офіс підприємства розташований за адресою: 03150, Україна, м. Київ вул. Велика Васильківська, 66, оф. 255.

Юридична адреса: 03151, м. Київ, пр. Повітрофлотський, 54, оф. 4

Інформація про туристичне агентство розміщена на власному сайті у всесвітній мережі Інтернет, за адресою:

E-mail: <http://www.relax-tour.com.ua>;

Почтова скринька: manager@relax-tour.com.ua.

Туристичне агентство «Релакс – Тур» є юридичною особою, має організаційно-правову форму – товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ), статутний фонд якого розподілений на частки, визначених установчими документами розмірів і несе відповідальність за своїми зобов'язаннями усім своїм майном; учасники, які повністю сплатили свої внески несуть ризик збитків пов'язаних з діяльністю товариства у межах вартості своїх внесків.

Підприємство веде самостійний баланс, для організації і ведення своєї діяльності, має розрахунковий рахунок в банку у встановленому законодавством порядку, а також круглу печатку, що містить його повне фірмове найменування українською мовою і вказівкою на його місце знаходження та інші реквізити.

В своїй діяльності туристичне агентство «Релакс – Тур» керується Господарським кодексом, Положенням згідно вимог чинного законодавства України,

ЗУ «Про підприємства в Україні», «Про підприємництво», «Про туризм», Держстандартами України, внутрішніми нормативними актами та Статутом підприємства, а при зовнішньоекономічній діяльності – актами інших країн.

Відповідно до ЗУ «Про туризм» ст. 12 «Підприємства, установи та організації незалежно від форм власності, фізичні особи здійснюють діяльність, пов'язану з наданням туристичних послуг лише за наявності ліцензії». Ліцензія що підтверджує діяльність туристичного підприємства «Релакс - Тур» - видана Державною службою туризму і курортів України; Серія АВ, № 349764, для здійснення турагентської діяльності (внутрішній та виїзний туризм) з 01.07.2007.

Для здійснювання своєї діяльності туристичне агентство заключає договори, з однієї сторони, з іншими організаціями, підприємствами, приватними підприємствами, які приймають участь у формуванні і розвитку туристичного продукту, а з іншої сторони – зі споживачами туристичного продукту (туристами).

При наданні послуг клієнтам «Релакс-Тур» керується такими документами – договори, накладні квитанції, прибуткові ордери та заяви на бронювання турів.

Згідно вимог чинного законодавства туристичне агентство «Релакс-Тур» має угоду зі страховою компанією про обов'язкове страхування туристів та супроводжуваних їх осіб при організації внутрішнього та зарубіжного туризму, за такими видами страхування, як медичне страхування, та страхування від нещасного випадку. Турагентство «Релакс-Тур» має договір зі страховою компанією «Українська екологічна страхова компанія», яка була створена з метою надання клієнтам комплексних страхових послуг та працює відповідно до ліцензій наданих Комітетом у справах нагляду за страховою діяльністю. Послуги компанії включають медичне страхування, страхування майна, страхування від нещасних випадків, страхування на випадок хвороби, особисте страхування.

В офісі при вході розміщена зовнішня реклама із зазначенням свого найменування (логотипу), яке відповідає вимогам чинного законодавства щодо мови в Україні; розташований стенд з інформацією про турагенство, де можна побачити

копію свідоцтва про державну реєстрацію; копію ліцензії на право здійснення туристичної діяльності; копію сертифіката відповідності; нагороди та відзнаки фірми, рекламні проспекти, каталоги й інші рекламні засоби, розібрані по турах; інформацію про графік роботи.

2.2. Аналіз внутрішнього середовища туристичного підприємства «Релакс-Тур»

Організаційна структура туристичної фірми постійно удосконалюється на даний час в агентстві «Релакс – Тур» працює 7 співробітників, тому можна сказати, що підприємство відноситься до категорії малого бізнесу, та має лінійну організаційну структуру (рис. 2.1), яка забезпечує гнучку оперативність в прийнятті рішень, узгодженість дій виконавців, єдність і чіткість розпоряджень, а також чітко виражену відповідальність.

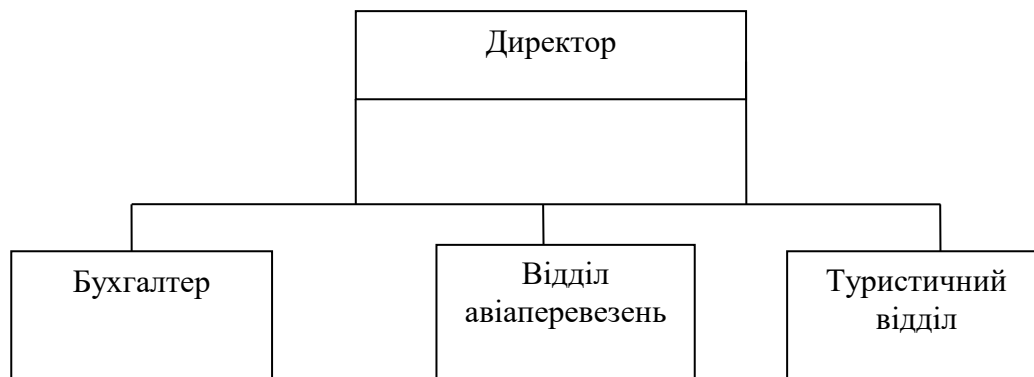


Рис. 2.1. Організаційна структура управління турагентства «Релакс - Тур»

Будь-яка турфірма характеризується перш за все наявністю кваліфікованого персоналу. Працівниками «Релакс – Тур» є енергійні високоосвічені, ініціативні люди.

Працюючи, співробітники постійно підвищують свій професійний рівень. Цікавляться новими напрямками, сучасними розробками в області туризму. За

кожним співробітником закріплені певні функції, за які він несе відповідальність. Всі співробітники мають належну професійну освіту, підготовку, а безпосередньо менеджери з туризму мають досвід роботи в туристичній галузі та володіють іноземними мовами.

Запорукою високої якості надання послуг, є чітка структурна організація роботи співробітників по наступних функціональних напрямках :

1) Відділ з організації обслуговування авіаперевезень:

- здійснює бронювання і продаж квитків національних і закордонних авіакомпаній;
- проводить оптимізацію маршруту проходження з метою зниження витрат клієнта;
- організує продаж місць на чартерні перевезення і трансфери.

Як агентство з продажу авіаквитків «Релакс – Тур» співпрацює з такими відомими авіаперевізниками як: Austrian Airlines, Air France, KLM, British Airways, EL-AL, Аерофлот, LOT, Lufthansa, Air Ukraine, Ukraine International Airlines, Дніпроавіа та ін. Це гарантує клієнту вибір самого оптимального маршруту для перельоту.

Турагентство «Релакс – Тур» також має прямий доступ до міжнародної системи бронювання авіаквитків, завдяки чому можливо швидке бронювання і підтвердження місця по будь-якому маршруту з Києва і з будь-якого міста світу. Бронювання і продаж авіаквитків здійснюється за цінами авіакомпаній перевізників.

2.) Відділ з туризму:

- пропонують поїздки високого рівня з обслуговуванням по обраному маршруту;
- представляють послуги по бронюванню готелів, автотранспорту, екскурсійні програми;
- організовують групові й індивідуальні тури по найбільш привабливих маршрутах України та зарубіжжя;

- здійснюють підтримку по відкриттю віз в країни, які цього потребують.

«Релакс - Тур» – є туристичним агентством, що надає своїм клієнтам надзвичайно широкий спектр послуг. Компанія працює в різноманітних напрямках діяльності туристичного підприємства, організовує поїздки індивідуальні та групові, різної класності: внутрішній та міжнародний.

В залежності від змісту програми обслуговування фірма реалізує:

- курортно-оздоровчі тури - тобто тури з перевагою оздоровчо-відновлювальних заходів і відпочинку (курортні програми, профілактичне лікування використання мінеральних вод, відпочинок у моря, фітопроцедури);

- комбіновані тури - тури, які містять в програмі обслуговування елементи тематичних, курортно-оздоровчих, спортивних турів.

- індивідуальні тури дають туристам більше незалежності та самостійності, але вони більш дорогі, так як такі види послуг, як внутрішньо маршрутний транспорт, послуги екскурсовода, та інші турист оплачує повністю.

Пропозиції туристичного агентства охоплюють практично увесь світ, постійно з'являються нові маршрути та різноманітні засоби розміщення. Напрямами діяльності туристичного агентства «Релакс – Тур» є:

- прийом, обслуговування та надання інформації туристам;

- надання послуг з туризму, готельних, культурно - видовищних, спортивно-оздоровчих, екскурсійних, транспортних, рекламних, сервісних та перекладацьких послуг; (що охоплює: бронювання й оформлення квитків, прямий продаж турів, бронювання місць у готелях, розрахунок вартості турів, та ін.);

- оформлення в установленому порядку туристичних або проїзних документів, віз в іноземних посольствах, оформлення туристичної документації;
робота з туроператорами;

- забезпечення клієнтів авіаквитками і відповідним трансфером;

- розміщення клієнтів в готелях, які мають у своєму розпорядженні усіма необхідними умовами для відпочинку і роботи;

- організація проведення ділових зустрічей і наукових конференцій (конференц-зали у готелях, розраховані на різну кількість ділянок, оснащені сучасною аудіовізуальною апаратурою, комп'ютерами, а також можливість користуватися послугами перекладачів і секретарів);

- фірма організовує для своїх клієнтів туристичні поїздки майже в усі туристичні країни;

- підбір найрізноманітніші варіанти перельотів: від планових чартерних рейсів до регулярних рейсів іноземних авіакомпаній і літаків бізнес-авіації;

- індивідуальний підхід до організації корпоративних турів і поетапний контроль якості обслуговування поїздок;

- оперативне інформування клієнтів про рекламні акції і знижки, що надаються готелями та авіакомпаніями;

- гнучка система взаєморозрахунків, надання постійним клієнтам знижок;

- послуги по страхуванню туристів;

- додаткові послуги за побажаннями клієнта.

Фінансове положення турагентства ТОВ «Релакс - Тур» можна розглянути на підставі фінансових документів підприємства: форми бухгалтерської та фінансової звітності: «баланс підприємства», звіт про фінансові результати, а також маркетингові дослідження.

Основним узагальнюючим показником ефективності діяльності підприємства є чистий прибуток, що підприємство одержало за звітний період. Постійне збільшення прибутку зміцнює конкурентні позиції підприємства. Аналіз фінансових результатів підприємства представлений у табл. 2.1.

Метою такого аналізу є оцінка фінансового стану підприємства з урахуванням динаміки його змін, що склалися за наслідками господарської діяльності.

Визначивши наведені показники, які склалися з урахуваннями динаміки змін всього фінансового стану підприємства за наслідками господарської діяльності ТОВ «Релакс - Тур» з 2016 по 2018 рр. можна провести наступний аналіз:

Таблиця 2.1

Основні фінансові показники діяльності ТОВ «Релакс - Тур», тис. грн.

Показник	2016 р.	2017 р.	2018 р.	Відхилення 2018 р. від 2016 р.		Відхилення 2018 р. від 2017 р.	
				Абс.	%	Абс.	%
Чистий дохід	1643,8	2620	4704,4	3060,6	192	2084,4	79,55
Собівартість реалізованого товару	1353,7	2158,3	3602	2248,3	166	1443,7	67
Валовий прибуток	256,5	461,7	1101,5	845	329	939,8	255
Адміністративні витрати	79,7	119,5	163,1	71	146	47,6	112
Витрати на збут	156,7	303	565,5	388,3	339	242	180
Інші операційні доходи	22,3	62,9	100,8	78,5	306	38	76
Інші операційні витрати	49,8	156,5	316,6	274,2	386,98	162,7	34,25
Чистий прибуток	-7,4	-54,4	157,1	164,5		211,5	

Джерело: форма № 2 «Звіт про фінансові результати»

Дохід від реалізації продукції та його динаміка протягом всього періоду характеризується постійним та стрімким зростанням. Протягом трьох років дохід збільшився на 3715 тис. грн., що сягає 190,5 %. При цьому частка чистого доходу збільшилася на 3060,6 тис. грн. або на 192,15 %.

Собівартість реалізованої продукції на підприємстві протягом 2018 р. у порівнянні з 2016 р. зросла на 166,13 %, що в абсолютному показнику визначається, як – 2248,3 тис. грн. Та відповідно до 2018 р. у порівнянні з 2017 р. собівартість продукції зросла менше, ніж виручка від реалізації, а саме на 1443,7 тис. грн. або 67% відносно виручки від реалізації – 80 %, або на 2516 тис. грн. Наведена динаміка відзначається позитивним для підприємства результатом, та впливає на збільшення чистого доходу.

Показники таблиці 2.1. визначають, що протягом 2016-2018 рр. відбулося зростання валового прибутку підприємства: з 256,5 тис. грн. в 2016 р. до 1101,5 тис. грн. в 2018 р., тобто на суму 845 тис. грн., що сягає собою більше ніж 329%.

Загалом фінансовий показник діяльності ТОВ «Релакс – Тур» протягом 2016 - 2018 рр. був нестабільним, та завдяки витратам підприємства та недостатнім покриттям прибутків, чистий прибуток підприємства був переважно від'ємним, особливо в 2017 р. В 2016 р. підприємство отримало, хоча не досить значний, але від'ємний показник чистого прибутку в розмірі -7,4 тис. грн., який ще більше зменшився у -54,4 році до рівня - 26,6 тис. грн. Але у 2018 р. завдяки зменшенню динаміки по деяким статтям операційних витрат та за рахунок суттєвого збільшення виручки від реалізації (на 80 %) відносно попереднього року ТОВ «Релакс – Тур» отримало чистий прибуток у розмірі 157,1 тис. грн., що є значним показником для молодого туристичного підприємства.

Найбільш суттєвим впливом на позитивну динаміку чистого прибутку було те, що підприємство протягом періоду, що аналізується, збільшило виручку від реалізації на 3715 тис. грн. При цьому чистий дохід підприємства збільшився на 3060,6 тис. грн. Також можна зауважити, що темпи й абсолютний розмір зростання собівартості реалізованої продукції за період 2016-2018 рр. був меншим ніж вищезгадані показники й склав 166 % (або 2248,3 тис. грн.) це дозволило збільшити розмір валового прибутку у 2018 р. на 845 тис. грн., проти рівня 2016 р.

Також спостерігається зростання й операційних доходів підприємства. Так, лише протягом 2018 р. вони збільшилися на 48 тис. грн., а у цілому за 2 роки, що аналізуються, - на 88,5 тис. грн., або майже у 5 разів ніж 2016 року.

Негативний вплив на розмір чистого прибутку завдає постійне зростання витрат на збут - протягом двох останніх років їх абсолютна величина збільшилася на 388,3 тис. грн., що близько 4 разів. При цьому лише за 2018 р. ці витрати зросли на 242 тис. грн., порівняно з 2017 р. Збільшення адміністративних витрат є також суттєвим, особливо у 2018 р. та складає 71 тис. грн (до 146 %).

Зростає також й рівень інших операційних витрат. За весь період, що аналізується, вони збільшилися на 274,2 тис. грн. (у 4 рази), а особливо протягом 2017 р. - на 162,7 тис. грн.

Детально аналізуючи динаміку, можна сказати, що чистий прибуток складає трохи більше 3% від валового чистого доходу, тобто ТОВ «Релакс - Тур» у 2016 - 2018 роках в результаті діяльності мінімізує дохід завдяки валовим витратам і отримує недостатньо коштів в фонди розвитку підприємства, яке призводить до недостатньої стабільності у діяльності підприємства. Графічно динаміка чистого доходу, собівартості продукції та чистого прибутку ТОВ «Релакс - Тур» у 2007 -2018 роках наведена на рис. 2.2.

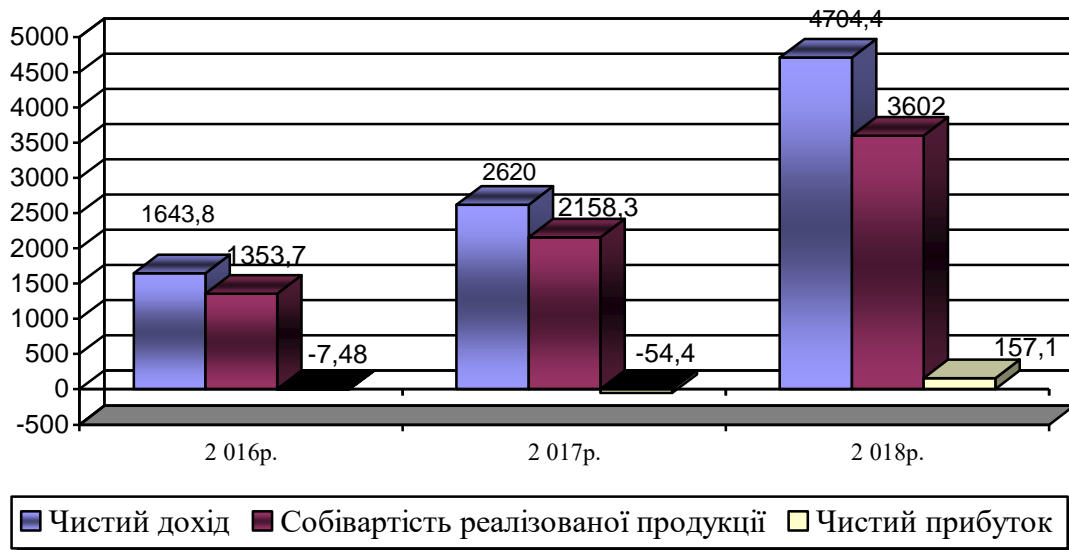


Рис.2.2. Динаміка доходів та витрат ТОВ «Релакс-Тур»

Собівартість реалізованого туристичного продукту в 2018 році порівняно з рівнем в 2016 році збільшилась по тій причині, що за основними кредитними договорами виник тимчасовий розрив фінансових потоків. Через брак обігових коштів, який виник внаслідок цього, підприємство тимчасово не змогло проводити більш дорогі маркетингові заходи., але як видно з рисунку 2.2., завдяки проведеній переорієнтації ринку збуту, вдосконаленню способів реалізації нових маршрутів і видів відпочинку в 2018 році було збільшено не лише негативний показник собівартості реалізованої продукції, а й чистий дохід від її реалізації.

Можна сміливо стверджувати, що основним узагальнюючим показником ефективності діяльності підприємства є чистий прибуток, що підприємство одержало за звітний період. Постійне збільшення прибутку зміцнює конкурентні позиції підприємства. Прибуток підприємства у 2018 році підвищується до рівня 157,1 тис. грн., хоча в 2016 та 2017 році він був від'ємним, а в 2017 р. дорівнював найнижчому показнику за часи існування підприємства (-54,4 тис. грн.), основною причиною зниження в 2017 році було зниження ціни на ринку збуту, збільшення конкуренції та вплив економічної кризи в Україні.

У цілому, розглядаючи результативність діяльності підприємства протягом останніх 3-х років можна зробити висновок про позитивну динаміку більшості з показників.

Суттєве зростання виручки від реалізації продукції за умов скорочення темпів зростання витрат операційної діяльності та зменшення приросту собівартості призвело до виходу підприємства зі збиткового стану й отримання досить великого чистого прибутку.

Компанія з кожним роком розвивається та збільшує чисельність своїх робітників. Нові робочі місця, це збільшення прибутку компанії, клієнтської бази, а отже й конкурентоспроможності на ринку туристичних послуг. Завдяки тому що робота туристичного підприємства, це в першу чергу робота його працівників, доцільно буде прослідкувати ефективність змін в робочому складі підприємства (табл. 2.2.). Продуктивність та масштаби підприємства з 2016 р. по 2018 р. зростають, спостерігається розширенням персоналу та, в свою чергу, з підвищенням фонду оплати праці відповідно показників таблиці 2.2. Продуктивність праці підприємства зростає з більшими темпами ніж середньооблікова чисельність робочого складу, що є хорошим показником та свідчить на позитивне стимулювання збуту.

Таблиця 2.2

Динаміка робочого складу підприємства

Параметри	Роки			Зміна за 2018 - 2016 %
	2016	2017	2018	
Середньооблікова чисельність працівників, чол.	5	7	7	40%
Фонд оплати праці по основній діяльності, тис. грн.	344	385,14	457,1	32 %
Продуктивність праці, тис. грн. / чол.	329	374	672	200%

Туристичний продукт є товаром туристичної фірми, а тому його формування в кількості і якості, затребуваних цільовою аудиторією, є ключовим завданням для будь-якого туристичного підприємства. Туристичний продукт, який був представлений на ринок, виступає в якості туристичного пропозиції, та відповідає основним потребам туристів, як в комплексі, так і по окремих складових [69].

Туристичне агентство «Релакс – Тур» постійно докладає зусилля для розробки напрямів оптимізації продуктового ряду і визначення асортименту послуг що пропонуються . Проаналізувавши всі пропозиції підприємства можна виокремити наступні турпродукти за напрямками організації:

- рекреаційні внутрішні тури (Вітчизняні тури), які організовуються з метою відпочинку, оздоровлення та лікування всередині України, що включають великий перелік послуг, таких як: відпочинок у кращих санаторіях і здравницях Криму та Карпат, екскурсійні та релігійні програми в Україні, тури вихідного дня, круїзи по Дніпру та Чорному морю, організація та обслуговування конференцій/семінарів, організація послуг гідів-перекладачів;

- рекреаційні міжнародні тури (виїзний туризм), що організовуються для поїздки з туристичними цілями за межі України. Групові та індивідуальні тури, відпочинок на морських та гірськолижних курортах, тури до країн Європи, Азії, Америки, Африки, Австралії

- Освітні тури (освіта за кордоном), ця група послуг являє собою перелік турів з метою навчання, що може включати в себе: загальні курси мов, екзаменаційні

курси, спеціальні курси, канікулярні курси для дітей, середню та вищу освіту. Це, як правило, навчання іноземним мовам проводиться в таких країнах як Великобританія, Німеччина, США, на сьогоднішній день стала поширена Мальта (48% усього потоку за освітніми турами у 2018 році).

- Пізнавальні (культурні) тури - подорожі з метою ознайомлення з історико-культурними пам'ятками та унікальними природними об'єктами за певною програмою. Їх основну частину складають групові (рідше індивідуальні) екскурсійні програми, які в свою чергу поділяються на автобусні тури (найпопулярніші у зв'язку з насиченістю програми і низькою собівартістю, але зниженими комфортністю проживання та рівнем закладених у вартість послуг, що є їх істотним недоліком), круїзні програми (дорогі тури, але представляють не менший інтерес для туристів у зв'язку з підвищеною комфортністю лайнерів і широкою інфраструктурою розваг на борту), а також комбіновані екскурсійні програми.

- Дитячі та молодіжні тури. Хоча цей вид туризму можна віднести до перших двох вище описаних груп, але враховуючи той факт, що саме дитячий і молодіжний туризм має складність і високу ступінь відповідальності в організації його можна виділити окремо. Ці види турів включають відпочинок для дітей та юнацтва у спеціалізованих таборах та базах. Поширеними напрямками є північне побережжя Іспанії, Кіпр та Болгарія.

- Спеціалізовані тури, вони можуть включати в себе різноманітний перелік тематик. Поширеним у турфірмі «Релакс- Тур» є продаж клубних та екстремальних турів, також в цьому році стала поширеною реалізація весільних турів, що супроводжується навіть з можливістю проведення церемонії розпису та вінчання у різних країнах світу, або різних куточках України, та за участю різних весільних обрядів; спортивних турів, що дають змогу потрапити на різноманітні спортивні події світового масштабу (Найпоширеніші з них футбольні матчі та Формула-1), окрім цього тур фірма організовує релігійні тури, лікувальні та оздоровчі тури, подієві заходи, бізнес тури, екстремальні та інші види турів.

При всьому вищенаведеному переліку послуг за напрямками організації, турагенство «Релакс-Тур» організовує реалізацію подорожей за багатьма туристичними країнами, завдяки співпраці з найбільшими туроператорськими компаніями та по різних напрямкам подорожей (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

«Основні туроператори за напрямками подорожей, з якими співпрацює туристичне агентство «Релакс - Тур»

Перелік країн	Основні туроператори з якими працює компанія по напрямкам подорожей
Європейські країни Болгарія, Бельгія, Великобританія, Голландія, Греція, Люксембург, Мальта, Нідерланди, Німеччина, Іспанія, Італія, Польща, Португалія, Румунія, Словаччина, Франція, Хорватія, Чорногорія, Чехія, Швейцарія, Угорщина	«Вояж» - www.voyage.kiev.ua «Альянс» - alltours.kiev.ua «Наталі Турс» - www.natalie-tours.ru/kiiev/ «Пегас» - pegast.com.ua/ «Аккорд-Тур» - /www.akkord-tour.com.ua «САМ» - http://www.sam.ua/ «Гамалія» - www.hamalia.ua/
Скандинавські країни (Данія, Ісландія, Швеція, Норвегія, Фінляндія)	«Оріон Інтур» - www.orion-intour.com «Артекс 94» - artex.com.ua/ «Сьоме небо» - www.7nebo.com.ua
Країни близького сходу Туреччина, Єгипет, Туніс, ОАЕ, Ізраїль, Йорданія, Кіпр	«Тез-Тур» - www.teztour.com.ua «Анекс-Тур» - www.anextour.com.ua «Сехмет тревел» - www.sehmet.com.ua
Острови Індійського Океану Маврикій, Мальдіви, Сейшели, Шрі-Ланка	«Корал тревел» - www.coraltravel.ua , «TPG» - www.tpg.ua Галопом по Європах - www.galopom.com.ua
Країни Австралії та Океанії Австралія, Нова Зеландія, Французька Полінезія, Фіджі	«Тур Клуб» - tcc.com.ua «Джоін ап.» - www.joinup.com.ua «Моретревел» - www.moretravel.com.ua
Країни Азії Грузія, Армения, Індія, Індонезія, Таїланд, Японія, Китай, В'єтнам, Малайзія	«Давай отдыхай» - www.kuda.net.ua/ «Індія хол ідей» - www.indianholiday.com.ua «Сафарі Тур» - http://safari-tour.com.ua/
Країни карибського басейну Домініканська республіка, Ямайка, Куба, Багамські о-ви,	«American Travel Group» - www.atg-travel.com «Мібіс тревел» - www.mibs.kiev.ua «Пілігрим-М» - www.piligrim-m.com.ua
Країни Латинської Америки (Бразилія, Аргентина, Мексика, Чилі, Перу	«Феерія» - feerie.com.ua , «Джакера тревел» - jakera.com.ua «Дельта Тревел» - www.deltatravel.ua

Тури по Росії та Україні	«Любосвіт» - www.lyubosvit.kiev.ua «Етнотур» - www.etnotur.com.ua «Динайтур» - www.dinaitour.com
--------------------------	--

При цьому не обмежується тим асортиментом турпродуктів, який реалізує на сьогодні, розширюючи свій продуктовий ряд і перебуваючи в постійному пошуку партнерів для співпраці.

У таблиці 2.3 були наведені основні туристичні оператори, з якими співпрацює турагентство «Релакс – Тур», але цей перелік може постійно продовжуватись, тим паче деякі туроператори, які були наведені у таблиці, надають послуги по декількох категоріях напрямків подорожей, завдяки такій можливості вибору туру у різних туроператорів, туристичне агентство «Релакс-Тур» завжди може запропонувати своїм клієнтам найширший спектр цінкових послуг та високу якість обслуговування.

Як було визначено раніше, турагентство «Релакс-Тур» за рахунок своєї діяльності реалізовує великий спектр туристичних продуктів, найпопулярніші з яких можна прослідкувати в динаміці обсягу реалізації турів та визначити основний об'єм їх реалізації у грошовому показнику (табл. 2.4).

Аналіз структури об'єму реалізації туристичних продуктів, що наведений в таблиці 2.4 показує, що найбільша динаміка збільшення продажів турів припадає на екскурсійні тури по Європі (збільшення обсягу проданих турів на 77%), цей факт обумовлений значним спрощенням отримання віз за європейськими напрямками, а також економічністю та інформаційним забезпеченням турів. За такими ж причинами збільшилися показники подорожей до Кіпру (збільшення на 44 %) та пляжний відпочинок в Іспанії (на 48 %).

У 2018 році, також відзначається збільшення об'єму проданих путівок за напрямком Об'єднаних Арабських Еміратів, (на 36%), таке збільшення відзначається зниженням цін та розширенням пропозицій від туристичних операторів по цьому напрямку, а також економічною та політичною ситуацією в «конкуруючих» країнах -

Тунісі (обсяг продажів став від'ємним на -5%) та Єгипті (динаміка не перевищує 12%).

Таблиця 2.4

Динаміка об'єму турпродуктів за найпопулярнішими напрямками

Назва туру	Кількість проданих путівок			Сума виручки (тис. грн.)			Темпи росту за весь період %	
	2016 р.	2017 р.	2018 р.	2016 р.	2017 р.	2018 р.	продаж	Приб.
Відпочинок в Туреччині	158	123	166	344,4	321,5	415,4	5	17
Відпочинок в Єгипті	126	118	135	402,7	396,9	452,8	7	12
Відпочинок на Кіпрі	36	42	68	121,2	175,2	268,4	48	55
Відпочинок в ОАЕ	62	59	96	226,4	199,4	323,1	36	31
Пляжний відпочинок в Іспанії	18	26	34	132,9	164,2	236,8	48	44
Болгарія	39	28	19	115,8	92,2	72,5	- 48	- 62
Відпочинок в Тунісі	22	25	21	72,1	91,0	68,6	- 5	- 6
Шоп-тури в Грецію	31	21	23	83,4	69,65	72,9	- 26	- 13
Екскурсійні тури по Європі	23	59	98	79,5	183,3	329,1	77	76
Екзотичні острови	18	29	39	155,5	247,8	295,8	54	48
Релігійний тури в Йорданію та Ізраїль	24	22	26	86,2	79,7	94,3	8	10
Хорватія та Чорногорія	21	33	46	75,6	89,9	165,6	55	55

єції можна спостерігати спад продажів, який сягає - 26%.

Що відноситься підвищення динаміки Релігійних турів в Йорданію та Ізраїль, можна сказати що підвищення на 8% є дуже значним, це пов'язано із специфічним рядом споживачів.

Найзначніший спад в реалізації турів в Болгарію (- 48%) визначається втратою зацікавленості у туристів по даному напрямку, через підвищення різноманіття інших туристичних напрямків, що не уступають по ціновим та рекреаційним параметрам, але мають більш ширший різновид послуг та обслуговування.

Країнами, що можна сказати витіснили Болгарію, можна сміливо вважати Чорногорію та Хорватію, показник продажу за якими збільшився за весь аналізований період на 55%, та який в перспективі подальших років буде збільшуватися, про що свідчить зацікавленість туристів по даному напрямку та попередні побажання туристів що звертаються до туристичного агентства «Релакс-Тур».

Вслід за Хорватією та Чорногорією можна сміливо відзначити збільшення подорожей туристів на екзотичні острови, такі як: Маврикій, Мальдіви, Сейшели, Шрі-Ланка, Домінікана та інші. При високій ціновій політиці збільшення об'єму продажів на 54% - це дуже хороший показник. Можна також зазначити, що сприянню збільшення стали акції авіакомпаній по зниженню цін на квитки, а також розширенню пропозицій в туристичному агентстві «Релакс-Тур» по проведенню весіль на островах.

Оцінивши динаміку популярних туристичних продуктів, які реалізуються турагенством, можна сказати що загалом вона позитивна по більшості країн, та знаходиться в стадії прогресії.

За даними рис. 2.3 можна представити більш наглядну структуру реалізованих путівок за 2018 рік.

Отже, найбільша кількість реалізованих туристичних путівок припадає на Туреччину - 16%, Єгипет – 14%, ОАЕ – 11% та екскурсійні подорожі до Європи - 12%, а найменша на Грецію, Болгарію та Туніс. Така структура об'єму продажів

майже повністю оправдує динаміку, та дає можливість визначити напрямки подорожей за якими потрібно провести реорганізацію, або відновлення пропозицій.

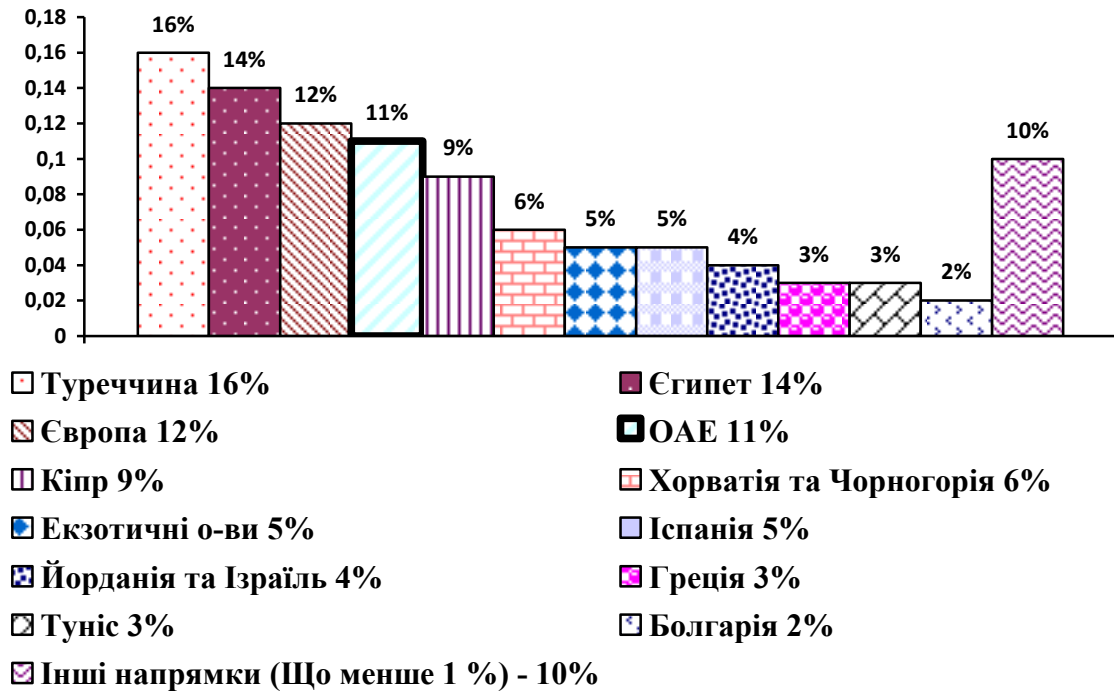


Рис. 2.3 Структура об'єму реалізації найпопулярніших турів в 2018 році

На величину обсягу реалізації туристичних продуктів безпосередньо впливає фактор сезонності (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Структура об'єму реалізації послуг з урахуванням сезонності, %

Напрямок	Січень	Лютий	Березень	Квітень	Травень	Червень	Липень	Серпень	Вересень	Жовтень	Лютий	Грудень
Туреччина	0	0	6	12	15	17	21	23	19	11	6	0
Єгипет	23	26	19	10	8	8	7	7	8	14	16	21
Кіпр	0	0	5	10	10	11	11	12	11	9	6	1
ОАЕ	12	13	16	8	7	6	6	5	11	16	18	11
Іспанія	0	0	0	4	9	9	10	11	9	6	2	0
Болгарія	2	0	0	3	5	5	4	4	3	1	2	2
Туніс	0	0	9	6	9	8	7	8	9	12	11	8

Греція	8	6	4	3	5	5	5	4	3	2	4	5
Європа	15	18	16	17	9	10	8	9	14	17	18	21
Екзотичні острови	17	15	8	9	6	4	5	3	2	4	6	11
Хорватія та Чорногорі я	4	6	7	9	9	10	11	11	7	5	2	5
Інші напрямки	19	16	10	9	8	7	5	3	4	2	8	15
Всього:	100	100	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0

У літній період спостерігається різкий стрибок продажів путівок до Туреччини, Кіпру, хорваті та Чорногорії, та звісно до пляжів Іспанії. Восени спостерігається збільшення продажів за напрямками Єгипту, ОАЕ та Європи, в якій туристів приваблює різномайття екскурсійних маршрутів та, окрім того, дуже часто у великих європейських містах проводяться спеціалізовані виставки, фестивалі та спортивні змагання. В зимовий період турпутівок до гірськолижних курортів та контрастних екзотичних напрямків, а також тематичні різдвяні екскурсійні тури до Європи.

Проаналізувавши показники сезонності продажу туристичних путівок можна сказати, що незалежно від сезону, базовий об'єм продаж здійснюється. Але таке явище, як сезонність існує, та воно визначає попит на туристичні послуги у різні місяці року. Більш наочно це зображено на рис. 2.4.

Можна виділити декілька часових періоди в які обсяг реалізованих послуг підвищується, до них відносяться:

- Два літніх місяці липень та серпень, в особливості можна відзначити пікову динаміку продажів у серпні;
- Новий Рік, Різдвяні свята та зимові шкільні канікули;
- Свято 8 березня, весінні канікули та первомайські свята

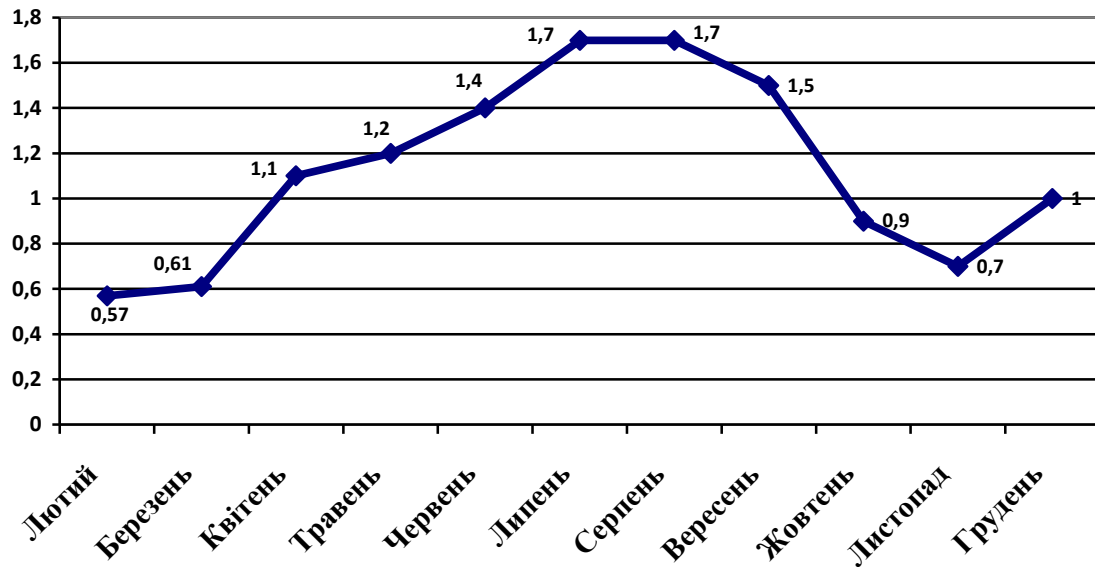


Рис. 2.4 Об'єм реалізації туристичних послуг за коефіцієнтом сезонності

Розглянувши сезонний розподіл обсягів виконаних замовлень та їх коефіцієнт, можна зробити висновок, що найбільший прибуток фірма отримує в першотравневі свята, літні місяці - червень, липень, серпень, Новий Рік та вересневі свята.

В період коли йде зниження продажів пропонуються знижки туристам на цей період, вони можуть досягати 70% для «горячих турів». Але незалежно від сезонності, туристичним агенством пропонуються спеціальні знижки для постійних клієнтів у розмірі від 3% до 7%, групові знижки (залежно від виду туру: груповий або індивідуальний і кількості, тим нижче вартість туру в розрахунку на одну людину.), знижки, що носять тимчасовий характер (наприклад: знижка на раннє бронювання).

В зв'язку з тим, що ТОВ «Релакс - Тур» є турагентством, то його дохід складає до 15% комісії від вартості реалізованого туру, а формування цін здійснюється шляхом підрахунку у туроператора ціни за базовий тур, до якої додаються доплати за послуги, обрані додатково (різноманітні послуги, у тому числі за тип харчування, більш зручне розміщення, а так само за вид з номера) та віднімається комісія (табл. 2.6).

Приклад формування агентством «Релакс-Тур» цін на турпослуги

Вид турпослуги	Собівартість турпослуги (грн.)	Прибуток підприємства (грн.)	Загальна ціна турпослуги (грн.)
Туреччина	3420	380	3800
Єгипт	4048	552	4600
Кіпр	4042	713	4755
ОАЕ	4576	624	5200
Пляжний відпочинок в Іспанії	4845	855	5700
Болгарія	4048	352	4400
Туніс	4815	535	5350
Греція	3715	510	4255
Європа	4895	615	5510
Екзотичні острови	10285	1815	12100
Хорватія та Чорногорія	3740	510	4250

За вищенаведеними даними можна зробити висновки, що аналізоване підприємство проводить доволі гнучку цінову політику та співпрацює з тур операторами, що надають підвищену комісійну винагороду, завдяки чому підприємство може отримати більший прибуток, або мати змогу в наданні більшої знижки клієнту, за цю послугу.

Як правило, базова ціна за туристичну послугу включає в себе: авіапереліт економічним класом (в обидва напрямки), харчування на борту і провезення багажу, трансфер, проживання в готелі, харчування за обраним типом та страховку. У ряді випадків у базову ціну включається вартість екскурсії.

У ряд додаткових послуг, що реалізовує туристичне агентство «Релакс-Тур» входять: бронювання і продаж авіаквитків понад 50 авіакомпаній світу, реалізація залізничних квитків по всій Європі, VIP-сервіс в аеропортах, замовлення додаткових трансферів, візова підтримка, замовлення додаткових екскурсійних маршрутів та ін. Весь розвиток асортименту компанії дуже широкий та постійно удосконалюється,

але основним в об'ємі реалізованих послуг є реалізація туристичних путівок – турів (табл. 2.7)

Таблиця 2.7

Види та об'єм реалізованих послуг

Асортимент	2016 р.		2017 р.		2018 р.	
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн..	%
Реалізація турів	1793,2	91	2083,059	79.8	2829,41	82
Реалізація авіаквитків	101,6	5	314,424	12	403,7	11,7
Інші додаткові послуги	55,2	4	214,85	8,2	217,38	6,3
Всього	1950	100	3149	100	5665	100

З таблиці 2.7 ми можемо прослідкувати, що за всі роки реалізація турпутівок складає найбільший відсоток у загальній кількості наданих туристичних послуг турагентства «Релакс-Тур», а найменший відсоток відводиться на реалізацію інших супутніх послуг.

Реалізація туристичного продукту є сполучною ланкою між продавцем туру (туристичної послуги) і споживачем, від того, як продається продукт, невід'ємно залежить який попит у неї на ринку та безпосередньо визначає прибутки туристичного підприємства.

Проаналізувавши даний підрозділ можна зробити висновок, що у результаті підвищення попиту на туристичні послуги компанії її продуктовий асортимент є конкурентоспроможним, але постійний незмінний аналіз власних послуг є основна задача фірми для подальшого функціонування на ринку.

2.3. Аналіз зовнішнього середовища та конкурентної позиції туристичного підприємства «Релакс-Тур»

Для аналізу зовнішнього середовища та конкурентної позиції туристичної компанії «Релакс-Тур» необхідно проаналізувати вплив зовнішніх факторів на підприємство, тобто дослідити його макросередовище.

Завданням аналізу зовнішнього середовища (PEST-аналізу) підприємств туристичного бізнесу є:

- 1) виявлення й оцінка факторів, які становлять загрозу або сприяють розвитку підприємства;
- 2) вивчення змін, які впливають на діяльність підприємств, і визначення їх тенденцій.

Таким чином, PEST-аналіз — це інструмент, призначений для виявлення аспектів зовнішнього середовища, які можуть вплинути на стратегію компанії:

- 1) політичних (Policy);
- 2) економічних (Economy);
- 3) соціальних (Society);
- 4) технологічних (Technology)

Для дослідження ринку послуг, вивчення зовнішнього середовища туристичного підприємства необхідно проаналізувати вплив основних факторів зовнішнього середовища (табл.2.8).

Таблиця 2.8

PEST-аналіз туристичної агенції «Релакс-Тур»

Сфера макросередовища	Фактори макросередовища		
	Позитивні	Негативні	Нейтральні
ПОЛІТИЧНА	1.Європейська орієнтація 2. Планування врегулювання політичної ситуації	1.Військова ситуація 2.Зниження стабільності у суспільстві 3.Створення в органах державної влади угруповань, що впливають на розробку політичного курсу і законодавство 4. Міжнародні конфлікти 5. Прийняття нормативних актів, які послаблюють	

		економічне становище підприємств.	
ЕКОНОМІЧНА	<ol style="list-style-type: none"> 1. Наявність вигідної системи оподаткування 2. Збільшення доходів іноземних туристів 3. Висока рентабельність іноземних інвестицій 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Загроза високих темпів інфляції. 2. Зменшення доходів населення 3. Зниження розвитку економіки. 4. Курс національної валюти 	
СОЦІАЛЬНА	<ol style="list-style-type: none"> 1. Підвищення рівня освіти. 2. Зміна базових цінностей. 3. Позитивне відношення до відпочинку. 4. Поява молодих кадрів. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Зміна смаків споживачів. 2. Підвищення смертності, зниження народжуваності 3. Проблеми міжетнічних відносин 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Зростання мобільності населення
ТЕХНОЛОГІЧНА	<ol style="list-style-type: none"> 1. Впровадження технологічних новинок підвищує імідж компанії 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Велика собівартість впровадження нових технологій 2. Необхідність додаткової підготовки персоналу 3. Швидкі темпи оновлення пропозицій на ринку 	

Джерело: складено автором

Для визначення конкурентних переваг побудуємо карту стратегічних груп конкурентів на ринку туристичних послуг (рис. 2.9): Тайм Тревел; Релакс-Тур; Медіатур; агенція Coral Travel; Тревеліна; Сехмет-Тревел.

Таблиця 2.9

Показники для побудови карти стратегічних груп туристичного оператора «Релакс-Тур»

Показники	Туристичні агенції					
	Тайм Тревел	Релакс-Тур	Медіат	Агенція Coral	Тревеліна	Сехмет-Тревел

			ур	Travel		
Ціна/якість	6	8	5	6	5	9
Місце розташування	4	9	6	9	7	8
Популярність серед населення	6	8	5	6	5	9
Рівень професіоналізму персоналу	4	9	6	9	7	8
Асортимент додаткових послуг	6	8	5	6	5	9
Якість рекламних засобів	4	8	6	9	7	8

Джерело: складено автором

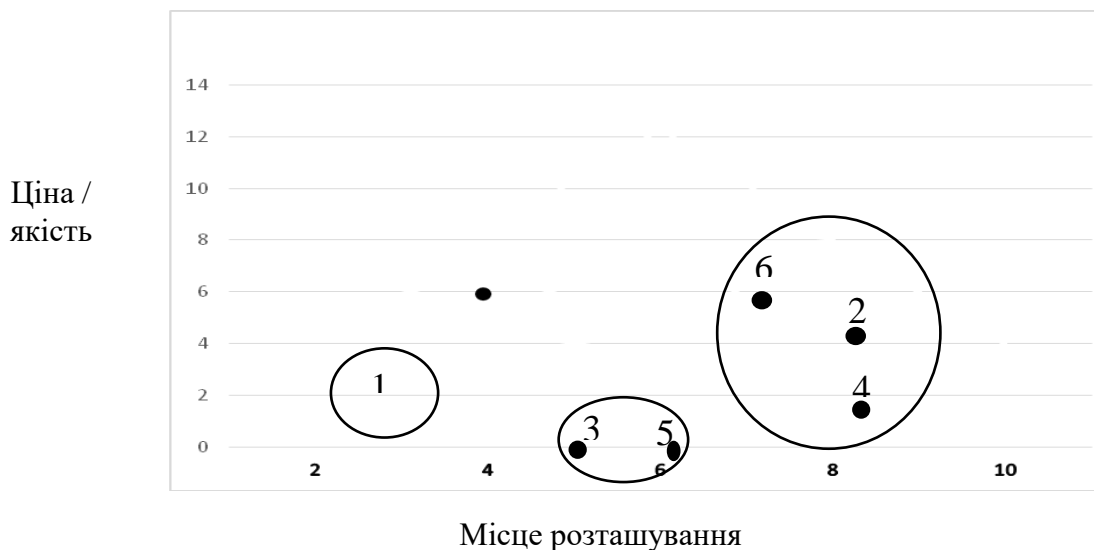


Рис. 2.5. Карта стратегічних груп

Джерело: складено автором

З даних карт стратегічних груп конкурентів можна побачити, що основними конкурентами туристичного оператора «Релакс-Тур» є агенція Coral Travel та Сехмет-Тревел.

Перелік факторів зовнішнього середовища та їх вплив на інноваційну політику підприємства подано в табл. 2.10.

Таблиця 2.10

Перелік факторів зовнішнього оточення, що впливають на інноваційну політику підприємства «Релакс-Тур»

№	Фактори впливу	Характеристика	Тип	Ступінь впливу
1	Зміна законодавства	Значно впливає на реалізацію проекту. Зміни в наказі «Про затвердження Порядку присвоєння вчених звань науковим і науково-педагогічним працівникам» можуть значно вплинути на попит на даний тур.	Політичний	5+
2	Візові формальності	Значно впливає на реалізацію проекту. Спрощення чи ускладнення візових формальностей може значно вплинути на попит на даний туристичний продукт.	Політичний	4-
3	Курс національної валюти	Достатній вплив. Валютні коливання гривні щодо долара та євро достатнього впливають на попит на даний інноваційний туристичний продукт.	Економічний	4
4	Рівень освіти	Підвищення рівня освіти, збільшення кількості молодих науковців значно підвищить попит на даний інноваційний тур.	Соціальний	4+

Джерело: складено автором

Отже, проаналізувавши макросередовище туристичного підприємства, можна зробити висновок, що існує ряд позитивних та негативних факторів політичної, економічної, соціальної, технологічної сфер зовнішнього середовища, які прямо чи опосередковано впливають на діяльність туристичного оператора «Релакс-Тур» та стратегію його подальшого розвитку.

Для узагальненої оцінки ринкового становища туристичного підприємства можна використати метод SWOT-аналізу, що є кінцевим етапом вивчення зовнішнього й внутрішнього середовищ та відповідно до якого безліч факторів діяльності компанії групується в чотири блоки:

S (Strengths) — сильні сторони діяльності підприємства;

W (Weaknesses) — слабкі сторони діяльності підприємства;

O (Opportunities) — можливості підприємства, що дозволяють йому поліпшити свій стан;

T (Threats) — загрози, з якими може зіштовхнутися підприємство на шляху поліпшення своєї діяльності.

У таблиці 2.11 подано SWOT-аналіз туристичної агенції «Релакс-Тур».

Таблиця 2.3

Матриця SWOT агенції «Релакс-Тур»

СИЛЬНІ СТОРОНИ	СЛАБКІ СТОРОНИ
-----------------------	-----------------------

<ol style="list-style-type: none"> 1. Стабільна робота на туристичному ринку. 2. Фінансові можливості фірми. 3. Кваліфікований персонал. 4. Широта асортименту туристичних продуктів. 5. Налагоджена структура управління 6. Сильна маркетингова діяльність 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ціни вище середнього 2. Виробництво «розкидано» по різних офісах
МОЖЛИВОСТІ	ЗАГРОЗИ
<ol style="list-style-type: none"> 1. Зростання доходів населення 2. Спрощення візових, митних і прикордонних формальностей 3. Прискорення темпів виробництва в туризмі 4. Збільшення конкурентної переваги 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Посилення позицій конкурентів 2. Нестабільність курсу національної валюти 3. Слабка законодавча база 4. Постійні зміни в законодавстві 6. Низька купівельна спроможність населення 7. Високий рівень безробіття 8. Недосконала податкова політика 9. Погіршення демографічної ситуації

Джерело: складено автором

Отже, проаналізувавши перелік факторів зовнішнього оточення, що впливають на інноваційну політику підприємства «Релакс-Тур», можна зробити висновок: найвищий ступінь впливу має зміна законодавства, достатній рівень впливу на даний інноваційний туристичний продукт мають такі фактор, як візові формальності, курс національної валюти та рівень освіти.

Висновки до розділу 2

У другому розділі дипломної роботи був проведений загальний аналіз туристичного агентства «Релакс-Тур», в якому досліджувалась організаційно-правова характеристика та процес управління фінансовим станом підприємства. Була здійснена оцінка продуктової діяльності, що здійснює підприємство, а також діагностика його інноваційних процесів.

Туристичне агентство «Релакс-Тур» спеціалізується на наданні туристичних послуг за різними напрямками, такими як бронювання й оформлення квитків,

прямий продаж турів, бронювання місць у готелях, розрахунок вартості турів, та ін. Підприємство широко займається зовнішньоекономічною діяльністю на правах турагента, співпрацюючи у своїй діяльності з найвідомішими і найбільшими тур операторами та завжди знаходиться в пошуку нових партнерів для співпраці, а в наслідок і нових туристичних послуг, що буде реалізовувати.

Аналіз фінансового стану показав що протягом періоду з 2016 по 2018 рік прослідковується позитивна динаміка, про що свідчить чистий прибуток, який є основним показником в ефективності діяльності будь-якого підприємства. Чистий прибуток підприємства за три роки значно збільшився, та підприємство вийшло із збиткового стану. Туристичне агентство ТОВ «Релакс-Тур» на сьогоднішньому етапі свого розвитку є, значною мірою, залежним від позикових коштів, але позитивна динаміка показників ліквідності та фінансової стійкості свідчить про ефективне керування фінансовим станом та можливість досягнення фінансової незалежності.

Провівши характеристику продуктової та інноваційної діяльності турагентства, можна сказати про привабливість його для туристів, можна свідчити що така динаміка спостерігається завдяки впровадженню інноваційних технологій та покращенню професійного рівня персоналу. Показники реалізованих туристичних продуктів, а як наслідок рівень попиту постійно зростають та є конкурентоспроможними на ринку.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО АГЕНСТВА «РЕЛАКС-ТУР», М. КИЇВ

3.1. Пропозиції щодо вдосконалення інноваційної діяльності туристичного підприємства

Успішні інноватори туризму своїм досвідом доводять, що сьогодні створення та впровадження нового - не просто бажано, а й необхідно в конкурентній боротьбі. Нині це має визнаватися, як умова виживання. Показовим прикладом цього є день у день посилення конкуренції між туристичними фірмами.

За своєю сутністю будь-які стратегічні плани і дії, що впроваджуються у діяльність фірми, носять інноваційний характер. Вони завжди засновані на нововведеннях, які якісно та кількісно перетворюють її економічний, виробничий або збутовий потенціал.

Саме туристична індустрія займає одну з лідируючих позицій по динаміці розвитку, так як вона завжди повинна бути на крок попереду від вибагливих смаків клієнтів. Для того, щоб удосконалювати свою діяльність туристичне агентство «Релакс-Тур» постійно намагається вводити нововведення у різні сфери свого функціонування.

Для покращення у сфері управління туристичним агенством та підвищення рівня персоналу в підприємстві «Релакс-Тур» були впроваджені обов'язкові курси підвищення кваліфікацій і професійні семінари, які надаються спеціалізованими фірмами та великими тур операторами з метою збільшення реалізації продажів у тур фірмі, вивчення правильної методики ділового спілкування, уникнення конфліктних ситуацій, покращення керівництвом фірми навиків управління туристичною компанією та ін. Основними підприємствами з організації бізнес курсів та семінарів, послугами яких користується туристичне агенство «Релакс-Тур» є:

- навчальний центр «Успіх» - бізнес курс «Організація туристичного бізнесу», за якою проходило навчання керівництво компанії;

- «Академія Туризму та Готельного сервісу»

- консалтинговий центр «Бізнес Сервіс» - «Ефективність продажів»

- семінари провідних тур операторів, таких як: «Join UP», «TPG», «Альянс», «Наталі-Турс» та інших.

- підприємство постійно бере участь у профільних виставках, що дає змогу постійно оновлювати свій багаж знань, та не відступати від новинок туристичного бізнесу.

Працівники агентства «Релакс-Тур» постійно відвідують «Рекламні тури», за різними напрямками країн, для того, щоб мати можливість безпосереднього володіння інформацією про країни, знати їх рекреаційний потенціал та види туристичних послуг, які надаються за напрямками цих країн. «Рекламні тури» проводяться спеціально для того, щоб працівник туристичного підприємства міг якісно та відповідно до дійсності надати об'єктивну інформацію туристу.

В зв'язку з вищенаведеним, для того щоб бути конкурентоспроможним на ринку туристичних послуг, агентству «Релакс-Тур» слід рекомендувати ряд інновацій у сфері його діяльності

Як основну інновацію підприємства доцільно буде запропонувати турагентству «Релакс-Тур» зробити зміни в кваліфікації своєї діяльності, а саме отримання ліцензії на здійснення туроператорської діяльності. Така організаційно-управлінська інновація дозволить підприємству «Релакс-Тур» самостійно проводити розробку турів, наповнювати їх програмою обслуговування та самостійно проводити ціноутворення на їх реалізацію.

Згідно з чинним законодавством України [5] - туроператори - це юридичні особи, для яких виключною діяльністю є організація та забезпечення створення туристичного продукту, реалізація та надання туристичних послуг, а також посередницька діяльність із надання характерних та супутніх.

Для отримання ліцензії на туроператорську діяльність повинні бути дотримані певні вимоги, при перегляді яких, можна сказати, що туристичне агентство «Релакс-Тур» має змогу їх дотримуватись.

1.) Туроператор повинен мати службове приміщення (офіс), яке відповідає таким вимогам: має інформаційну вивіску або зовнішню рекламу із зазначенням найменування згідно з установчими документами та логотипу (за його наявності); при вході в службове приміщення розміщується інформація про режим його роботи; на видному для туриста місці повинні знаходитися документи які підтверджують діяльність підприємства (копії ліцензії, свідоцтва про державну реєстрацію, реквізити) та книга відгуків.

Як було зазначено у другому розділі дипломної роботи вимоги щодо службового приміщення виконуються наданий час та в повному обсязі.

2.) Кваліфікаційні вимоги до кадрового складу працівників туроператора наголошують на тому, що керівник тур оператора повинен мати вищу освіту та стаж роботи в галузі туризму не менше 3 років або вищу освіту в галузі туризму. У штаті туроператора повинно налічуватись не менше 30 відсотків фахівців, які мають стаж роботи в галузі туризму не менше 3 років або вищу освіту в галузі туризму [88].

Проводячи порівняння за цими умовами можна сказати, що турагентство «Релакс-Тур» виконує вимоги навіть в більшому обсязі, а саме: всі працівники турагентства мають як вищу освіту в галузі туризму, так і досвід роботи в ньому.

3.) При аналізі фінансового стану ТОВ «Релакс-Тур» у другій частині дипломної роботи можна стверджувати, що підприємство має змогу надати фінансові гарантії у сумі від 20000 євро, згідно вимог статті 15, Закону України «Про туризм» [5], про фінансове забезпечення відповідальності туроператора.

4.) Туристичне агентство «Релакс-Тур» має договір зі страховою компанією «Українська екологічна страхова компанія», що відповідає загальним вимогам до туроператорів щодо забезпечення страхового захисту туристів (медичне страхування та від нещасного випадку)

Переглянувши всі вимоги для отримання ліцензії на туроператорську діяльність, можна свідчити про те, що підприємство «Релакс-Тур» здатне відповідати всім вимогам. Наступним етапом після оцінки необхідних вимог та для подальшого отримання ліцензії, керівнику підприємства «Релакс-Тур» необхідно надати в Державне агентство розвитку туризму України перелік документів (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Перелік документів для отримання ліцензії на туроператорську діяльність

Документ	Примітки
Заява про видачу ліцензії	Заповнюється українською мовою на бланку встановленої форми, за підписом керівника підприємства та завірена печаткою. Інформація в заяві повинна містити: повне найменування суб'єкта господарювання згідно ЄДРПОУ, всі адреси в повному обсязі, код території суб'єкта господарювання
Опис документів	
Виписка з Єдиного державного реєстру юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців	Оригінал жовтого кольору, який поверненню не підлягає
Документи, які підтверджують право власності або оренди суб'єктом господарської діяльності службового приміщення (офісу)	Копія, завірена підписом керівника і печаткою
Довідка з банківського або іншої кредитної установи про підтвердження фінансового забезпечення відповідальності суб'єкта господарської діяльності в розмірі, 20000 євро (банківська гарантія)	Нотаріально завірена копія
Договір із страховою компанією про обов'язкове страхування (медичне та від нещасного випадку) туристів, які здійснюють туристичні подорожі.	Копія, завірена підписом керівника і печаткою

Джерело: [88]

Офіційна плата за ліцензію здійснюється після того, як прийнято рішення про видачу ліцензії, та складає - 1 мінімальну зарплату на момент прийняття рішення про видачу ліцензії (з 1 січня 2012 - 1073 грн.); плата за видачу кожної копії ліцензії - 1 неоподаткований мінімум доходів громадян (17 гривень).

Строки отримання ліцензії складають: 10 – 15 робочих днів (з моменту формування та подання повного пакету документів), а безпосередній термін дії ліцензії складає 5 років.

Після отримання ліцензії на туроператорську діяльність підприємство «Релакс-Тур» має змогу укладати договори про співробітництво із засобами розміщення та закладами ресторанного господарства, договори (контракти) про співробітництво щодо надання туристичних послуг з іноземними партнерами, а також договори про туристичне обслуговування.

3.2. Розробка та обґрунтування ефективності виведення на туристичний ринок внутрішнього інноваційного продукту

Наступним кроком для підприємства «Релакс-Тур», вже як туроператора повинно бути виявлення стратегічного напрямку за яким буде здійснюватися туроператорська діяльність на початковому етапі та безпосередня розробка нового туру.

Як можна побачити з показників продуктової діяльності підприємства, які були наведені у розділі 2.3 найбільша кількість реалізованих туристичних путівок підприємства «Релакс-Тур», як турагентством, припадає на Туреччину - 16% та Єгипет – 14%, але стрімкою динамікою із збільшення продажів турів користуються екскурсійні тури по Європі (збільшення обсягу проданих турів на 77%), при тому, як частка проданих турів складає 12%, що не на багато відрізняється від основних показників. Такий темп збільшення попиту на екскурсійні тури по Європі можна охарактеризувати значною зацікавленістю туристів, в зв'язку із економічністю турів та значним насиченням інформативності в їх програмі.

Для більш повного уявлення в перевагах споживачів туристичних послуг підприємства «Релакс-Тур», необхідно провести маркетингове дослідження, що надасть змогу визначитись з видом туризму, країною та найвигіднішою програмою

обслуговування. Основою у нашому маркетинговому дослідженні, методом є анкета, що була запропонована до заповнення відвідувачам турфірми та розміщена на сайті підприємства.

В анкеті міститься 15 питань (Додаток А). Реквізитна частина дозволяє отримати інформацію, що стосується респондента: стать, вік, дохід. В основній частині анкети знаходяться закриті питання. Членами вибірки є представники різної статі, віку, роду занять тобто елементами вибірки є туристи, що приходять до тур фірми. Розмір вибірки склав 100 осіб.

У підсумку даних з опитування можна розглянути динаміку відповідей за пунктами анкети (рис. 3.1) – «Якому виду відпочинку Ви надаєте перевагу?» та «Пропозицій з якого виду відпочинку, на Вашу думку, не вистачає на туристичному ринку України»

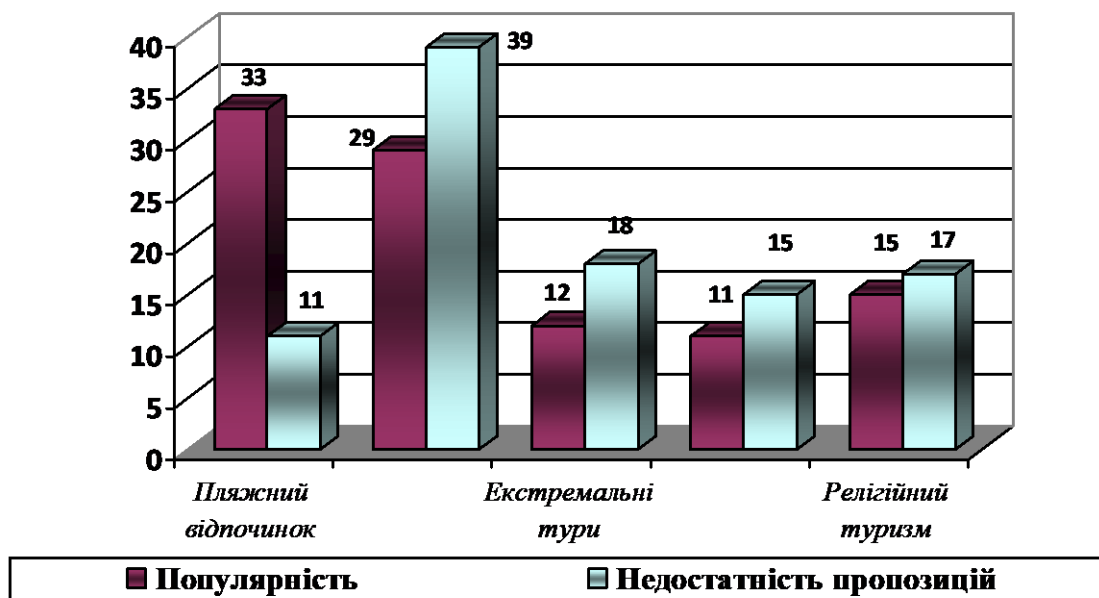


Рис. 3.1. Популярність за видами туризму згідно даних анкетування

Згідно наведених на рис. 3.1 даних найбільшою популярністю серед опитаних клієнтів туристичного підприємства «Релакс-Тур» є пляжний відпочинок – 33%, також користується популярністю екскурсійний туризм – 29%, а інші види

туристичних напрямків знаходяться на приблизно однаковому рівні, та значно відстають за популярністю від екскурсійних та пляжних турів. Однак, відповідно до наведених даних можна, також, свідчити і про те що на думку туристів пропозицій з пляжного відпочинку на туристичному ринку відносно достатньо. Але, при цьому 39% опитаних вважають, що в Україні не вистачає різноманітності програм з екскурсійно-пізнавального та екстремального туризму.

Отже, за наведеними показниками, можна зробити висновок, що доцільно буде обрати розробку та впровадження екскурсійно-пізнавальних та екстремальних турів, як стратегічного напрямку за яким буде здійснюватися туроператорська діяльність.

Екстремальний відпочинок (розваги) – це нова конкурентна перевага для будь-якого туристичного місця, маршруту та туристичного підприємства. В Україні є багато варіантів для розвитку таких напрямків, однак на сьогоднішній день вони знаходяться, переважно, в стані перспективних розробок. Зважаючи на потенціал туристичної галузі та умови для створення екстремальних турів, перспективи розвитку екстремального туризму в Україні виглядають досить привабливо. Одним із видів екстремального туризму є польоти на повітряних кулях. Цей вид відпочинку вважається надзвичайно романтичним, видовищним і, водночас, не пов'язаним із серйозним ризиком для життя та здоров'я людей. На території України є достатньо сприятливі умови й ресурси для розвитку екстремального відпочинку.

Розрахунок вартості нового туристичного маршруту складається з визначення змінних та постійних витрат підприємства, очікуваного прибутку, та ціни підприємств конкурентів на даний продукт. Пропонуємо дослідити ефективність впровадження туристичними підприємствами «Tez Tour», «Coral Travel», «ANEX TOUR» екстремального напрямку в свою діяльність.

Дослідимо ефективність впровадження екстремального туру по Україні, а саме водного рафтинг маршруту «Південнобузький екстрим» - похід по Південному Бугу від Первомайська до Южноукраїнська (табл. 4.3).

Змінні витрати підприємства складатимуть такі позиції: харчування (перший і останній день – 2-х разове, другий день – 3-х разове), прокат рафтів і катамаранів, прокат рятувальних жилетів, шоломів, забезпечення туристичним спорядженням (намети, спальні мішки, карімат), послуги інструктора-гіда.

Таблиця 4.3

Вартість складових туру «Південнобузький екстрим»

Назва обладнання та інші витрати	Ціна, грн.:		
	за 1 день	за 2 дні	за 3 дні
Палатка (оренда)	100	120	150
Спальник (оренда)	20	30	50
Коремат (оренда)	10	20	30
Рафти (оренда)	90	120	170
Шоломи (оренда)	10	20	30
Рятувальні жилети (оренда)	15	25	30
Харчування	160	400	560
Послуги інструктора-гіда	100	200	300

Видом транспорту було обрано комфортабельний автобус, що є найбільш прийнятним видом транспорту для супроводу активного відпочинку. Ціна на автобус складає Київ – Мигея (Миколаївська обл. Первомайський р-н.) – Київ = 300 грн.

Таким чином, на одного туриста на три дні вартість туру складатиме:

$$V_m = 150 + 50 + 30 + 170 + 30 + 30 + 560 + 300 + 300 = 1620 \text{ грн.}$$

Середня вартість рафтинг-туру по Україні в турагенствах м. Київ становить:

$$C_{cp} = \frac{2500 + 2340 + 2220}{3} = 2350 \text{ грн.}$$

Таким чином, приймаємо за основу вартість туру середню ціну по м. Київ на даний маршрут. Можна з упевненістю сказати, що сума змінних витрат безпосередньо залежить від обсягу виробництва.

Постійні витрати підприємства на місяць, що відображається у вартості туристичного продукту складають:

- 1) накладні витрати підприємства 3500,0 грн;
- 2) рекламні послуги – орієнтовно приймаємо вартість реклами на місяць 1500,0 грн;
- 3) заробітна плата працівників:
 - 3.1) менеджер то туризму – 3500,0 грн;
 - 3.2) податки з заробітної плати, що складають 37,2 % від суми заробітної плати – 1300,0

Всього: 9800,0 грн.

Передбачимо, що за місяць, туристичне підприємство здійснить організацію таких турів для 50 туристів. Отже, постійні витрати на один турпакет:

$$P_{\text{в}} = \frac{1980}{50} = 196,0 \text{ грн.}$$

Розрахуємо загальні витрати на 10 турпакетів:

$$Z_{\text{в}}^1 = 1620 \cdot 1 + 196 = 1816 \text{ грн;}$$

$$Z_{\text{в}}^2 = 1620 \cdot 2 + 196 = 3436 \text{ грн;}$$

$$Z_{\text{в}}^3 = 1620 \cdot 3 + 196 = 5056 \text{ грн;}$$

$$Z_{\text{в}}^4 = 1620 \cdot 4 + 196 = 6676 \text{ грн;}$$

$$Z_{\text{в}}^5 = 1620 \cdot 5 + 196 = 8296 \text{ грн;}$$

$$Z_{\text{в}}^6 = 1620 \cdot 6 + 196 = 9916 \text{ грн;}$$

$$Z_{\text{в}}^7 = 1620 \cdot 7 + 196 = 11536 \text{ грн;}$$

$$Z_{\text{в}}^8 = 1620 \cdot 8 + 196 = 13156 \text{ грн;}$$

$$Z_{\text{в}}^9 = 1620 \cdot 9 + 196 = 14776 \text{ грн;}$$

$$Z_{\text{в}}^{10} = 1620 \cdot 10 + 196 = 16396 \text{ грн;}$$

Визначимо прибуток підприємства – 15,0%: $1816,0 \cdot 0,15 = 273,0$ грн.

Визначимо комісійну винагороду – 10,0%: $1816,0 \cdot 0,10 = 182,0$ грн.

Визначимо ціну одного тур пакета – $1816,0 + 273,0 + 182,0 = 2271,0$ грн.

Причому, порівнюючи із середньою ціною подібного туру на ринку – 2350,0 грн., така ціна є досить прийнятною.

Знайдемо точку безбитковості, що покаже, яку кількість договорів необхідно продати, для отримання прибутку, а також для покриття витрат підприємства на даний продукт.

$$T = \frac{1980}{2271 - 1816} = 4,9 \approx 5$$

Бачимо, що вже на п'ятому туристові підприємство отримує прибуток. Виручка починає перевищувати витрати, а отже проект починає окупатися. І чим більше путівок буде куплено, тим більшою буде різниця між витратами на пакет і прибутком. Точка безбитковості, це саме та кількість туристів, коли дохід покриє витрати, графік виручки від реалізації, пересічеться з сукупними витратами. Таким чином, можна вважати доцільним впровадження екстремального туру.

Дохід від проекту – туристичного продукту «Південнобузький екстрим» при реалізації 50 туристичних путівок складає 113,6 тис.грн., а прибуток – 13,6 тис.грн., що вказує на економічну ефективність, оскільки рентабельність реалізації складатиме 11,9%.

Основна мета екскурсійних турів - ознайомлення з туристичними пам'ятками: пам'ятками історії, архітектури, мистецтва, а також природними та етнічними особливостями та сучасним життям народу країни - об'єкта подорожі. До таких турів відносяться поїздки і, по так званим, спеціалізованим чи тематичним програмам у відповідності з професійними чи аматорськими інтересами учасників групи. Крім того екскурсійно-пізнавальні поїздки з економічної точки зору високоприбуткові, оскільки містять великий набір послуг і більш тривалі за часом порівняно з деякими іншими видами туризму.

Взявши за основу розробку такого виду туризму, як екскурсійно-пізнавальні тури, можна виділити віковий сегмент людей. Відповідно до показників нашого

анкетування найбільший інтерес до зазначеного виду відпочинку заявили люди віком від 18 до 40 років, тобто основна аудиторія, що користується послугами туристичних підприємств. Також можна зазначити, що відповідно опитування більшість туристів цього сегменту вважають що прийнятні ціни за тури можуть складати від 500 – 1500 євро. Відповідно даним нашого анкетування, можна виділити основні країни, до яких опитані бажали б поїхати з екскурсійними цілями (рис. 3.2).

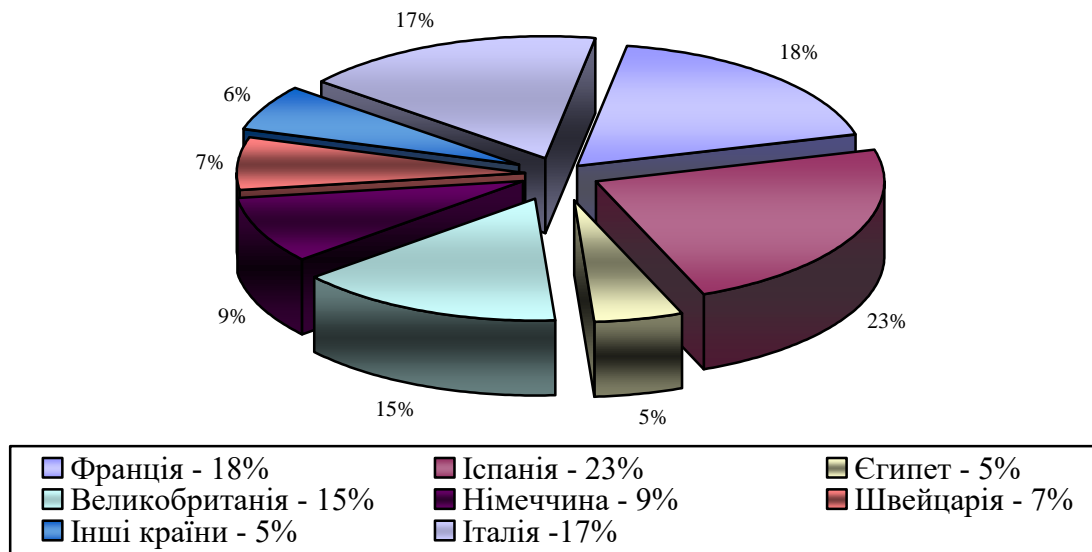


Рис. 3.2. Вподобання туристів агентства «Релакс-Тур» за країнами

Згідно показників рисунку 3.2 можна побачити, що найпопулярнішими країнами для екскурсійного напрямку в опитаних людей є такі країни як: Іспанія – 23%, Франція – 18 %, Італія – 17%, а також Великобританія – 15%, меншою популярністю серед опитаних користуються – Швейцарія (7%), Німеччина (9%) та Єгипет (5%), а сукупність інших країн склали – 6%. Слід наголосити, що такий розподіл за побажаннями відноситься саме до екскурсійно-пізнавального напрямку туризму, при тому якщо розглядати пляжні, освітні, оздоровчі та інші тури, співвідношення за країнами буде відрізнятися, а в деяких випадках дуже суттєво.

Після досліджень ринку туристична фірма підходить до безпосередньої розробки туру. У першу чергу туристичне підприємство «Релакс-Тур» визначається з напрямком подорожі, сезоном, тривалістю поїздки, маршрутом і пакетом послуг.

З урахуванням вищезазначених у роботі пропонується розробити екскурсійно-пізнавальний тур до Іспанії - країни найбільш привабливої для туристів, відповідно нашого дослідження. Тур пропонується назвати - «Таємничий дух Іспанії».

Таємнича і неповторна - Іспанія, є мрією багатьох мандрівників. Величезна культурна спадщина належить до іспанського зодчества, яким кожен путівник для туриста присвячує багато уваги. Слід культури Римської Імперії можна помітити на руїнах в Таррагоні і Меріді, а в Гренаді можна відвідати фортецю XIII століття Альхамбра. Величні палаци і похмурі замки, дивовижні модерністські споруди і химерні скульптури Гауді можна побачити в будь-якому куточку Іспанії. Крім стародавніх пам'яток, в Іспанії збереглися дороги, побудовані багато століть назад римлянами і маврами.

Згідно показників маркетингового дослідження оптимальна тривалість екскурсійного туру буде складати 9 днів, 8 ночей. На нашу думку, це також оптимальна кількість днів для відвідування подібного туру, бо турист встигне повністю включитися та зрозуміти екскурсійну програму. Така кількість днів обумовлена тим, що менший об'єм днів не зможе повністю розкрити програму маршруту, а два тижні буде занадто багато та втомить туриста і буде мати більш високу вартість, яка влаштує не всіх бажаючих поїхати в цей тур, ніж програма на 9 днів.

Ціни на тури залежать від його виду, де індивідуальні тури потребують більших затрат ніж групові. Тому, для того щоб наш тур «Старовинний дух Іспанії» був найбільш доступним для споживачів доцільно зробити його груповим, оптимальною кількістю людей плануються від 10 до 20 туристів

Відповідно сезонного характеру туру, можна сказати, що він розрахований на відвідування країни в найбільш привабливий в країні період року - з квітня по жовтень.

Для розглянутого туру «Старовинний дух Іспанії» пропонується обрати авіаційні перевезення для переміщення між країнами. Завдяки авіаційному перевезенню туристи зможуть найшвидше дістатися до країни, що дозволить більш інформативно заповнити програму туру, а також авіація найзручніший вид транспорту при переїздах на дальні відстані та має найпривабливіший сервіс для туристів.

Ще одною причиною є те, що авіаційні компанії безпосередньо і через міжнародні мережі бронювання і резервування виплачують туристичним підприємствам комісійні за кожне заброньоване в літаку місце, мотивуючи їх тим самим вибирати авіаперевезення.

Трансфер по всій території Іспанії для максимально комфортного переміщення туристів по пунктах маршруту, а також здійснення трансферу з аеропорту в готель і назад пропонується здійснювати на комфортабельних екскурсійних автобусах місткості до 20 чоловік.

Концепція туру являє собою дуже незвичайну і досить складну програму, що включає в себе відвідування місць епохи Середньовіччя, туристи зможуть побачити старовинні замки, фортеці, монастирі та палаци. Маршрут буде прокладений таким чином, щоб турист зміг побачити унікальні пам'ятники середньовічної Іспанії, взяті під охорону ЮНЕСКО, як представляють особливу цінність, як невід'ємна частина культурного надбання людства.

Маршрут туру грає велику роль у наданні йому необхідної привабливості та побажань туристів. Даний тур планується лінійним, що дасть змогу побачити більшу кількість туристичних об'єктів та запобігає повторенню (додаток С).

Головними пунктами маршруту, розробленого в даній роботі туру «Старовинний дух Іспанії» (табл. 3.1) є знамениті історичні міста, такі як: Барселона

- друга столиця Іспанії, знаменита в першу чергу роботами геніального архітектора Гауді. Валенсія - перлина Іспанії, її ототожнюють з «краєм квітів та любові». І не тільки, як курортний регіон, а й як край древній край з багатою історією. Гранада з магічною сумішшю арабської архітектури, білосніжних вуличок, снігових шапок гір і близького узбережжя. Малага, що є батьківщиною відомого художника Пабло Пікассо, невідемним культурно-історичним центром, а також відомим морським курортом - Costa del Sol. Як кажуть, най іспанська країна Іспанії – Севілья, країна відомого Дон-Жуана та горделивої красуні-циганки - Кармен, а також невід’ємна батьківщина кориди. Толедо – місце для справжніх романтиків та для людей, які люблять відчувати дух історії. А також дійсну столицю Мадрид - місто настрою, звуків, запахів і смаків. Він неймовірно живий, яскравий і веселий.

Характерною особливістю туру планується організувати розміщення туристів, не в звичайних готелях, а у парадорах.

Визначення парадор походить від іспанського слова «parar» - зупинятися. Парадори, мають вікову історію, але всі вони реставровані та обладнані за останніми сучасними стандартами, та в яких предмет особливої гордості - чудові інтер’єри, що відображають давню історію країни і, звичайно, приголомшлива кухня, що включає місцеву кухню і кращі вина регіонів.

Ніде в світі немає аналогічної готельної мережі, схожої на готелі «Paradores».

Більшості парадорів офіційно присвоєна категорія, відповідна 4*, але висока якість обслуговування ставить парадори на один щабель з кращими готелями Європи. Вони спрямовані на захист навколишнього середовища та ідеально вписуються в райони, де розташовані, а завдяки знаходженню на найжвавіших туристичних перехрестях країни, розміщення в них ефективно пов’язується з екскурсійними маршрутами.

Таблиця 3.1

Програма туру «Таємничий дух Іспанії»

1-ий день	<p>День – Виліт з Києва, прибуття до аеропорту Барселони, зустріч з гідом. Трансфер до муніципалітету Барселони - Кордони. Розміщення в парадорі «Parador de Cardona» 4*- розташованого в замку IX-XI ст. Обід. Вільний час. Екскурсія по замку-парадору.</p> <p><i>Вечір</i> - під час вечері – езотерично-містичний спектакль «Відьми Каталонії».</p>
2-ий день	<p><i>Ранок</i> - сніданок. Оглядова екскурсія по столиці Каталонії з оглядом парку Гуель, району Ешампле і архітектурних шедеврів Антоніо Гауді, Саграда де Фамілья, гора Монтжуїк з панорамним видом на місто.</p> <p><i>День</i> - обід (Рекомендований ресторан: «Los Caracoles», відкритий з 1835 р). Після обіду прогулянка по готичному кварталу і бульвару Рамблас. Переїзд до м. Аларкон.</p> <p><i>Вечір</i> - розміщення в фортеці VIII ст.– «Parador de Alarcón» 4* . Тематична вечеря.</p>
3-ий день	<p><i>Ранок</i> – сніданок, вільний час.</p> <p><i>День</i> - оглядова екскурсія по Валенсії: історичний центр міста, Кафедральний Собор, колишнє русло річки Турія, вежі Torres de Quart і Torres de Serranos, Королівські ворота, шовкова біржа, центральний ринок і ринок Колумба, Місто Науки та Мистецтв. Під час екскурсії обід в одному із ресторанів Валенсії.</p> <p><i>Вечір</i> - повернення у м. Аларкон. Вечеря та відвідування фламенко. Ночівля.</p>
4-ий день	<p><i>Ранок</i> - сніданок. Переїзд в Гранаду. Розміщення в Парадор «Parador de Granada» 4*, колишній монастир XIVст., розташований на території палацу халіфа Гранади - «Альгамбра».</p> <p><i>День</i> - екскурсія по комплексу арабських палаців X-XII ст. Альгамбра і садів Генераліфе. Обід та вільний час в старому місті.</p> <p><i>Вечір</i> - Повернення в готель. Вечеря.</p>
5-ий день	<p><i>Ранок</i> - переїзд в Малагу, парадор «Malaga Gibralfaro» 4 *. Сніданок, вільний час.</p> <p><i>День</i> - Оглядова екскурсія по Малазі. Відвідування основних визначних пам'яток: історичний центр, кафедральний собор, фортеця «Алькасаба», пл. Де Торро. Відвідування музею Пікассо, що розташований в замку Буенавіста XVI століття, історичної батьківщини Пікасо. Обід. Вільний час для відвідування магазинів на вулиці Larios і el Corte Ingles.</p> <p><i>Вечір</i> - повернення в Парадор. Вечеря</p>
6-ий день	<p><i>Ранок</i> – можливість відвідати один з найкращих пляжів Іспанії - Costa del Sol. Сніданок в ресторані на побережжі.</p> <p><i>День</i> - переїзд до м. Севільї, розміщення в мавританському замку XIV ст. – «Parador de Carmona» 4*. Екскурсія в Херес, на батьківщину</p>

	<p>знаменитого вина і чистокровних андалуських коней. Огляд музею Королівської школи верхової їзди і винних погребів, дегустація. Огляд вистави - «Як танцюють Андалузські коні»</p> <p><i>Вечір</i> - Вечеря в ресторані Хересу, повернення до Севільї, ночівля.</p>
7-ий день	<p><i>Ранок</i> - сніданок, оглядова екскурсія до королівського палацу-фортеці Алькасар (найстарішої діючої королівської резиденції в Європі) та Кафедрального собору в якому знаходиться могила Христофора Колумба.</p> <p><i>День</i> - пішохідна прогулянка по історичному центру - пл. Іспанії, відвідування кварталу Санта Круз, прогулянка по набережній Гвадалквівіра, обід.</p> <p><i>Вечір</i> - повернення до парадору, вечеря. Переїзд до м. Толедо, розміщення в парадорі – колишньої резиденції Ель Греко – «Parador de Toledo» 4*.</p>
8-ий день	<p><i>Ранок</i> - сніданок. Прогулянка по історичному центру Толедо, столиці середньовічної Іспанії, відвідування кафедрального Собору, головного храму країни.</p> <p><i>День</i> - поїздка до Мадриду: відвідування музею Порадо, королівського палацу, полоци Пуерта дель Сол, екскурсія в палац-монастир Ель Ескоріал.</p> <p><i>Вечір</i> - автобусна екскурсія «Мадрид вечірній», святкова вечеря в парадорі</p>
9-ий день	<p><i>Ранок</i> – сніданок, виселення з готелю. Переїзд до Мадриду. Вільний час, можливість прогулятися по Гран-Віа - найбільшій торговій вулиці Мадрида.</p> <p><i>День</i> – виїзд до Міжнародного аеропорту Мадрида. Прибуття в Київ</p>

Джерело: власні дослідження

Така програма обслуговування є оптимальною, оскільки відповідає тематичної спрямованості розробленого туру, враховує побажання туристів щодо відвідування об'єктів, що не входять в обов'язкову екскурсійну програму.

В основний тур пакет пропонується включити:

- 1.) Оформлення документів;
- 2.) Оформлення медичної страховки;
- 3.) Екскурсійна програма у супроводі професійного гіда.
- 4.) Розміщення в готелях-парадорах;
- 5.) Транспортне обслуговування по програмі туру;

6.) Харчування по системі НВ;

Додатково оплачується:

- 1.) Доплата за поселення в одномісному номері;
- 2.) Відвідування шоу фламенко – 15 євро;
- 3.) Квитки на виставу – «Як танцюють Андалузські коні» - 25 євро
- 4.) Автобусна екскурсія «Мадрид вечірній» - 20 євро
- 5.) Авіапереліт: Київ-Барселона та Мадрид-Київ;

Перш ніж пропонувати новий туристичний продукт клієнтам, необхідно виявити його економічну ефективність, зрозуміти і прорахувати вигоду, яку отримає туристичне підприємство при реалізації нового маршруту.

Для цього слід врахувати витрати фірми зі страхування туристів, транспортні витрати, авіапереліт, проживання, і харчування в готелі, різноманітні екскурсії.

Авіапереліт на одну особу за напрямком: Київ – Барселона складає від 2200 грн; Мадрид – Київ від складає 2200 грн.

Вартість проживання розраховується виходячи з вартості стандартного двомісного номера, на одного туриста (1/2 DBL), а також додається знижка за групове замовлення (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Розрахунок вартості проживання по маршруту туру «Таємничий дух Іспанії»

Готель	Кількість ночей	Ціна в євро на 1 чол.	Ціна в євро на 10 чол.	Знижка за групу
«Parador de Cardona» 4*	1	45	382,5	15%
«Parador de Alarcón» 4*	1	60	528	12%
«Parador de Granada» 4*	2	100	800	20 %
« Parador Malaga Gibralfaro» 4*	1	40	352	12 %
«Parador de Carmona» 4*	1	60	480	20%
«Parador de Toledo» 4*.	2	110	825	25%
Всього:	8	375	3367,5	

Згідно договору з іспанською компанією «Autocares Alza», що займається орендуванням автотранспорту, прокат мікроавтобуса марки «MERCEDES-BENZ»

разом з послугами водія складає 55 євро за день, тобто 495 євро протягом всього туру.

Послуги гідя екскурсовода складають 315 євро за 9 днів, відповідно – 35 євро за один день. Окрім того вхідні квитки та послуги місцевих екскурсоводів, що включені у вартість туру складають 155 євро на одну людину, відповідно затрати на групу з десяти туристів будуть складати 1550 євро. Із зазначених даних можна зробити висновок, що повністю екскурсійне обслуговування по маршруту групи з 10 чоловік буде складати 1865 євро.

Протягом нашого туру, харчування туристам надається в різних закладах харчування та відрізняється за своєю ціною (табл. 3.2)

Таблиця 3.2

Витрати на харчування туристів протягом туру, в євро

Період	Ціна на 1 чол.		Разом на 1 чол.	Ціна на 10 чол.		Разом на 10 чол.
	Сніданок	Вечеря		Сніданок	Вечеря	
1 день	-	20	20	-	200	200
2 день	12	25	37	120	250	370
3 день	18	23	41	180	230	410
4 день	15	20	35	150	200	350
5 день	12	25	37	120	250	370
6 день	20	37	57	200	370	570
7 день	12	20	32	120	200	320
8 день	15	37	52	150	370	520
9 день	18	-	18	180	-	180
Всього:	122	207	327	1220	2070	3270

Згідно таблиці витрат на харчування туристів можна сказати, що загальна сума на харчування протягом 9 днів туру, за системою напівпансиону на одну людину складає 327 євро, та відповідно сума на 10 людей – 3270 євро.

Всього у змінних витратах можемо визначити:

$$3700 + 3367,5 + 495 + 1865 + 3270 = 9297,5 \text{ євро або } 102272,5 \text{ грн. (10 чол.)}$$

$$\text{Податок (23\%)} = 9297,5 * 23\% = 2138,4 \text{ євро або } 23522,4 \text{ грн.}$$

Постійні витрати, що відносяться до розрахунку вартості туру:

З/П Директора – 3500 грн.+ З/П Менеджера по напрямку + % - 2200 грн.+ Оренда офісу – 4500 грн. + Витрати на обслуговування офісу – 2500 грн. + Реклама – 3000 грн. = Всього – 15700 грн. або 1427 євро

Кожного місяця планується організувати 1 групу, та встановити комісію агентству у розмірі 25 %

Собівартість тур на групу 10 чоловік складає:

$$\frac{(102272,5 + 2352,4) * 2 \text{ гр./міс.} + 15700/2}{2} = 129719,9 \text{ або } 11792,7 \text{ євро}$$

Комісія (прибуток) підприємства на групу (10 чол.) = 32429,9 або 2948,1 євро

Вартість туру на групу з 10 чол. = 129719,9 + 32429,9 = 162149,8 або 14740 євро

Вартість туру на одну людину = 16215 грн. або 1474 євро

Визначення показників економічної ефективності від реалізації туру:

Відповідно до того що тури планується реалізовувати протягом 7 місяців,, 1 раз на місяць, можна визначити середню орієнтовану суму продажів :

$$S_{\text{пр}} = 7 * 1 * 162149,8 = 2270097,2 \text{ грн.}$$

Визначаючи валовий прибуток: $V_{\text{пр}} = (\text{ЧД} - V_{\text{приб}}) * \text{місяців}$.

$$V_{\text{пр}} = (129719,9 - 102272,5) * 7 = 192131,8 \text{ грн.}$$

Чистий прибуток: $\text{Ч}_{\text{пр}} = (V_{\text{приб}} - P_{\text{пр}}) * \text{місяців} = (27447,4 - 23522,4) * 7 = 27475 \text{ грн.}$

Рівень рентабельності: $R_{\text{рен}} = (\text{Ч}_{\text{пр}} / S_{\text{пр}}) * 100\% = (27475 / 2270097,2) * 100\% = 1,2$

Рівень прибутковості: $R_{\text{пр}} = (V_{\text{пр}} / S_{\text{пр}}) * 100\% = (192131,8 / 2270097,2) * 100\% = 8,4$

Порівнявши отримані результати з нормативними показниками, які складають

$R_{\text{рен}} = 4,9\%$, а $R_{\text{пр}} = 1,1\%$. Бачимо, що результати від економічного аналізу туру вище нормативних, що означає доцільність його впровадження.

3.3. Розробка маркетингової кампанії підприємства по виведенню на туристичний ринок інноваційних продуктів

Реклама - активний засіб здійснення маркетингової політики туристичної фірми по просуванню туристичного продукту, посилення зв'язку між виробником і споживачем туристичних послуг.

В наші часи проведення реклами - найрезультативніший засіб інформування споживачів про нові товари та послуги. Добре спланована реклама - головна умова дієвої ринкової стратегії фірми, її неодмінна складова. Сенс реклами обумовлюється її комунікативної роллю. Без реклами пошук продавцем споживача та споживачем продавця був би надзвичайно складним.

Маркетинговий метод розрахунку стратегії «виходячи з цілей і задач» - вимагає, щоб присутні на ринку продавці формували свої реклами на основі: вироблення конкретних цілей; визначення задач, що треба буде розв'язати для досягнення цих цілей; оцінки витрат на рішення цих задач. Сума всіх цих витрат і дасть орієнтовану цифру бюджетних асигнувань на рекламу. Перевага

цього методу у тому, що він вимагає від керівництва чіткого викладу своїх представлень про взаємозв'язок між сумою витрат, рівнем рекламних контактів, інтенсивністю випробування і регулярного використання товару.

З огляду на визначені особливості функціонування туристичного підприємства «Релакс-Тур» та його статусу, цей метод є найбільш прийнятним для забезпечення реалізації ефективної рекламної політики на місцевому ринку.

Головними елементами маркетингової-рекламної політики «Релакс-Тур» повинні стати:

1.) Рекламні заходи й політика у цілому повинна постійно інформувати споживачів про присутність не тільки фірмової назви «Релакс-Тур» на ринку, але й про присутність самого підприємства на ринку. Це нагадування формує у споживачів усвідомлення про компанію, сприяє формуванню поваги до дій фірми.

2.) Рекламні заходи повинні не тільки інформувати споживачів про туристичні продукти та послуги, але й про усі значні події, які відбуваються навколо, або за участю туристичного підприємства «Релакс-Тур». Це також призводить до

привертання та закріплення уваги до фірми, формування гарного іміджу, свідомого сприйняття усіх брендів фірми, формування позитивних асоціацій у споживачів, поваги до підприємства, позитивного ставлення до можливості спільного з фірмою вирішення окремих проблем (наприклад, пов'язаних з переходом від турагентської діяльності до туроператорської).

3.) Проведення рекламних заходів повинне сприяти позиціонуванню послуг туристичного підприємства «Релакс-Тур» у свідомості споживачів за принципом порівняння з послугами та туристичними продуктами конкурентів, які мають гарну репутацію.

4.) Рекламна кампанія повинна представляти інформацію про новинки та нові види послуг що впроваджує тур фірма та заохочувати до їх покупки.

Відповідно об'єктом маркетингового планування є вся структура турфірми «Релакс-Тур» у розрізі просування туристичного продукту.

Рекламна політика туристичного підприємства «Релакс-Тур» повинна коригувати неправильні уявлення у споживачів щодо послуг підприємства та самого підприємства.

Таким чином, подальший розвиток рекламної політики на підприємстві «Релакс-Тур» пов'язаний, перш за все, з отриманням більшої самостійності у формуванні основ рекламної діяльності, проведення рекламних заходів та їх фінансування.

Реклама в туризмі спрямована не тільки на споживача туристичного продукту, але і на пошук партнерів по бізнесу. Ще одна рекомендація стосується PR це участь фірми у виставках [69].

На виставках постачальники готельних і туристських послуг зустрічаються з покупцями лицем до лиця. Однак просто показати виставкову площу фірми - це ще не все.

Завдяки плануванню, експоненти можуть значно збільшити ефективність своєї участі у виставках, а також вийти на нові ринки, знайти нові контакти та розвинути

свій бізнес. Підприємству рекомендується взяти участь в XVIII Міжнародній туристичній виставці UITT 2020 «Україна - Подорожі та Туризм» яка відбудеться в Міжнародному виставковому центрі

Концепція маркетингу передбачає, що рекламна діяльність туристичних фірм доповнюється зусиллями інших засобів, що сприяють стимулюванню продажу туристських послуг, покликаних прискорити позитивну реакцію споживачів на комерційну пропозицію фірм [77].

Для успіху того чи іншого комерційного заходу щодо збуту туристських послуг необхідна наявність визначеного мінімуму стимулюючих мір, що здійснюються в комплексі з рекламною роботою й іншою комерційною діяльністю. Тому рекомендовано впровадити та покращити туристичним підприємством «Релакс-Тур» нерекламних методів просування турпродукту, таких, як:

- особисті (персональні) продажі, що здійснюються через агента - до такого виду можемо віднести впровадження із залучення менеджерів - «фрілансерів». Суть роботи, яких полягає в тому, щоб заохочувати клієнтів та безпосередньо реалізовувати їм продукти туристичного підприємства, за отримання певної комісійної винагороди. Значним плюсом в роботі «фрілансерів» є велике поширення інформації на ринку.

- пряме розсилання інформації і робота з різними базами даних (формування постійне підтримуваних баз даних стійкої клієнтури, на основі яких здійснюється доведення до клієнта інформації про конкретні тури й ін.). Розсилка пропонується здійснюватися з поштової адреси підприємства «Релакс-Тур» та містити інформацію про актуальні цінові пропозиції, інформації відносно «горящих» путівок, цікаві новини, які виникають на туристичному ринку, а крім того при наявності інформації про події в житті постійних клієнтів (наприклад день народження) пропонується висилати привітальні поздоровлення;

- прямий маркетинг. До такого методу пропонується включити щомісячне телефонне опитування постійних клієнтів та партнерів щодо їх перспективних

побажань відносно туристичної фірми та туризму в цілому. Окрім цього, пропонується розмістити онлайн-анкетне опитування на сайті тур фірми та інформаційних сайтах з туризму. Прямою поштовою розсилкою також можна направляти: проспекти, каталоги, газети безкоштовної реклами, листівки, спеціалізовані журнали, запрошення, перепустки, прайс - листи та особисті листи керівників, поздоровлення «З Днем Народження» клієнта;

- стимулювання збуту – при цьому клієнтам пропонується видавати , купони на знижки, проводити конкурси і розіграші призів для покупців турів (після подорожі до країни туристу задаються ряд питань відносно цієї країни - при наявності всіх вірних відповідей - дарується приз або найбільша знижка, яку може запропонувати туристичне підприємство);

- пропагандна організація паблік рилейшнз – непряма пропозиція. (організація культурних заходів, де поширюється інформація про тури фірми, куди запрошуються представники засобів масової інформації) - підприємству рекомендується участь у масових заходах та організація тематичних форумів. У період різного роду відомих міжнародних заходів планується направити менеджерів турфірми в якості помічників-волонтерів в їх організації. А також постійна участь менеджерів «Релакс-Тур» у рекламних турах.

Серед задач стимулювання споживачів основними є: заохочення більш інтенсивного споживання пропонованих чи турів окремих послуг, спонукання туристів до придбання послуг, якими вони раніше не користувалися, залучення уваги до тур. пропозиції тих, хто користується послугами конкурентів [68].

- надання знижок з оголошених цін на турпослуги і поїздки у випадку попереднього їхнього бронювання до визначеного терміну. Цей прийом має на меті зацікавити більше число покупців можливістю купити заздалегідь туристську поїздку по більш низькій ціні;

- надання додаткового безкоштовного обслуговування наприклад, якщо турист купить тур з максимальною тривалістю поїздки. Наприклад, при покупці туру

тривалістю 10 днів турист може одержати безкоштовне обслуговування ще на 1-3 дня;

- включення в комплексне обслуговування деяких безкоштовних додаткових послуг (наприклад, вхід у диско-клуб, на пляж, користування площадками для міні-гольфа, тенісними кортами і т.д.);

- проведення фірмою в пресі, по радіо і ТВ чи на виставці вікторини з питань туризму, у якій переможець одержує нагороду у виді безкоштовної туристичної поїздки. Таким шляхом фірма домагається залучення до себе уваги додаткового числа потенційних клієнтів;

- виготовлення та широка роздача безкоштовних фірмових сувенірів (дорожніх сумок, кулькових ручок, запальничок і т.п.) туристам, що роблять поїздку по туру, що організується туристичним підприємством. Розрахунок робиться на підняття авторитету фірми в очах туристів і закріплення їх у числі своїх постійних клієнтів;

- надання особливої уваги в обслуговуванні постійних клієнтів фірми шляхом розміщення їх у більш престижних номерах у готелі, у затишних місцях у ресторані, підношення квітів, ваз із фруктами, більш дорогих сувенірів, а також шляхом поздоровлень з нагоди свят і урочистих дат і ін.;

- урочисте вшанування ювілейних (1-,10-,100-тисячних) покупців. Публікація з цього приводу повідомлень у пресі та на сайті. Вручення ювілярам коштовних подарунків чи надання їм пільг.

З метою зростання прибутку туристичного підприємства «Релакс-Тур» пропонуємо реалізувати наступні рекламні кампанії:

- 1.) Газетну, що спрямована на рекламу у друкованих виданнях для аудиторії кінцевих споживачів. Серед носіїв туристичної реклами основне місце, безумовно, займають різні газети, журнали, додатки (як національного, так і місцевого рівня, спеціальні, присвячені туризму, і призначені для можливих туристів, фахівців, а також для широкої аудиторії). Бюджет на таку рекламу планується зробити в розмірі

10825 грн. Рекламу планується розмістити в журналах - «Вояж» та «Україна молода».

2.) Реалізація рекламної кампанії в мережі Інтернет. Передбачається, що «Релакс-Тур» буде мати у своєму розпорядженні маркетинговий бюджет у 10000 грн. для реалізації рекламної кампанії в глобальній мережі. Передбачуваний час проведення рекламної інтернет-кампанії: травень-листопад. Вибір часу обумовлений тим, що на даний період приходиться найбільше число звернень до інформації щодо туристичних послуг. В маркетингову програму пропонується залучити банерне розміщення логотипу тур фірми з посиланням на її сайти, та зазначенням основних послуг, а також оплата послуг з просування сайту підприємства на перші щаблі в пошуку .

3.) Очевидними плюсами телевізійної реклами можна вважати максимальне охоплення цільової аудиторії, але її надзвичайно висока вартість не дозволяє, на даний час, використовувати підприємством «Релакс-Тур». Окрім телевізійних рекламних роликів існує ще реклама «рухомим рядком», яку на даний момент пропонують багато телекомпанії, а також розміщення на моніторах в метрополітені. Ціна такого оголошення порівнянна з вартістю газетної реклами, але рекламний ефект такого виду, більше від ефекту газетного. Один день реклами рухомим рядком, наприклад тексту: «Гарячі тури в ОАЕ, Екскурсійні тури. Вибір турів на будь-який смак» обійдеться максимум в 300 грн., Що вигідно з точки швидкої віддачі.

4.) Основним впровадженням для розширення реклами та впровадження нових послуг на туристичний ринок, підприємству «Релакс-Тур» пропонується впровадження об'ємних 3-D подорожей онлайн. Тобто найновіші тури підприємства, пропонується розміщувати на сайті, у вигляді віртуальних турів, виконаних з використанням технології панорамної фотозйомки.

Такий спосіб реклами дозволить туристу наглядно уявити розроблюваний тур, побачити найцікавіші його моменти. А також, таке впровадження потребує

одноразового фінансування, притому, як може бути корисним великий проміжок часу та може бути багато разів використовуватися в різних напрямках. Проаналізувавши ціни на послуги можна сказати, що це доволі дешевий вид реклами, а при оптовому заказі - ціни зовсім малі. Наприклад ціна замовлення від 1-4 панорам коштує 500 грн. за одиницю, а при замовленні більше ніж 10 - ціни знижуються до 300 грн. Тобто доцільно буде включити виготовлення 10 панорам, що буде коштувати - 3000 грн.

Проаналізувавши вищенаведені дані та з метою стимулювання щодо зростання прибутку та виведення нових турпродуктів на ринок, турфірмі «Релакс-Тур» пропонується реалізувати наступні рекламні кампанії спрямована на рекламу у друкованих виданнях для аудиторії кінцевих споживачів; впровадження такого рекламного ходу, як 3-D подорожей; реклама в рухомих рядках на телебаченні та у метрополітені; реалізація рекламної кампанії в глобальній мережі Інтернет.

Головним для підприємства є точне визначення по витратам на рекламну кампанію. Як основну рекламну кампанію виділяється реалізація реклами у мережі Інтернет. Формування рекламного бюджету турфірми «Релакс-Тур» можна представити в табл. 3.3

Таблиця 3.3

Розрахунок бюджету рекламної інтернет-кампанії ТОВ «Релакс-Тур»

Показник	Вартість, грн	Потрібно	Витрати, грн
Розміщення реклами, повідомлень та посилань на пошукових серверах Yahoo, Meta, Google, Rambler, RBK, AltaVista, UkrNet, Facebook, Telegram, Instagram	Просування та розробка іміджу-500 Дизайн та плата за розміщення -500	40 одиниць інтернет-простору (стеків) – банери, стрічки новин, прямі посилання, копії активних сторінок	4000 500 500
Розміщення ознайомлюваного флеш ролику в Інтернеті	1 хв. -50 грн	15 роликів по 1 хв.	750
Відео-інформація в інтернеті	Об'яв 1/4 web-стор	20 об'яв. по 1/8web	500
Реклама спеціалізованих інтернет-виданнях	1 подання - 150 грн	10 подань по 1/2 web-стор.	1500
Розміщення прямих посилань на сайтах не туристичних напрямків	1 посилання – 0,25 грн	1000 посилань	250

Розвиток власної інтернет-сторінки	Покращення дизайну та функціональності	1 Web сторінка	300
Всього:			8300

Джерело: власні дослідження

До стимулюючої рекламної кампанії можна віднести, як друковані видання, реклама у рухомих рядках. впровадження рекламного ходу, як 3-D подорожей. При цьому кожен із стимулюючих видів реклами буде потребувати своїх, характерних затрат.

Витрати що плануються від подачі реклами у друковані видання можна навести у таблиці 3.4.

Таблиця 3.4

Визначення вартості подачі реклами у друкованих виданнях

Тип рекламного носія	Тираж	К _о	Показник відповід. цільовій аудиторії	Періодичність видання, разів на рік	Кі-ть рекламних звернень на рік	Валова вартість, грн.
Журнал «Вояж»	12000	6	0,7	12	6	2600
Журнал «Україна молода»	36000	6	0,6	52	6	2000
Журнал «Мандри»	24 900	6	0,8	48	11	6225
Всього					30	10825

Джерело: власні дослідження

Далі визначена вартість та термін розміщення реклами «рухомого рядку» на телебаченні та у метрополітені. Встановлено загальну вартість розміщення реклами у лютому-квітні та серпні-листопаді, яка становить 13500 грн., що наведено у таблиці 3.5.

Таблиця 3.5

Вартість та термін розміщення реклами рухомого рядка

Тип носія	Термін використання	Ціна за одиницю, грн. на міс.	Кількість	Вартість, грн.
Рухома реклама в метрополітені	квітень - листопад	150	240	4500

Рухома реклама на телеканалі СТБ	грудень - березень	300	30	9000
Всього:				13500

Джерело: власні дослідження

За допомогою наведених таблиць та додавши витрати на виготовлення друкованої рекламної продукції, а також виготовлення об'ємних 3-D подорожей онлайн, ми маємо змогу представити згальний кошторис витрат на рекламну кампанію підприємства (табл 3.5)

Таблиця 3.5

Кошторис загальних витрат на рекламу

Витрати на рекламу	Сума, грн.
Реклама у друкованих виданнях	10825
Рухома реклама	13500
Витрати на друковану рекламу (буклети, листівки)	1500
Виготовлення об'ємних 3-D подорожей	3000
Впровадження рекламної інтернет кампанії	8300
Всього	37125

Відповідно вищезазначеним показникам, доцільно буде розрахувати економічний ефект від проведення всіх у сукупності методів рекламної кампанії:

Для цього, планову кількість додатково придбаних туристичних послуг від впровадження реклами ми позначимо у кількості - 120 шт.

Мінімальна вартість одного туристичного пакету складає - 1200 грн.

За результатами реалізації представленого комплексу рекламних заходів, можуть бути отримані наступні показники:

Мінімальний запланований валовий дохід = Мінімальна вартість 1 комплекту туристичних * Кількість додатково придбаних комплектів туристичних послуг (за планом)[78]

$$V_{\text{дох.запл.}} = 1200 * 120 = 144000$$

$$V_{\text{валовий прибуток}} = V_{\text{валовий дохід}} - V_{\text{витрати}} = 144000 - 37125 = 106875$$

$$T_{\text{термін окупності}} = V_{\text{витрати на рекламу}} / V_{\text{валовий прибуток}}$$

$$T = 37125 / 106875 = 0,34$$

Таким чином, реалізація запропонованої рекламної кампанії, спрямованої на просування на ринку продукту туристичного підприємства «Релакс-Тур» може призвести до отримання підприємством додаткового валового прибутку у розмірі 106875 грн. на рік в якості додаткових надходжень, при цьому термін окупності цих заходів складає лише чотири місяці. Реалізація запропонованих заходів сприятиме поліпшенню фінансового стану туристичного підприємства «Релакс-Тур» та допоможе йому покращити свої конкурентні позиції.

Після отримання показників додаткового прибутку від реалізації рекламних заходів, що пропонуються, можна визначити розміри додаткового прибутку туристичного підприємства «Релакс-Тур» з прогнозом до 2021 (табл. 3.6). Прогноз приведений при умові подальшої реалізації наведеної рекламної кампанії та планом додатково придбаних комплектів туристичних послуг в розмірі 120 шт. за перший рік, 200 шт. за другий рік та 250 шт. за третій рік, відповідно із щорічним підвищенням витрат на 10 тис. грн. для поліпшення рекламної кампанії.

Таблиця 3.6

Прогнозований додатковий прибуток завдяки впровадженню рекламної кампанії на туристичному підприємстві «Релакс-Тур»

Показник	Прогноз (2019р.)	Прогноз (2020 р.)	Прогноз (2021 р.)	Темпи приросту %	
				2012 р.	2013 р.
Дохід (виручка) від реалізації (тис. грн.)	144	240	300	40	20
Витрати (тис. грн.)	37,125	47,125	57,125	23	20
Додатковий валовий прибуток (тис. грн.)	106,875	192,875	242,875	45	22
Відсоток від загального валового прибутку (%)	9,71	17,51	22,05	45	21
Рентабельність (%)	287,8	409,2	425	30	4

Аналізуючи отримані дані, можна зробити висновок, що прогноз продажів туристичних послуг внаслідок впровадження рекламної кампанії до 2021 року

значно збільшиться. За планом, відсоток продажів завдяки рекламі у 2021 році буде складати 22, 05 % від загального валового прибутку. Такий показник є визначенням значної ефективності наведених рекламних заходів.

Відповідно темпів приросту, слід сказати, що основне підвищення визначається у 2020 р., при тому, як 2021 р. прослідковується тенденція із спаду. Таке відношення можна привести із доцільністю заміни або реструктуризацією рекламної кампанії наприкінці 2021 року. Такі зміни необхідні завдяки постійним нововведенням в галузі реклами, що визначає нові методи та засоби рекламування, які будуть цікаві споживачу.

Висновки до розділу 3

В основу третього розділу дипломної роботи були дані практичні рекомендації відносно покращення інноваційної діяльності підприємства.

Завдяки великій конкуренції на туристичному ринку, підприємству «Релакс-Тур» було запропоновано зробити ряд інновацій в основі своєї діяльності. Так завдяки впровадженню туроператорської діяльності, підприємство зможе самостійно керувати певною часткою туристичного ринку, а також впроваджувати власні інноваційні продукти. Відповідно для значної ефективності, продуктивності та для запобігання технічних помилок у діяльності, як туроператору «Релакс-Тур» рекомендується впровадження програмного комплексу для автоматизації інформаційної діяльності - «Само - тур», дане програмне забезпечення було проаналізовано та вибране серед програм аналогічного напрямку, завдяки найкращим якісним показникам.

На основі впроваджених результатів було визначено розробку екскурсійно-пізнавальних турів, як стратегічний напрямок туристичного підприємства «Релакс-Тур» за яким буде здійснюватися тур операторська діяльність. Відповідно за напрямком діяльності був сформований тур, за назвою - «Старовинний дух Іспанії»,

підраховані витрати на його здійснення та реалізацію. Відповідно витрат був проведений аналіз економічної ефективності від його реалізації, за результатами якого визначилась доцільність впровадження нового турпродукту.

Для успішного виведення на туристичний ринок нових внутрішніх турпродуктів підприємства та для ефективного позиціонування туристичного підприємства «Релакс-Тур» була запропонована маркетингова-рекламна кампанія з рядом конкретних рекомендацій по впровадженню реклами турфірми в друковані видання, Інтернет комунікації рухомі інформаційні рядки на телебаченні, а також рекламний хід з впровадження 3-D подорожей. А економічними розрахунками було виявлено доцільність пропонованої кампанії.

РОЗДІЛ 4

ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО АГЕНТСТВА «РЕЛАКС-ТУР»

4.1. Характеристика технічного та програмного забезпечення автоматизації робіт туристичного підприємства

Туристична діяльність – сфера, де збір та обробка, використання і передача інформації є важливими елементами щоденного функціонування всієї галузі. Спостерігаємо складну систему взаємозв'язків на туристичному ринку. Використання інформаційних систем одним із учасників (турагенти, авіакомпанії, готелі чи кінцеві споживачі) має наслідки для всієї системи. Глобальна мережа є комплексною і складається із комбінацій транспортних, управлінських, спостережних, комунікаційних систем та дистрибуторських мереж.

Робота менеджерів в офісі максимально взаємозалежна й автоматизована. Приміщення офісу обладнане необхідними для роботи матеріально-технічними засобами (телефоном, факсом, комп'ютером, і т.п.), що дозволяє туристичним підприємствам безперебійно і чітко обслуговувати своїх туристів навіть у пік туристичного сезону.

Останнім часом на розвиток туристичного бізнесу великий вплив мають Інтернет – технології де все частіше можна знайти різноманітні сайти (сторінки) присвячені розвитку туристичної індустрії.

Найефективнішим методом підвищення конкурентоспроможності туристичних підприємств є використання інтернет-реклами та просування у світовій мережі. Серед переваг цього методу:

- збільшення кількості охопленої цільової аудиторії;
- поява додаткового каналу, не лише поширення інформації, а й реалізації туристичного продукту;

- підвищення ефективності рекламних заходів та зменшення витрат на них;
- покращення іміджу туристичного підприємства;
- можливість комунікації з клієнтом в режимі реального часу;
- спрощення процесу консультацій і бронювання;
- можливість дистанційного обслуговування клієнтів.

Саме соціальним мережам, у останні 5-7 років, належить провідна роль у просуванні туристичних підприємств. Перш за все, це пов'язано з чисельною аудиторією та щорічним збільшенням часу, що середньостатистичний користувач проводить у соціальних медіа.

Порівняно з іншими інструментами он-лайн-маркетингу, використання соціальних мереж має низку переваг. Серед них:

- Ефект «сарафанного радіо»;
- Чіткий таргетинг;
- Нерекламний формат рекламних оголошень;
- Швидка інтерактивна взаємодія;
- Брендинг;
- Нейтралізація негативу.

«Сарафанне радіо». Більшість користувачів ділиться корисною чи цікавою інформацією зі своїми друзями у соціальних мережах, робить репост записів. Саме цю особливість можуть використовувати туристичні фірми, що створюють контент, для максимального поширення інформації. На цьому механізмі побудований вірусний маркетинг – створення прив'язаних до бренду інфоприводів, контенту, інтерактивних програм, що користувачі поширюють серед свого оточення. В сфері туризму – це відносно просто: користувачі активно діляться фото та відео-контентом, пов'язаним з природними та урбаністичними дестинаціями, акціями та знижками туристичних підприємств [7].

Таргетинг. Ключовою перевагою соціальних мереж є максимальні можливості для таргетингу. У налаштуваннях рекламної кампанії можна вибрати конкретний

сегмент цільової аудиторії, за віком, родом занять, хобі, платоспроможністю та ін. Користувачі, реєструючись у соціальних мережах, повідомляють про себе максимум фактів, а в результаті маркетолог має значно більше інформації, ніж у випадку з іншими маркетинговими інструментами [3].

Нерекламний формат. Сучасний світ перевантажений рекламою. Інтернет – одне з найбільш агресивних рекламних середовищ. Розуміючи неможливість вимкнути всю рекламу, користувачі адаптуються і вчиться не звертати увагу на сотні оголошень. Звичайно, це позначається на ефективності реклами [2].

SMM намагається не використовувати традиційний рекламний формат. Механізм взаємодії з потенційним клієнтом – це спілкування на актуальні для нього теми та поширення цікавого контенту на сторінці чи в групі.

Інтерактивна взаємодія. У більшості маркетингових інструментів робота з аудиторією вибудовується в односторонньому форматі – рекламодавець не має можливості отримати зворотній зв'язок. У соціальних мережах, користувачі можуть брати участь в обговореннях та ставити запитання. У результаті відбувається більш глибока взаємодія з цільовою аудиторією. З впровадженням чат-ботів, ця взаємодія стала можливою цілодобово [9].

Реклама через соціальні мережі (SMM) SMM для туристичного підприємства передбачає ведення власних сторінок у соціальних мережах, розміщення таргетованої реклами та роботу з блогерами. Світовим лідером серед соціальних мереж залишається Facebook – його аудиторія перевищила 2 млрд. осіб, тобто 67% всіх користувачів соціальних мереж в світі. Аудиторія Facebook в Україні перевищує 10 млн. осіб, а Instagram – 6 млн. 148 науковий журнал «Стратегія розвитку України» № 1, 2019 Брендинг. Он-лайн спільноти, які налічують мільйони людей, є практично ідеальними для брендингу. У соціальних мережах є всі можливості для підвищення впізнаваності бренду туристичного підприємства, збільшення лояльності та розповсюдження інформації про компанію та її послуги [7]. Нейтралізація негативу. Негативної інформації в соціальних мережах доволі багато, вона швидко

поширюється та може мати серйозний вплив на компанію і її репутацію. Яскравим прикладом такого негативу є обурення користувачів чартерних рейсів, з приводу постійних затримок та зміни аеропортів вильоту. В мережі, компанії простіше принести вибачення та засвідчити ті чи інші методи компенсації, таким чином – нейтралізувати негатив.



4.2. Аналіз Інтернет-контенту туристичного підприємства

Туристичне агентство «Релакс-Тур» має власний сайт, на якому представлена інформація для споживачів та вказані напрямки діяльності якими займається підприємство, а також представлена фото галерея країн, курортів та готелів. З метою покращення якості послуг на сайті з розміщений основний додаток, що використовується для пошуку турів, де можна підібрати бажану країну розміщення, вид проїзду, тип харчування, клас готелю та тип номеру. поради з вибору готелю, рекомендації менеджерів фірми про тур. послуги.

Сайт - візитна картка туристичного агентства. Сайт агентства непримітний, багато сірого і не цікавого (рис. 4.1.).

Проаналізуємо сайт туристичного агентства «Релакс-Тур» (табл.. 4.1.).

Таблиця 4.1

Оцінка інтернет-контенту туристичного агентства «Релакс-Тур»

№ з/п	Критерії	Оцінка підприємств а
1.	Дизайн сайту	5
2.	Зміна мови користування на сайті та їхня загальна кількість	8
3.	Форма для зворотнього зв'язку із турфірмою або	8

	вікно для онлайн виклику	
4.	Прив'язаність сайту до соціальних мереж	8
5.	Наявність мапи сайту	7
6.	Наявність на сайті контактних даних, адреси чи пошти	8
7.	Наявність мобільного додатку	-
8.	Характеристика турів	7
9.	Галерея	7
10.	Характеристика підприємства, обсяг корисної інформації для гостя	8
11.	Наявність на сайті відеоматеріалів	5
12.	Можливість бронювання авіаквитків	7
13.	Огляд новин	5
14.	Наявність гостьової книги відгуків	-
15.	Інформація про акції турфірми	5
16.	Опис основних і додаткових послуг	5
17.	Наявність розсилки на e-mail споживачів	6
18.	Інформація про співпрацю або партнерів	5
19.	Наявність віконця курсу валют	8
20.	Зручність сайту	1
	Середнє значення	5,85

Вибираючи агентство, багато туристів звертаються за допомогою до Інтернет-ресурсів. Вони бажають вивчити асортимент пропонованої продукції не виходячи з дому, без здійснення яких-небудь телефонних дзвінків. В такому випадку, веб-сайт може виступати в ролі посередника, який зв'язує продавця і покупця. Клієнт зможе отримати необхідну йому інформацію і вибрати вподобану фірму серед сотні інших. Власний сайт - це не тільки корисний ресурс для туристів, а й необхідний інструмент в просуванні компанії на ринку туристичних послуг. В даному випадку коефіцієнт 5,85 не дає можливості якісно виконувати роботу туристичного підприємства. Потрібно кардинально міняти сайт.

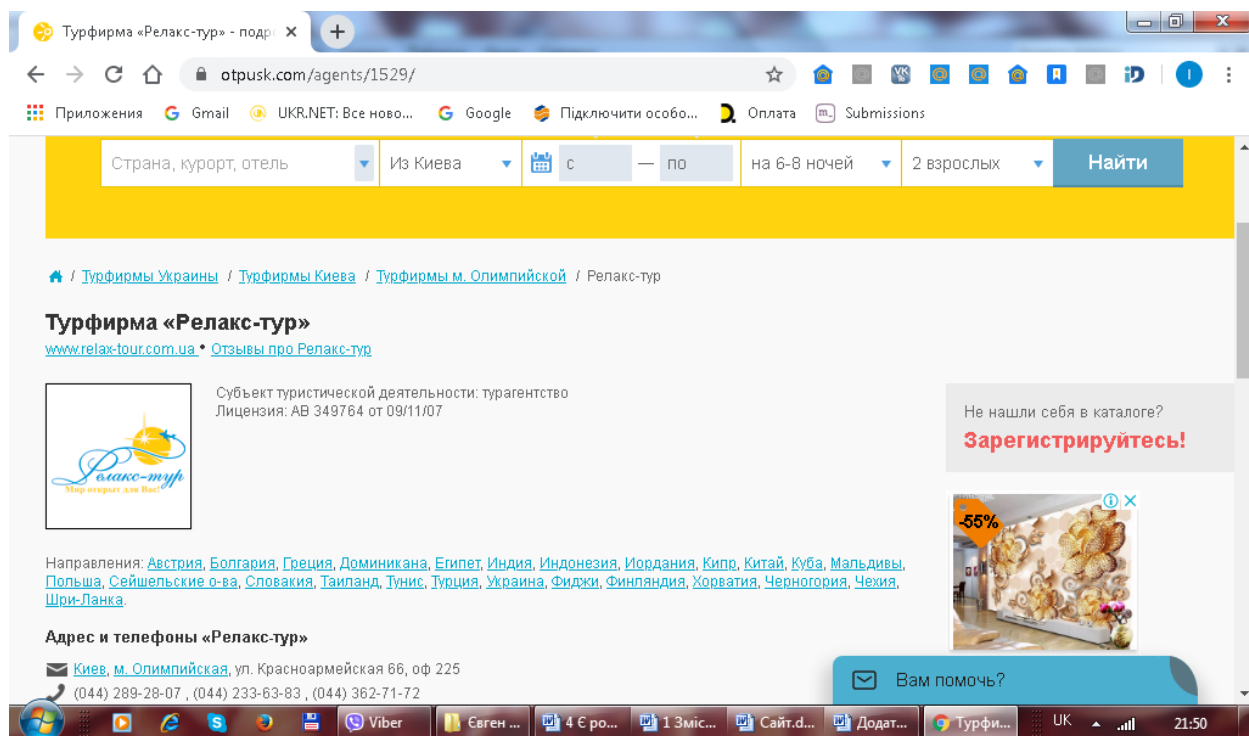


Рис. 4.1. Сайт туристичного агентства «Релакс-Тур»

Як зацікавити клієнтів?

На що звертає увагу відвідувач сайту в першу чергу? Для того щоб відповісти на це неоднозначне питання, необхідно поставити себе на місце туриста, який щодня відвідує десятки, а, може бути, сотні аналогічних сайтів. Слова відомої приказки «по одягу зустрічають ...» дуже наочно відображає ефективність впливу «чіпляється» дизайн Інтернет-ресурсу на підсвідомість потенційного клієнта. Для того щоб клієнт приступив до ознайомлення зі змістом сайту, він повинен зацікавитися його «зовнішньою оболонкою» - унікальним і своєрідним дизайном, цікавим меню і «соковитими» картинками. З метою пошуку об'єктивної інформації про пропоновані продукти, турист відвідує безліч однотипних сайтів. Лазурний берег моря, пальми і яскраве сонце - це те, що ми звикли бачити на головній сторінці туристичного сайту. Для того щоб веб-сайт не зливався з «сірою масою», необхідно звернутися за допомогою до фахівців, які допоможуть створити оригінальний і неповторний дизайн. Тільки правильне оформлення зможе утримати туриста на ресурсі підприємства.

Припустимо, що сайт туристичної фірми «Релакс-Тур» відвідують близько сотні людей щодня. І тільки двоє з них вирішуються звернутися до агентства по телефону або зв'язатися безпосередньо. Можна поррахувати, що 98% відвідувачів сайту просто пройшли повз?

В першу чергу, менеджери повинні розуміти, що кожен відвідувач сайту - це потенційний клієнт, незалежно від того, з якою метою він зайшов «на вогник» - порівняти ціни, почитати про курорти або уточнити наявність турів. Навіть якщо він потрапив на сайт туристичної фірми випадково, менеджери повинні зробити все можливе для того щоб людина стала їх клієнтом. Задоволеним клієнтом! А в цьому допоможуть працівники веб-студії. У цьому випадку все просто: краще один раз вкластися, а далі - справа техніки.

Які сервіси повинні бути представлені на сайті?

Для того щоб ресурс не тільки зацікавив клієнта, а й виявився корисним для нього в практичному плані, необхідно наповнити веб-сайт актуальними сервісами.

Розділ «про компанію»

Будь-якого туриста, який хоче знайти надійну компанію, цікавлять багато питань щодо діяльності фірми. У розділі «про компанію» повинна бути розміщена наступна інформація:

1. Що пропонує фірма. Тут доцільно вказати напрямки, з якими працює компанія. Це можуть бути тури по Україні або екскурсійні тури по Європі - все залежить від спеціалізації. Всі напрямки повинні прописуватися чітко і максимально лаконічно. Якщо турист побачить, що його цікавить варіант, він продовжить знайомство з компанією.

2. Досвід роботи фірми на ринку туристичних послуг. Якщо компанія займається успішною продажем турів на протязі довгих років, можна сміливо писати про це. Зацікавити клієнтів допоможе і відповідна документація, наприклад, сертифікат, виданий за заслуги фірми. Ці дані не змусять туристів сумніватися в

належній якості послуг. Якщо компанія з'явилася на ринку відносно недавно, рекомендується приділити особливу увагу самопрезентації.

3. Де знаходиться фірма. Важливо не тільки вказати точну адресу місця розташування компанії, але і додаючи додаткові схему проїзду. Можна розмістити фотографію будівлі, на якій буде видно вивіска з назвою фірми.

4. Персонал по роботі з клієнтами. Туристи повинні мати уявлення про працівників, з яким вони будуть мати справу після приїзду в офіс. У зв'язку з цим, необхідно вказати імена співробітників і займану ними посаду. Можна додати і фотографії працівників.

5. Список партнерів. Ці дані потрібні для того щоб туристи могли дізнатися, з якими великими туроператорами співпрацює фірма. Не рідкісні випадки, коли тури в деякі готелі пропонуються однією лише туристичною фірмою.

6. Контактна інформація. Необхідно вказати час роботи (в будні і вихідні) і телефони офісу, за якими туристи зможуть зв'язатися з менеджером і домовитися про зустріч.

Розділ «про країни»

Для того щоб зробити сайт максимально інформативним, необхідно додати розділ, в якому розміщуватиметься інформація про країни, що входять в число основних напрямків. Цей матеріал не повинен містити довідкової інформації (історія, чисельність населення, площа територія) - туристів це особливо не цікавить. Потрібно додавати тільки те, що могло б зацікавити туриста, який ще не визначився з головним напрямком своєї поїздки. Можна коротко описати пам'ятки, особливості проведення відпочинку в конкретній країні (екскурсійна програма, дайвінг, пляжний відпочинок, гірськолижний спорт), цікаві події та пам'ятки, які можна відвідати тут.

Розділ «спеціальні пропозиції»

Інформація про спеціальні пропозиції (знижки, акції, гарячих турів) завжди цікавить туристів. Для цього розділу варто виділити місце на головній сторінці сайту. Не потрібно забувати про те, що потрібно регулярно оновлювати застарілу

інформацію. Співробітники фірми можуть робити це вручну, але для економії часу можна скористатися спеціальною програмою, яка буде оновлювати інформацію автоматично. Але тут не варто забувати про ідентичність дизайну і оформлення.

Сервіс «пошук туру»

За допомогою цієї функції турист зможе самостійно вибрати тур. Система автоматично підбере всі варіанти з урахуванням вимог клієнта (країна, тривалість поїздки, зірковість готелю, категорія харчування, бюджет). Цей сервіс значно заощадить особистий час туриста, і менеджера.

Таким чином, наявність власного сайту - найважливіший критерій успішного ведення бізнесу в сфері туризму.

Сайт повинен функціонувати, залучати і продавати. Тому туристичному агентству «Релакс-Тур» потрібно звернутися до розробників сайтів, яких зараз на ринку України достатньо.

4.3. Обґрунтування пропозицій з удосконалення інформаційної діяльності туристичного підприємства

Інноваційними технологіями підприємства в цілях реклами можна визначити можливість банерної Інтернет реклами на різноманітних туристичних та інформаційних сайтах, також в цей перелік можна включити поштову Інтернет-розсилку та смс-розсилку.

Як технологічні інновації в середині свого підприємства, туристичне агентство «Релакс-Тур» використовує новітні інтернет-технології - для надання послуг та їх використання.

Нещодавно підприємство уклало угоду з новітньою системою пошуку та онлайн бронювання «Айті Тур», яка дозволяє використовувати найсучасніші ІТ-Технології на туристичному ринку України, з метою збільшення об'єму продажів туристичних продуктів. Завдяки реєстрації в мережі «Айті Тур» турфірмі було

створено повнофункціональний веб-сайт з попередньо встановленими виносними модулями: пошук турів, вітрина турів, гарячі тури, новини туризму, туристичні статті і т.д., та відкрито доступ в систему пошуку та бронювання турів в мережі «Айті Тур», яка володіє одним з найбільших асортиментів тур продукту та надає підвищену комісійну винагороду.

Завдяки підписанню договору з туроператором «Трінатурс-Україна», що є ексклюзивним дистриб'ютором унікальної системи онлайн бронювання готелів та супутніх послуг – «Bedsonline» в Україні. Туристичне агентство «Релакс-Тур» тепер має змогу самостійно проводити бронювання готелів на пряму без посередників, та у будь який час.

Ще одною інновацією для підприємства є можливість самостійного онлайн-бронювання авіаквитків за цінами авіаперевізників та їх роздрукування, можливість перегляду вільних місць на борту та посадки пасажирів на місця за їх побажаннями. Всі ці послуги компанія отримала завдяки укладенню договору з туристичним оператором «TPG» - Travel Professional Group та відомим авіаперевізником – МАУ.

Для збільшення асортименту послуг що надаються в турагентством «Релакс-Тур» та задоволення побажань туристів туристичне підприємство організовує продаж телефонних карток передплаченого роумінгу – «Travel SIM». Придбавши таку телефонну сім картку туристи мають змогу здійснювати телефонні дзвінки у 135 країн світу, серед 45 країн з безкоштовними вхідними дзвінками, а інші не перевищують 0.25 центів. такі телефонні сім-картки дозволяють найкращим способом зекономити на мобільному зв'язку у подорожах за кордон.

Таким чином можна сказати, що впровадження інформаційної системи відкриває нові напрямки та можливості для туристичного бізнесу загалом. Такі внутрішні нововведення дозволяють туристичному підприємстві знизити експлуатаційні витрати, уникнути навантажень у пікові сезони, збільшити продуктивність праці, поліпшити якість виконуваних робіт, послуг і підвищити кваліфікаційний рівень працівників турфірми.

Наступним інноваційним впровадженням в підприємство «Релакс тур», вже в якості туроператора, пропонується придбання та впровадження програмного комплексу для автоматизації інформаційної діяльності підприємства.

На ринку існує багато різноманітних автоматизованих інформаційних систем, доцільно буде із всього списку виділити три основні, це: «Само - тур», «Майстер-тур», «ComTour». Для вибору найефективнішої системи автоматизації туроператора, слід визначити та порівняти основні характеристики програмних комплексів автоматизації оператора.

1.) «Майстер-тур» - формує турпродукт, готує спеціальні пропозиції з фіксованими або змінними націнками / знижками, прораховує очікуваний прибуток по туру та розмір комісійних агенту, розраховує бонуси для агентств, контролює інформацію про договори та їхні терміни завершення, оформлює будь-яке число туристів на будь-який тур в одну або кілька турпутівок, контролює оформлення документів для візи і терміни подачі документів клієнтом до консульства, роздруковує весь пакет необхідних документів, контролює проведення туру, контролює завантаження послуг з можливістю сортування по місту та вильоту, відстежує хід оплати по туру і оцінює поточний фінансовий стан фірми, дозволяє вести депозитні платежі, оформляє оплати за курсом на дату створення заявки, дату оплати або дату підтвердження заявки, визначає вартість послуг у різних валютах, відображає схему транспортного засобу по місяцях з фіксуванням місця за туристом (Наприклад автобус) [92].

2.) «Само-тур» - містить опис послуг, що надаються туристам: готелів, транспорту, страхування, візової підтримки, додатковий услуг; квотування послуг: номерів готелів, місць транспорту та місць туру; створення турпакетів з різного набору послуг, розрахунок прайс-листа і підготовку його до друку; оформлення заявок туристів; підготовка документів туриста: ваучер, квиток, страховий поліс, анкета для оформлення візи, путівка ТУР-1 та ін; підготовка заявок партнерам для бронювання та підтвердження покупцям (турагентствам); облік платежів покупців і

розрахунків з партнерами за надані послуги; формування підсумкових звітів і списків: для готелів, для авіакомпаній, для посольств, для страхових компаній; статистичний аналіз; гнучкий механізм ціноутворення: комісія туроператора в процентному або грошовому вираженні, та їх поєднання; гнучкий механізм призначення комісійної винагороди покупцям; візуальний контроль продажу послуг; контроль взаєморозрахунків по кожній заявці [94].

3.) «ComTour» - має механізм квотування місць у літаках, номерів у готелях; гнучкий інструмент створення туру, як комплексного продукту з системою знижок, комісій, варіантів перевезення і розміщення, умов бронювання та оплати; зручний дисплей наявності місць по ресурсах і по заявці; розрахунок «он-лайн» бронювання та бронювання за запитом в одному інтерфейсі; формує прайс-листи; проводить експорт звітів у WORD, EXCEL; дозволяє проводити взаєморозрахунки через Інтернет (у тому числі за кредитними картками); можливість автоматичного комплексного бронювання заявки - 24 години доступу до мандрівок [93].

Розглянувши функціональні характеристики, можна свідчити про те, що «Само - тур» та «Майстер-тур» мають більші варіації для використання.

За принципами побудови програмного забезпечення всі програмні комплекси, які аналізуються, мають модульний принцип роботи, що є досить розумним підходом в умовах надзвичайного технічного різноманіття. Всі програми мають достатньо легкий інтерфейс та можливість використовувати безліч стандартних видів документів. У всіх програм є спільна особливість технології, що використовуються, а саме клієнт-серверної. Та слід зазначити, що тільки в програмі «Само - тур» є особливе призначення прав доступу кожному користувачу та можливість індивідуального налаштування програми під кожного менеджера.

За принципами адаптації до особливостей підприємства, програми відносяться:

1.) «Само-тур» - гнучка система адміністрування: призначення прав доступу, як одному користувачу, так і групами користувачів, призначення правил контролю менеджерів з продажу, індивідуальні налаштування інтерфейсу кожного користувача

и ін. Гарантує безперервну адаптацію до потреб туристичного ринку, постійно з'являються нові мастера для покращення роботи. Виробниками постійно впроваджуються версії формату «тріал», тобто тимчасові безкоштовні версії оновлення за певними параметрами, які можна використовувати для оцінки їх доцільності на підприємстві, та доцільності їх придбання.

2.) «Майстер-тур» - можливості по розширенню програм та надбудов, шляхом реконструювання, тобто за додаткову доплату перероблення характеристик для певної фірми.

3.) «ComTour» - на даний час немає можливості до конкретного підлаштування до фірми.

Також слід зазначити, що відносно можливості інтеграції з іншими офісними програмами «Само-тур» має можливість взаємозв'язку із бухгалтерськими програмами «1С: Бухгалтерія 7.7», «Парус», «Майстер-тур» взаємодіє лише з «1С: Бухгалтерія», а «ComTour» не взаємодіє з програмами взагалі.

При проведенні порівняння цінової характеристики наведених продуктів можна визначити:

- середня ціна за придбання програми «Майстер-тур» - 362 у.о. за одне роб. місце, проаналізувавши виробника продукту можна сказати, що знижок відповідно цього товару не надається.

- програму «ComTour» не можливо придбати, в діяльності використовується тільки орендне користування.

- «Само - тур» коштує приблизно 495 у.о, але компанією постійно надаються знижки та Основною акційною пропозицією на підтримку нових туроператорів від офіційного виробника продукту, компанією «Само-Софт» туристичне підприємство має змогу взяти участь в акції «Початківець туроператор». В рамках цієї акції надаються максимально пільгові умови для автоматизації туроператорської діяльності та розроблений особливий пакет з привабливими цінами на все необхідне

програмне забезпечення для ефективного та успішного старту бізнесу. До складу пакету програмного забезпечення входить:

1. Програмний комплекс «САМО-Тур» на 5 робочих станцій; (внутрішньо-офісна система для ведення клієнтської бази, розрахунку прайс-листа, формування квот місць, підготовки документів туристам, аналітичних та фінансових звітів та ін);
2. Система «On-line-бронювання» для продажу власних турів через сайт;
3. Модуль для On-line бронювання «Друк підтвердження»;
4. Модуль для On-line бронювання «Курс валют»;
5. Модуль для On-line бронірування «Запит на скасування».

Вартість даного пакету складає 2347 доларів. Утім слід зауважити, що економія від впровадження підприємством програмного комплексу «САМО-Тур» на початку своєї туроператорської діяльності (відповідно акції) буде складати понад 2000 доларів.

Як видно з проаналізованих даних та після проведення оцінювання кожної з програм за критеріями, найкращим програмним продуктом для автоматизації роботи в туристичному підприємстві є «Само - тур». У нього досить широкий спектр функціональних можливостей, хороший рівень використовуваних технологій, досить висока масштабованість і прийнятна вартість за рахунок того, що компанія виробник підтримує нових туроператорів, а отож буде доцільно запропонувати туристичному підприємству «Релакс - Тур» впровадити в роботу свого підприємства саме цей технологічний продукт.

Висновки до розділу 4

В розділі інформаційно-комунікаційне забезпечення діяльності туристичного агентства «Релакс-Тур» досліджено технічне та програмне забезпечення автоматизації робіт, здійснено аналіз Інтернет-контенту туристичного підприємства та обґрунтовано пропозиції з удосконалення інформаційної діяльності туристичного підприємства.

Виявлено, що туристичне агентство «Релакс-Тур» на етапі переведення своєї діяльності на більш високий рівень – роботи підприємства в ролі туроператора за роки своєї діяльності забезпечене комп'ютерами та іншою оргтехнікою, необхідною для якісної діяльності з клієнтом. В той же час, досліджуючи сайт підприємства було виявлено, що конвент його не відповідає сучасним вимогам як клієнтів, так і менеджерів, які будуть з ним працювати. В роботі надані пропозиції щодо наповнення сайту, які сервіси повинні працювати на ньому, щоб підприємство могло активно залучати клієнтів, зокрема потенційних.

Також в роботі для туристичного агентства «Релакс-Тур» надані пропозиції щодо впровадження автоматизованих інформаційних систем для роботи підприємства як тур оператора.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Підбиваючи підсумки виконаної кваліфікаційної роботи можна зробити висновок про актуальність і практичну значущість розглянутої теми. На сьогоднішній час, стан економіки та її швидкий розвиток потребують від керівників будь-яких підприємств усвідомлення важливості реформування суспільства на інноваційній основі.

В роботі було визначено, що термін «інновація» характеризує якісні зрушення в процесі виробництва та в діяльності підприємства в цілому. Але незважаючи на те, що поняття «інновація» є широко вживаним, до цих пір не існує загальноприйнятого її визначення. Аналогічно до цього існує велика різноманітність підходів до класифікації інновацій, що приводилися багатьма відомими економістами, система класифікацій може проявлятися за різними схемами, залежно від різних потреб, але сама суть розподілення інновацій на класи є невід'ємною складовою для успішного керівництва інноваційною діяльністю.

Інноваційна діяльність в туристичному підприємстві досить специфічна та отримує своє визнання, в основному через туристичний ринок і ступінь задоволеності клієнта. До інноваційної діяльності в туризмі відноситься вся діяльність в рамках інноваційного процесу, включаючи маркетингові дослідження ринків збуту і пошук нових споживачів, інформаційне забезпечення можливої конкурентного середовища та споживчих властивостей товарів конкуруючих фірм, пошук новаторських ідей і рішень, а також партнерів по впровадженню та фінансуванню інноваційного проекту.

Для туристичного підприємства управління інноваціями в першу чергу відноситься до виготовлення нового туристичного продукту, впровадження нових технологій для його покращення та ефективності діяльності персоналу. Технологія реалізації інноваційних продуктів туристичного підприємства включає використання значної частини загального інструментарію інноваційного менеджменту - різних

розрахунково-аналітичних методів, способів моделювання та форм організації й управління.

Дипломна робота була виконана на базі підприємства «Релакс - Тур», що функціонує на ринку туристичних послуг міста Києва. Підприємство широко займається зовнішньоекономічною діяльністю на правах турагента та реалізовує комплексні тури різного напрямлення в практично усі країни світу, співпрацюючи у своїй діяльності з найвідомішими і найбільшими туроператорами країни. Туристичне агентство «Релакс - Тур» було засноване в 2007 році, як товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ).

Комплексний економічний аналіз діяльності туристичного агентства «Релакс - Тур» показав що протягом періоду з 2017 по 2018 рік визначається позитивною динамікою більшості з показників. Суттєве зростання виручки від реалізації продукції у 2018 році за умов скорочення темпів зростання витрат операційної діяльності та зменшення темпів приросту собівартості призвело до виходу підприємства зі збиткового стану, розмір чистого прибутку у 2010 році складав 164,5 тис. грн., що є досить значним показником відносно попередніх років з від'ємною прибутковістю.

В ході проведеного дослідження було розкрито продуктову та інноваційну діяльність туристичного агентства «Релакс-Тур». Завдяки проведеному аналізу можна свідчити про привабливість підприємства для споживача. Дане свідчення визначається стрімкою динамікою збільшення об'єму реалізованих трпродуктів за аналізований період, при цьому, як наслідок визначається постійне зростання рівня попиту, а отже конкурентоспроможності підприємства на ринку. Окрім того для покращення всіх сфер своєї діяльності на підприємстві постійно впроваджуються нововведення, такі як організаційно-управлінські інновації для ефективності роботи персоналу та покращенню його професійного рівня. В процесі своєї діяльності, турагентство «Релакс - Тур» постійно впроваджує нові технології, а також засоби

реалізації та придбання турпродуктів, що слугують рушійним показником незупинного розвитку підприємства.

Відповідно до великої конкуренції на туристичному ринку та задля переходу на вищий щабель свого функціонування, підприємству «Релакс - Тур» було запропоновано зробити ряд інновацій в основі своєї діяльності:

- першим впровадженням що було запропоновано ТОВ «Релакс - Тур» є зміни в кваліфікації своєї діяльності, а саме отримання ліцензії на здійснення туроператорської діяльності. Завдяки такій організаційно-управлінській інновації підприємство «Релакс-Тур» зможе самостійно проводити розробку турів, наповнювати їх програмою обслуговування та самостійно проводити ціноутворення на їх реалізацію. Дане впровадження дозволить самостійно керувати певною часткою туристичного ринку, а також впроваджувати власні інноваційні продукти.

Для туристичного підприємства «Релакс - Тур» на основі попередніх рекомендацій та після проведення досліджень, було визначено розробку екскурсійно-пізнавальних турів, як стратегічний напрямок туристичного підприємства «Релакс-Тур» за яким буде здійснюватися туроператорська діяльність. Відповідно за напрямком діяльності був сформований новий тур, за назвою - «Старовинний дух Іспанії», тривалістю 9днів /8 ночей та характерною унікальністю туру, яка полягає в тому, що протягом всього маршруту туру розміщення туристів буде здійснюватися у старовинних замках епохи Середньовіччя, обладнаних під сучасні готелі (Парадори). Були підраховані витрати на здійснення та реалізацію наведеного туру. Відповідно витрат був проведений аналіз економічної ефективності від його реалізації, в результаті якого, визначилась доцільність впровадження нового турпродукту.

Аналіз діяльності на підприємстві призвів до висновку про необхідність інтенсифікації напрямку маркетингової діяльності на підприємстві, зокрема, за рахунок розробки та реалізації рекламної кампанії туристичного підприємства.

Тому для успішного виведення на туристичний ринок нових внутрішніх

турпродуктів підприємства та для ефективного позиціонування туристичного самого туристичного підприємства «Релакс-Тур» була запропонована маркетингова-рекламна кампанія з рядом конкретних рекомендацій по впровадженню реклами турфірми в друковані видання, Інтернет комунікації рухомі інформаційні рядки на телебаченні, а також рекламний хід з впровадження 3-D подорожей. Також було запропоновано впровадити та покращити туристичним підприємством «Релакс-Тур» нерекламних методів просування турпродукту, таких як: особисті (персональні) продажі, пряме розсилання інформації і робота з різними базами даних, прямий маркетинг, стимулювання збуту, пропагандна організація паблік рилейшнз, а також участь підприємства у професійних виставках.

На основі запропонованої рекламної кампанії були проведені економічні розрахунки за якими було визначення доцільності впровадження зазначених методів. Відповідно було прогнозовано додатковий прибуток завдяки впровадженню рекламної кампанії на туристичному підприємстві «Релакс-Тур» на термін до 2021 року.

В розділі інформаційно-комунікаційне забезпечення діяльності туристичного агентства «Релакс-Тур» досліджено технічне та програмне забезпечення автоматизації робіт, здійснено аналіз Інтернет-контенту туристичного підприємства та обґрунтовано пропозиції з удосконалення інформаційної діяльності туристичного підприємства.

Виявлено, що туристичне агентство «Релакс-Тур» на етапі переведення своєї діяльності на більш високий рівень – роботи підприємства в ролі туроператора за роки своєї діяльності забезпечене комп'ютерами та іншою оргтехнікою, необхідною для якісної діяльності з клієнтом. В той же час, досліджуючи сайт підприємства було виявлено, що конвент його не відповідає сучасним вимогам як клієнтів, так і менеджерів, які будуть з ним працювати. В роботі надані пропозиції щодо наповнення сайту, які сервіси повинні працювати на ньому, щоб підприємство могло активно залучати клієнтів, зокрема потенційних.

Також в роботі для туристичного агентства «Релакс-Тур» надані пропозиції щодо впровадження автоматизованих інформаційних систем для роботи підприємства як тур оператора.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України: «Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності» № 3715-VI від 08.09.2011
2. Закон України: «Про внесення змін до Закону України «Про туризм» від 18.11.2003 року N 1282-IV
3. Закон України: «Про інвестиційну діяльність» від 18 вересня 1991 р. № 1560
4. Закон України: «Про інноваційну діяльність», № 40-IV від 04.07.2002
5. Закон України: «Про туризм» від 15 вересня 1995 року N 324/95-ВР
6. Закон України: «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» від 16 липня 1999 р. N 996-XIV
7. Закон України: «Про державну підтримку малого підприємництва» від 19.10.2000 р. № 2063
8. Постановление Межпарламентской Ассамблеи государств-участников СНГ «Модельный закон об инновационной деятельности» от 16 ноября 2006 года N 27-16
9. Постанова Верховної Ради України Про Рекомендації парламентських слухань на тему: «Стратегія інноваційного розвитку України на 2010-2020 роки в умовах глобалізаційних викликів» від 21 жовтня 2010 року N 2632-VI
10. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Державної цільової економічної програми «Створення в Україні інноваційної інфраструктури» на 2009-2013 роки» від 14.05.2008 року № 447
11. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Державної цільової програми розвитку системи інформаційно-аналітичного забезпечення реалізації державної інноваційної політики та моніторингу стану інноваційного розвитку економіки» від 7 травня 2008 р. N 439
12. ДСТУ ГОСТ 31279:2005. Інноваційна діяльність. Терміни та визначення понять (ГОСТ 31279-2004)

13. «Інвестиції та інноваційний розвиток», Державне агентство України з інвестицій та інновацій державний бюлетень, Науково – практичний бюлетень 1-2008 р.
14. Керівництво Осло. Рекомендації зі збору та аналізу даних стосовно інновацій. – К.: УкрІНТЕІ, 2009. – 162 с.
15. Гриньова В. М., Козирева О. В. Соціально-економічні проблеми інноваційного розвитку підприємств: Монографія. – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2006. – 192 с.
16. Лапко О. Інноваційна діяльність у системі державного регулювання: Монографія. — К.: Інститут економ. прогнозування НАН України, 1999. – 342с.
17. Маркетинг і менеджмент інноваційного розвитку: Монографія / За заг. ред. д.е.н., проф. СМ. Ілляшенка. - Суми: ВТД "Університетська книга", 2006. - 728 с.
18. Пономаренко В. С. Стратегічне управління підприємством : монографія / В. С. Пономаренко. – Х. : Основа, 1999. – 619 с.
19. Черваньов Д. М. Менеджмент інноваційно-інвестиційного розвитку підприємств України : монографія / Д. М. Черваньов, Л. І.Рейкова. – Київ: Товариство «Знання», КОО, 1999. – 514 с.
20. Алфьорова Е.А, Лисовская М.І. Інноваційна діяльність. М.: 2004, 300 с.
21. Безчасний Л. К. Фактор інновацій в моделях економічного зростання / Безчасний Л., Мельник В. / Інноваційний фактор сталого економічного зростання : [зб. наук. праць / наук. ред. Л. Безчасний]. — К. : Ін-т економіки НАН України, 2002. — С. 4—23.
22. Брайан Т. Управління науково-технічними нововведеннями. М.: Економіка, 1989
23. Валдайцев С.В. Оцінка бізнесу та інновації. М.: Філін, 1997
24. Валента Ф.. Управление инновациями. -М.: Прогресс, 1985. 178с
25. Водочек Л., Водачкова О. Стратегия управления инновациями на предприятии. — М.: Экономика, 1989.

26. Гарбера О. Є. Основні теоретичні та практичні аспекти інноваційної діяльності в туристичному господарстві України./О. Є. Гарбера// Інвестиції: практика та досвід. – 2009 - № 23. – С. 29-31
27. Гвішиані Д.М. Діалектико-матеріалістичні підстави системних досліджень // Діалектика та системний аналіз. М.: Наука, 1986
28. 29) Гохберг Л. Новая инновационная система для новой экономики Л. Гохберг // Вопросы экономики. – 2003. – № 3. – С. 26–44.
29. Гриньов А. В. Оцінка інноваційного потенціалу підприємства //Проблеми науки. – 2003.
30. Донцова Л.В. Інноваційна діяльність: стан, необхідність державної підтримки, податкове стимулювання // Менеджмент в Україні і за кордоном. – №3. – 2003. – С. 14-18.
31. Зінченко О.П., Кузнєцова І.С., Ільчук В.П. Регіональна політика підтримки інноваційної діяльності в малому бізнесі – К.: НДІСЕП, 2005 – 100 с.
32. Ильенкова С.Д., Гохберг Л.М., Ягудин С.Ю.. Інноваційний менеджмент М.: Юнити, 2007.
33. Івченко Л.М. Інновації в туризмі. К.: 2007 - 268 с.
34. Канторович Л.В. Системний аналіз і деякі проблеми науково-технічного прогресу: Діалектика і системний аналіз. М.: Наука, 1986
35. Каракай Ю. В. Маркетинг в інноваційній сфері / Ю.В. Каракай // Держава та регіони. - Серія: Економіка та підприємництво. - 2004. - № 5. - С. 93-98.
36. Каракай Ю. В. Пріоритети інноваційного розвитку підприємств / Ю.В. Каракай // Формування ринкових відносин в Україні: Зб. наук. праць. Вип. 9 (76) - К., 2007. - С. 146-149.
37. Кондратьев Н. Д. Проблемы экономической динамики / Кондратьев Н. Д. ; редкол. : Л. И. Абалкин (отв. ред.) и др. — М. : Экономика, 1989. — 526 с.

38. Лапин Н. Интенсификация инновационных процессов - стратегическая задача теории и практики нововведений / Н. Лапин // Инновационные процессы. – М. : ВНИИСИ, 1982. – С. 12–19.
39. Лапко О. Венчурний капітал як джерело фінансування інноваційного розвитку економіки / О. Лапко//Економіка і прогнозування. – 2006. – № 3. – С. 25-43.
40. Ламбен Ж-Ж «Стратегический маркетинг», С-П: Наука, 1996. – 253 с.
41. Лапко О. Розвиток системи управління науково-інноваційною сферою в Україні / О. Лапко //Економіка і прогнозування. – 2002. – №1. – С. 55-62.
42. Левинсон А. Экономические проблемы управления научно-техническим прогрессом: опыт системного анализа / А. Левинсон. – М. : Экономика, 1973. – 256 с.
43. Малахова М.М., Ушаков Д.С. Інновації в туризмі та сервісі. - М.: ІКЦ «МарТ», Ростов н/Д: Видавничий центр «МарТ», 2008.-224с. («Туризм та сервіс»);
44. Маркс К. Капитал. Критика политической экономии. В 4 т. / Маркс К. — М. : Политиздат, 1983. - Том 1 : Процесс пр-ва капитала. — 1983. — VI, 905 с.
45. 46) Мартиненко М. М. Стратегічний менеджмент : підручник / М. М. Мартиненко, І. А. Ігнат'єва. – К. : Каравела, 2006. – 320 с.
46. Молчанов Н. Н. Инновационный процесс. Организация и маркетинг. — С.Пб.: Изд-во С-Петербур. ун-та, 1995.
47. Нельсон Р. Р. Эволюционная теория экономических изменений / Нельсон Р. Р., Уинтер С. Дж. ; пер. с англ. Каждан М. Я. — М. : Дело, 2002. — 536 с.
48. Новиков В.С. Інновації в туризмі: учеб. Посібник для студ. высш. учеб. закладів/ В.С. Новиков. - М.: Видавничий центр "Академія", 2007. - 208 с.;
49. Пригожин А. И. Нововведение: стимулы и перспективы / А. И. Пригожин. – М. : Политиздат, 1998. – 270 с.
50. Раппопорт В. Діагностика управління: практичний досвід і рекомендації. М.: Економіка, 1988

51. Саак А.Э. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме : учеб. пособ. / А.Э. Саак, Ю.А. Пшеничных. – П. : СПб, 2007. – 512 с.
52. Санто Б. Инновации как средство экономического развития/Б. Санто : пер. с венг. / под ред. В. В. Сазонова. – М. : Прогресс, 1990. – 296 с.
53. Твисс Б. Управление научно-техническими нововведениями. — М.: Экономика, 1989.
54. Туган-Барановський М. М. Промышленные кризисы: Репр. издание 1900. — К.: Наук. думка, 1996.
55. Фатхутдінов Р.А. Інноваційний менеджмент. СПб.: Пітер, 2004
56. Федченко Л.А. Інновації в туризмі. К.:2005 220 с
57. Хорунжий Ф. Ф. Маркетинговий аналіз. Тернопіль: ПП Рута, 2003, 680 с.
58. Черниш О.І., Дімова О.І. Інноваційні впровадження як основні чинники пріоритетного розвитку сфери туризму та рекреації в Україні /О.І. Черниш, О.І. Дімова //Економічний простір. – 2009. – № 22/2
59. Эленурм Т. Исследование влияния инновационного потенциала организации на совершенствование организационной структуры управления // Структура инновационного процесса. - М.: ВНИИ-СИ, 1982.-С. 117-128.
60. Яковец Ю. В. Ускорение научно-технического прогресса: теория и экономический механизм / Ю. В. Яковец. – М. : Экономика, 1988. – 334 с.
61. Антоненко Л. А. Инновационный менеджмент : учебн. пособ. для студ. экон. факультета всех специальностей и форм обучения / Изд-во ХНУ им. В. Н. Каразина, 2005. – 150 с.
62. Бажал Ю. М. Економічна теорія технологічних змін : [навч. посіб.] / Бажал Ю. М. — К. : Заповіт, 1996. - 240с.
63. Балабанов И.Т. Инновационный менеджмент: Учебник для вузов / И.Т. Балабанов – СПб: Питер, 2001. – 304 с.
64. Василенко В.О., Шматько В.Г. Інноваційний менеджмент: Навчальний посібник/За редакцією В.О. Василенко. – Київ: ЦУЛ, Фенікс, 2003. – 440 с.

65. Верба В. А., Решетняк Т. І. Організація консалтингової діяльності: Навч. посібник. — К.: КНЕУ, 2000. — 228 с
66. Галушка З. І. Стратегічний менеджмент : навч.-метод. посібник / З. І.Галушка, І. Ф.Комарницький. – Чернівці : Рута, 2006. – 248 с.
67. Гринёв В.Ф. Инновационный менеджмент: Учебное пособие. – 2-е издание, стереотип. – К.: МАУП, 2001. –152 с.
68. Дурович, А.П. Маркетинг в туризме: учеб. пособие / А.П. Дурович. - 2-е изд., перераб. и доп. - Мн.: Новое знание, 2001. - 496 с.
69. Жукова М.А. Менеджмент в туристическом бизнесе : учеб. пособ. / М.А. Жукова. – Москва : КНОРУС, 2006. - 192 с.
70. Ілляшенко С.М. Управління інноваційним розвитком: проблеми, концепції, методи: Навчальний посібник. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2003. – С.278.
71. Кардаш В.Я. Товарна інноваційна політика: Навчальний посібник.–К.:КНЕУ, 1999. – 124 с.
72. Краснокутська Н. В. Інноваційний менеджмент: Навч. посібник.— К.: КНЕУ, 2003. — 504с.
73. Мазур И.И., Шапиро В.Д. и др. Управление проектами./ И.И. Мазур, В.Д. Шапиро и др. Справочное пособие – М. : Высшая школа, 2001. – 875 с.
74. Медынский В. Г., Ильдеменов С. В. Реинжиниринг инновационного предпринимательства: Учеб. пособие для вузов / Под ред. проф.
75. Микитюк П. П. Інноваційний менеджмент : навч. посіб. / П. П. Микитюк. – Тернопіль : Економічна думка, 2006. – 295 с.
76. Шершнева З. Є. Стратегічне управління / З. Є. Шершнева, С. В. Оборська. – К. :навч.посіб. КНЕУ, 1999. – 384 с.
77. Шканова О.М. Маркетингова товарна політика: Навч. посібник. – К.: МАУП, 2003 – 160 с.: іл. – Бібліогр.: С. 157.

78. Яковлева Н. Г. Оцінка інноваційного потенціалу підприємств та ефективності його використання / Н. Г. Яковлева // Вісник КНТЕУ. –2005. – № 1. – С. 45–52
79. Друкер П. Ф. Классические работы по менеджменту: Пер. с англ. — Московская школа управления «Сколково»,2008 - 219с.
80. Портер М. Международная конкуренция / М. Портер. – пер. с англ. М. : Международные отношения, 1993. – 896 с.
81. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер ; пер. с англ. – СПб. : АО «Коруна», 1994. – 700 с.
82. Томсон А. А. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратеги : учебник / А. А. Томсон, А. Дж. Стрикленд ;пер. с англ. под. ред. Л. Г. Зайцева, М. И. Соколовой. – М.:ЮНИТИ, 1998. – С. 47-106.
83. Шумпетер Й.А. Капитализм, Социализм и Демократия: пер. с англ. /Предисл. и общ. ред. В.С. Автономова. – М.: Экономика, 1995. – 540 с.
84. Шумпетер Й.А. Теория экономического развития / Шумпетер И. ; пер. с нем. Автономова В. С. и др. — М. : Прогресс, 1982. — 455 с.
85. Великий тлумачний словник бізнесу. М.: Вече: АСТ, 1998
86. Ткаченко Ю. Характеристика методів експертних оцінок при прогнозуванні розвитку ринку послуг / Ю. Ткаченко // Вісник Хмельницького національного університету 2010, – № 1, – Т. 2. – С. 192–195
87. Интернет-технологии в продвижении турпродукта оператора [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.turbooks.ru/stati/tekhnika-tekhnologija-v-turizme/383-intern-tekhnologii-v-prodvizhenii-turprodukta.html>.
88. Ліцензійні умови провадження туроператорської діяльності.- Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/991-2015-%D0%BF>
89. Качество услуги с точки зрения потребителя [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.info-library.com.ua/books-text-2645.html>.
90. <http://www.megatec.ru/?m=79>

91. <http://www.turwin.ru/>
92. <http://www.samo.ru/ru/products/index.php?ID=361>
93. <http://www.historichotels.ru/spain/catalogue/hotels>